

T.C.
DOKUZ EYLÜL ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI
PAZARLAMA PROGRAMI
YÜKSEK LİSANS TEZİ

**ÇEVİRİMİÇİ ALIŞVERİŞLERDE HEDONİK(HAZCI)
TÜKETİM DAVRANIŞLARININ BELİRLENMESİ:
KOZMETİK SEKTÖRÜNDE BİR UYGULAMA**

Ecem DEMİRCAN DURMUŞ

Danışman
Dr. Öğretim Üyesi Pınar ÖZKAN

İZMİR – 2019

ONAY SAYFASI



YEMİN METNİ

Yüksek Lisans Tezi olarak sunduğum “Çevrimiçi Alışverişlerde Hedonik (Hazcı) Tüketim Davranışlarının Belirlenmesi: Kozmetik Sektöründe Bir Uygulama” adlı çalışmanın, tarafımdan, akademik kurallara ve etik değerlere uygun olarak yazıldığını ve yararlandığım eserlerin kaynakçada gösterilenlerden oluştuğunu, bunlara atıf yapılarak yararlanılmış olduğunu belirtir ve bunu onurumla doğrularım.

Tarih

....../....../.....

Ecem DEMİRCAN DURMUŞ

İmza

ÖZET

Yüksek Lisans Tezi

Çevrimiçi Alışverişlerde Hedonik(Hazcı) Tüketim Davranışlarının Belirlenmesi:

Kozmetik Sektöründe Bir Uygulama

Ecem DEMİRCAN DURMUŞ

Dokuz Eylül Üniversitesi

Sosyal Bilimler Enstitüsü

İşletme Anabilim Dalı

Pazarlama Programı

Küreselleşme, artan gelir seviyesi, farklılaşan iletişim şekilleri ve ihtiyaçlar, teknolojik gelişmelerle birlikte sanal pazarların ortaya çıkması tüketimin büyük oranda değişmesine neden olmuştur. Tüketim artık insanların temel ihtiyaçlarını karşılamalarından öte duygularını kullanarak kendilerini ifade ettikleri, yaşam tarzları ile ilgili çevrelerine ipucu verdikleri bir olgu haline gelmiştir. Kadınların iş hayatında daha aktif rol alması, sağlıklı yaşam akımları gibi çeşitli sebeplerle tüketiciler bakımlı olma ihtiyacı duymaya başlamış, kozmetik sektörü krizlerde bile kan kaybetmeyen bir sektör konumuna gelmiştir. Bu bağlamda çalışmada tüketicilerin demografik özelliklerinin hedonik nedenlerle yaptıkları çevrimiçi kozmetik alışverişlerine göre farklılığı ele alınmış, bu nedenlerin tüketicilerin hedonik duygularına olan etkisi araştırılmıştır. Kolayda örnekleme yöntemi ile internet üzerinden yapılan anket çalışmasında 461 kişiye ulaşılmıştır. Araştırma sonunda internet üzerinden macera için yapılan kozmetik alışverişlerinin cinsiyete göre, değer için yapılan kozmetik alışverişlerinin ise yaş ve medeni duruma göre farklılık gösterdiği sonucuna ulaşılmıştır. Bununla beraber tüketicilerin hedonik duyguları ile macera için ve değer için yaptıkları alışverişler arasında anlamlı bir ilişki olduğu saptanmıştır.

Anahtar Kelimeler: Hedonizm, Hedonik Tüketim, Çevrimiçi Alışveriş, Kozmetik Sektörü.

ABSTRACT

Master's Thesis

Determination of Hedonic Consumption Behaviors in Online Shopping: An

Application in Cosmetic Sector

Ecem DEMİRCAN DURMUŞ

Dokuz Eylül University

Graduate School of Social Sciences

Department of Business Administration

Marketing Program

Globalization, increasing income level, varying forms of communication and needs, the emergence of virtual markets has led to a significant change in consumption with the advent of technological developments. Consumption has become a phenomenon where people express themselves using their emotions and give clues to their environment about their lifestyles rather than meeting their basic needs. Consumers have started to need to be well-groomed due to various reasons such as women taking a more active role in business life and healthy lifestyles. Therefore, the cosmetic sector has become a sector that does not lose blood even in crises. In this study, the difference of the demographic characteristics of consumers compared to their online cosmetic shopping for hedonic reasons was examined and the effect of these reasons on the consumers' hedonic emotions was investigated. 461 people were reached in the survey conducted on the internet by easy sampling method. At the end of the research, it was concluded that cosmetic purchases made for adventure over the internet differed according to gender and cosmetic purchases made for value differed according to age and marital status. However, it was found that there was a significant relationship between hedonic emotions of consumers and shopping for adventure and value.

Keywords: Hedonism, Hedonic Consumption, Online Shopping, Cosmetic Sector.

**ÇEVİRİMİÇİ ALIŞVERİŞLERDE HEDONİK(HAZCI) TÜKETİM
DAVRANIŞLARININ BELİRLENMESİ: KOZMETİK SEKTÖRÜNDE BİR
UYGULAMA**

İÇİNDEKİLER

TEZONAY SAYFASI	ii
YEMİN METNİ	iii
ÖZET	iv
ABSTRACT	v
İÇİNDEKİLER	vi
KISALTMALAR	ix
TABLolar LİSTESİ	x
ŞEKİLLER LİSTESİ	xi
GRAFİKLER LİSTESİ	xii

GİRİŞ	1
-------	---

BİRİNCİ BÖLÜM

ÇEVİRİMİÇİ ALIŞVERİŞLERDE TÜKETİCİ DAVRANIŞI

1.1. TÜKETİM VE TÜKETİCİ	4
1.1.1. Tüketici Davranışları ve Özellikleri	7
1.1.1.1. Tüketici Davranışı Güdülenmiş bir Davranıştır	8
1.1.1.2. Tüketici Davranışı Çeşitli Faaliyetlerden Oluşur	8
1.1.1.3. Tüketici Davranışı Bir Süreçtir	9
1.1.1.4. Tüketici Davranışı Karmaşıktır ve Zamanlama Açısından Çeşitlilik Gösterir	10
1.1.1.5. Tüketici Davranışı Farklı Roller İçerir	11
1.1.1.6. Tüketici Davranışı Dış Faktörlerden Etkilenir	11
1.1.1.7. Tüketici Davranışı Farklı İnsanlar için Farklılık Gösterir	11
1.1.2. Tüketici Davranışlarına Etki Eden Faktörler	12
1.2. ÇEVİRİMİÇİ PAZARLARDA TÜKETİCİ DAVRANIŞI	14

1.3. ÇEVİRİMİÇİ PAZARDA TÜKETİCİ SATIN ALMA KARAR SÜRECİ	17
1.3.1. İhtiyacın Farkına Varılması	19
1.3.2. Bilgi Arama	20
1.3.3. Alternatifleri Değerlendirme	22
1.3.4. Satın Alma Kararı	23
1.3.5. Satın Alma Sonrası Davranış	24
1.4. ÇEVİRİMİÇİ PAZARDA TÜKETİCİLERİN ALIŞVERİŞ MOTİVASYONLARI	28

İKİNCİ BÖLÜM

HEDONİZM VE HEDONİK TÜKETİM

2.1. HAZ KAVRAMI, HEDONİZM(HAZCILIK) VE ÇEŞİTLERİ	31
2.1.1.Haz Kavramı ve Hedonizm (Hazcılık)	31
2.2. HEDONİZİM (HAZCILIK) KURAMLARI	33
2.2.1. Aristippos’a Göre Hedonizm	34
2.2.2. Epikuros’a Göre Hedonizm	35
2.2.3. Spencer’a Göre Hedonizm	37
2.3. HEDONİZM (HAZCILIK) ÇEŞİTLERİ	38
2.3.1. Radikal Hedonizm (Hazcılık)	38
2.3.2. Psikolojik Hedonizm (Hazcılık)	39
2.4. GELENEKSEL VE MODERN ANLAMDA HEDONİZM	39
2.5. HEDONİK TÜKETİM VE HEDONİK TÜKETİMİN NEDENLERİ	41

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

ÇEVİRİMİÇİ KOZMETİK ALIŞVERİŞLERİNDE HEDONİK(HAZCI) TÜKETİM DAVRANIŞLARININ BELİRLENMESİ ÜZERİNE BİR UYGULAMA

3.1. ARAŞTIRMANIN AMACI VE ÖNEMİ	47
3.2. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ	50
3.2.1. Araştırmanın Modeli, Değişkenleri ve Hipotezleri	50
3.2.2. Örneklem Seçimi ve Veri Toplama	53

3.3. ARAŞTIRMA BULGULARININ DEĞERLENDİRİLMESİ	54
3.3.1. Katılımcıların Demografik Bilgileri	54
3.3.2. . Araştırmada Kullanılan Ölçeğin ve Boyutlarının Normallik, Geçerlilik ve Güvenilirlik Testleri	56
3.3.3. Demografik Değişkenlere Göre Hedonik Tüketim Davranışlarının Karşılaştırılması	61
3.3.4. Tüketicilerin İnternet Üzerinden Hedonik Nedenlerle Yaptıkları Kozmetik Alışverişlerinin Hedonik Duygularına Etkisi	68
3.4. ARAŞTIRMA BULGULARININ TARTIŞILMASI	70
SONUÇ	73
KAYNAKÇA	76
EK	

KISALTMALAR

PAGEV	Türk Plastik Sanayicileri Araştırma Geliştirme ve Eğitim Vakfı
TDK	Türk Dil Kurumu
TOBB	Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği
TÜİK	Türkiye İstatistik Kurumu



TABLÖLAR LİSTESİ

Tablo 1: Tüketici Davranışlarında Görülen Bazı Faaliyetler	s. 9
Tablo 3: Tüketici Satın Alma Davranışını Etkileyen Faktörler	s. 14
Tablo 4: Çevrimiçi Tüketici Davranışını Etkileyen Faktörler	s. 16
Tablo 5: Geleneksel ve Çevrimiçi Pazarda Tüketici Satın Alma Karar Süreci	s. 18
Tablo 6: Ürün Satın Alma ve Kullanmada GÜdülenme ve Beklenen Yararlar	s. 29
Tablo 7: Faydacı ve Hedonik Tüketimin Karşılaştırılması	s. 30
Tablo 8: Geleneksel ve Modern Hedonizm	s. 41
Tablo 9: Katılımcıların Demografik Bilgileri	s. 55
Tablo 10: Araştırmada Kullanılan Ölçeğin Normallik Testi	s.56
Tablo 11: Araştırmada Kullanılan Ölçeğin Faktör Analizi	s.59
Tablo 12: Araştırmada Kullanılan Ölçeğin Güvenirlikleri	s.60
Tablo 13: Cinsiyete Göre Hedonik Tüketim Davranışlarının Karşılaştırılması	s. 61
Tablo 14: Medeni Duruma Göre Hedonik Tüketim Davranışlarının Karşılaştırılması	s. 62
Tablo 15: Yaşa Göre Hedonik Tüketim Davranışlarının Karşılaştırılması	s.63
Tablo 16: Eğitim Durumuna Göre Hedonik Tüketim Davranışlarının Karşılaştırılması	s.64
Tablo 17: Gelir Durumuna Göre Hedonik Tüketim Davranışlarının Karşılaştırılması	s. 65
Tablo 18: Harcama Miktarına Göre Hedonik Tüketim Davranışlarının Karşılaştırılması	s. 66
Tablo 19: Mesleğe Göre Hedonik Tüketim Davranışlarının Karşılaştırılması	s. 67
Tablo 20: Tüketicilerin İnternet Üzerinden Hedonik Nedenlerle Yaptıkları Kozmetik Alışverişlerinin Hedonik Duygularına Etkisi	s. 69

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1: Araştırma Modeli

s. 52



GRAFİKLER LİSTESİ

Grafik 1: Gerçekleşen ve Planlanan İnternet Alışverişler	s. 24
Grafik 2: Tüketicilerin Geri Bildirimde Bulundukları İnternet Siteleri	s. 27



GİRİŞ

Sanayi devrimiyle beraber ortaya çıkıp yavaş yavaş gelişmeye başlayan, günümüze gelene kadar çeşitli aşamalardan geçen, pazarlama uygulamalarının başarısı, bugün tüketici davranışlarının doğru analiz edilebilmesine bağlıdır. Ekonomilerin büyümesi ve teknolojinin ilerlemesiyle beraber farklılaşan tüketici davranışlarının sebeplerinin anlaşılması, pazardaki fırsatları değerlendirmek isteyen işletmeler için büyük önem taşımaktadır.

Günümüzde tüketim, kişilerin yalnızca temel ihtiyaçlarını karşılamak için yaptığı satın alımları karşılayan bir kavram olmaktan çıkmıştır. İnsanların yaptıkları alışverişler kendilerine duygusal tatmin yaşıtan, keyif alma hissinin ön plana çıktığı psikolojik bir olgu haline gelmiştir. Alışveriş tüketiciler için; özgürlük, dinlenme, rahatlama, modaya uyum sağlama, sevmeye ve sevilme, eğlenme, prestij, saygı, kabul görme, sosyalleşme gibi kendilerine haz veren birçok anlama gelmeye başlamıştır. Bu gelişmeler ışığında da ‘hedonik(hazcı) tüketim’ ortaya çıkmıştır.

Uydu ve siber iletişim dünyasındaki teknolojik gelişmelerle birlikte, tüketicilerin ihtiyaç ve arzularını karşılamak için mal ve hizmetlere ulaşma şekilleri de değişmiştir. İnternetin hayatımıza girmesiyle ‘çevrimiçi alışveriş’ kavramı ortaya çıkmış ve giderek yaygınlaşmıştır. İnternet iletişimi ile tüketiciler bulunduğu yerden istediği ürüne bir bilgisayar veya akıllı telefon aracılığıyla kolaylıkla ulaşabilmektedir. İnternete erişimi olan her türlü sosyal ve ekonomik çevreden kullanıcılar, sanal pazarlardan alışveriş yapabilmektedir. Sanal tüketim sayesinde zaman ve mekan farklılıkları da ortadan kalkmıştır. Tüketiciler alışveriş yapmak için mağaza mağaza dolaşma zorunluluğundan kurtularak günün herhangi bir saatinde internet vasıtasıyla ülke sınırlarına takılmadan, dünyanın herhangi bir yerinden alışveriş yapabilmektedir.

Çevrimiçi alışverişin avantajları günümüzden yıllar önce fark edilmiştir. Örneğin Times Dergisi 3 Ağustos 1998 tarihli kapağında, çevrimiçi alışverişin hayatımızda ne kadar büyük önem arz edeceğini şu şekilde öngörmüştür: ‘Kiss Your Mall Goodbye: Online Shopping is Faster, Cheaper, and Better (Alışveriş Merkezini Öpün ve Hoşçakal Deyin: Online Alışveriş Daha Hızlı, Daha Ucuz ve

Daha İyi' (The New York Times, 1998). 21 yıl önce kullanılan bu fütürist başlık bize çevrimiçi alışverişin hayatımızı nasıl değiştireceğine dair ipucu vermiştir.

Teknolojiyle birlikte yaygınlaşan bilgisayar ve internet kullanımı tüketicilerin satın alma şekil ve davranışlarını da büyük oranda etkilemiştir. Çevrimiçi alışveriş sayesinde tüketicinin bilgiye erişimi kolaylaşmış, firmalar ve tüketiciler arasındaki iletişim interaktif bir yapıya bürünmüştür. Tüketicie zaman kazandırması, 7/24 alışveriş imkânı, indirim olanakları, kişiselleştirilmiş ürünler, kolay iade vb. gibi çeşitli avantajları olan çevrimiçi alışveriş, içinde bulunduğumuz çağda gittikçe daha fazla sayıda tüketiciyi cezbetmektedir. TÜİK Hane Halkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırmasına göre ülkemizde internet kullanan bireylerin oranı 2017 yılında % 66,8 iken 2018 yılında % 72,9'a yükselmiştir. Yani her on hanenin sekizi internete erişme olanağına sahiptir. İnternet üzerinden kişisel kullanım amacıyla mal veya hizmet siparişi veren 16-74 yaş grubundaki bireylerin oranı 2016 yılı Nisan ve 2017 yılı Mart aylarını kapsayan on iki aylık dönemde % 24,9 olarak gözlenirken, 2017 yılı Nisan ayı ile 2018 yılı Mart aylarını kapsayan dönemde % 29,3'e yükselmiştir (TÜİK, 2018).

İnternet kullanımının yaygınlaşması beraberinde bilgi paylaşımlarını getirmiş, böylece kültürel değerler, yaşam tarzları ve zevkler küresel bazda yayılmış ve tüketicilerin ürün ve hizmet satın alımları değişmiştir. Yükselen gelir seviyesiyle artan refah tüketicilerin tüketime bakış açılarını değiştirmiş, haz merkezli davranış biçimlerine yönelmelerine neden olmuştur. Tüm gelişmeleri dikkate alarak tüketicilerin sanal ortamda nasıl ve nelerden etkilendiğini, alışveriş yaparken hangi yönlerde güdülendiğini tespit etmek işletmelerin pazarlama stratejilerine yön verecektir.

Sanal alışverişi ve hedonik(hazcı) tüketim davranışlarının nedenlerini merkezine alan bu çalışmada, kentleşme, kadınların iş hayatında daha fazla rol alması, yaşam sürelerinin uzaması, sağlıklı yaşam akımları ile kişisel bakıma verilen önemin artması vb. sebeplerle kriz ortamlarında bile büyüme kaydeden kozmetik sektörü üzerine bir araştırma gerçekleştirilmiştir. Bu bağlamda çalışma toplamda üç bölümden oluşmaktadır.

Birinci bölümde modern anlamda tüketim ve tüketici kavramları ile internetin hayatımıza girmesiyle ortaya çıkan çevrimiçi pazardaki tüketicilerin davranışlarından bahsedilmiştir.

İkinci bölümde hedonizm (hazcılık) kavramsal boyutta incelenmiş, tarihteki filozofların görüşlerine başvurularak geçmişten günümüze nasıl değiştiği anlatılmış ve tüketicilerin hedonik (hazcı) tüketim nedenlerinin neler olduğuna değinilmiştir.

Son olarak üçüncü bölümde ise tüketicilerin internet üzerinden hedonik (hazcı) nedenlerle yaptıkları kozmetik alışverişlerinin demografik özelliklerine göre farklılık gösterip göstermediği test edilmiş ve bu nedenlerin tüketicilerin hedonik duygularına etki edip etmediğine dair analizler yapılmıştır.



BİRİNCİ BÖLÜM

ÇEVİRİMİÇİ ALIŞVERİŞLERDE TÜKETİCİ DAVRANIŞI

Çalışmanın bu bölümünde günümüz tüketim ve tüketici kavramlarından bahsedilerek, çevrimiçi alışverişler ile sanal ortamda tüketici davranışları ele alınmıştır.

1.1. TÜKETİM VE TÜKETİCİ

Tüketim olgusu insanlık tarihinin başlangıcından beri var olan en önemli kavramlarından biridir ve yirminci yüzyılın ikinci yarısından itibaren büyük bir değişim göstermiştir. Olgunun ne olduğuna dair çalışmalar eskiden iktisat biliminin konusuyken günümüzde artık her sosyal bilim dalının ilgi alanına girmiştir. Küreselleşen dünya, modernleşme, artan refah düzeyi vb. gelişmelerle birlikte biz insanların yaşam tarzları, buna bağlı olarak da ihtiyaç ve istekleri yavaş yavaş geçmişte olduğundan daha farklı bir yapıya bürünmeye başlamıştır. Buna bağlı olarak tüketim kavramı, çağımız toplumlarının değişimini ifade etmede en çok başvurulan kavramlardan biri haline gelmiştir. Bu bakımdan tüketimin her değişen çağ için genel geçer bir tanımı yapılabileceği gibi, her çağda topluma yeni değer ve normların girmesiyle bu tanım değişim gösterebilmektedir (Orçan, 2014: 22).

Tüketim, en eski tarihli kullanımıyla, bir ihtiyacın karşılanmasının sonucunda bir şeylerin harcanması, tahribi, israfı, bitirilmesi eylemidir (Williams'dan aktaran Featherstone, 2013:51). Bir başka deyişle ürün ve hizmetlerin insan ihtiyaçlarını ve isteklerini karşılamak amacıyla bir bedel karşılığında kullanılıp tüketilmesidir. Orçan (2014:22) tüketimi şu şekilde tanımlamıştır; *'Tüketim; ihtiyaç, istek, arzu gibi taleplerle ve bu taleplerin karşılanması için gerekli olan mal, hizmet gibi üretim çeşitlerine, paraya ya da bunun yerini alacak bir değere dayalı, ayrıca zamana ve mekana bağlı olan, sosyal ve ekonomik ilişki biçimidir'*.

Tüketici ise, satın alınan ürün ve hizmetlerin son kullanıcısıdır (Odabaşı ve Barış, 2015: 20). Mal ve hizmetlerden faydalanmak amacıyla onları satın alıp kullanan ve tüketen kişiler anlamına gelen tüketici kavramı, İktisat Terimleri Sözlüğü'nde ürün ve hizmetleri kullanarak ihtiyaçlarını gideren iktisadi bir karar

birimi olarak tanımlanmaktadır (TDK, 2018). Tüketici satın aldığı ürünlerle tüketim eyleminde bulunarak ihtiyaç ve isteklerini tatmin etmeyi hedefler.

Son dönemlerde tüketim eylemi, yeni anlamlar edinmeye başlamış temel ihtiyaçları giderme eylemi olmaktan çıkmış, insanlar tarafından farklı amaçlara hizmet etmeye başlamıştır. Bir eğlence, dinlence ve sosyal bir iletişim aracı haline gelmiş yani fizyolojik ihtiyaçları tatmin etmekten çok psikolojik anlamda kişilere haz sağlar olmuştur (Koç, 2016: 37). Tatile çıkmak, tiyatro izlemek, müzik konserlerine gitmek gibi.

Geçmişten günümüze pazarlama anlayışında çok büyük değişimler yaşanmıştır. Üretimde meydana gelen büyük ilerlemeler, küreselleşme ve teknolojinin etkisi tüketim şekillerinde de ciddi değişikliklere neden olmuştur. İlk olarak üretim ve arz yetersizliğinin olduğu müşteri istek ihtiyaç ve tatmininin dikkate alınmadığı maliyet odaklı ‘Üretim Anlayışı’ aşamasından, iyi malın kendini satacağı düşüncesinin olduğu ‘Ürün Anlayışı’ aşamasına geçilmiştir. Sonrasında ürün çeşitliliğinin artması ve rekabetin çoğalmasıyla birlikte ‘Satış Anlayışı’ aşaması hâkim olmuş ve son olarak bugün ise odağında bütünleşik pazarlama çabalarını bulunduran, alıcının maddi-manevi anlamda tatmin olmasının hedeflendiği, insan ihtiyaçlarını temeline koyan, ‘Modern Pazarlama’ aşamasına gelinmiştir (Tek ve Özgül, 2008: 8-12). Modern pazarlama anlayışı ile birlikte tüketicilerin yeni yaşam tarzı, yaşam evresi, paylaştıkları ilgi ve bilgiler göz önüne bulundurulmaya başlanmıştır. Böylece pazar, nesnel bakış açısından çıkmış, ‘tüketicinin bakış açısını değerlendirme’ şeklinde yön değişikliğine uğramıştır. Bu sayede tüketici üretilen mal ve hizmetlerin seçilmesinde ve kullanılmasında pasif konumdan karar verici güç konumuna geçmiştir (Willis, 1990: 137).

Prestij, göstergeler sembol ve imajlar insanlara kendilerini etnik, siyasi, bireysel, ekonomik ve sosyal anlamda ortaya koyarak kimliklerini sunma imkânı vermiştir. Tüketim sosyal sınıfların kendilerini ifade etme biçimi olarak görülmeye başlanmıştır bir kültür haline gelmiştir (Orçan, 2014: 23-24). Tüketicilerin satın aldıkları ürünler, onların çevrelerine kim olduklarını anlattıkları, değer ve tutumları ile düşünce yapılarının nasıl olduğunu yansıttıkları bir bilgi aracı olarak kullanır olmuştur. İnsanlar, ürünler için seçtikleri markalarla, gittikleri restoranlarla hatta içtikleri kahvelerle bile başkalarına yaşam tarzları, ekonomik durumları ve

kişilikleriyle ilgili pek çok mesaj vermektedirler. Örneğin, Bellona'nın 2018 yılında yayımladığı mobilya reklamında bir fiziksel ihtiyaç olan konforun yanında aile, sevgi, özlem, huzur vb. duygulara da hitap ettiği gözlemlenmektedir. Ayrıca tarz ve moda kavramlarını da merkeze koyarak mobilyaların kişinin kim olduğunu ortaya koyabileceği bir alan ya da ürün olduğunu da vurgulamaktadır. Bizler ev tercihlerimizde korunmaktan çok daha fazlasını talep eder, evimizin deniz manzaralı olmasını isteriz. Deniz manzaralı lüks bir daire alarak yaşam kalitemizin ne kadar yüksek olduğunu ifade etmeye çalışırız. Hava şartlarından korunmak için giyinirken, giydiklerimizle etrafa sıradan olmadığımızı, kendimize ait bir tarzımız olduğunu yahut belirli bir markayı giydiğimizi göstererek kim olduğumuzu anlatmaya çalışırız. Ya da düğünümüzde Vakko marka bir gelinlik tercih ederek misafirlerimize ne kadar özel bir gelin olduğumuz mesajını veririz. Bu amaçlarla gerçekleştirdiğimiz tüketim davranışları ile fizyolojik ihtiyaçlarımızı geri planda bırakarak, psikolojik olarak kendimizi tatmin eder ve tüketimden haz alırız.

Örneklerden de anlaşıldığı üzere modern toplumlardaki tüketim şekli geleneksel toplumların tüketim şekillerinden farklı olarak yaşam tarzlarının ifade edildiği ve değerlerin de tüketildiği bir anlam kazanmıştır (Orçan, 2014: 24). Tüketicilerin 'yaşam tarzları' günümüzün moda kavramlarından biri haline gelmiş, geleneksel tüketim alışkanlıklarından giderek uzaklaşmaya başlamış, kültürün değişiminde önemli bir rol oynamıştır. Çağdaş tüketim kültürü içerisinde bu kavram örneklerden de anlaşılabileceği üzere bireyselliği ve belli bir tarza sahip olan kişiliği ifade etmektedir. Birey yemesiyle içmesiyle, giyimiyle, eğlence şekliyle, tercih ettiği tatil yerleriyle, yaşadığı yerle, arabasıyla, zevkleri ve stiliyle ilgili çevresine kendi 'yaşam tarzı' ile ilgili mesajlar vermektedir. 1950'lerden önceki tekdüze ve herkesin kurallara uyduğu yaşam şekilleri geride kalmış, gelişen teknolojiyle birlikte değişen üretim şekli ve artan ürün çeşitliliği ile refah seviyesi, sabit statü gruplarını ortadan kaldırmış, tüketicilerin daha bireysel hale gelmesine olanak tanımıştır. Artık giyim ve eğlence şekli gibi statüyü ifade eden tüketim şekilleri belirli bir gruba ait olmaktan çıkmıştır (Featherstone, 1991: 183). Tüketim artık yalnızca ekonomik bir olgu olarak kalmayıp, aynı zamanda toplumsal ve kültürel bir olgu haline gelmiştir.

Bugün işletmelerin pazardaki başarısı, tüketici davranışlarını iyi analiz edebilmesine ve arzularını yönlendirebilmesine bağlıdır. Bunun için ise pazar odaklı

olmalı yani tüketicileri ve tüketim kültürünü anlamalı, tüketim öncesi ve sonrası süreçlerdeki davranışlarını gözlemlemeli, davranışlara göre strateji geliştirmelidir. Firmalar tüketicinin istek ve ihtiyaçlarını iyi anladıktan sonra, bu istek ve ihtiyaçları karşılamak için en iyi ürün ve hizmetleri tespit etmeli, kendini rakiplerinden farklılaştırmalı, tüketiciyi mutlu etmenin, onu güdülemenin bir yolunu bulmalıdır. Bu aşamalardan sonra tüketici güdülenir, ürünü satın alır ve satın alma sonrasında da tatmin olur ise işletme performansı yükselir, yani gelecek dönemler için satış potansiyeli yaratılır ve pazar payı artar. Sonuç olarak da işletme kârlılığı artmış olur. (Odabaşı ve Barış, 2015: 27).

1.1.1. Tüketici Davranışları ve Özellikleri

Tüketici davranışı, ihtiyaç ve arzuların tatmin edilmesi amacıyla ürünlerin ve hizmetlerin seçilmesinde, satın alınmasında, kullanılmasında ve elden çıkarılmasında insanların dâhil olduğu, zihinsel, duygusal ve fiziksel aktivitelerdir (Wilkie, 1994: 14). Pazarlama biliminin temel konularından olan, tüketim faaliyetinde bulunan insanların davranışlarını anlamaya ve açıklamaya çalışan tüketici davranışı, kısaca tüketicilerin zamanları, paraları ve enerjileri gibi kısıtlı kaynaklarını nasıl kullandıklarını inceler. (Odabaşı ve Barış, 2015: 29)

Tüketici davranışları ile ilgili çalışmalar kimin, hangi ürünü, ne amaçla, ne zaman, nereden ve nasıl aldığı sorularının cevabını arayarak tüketici tatmininin nasıl sağlanacağı konusunda bir sonuca varmaya çalışır (İslamoğlu ve Altunışık, 2008: 9). Tüketici, ihtiyaçlarını karşılamak için çeşitli uğraşlar verdiği bir süreçten geçer. Bu süreçte, eksikliğini hissettiği ihtiyacını gidermek için kendisine uygun bir zaman yaratarak ürünle ilgili bilgi toplar, reklamları izler, alternatifleri değerlendirir ve son olarak satın alımını gerçekleştirir. İhtiyacın giderilmesine yönelik davranışları içeren süreç, insan doğasına paralel olarak çoğu zaman karmaşık bir yapıdadır. Dolayısıyla işletmelerin yüksek tüketici tatmini sağlayarak başarılı olabilmesi için tüketici davranışlarını iyi bir şekilde anlaması gerekmektedir.

Tüketicilerin davranışlarını anlamak için onlara ait özellikleri tespit etmek faydalı olacaktır. Tüketici davranışlarının özelliklerini 7 ana başlıkta toplamak mümkündür (Wilkie, 1994: 14-22):

1. Tüketici davranışı güdülenmiş bir davranıştır.
2. Tüketici davranışı çeşitli aktivitelerden oluşur.
3. Tüketici davranışı bir süreçtir.
4. Tüketici davranışı karmaşıktır ve zamanlama açısından çeşitlilik gösterir.
5. Tüketici davranışı farklı roller içerir.
6. Tüketici davranışı dış faktörlerden etkilenir.
7. Tüketici davranışı farklı insanlar için farklılık gösterir.

1.1.1.1. Tüketici Davranışı Güdülenmiş bir Davranıştır

Güdüler, uyarılmış ihtiyaçlardır, davranışın nedenidir. (İslamoğlu ve Altunışık, 2008: 76-77). Tüketici davranışı genel olarak belirli hedeflere ulaşmayı amaçlayan güdülenmiş bir davranıştır. Söz konusu amaç kişide gerilim yaratan arzu ve istekleri tatmin ederek gerilimi ortadan kaldırmaktır. Davranışın kendisi ihtiyaçların ve arzuların memnuniyeti olan sona ulaşmanın bir aracıdır (Wilkie,1994: 15).

İnsan davranışlarının harekete geçmesinin temelinde güdüler yatmaktadır. İhtiyaçlara dayalı olarak ortaya çıkan güdüler kişilerin eylemlerine bir yön tayin ederler. Tüketiciler ihtiyaçlarını karşılarken neyin, ne zaman, nasıl ve ne şekilde yapacaklarını güdülerine göre belirlemektedirler (Koç, 2016: 247).

Ürünler, hizmetler, mağazalar, internet siteleri vb. tüketicilerin sorunlarına çözüm getirme amacıyla kullandıkları olası çözümlerdir. Tüketicilerin ihtiyaçlarını tatmin etmeye yönelik sergiledikleri davranışlar pazarlamacılar için büyük önem arz etmektedir (Odabaşı ve Barış, 2015: 30).

1.1.1.2. Tüketici Davranışı Çeşitli Faaliyetlerden Oluşur

İşletmeler tüketicilere ulaşmak, istek ve ihtiyaçlarını tatmin etmek için onlara bir dizi olası yol sağlayarak zengin bir faaliyet yelpazesi oluştururlar. Tüketici olarak hepimiz gerek fiziksel, gerekse çevrimiçi alışverişlerimizde ihtiyaçlarımızı karşılarken satın alma öncesi, satın alma ve satın alma sonrası aşamalarda birçok faaliyette bulunuruz. Bunların bazılarını planlı olarak gerçekleştiririz. Bazıları ise tesadüfi olarak karşımıza çıkar. Örneğin elimizde bir alışveriş listesiyle bir markete

girdikten sonra listede bulunan ürünlerin dışında ürünler satın alabilir yahut listemizde bulunup, market reyonunda bulunmayan bir ürün için başka bir markete gitmek zorunda kalabiliriz. İnternette evcil hayvanımız için her ayki rutin mama alışverişini yaparken indirim girmiş olduğunu gördüğümüz bir kitabı da sepetimize atabiliriz. Ya da bir akşam ayaklarımızı uzatmış futbol maçlarını izlemek için özel olarak ödeme yapıyor olduğumuz bir televizyon kanalındaki önemli bir maçı izlerken, yayının kesilmesi dolayısıyla müşteri ilişkileri ile iletişim kurmak zorunda kalabiliriz. Kısacası tüketici davranışları, içerisinde birçok faaliyeti barındırmaktadır. Bu faaliyetler Tablo1’de özetle gösterilmeye çalışılmıştır.

Tablo 1: Tüketici Davranışlarında Görülen Bazı Faaliyetler

Satın Alma Öncesi Faaliyetler	Satın Alma Faaliyetleri	Satın Alma Sonrası Faaliyetler
Mağazaları dolaşma İnternette dolaşma Diğerlerini gözlemlene Satış elemanı ile görüşme Reklamları izleme	Satın almaya karar verme Hangi marka? Ne kadara? Hangi tür? Hangi ürün? Nereden? Nasıl? Ne zaman?	Ürünü kullanıma hazırlama Ürünü kullanma Deneyimleri arttırma Ödemelerde bulunma Bakımın gerçekleştirilmesi Ürünü elden çıkarma
Ürünler hakkında düşünme Seçenekleri değerlendirme Bilgi kazanma Görüş sorma Önerileri alma	Ödemeleri düzenleme Ayrıntıları halletme Ürünü temin etme Nakliye-montaj	Aileye,arkadaşlara anlatma Satıcılara şikayet Bir sonraki satın almaya hazırlanma

Kaynak: Odabaşı ve Barış, 2015: 33

1.1.1.3. Tüketici Davranışı Bir Süreçtir

Süreç kavramı son 20 yıldır tüketici davranışlarının ana çalışma alanlarından birisi haline gelmiştir. Tüketici davranışlarında süreç, ürünün seçilmesi, satın alınması, kullanılması ve elden çıkarılması faaliyetlerini içerir. Bu kavram birbirine bağlı olan ve birbirini izleyen adımlar silsilesidir. Tüketici davranışında, satın alma karar süreci, bu sürecin hangi boyutlardan oluşup ne tarz farklılar gösterdiği ve satın

alma sonrasında sergilenen davranışların incelenmesi, büyük önem arz etmektedir. Bu süreçteki üç temel adım sırasıyla aşağıdaki gibidir (Wilkie,1994: 17);

- Satın Alma Öncesi Faaliyetler
- Satın Alma Faaliyetleri
- Satın Alma Sonrası Faaliyetler

Tüketici davranışı analiz edilirken, yalnızca satın alma faaliyetleri değil, karar sürecinin tüm aşamaları birlikte değerlendirilmelidir.

1.1.1.4. Tüketici Davranışı Karmaşıktır ve Zamanlama Açısından Çeşitlilik Gösterir

Zamanlama kavramı tüketim kararının ne zaman alındığını bu karar alınırken sürecin ne kadar sürdüğünü ifade eder. Karmaşıklık ise, kararda yer alan faaliyetlerin sayısını ve kararın kendisinin zorluğunu açıklar. Zamanlama ve karmaşıklık tipik olarak birbiriyle ilişkilidir. Yani, tüm diğer faktörler eşit varsayıldığında, bir tüketicinin bir ürün için vereceği karar ne kadar karmaşıksa o ürün için genellikle o kadar fazla zaman harcanır (Wilkie, 1994: 17).

Tüketiciler kolayda ürünlerin alışverişini rutin satın alma davranışı ile gerçekleştirirken, beğenmeli ve özellikli ürünler satın alacağına daha fazla vakit harcar, üzerine daha çok düşünür. Bu ürünler fiyat, kalite ve diğer özellikler bakımından kolayda ürünlere göre önemli farklılıklar gösterir. Dolayısıyla satın alma süreci uzar. Beğenmeli ürünler karşılaştırma yapmayı gerektirir ve tatmin düzeyi yüksektir. Özellikli ürünler ise, özgün nitelikli ürünlerdir ve tatmin düzeyleri yüksektir. Fakat kolayda ürünler, tüketicinin rutin satın aldığı rastgele ürünlerdir. Alım yaparken üzerinde fazla düşünülmez (Kavak ve Sığındı, 2012: 51-52). Örneğin tüketici teknoloji mağazasından bir drone satın alırken özelliklerini inceleyip diğerleri ile karşılaştırarak “karar verir. Hatta karmaşıklık düzeyi yüksek olduğundan gerekli olması durumunda bir uzmana da başvurabilir. Fakat market reyonundan bir tereyağı, yoğurt ya da süt alırken hiç vakit kaybetmeden alır ve çıkar. Çünkü bu ürünler genel olarak tüketilen basit ürünlerdir.

1.1.1.5. Tüketici Davranışı Farklı Roller İçerir

Tüketici davranış sürecinde tüketicinin üstlenebileceği en az üç önemli rol bulunmaktadır. Bir tüketici;

- Etkileyen
- Satın Alan
- Kullanan

rollerinden en az birini üstlenmektedir. Tüketici herhangi bir vesileyle bu rollerin farklı bileşimlerini üstlenebilir. Ayrıca, belirli bir satın alma için, birden fazla kişi rollerin bir veya daha fazlasına dâhil olabilir (Wilkie,1994:18). Satın alma durumunda roller bazen bir kişi üzerinde toplanabilirken bazen de her rol için ayrı bir kişi gerekebilir. Genel olarak kullanan kişi rolünü üstlenenin karar veren birim olarak görülme eğilimi vardır.

1.1.1.6. Tüketici Davranışı Dış Faktörlerden Etkilenir

‘Etki’ kavramı tüketici davranışını anlamadaki önemi nedeniyle özel olarak ele alınmalıdır. Esasen insanın doğaya uyumunu ifade eder. Bir başka deyişle tüketici, karar süreci dış uyaranlardan etkilenir. Etkilerin bazıları uzun bir dönemi kapsarken bazıları daha kısa bir dönemde gerçekleşebilir (Wilkie,1994: 20). Örneğin, o seneki modayı göz önünde bulundurarak sırf modaya uyum sağlamak için sevmediği bir renkteki kıyafetlerini tercih edebilir. Ya da bir ev satın alma kararı verirken, konut kredilerinin faiz oranlarının yüksek olduğunu görüp almaktan vazgeçebilir yahut erteleyerek faiz oranlarının düşmesini bekleyebilir. Görüldüğü üzere tüketici satın alma kararı verirken çevresel faktörlerden kolayca etkilenebilmektedir.

1.1.1.7. Tüketici Davranışı Farklı İnsanlar için Farklılık Gösterir

Her bir tüketici farklı tüketim faaliyetlerinde farklı satın alım tercihlerinde bulunur. Tüketicilerin davranışlarının birbirinden farklılaşmasının temelinde ‘bireysel farklılıklar’ yatar. Bireysel farklılıklar tüketici davranışlarının kolayca özetlenmesini oldukça zorlaştırmaktadır. Farklılıkların doğru analizi, kilit hedef

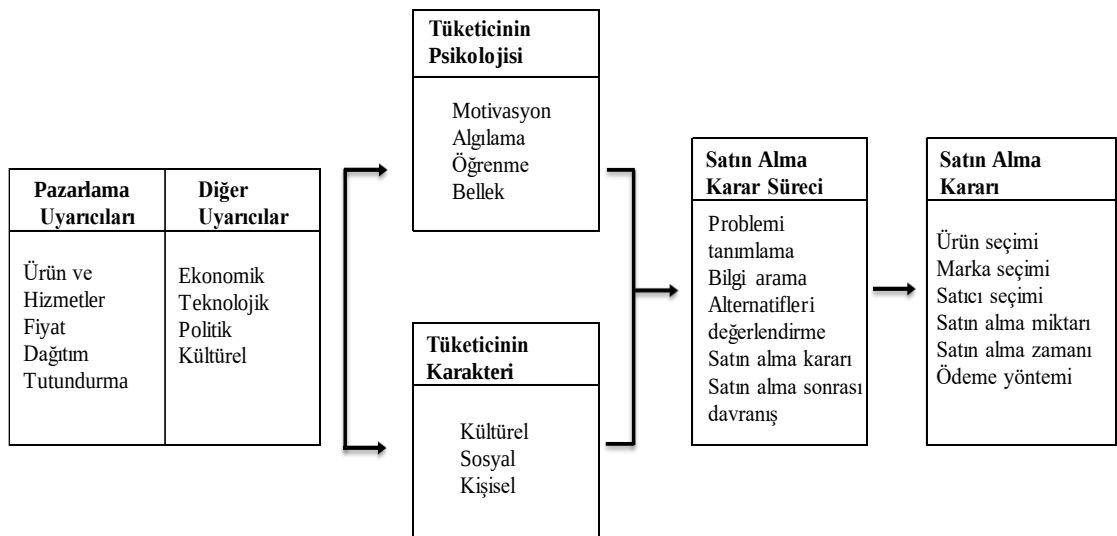
gruplarının ve böylece de pazar bölümlemesinin ortaya çıkmasını sağlar. Sonucunda ise hitap ettiği kitlenin istediğini bilen işletme, yüksek oranda tüketici tatminine ulaşabilir. Tüketici davranışlarını anlamak için insan davranışlarının kökenindeki farklılıkların neden kaynaklandığını doğru saptamak gerekmektedir (Wilkie,1994: 21; Odabaşı ve Barış 2015: 36-37).

1.1.2. Tüketici Davranışlarına Etki Eden Faktörler

Tüketici davranışlarını anlamak kolay değildir. Aksine, sistematik, geçerli, güvenilir ve derinlemesine bilginin toplanılmasını gerektiren zorlu ve karmaşık bir süreçtir. Kişilerin karakter özellikleri, yaşları, meslekleri, tutumları, algılama şekilleri, öğrenmeleri, eğitim seviyeleri, benlikleri, güdüler, kültürleri, sosyal sınıfları, gelir düzeyleri gibi pek çok unsur onların satın alma davranışlarına etki eder (Koç, 2016: 57).

Tüketici davranışını anlamak için geçmişten günümüze birçok model geliştirilmiştir. Bu süreci her yönüyle tanımlayabilen bir model olmamakla birlikte tümünün ortak noktası tüketici davranışlarının bazı faktörlerden etkileniyor olmasını kabul etmeleridir. Tablo 3’de Tüketici davranışına etki eden faktörler bir model ile gösterilmiştir:

Tablo 2: Tüketici Davranışı Modeli



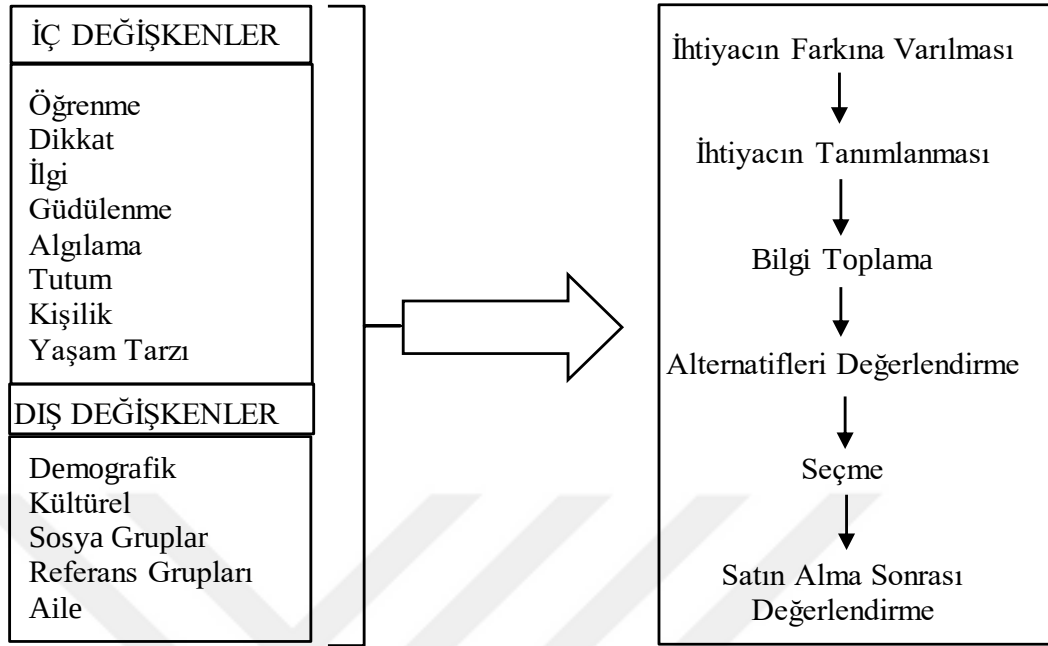
Kaynak: Kotler, 2012: 183

Tablodan da görüldüğü üzere tüketicinin karar süreci tekdüze bir faaliyet değildir. Bu nedenle geliştirilen modeller tüketici davranışlarını her yönüyle tanımlayamamakla birlikte modellerin taşıdığı ortak özellikler şunlardır (İslamoğlu, 2003: 52-53);

1. Tüketici olarak bahsettiğimiz kişi bir insan olduğundan, insanı etkileyen her faktör tüketici olarak onun satın alma davranışını da etkiler.
2. Tüketicinin özellikleri başlığı altında bahsedildiği üzere tüketici davranışı bir süreçtir, aniden ortaya çıkmaz. Dolayısıyla bu süreç bir takım iç ve dış faktörlerden zaman içinde etkilenir.
3. İnsanlar hayatta kalabilmek, çevresine uyum sağlayabilmek için ihtiyacı olan mal ve hizmetleri satın alırlar. Kişi çevresine uyum sağlamak istediği için de çevrede gerçekleşecek olan değişimler ister istemez onun tüketim davranışını da etkiler.
4. Satın alma tüketici için bir amaca ulaşmak anlamına gelir. Fakat toplumda, ailede ve öteki grupların amacı ile kişinin amaçları her zaman uyum içinde olmaz. Böylece bireyin amaçları kısıtlanacağından, satın alma davranışı etkilenir.
5. Tüketiciler istek ve ihtiyaçlarını karşılayamadıkları durumlarda bir gerilim yaşarlar. Bu gerilimler psikolojik ve toplumsal alanda yeni uyumlara yol açtığından, onun davranışlarını etkiler.

Yukarıdaki açıklamalardan da görüldüğü üzere tüketici satın alma sürecinde aslında temelde iki grup faktörün etkisinde kalmaktadır; iç ve dış faktörler. İç faktörler kişinin ruhsal durumundan ve iç yaşantısından kaynaklanırken dış faktörler tüketicinin çevresindeki değişikliklerden meydana gelmektedir. Aşağıdaki şekilde tüketici davranışını etkileyen iç ve dış faktörler ile satın alma süreci yer almaktadır (İslamoğlu, 2003: 52-53):

Tablo 3: Tüketici Satın Alma Davranışını Etkileyen Faktörler



Kaynak: İslamoğlu, 2003: 54

Bir insan eylemi olarak tüketici davranışı, çevresiyle etkileşim sürekliliği içinde, sosyal, ekonomik, kültürel biyolojik ve çevresel faktörlerden etkilenen eylemsel bir bütündür (Özsungur ve Güven, 2017:129). İnsanların davranışları kendine has bir dizi faktörün etkisiyle ortaya çıkar. İçinde yaşadığı çevrenin şartlarındaki en ufak bir değişim onun nihai davranışında çok farklı ve önemli değişikliklere neden olabilmektedir (Koç, 2016: 57). Dolayısıyla satın alma davranışı bu kişinin çevresiyle olan etkileşiminden büyük oranda etkilenmektedir. Zamanın değişimi tüketicinin satın alma şeklinin de farklılaşmasında rol oynamıştır.

1.2. ÇEVİRİMİÇİ PAZARLARDA TÜKETİCİ DAVRANIŞI

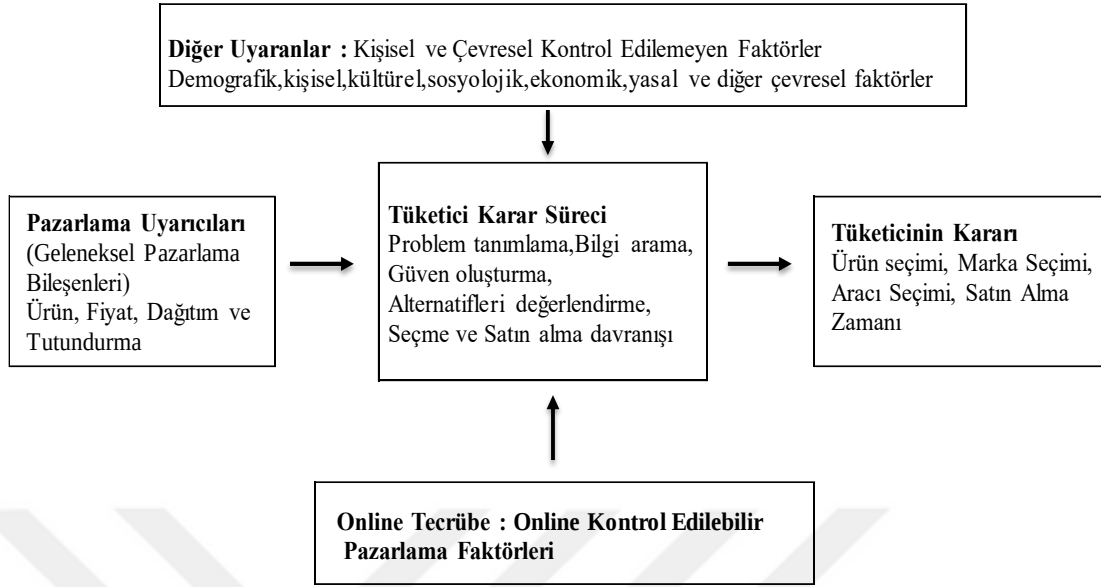
İlk olarak ABD’de askeri amaçlı bir proje olarak ortaya çıkan internet, sonrasında yeni bilgisayarların da geliştirilen ağa eklenmesiyle daha da genişlemiştir. Geliştirilen ağı kullanan kişi sayısı arttıkça, yeni iletişim şekilleri ortaya çıkmış ve çok sayıda kullanıcının faydalandığı elektronik mektup, tartışma listeleri, forumlar, dosya transfer hizmetleri gibi yeni platformlar oluşmuştur. Buna bağlı olarak çeşitli ticari ağlar da bu yapıya katılmıştır. (Lynch’den aktaran Kırcova, 2008: 5)

Günümüzde herhangi bir kurum veya kuruluşa bağlı olmayan internet, her kişi ya da kurumun bağlanabileceği bir ağ sistemi haline gelmiştir. Ticaretin özellikle bu alana kaymasıyla birlikte, şirketler için yeni bir iletişim ve dağıtım kanalı, bir medya ortamı olarak işlev görmeye başlamıştır. Alım satım otomatikleşmiş ve bilgi alışverişi dünyanın bir ucundan diğer ucuna sıfır maliyetle aktarılabilir hale gelmiştir. İnternet sayesinde zaman ve mesafe oldukça kısalmış, bugüne kadar girilmeyen ya da ulaşılamayan pazarlara her nerde olursa olsun ulaşılmaya başlanmıştır (Kotler, 2003: 286).

İnternetin ortaya çıkması, ‘Elektronik Topluluk (Sanal Topluluk)’ olarak adlandırılan, birbirleriyle internet üzerinden haberleşen, tartışan, çeşitli bilgi kaynaklarına ulaşan kısacası zamanının çoğunu internette harcayan büyük bir kullanıcı kitlesini ortaya çıkarmıştır. Zamanla günlük yaşantının içerisine daha fazla giren internet ticari faaliyetlerin de bu alana taşınmasıyla birlikte tüketicilerin ihtiyaçlarını karşılayabildikleri bir platform olma özelliğini de kazanmıştır. İnternetin gelişmesiyle birlikte geleneksel yöntemlerle alışveriş yapan tüketicilere alternatif olarak farklı yapıda ve özellikte bir tüketici kitlesi ortaya çıkmıştır (Kırcova, 2008: 6-25).

Alışverişin sanal ortama taşınmasıyla tanımlanan e-tüketici (elektronik tüketici) kavramı, kişisel veya hane halkı tüketimi için alışverişlerini internet üzerinden yapan tüketici grubu olarak açıklanmaktadır (Köktürk ve diğerleri, 2015: 111). Çevrimiçi alışveriş davranışı ise (çevrimiçi satın alma davranışı ve internet alışverişi/satın alma davranışı olarak da adlandırılır) ürün veya hizmeti internet vasıtası ile satın almak anlamına gelmektedir (Li ve Zhang, 2002: 508). Bu platformdaki satın alma ve karar süreci geleneksel satın alma ve karar süreci ile benzerlik göstermektedir (Liang ve Lai, 2000: 2). Constantinides (2004) Kotler’ın tüketici davranışı ile ilgili çalışmalarına dayanarak, çevrimiçi tüketici davranışı modelini aşağıdaki şekilde açıklamıştır.

Tablo 4: Çevrimiçi Tüketici Davranışını Etkileyen Faktörler



Kaynak: Constantinides, 2004: 113

Tablo 3’de de görüldüğü üzere internet tüketicisi davranış modeli temelde geleneksel tüketici davranış modeli ile benzerlik göstermektedir. Fakat pazarlamacılar sanal tüketicilerin karar sürecini etkilemek için geleneksel pazarlama araçlarının yanında bir takım çevrimiçi tecrübe faktörlerini de kullanmak durumundalardır. Web tecrübesi; çevrimiçi işlevsellik, bilgi, duygular, ipuçları, uyarıcılar ve ürün ile hizmetlerin bir kombinasyonundan oluşmaktadır. Kısacası bu süreç 4P olarak adlandırılan geleneksel pazarlama karmasının ötesine geçen bir karışımıdır (Constantinides, 2004: 112).

Ağırlıklı olarak iletişim, bilgi arama, kullanma ve paylaşma platformu olarak kullanılan internetin bir satın alma ortamı olarak kullanılması kişilerde kendine özgü farklılıkların da ortaya çıkmasına yol açmaktadır. Dolayısıyla işletmelerin bunları dikkate alması oldukça büyük önem arz etmektedir. Örneğin normal bir alışveriş esnasında sevecen, sakin ve anlayışlı tavır sergileyen bir tüketici, çevrimiçi alışveriş yaparken davranış biçimini değiştirerek, sabırsız, anlayışsız ve acımasız olabilmektedir. Kişinin bu farklılığı internetin kendisine sağlamış olduğu imkanlardan kaynaklanmaktadır. Çevrimiçi ortamda tüketici ağ üzerindeki diğer tüm kullanıcılarla basit, kolay ve hızlı bir şekilde iletişime geçme olanağına sahipken, geleneksel ortamda tüketicinin bilgi aramak için diğer insanlarla iletişime geçmesi o

kadar hızlı ve kolay değildir. Buna bağlı olarak da bilgi dayanağı yalnızca şirketin müşteriye yaklaşımı ve hukuki düzenlemelerdir. Bundan dolayı firmaların internet üzerinde kullandıkları iş modelleri, tüketicilere karşı daha dikkatli ve özenli bir yapı göstermelidir. Aksi takdirde hata yapmak kendilerine çok büyük bedeller ödetebilir (Kırcova, 2008: 117).

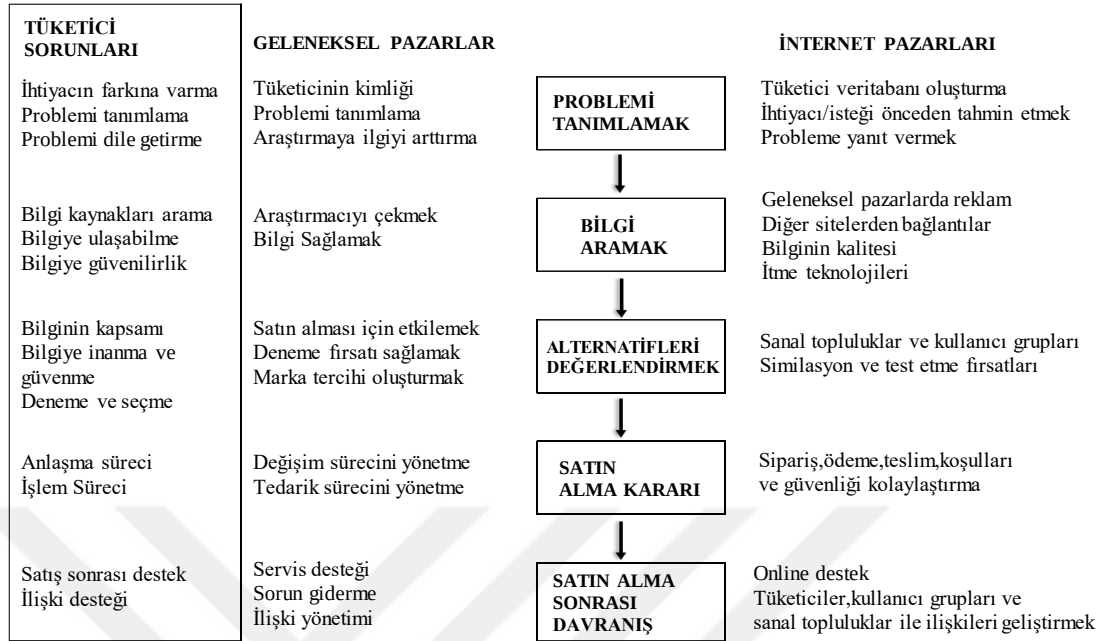
Dijital teknolojiler, daha büyük pazarlama araçları yerine ürün, hizmet ve tanıtım mesajlarının daha fazla özelleştirilmesine izin vermektedir. Pazarlamacıların pazarlama karması unsurlarını tüketicilerin ihtiyaçlarına daha hızlı ve etkili şekilde uyarlamalarını ve müşterilerle daha büyük ölçekte ilişki kurup sürdürmelerini sağlar. Ancak bu teknolojiler aynı zamanda pazarlamacılar ve yıllardır kullanılan iş modellerine önemli zorluklar da getirmektedir (Schiffman ve diğerleri, 2010: 38).

1.3. ÇEVİRİMİÇİ PAZARDA TÜKETİCİ SATIN ALMA KARAR SÜRECİ

Tüketici karar süreci, gerek teknolojinin gelişmesi gerek küreselleşme ile daha fazla ürüne ulaşılabilirlik ve gerekse artan rekabetin bir getirisi olan alternatif sayısının artması ile birlikte daha zorlu ve karmaşık bir hal almaya başlamıştır. İnternet kanalıyla tüketici oturduğu yerden dünyadaki tüm alışveriş sitelerine ulaşabilir hale gelmiştir. Alternatif sayısının çoğalması, bilgiye ulaşılabilirliğin kolaylığı ve tüketici etkileşimlerinin artması tüketicinin çok daha kararsız ve daha az sadık olmasına yol açmaya başlamıştır. Günümüzde tüketici artık en ufak bir uyarıcıdan etkilenip her zaman aldığı rutin bir kararı bozabilmekte, farklı bir markaya ya da ürüne yönelebilmektedir (Köktürk ve diğerleri, 2015: 115).

Teknolojinin ilerlemesi dünyadaki her alanda olduğu gibi tüketici davranışlarında da çeşitli farklılıklara yol açmaya başlamıştır. Dolayısıyla geleneksel satın alma karar süreci de çevrimiçi pazarda bazı değişikliklere uğramıştır. Tablo 5’de tüketici satın alma karar süreci ile geleneksel ve çevrimiçi pazardaki benzerlik ve farklılıkları gösterilmektedir.

Tablo 5: Geleneksel ve Çevrimiçi Pazarda Tüketici Satın Alma Karar Süreci



Kaynak: Butler ve Peppard, 1998: 604

Tüketici gerek iç gerekse dış etmenlerin etkisi altında kalarak kendi sorununu çözmeye başka bir deyişle ihtiyacı olan ürüne ulaşmaya çalışmaktadır (Odabaşı ve Barış, 2015: 333). Tablo 5’de de görüldüğü üzere karar verme süreci çeşitli aşamalardan geçmektedir. Kişiler farkına vardığı ihtiyacını gidermeye çalışırken satın alma karar sürecindeki aşamalardan sırasıyla geçebilir ya da bazı aşamaları atlayabilir (Kotler, 2012: 188). Örneğin her zamanki diş macununu ya da şampuanını alırken bilgi arama ve alternatifleri değerlendirme aşamasından geçmez. Bu tarz ürünler rutin satın almanın içindedir. Çünkü tüketici zaten kullandığı üründen memnundur. Tekrar tekrar araştırma yapıp yeni bir diş macunu ya da şampuan arayışına girmeyecektir.

Çevrimiçi satın alma karar sürecinin geleneksel satın alma sürecinden daha karmaşık ve uzun olduğunu gösteren çalışmalar olmasına rağmen temelde bu süreç tablo 4’de de görüldüğü üzere 5 adımdan oluşmaktadır (Aksoy, 2006: 61). Buna göre; tüketiciler ilk olarak ihtiyacının farkına varır ve bu sorunu ortadan kaldırmak için ihtiyacıyla ilgili bilgileri araştırmaya başlar. Edindiği bilgilere bağlı olarak ulaşmış olduğu alternatifleri değerlendirir ve kendisi için uygun olan seçimi yapar.

Son olarak da ürünü satın aldıktan sonra yaptığı seçimin uygunluğunu değerlendirerek bir satın alma sonrası davranış sürecine girer.

1.3.1. İhtiyacın Farkına Varılması

Satın alma süreci, alıcı bir sorunu fark ettiğinde yahut iç veya dış uyarılar tarafından tetiklendiğinde başlar (Kotler, 2012: 189). Tüketici eksikliğini duyduğu bir ürün fark eder ve bu eksiklik onda bir gerilim haline sebep olur. Tüketiciyi harekete geçiren güdüleyici faktörler ekonomik, teknolojik, sosyo-kültürel faktörlerdeki değişimler ya da tüketicinin kültürel, sosyolojik, psikolojik ve kişilik özellikleri olabilir (Aksoy, 2006: 61). Dolayısıyla pazarlama veya pazarlama dışı faktörlerden etkilenerek problemini tanımlar.

Tüketicinin ihtiyaçları önceki ve şimdiki durum arasındaki farklılıklardan kaynaklanmaktadır. Tüketicinin şimdiki ve arzuladığı durumdaki değişikliklerden ortaya çıkan bu farklılıklar şu şekildedir (Odabaşı ve Barış, 2015: 350-354).

Şimdiki Durumdaki Değişimler;

- Eldekilerin azalması
- Eldekilerden hoşnutsuzluk
- Finansal durumdaki bozulma/düzelme
- Pazarlama girdileri

Arzulanan Durumdaki Değişimler;

- Yeni ihtiyaç koşulları
- Yeni istek koşulları
- Yeni ürün fırsatları
- Diğer ürünleri satın alma
- Pazarlama girdileri

Tüketici bu durumlardaki değişimlere bağlı olarak 2 ayrı davranış içerisine girecektir; ya karar sürecinin diğer aşamalarından satın alma sürecine devam eder ya da etmez. Arzulanan durum ve şimdiki durum arasındaki farkın büyük olduğunu düşünüyorsa süreç devam edecektir.

Tüketiciler bazen sadece ihtiyaçlarını gidermek için değil, psikolojik durumlarında olumlu değişimler yaratmak ya da ortak alanındakilerle iletişim kurmak için de alışverişe çıkarlar. Örneğin alışverişten kişisel haz duyma, günlük rutinden kurtulma, indirimden faydalanma, arkadaş ve aile ile sosyalleşme, moda ayak uydurmak gibi fizyolojik olmayan sebepler de tüketicileri satın almaya itebilir (Aksoy, 2006: 66). Günümüzde artan refah düzeyi, küreselleşme, değişen hayat tarzı ve gelişen teknoloji ile birlikte tüketim faaliyeti faydacı güdülerin etkisinden kurutulmaya başlayarak hedonik güdülerin etkisi altına girmeye başlamıştır.

Daha önce de bahsedildiği üzere teknolojinin ilerlemesi ve internetin ortaya çıkmasıyla birlikte alıcılar çok geniş pazarlara ulaşabilme imkânına sahip olmuştur. İşletmeler de bu platformda tüketicilerin ilgisini çekebilmek için çeşitli stratejiler geliştirme yoluna gitmişlerdir. Örneğin tüketicilerin internet üzerindeki gezindiği sayfalardan bilgiler toplayarak çerezler vasıtası ile onların ilgisini çeken veya ihtiyacı olduğunu fark ettiği ürünlerin reklamını sürekli olarak karşısına çıkarmakta, dikkatlerini çekmektedir. Ya da sosyal medyada takipçi sayıları yüksek olan bloggerlar vasıtasıyla kendi ürünlerinin tanıtımını bir öneriymiş gibi yaptırabilmektedir. Böylece tüketicinin bulunduğu şimdiki durumunu değiştirmeye çalışarak onu arzuladığı duruma ulaştırmaya çabalamaktadır. Bu anlamda işletmelerin kişileri etkilemesi eskiye göre daha kolay olmaya başlamıştır.

1.3.2. Bilgi Arama

Tüketici, ihtiyacını tespit ettikten sonra bu ihtiyacı gidermek ya da probleme çözüm bulmak amacıyla bilgi arayışına girer. Tüketicinin bilgi araştırması, bilginin kapsamı (kullanılan kaynak sayısı, derinlik ve genişlik), süresi ve başvurulacak kaynak türleri (perakende, medya, tarafsız, kişilerarası) ile karakterize edilebilir (Klein 1998: 197). Bilgi arama sürecinin uzunluğu üründen algılanan risk düzeyine göre değişiklik göstermektedir. Örneğin tüketicinin bir ayakkabı almak için harcadığı zaman ile akıllı bir telefon almak için harcadığı zaman birbiriyle aynı olmayacaktır.

Tüketici için bilgi edinmek aşağıdaki faydaları edinme açısından kendisine yardımcı olmaktadır (Odabaşı ve Barış, 2015: 357-358):

- Tüketicinin karar almasını kolaylaştırır.
- Yapacak olduğu seçimin risk algısını azaltır.
- Yaptığı seçimle ilgili verdiği karara güveni artır.
- Arzulanan faydayı daha iyi saptayıp, istenmeyen seçenekleri tespit edebilir.
- Bilgi, seçimiyle ilgili davranışını haklı çıkarmak yani egosunu korumak ve tatmin etmek için de kullanılabilir.

Birey bilgi toplarken genel hatlarıyla iki kaynaktan faydalanır. Bunlar içsel ve dışsal kaynaklardır (Odabaşı ve Barış, 2015: 359). İçsel kaynaklar kendisinin geçmişte yaşadığı tecrübelerden ve edindiği bilgilerden oluşurken, dışsal kaynaklar bireyin ailesi, arkadaşları, komşuları, fikir liderleri, reklamlar, kitlesel medya, internet, ürün hizmet uzmanları ve rakip pazarlama programları gibi kendi bilgi stoğunda bulunmayan bilgilerdir (Koç, 2016: 479; Aksoy, 2006: 62-63). Tüketici kendi bilgi ve tecrübesini yeterli bulduğu satın alımlarda dış kaynaklardan faydalanma çabası içerisine girmez. Rutin satın almalar bu duruma örnek gösterilebilir. Tüketici her gün mandıradan almış olduğu süttten memnunsu günlük olarak süt ihtiyacını bu mandıradan karşılamaya devam edecektir. Bu gibi ürünlerde bir sebeple memnuniyetsizlik durumu oluşana kadar tüketici aynı şekilde satın alma faaliyetini sürdürecektir.

İnternet, tüketicinin bir ürüne karşı duyduğu ihtiyacı ile başlayan karar sürecinde en fazla katkıyı bu aşamada yapmaktadır. İnternete erişimi olan bir tüketici herhangi bir zaman veya mekânda, tarayıcısına, ihtiyacını giderecek olduğunu düşündüğü ürünle ilgili bir veya birkaç kelime yazarak istediği bilgiye erişme şansına sahiptir (Solomon, Garry ve Soren'den aktaran Aksoy, 2006: 63-64). Bir web sitesindeki başka bir bağlantıya tıklayarak farklı bir web sitesinden araştırmalarına devam edebilirler ya da bilginin bulunduğu sitenin bağlantısını biliyorsa direkt olarak o bağlantıya ulaşabilirler (Rowley, 2000: 25). Tüketiciler internetten ayrıca çeşitli forum sitelerine üye olarak, tartışma ortamlarına katılarak, sosyal medyayı kullanarak ya da alışveriş sitelerindeki kullanıcı yorumlarına ulaşarak da internetten bilgi sahibi olabilirler (Aksoy, 2006: 64).

Tüketici için bilgi toplama süreci geleneksel pazarlarda daha zahmetli, uzun, yorucu ve maliyetli bir durum iken internetten ortamında zaman ve mekân kavramının dışına çıkan çok daha avantajlı, hızlı, ucuz ve daha tatminkârdır.

1.3.3. Alternatifleri Değerlendirme

Tüketici bir önceki aşamada edindiği bilgiler ile çeşitli alternatiflere ulaşacak ve bunlar arasından kendisi için fayda oranı yüksek olan yönünde bir tercih yapacaktır. Seçim kriterindeki en önemli unsur seçim kriterinin ne olacağı yönündedir ve bu kriter tüketiciden tüketiciye farklılık göstermektedir. Tüketici seçenekler arasından değerlendirme yaparken, seçeceği ürünün riskini minimuma indirmeye çalışmaktadır (Odabaşı ve Barış, 2015: 365).

Geleneksel pazarlarda alternatifler çevrimiçi pazarlara göre çok daha kısıtlıdır. Kişi yalnızca bulunduğu ilçe ya da ildeki seçenekleri değerlendirebilir. Fakat internet tüketicinin küresel pazara girebilmesine olanak tanır. Örneğin aliexpress.com, amazon.com gibi sitelerden kendi ülkesinde olmayan ürünlere erişebilme şansı doğar. Günümüzde küresel bazda faaliyet gösteren web siteleri dil sorununu da yavaş yavaş çözmeye başlamıştır. Bu sayede farklı dili konuşan, farklı ülkelerde yaşayan tüketiciler, dünyadaki herhangi bir ülkedeki ürünün özelliklerini anlayabilmekte ve alışveriş yapabilmektedir.

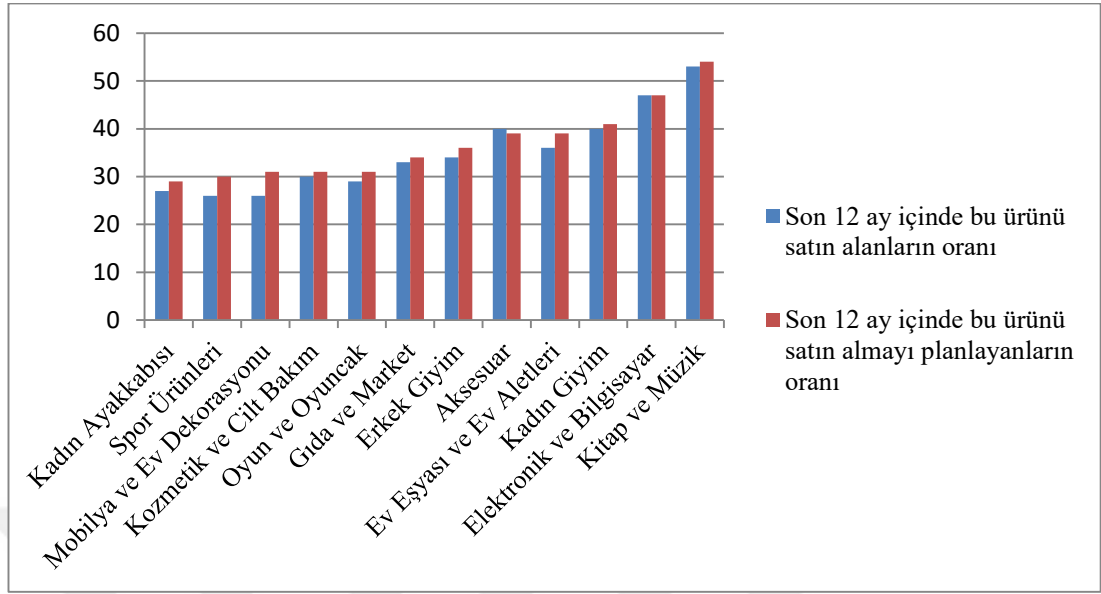
İnternet üzerinden yapılan alışverişlerde alternatifleri değerlendirme aşaması bilgi toplama aşaması gibi tüketiciye birçok yönden avantaj sağlamaktadır (Aksoy, 2006: 65). Kişiler web siteleri üzerinden her türlü mal ve hizmete erişerek fiyat, performans, kalite vb. gibi özellikleri hakkında karşılaştırma yaparak kendisine en uygun olanını seçebilmektedir (Küçükyılmazlar, 2006: 11). Günümüzde ayrıca cimri.com gibi bazı internet siteleri tüketicilere araştırdıkları ürünü satan internet siteleri arasında da karşılaştırma yapabilme imkânı tanımaktadır. Bu sayede tüketici ürünü satan sitelere ayrı ayrı zaman ayırmak ve fiyatlarını aklında tutmak yerine tek bir siteyle fiyat karşılaştırması yaparak zamandan tasarruf edebilmektedir.

1.3.4. Satın Alma Kararı

Tüketici ihtiyacı olan ürünle ilgili bilgileri toplayıp, alternatifleri de değerlendirdikten sonra kendisine en uygun olan ürünü seçerek, satın alma aşamasına geçmektedir. Bu aşamada tüketici aynı zamanda alacağı miktarı, markayı ve satın alma zamanını da seçmektedir (Aksoy, 2006: 66). Daha öncede bahsedildiği üzere tüketicinin satın alma kararında çevrenin ve kişisel farklılıkların etkisi de büyüktür. Karar verildikten sonra standartlar belirlenir, teslim, ödeme, sipariş ve iade koşulları konusunda anlaşılır ve tüketici ürüne sahip olur (İslamoğlu ve Altunışık, 2008: 268). İnternet üzerinde yapılan alışverişlerde siteye güven, kolay sipariş verme nakliye koşulları, ürünün varış zamanı, ödeme ve teslim konuları tüketiciler için büyük önem arz etmektedir.

2017 Küresel İnternet Tüketicileri Araştırması incelendiğinde özellikle elektronik ürünler gibi bazı ürün kategorilerinde tüketicinin hangi ürünü satın alacağına karar verme aşamasında en etkili faktörün fiyat olduğu görülmektedir. Fakat tüketicilerin satın alımlarına bakıldığında; Asya'da tüketicilerin tercih ettikleri bir internet sitesinden ürün satın almak fiyattan daha önemli iken, Kuzey Amerika, Avustralya, Yeni Zelanda ve Batı Avrupa gibi gelişmiş bölgelerdeki tüketiciler için, özellikle moda ürünü veya lüks ürün satın alırken ürünün stokta mevcut olması daha önemlidir. Grafik 1'de küresel bazda gerçekleşen ve planlanan internet alışverişleriyle ilgili ürün kategorileri gösterilmektedir (Küresel İnternet Tüketicileri Araştırmaları, 2017: 22).

Grafik 1: Gerçekleşen ve Planlanan İnternet Alışverişleri



Kaynak: Küresel İnternet Tüketicileri Araştırmaları, 2017: 9

Grafiğe bakıldığında özellikle mağazalardan geleneksel satın alma davranışı ile satın alınan ürünlerin giderek daha fazla sanal ortama taşındığı gözlemlenmektedir. Kargo ve teslimat işlemlerinin kolaylaşması mobilya ve beyaz eşya alımlarının da internet üzerinden yapılabilmesine olanak tanımıştır. Ürün kategorilerine bakıldığında neredeyse her türlü ürün alımının internet üzerinden yapılabilirdiği ve tüketicilerin internet üzerinden yaptıkları satın alımlar ile satın almayı planladıkları ürünlerin her sene artış kaydettiği görülmektedir.

1.3.5. Satın Alma Sonrası Davranış

Satın alma karar sürecinin son aşamasında tüketici almış olduğu ürünün kendisinde yarattığı tatmin veya tatminsizliğe göre bir davranış sergilemektedir. Beklendiği performans ile ürünün gerçek performansının eş değer olup olmadığını değerlendirir. Performans beklediğinin altında, beklediği gibi ya da beklediğinden fazla olabilir. Buna göre tüketici 3 farklı durumdan birisiyle karşılaşmaktadır (Odabaşı ve Barış, 2015:387)

- Tatmin olmuştur, buna bağlı olarak yeniden aynı ürünü ya da markayı satın alması olasıdır.
- Kısmen tatmin olmuştur yani ürünün tam olarak kendisine fayda sağlayıp sağlamadığından emin değildir, bilişsel bir çelişki içerisindedir.
- Tatmin olmamıştır. Şikâyetçi davranışlar içerisine girer ya da eylemsizlik sergiler.

Çevrimiçi satın alma sürecinden geçen bir tüketicinin atabileceği adımlar bir örnekle açıklanır ise;

➤ **İhtiyacın Farkına Varmak:** Her zaman kullanılan rujun bitmesi.

1. Her zaman kullandığınız rujun bitmesi ve aynı ruju almaya yönelmeniz.
2. Aynı renk ruju yıllardır kullanmaktan sıkılmanız, değişiklik istemeniz

➤ **Bilgi Arama:**

1. Her zaman satın aldığınız sitenin fiyatları arttırdığını görmeniz, aynı rujun eski fiyatında olduğu başka sitelerin olup olmadığını araştırmanız,
2. Her zaman satın alım yaptığınız sitede kullandığınız rujunuzun farklı renklerinin olup olmadığını araştırmanız.

➤ **Alternatifleri Değerlendirme:**

1. Rujunuzun daha uygun fiyatlı olduğu siteyi bulup, gelen zam dolayısıyla kendi sitenizden alım yapmaktan vazgeçmeniz.
2. Rujunuzun farklı renkleri olduğunu öğrenmenin yanında ‘mat’ özellikte olanının da üretildiğini fark etmeniz.

➤ **Satın Alma Kararı:**

1. Fiyatların daha uygun olduğu farklı bir siteden her zaman aldığınız ruju satın alıp, kullanmanız.
2. Her zamanki sitenizden farklı renk bir ruj ile aynı renk rujunuzun ‘mat’ özellikte olanını satın almanız.

➤ **Satın Alma Sonrası Davranış:**

1. Daha uygun fiyata farklı siteden satın aldığınız rujun aslında orijinal olmadığını fark etmeniz ve siteye konuyla ilgili geri bildirimde bulunmanız. Sonrasında fiyatları zamlanmış olsa da orijinalliğinden emin

olduğunuz ürünleri sattığı için eski sitenizden biten rujunuzun aynısını yeniden sipariş etmeniz.

2. Yeni aldığınız farklı renk ruju kendinize yakıştırmazken buna karşılık birlikte satın aldığınız ve sürekli kullandığınız renkteki rujunuzun ‘mat’ özellikli olanını eskisinden daha fazla beğenmeniz. Sonuç olarak yıllardır kullandığınız rujunuzu değiştirmeniz.

Tüketicici için her bir karar süreci yani her bir satın alma bir öğrenme süreci bir tecrübedir. rn satın aldıktan sonra yeni bir bilgi sahibi olur ya da önceki öğrendiklerinin üzerine ekleme yapar. Böylece tatmin düzeyine göre ürünü satın almaya devam eder, ya da onu elden çıkarır (Koç, 2016: 484).

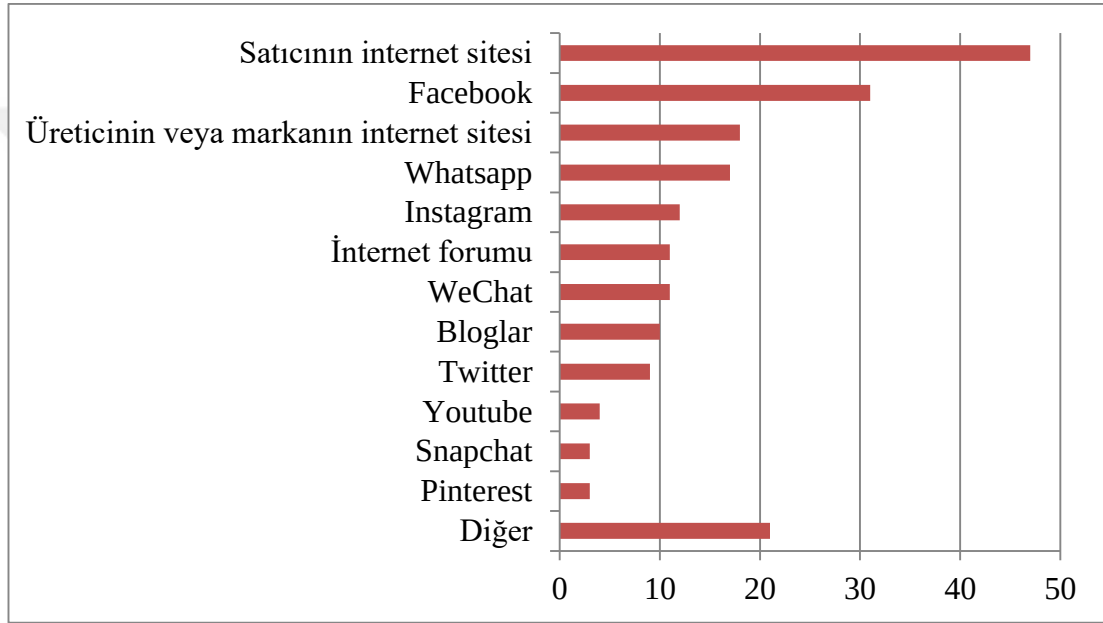
Tüketicici karar süreci onun ürünü satın almasıyla birlikte sona ermemektedir. İşletmeler için bu aşama sonuç değil daha çok başlangıç aşaması olarak görülmektedir (Butler ve Peppard, 1998: 609).

Tüketicilerin evrimii alışverişlere olan talepleri internet kullanımının da yaygınlaşması ile artan oranda büyümektedir. İnternet altyapısı genişledikçe ve geliştikçe dünyanın büyük bir bölümü teknolojiye erişebilmekte ve evrimii alışveriş yapabilmektedir. şirketler için evrimii alışverişlerdeki başarının anahtarı müşteri profillerini iyi tanılayabilmek ve onların evrimii alışveriş tecrübelerini iyileştirmektir. Unutulmamalıdır ki, e-tüketicinin profili ve karakteri geleneksel tüketicilere göre farklılık göstermektedir. Çevrimiçi tüketiciler önceleri daha genç, bilgi birikimi yüksek, iyi eğitimi, geniş bakış açısına sahip teknolojiyi iyi düzeyde kullanan kişilerden oluşmaktaydı (Chaffey ve diğerleri, 2009: 627; Wenjie, 2010: 612). Günümüzde ise iyi bir gelir seviyesine sahip olan X Kuşağı tüketicileri (1966 ile 1981 arasında doğanlar) Y kuşağı (1982 ile 2001 arasında doğanlar) tüketicilerinden daha fazla evrimii alışveriş yapmaktadır. Bununla beraber zamanla Y kuşağının da iş gücüne katılmasıyla daha yaşlı tüketicileri evrimii alışverişlerde geride bırakacağı öngörülmektedir (Küresel İnternet Tüketicileri Araştırmaları, 2017:6). Dolayısıyla işletmeler e-perakende stratejilerini geliştirme aşamasında e-tüketicici özelliklerini göz önünde bulundurmak zorundadır.

İnternetin yaygınlaşması ve hayatımızın bir parçası haline gelmesiyle birlikte, kullanıcıların %30’u satın aldıkları ürün hakkında internette geri bildirimlerini paylaşmaktadır. Kendi deneyimlerini paylaşan kullanıcıların yorumlarına daha fazla

önem veren tüketiciler, bu geri bildirimleri dikkate alarak kararlarını olumlu veya olumsuz yönde değiştirebilmektedirler. Dijital çağa ayak uyduran genç tüketicilerin geri bildirim paylaşma oranları giderek yükselmekte ve bu oranlar arttıkça da internetteki ürün geri bildirimleri pazarlamanın daha etkin ve önemli bir unsuru haline gelmektedir. Grafik 2’de tüketicilerin geri bildirimde bulundukları internet siteleri yer almaktadır (Küresel İnternet Tüketicileri Araştırmaları, 2017: 24-25).

Grafik 2: Tüketicilerin Geri Bildirimde Bulundukları İnternet Siteleri



Kaynak: Küresel İnternet Tüketicileri Araştırmaları, 2017: 25

Grafik 1 ve grafik 2’den de görüldüğü üzere teknolojinin ilerlemesiyle birlikte küreselleşmenin, internetin ve mobil erişimin yaygınlaşması, tüketicilerin internete olan güvenlerinin artması, bunlarla beraber gelişen lojistik ağları, yeni ödeme seçenekleri gibi avantajlar çevrimiçi alışverişleri yaygınlaştırmıştır. Tüketiciler artık oturdukları yerden bir tıkla istediği bilgiye ve ürüne erişebilir hale gelmişlerdir. Küresel internetten alışveriş pazarının büyüklüğü bugün 1,9 trilyon dolara ulaşmıştır (Küresel İnternet Tüketicileri Araştırmaları, 2017: 4). Bunun yanında internetin yaygınlaşması sosyal medyayı tüketiciler ve firmalar arasında bir körü haline getirmiştir. Günümüzde insanların vazgeçilmezi olan sosyal medya kişilerin duygu ve düşüncelerini serbestçe paylaştığı bir alan olarak çevrimiçi

satışları etkilemektedir. Tüketici satın alma kararı vermeden önce sosyal medyada ürünle ilgili yapılan yorumları araştırmaktadır (Sarıtaş ve Karagöz, 2017: 360)

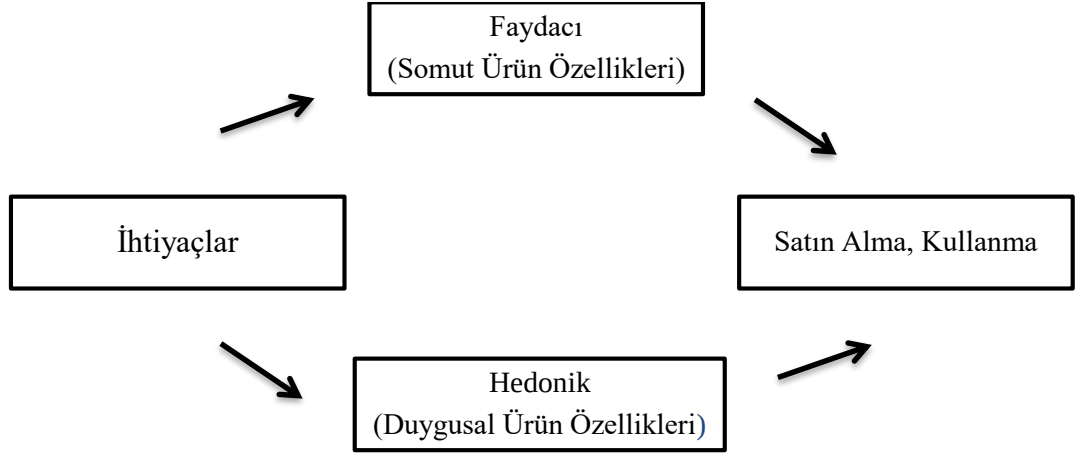
1.4. ÇEVİRİMİÇİ PAZARDA TÜKETİCİLERİN ALIŞVERİŞ MOTİVASYONLARI

Latince ‘morvere’ kelimesinden gelerek dilimizde hareket anlamında kullanılan ‘motivasyon’ kavramının temelinde ihtiyaçlar yatmaktadır. İhtiyaçlar ise herhangi bir zamanda hissedilen bir şeye karşı duyulan psikolojik ya da fizyolojik eksiklik veya mahremiyet hissinden kaynaklanmaktadır. İnsanın tüm davranışlarının temelinde onun harekete geçmesini sağlayan, motivasyonlar diğer bir deyişle güdüler bulunmaktadır (Koç, 2016: 243). İslamoğlu ve Altunışık (2008: 77) güdüyü şu şekilde tanımlamıştır; *‘Güdü, insanı davranışsal tepkiler göstermeye iten, tepkiye özel bir yön veren, basit izlenimlerden oluşan, karmaşık bir eğilimi ortaya çıkaran ve gözlemlenemeyen, içten gelen bir güçtür.’*

İnsan doğası gereği karmaşık bir yapıda olduğundan, vereceği kararlarda karmaşıktır (Wilkie,1994: 17). Pazarlamacılar bu karmaşık varlıkların, davranışlarının ardındaki sebepleri anlayarak stratejiler geliştirmek durumundadırlar. İnsanlar birbirleri ile benzer davranışları sergileseler dahi güdülenme sebepleri birbirinden çok farklı olabilir. Dolayısıyla işletmeler, tüketicilerin ihtiyaçlarının ardında yatan temel güdülerini keşfetmeli, buna göre ürün ve hizmet sunumuna geçmelidir.

Tüketici motivasyon değerleriyle ilgili geçmişten günümüze bir çok sınıflandırma yapılmışsa da genel olarak tüketiciler faydacı ve hedonik(hazcı) değerleri temel alarak güdülenir ve ihtiyaçlarını karşılamaya yönelirler (Odabaşı ve Barış, 2015: 24).

Tablo 6: Ürün Satın Alma ve Kullanmada Güdüleme ve Beklenilen Yararlar

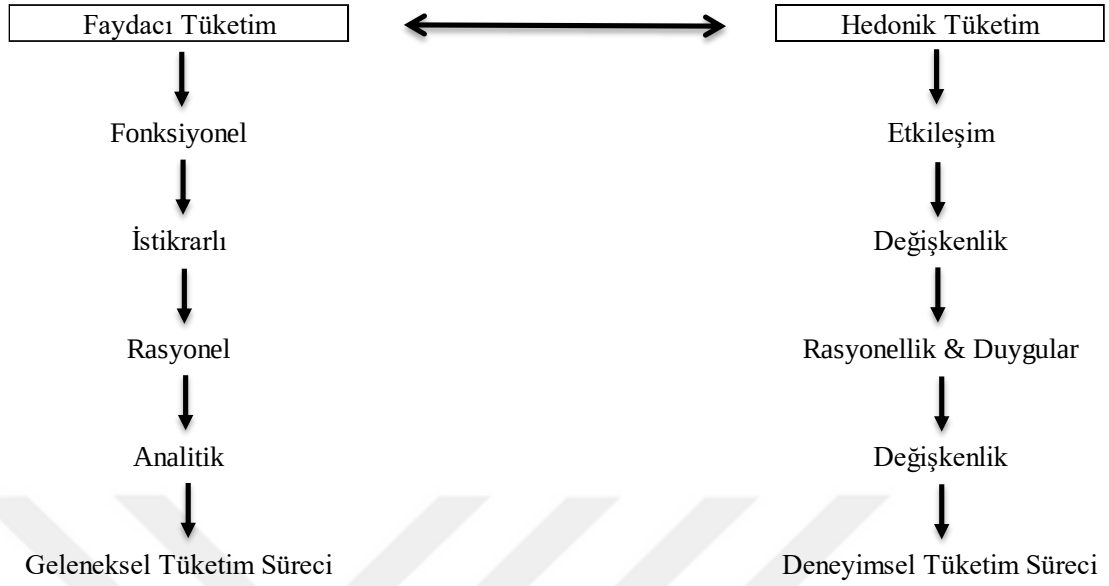


Kaynak: Odabaşı ve Barış, 2015: 107

Faydacı tüketici davranışı, genel olarak bir göreve ilişkin ya da bir iş ile ilgili, rasyonel satın almaları içermektedir. Bu güdü altında ürün alınırken tüketici bilinçli hareket etmektedir (Babin ve diğerleri 1994: 646). Faydacı motivasyon, kritik, akılcı, karar vermede etkili ve hedefe yönelik olarak tanımlanmaktadır ve alışverişin bir misyon veya görevden başladığını, edinilen kazancın, görevin veya misyonun etkin bir şekilde tamamlanıp tamamlanmadığına işaret eder (To ve diğerleri, 2007: 775).

Hedonik tüketim davranışı ise, mutluluk, fantezi, uyanış, duygusallık ve keyif arayışındaki tüketim davranışlarını ifade etmektedir. Deneyimsel ve duygusaldır. Hedonik güdülerle alışveriş yapan tüketiciler alışveriş yapmayı severler ve bu sürecin tadını çıkartmaktan hoşlanırlar. Amaçları fiziksel bir hedefi elde etmek, bir misyonu tamamlamak veya bir hedefe ulaşmak değildir. Başka bir deyişle hedonik tüketim çalışmaları tüketicinin alışveriş keyfi üzerine yapılan çalışmalardır (To ve diğerleri, 2007: 775). Aşağıda faydacı ve hedonik tüketimin arasındaki fark bir tablo ile ifade edilmiştir (Addis ve Holbrook, 2011: 60).

Tablo 7: Faydacı ve Hedonik Tüketimin Karşılaştırılması



Kaynak: (Addis ve Holbrook, 2011: 60)

Hedonik motivasyon pazarlamacılar için iki yönden büyük önem taşımaktadır; birincisi tüketiciyi bir mağazaya veya web sitesine çeken araçlardır, ikincisi ise ürünlerin fonksiyonel yönlerini daha da yükseltir ve böylece işletmeler için sürdürülebilir rekabet avantajı sağlar (Parsons, 2002: 381).

Falk (1997: 177-185), mağaza alışverişi ya da internet alışverişi yaparken, duyuşsal uyarım ve arama özgürlüğünün tüketiciler için temel alışveriş motivasyonları olduğunu ve bu nedenle de hedonik motivasyonun tüketiciler için önem taşıdığını ifade etmiştir.

Günümüzde artık tüketiciler alışverişi, gerek çevrimiçi gerekse çevrimdışı ortamda, mutluluk, fantezi, duyuşsal heyecan ve zevkli deneyimler aramanın bir aracı olarak görmektedirler. Çevrimiçi perakendeciler, alışveriş yapanların duyuşsal ihtiyaçlarını karşılamak için interaktif ve eğlenceli bir alışveriş ortamı yaratabilirse, çevrimiçi alışverişler de artırılabilecektir. Tüketicilere hedonik alışveriş öğeleri sağlamak, onların satın alma işlemlerini arttıracak ve çevrimiçi perakendecilerle müşteri ilişkilerini geliştirecektir (To ve Sung, 2015: 2253).

İKİNCİ BÖLÜM

HEDONİZM VE HEDONİK TÜKETİM

Çalışmanın bu bölümünde hedonizm (hazcılık) kavramsal boyutta incelenmiş, tarihteki filozofların görüşlerine başvurularak geçmişten günümüze nasıl değiştiği anlatılmıştır. Son olarak da tüketicilerin hedonik(hazcı) tüketim nedenlerinin neler olduğuna değinilmiştir.

2.1. HAZ KAVRAMI, HEDONİZM(HAZCILIK) VE ÇEŞİTLERİ

2.1.1.Haz Kavramı ve Hedonizm (Hazcılık)

İlk olarak 14. yy.' da kullanılan, Yunanca 'hêdonê' kelimesinden çevrilen, sözcük anlamı 'hoşlanma, zevk' olan haz, felsefede 'bir şeyden manevi sevinç duyma' anlamına gelirken, psikolojide 'sürdürülmesi istenen ılımlı ve doygunluk veren coşku' anlamına gelmektedir (Fisiak ve Krygier, 1996: 25; TDK, 2018; White, 2006: 41). Longman Dictionary of Contemporary English hazzı, 'bir deneyimden alınan mutluluk, keyif ya da memnuniyet duygusu' şeklinde tanımlamaktadır (1doceonline, 2018). Fromm'a (1994: 206) göre zevk '*insan varlığının tabii durumunun gerektirdiği bir etkinlik (energia)tir*' ve tüm insanlar akıldışı zevkler duyar, tatmin olur. Zevkin niteliğini ise, kıtlıkla bolluk arasındaki fark belirler. İnsanlar, hayatlarında bu zevklerden hangisinin daha ağır bastığına göre farklılık gösterir (Fromm, 1994: 219).

M.Ö. IV. yüzyılda gelişen ve birçok düşünce gibi kökü eski Yunan'a dayanan hedonizm ise, yaşamın hazdan meydana geldiğini, hammaddesinin haz olduğunu, ana amacının en üstün iyilik olarak hazza ulaşmak olduğunu savunmaktadır (Odabaşı. 2017: 112; Osho, 2017: 156-157). Hayatın değerine teorik bir yaklaşım olarak alınan hedonizme göre, hayat içsel veya nihai olarak iyi ya da değerlidir ve bundan dolayı acı ya da ıstırap hazdan daha az olmalıdır (Katz, 2005).

Başka bir açıdan hedonizm, hazzın yani zevkin iyi olduğunu ve acının kötü olduğunu iddia eden bir yaklaşımdır (Brink, 1992: 71). Burada iyi ve kötünün ölçütü bireyseldir ki bu açıdan hedonizm öznel ahlaki doğruları kabul eder yani evrensel ve genel geçer bir ahlaka uyum söz konusu değildir. Hazzın derecesi bireye, topluma ve duruma göre farklılıklar gösterebilmektedir. Ana düşünce, hazzı en yüksek seviyeye taşımaktır. Bir şeyin değerinin tek ölçütü, onu deneyimleyen kişide oluşan tatmin duygusudur. Bu düşünceye göre insan eylemlerinin temel itici gücü hazzdır ve bunun karşısı olan acıdır (Felsefe Sözlüğü, 2018; Odabaşı 2017:116).

Hedonizmde kişiler kendilerine acı veren olay ve durumlardan kaçınmalı ve mutluluklarının kalıcılığını sağlayan unsurlara yönelmelidir. Dolayısıyla kendilerinde ruhsal gerilim yaratarak strese neden olan, onları zora düşüren olumsuz duygulardan sakınmak, mutluluğu elde etmek için bir zorunluluktur (Aksoy, 2016). Genel olarak kişiye haz veren veya onda hoşnutluk yarattığı söylenen hisler ya da tecrübeler; memnuniyet, zevk, coşku, sevinç, beğenme, mutluluktan uçma, neşe, mutluluk, şükran, sevmeye, tatmin, huzur, başkalarının mutsuzluğundan keyif alma vb. iken ona acı veren memnuniyetsizlik yaratan hisler ya da tatsız deneyimler; ağrı, korku, sıkıntı, endişe, depresyon, yalnızlık, umutsuzluk, çaresizlik, rahatsızlık, kırgınlık, üzüntü, utanç, huzursuzluk, nefret, kin, zor beğenme, vicdan azabı ya da pişmanlık, ıstırap, somurtkanlık vb. şeklinde anlaşılmaktadır (Stanford Encyclopedia of Philosophy, 2013). İster zihinsel isterse bedensel olsun kişide tatmin duygusu yaratıyor ve acıdan kaçmasına yardım ediyorsa o şey iyidir. İnsan doğası gereği acı veren şeylerden kaçınarak kendisine iyi gelen, haz veren, mutlu eden şeylere yönelmektedir.

Loukides ve Fuller'a göre (1996: 250) hedonizm üç unsurdan oluşmaktadır;

1. Haz doğası gereği iyi, acı doğası gereği kötüdür.
2. Haz acıdan daha fazla olduğunda mutluluk elde edilir.
3. İnsanlar mutluluğu en yüksek seviyeye çıkarırken acıyı da en düşük seviyeye indirmelidir.

Modern tüketimin hedonik doğası ilk olarak romantik dönemin başlangıcı olan 18. Yüzyıl Batı Avrupası'nda özellikle İngiltere'de ortaya çıkmaya başlamıştır. Bireyseliğin ve hayal gücünün ön plana çıktığı bu romantik ahlak, güzellik ve haz arasındaki bağlantıların altını çizmiş, faydacı bir rahatlığı zevke ve konfora dayalı

olarak belirtmiştir. Tüketici romantik duyguların etkisi altında kalarak tüketim faaliyetinde bulunmaya başlamıştır. Aşağıdaki modelde romantizmin hazzın etkisi açıklanmaya çalışılmıştır (Holbrook 1997: 100-104).

Romantizm → Tüketim Deneyimi → Duygusal Tepki → Haz

Holbrook (1997) modelde de görüldüğü üzere romantizmin tüketici davranışlarına hâkim olduğunu ileri sürmüş, romantizmin birleştirici bir tema içinde tüketimin deneyimsel yönlerini, (ürünleri, hizmetleri, fikirleri ve olayları –elde etme, kullanma ve elden çıkarma aşamalarını) haz alma ve acı verme açısından etkilediğini iddia etmiştir. Dahası bu kapsayıcı temanın tüketicilerin kendi öz benliklerini kişisel iç gözlemleri ile yansıtarak, araştırmaya ve keşfe sevk ettiğini savunmuştur (Holbrook, 1997: 104). Bu bilgilerden faydalanarak Odabaşı, hedonizmi, deneyimin haz boyutundan zevk almak olarak açıklamıştır. Hedonizm, romantizm ile birlikte gelişerek tüketimden duyular aracılığı ile elde edilecek hazzın duygular ve düşler aracılığıyla elde edilmeye başlanmasına sebep olmuştur (Odabaşı, 2017:118-119).

2.2. HEDONİZM (HAZCILIK) KURAMLARI

Hazzın iyi ve karşıtı olan acının kötü olduğunun analizindeki ilk çalışmalar eski Yunan düşünürleri tarafından yapılmıştır. Aralarında ufak görüş farklılıkları olsa da görüşleri genel başlıklar altında şöyle özetlenebilir (Drakopoulos, 1991:235):

- İnsan yaşamı iki zıt güdü tarafından yönetilir; haz ve acı.
- İnsan hayatının amacı ve en üstün iyilik hazzın en yükseğe çıkarılması ve acının en aza indirilmesidir.
- Hedonizm genellikle egoizm ile ilişkilidir.
- Haz ve acının ölçülmesinde belirli bir ölçüm aracı bulunmalıdır.

Hedonizmi savunmayan düşünürler hazzın ek olarak ya da onun yerine geçebileceğini düşünerek, erdemi, gerçeği, bilgiyi ve güzelliği amaç olarak görmektedirler. Hedonistlerin aksine hazzı bir amaç olarak görmemektedirler. Kimi düşünür insanın amacının ‘güç’ olduğunu savunurken (Nietzsche) kimisi ise insanın

amacının ‘kendini gerçekleştirme’ (Maslow) olduğunu fikrindedir. Hedonizmde ise iyilik en üst seviyeye taşınmalı, doğru eylem için zarardan ziyade güzellik üretilmelidir. Amaç hazzın en yüksek düzeye varmasıdır (Odabaşı, 2017: 114-117).

Hazzı temel alan düşünce sistemleri onun ayırt edici özelliğini yeterince inceleyememiş, şu ya da bu şekilde bir zevk duymanın en değerli şey olduğu izlenimini uyandırmışlardır. Oysa değerli olan hiç bir şeye ulaşmak o kadar da kolay değildir (Fromm, 1994: 221)

2.2.1. Aristippos’a Göre Hedonizm

Sokrates'in öğrencilerinden biri ve hedonizmin ilk temsilcisi olan Aristippos (M.Ö 4. yüzyıl), hayattan alınan hazzı gerçek olgular ve kurallar bakımından insanın hareketlerine yön veren bir ilke olarak görmektedir. Ona göre yaşamın amacı, bedensel zevklerle optimum bir tatmine ulaşmak ve acıdan kaçmaktır. Mutluluk, yaşanan hazların bir toplamıdır. Kendisiyle ilgili yeterli bilgiye ulaşamamasına rağmen onun radikal hedonizmi benimseyen bir filozof olarak, hayatın amacını haz almak olarak gördüğü açıkça söylenebilmektedir. O, hayatın temel gayesinin, haz olduğunu savunmaktadır. Hedonizm adı da buradan gelmektedir. Hedonizme göre, bir arzunun var olması onu tatmin etme hakkını da beraberinde getirmektedir. Hayatın amacı olan hazzın, bu yolla gerçekleştirilmesi gerekmektedir (Fromm, 2003: 22; Fromm, 1994: 221; Weber, 1998: 46).

Aristippos’a göre her davranış mutlu olma, hayattan haz alma istediğinden kaynaklanmaktadır. Dolayısıyla haz yaşamın bir amacı ve hayatın bir numaralı gerekliliğidir. İnsanı insan yapan duygu ‘haz’dır. Bilgiler yalnızca duygularla alınabilir. Bu nedenle, duyguların getirdiği haza yönelmeli ve acıdan daima kaçılmalıdır (Kutluay, 2016).

Aristippos, zevki merkezine alan ve hayatta zevke ulaşmayı temel hedef olarak gören Kirene Okulu’nun kurucusudur. Kirene okuluna göre, hayatın gayesi hazzdır. Haz kimilerine göre anın duyumu kimilerine göre ise sürekli mutluluktur (Weber, 1998: 47). Bu felsefeye göre geçmişten haz alınamaz çünkü haz bitmiştir ve bu yüzden kaybolmuştur. Gelecek de ortada bulunmadığından, gelecekte de haz

duyulmaz ve belirsizdir. Bu nedenle önemli olan şimdiki anın zevkini yaşayabilmektir (Kapparis, 2018: 449-450).

Aristippos'un bakış açısına göre, haz yaşanan duyularımızla bağlantılı bir olaydır, yalnızca düşüncede bulunan bir kavram değildir. Bu bakımdan haz bir ruh varlığı sayılmaz, gövde ile ilişkilidir. Hazlar birbirine eşittir, aralarında nitelik ayrımı da yapılamaz sadece aşamaları birbirinden farklı olabilir (Türk ve Dünya Ünlüleri Ansiklopedisi, 2018).

Aristippos'a göre haz o an için duyulan zevktir ve *'zevk ilkesini temel olarak kabul eden bu safdil görüşe göre de bireyin anlam ve önemi üzerinde durmak, mutluluğu şimdiki yaşantıya bağlayan somut bir zevk kavramına ağırlık vermek bakımından değerlidir'*. Fakat bu görüşü savunanlar, dayandıkları ilkenin tümüyle öznel bir nitelik taşıması nedeniyle zevkle ilgili kavramlara objektif bir bakış getirememişlerdir. Haz kavramına objektif bir kriter getirerek hedonizmi yeniden gözden geçirme girişimi, ilk defa Epikuros tarafından yapılmıştır (Fromm, 1994: 204).

2.2.2. Epikuros'a Göre Hedonizm

Epikuros haz ile ilgili kavramları yeniden gözden geçirmiş bunlara objektif bir kıstas getirmeye çalışmıştır. Epikuros'a göre haz, 'acıdan uzaklaşma ve ruh huzuru' anlamlarına gelmektedir. Saf haz yaşamın en yüce amacıdır. Fakat ihtirasların tatmini yoluyla ulaşılabilecek olan haz yaşamın bir amacı olamaz. Çünkü insanın ihtirasları yoluyla aldığı haz onu doğal bir isteksizliğe ya da sıkıntıya sürükleyecektir. Sonunda ise acıya daha da yaklaşacak, ondan kaçamayacak ve böylece amacından sapacaktır. Epikuros'un bu bakış açısı Freud'un düşünceleri ile benzerlik göstermektedir (Fromm 2003: 22).

Epikuros kişinin hayattan en iyi olanı elde etmesini sağlayacak bir hazcılık teorisi üzerinde çalışmıştır. Kişinin barış ve huzur içinde en iyi nasıl yaşayabileceğini düşünmüştür. Problemi, insana birey olarak memnuniyet sağlayabilecek en büyük davranışın ne olduğudur (Watson, 1895: 48).

Aristippos ile ortak olarak hayatın amacının zevk olduğu noktası üzerinde duran Epikuros, seçilen her zevkin doğru olmayacağı sonucuna varmıştır. Ona göre

her zevk kendi başına ele alındığında ‘iyi’ olsa bile bazı zevkler gelecekte o anda duyulan zevkten daha büyük sıkıntılara yol açabilmektedir. Bu nedenle doğru olan zevkler akıllı, iyi ve dürüst bir şekilde yaşamayı sağlamaktadır (Fromm, 1994: 204).

Epikuros ölümden sonraki hayat korkusunun insanların mutluluğuna engel olduğunu düşünmekte ve felsefenin insanın tabiatüstüne inanmasının önüne geçerek, gözlem ve muhakeme ile onları mutlu edebileceğine inanmıştır. Ona göre geçici bir duyumla elde edilen haz(örneğin; yemek yemek, sevişmek gibi geçici hazlar), haz değildir. Sürekli olan haz hali en yüksek hazdır. Çünkü duyum zevkleri onu bize veren an gibi geçicidir. Zihnin zevkleri sürekli, bu nedenle şehvete tercih edilmelidir. Her şeyde aşırılıktan çekinilmelidir. Öte yandan, kişiye elem veren durumlar ona haz sağlayabilmektedir. Örneğin bir ameliyat insana acı verse de iyilik sayılmalıdır çünkü sağlığına yeniden kavuşmasını sağlamaktadır. Sağlık insana zevk verir (Weber, 1998: 90-91).

Ona göre gerçek haz ruh huzurundan ve korkunun yokluğundan gelmektedir. Bundan dolayı hazza sürekli sakin bir hoşnutluk içerisinde olan ileri görüşlü ve zevkten vazgeçmeye hazır olanlar ulaşabilir. Dolayısıyla hayatın amacı olarak görülen haz kavramı ölçülülük, cesaret, adalet, dostluk gibi erdemlerle ilişkilendirilmiştir. Fakat objektif ve sübjektif kriterleri birbiriyle uyumlu haline getirmeye çalışsa da, sübjektif bir haz ile "doğru" ve "yanlış" zevkleri birbirinden ayırma imkânını verecek objektif kriteri bağdaştıramamıştır. Böyle bir uyumun varlığını öne sürmekten öteye gidememiştir (Fromm, 1994: 204).

Aristippos gibi hazzın iyi acının kötü olduğu görüşüne sahip olan Epikuros insanın arzularını üçe ayırmıştır (O'Keefe, 2001);

- *Doğal ve Gerekli Arzular:* Bu arzuların içinde yemek, barınmak gibi temel ihtiyaçlar yer almaktadır. Epikuros, bu tür arzuların tatmin edici olduğunu ve ortadan kaldırmanın zor olduğunu ve kişilere büyük bir memnuniyet sağladıklarını düşünmektedir. Dahası yaşam için gereklidir ve doğal olarak sınırlıdır. Yani bir insan acıktığı zaman midesini doldurabilmek için sadece sınırlı miktarda yemek yiyebilir ve devamında tatmin olur. O, bu arzuların tatmin edilmesi gerektiğini savunmaktadır.

- *Doğal Ama Gerekli Olmayan Arzular:* Bu tür arzuya lüks yemek yeme örnek gösterilebilir. Kişinin hayatta kalabilmesi için yemek yeme ihtiyacı zorunlu olsa da belirli bir tür gıdaya ihtiyaç duymaz. Her ne kadar bu elde mevcut olsa ve kişiye haz verse de bu tür mallara bağımlı hale gelmek sonuçta mutsuzluğa yol açar. Epikuros der ki ‘*Pythocles’u zengin etmek istiyorsanız ona daha fazla para vermeyin, daha ziyade arzularını azaltın*’. O, tamamlanmamış arzuların neden olduğu acıyı ve gelecekteki arzuların yerine getirilemeyeceği korkusuyla ortaya çıkan endişeyi ortadan kaldırarak, huzura ve mutluluğa kavuşmayı ifade etmektedir.
- *Faydasız ve Boş Arzular:* Güç, zenginlik, şöhret vb. bu tür arzulara örnek gösterilebilir. Bunları tatmin etmek zordur çünkü doğal bir limitleri yoktur. Eğer bir kişi güç ve zenginlik arzuluyorsa ne kadar olursa olsun her zaman daha fazlasını elde etmek isteyecektir. Bu arzular insanlar için doğal değildir fakat toplum tarafından ihtiyaç duyduğumuzla ilgili yanlış bir inanç hâkimdir. Örneğin güce sahip olmak topluma göre göre başkalarına güven verecektir. Epikuros, bu arzuların ortadan kaldırılması gerektiğini savunmaktadır.

2.2.3. Spencer’a Göre Hedonizm

27 Nisan 1820 yılında İngiltere’nin Derby şehrinde doğan filozof, evrim kuramını yaşamın tüm alanlarına uygulanabildiği bir felsefe sistemi üzerinde çalışmıştır. Ona göre duygular ‘evrim’ kavramıyla oluşmaktadır ve zevk ve acının can alıcı noktasıdır. Zevk ve acı insanın kendisi için yararlı olan şeye doğru hareket etmesini sağlayan biyolojik bir fonksiyondur ve bu nedenle evrim sürecinde kaçınılmaz etkenlerdir (Fromm, 1994: 208; Sweet, 2001).

Spencer’a göre, yaşamın en uç noktasında, herkes için en büyük haz üretilmektedir ve yaşamın devam edebilmesi için ‘haz’ gereklidir. Acı ise kişinin yaşamını tehlikeye düşürür (Türk ve Dünya Ünlüleri Ansiklopedisi, 2018; Watson, : 1895: 180).

Haz sübjektiftir. Fakat yalnızca sübjektif yaşantı unsurları ile değerlendirilmemeli objektif unsurlar da göz önünde bulundurulmalıdır. Kişinin

doğru davranışlarının o an içinde de haz vermesi gerekmektedir. Yalnızca gelecekteki özel ve genel mutluluğa ulaşmaya çalışmak yeterli değildir. Acının ise gelecekteki yol açacağı sıkıntıdan çok o anki verdiği sıkıntı söz konusudur; acı yanlış olan hareketler ile hayatımızdan çıkmaktadır. Spencer'a göre; *'Acının iyi, zevkin ise kötü bir etkisi olduğuna inananlar, istisnayı kural haline getirme gibi bir hataya düşmektedirler.'* (Spencer'dan aktaran Fromm 1994: 208).

Spencer, kişinin yaşamdan aldığı hazzın biyolojik unsurlardan kaynaklandığını düşünmüş ve bu düşüncesine paralel olarak da sosyal hayatın gerekliliklerinin yeniden düzenlenerek doğru bir şekle sokulduğunda kişi için gerekli olan tüm etkinliklerin haz verici gerekli olmayanların ise acı verici hale geleceği görüşünü ortaya atarak bir kuram geliştirmiştir (Fromm 1994: 208).

2.3. HEDONİZM (HAZCILIK) ÇEŞİTLERİ

Hedonizm ile ilgili araştırmalar incelendiğinde radikal ve psikolojik hedonizm olmak üzere iki tür hedonizmden söz edilebilmektedir. Radikal hedonizmde hayatın tek amacı mutluluğa ulaşmaktır ve haz en yüksek düzeye çıkarılmalıdır (Fromm, 2003: 21). Haz kavramı hayatın merkezindedir. Psikolojik hedonizm ise güdülenme ile açıklanmaya çalışılır (Odabaşı, 2017: 114).

2.3.1. Radikal Hedonizm (Hazcılık)

Sokrates'in öğrencisi olan Aristippos, zevke ulaşmanın, acıdan kaçmanın hayatın bir amacı olduğuna inanmaktaydı. Aristippos hakkında günümüzde çok fazla bilgiye ulaşılamıyor olsa da bu bilgi kendisinin radikal hedonizmi savunduğunu göstermektedir ve bu düşünceyi savunan tek düşünürdür (Fromm, 2003: 22; Fromm, 1994: 221).

Fromm (2003), hazzı hayatın amacı olarak görmeyi radikal hedonizm olarak ifade etmektedir. Radikal hedonizm, tarihin çeşitli dönemlerinde varlıklı kişiler tarafından uygulanagelmıştır. Romalı elit kesim, Rönesans dönemindeki İtalyan krallar, 18. ve 19. yüzyılda İngiltere ve Fransa'daki soylular sınırsız harcamaları ile hazzın yani zevkin doruğuna ulaşmaya çalışmışlardır. Böylece yaşamlarına bir anlam

vereceklerini düşünmüşlerdir (Fromm, 2003: 21). Mc Cracken (1998) ise hazcı tüketimciliğin 15. ve 16. yüzyıl gibi daha erken dönemlerde başladığını savunmaktadır (Aktaran Orçan, 2014: 25).

2.3.2. Psikolojik Hedonizm (Hazcılık)

Psikolojik ya da motivasyonel hedonizm ise insanı sadece zevkin ya da acının motive ettiğini iddia etmektedir (Stanford Encyclopedia of Philosophy, 2013). İnsan eylemlerinin haz elde etmek için güdülendiğini, bu nedenle de acıdan kaçarak hazzıya yöneldiklerini belirtir. Her insan yalnızca kendi hazzını veya mutluluğunu gözeterek bunu en yüksek seviyeye çıkarmaya çalışır. İnsan için haz iyi bir şeydir ve ona ulaşmak için çabalar. Arzular vardır ve kişinin bu arzuları tatmin etmeye hakkı vardır (Odabaşı, 2017: 114). Böylece kişi psikolojik anlamda sadece haz almaya yönelir (Kutluay, 2016).

Psikolojik hedonizme göre kişi bir şeyi arzuluyorsa ve bu da haz verici ise güdülenme hedonisttir. Hedonizmin işlerliği “iyi” ve “kötü”nün eylemleri güdülenmesi açısından doğru bir fikir olarak kabul edilmesinden gelmektedir. (Hodapp’tan aktaran Kuduz, 2015: 66).

2.4. GELENEKSEL VE MODERN ANLAMDA HEDONİZM

Geleneksel hedonizm, yeme, içme, cinsellik gibi temel ihtiyaçlara bağlı zevkler ile duygusallıklar ve duyuları hoş tutma üzerine karakterize edilmektedir. Bu tür hedonizm, duyulara bağlı olarak, olası fiziksel uyarılmanın mutlak sınırlarına bağlı kalmaktadır, alınan zevkler görecelidir ve spesifik eylemlerle bağlantılıdır. Geleneksel hedonistler zevk arayışının içsel olarak iyi olduğunu öne sürmektedirler (Varul, 2009: 2; Corrigan, 2006:15; Odabaşı, 2017:119).

Geleneksel toplumlarda zevk arayışı duyum, heyecan arayışına eşittir. Tarih içerisinde varlıklı elit gruplar ihtiyaçları garanti altında olduğu için zamanla hayattan aldıkları zevki kaybetmeye başlamışlardır. Bu nedenle ihtiyaç ve memnuniyet deneyimini yeniden yaratmaya yönelmişlerdir. Örneğin, Romalılar yemek yerken

aldıkları zevke devam edebilmek için kendilerini bilinçli olarak hasta ederek tekrar tekrar yemek yemekten haz almaya çalışmışlardır (Campbell, 2005: 65).

Tarih ilerledikçe, toplumların yaşam tarzları da değişmeye başlamış, insanların hayattan zevk alma şekilleri de farklılaşmıştır. Duyular yoluyla temel ihtiyaçların giderilmesine bağlı olan haz arayışı, duygular ve düşler yoluyla elde edilmeye başlanmış, böylece geleneksel hedonizmden modern hedonizme geçiş başlamıştır. Modern hedonizm romantik dönemde gelişmeye başlamış, haz arayışı fiziksel tatminden ve eylemlerden ayrı tutulmuş, düşler ve fanteziler yoluyla haza ulaşılabilceğı düşüncesi yaygınlaşmıştır. İnsanlar düşlerini gerçek bir uyaran olarak yorumlamış ve kendilerine gerçek dünyanın yerine koyabilecekleri potansiyel zevk alanı yaratmışlardır (Odabaşı, 2017: 119).

Modern hedonizmin gelişiminin anahtarı, birincil ilginin duyulardan duygulara kaymasıdır. Duygular, son derece güçlü bir zevk kaynağı olarak hizmet etme potansiyeline sahiptir. Modern hedonist güçlü bir düş sanatçısıdır. Yaratıcı güçlerini içsel zevk için, zihinsel imajları inşa etmek için kullanır (Holbrook 1997: 99-100).

Geleneksel hedonizm bolluk ve lükse ilişkin farklı türdeki özel uygulamalara bağlı olan hazları içerirken, modern hedonizm bu uygulamalara eşlik eden duygular ile ilgilidir. Kişinin tüm duyguları tüm deneyimlerinde modern hedonizme hizmet edebilmektedir (Campbell'dan aktaran Ceylan, 2007: 35). Corrigan, duyulara bağlı olarak ortaya çıkan geleneksel hedonizm ile düşlere bağlı ortaya çıkan modern hedonizm arasındaki temel farklılıkları aşağıdaki şekilde ifade etmiştir:

Tablo 8: Geleneksel ve Modern Hedonizm

Geleneksel Hedonizm	Modern Hedonizm
✓ Haz arayışı özel uygulamalara bağlıdır. ✓ Haz, hislerle, duyularla bağlantılıdır. ✓ Duygular öznenin kontrolünde değildir. ✓ Haz, öznenin ve olayların kontrolü ile elde edilir.	✓ Haz arayışı herhangi bir deneyim ya da tüm deneyimlerde mevcuttur. ✓ Haz, duygularla bağlantılıdır. ✓ Duygular özne tarafından kontrol edilir. ✓ Haz, nesne ve olayların anlamlarının kontrolü ile elde edilir.

Kaynak: Corrigan, 2006:16

Tablo 7’den de görüldüğü üzere haz alma anlayışı merkezini değiştirmiş, duyulardan düşlere doğru bir geçiş yaşamıştır. Modern hedonizm anlayışıyla birlikte birey deneyimledikleri uyarılar üzerinde tam kontrol sağlamaya başlamıştır. Dolayısıyla kişiler için tüketim anlayışı da giderek değişmiş ve günümüzde fantezi kaynağı olan, düş kurmayı sağlayabilen ürünler gittikçe ön plana çıkmıştır. Tüketici bu anlamda tatmin olabileceği ürünleri arama eğilimine girmiştir (Odabaşı, 2017: 119).

2.5. HEDONİK TÜKETİM VE HEDONİK TÜKETİMİN NEDENLERİ

İnsan için mutluluk kaynağı arayışı olarak tanımlanan hedonizm, tarih boyunca üzerinde çok konuşulmuş ve yazılmış bir kavram olarak elbette günlük yaşantımızdaki tüketim ihtiyaçlarımız içerisinde de yer almakta, tüketicilerin davranışlarını etkilemektedir.

Günümüzde tüketiciler, teknolojinin gelişmesi ve küreselleşme ile beraber iletişimin artması, ilişkilerin çoğalması ve nesnelerin yoğun kullanımıyla beraber, bu temasların etkisi altında kalarak; mutlu, âşık, övgüye boğan ya da boğulan, baştan çıkaran ya da çıkarılan, katılımcı, sosyal, eğlenceli, keyifli ve dinamik olmak durumunda kalmıştır. Modern tüketici için değişen etik kuralları çerçevesinde geleneksel çalışma ve üretimin eşdeğeri olan mutluluk ve haz zorlamasından

uzaklaşmak mümkün olmamaya başlamıştır. Hayatını giderek daha az emekle kendi ihtiyaç ve refahının üretimine adanmıştır (Baudrillard, 2008: 93-94). Böylelikle tüketim anlayışı değişerek, merkezi zevk olan hedonik motivasyon, tüketici davranışlarında daha fazla ön plana çıkmıştır. Pazarlamacılar ise 1950’li yıllardan itibaren motivasyona odaklanan bir araştırma akışı aracılığıyla hedonizme daha fazla ilgi göstermeye başlamışlardır (Dichter’dan aktaran Probst, 2010: 58).

20. yüzyılın sonlarına doğru gelişen endüstri ve artan refah düzeyiyle beraber bollaşan ürün çeşitliliği tüketim kültüründe değişimlere yol açmış, tüketicilerin hedonik davranışları daha fazla ön plana çıkmıştır. Özellikle batı kapitalizmini benimsemiş toplumlarda, işletmeler ürünleri çeşitli gösterge ve sembollerle eşleştirerek tüketiciye sunmuş ve bu şekilde onların arzuları, yaşam tarzları ve tüketimleri arasında bir bağlantı kurmuştur. Ekonomik durgunluk dönemlerinde bile satın alınan kıyafet ve mobilyalar aracılığıyla tüketiciler belirli bir kişilik kalıbına girmeye çalışmaya devam etmişlerdir. Böyle dönemlerde bile arzular hem işi olan hem de olmayan tüm insanları etkileyebilmiştir. Bu arzular ekonomi düzelinceye kadar bir müddet bastırıldıktan sonra ele geçen gelir az da olsa yükseldiği anda tekrar aktif hale gelmiştir. İşletmeler tüketimdeki bu değişimi dikkate alarak, tüketicilere arzularını yani hedonik ihtiyaçlarını temel alan ürünler sunmuş böylece tüketim miktarında artışlar meydana gelmiştir. Tüketim kavramı faydacı motivasyonun sağladığı temel ve fiziksel ihtiyaçları tatmin etmekten uzaklaşarak, daha çok duygulara hitap eden, tüketiciye haz veren motivasyonlarla açıklanmaya başlamıştır (Bocock, 2009: 13; Özgül, 2011: 25-26).

Voss ve arkadaşları’nın (2003: 311-312) tüketici tutumlarının hedonik ve faydacı anlamda ölçülmesiyle ilgili yapmış oldukları ölçek geliştirme çalışmasında, tüketicilerin hedonizmle ilgili duygularını; eğlence/eğlenceli değil, haz verici/sıkıcı zevkli/zevkli değil, heyecanlandırıcı/heyecanlandırıcı değil ve keyif verici/keyif verici değil şeklinde 5 boyutta tanımlamışlardır.

Hirschman ve Holbrook’a göre hedonik tüketim, tüketicinin ürünlere yönelik deneyiminin çoklu duyuşsal (zevkler, sesler, kokular, dokunsal gösterimler ve görsel görüntüler dahil olmak üzere çoklu duyuşsal deneyimler), fantezi ve duygusal yönleriyle ilgili olan tüketici davranışı yönlerini belirlemektedir (1982a: 92).

Eğlenceli boş zaman aktiviteleri, duyuşal zevkler, hayaller, estetik keyif ve duyuşal tepkiler hedonik tüketim davranışlarının boyutlarıdır. Tüketici, tüketim faaliyetine çeşitli sembolik anlamlar ve estetik ölçüler yükleyerek hedonizme sürüklenmektedir (Hirschman ve Holbrook, 1982b: 132). Sembolik anlamlar tüketicinin giyiminde, eğlence tarzında, yaşam alanında, kullandığı otomobilde kısacası yaşam tarzını ortaya koyabileceği her tüketim şeklinde etkilidir. Satın alınanlar yalnızca ona fayda sağlayan bir nesne değil, onun kim olduğunu ya da kim olmak istediğini sergilediği, bir anlam ilettiği özel nesnelerdir. Tüketim süreçleri faydacı tüketimin aksine basit bir seçme aşaması değildir ve salt rasyonel bir karar süreci olmaktan çıkmıştır. Bu süreç onun için bir heyecandır. Ürünler, insanların kimliklerini tüketim kalıpları içerisindeki sembollerin kullanımı ile oluşturdukları bir yöntemin parçalarıdır (Kellner, 1992: 141-777; Arnould ve Thompson, 2005: 875-876).

Hedonik alışveriş değeri tüketimin potansiyel ve duyuşal değerini yansıtmaktadır. Bir görev bilinciyle veya iş bitirme arzusuyla alışveriş yapılmaz. Bu anlamda ödüllendirici bir deneyimdir, kişi olumsuzluğa kapılmaz. Fantezileri gerçekleştirme ve kendini özgür hissetme hedonik tüketim değerlerindendir (Babin ve diğerleri, 1994: 646). Ürün nesnel özelliklerinden ayrı olarak değerlendirir. Örneğin 28 yaşında bir mağaza müşterisi bir yılbaşında şeker dükkânındaki alışveriş deneyimini ‘şekerci dükkânındaki bir çocuk gibi’ hissettiğini ifade etmiştir. 30 yaşındaki bir kişi okul öncesi öğrencileri için oyuncak almaktan neden zevk aldığını ‘içimdeki küçük çocuk yüzünden’ şeklinde açıklamıştır (Fischer ve Arnold, 1990: 334). Bir başka tüketici grubu tüketim deneyimiyle ilgili ‘alışveriş yapmaktan keyif aldığını çünkü sorunlarını unutmasında yardımcı olduğunu’ ve bir diğeri ise ‘alışverişin kendisi için bir macera olduğunu’ söylemiştir (Babin ve diğerleri, 1994: 646). Bu örneklerden de anlaşılacağı gibi tüketim deneyimi, ürünlerin sadece satın alınmasından çok daha önemlidir (John ve Sheery, 1990: 27). Özetle bu bireyler, alışverişlerinden haz alarak tatmin olmaktadır (Fischer ve Arnold 1990, s. 334).

Hedonik tüketim sahip olduğu fantezilerle, düşlerle, sembollerle yani çeşitli psikolojik faktörlerle ön plana çıkmaktadır. Kişi hedonizmin temelindeki acıdan uzaklaşıp en güzele, en iyiye ulaşma hedefini tüketim faaliyetine yansıtmaktadır. Davranışlarını buna göre sergiler. Tüketim süreci alacağı haz ile ilişkilidir. Yeni tüketim şekilleri incelendiğinde, bugünün tüketim kararlarının temelinde güçlü

duygusal deneyimler yatmakta ve elde edilecek olan fiziksel fayda arka planda kalmaktadır. Haz, macera, heyecan, sosyallik gibi duyguları elde etmek için yapılan hedonik tüketim, ürünlerin kimliğinin bir yansıması olarak sembolik bir tüketim olarak da görülebilir (Bayazıt Hayta, 2014: 28).

Araştırmalardan da anlaşılabacağı üzere tüketicilerin hedonik tüketime yönelmelerinin birçok sebebi vardır. Tauber 1972 yılında yaptığı bir çalışmada tüketicileri satın almaya iten hedonik nedenleri iki grupta incelemiştir. Birinci grupta incelediği kişisel nedenler içerisinde; rol oynama, oyalanma (eğlence şekli olarak), kendini tatmin etme (sıkıldığı zaman veya kendini yalnız hissettiğinde sosyal bir iletişim için), yeni trendleri (eğilimleri) öğrenme, fiziksel faaliyetler ve duygusal uyarım (sessiz veya gürültücü bir fon müziği, mağaza kokusu vb.) mevcutken, ikinci grup olan sosyal nedenler içerisinde; sosyal deneyimler (fuarlar, alışveriş merkezleri vb. yerlerin buluşma ve bir araya gelme noktaları olarak kullanılması, ev dışında sosyal bir deneyim sağlama), benzer ilgileri olan kişilerle iletişim kurma (hobi mağazalarında benzer hobileri olan kişilerle bir araya gelme), arkadaş grubu faaliyetleri (referans gruplarıyla buluşma), statü ve otorite ile pazarlıktan keyif alma (akıllıca ucuza alışveriş yapmaktan alınan haz) yer almaktadır (Tauber, 1972: 47-48).

Westbrook ve Black, Tauber'in yaptığı çalışmadan faydalanarak hedonik tüketim nedenlerini üç şekilde açıklamıştır (Westbrook ve Black, 1985: 85);

- İhtiyacı olan ürünleri edinmek memnuniyet yaratır.
- İstenilen ürünü elde etmek ürünle ilgili olmayan diğer çeşitli ihtiyaçlar için de memnuniyet sağlar.
- Ürünün edinimi ile ilgili olmayan ihtiyaçların karşılanması da memnuniyet sebebidir.

Bu nedenle alışveriş, tüketicinin gerekli ürün ve hizmetleri elde etmek istediğinde mağazaya giderek gereken zaman, çaba ve parayı tahsis etmesini özellikle ürünlerin gerekliliğini haklı göstermek istediğinde ortaya çıkmaktadır. Belirtilen sebeplerin bazıları ürünle ilgiliyken bazıları hedonik tüketim ile ilgilidir. Yani hem faydacı hem hedonik olmak üzere her iki tip beklentiyi de içerebilmektedir (Westbrook ve Black, 1985: 85).

Arnold ve Reynolds (2003: 80-81) hedonik tüketimin nedenleri ile ilgili olarak yaptıkları ölçek geliştirme çalışmasında hedonik satın alma davranışını altı temel nedene bağlamıştır. Söz konusu nedenler şu şekildedir;

- *Macera İçin Alışveriş:* Bu kategorideki alışverişler, içerisinde uyarılma, macera ve farklı bir dünyadaymış gibi hissetme ifadelerini barındırır. Tüketicilerin çoğu alışverişe heyecan ve macera için çıkarlar. Macera için alışveriş deneyimi daha çok coşku, heyecan, farklı bir dünyada hissetme ve heyecan verici işaret, koku ve ses olarak tanımlanır. İnsanlar bu anlamda alışveriş merkezlerine gittiklerinde kendilerini ‘bir akıntıya kapılmış gibi’ hissettiklerini ifade ederek, zamanın nasıl geçtiğini anlamadıklarını ifade etmektedir (Odabaşı, 2017: 128)
- *Sosyalleşmek İçin Alışveriş:* Bu sınıflandırmada tüketiciler alışverişini aile ve arkadaşlarıyla sosyalleşmek, eğlenmek ve alışveriş yaparken diğer insanlarla bağ kurmak olarak tanımlamaktadır. Alışveriş tüketicilerin, arkadaş ve ailelerle vakit geçirmesi için bir yoldur ve alışveriş yapan diğer insanlarla aralarındaki bağları kuvvetlendirmek için bir şanstır.
- *Rahatlamak İçin Alışveriş:* Üçüncü kategori olan ‘rahatlamak için alışveriş’ stresten kurtulma, kötü ruh halinden çıkma ve kendine özel bir tedavi yöntemi uygulamak gibi anlamları içerir. Birçok tüketici alışverişini stresten kurtulmanın ve problemleri unutmanın bir yolu olarak tanımlar. Alışveriş deneyimi dinlenmek, rahatlamak, olumsuz ruh halinden uzaklaşmak için bir yoldur.
- *Fikir Edinmek İçin Alışveriş:* Dördüncü sınıflandırmada tüketiciler yeni trendleri ve son modayı takip etmek ile yeni ürünlerden ve yeniliklerden haberdar olmak için alışveriş yaparlar. Tüketiciler alışverişini, gelişmeleri takip etmek ve yeni ürünler ile yenilikleri öğrenmenin bir yolu olarak tanımlarlar.

- *Başkalarını Mutlu Etmek İçin Alışveriş:* Bu kategorideki alışverişte hazzın kaynağı, başkaları için alışveriş yapmaktır. Tüketici bir başkası için en güzel hediyeği aramaktan keyif alır ve olumlu duygulara kapılır. Çoğu insan ailesi ve arkadaşları için alışveriş yapmayı çok önemser ve bundan mutluluk duyar. Sevdikleri için harika hediyeği bulmak bazı insanlar için haz vericidir.
- *Değer Elde Etmek İçin Alışveriş:* Son kategori olan değer elde etmek için yapılan alışverişler, indirimleri takip etmek, pazarlık yapmak gibi nedenleri içermektedir. Çoğu tüketici için pazarlık yapmak, indirimdeki ürünleri yakalamak ya da düşük fiyatlı ürünleri bulmak oyunu kazanmanın diğer adıdır. Bu durum onlara haz verir. Çünkü ürünü diğer alıcılardan daha ucuza elde etmek ona kendini ‘akıllı’ hissettirmektedir.

Hedonik tüketimin nedenlerine çevrimiçi alışveriş açısından baktığımızda, bazı araştırmacılar hedonizm kaynaklı alışverişlerin yalnızca fiziksel dünyaya ait olduğu ve internet ortamında sınırlı ürünlerle (kitap, bilgisayar oyunları vb.) sağlanabileceğini görüşünü savunmaktadırlar. Fakat buna karşılık olarak son yıllardaki araştırmacıların görüşlerine bakıldığında bu görüşün değişmeye başladığı görülmektedir. Çünkü elektronik ortamda yapılan alışverişler, alışveriş dünyasını bir düş dünyasına dönüştürerek tüketici deneyimini arttırmaktadır. Teknolojinin gelişmesiyle birlikte sanal ortamlarda sunulan ürünler insan zihninden çok daha gerçekçi bir şekilde tüketiciye sunulabilmektedir. Bu durum ise hedonizmin özellikle modern anlamdaki görüşüne (hazzın düş yoluyla elde edilmesi) oldukça paraleldir. Çünkü sanal ortamlarda kişiler düş dünyalarına rahatlıkla dalabilmektedirler (Odabaşı, 2017: 130-131).

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

ÇEVİRİMİÇİ KOZMETİK ALIŞVERİŞLERİNDE HEDONİK(HAZCI) TÜKETİM DAVRANIŞLARININ BELİRLENMESİ ÜZERİNE BİR UYGULAMA

Çalışmanın son bölümünde, tüketicilerin internet üzerinden hedonik(hazcı) nedenlerle yaptıkları kozmetik alışverişlerinin demografik özelliklerine göre farklılık gösterip göstermediği test edilmiş ve bu nedenlerin, tüketicilerin hedonik(hazcı) duygularına etki edip etmediğine dair analizler yapılmıştır.

3.1. ARAŞTIRMANIN AMACI VE ÖNEMİ

İnternet, dünya çapında kişilerin hayatında vazgeçilmez bir yere sahip olmaya başlamıştır. Bilgiye ulaşma, sosyalleşme ve alışveriş imkânı, gelişen teknoloji ve internet sayesinde insanlara bir telefon kadar yakın olmuştur. Tüketicilerin arzu ve isteklerinin karşılanmasında teknoloji giderek temel bir araç haline gelmiştir. Akıllı telefonlar, eğitim seviyelerinin yükselmesi, küreselleşme, artan mobilite gibi birçok etken insanları internet kullanımına her geçen gün daha da yakınlaştırmıştır.

Günümüzde tüketicilerin gerek mağazalardan gerekse internet üzerinden yaptıkları alışverişlerinden aldıkları duygusal tatmin, göz ardı edilemeyecek bir paya sahip olmuştur. Fayda amaçlı yaptıkları alışverişler yavaş yavaş geri planda kalmıştır. Tüketim insanlar için yeme içme ve sağlıklı olma gibi temel ihtiyaçlarla beraber güzellik, beğenilme ve saygı görme gibi sosyal ihtiyaçları da karşılamanın bir yolu olmuştur (Sarıkaya ve Altunışık, 2011: 390).

Tüketiciler, bir ürünü yalnızca rasyonel nedenlerle, temel fonksiyonları gerekliliği ile değil, içerdikleri anlam, çevreye vermek istedikleri mesaj, sağladıkları deneyim için veya sadece mutlu olmak için satın alabilirler. Ancak bu rasyonel faydanın önemli olmadığı anlamına gelmemekte, bu faydanın dışında ya da yanında tüketim eyleminden eğlence ve haz sağlayabilecekleri anlamına gelmektedir.

Yaşadığımız küresel dünyada tüketim vazgeçilmez bir eylem olarak karşımıza çıkmaya başlamış, pek çok araştırma tarafından farklı ya da benzer koşullar altında tüketici davranışlarını etkileyen faktörlerin nedenleri ve tüketim eyleminin özellikleri üzerinde durulmaya başlanmıştır. Bu noktada farklı nedenlerle yapılan tüketimin de farklı kavramsal başlıklar altında toplandığı görülmektedir. Bu tüketim şekillerinden biri olan, alışverişin keyif, zevk, haz ve mutluluk vermesine dayanan hedonik tüketim giderek daha fazla ön plana çıkmaya başlamıştır. Duygular tüketici davranışlarını harekete geçirebilmekte ve tercihlerini yönlendirebilmektedir (Güven, 2015: 66).

Gittikçe yaygınlaşan ‘bakımlı olma’ ihtiyacı kadınlar başta olmak üzere tüketiciler için fark edilmek ve dikkat çekmek için bir araç haline gelmiştir. Tüketiciler arasında ‘iyi görünme’ bilinci artmıştır. Özellikle kitle iletişim araçları tarafından dayatılan ve çoğu zaman gerçekçi olmayan bir güzelliği destekleyen sonsuz gençlik ve güzellik arzusu ile yeni bir akım haline gelen ‘sağlıklı yaşam’ anlayışı insanları daha fazla bakımlı olmaya yöneltmiştir (Meng ve Pan, 2012: 250) Böylece kozmetik sektörü piyasada daha aktif bir rol almaya başlamıştır.

Yaklaşık yirmi yıl önce Türkiye’de kozmetik perakendesi daha çok market, parfümeri ve bazı büyük markaların içinde shop-in-shop olarak yer almaktaydı. Fakat AVM’lerin sayısının artmasıyla yabancı girişimciler pazara girmiş ve yerli girişimciler de pazardaki boşluğu değerlendirme yoluna gitmişlerdir. Böylece kozmetik pazarı tüketici akımlarının da etkisiyle yalnızca Türkiye’nin batısında değil Anadolu’da da hızla büyümeye başlamıştır (Bozkuş ve Bay Yılmaz, 2018).

Kozmetik sektörü son yıllarda krizlere rağmen büyümeye devam etmesiyle dikkat çeken sektörlerin başında gelmektedir (NTV Hayat, 2017). Sektörde ayrıca kıyasıya bir rekabet söz konusudur. Yurtiçi satışların giderek artmasının yanında ihracat da ciddi oranlarda artış göstermektedir. Türkiye menşeli firmalar 190’ın üzerinde ülkeye ihracat yapar durumdadır (PAGEV, 2017:8).

Güzellikleri için her yıl önemli miktarlarda harcama yapan kadınlar sektörün en önemli müşterileri olmakla beraber son yıllarda erkeklerin de kişisel bakımları için yaptıkları harcamalar ciddi oranda artmıştır (PAGEV, 2017:10) Sektörün güçlenmesinde kişisel bakımla ilgili algıların değişmesi, genç nüfus, tüketici akımları, genç ve güzel görünme tutkusu, çalışma ortamlarında daha fazla kadın ve

erkek tüketicinin bulunması, buna bağlı olarak da gelir artışı, kentleşme ve e-ticaretin yaygınlaşması büyük rol oynamıştır (Bozkuş ve Bay Yılmaz, 2018; BeautyEurasia, 2017).

2013 yılında Türkiye'ye gelen Estee Lauder'in Uluslararası Grup Başkanı Cedric Prouve, Türkiye'deki kozmetik sektörünü gelişen ve canlı bir pazar olarak tanımlamış ve pazarla ilgili *'Konumu açısından Türkiye kendi alım gücüne ek olarak farklı ülkelerden gelen turistik kitleye de sahip. Bu perakende açısından Türkiye'yi oldukça cazip kılıyor. Kozmetiğin major oyuncularını olarak makyaj, cilt bakımı ve parfüm eşit pazar payına sahip. Bu nedenle farklı markalarımızın gelişimine olanak sağlayan güçlü bir yapısı var. Geleneksel satış kanallarının yanı sıra Türkiye'nin kalabalık genç nüfusu e-ticarete de büyük bir potansiyel gösteriyor. Clinique ve Mac markalarımız online alışveriş siteleri ile bu alanda ilk örneklerimiz.'* ifadesini kullanmıştır. Bunun yanında erkek tüketicilerin de kişisel bakımlarına önemlerinin arttığını ve daha çok parfüm alışverişlerine eğilim gösterdiklerini söylemiştir (Hürriyet Ekonomi Haberleri, 2013).

İnternet üzerinden yapılan alışverişlerdeki hedonik tüketim davranışlarının belirlenmesine yönelik uygulanan bu çalışmada kozmetik sektörünün seçilme nedeni, bugün tüketicilerin kişisel bakımlarına olan ilgi ve alakalarının, geçmişte olduğundan daha fazla olması ve buna bağlı olarak da sektörün kriz ortamlarında bile büyüme kaydetmesidir.

Hedonik tüketim özellikle ürün ve marka çeşitliliğinin arttığı günümüz pazar koşullarında tüketicinin satın alma eylemine yüklediği haz ve mutluluk anlamları açısından incelemeye değer bir kavram haline gelmiştir. Kişilerin dış görünüşleriyle ilgili olan giyim ve kozmetik ürünleri gibi kişisel ürünler ise tüketiciler için hedonik anlamlar taşımaktadır (Altunışık ve Çallı, 2004:235). Bununla beraber sanal pazarların tüketiciye sağladığı kolaylıklar çevrimiçi alışverişleri giderek daha da yaygın hale getirmiştir. Bu anlatılanların ışığında araştırmada tüketicilerin internet üzerinden yaptıkları kozmetik alışverişlerinin hedonizm açısından incelenmesi amaçlanmıştır. Çalışma sonunda edinilen bulgular ile sektörde çevrimiçi ortamda faaliyet gösteren firmaların, internet üzerinden hedonik nedenlerle kozmetik alışverişi yapan tüketici profillerini tanımlamasının ve tüketicilerin hedonik tüketim davranışlarının anlaşılmasının sağlanacağı düşünülmektedir.

3.2. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

3.2.1. Araştırmanın Modeli, Değişkenleri ve Hipotezleri

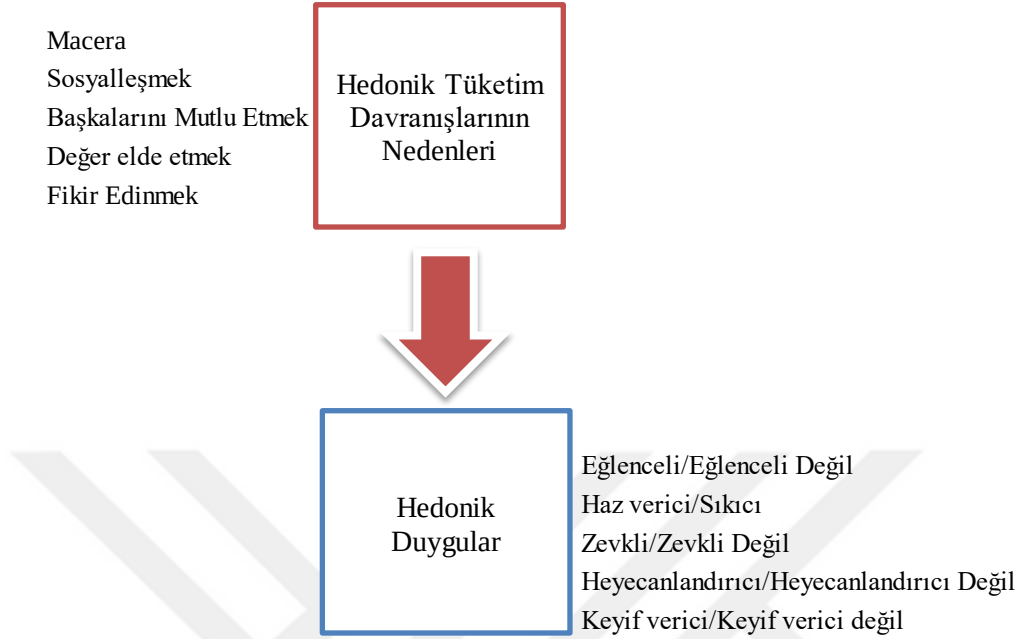
Tüketicilerin hedonik tüketim nedenlerinin ölçülmesinde Arnolds ve Reynolds' un (2003: 82) geliştirmiş olduğu, literatür taramasında açıklanan 6 boyutlu ölçekten faydalanılmıştır. Bu çalışmada bahsedilen ölçek kapsamında tüketicilerin hedonik anlamda yaptıkları alışveriş nedenlerinin, macera, sosyalleşmek, rahatlamak, fikir edinmek, değer elde etmek ve başkaları mutlu etmek olduğu kabul edilmiştir. Daha önce hedonik tüketimin nedenleri ile ilgili olarak Türkiye'de yapılan çalışmalar incelendiğinde faktör analizlerinde rahatlatıcı nedenle yapılan alışverişlerin maceracı alışverişlerle aynı boyut içerisinde ele alındığı görülmüş, bu nedenle 'rahatlamak için yapılan alışverişler' ile ilgili ifadeler ankete dâhil edilmemiş, araştırma 5 boyut ile kurgulanmıştır (Erkmen ve Yüksel, 2008: 697; Özgül, 2011: 30; Karataş, 2011: 126). Hedonik tüketim davranışlarının nedenlerinin ölçülmesinde likert ölçeğinden yararlanılmış olup, kesinlikle katılmıyorum 1, katılmıyorum 2, ne katılıyorum ne katılmıyorum 3, katılıyorum 4 ve kesinlikle katılıyorum ifadeleri 5 rakamları ile ifade edilmiştir.

Tüketicilerin hedonik duygularının ölçülmesinde Voss ve arkadaşları (2003: 311-312) tarafından geliştirilen semantik farklar ölçeği kullanılmıştır. Katılımcılara internet üzerinden kozmetik alışverişi yapmanın; eğlenceli, haz verici, zevkli, heyecanlandırıcı, keyif verici olup olmadığı sorulmuş, 1 ve 7 değerleri arasında puanlama yapmaları istenmiştir. Örneğin 7'ye doğru yaklaştıkça internet üzerinden kozmetik alışverişinin eğlenceli olduğu, 1'e doğru yaklaştıkça da eğlenceli olmadığı anlamına gelmektedir.

Daha önce de bahsedildiği üzere demografik özellikler gerek çevrimiçi gerekse geleneksel ortamda tüketici davranışlarını etkileyen faktörler içerisinde yer almaktadır (Odabaşı ve Barış, 2015:50; İslamoğlu ve Altunışık, 2008: 223; Aksoy, 2006: 52-53; Constantinides, 2004: 113; İslamoğlu, 2003: 54). Dolayısıyla kozmetik ürünlere olan talep ve tüketicilerin internetten alışveriş yapma tercihleri de demografik özelliklerden etkilenmektedir (Armağan ve Turan, 2014:1-22 ; Burke, 2002:421; Dündar ve Yörük, 2009:104-105; Kaya, 2014:87-93; Sarıkaya ve Altunışık, 2011:389; PAGEV, 2017:10). Bu nedenle tüketicilerin internet üzerinden

hedonik nedenlerle yaptıkları kozmetik alışverişlerinin, demografik özelliklerine göre (cinsiyetleri, yaşları, medeni durumları, gelir düzeyleri ve eğitim seviyeleri) farklılık gösterdiği düşünülmektedir. Bunun yanında tüketicilerin hedonik nedenlerle internet üzerinden yaptıkları alışverişlerin hedonik duygularını pozitif yönde etkilediğine dair literatür çalışmalarına bakıldığında; Moon ve arkadaşları (2017) çevrimiçi giyim ve aksesuar alverişi yapan 18-35 yaş aralığındaki yetişkinler üzerinde yaptığı çalışmada değer için alışveriş, sosyalleşmek için alışveriş ve başkalarını mutlu etmek için yapılan alışverişlerin hedonik duygular üzerinde pozitif etkisi olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Bununla beraber To ve arkadaşlarının (2007) yoğun internet kullanıcısı olan öğrenciler üzerinde çevrimiçi alışveriş motivasyonları ile ilgili yaptıkları çalışmada macera için yapılan alışverişlerin hedonik duyguları olumlu yönde etkilediği ancak sosyalleşmek, fikir elde etmek ve değer için yapılan alışverişlerin hedonik duyguları etkilemediği sonucuna varmışlardır. Childers ve arkadaşlarının (2001) yine çevrimiçi alışveriş motivasyonları üzerinde 274 öğrenciyi baz alarak yapmış oldukları çalışmada, çevrimiçi alışveriş ortamlarının tüketicilerin hedonik duyguları üzerinde olumlu etkisi olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Ahn ve arkadaşları (2007) 942 kişi üzerinde yaptıkları çalışmada tüketicilerin hedonik nedenlerle çevrimiçi ortamda yaptıkları alışverişlerin hedonik duygularına hitap ettiğini ve bu sayede onları daha çok alışveriş yapmaya yönlendirdiği sonucuna varmışlardır. Chiou ve Ting, öğrenciler üzerinde yaptıkları çalışmada (2011) internet ortamında sunulan dokuz ürünü (lüks çikolata, mp3 çalar, yatak malzemeleri, giysiler, aksesuarlar, parfüm, cüzdan, USB flash sürücüler, saatler) baz alarak, ürün türlerinin tüketicilerin çevrimiçi alışveriş motivasyonlarını etkilediği sonucuna varmıştır. Bu çalışmalara bağlı olarak tüketicilerin hedonik nedenlerle internet üzerinden yaptıkları kozmetik alışverişlerinin, hedonik duyguları üzerinde olumlu etkisi olduğu düşünülmektedir. Buna göre, oluşturulan model ve hipotezler aşağıdaki gibidir;

Şekil 1: Araştırma Modeli



H₁:Tüketicilerin internet üzerinden hedonik nedenlerle yaptıkları kozmetik alışverişleri demografik özellikleri açısından anlamlı farklılık göstermektedir.

H_{1a}: Tüketicilerin internet üzerinden macera için yaptıkları kozmetik alışverişleri demografik özellikleri bakımından anlamlı farklılık göstermektedir.

H_{1b}: Tüketicilerin internet üzerinden sosyalleşmek için yaptıkları kozmetik alışverişleri demografik özellikleri bakımından anlamlı farklılık göstermektedir.

H_{1c}: Tüketicilerin internet üzerinden başkalarını mutlu etmek için yaptıkları kozmetik alışverişleri demografik özellikleri bakımından anlamlı farklılık göstermektedir.

H_{1d}: Tüketicilerin internet üzerinden fikir edinmek için yaptıkları kozmetik alışverişleri demografik özellikleri bakımından anlamlı farklılık göstermektedir.

H_{1e}: Tüketicilerin internet üzerinden değer elde etmek için yaptıkları kozmetik alışverişleri demografik özellikleri bakımından anlamlı farklılık göstermektedir.

H₂: Tüketicilerin hedonik nedenlerle internet üzerinden yaptıkları kozmetik alışverişleri hedonik duygularını anlamlı olarak etkilemektedir.

3.2.2. Örneklem Seçimi ve Veri Toplama

Araştırmanın ana kitlesi Türkiye’de yaşayan ve internetten kozmetik alışverişi yapan 18 yaş ve üzeri bireylerden oluşmaktadır. Örneklem yönteminin seçiminde ulaşılabilirlik ve tüketicilerin tamamına ulaşmanın getireceği maddi yük nedeni ile kolayda örnekleme yöntemi tercih edilmiştir. Bu sebeple örneklemin genel popülasyonu tam olarak temsil ettiği söylenemeyebilir. Ancak, örneklemin ana kitleyi iyi temsil etmesi gerektiği göz önünde bulundurularak mümkün olduğunca farklı sosyo-kültürel ve sosyo-ekonomik özellikteki bireylere ulaşmaya çalışılmıştır. Verilerin toplanmasında çalışmanın içeriği göz önünde bulundurularak, birincil veri toplama yöntemlerinden olan internet üzerinden yapılan anket yönteminden faydalanılmıştır. Yabancı kaynaklardan uyarlanan ölçeklerin anlaşılabilirliğinin test edilmesi açısından daha önce yapılan çalışmalardan faydalanılmış ayrıca 15 kişi üzerinde bir ön test çalışması yapılmıştır. Ön test çalışmasından sonra gerekli düzenlemeler yapılmış ve veri toplama aşamasına geçilmiştir.

İnternet üzerinden sosyal paylaşım platformları kullanılarak yapılan ankette toplamda 32 soru bulunmaktadır. İlk 7 soru tüketicilerin demografik bilgilerinin ne olduğuna dair sorulurken, 1 soru tüketicinin internetten kozmetik alışverişi yapıp yapmadığının anlaşılması üzerine sorulmuştur. Sonraki 5 soru tüketicilerin hedonik duygularının anlaşılması için, kalan 19'u soru da tüketicilerin hedonik alışveriş nedenlerinin tespit edilmesi için sorulmuştur.

Kolayda örnekleme metodu ile internet üzerinden yapılan veri toplama işleminin sonucunda 800 kişiye ulaşılmıştır. Ankette bulunan 'İnternetten kozmetik alışverişi yaptınız mı?' sorusu ile internet üzerinden hiç kozmetik alışverişi yapmayan tüketiciler elenmiş, toplamda 461 kişinin internet üzerinden kozmetik alışverişi yaptığı tespit edilmiştir. Barlett, Kotrlik ve Higgins'in (2001:48) yaptığı çalışmaya dayanarak ana kitleyi iyi temsil edebilmesi açısından bu örneklem sayısı araştırma için yeterli görülmüştür. Verilerin analizi SPSS 22.0 paket programı yardımı ile gerçekleştirilmiştir.

3.3. ARAŞTIRMA BULGULARININ DEĞERLENDİRİLMESİ

3.3.1. Katılımcıların Demografik Bilgileri

Araştırmanın bu bölümünde internetten kozmetik alışverişi yapan 461 katılımcının demografik bilgilerine yer verilmiştir.

Tablo 9: Katılımcıların Demografik Bilgileri

	Değişkenler	N	%
Cinsiyet	Kadın	398	86,3
	Erkek	63	13,7
Yaş	18-25 yaş arası	199	43,2
	26-35 yaş arası	207	44,9
	36-45 yaş arası	41	8,9
	45-54 yaş arası	10	2,2
	55 yaş ve üzeri	4	,9
Gelir Durumu	0- 800 TL arası	22	4,8
	801-1600 TL arası	34	7,4
	1601-2400 TL arası	59	12,8
	2401-3200 TL arası	64	13,9
	3201-4000 TL arası	92	20,0
	4001 TL ve üzeri	190	41,2
Medeni Durumu	Evli	328	71,1
	Bekar	133	28,9
Eğitim	Ortaöğretim	11	2,4
	Yüksekokul, üniversite	251	54,4
	Yüksek lisans ve üzeri	199	43,2
İnternette Kozmetik Alışveriş Tutarı	0 TL-100 TL	110	23,9
	101 TL – 300TL	148	32,1
	301TL – 600 TL	82	17,8
	601 TL – 900 TL	38	8,2
	901 TL- 1500 TL	35	7,6
	1501 TL- 2000 TL	11	2,4
	2001 TL ve üzeri	37	8,0
Meslek	Kamu Sektörü Çalışanı	113	24,5
	Özel Sektör Çalışanı	126	27,3
	Öğrenci	154	33,4
	Emekli	4	,9
	Çalışmıyor	64	13,9

Tablo 9’da katılımcıların demografik bilgilerine bakıldığında, tüketicilerin önemli bir bölümü kadın, evli, 18-35 yaş arasında, lisans ve üzerinde eğitim seviyesine sahiptir. Ayrıca katılımcıların %33,4’ü öğrencidir ve %26,9’unun hanede yaşayan kişi sayısı 3’tür. Son olarak tüketicilerin %41,2’sinin hane geliri 4001 TL ve üzerindedir ve %32,1’i 101– 300 TL arasında internette kozmetik alışveriş yapmıştır.

3.3.2. Araştırmada Kullanılan Ölçeğin ve Boyutlarının Normallik, Geçerlilik ve Güvenilirlik Testleri

Araştırmada ölçeğin norma dağılıma uygunluğunun test edilmesinde ‘çarpıklık ve basıklık (skewness- kurtosis)’ değerlerinden faydalanılmıştır. Tabachnick ve Fidell (2013) ile George ve Mallery (2010); çarpıklık ve basıklık değerlerinin +2,0 ile -2,0 arasında olması durumunda ölçeğin normal dağılım gösterdiğini ve parametrik testlerin kullanılması gerektiğini belirtmişlerdir. Tablo 10’daki çarpıklık ve basıklık değerlerine bakıldığında araştırmada kullanılan hedonik tüketim ölçeğinin boyutlarının %95 güven düzeyinde +2,0 ile -2,0 arasında olması dolayısıyla normal dağılım gösterdiği varsayılmaktadır. Bu nedenle çalışmanın analizinde parametrik testler tercih edilmiştir. Tüketicilerin internet üzerinden hedonik nedenlerle yaptıkları kozmetik alışverişlerinin demografik özellikleri açısından farklılığının analizi için ‘Tek Yönlü Anova’ ve ‘Bağımsız İki Grup T-testi’ yöntemleri kullanılırken, hedonik tüketim nedenlerinin hedonik duygularına olan etkisinin araştırılmasında ise ‘Regresyon’ analizinden faydalanılmıştır.

Tablo 10: Araştırmada Kullanılan Ölçeğin Normallik Testi

İfadeler	N	Ortalama	Std. Sapma	Çarpıklık	Basıklık
İnternet üzerinden kozmetik alışverişi yapmak benim için bir maceradır.	461	2,58	1,03	-,458	-,265
İnternet üzerinden kozmetik alışverişi yapmak bana ilham verir.	461	2,21	1,03	,124	-,809
İnternet üzerinden kozmetik alışverişi yapmak beni heyecanlandırır.	461	2,59	1,26	-,647	-,603
İnternet üzerinden kozmetik alışverişi yapmak beni kendime ait, özel bir dünyada hissettirir.	461	2,29	1,09	,024	-,823
İnternet üzerinden kozmetik alışverişini çoğunlukla indirim zamanlarında yaparım.	461	2,10	1,82	-,169	-1,823
İnternet üzerinden kozmetik alışverişi yaparken indirimli ürünleri aramak hoşuma gider.	461	2,23	1,85	-,275	-1,81

İfadeler	N	Ortalama	Std. Sapma	Çarpıklık	Basıklık
İnternet üzerinden kozmetik alışverişi yaparken indirimli ürünleri yakalamak hoşuma gider.	461	1,72	1,90	,262	-1,871
İnternet üzerinden kozmetik alışverişini indirimli satışlardan yararlanmak için yaparım.	461	2,29	1,79	-,340	-1,711
Başkaları için internet üzerinden kozmetik alışverişi yapmayı severim çünkü onlar mutlu olduğunda ben de mutlu olurum.	461	2,67	1,32	-,749	-,562
Sevdiğim insanlar için internet üzerinden kozmetik alışverişi yaparak hediye aldığımda kendimi iyi hissedirim.	461	2,7831	1,27	-,857	-,357
Ailem ve arkadaşlarım için internet üzerinden kozmetik alışverişi yapmaktan keyif alırım.	461	2,73	1,28	-,799	-,407
Birisi için internet üzerinden kozmetik alışverişi yaparken en harika hediyeyi bulmaktan hoşlanırım.	461	2,69	1,40	-,765	-,752
Trendi yakalamak için internetten kozmetik alışverişi yaparım.	461	2,00	1,03	,468	-,632
Son moda ayak uydurmak için internet üzerinden kozmetik alışverişi yaparım.	461	1,99	,96	,305	-,551
Yeni kozmetik ürünlerinin neler olduğunu öğrenmek için internet üzerinden kozmetik alışverişi yaparım.	461	2,49	1,27	-,469	-,795
Arkadaşlarımla internetten yaptığım kozmetik alışverişleri hakkında bilgi paylaşımında bulunurum.	461	2,54	1,74	-,601	-1,445
İnternetten yaptığım kozmetik alışverişiyle ilgili deneyimlerimi başkalarıyla paylaşıyorum.	461	2,65	1,69	-,724	-1,254
İnternetten kozmetik alışverişi yaparken diğer kullanıcılarla arkadaşlık geliştiririm.	461	1,74	,78	,691	,255
İnternetten yaptığım kozmetik alışverişleri arkadaş çevremi genişletir.	461	1,6269	,78	,873	,601

Tablo 11’de hedonik tüketim ölçeğinin yapı geçerliliğini test etmek amacıyla varimax rotasyonlu faktör analizine yer verilmiştir. Faktör analizi yöntemi, bağımsız ve bağımlı değişkenlerin birbiri arasında yüksek korelasyonlu olanları bir gruba/boyuta/faktöre toplayarak, daha az sayıda faktör elde etmeye olanak sağlamaktadır (Kalaycı, 2009).

19 maddelik hedonik tüketim ölçeğine yapılan faktör analizinde örneklem yeterliliğine ilişkin KMO değerinin %82 (>.60) ile sınır değer üzerinde olduğu (Büyüköztürk, 2009:179) ve örneklemden küresellik derecesine ilişkin Barlett testinin ise güvenilirlik düzeyinin 0,000(<0.05) olduğu tespit edilmiştir.

Faktör analizi koşulları sağlandıktan sonra yapılan analizde hedonik tüketim ölçeğinin başkalarını mutlu etme, macera, fikir, değer ve sosyalleşmek için alışveriş olmak üzere Türkiye’de daha önce yapılan araştırmalarla (Erkmen ve Yüksel, 2008: 697; Özgül,2011: 30; Karataş, 2011: 126) benzer olarak, ifadelerle uyumlu şekilde 5 boyutta açıklandığı tespit edilmiştir.

Bu aşamada ölçek, toplam varyansdaki değişimin %53,4 ‘ünü açıklamaktadır. *‘Yeni kozmetik ürünlerin neler olduğunu görmek için internet üzerinden kozmetik alışverişi yaparım’* ifadesinin faktör yükünün düşük olması ve güvenilirliği de olumsuz etkilemesi sebebiyle analizden çıkartılmasına karar verilmiştir. Bu son değişiklik ile yapılan faktör analizinin sonuçları tablo 11’de görülmektedir. En düşük faktör yükünün %53 dolaylarında olduğu, yapının geçerlilik bakımından ciddi bir soruna sahip olmadığı ve ayrıca ortak faktörün varyansı açıklama oranlarına bakıldığında değişkenlerin aldığı değerlerin yeterli düzeyde olduğu görülmektedir (Özdemir, 2013:320-322).

Boyutların açıklandığı yüzde bakımından *‘başkalarını mutlu etmek için internet üzerinden yapılan kozmetik alışverişleri’* birinci sırada yer almakta, onu *‘değer için alışveriş, macera için alışveriş, sosyalleşmek için alışveriş ve fikir edinmek için alışveriş’* takip etmektedir.

Tablo 11: Hedonik Tüketim Ölçeğinin Faktör Analizi

Faktör İsmi	İfadeler	Faktör Yükleri	Açıklanan Varyans (%)	Ortak Faktörün Varyansı Açıklama Oranı(%)
Başkalarını Mutlu Etme	Ailem ve arkadaşlarım için internet üzerinden kozmetik alışverişi yapmaktan keyif alırım.	.820	15.968	.686
	Sevdiğim insanlar için internet üzerinden kozmetik alışverişi yaparak hediye aldığımda kendimi iyi hissedirim	.745		.588
	Birisi için internet üzerinden kozmetik alışverişi yaparken en harika hediyeyi bulmaktan hoşlanırım.	.714		.545
	Başkaları için internet üzerinden kozmetik alışverişi yapmayı severim çünkü onlar mutlu olduğunda ben de mutlu olurum.	.668		.550
Değer	İnternet üzerinden kozmetik alışverişi yaparken indirimli ürünleri yakalamak hoşuma gider.	.807	13.853	.459
	İnternet üzerinden kozmetik alışverişi yaparken indirimli ürünleri aramak hoşuma gider.	.750		.587
	İnternet üzerinden kozmetik alışverişini indirimli satışlardan yararlanmak için yaparım.	.743		.523
	İnternet üzerinden kozmetik alışverişini çoğunlukla indirim zamanlarında yaparım.	.583		.537
Macera	İnternet üzerinden kozmetik alışverişi yapmak benim için bir maceradır.	.794	12.557	.624
	İnternet üzerinden kozmetik alışverişi yapmak beni heyecanlandırır.	.687		.537
	İnternet üzerinden kozmetik alışverişi yapmak bana ilham verir.	.616		.528
	İnternet üzerinden kozmetik alışverişi yapmak beni kendime ait, özel bir dünyada hissettirir.	.537		.398
Sosyalleşme	Arkadaşlarımla internetten yaptığım kozmetik alışverişleri hakkında bilgi paylaşımında bulunurum.	.779	1.509	.451
	İnternette yaptığım kozmetik alışverişleriyle ilgili deneyimlerimi başkalarıyla paylaşıyorum.	.756		.453
	İnternette kozmetik alışverişi yaparken diğer kullanıcılarla arkadaşlık geliştiririm.	.740		.534
	İnternette yaptığım kozmetik alışverişleri arkadaş çevremi genişletir.	.681		.472
Fikir	Trendi yakalamak için internetten kozmetik alışverişi yaparım.	.744	1,426	.591
	Son moda ayak uydurmak için internet üzerinden kozmetik alışverişi yaparım.	.726		.552
TOPLAM			53.408	
KMO			0,818	
Bartlett Ki-kare			2179,11	
Df			153	
Sig.			.000	

Faktörlerin güvenilirlik değerleri Tablo 12’de görülmektedir. Güvenilirlik sonuçları değerlendirilirken Cronbach Alfa katsayısının alacağı değer önem arz etmektedir. Cronbach Alfa katsayısı 0 ile 1 arasında değer almakta, değer 1’e yaklaştıkça güvenilirlik de artmaktadır (Yang ve Green, 2011: 1). Cronbach Alfa katsayısı (Özdamar, 2004: 633);

- 0.00-0.40 aralığında ise güvenilir değildir.
- 0.40-0.60 aralığında ise düşük güvenilirlik düzeyindedir.
- 0.60-0.80 aralığında ise güvenilirirdir.
- 0.80-1 aralığında ise yüksek güvenilirlik düzeyindedir.

Araştırmada kullanılan hedonik tüketim ölçeğinin boyutlarının Cronbach Alfa katsayıları hesaplanarak güvenilirlik test sonuçları incelendiğinde ‘*başkalarını mutlu etmek için alışveriş, macera için alışveriş, değer elde etmek ve fikir edinmek için yapılan alışverişlerin*’ boyutlarının ‘güvenilir’ (0.60-0.80) olduğu anlaşılmaktadır. ‘*Sosyalleşmek için yapılan alışverişlerin*’ ise düşük düzeyde güvenilirliğe (0.40-0.60) sahip oluğu görülmektedir. Bu boyutun düşük güvenilirlik arz etmesi sebebiyle analizden çıkartılması değerlendirildiğinde faktör analizi koşullarını olumsuz etkilediğinden analizlere dahil edilmesine karar verilmiştir. Bununla beraber ‘*sosyalleşmek için alışveriş*’ boyutuyla ilgili yapılan analizler değerlendirilirken Cronbach Alfa katsayısının düşük güvenilirlik aralığında olduğu göz önünde bulundurulacaktır.

Tablo 12: Araştırmada Kullanılan Ölçeğin Boyutlarının Güvenilirlikleri

Boyutlar	Madde Sayısı	Cronbach’s Alpha
<i>Macera için alışveriş</i>	4	.607
<i>Sosyalleşmek için alışveriş</i>	4	.517
<i>Fikir elde etmek için alışveriş</i>	2	.727
<i>Değer için alışveriş</i>	4	.731
<i>Başkalarını mutlu etmek için alışveriş</i>	4	.771

3.3.3. Demografik Değişkenlere Göre Hedonik Tüketim Davranışlarının Karşılaştırılması

Araştırmanın bu bölümünde katılımcıların hedonik tüketim davranışlarının; cinsiyet, medeni durum, yaş, eğitim durumu, internetten yapılan kozmetik alışverişleri için harcama miktarı ve gelir durumuna göre farklılığının analizi için ‘Tek Yönlü Anova’ ve ‘Bağımsız İki Grup T-testi’ analizlerine yer verilmiştir.

Tablo 13: Cinsiyete Göre Hedonik Tüketim Davranışlarının Karşılaştırılması

Boyutlar	Gruplar	N	Ortalama	Standart Sapma	F	T	Serbestlik Derecesi	p
<i>Macera için alışveriş</i>	Kadın	398	2,4523	0,10184	,274	2,220	459	,027
	Erkek	63	2,2262	0,10183				
<i>Sosyalleşmek için alışveriş</i>	Kadın	398	2,1413	0,11592	,007	-,013	459	,990
	Erkek	63	2,1429	0,11648				
<i>Fikir edinmek için alışveriş</i>	Kadın	398	1,9925	0,12040	2,286	-,326	459	,744
	Erkek	63	2,0317	0,12993				
<i>Değer için alışveriş</i>	Kadın	398	2,0534	0,18583	,006	-1,421	459	,156
	Erkek	63	2,3175	0,18495				
<i>Başkalarını mutlu etmek için alışveriş</i>	Kadın	398	2,7186	0,13833	,590	-,055	459	,956
	Erkek	63	2,7262	0,14628				

Tablo 13’de ‘Bağımsız İki Grup T-testi’ yardımı ile tüketicilerin cinsiyetlerine göre internet üzerinden yaptıkları kozmetik alışverişlerinin hedonik tüketim davranışlarının nedenleri karşılaştırılmıştır. Levene test sonuçlarında tüm boyutlar $\text{sig} > 0.05$ olduğundan varyansların eşit olduğu kabul edilmiştir (Özdemir, 2013:277). Analiz sonuçlarında hedonik tüketim ölçeği boyutlarından “*macera için alışveriş*” cinsiyete göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık ($p < 0,05$) göstermektedir. Başka bir ifade ile kadın tüketicilerin erkek tüketicilere göre “*macera için alışveriş*” ortalaması daha yüksektir. Buna karşın hedonik tüketim ölçeğinin “*sosyalleşmek için alışveriş*”, “*fikir elde etmek için alışveriş*”, “*değer için alışveriş*” ve “*başkalarını mutlu etmek için alışveriş*” boyutları ile cinsiyetten kaynaklanan anlamlı bir farklılık ($p > 0,05$) yoktur.

Tablo 14: Medeni Duruma Göre Hedonik Tüketim Davranışlarının Karşılaştırılması

Boyutlar	Gruplar	N	Ortalama	Standart Sapma	F	T	Serbestlik Derecesi	p
<i>Macera için alışveriş</i>	Evli	328	2,4345	0,76068	0,469	0,584	459	0,559
	Bekar	133	2,3891	0,74009				
<i>Sosyalleşmek için alışveriş</i>	Evli	328	2,1227	0,87502	0,921	-0,743	459	0,458
	Bekar	133	2,188	0,80093				
<i>Fikir edinmek için alışveriş</i>	Evli	328	2,0244	0,83461	0,297	1,01	459	0,313
	Bekar	133	1,9323	0,80765				
<i>Değer için alışveriş</i>	Evli	328	2,0023	1,36027	0,196	-2,151	459	0,032
	Bekar	133	2,3045	1,38216				
<i>Başkalarını mutlu etmek için alışveriş</i>	Evli	328	2,6502	1,0484	1,477	-2,31	459	0,021
	Bekar	133	2,891	0,92439				

Tablo 14’de ‘Bağımsız İki Grup T-testi’ yardımı ile tüketicilerin medeni durumlarına göre internet üzerinden yaptıkları kozmetik alışverişlerinin hedonik tüketim davranışlarının nedenleri karşılaştırılmıştır. Levene test sonuçlarında tüm boyutlar $\text{sig} > 0.05$ olduğundan varyansların eşit olduğu kabul edilmiştir (Özdemir, 2013:277). Analiz sonuçlarında hedonik tüketim ölçeği boyutlarından “*değer için alışveriş*” ve “*başkalarını mutlu etmek için alışveriş*”, katılımcıların medeni durumlarına göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık ($p < 0,05$) göstermektedir. Başka bir ifade ile bekar tüketicilerin evli tüketicilere göre “*değer için*” ve “*başkalarını mutlu etmek için*” yaptıkları alışverişlerin ortalaması daha yüksektir. Buna karşın hedonik tüketim ölçeğinin “*macera için alışveriş*”, “*sosyalleşmek için alışveriş*”, “*fikir elde etmek için alışveriş*” boyutları ile medeni durum arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık ($p > 0,05$) yoktur.

Tablo 15: Eğitim Durumuna Göre Hedonik Tüketim Davranışlarının Karşılaştırılması

Boyutlar	Gruplar	N	Ortalama	Standart Sapma	F	T	Serbestlik Derecesi	p
<i>Macera için alışveriş</i>	Lisans ve altı	262	2,4122	0,07100	,019	-,299	459	,765
	YL ve üzeri	199	2,4334	0,07108				
<i>Sosyalleşmek için alışveriş</i>	Lisans ve altı	262	2,1345	0,08038	,657	-,202	459	,840
	YL ve üzeri	199	2,1508	0,07960				
<i>Fikir edinmek için alışveriş</i>	Lisans ve altı	262	2,0134	0,08349	,292	,431	459	,667
	YL ve üzeri	199	1,9774	0,8375				
<i>Değer için alışveriş</i>	Lisans ve altı	262	2,0868	0,129	2,833	-,047	459	,962
	YL ve üzeri	199	2,0930	0,13058				
<i>Başkalarını mutlu etmek için alışveriş</i>	Lisans ve altı	262	2,7948	0,09558	1,546	1,823	459	,069
	YL ve üzeri	199	2,6206	0,9732				

Tablo 14’de ‘Bağımsız İki Grup T-testi’ yardımı ile tüketicilerin eğitim düzeylerine göre internet üzerinden yaptıkları kozmetik alışverişlerinin hedonik tüketim davranışlarının nedenleri karşılaştırılmıştır. Levene test sonuçlarında tüm boyutlar $\text{sig} > 0.05$ olduğundan varyansların eşit olduğu kabul edilmiştir (Özdemir, 2013:277). Gerçekleştirilen analiz sonucunda hedonik tüketim ölçeğinin, “*macera için alışveriş*”, “*sosyalleşmek için alışveriş*”, “*fikir elde etmek için alışveriş*”, “*değer için alışveriş*” ve “*başkalarını mutlu etmek için alışveriş*” boyutları ile eğitim durumu arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılığın ($p > 0,05$) olmadığı belirlenmiştir. Başka bir ifade ile farklı eğitim seviyesine sahip tüketicilerin internet üzerinden yaptıkları kozmetik alışverişlerinin hedonik tüketim nedenleri birbiri ile benzerdir.

Tablo 16: Yaşa Göre Hedonik Tüketim Davranışlarının Karşılaştırılması

Boyutlar	Gruplar	N	Ortalama	Ss	F	Serbestlik Derecesi	p
<i>Macera için alışveriş</i>	18-25 yaş	199	2,4472	0,73451	1,086	458	0,338
	26-35 yaş	207	2,4336	0,78332			
	36 ve üzeri	55	2,2818	0,71046			
<i>Sosyalleşmek için alışveriş</i>	18-25 yaş	199	2,1281	0,89501	0,69	458	0,502
	26-35 yaş	207	2,1208	0,85469			
	36 ve üzeri	55	2,2682	0,68525			
<i>Fikir elde etmek için alışveriş</i>	18-25 yaş	199	2,0905	0,90557	2,452	458	,087
	26-35 yaş	207	1,9565	0,88435			
	36 ve üzeri	55	1,8182	0,80141			
<i>Değer için alışveriş</i>	18-25 yaş	199	1,9121	1,36346	3,289	458	0,038
	26-35 yaş	207	2,2597	1,37811			
	36 ve üzeri	55	2,0909	1,32144			
<i>Başkalarını mutlu etmek için alışveriş</i>	18-25 yaş	199	2,6721	0,98195	1,079	458	0,341
	26-35 yaş	207	2,7174	1,08127			
	36 ve üzeri	55	2,9	0,89959			

Tablo 15’de Anova testi ile tüketicilerin yaşlarına göre internet üzerinden yaptıkları kozmetik alışverişlerinin hedonik tüketim davranışlarının nedenleri karşılaştırılmıştır. Analizin sonucunda hedonik tüketim ölçeği boyutlarından “*değer için alışveriş*” boyutunun katılımcıların yaşına göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık ($p < 0,05$) gösterdiğine ulaşılmıştır. Varyansların homojenliği testinde tüm boyutlarda varyansların eşit olduğunun anlaşılması sebebiyle ($\text{sig} > 0,05$) hangi gruplar arasında farklılık olduğunun test edilebilmesi amacıyla varyansların eşitliğini kabul eden testlerden Boferonni testi (Özdemir, 2013: 277) yapılmış, 18-25 yaş ve 26-35 yaş grupları arasındaki tüketicilerin arasında anlamlı bir farklılık ($\text{sig}(0,032) < 0,05$) olduğu ortaya çıkmıştır. Ortalamalara bakıldığında 18-25 yaş grubundaki tüketicilerin “*değer için*” yaptıkları alışverişlerin daha yüksek olduğu görülmektedir. Buna karşılık hedonik tüketim ölçeği boyutlarından “*macera için alışveriş*”, “*sosyalleşmek için alışveriş*”, “*fikir elde etmek için alışveriş*”, “*başkalarını mutlu etmek için alışveriş*” ile yaş arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık ($p > 0,05$) yoktur.

Tablo 17: Gelir Durumuna Göre Hedonik Tüketim Davranışlarının Karşılaştırılması

Boyutlar	Gruplar	N	Ortalama	Ss	F	Serbestlik Derecesi	p
<i>Macera için alışveriş</i>	2400 TL ve altı	115	2,4457	0,73656	0,203	458	0,817
	2401-4000 TL	156	2,391	0,77573			
	4001 TL üzeri	190	2,4316	0,75017			
<i>Sosyalleşmek için alışveriş</i>	2400 TL ve altı	115	2,1609	0,88183	0,64	458	0,528
	2401-4000 TL	156	2,1907	0,83623			
	4001 TL üzeri	190	2,0895	0,85288			
<i>Fikir elde etmek için alışveriş</i>	2400 TL ve altı	115	2,1696	0,92927	3,032	458	0,065
	2401-4000 TL	156	1,9135	0,85979			
	4001 TL üzeri	190	1,9632	0,87361			
<i>Değer için alışveriş</i>	2400 TL ve altı	115	2,0522	1,32018	2,479	458	0,055
	2401-4001 TL	156	2,2804	1,37205			
	4000 TL üzeri	190	1,9553	1,39181			
<i>Başkalarını mutlu etmek için alışveriş</i>	2400 TL ve altı	115	2,6935	1,04297	0,212	458	0,809
	2401-4000 TL	156	2,6939	0,98725			
	4001 TL üzeri	190	2,7566	1,03428			

Tablo 17’de tüketicilerin hane halkının toplam gelirine göre internet üzerinden yaptıkları kozmetik alışverişlerinin hedonik tüketim davranışlarının nedenleri karşılaştırılmıştır. Varyansların homojenliği testinde tüm boyutların varyanslarının eşit olduğu anlaşılmıştır ($\text{sig} > 0,05$). Anova testi ile yapılan analizlerin sonucunda hedonik tüketim ölçeğinin, “*macera için alışveriş*”, “*sosyalleşmek için alışveriş*”, “*fikir elde etmek için alışveriş*”, “*değer için alışveriş*” ve “*başkalarını mutlu etmek için alışveriş*” boyutları ile gelir seviyesi arasında istatistiksel olarak

anlamlı bir farklılık ($p>0,05$) görülmediği ortaya çıkmıştır. Başka bir ifade ile farklı gelir grubunda yer alan tüketicilerin internet üzerinden yaptıkları kozmetik alışverişlerinin hedonik tüketim davranışları birbirine benzemektedir.

Tablo 18: Harcama Miktarına Göre Hedonik Tüketim Davranışlarının Karşılaştırılması

Boyutlar	Gruplar	N	Ortalama	Ss	F	Serbestlik Derecesi	p
<i>Macera için alışveriş</i>	0 TL-100 TL	110	2,3136	0,70095	1,371	0,234	0,234
	101 TL – 300TL	148	2,4105	0,75199			
	301TL – 600 TL	82	2,5244	0,80948			
	601 TL – 900 TL	38	2,3684	0,73			
	901 TL- 1500 TL	35	2,6357	0,88771			
	1501 TL ve üzeri	48	2,4115	0,67731			
<i>Sosyalleşmek için alışveriş</i>	0 TL-100 TL	110	2,2227	0,82419	1,172	0,322	0,322
	101 TL – 300TL	148	2,1098	0,91064			
	301TL – 600 TL	82	2,2744	0,76941			
	601 TL – 900 TL	38	2,0461	0,83394			
	901 TL- 1500 TL	35	1,9929	0,8755			
	1501 TL ve üzeri	48	2,0104	0,86903			
<i>Fikir elde etmek için alışveriş</i>	0 TL-100 TL	110	1,9545	0,88449	0,926	0,464	0,464
	101 TL – 300TL	148	2,0676	0,896653			
	301TL – 600 TL	82	2,0244	0,81234			
	601 TL – 900 TL	38	2,9211	0,84251			
	901 TL- 1500 TL	35	2,1286	0,91026			
	1501 TL ve üzeri	48	1,8021	0,77005			
<i>Değer için alışveriş</i>	0 TL-100 TL	110	2,3818	1,3451	1,999	0,078	0,078
	101 TL – 300TL	148	1,9611	1,38803			
	301TL – 600 TL	82	2,1646	1,41215			
	601 TL – 900 TL	38	1,7039	1,46911			
	901 TL- 1500 TL	35	2,1143	1,24313			
	1501 TL ve üzeri	48	1,974	1,24546			
<i>Başkalarını mutlu etmek için alışveriş</i>	0 TL-100 TL	110	2,7295	1,01826	1,38	0,23	0,23
	101 TL – 300TL	148	2,5625	1,06661			
	301TL – 600 TL	82	2,7652	0,95124			
	601 TL – 900 TL	38	2,7829	1,13776			
	901 TL- 1500 TL	35	2,9429	0,96841			
	1501 TL ve üzeri	48	2,8906	0,89011			

Tablo 18’de ‘Anova Testi’ yardımı ile tüketicilerin harcama miktarlarına göre internet üzerinden yaptıkları kozmetik alışverişlerinin hedonik tüketim davranışlarının nedenleri karşılaştırılmıştır. Varyansların homojenliği testinde tüm boyutların varyanslarının eşit olduğu anlaşılmıştır($\text{sig}>0,05$).

Analizlerin sonucunda hedonik tüketim ölçeğinin, “*macera için alışveriş*”, “*sosyalleşmek için alışveriş*”, “*fikir elde etmek için alışveriş*”, “*değer için alışveriş*” ve “*başkalarını mutlu etmek için alışveriş*” boyutları ile harcama miktarı arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık ($p>0,05$) gözlemlenmemiştir. Başka bir ifade ile internet üzerinden farklı miktarlarda kozmetik harcaması yapan tüketicilerin hedonik tüketim davranışları birbirine benzemektedir.

Tablo 19: Mesleğe Göre Hedonik Tüketim Davranışlarının Karşılaştırılması

Boyutlar	Gruplar (Meslek)	N	Ortalama	Ss	F	Serbestlik Derecesi	p
<i>Macera için alışveriş</i>	Kamu Sektörü Çalışanı	113	2,4602	0,78459	0,137	456	0,938
	Özel Sektör Çalışanı	126	2,4067	0,79482			
	Öğrenci	154	2,4058	0,7399			
	Çalışmıyor	64	2,4297	0,68497			
<i>Sosyalleşmek için alışveriş</i>	Kamu Sektörü Çalışanı	113	2,0553	0,86068	1,929	456	0,124
	Özel Sektör Çalışanı	126	2,1944	0,8354			
	Öğrenci	154	2,0909	0,85119			
	Çalışmıyor	64	2,3438	0,8666			
<i>Fikir elde etmek için alışveriş</i>	Kamu Sektörü Çalışanı	113	1,8097	0,81398	2,610	456	,065
	Özel Sektör Çalışanı	126	2,1310	0,82939			
	Öğrenci	154	2,0162	0,83707			
	Çalışmıyor	64	2,0625	0,81174			
<i>Değer için alışveriş</i>	Kamu Sektörü Çalışanı	113	2,0973	1,4017	1,184	456	0,315
	Özel Sektör Çalışanı	126	2,0675	1,35034			
	Öğrenci	154	1,9805	1,35356			
	Çalışmıyor	64	2,3633	1,40784			
<i>Başkalarını mutlu etmek için alışveriş</i>	Kamu Sektörü Çalışanı	113	2,7279	0,99975	0,691	456	0,558
	Özel Sektör Çalışanı	126	2,7937	1,02327			
	Öğrenci	154	2,6266	1,05612			
	Çalışmıyor	64	2,7656	0,969			

Tablo 19' tüketiciilerin mesleklerine göre internet üzerinden yaptıkları kozmetik alışverişlerinin hedonik tüketim davranışlarının nedenleri Anova testi ile karşılaştırılmıştır. Varyansların homojenliği testinde tüm boyutların varyanslarının eşit olduğu anlaşılmıştır(sig>0,05). Yapılan analiz sonucunda hedonik tüketim  l eğinin, “*macera için alışveriş*”, “*sosyalleşmek için alışveriş*”, “*fikir elde etmek için alışveriş*”, “*değer için alışveriş*” ve “*başkalarını mutlu etmek için alışveriş*” boyutları ile tüketicilerin meslekleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık ($p>0,05$) olmadığı tespit edilmiştir. Başka bir ifade ile farklı mesleklere sahip tüketicilerin internet üzerinden yaptıkları kozmetik alışverişlerinde hedonik tüketim davranışlarının nedenleri birbiri ile benzerdir.

3.3.4. Tüketicilerin İnternet  zerinden Hedonik Nedenlerle Yaptıkları Kozmetik Alışverişlerinin Hedonik Duygularına Etkisi

Tablo 20’de hedonik tüketim davranışlarının nedenlerinin tüketicilerin hedonik duyguları üzerindeki etkisini gösteren regresyon analizi sonuçlarına yer verilmiştir.

Tablo 20: Tüketicilerin İnternet Üzerinden Hedonik Nedenlerle Yaptıkları Kozmetik Alışverişlerinin Hedonik Duygularına Etkisi

Model Bağımlı Değişken Hedonik Duygular	Standartlaşmamış Katsayılar		Standartlaşmış Katsayılar	T	P	Tolerans	VIF
	B	Std. Hata	Beta				
(Sabit)	4,276	,278		15,381	,000		
Macera	,430	,110	,212	3,895	,000	,689	1,452
Sosyalleşmek	-,177	,098	-,099	-1,804	,072	,679	1,473
Fikir	-,045	,092	-,026	-,495	,621	,722	1,386
Değer	-,165	,056	-,148	-2,957	,003	,811	1,233
Başkalarını Mutlu Etmek	,059	,078	,039	,759	,448	,763	1,310
Sig.	0,000						
F	7,130						
Serbestlik Derecesi	5						
Düzeltilmiş R ²	0,073						
Durbin Watson	1,955						

Sonuçlar incelendiğinde %95 güven düzeyinde modelin anlamlı($\text{sig}<.05$) olduğu ve oto-korelasyon problemi olmadığı (Durbin Watson $1,5<1,955<2,5$) görülmektedir. Hedonik duygulardaki değişimin %7,1'i hedonik tüketim davranışlarının nedenleri ile açıklanmaktadır.

Hedonik tüketim davranışlarının nedenlerini ifade eden ölçeğin alt boyutları olan *macera için alışveriş* ve *değer için alışveriş* boyutlarının tüketicilerin hedonik duyguları üzerinde etkili olduğu görülmektedir ($p<0,05$). Başka bir ifade ile hedonik duygular ile *macera boyutu* arasında pozitif buna karşın *değer boyutu* ile hedonik duygular arasında negatif bir ilişki vardır. Ancak *sosyalleşmek için*, *fikir elde etmek için* ve *başkalarını mutlu etmek için* yapılan alışveriş boyutları ile hedonik duygular arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki ($p>0,05$) olmadığı görülmektedir.

3.4. ARAŞTIRMA BULGULARININ TARTIŞILMASI

461 kişi üzerinde gerçekleştirilen çalışmanın, hipotezlerine bağlı olarak yapılan analiz sonuçları yeniden değerlendirildiğinde internet üzerinden kozmetik alışverişi yapan tüketicilerin macera için yaptıkları alışverişler yalnızca cinsiyetlerine göre farklılık göstermektedir. Kadın tüketicilerin macera için yaptıkları alışverişler erkek tüketicilere göre daha fazladır. Kadınların alışverişi özgürlük, eğlence, moral bulma, boş zaman aktivitesi gibi kavramlarla bağdaştırmasından dolayı kadın tüketicilerin macera için yaptıkları alışverişlerin daha fazla sayıda olduğu düşünülmektedir(Fırat ve Aydın, 2016:1846). Konu kozmetik ürünleri olduğunda yapılan bilimsel çalışmaların odağında kadınlar olsa da erkeklerle ilgili araştırmalara bakıldığında onların da kişisel bakımlarına giderek daha fazla önem vermeye başladığı anlaşılmaktadır. Tüketim anlamında farklı roller üstlenen kadın ve erkek farklı davranışlar gösterse de zaman zaman tüketim davranışları birbiri ile benzeşebilmektedir. Balkıs ve Barış (2013:111) tarafından Türk erkeklerinin kozmetik ürünleri tüketime eğilimi ile ilgili yaptıkları çalışmada, Türk erkeklerinin yalnızca %3'ünün dış görünümü ile kesinlikle ilgilenmediğini ortaya koymuşlardır. Bunun yanında katılımcı sayısı az olsa da erkek tüketicilerin de 'internetten kozmetik alışverişi yaptınız mı?' sorusuna olumlu yanıt verdiğini göz önünde bulundurarak onların da kişisel bakımlarına önem verdikleri görülmektedir. Macera için yapılan alışverişlerin diğer demografik özelliklere göre (yaş, gelir, eğitim seviyesi, medeni durum, harcama miktarı) farklılık göstermediği sonucuna varılmıştır.

İnternet üzerinden kozmetik alışverişi yapan tüketicilerin sosyalleşmek ve fikir elde etmek için yaptıkları alışverişler demografik özelliklerine göre farklılık göstermemektedir. Değer için yaptıkları alışverişler ise yaşlarına ve medeni durumlarına göre farklılık göstermektedir. Bekâr tüketicilerin değer için yaptıkları alışverişler evli tüketicilere göre daha fazladır. Ayrıca değer için yapılan alışverişlerin ortalaması 18-25 yaş aralığındaki tüketicilerde diğer yaş gruplarına göre daha yüksektir. Analiz sonuçlarına göre değer için yapılan alışverişler diğer demografik özelliklere göre (cinsiyet, gelir, eğitim seviyesi, harcama miktarı) farklılık göstermemektedir.

Tüketicilerin başkalarını mutlu etmek için yaptıkları alışverişler medeni durumlarına göre farklılık göstermektedir. Bekâr tüketicilerin başkaları için yaptıkları alışverişler evli tüketicilere göre daha fazladır. Bunun nedeninin bekar bireylerin gelir seviyelerinin daha yüksek olması ve sorumluluklarının evli bireylere göre daha az olmasından kaynaklandığı düşünülmektedir. Bununla beraber başkalarını mutlu etmek için yapılan alışverişlerin diğer demografik özelliklere göre (yaş, gelir, eğitim seviyesi, cinsiyet, harcama miktarı) farklılık göstermediği anlaşılmıştır.

İnternet üzerinden hedonik nedenlerle kozmetik alışverişi yapma nedenleri ve bu nedenlerin tüketicilerin hedonik duyguları üzerindeki etkisine bakıldığında, internet üzerinden kozmetik alışverişi yapan tüketicilerin hedonik duyguları ile “değer için alışveriş” boyutu arasında negatif ve anlamlı bir ilişki varken, “macera için alışveriş” boyutu arasında pozitif ve anlamlı bir ilişki olduğu görülmüştür. Yani tüketiciler internet üzerinden macera için yaptıkları kozmetik alışverişlerinin kendilerine duygusal anlamda haz verdiğini düşünmekte, değer için yaptıkları kozmetik alışverişlerinin kendilerine herhangi bir haz vermediğini düşünmektedir. Analizde ‘fikir elde etmek için alışveriş’, ‘sosyalleşmek için alışveriş’ ve ‘başkalarını mutlu etmek için’ alışveriş boyutları ile hedonik duygular arasında herhangi bir ilişki olmadığı sonucuna varılmıştır. Moon ve arkadaşlarının çevrimiçi ortamda yapılan alışverişlerle ilgili yaptığı çalışmada (2017:81) tüketicilerin hedonik tüketim davranışlarından başkalarını mutlu etmek, değer ve sosyalleşmek için yaptıkları alışverişlerin hedonik duyguları üzerinde pozitif etkisi olduğu sonucuna varılmıştır. Bununla beraber Chiou ve Ting (2011), Ahn ve arkadaşları (2007) ile Childers ve arkadaşlarının (2001)’nin yapmış olduğu benzer çalışmalarda da pozitif yönde ilişki olduğu sonucuna varılmıştır. To ve arkadaşlarının yaptığı çalışmada (2007:285) ise tüketicilerin internet üzerinden hedonik nedenlerle yaptıkları alışverişlerden olan macera için yapılan alışverişler hedonik duygularını olumlu yönde etkilemekteyken, değer, fikir ve sosyallik için yapılan alışverişlerin hedonik duygularını etkilemediği sonucuna ulaşılmıştır. Bununla beraber internetin herhangi bir pazarlık mekanizmasına sahip olmamasından dolayı insanlar değer için alışverişin kendilerine haz vermediğini düşündükleri tahmin edilmektedir. Ayrıca sosyalleşme açısından bakıldığında internet üzerinden kozmetik alışverişi yapan tüketiciler, internetin

ağlarını genişletmede ya da sosyalliklerini arttırmada herhangi bir etkisinin olmadığı görüşündedir. Bununla birlikte tüketiciler internet üzerinden fikir için alışveriş yapmanın son trendi yakalamada kendilerine bir tatmin sağlamadığını hissetmektedirler. Tüketicilerin internet üzerinden satılan ürünlerin çoğunun her yerde yaygın olan ürünler olduğunu, son modanın ve trendlerin yakalanmasına bir katkısı olmadığını düşündükleri tahmin edilmektedir.



SONUÇ

Günümüzde işletmelerin tüketici profillerini ve alışveriş yaparken itici güç olan motivasyon nedenlerini daha iyi anlaması hangi sektörde olursa olsun kendilerine rekabet avantajı sağlayacaktır. Tüketiciler ister geleneksel şekilde isterse çevrimiçi pazarda alışveriş yapsın, pazarlama uygulamaları bugün artık onların davranış biçimlerine göre şekillenmektedir. Tüketicilerin davranış biçimlerinin değişmesinde ise artan gelir seviyesi, bununla beraber gelen lüks tüketim ve fayda odaklı tüketimin daha geri planda kalması, tüketicinin tüketime ve ürüne yüklediği anlamların değişmesi, ürün çeşitliliği, bilgiye ulaşma hızının artması, küreselleşme ile tüketicilerin farklı ürün ve hizmetlerden haberdar olması gibi pek çok neden etkili olmuştur. Bu nedenlerin etkisiyle tüketici profilleri de değişiklik göstermektedir.

Kozmetik sektörü insanların kişisel bakımlarının olan öneminin artmasıyla ve bu özelliğiyle krizlere bile direnmesiyle ön plana çıkmaktadır. Kozmetik ürünlere ait ilk bulgular Mısır dönemine ait olup oradan Babil, Pers, Asur gibi birçok ulusa kadar iletildiği bilinmektedir. MÖ 500'lerde Çin'de yaşayan kadınların kişisel bakımları için çay yağı ve pirinç tozu maskesinden faydalandıkları ayrıca yasemin ve lotustan parfüm yaptıkları bilinmektedir. Kuzey Amerika, Güney Amerika ve Afrika'da yaşayan yerlilerin çeşitli bitkileri kozmetik amaçlarla kullanarak törenlerde yüzlerini boyadıkları bilinmektedir. MÖ 2000'li yıllarda ise insanlığın merkezi olan Mezopotamya, ilaç, kozmetik ve boya malzemelerinin bulunmasında ve hazırlanmasında bir ticaret merkezi haline gelmiştir. Mezopotamya'da göz boyama uygulamalarının yanında kına ile saç, el ve ayakların da boyandığı bilinmektedir (Sungur ve diğerleri,2018:192). Buradan da anlaşılmaktadır ki güzellik algısı geçmişten günümüze hangi coğrafya da olursa olsun toplumların her dönemde ilgi odağı olmuştur. Görüldüğü üzere İnsanların güzelliğe ve bakımlı olmaya olan ilgisi yüzyıllar öncesine dayanmaktadır. Bugün de insanların günlük olarak satın aldığı ve yoğun olarak kullandığı kozmetik ürünleri önemini hala korumakta ve hatta giderek daha da arttırmaktadır. Bu nedenle kozmetik sektörünün bilimsel anlamda incelemeye konu olması önemlidir.

Bu çalışma bugünün teknolojisiyle gelen ve hızla yaygınlaşan çevrimiçi pazarda, tüketicilerin hedonik tüketim davranışlarının nedenlerinin, belirtilen sebeplerle sürekli büyüme kaydeden kozmetik sektöründe hangi demografik özelliklere göre değiştiğinin ve bu nedenlerin tüketicilerin hedonik duyguları üzerinde etkisinin olup olmadığının belirlenmesi üzerine yapılmıştır. Yalnızca yabancı literatürde tüketicilerin hedonik nedenlerle internet üzerinden yaptıkları alışverişlerin hedonik duygularını etkilemesiyle ilgili çalışmalara rastlanmakla birlikte özellikle kozmetik sektöründe yapılan benzer bir çalışmaya rastlanmamıştır.

Gelecek araştırmalarda kozmetik sektörünün giderek artan önemi göz önünde bulundurulduğunda tüketici davranışlarının gerek geleneksel gerekse sanal ortamda hem faydacı hem de hedonik anlamda ele alınmasının bilimsel bakış açısını daha fazla geliştireceği düşünülmektedir. Böylece karmaşık bir doğası olan insan ögesinin, hem rasyonel hem de hazzı bakış açısı farklı alışveriş ortamlarında irdelenebilecektir. Bununla beraber tüketici davranışlarını anlamaya çalışan firmaların da pazarlama çabalarına yön verebilmeleri, tüketici tatminini sanal pazarda daha iyi sağlayabilmeleri, daha etkili ve verimli stratejiler ortaya koymalarına vesile olacaktır.

İşletmeler giderek büyümekte ve ürün ve hizmet çeşitliliği artmaktadır. Bu durum rekabeti de beraberinde getirmektedir. Dolayısıyla işletmeler diğer işletmelerden bir hatta birkaç adım önde olmak için geçmiştekilerden daha farklı stratejiler geliştirmek durumundadırlar. Artık güç, işletmelerin değil tüketicilerin elindedir. Bu sebeple tüketicinin istek ve ihtiyaçları her geçen gün önem kazanmaktadır.

Bugünün tüketicisi fiziksel tatmin yaratan fayda yönelimli alışverişler yapmaktan daha çok duygularını tatmin eden, kendisini iyi hissettiren, hazzı yanını öne çıkaran, kendisiyle ilgili çevresine ipucu verdiği hedonik yönelimli alışveriş davranışları içerisine girmeye başlamıştır. Tüketicilere her zaman genç, güzel ve bakımlı olmayı vaad eden kozmetik sektörü ise geçmişten günümüze canlılığını her dönemde koruması ve giderek artan önemiyle oldukça ön plandadır (Ağca, 2017:162). Çevrimiçi alışveriş, istediği yerden, istediği zaman, istediği ürüne ulaşabilme arzusunda olan tüketicilere sunduğu avantajlar sayesinde günümüzde geleneksel pazarlara nazaran giderek daha çok tercih edilir olmuştur.

Tüketicilerin sürekli olarak kullandıkları kozmetik ürünlerine istediği zaman ulaşabilmesinde satın alma kanalları önemini daha da arttırmaktadır.

Piyasada sürekli bir büyüme içerisinde olan kozmetik sektörünün çevrimiçi pazarında başarılı olmak isteyen işletmelerin, çalışmanın sonuçlarını göz önünde bulundurarak, müşterilerinin hedonik tüketim davranışlarının nedenlerini anlamaya çalışması rakiplerine fark atmalarına yardımcı olacaktır.



KAYNAKÇA

Addis, M., Holbrook, M. B., (2001). On The Conceptual Link Between Mass Customisation And Experiential Consumption: An Explosion Of Subjectivity. *Journal of Consumer Behaviour*. 1(1): 50-66

Agcadağ, İ. (2017). Popüler Kültür Bağlamında Kozmetik Ürünleri Tüketimi ve Yeni Bir Satış kanalı Olarak Ağ Pazarlama (Network Marketing) Sistemi. *Sosyoloji Dergisi*. (36):157-169

Ahn, T., Ryu, S., Han, I. (2007). The Impact Of Web Quality And Playfulness On User Acceptance Of Online Retailing. *Information & Management*, 44(3), 263-275.

Altunışık, R. ve Çallı, L. (2004). Plansız Alışveriş Ve Hazcı Tüketim Davranışları Üzerine Bir Araştırma: Satın Alma Karar Sürecinde Bilgi Kullanım. 3. *Ulusal Bilgi Ekonomi ve Yönetim Kongresi Bildiri Kitabı*. Eskişehir. 231-240

Armağan, A.E., Turan, A.H. (2014). İnternet Üzerinden Alışveriş: Demografik Faktörlerin, Bireysel İhtiyaçların Etkisi Üzerine Ampirik Bir Değerlendirme. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*. 28(3):1-22

Arnolds, J. M., ve Reynolds, K.E. (2003). Hedonic Shopping Motivation. *Journal of Retailing*. 79: 77-95

Arnould, E. J., Thompson, C. T. (2005). Consumer Culture Theory: Twenty Years of Research. *Journal of Consumer Research*. 31: 868–882.

Aksoy, B. (2016). Hedonizm Üzerine. <https://www.bilalaksoy.com/hedonizm-uzerine> (26.11.2018)

Aksoy, R. (2006). *İnternet Ortamında Pazarlama*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.

Babin, B. J., Darden W.R., Griffin M., (1994). Work and/or Fun: Measuring Hedonic and Utilitarian Shopping Value. *Journal of Consumer Research*. 20(4): 644-656

Baudrillard, J. (2008). *Tüketim Toplumu Söylenceleri/Yapıları*. Çev. Hazal Deliceçaylı, Ferda Keskin. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Bayazıt Hayta, A., (2014). Postmodern Dönemin Tüketim İmajları: Postmodern Tüketim Kültürü, Tüketim Kalıpları Ve Postmodern Tüketici. *IV. Tüketici Yazıları*. (ss. 9-31). Ankara: Eryılmaz Offset Matbaacılık Gazetecilik ve Reklamcılık Ltd. Şti.

Falk, P., (1997). The Scopic Regimes of Shopping. *The Shopping Experience*. (ss.177-185). London: SAGA Publications.

Balkıs, P., Barış, G.(2013). Erkekler Ve Kişisel Bakım: Türk Erkeklerinin Kozmetik Ürünleri Tüketme Eğilimleriyle İlişkili Değişkenler. *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*. (11): 91-116

BeautyEurasia. (27.10.2017). *Türkiye’de Kişisel Bakım ve Kozmetik Sektörü Ne Durumda?* <https://www.beautyeurasia.com/fuar-hakkinda/news/What%E2%80%99s-the-situation-on-Turkey%E2%80%99s-personal-care-and> (01.04.2019).

Bellona, (5 Nisan 2018). *Yeni Koleksiyonlarıyla Tarz Arayana Bellona*. <https://www.youtube.com/watch?v=hhE0Xr4F-iE> (14.09.2018)

Bocock, R., (2009). *Tüketim*. Çev. İrem Kutluk. Ankara: Dost Kitapevi Yayınları

Bozkuş, F., Bay Yılmaz, Ö. (22.07.2018). *Kozmetikte Büyüme Zamanı*. <https://www.ekonomist.com.tr/kapak-konusu/kozmetikte-buyume-zamani.html>. (01.04.2019).

Brink, D. O. (1992). Mill’s Deliberative Utilitarianism. *Philosophy & Public Affairs*. 21(1): 67-103

Burke, R.R. (2002). "Technology and Consumer Interface: What Consumers Want in the Physical and Virtual Store". *Journal of the Academy of Marketing Science*. 30 (5): 411-432.

Büyüköztürk, Ş. (2009). *Sosyal Bilimler için Veri Analizi El Kitabı: İstatistik, Araştırma Deseni, SPSS Uygulamaları ve Yorum*. Ankara: Pegem Yayıncılık.

Campbell, C. (2005). *The Romantic Ethic and the Spirit of Modern Consumerism*. Great Britain: Blackwell Publishers.

Ceylan, C. (2007). *Hedonik Tüketicinin Nedenleri Üzerine Bir Araştırma*. (Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi). Erzurum: Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Ana Bilim Dalı.

Chaffey, D., Ellis-Chadwick, F., Mayer, R., Johnston, K. (2009). *Internet Marketing*. London: Pearson Education.

Childers, T. L., Carr, C. L., Peck, J., Carson, S. (2001). Hedonic And Utilitarian Motivations For Online Shopping. *Journal of Retailing*, 77: 511-535

Chiu, J. S., & Ting, C. C. (2011). Will You Spend More Money And Time On Internet Shopping When The Product and Situation Are Right? *Computers in Human Behavior*, 27(1): 203-208.

Corrigan, P., (2006). *The Sociology of Consumption: An Introduction*. London: Sage Publications.

Constantinides, E. (2004). Influencing the Online Consumer's Behavior: The Web Experience . *Internet Research*. 14(2): 111-126

Drakopoulos, S. A. (1991). *Values and Economic Theory*. Aldershot: Avebury.

Dündar, S., Yörük, D. (2009). “Tüketicilerin İnternette Alışverişe Karşı Tutumlarında Etkili Faktörler”. *İktisat İşletme ve Finans*. 24 (278): 92-109.

Erkmen, T., Yüksel, C. A., (2008). Tüketicilerin Alışveriş Davranış Biçimleri ile Demografik ve Sosyo – Kültürel Özelliklerinin İncelenmesine Yönelik Bir Araştırma. *Ege Akademik Bakış*. 8(2): 683–727

Featherstone, M.. (1991). The Body In Consumer Culture. *The Body: Social Process and Cultural Theory*. (ss. 170-196). London: SAGE Publications.

Featherstone, M.. (2013). *Postmodernizm ve Tüketim Kültürü*. Çev. Mehmet Küçük. İstanbul: Ayrıntı Yayınları

Felsefe Sözlüğü. (2018). Hedonizm Nedir? <https://www.felsefen.com/hedonizm-nedir/> (26.11.2018)

Fırat, A., Aytekin, A.E. (2016). Hedonik ve Faydacı Alışveriş Davranışı Üzerine Bir Araştırma. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*. 9(43):1840-1846

Fischer, E., Arnold S.J., (1990). More than a Labor of Love: Gender Roles and Christmas Shopping. *Journal of Consumer Research*. 333-345.

Fisiak, J., Krygier, M. (1996). *Advances in English Historical Linguistics*. Berlin: Mouton de Gruyter & Co.

Fromm, E. (1994). *Erdem ve Muthuluk: Ahlak Psikolojisi Üzerine Bir İnceleme*. Çev. Ayda Yörük. İstanbul: Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları

George, D., and Mallery, M., (2010). *SPSS for Windows Step by Step: A Simple Guide and Reference*. Boston

Güven, E.Ö. (2009). Hedonik Tüketim: Kavramsal Bir İnceleme. *ABMYO Dergisi*. 13: 65-72

ldoceonline. (2018). *Pleasure*. <https://www.ldoceonline.com/dictionary/pleasure> (02.11.2018)

Holbrook, M. B. (1997). Romanticism, Introspection and The Roots of Experiential Consumption: Morris the Epicurean, Consumption, Markets and Culture. 1(2): 97-196

Holbrook M. B., Hirschman E.C., (1982). Hedonic Consumption: Emerging Concepts, Methods and Propositions. *Journal Of Consumer Research* . 46: 92-101.

Holbrook M. B., Hirschman E.C., (1982). The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings, and Fun. *Journal Of Consumer Research* . 9: 132-140

Hürriyet Ekonomi Haberleri. (26.05.2013) *Kozmetik Büyümede Dünya'yı İkiye Katladık*. <http://www.hurriyet.com.tr/ekonomi/kozmetik-buyume-de-dunyayi-ikiye-katladik-23369399> (08.04.2019).

İslamoğlu, A. H. (2003). *Tüketici Davranışları*. İstanbul: Beta Basım Yayım.

İslamoğlu A. H., Altınışik R. (2008). *Tüketici Davranışları*. İstanbul: Beta Basım Yayım

John, F., Sherry, Jr., (1990). A Sociocultural Analysis of a Midwestern American Flea Market. *Journal of Consumer Research*. Volume 17(1): 13-30,

Kapparis, K. (2018). *Prostitution in the Ancient Greek World*. Berlin: Walter de Gruyter GmbH & Co KG

Katz, L. D. (2005). *Fred Feldman, Pleasure and the Good Life: Concerning the Nature, Varieties, and Plausibility of Hedonism*. Massachusetts Institute of Technology. <https://ndpr.nd.edu/news/pleasure-and-the-good-life-concerning-the-nature-varieties-and-plausibility-of-hedonism/> (20.11.2018)

Kavak, B., Sığındı, T., (2012). Pazarlamadaki Ürün Sınıflandırmasına İlişkin Bir Yazı İncelemesi. *Hacettepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*. 30(1): 49-67

Kaya, E. (2014). *Çalışan Kadınların Kozmetik Ürün Tüketimi Konusundaki Algı Ve Davranışlarının Odak Grup Görüşmeleri Yoluyla İncelenmesi*. (Onaylanmış Yüksek Lisans Tezi). İstanbul: Nişantaşı Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Kellner, D., (1992). *Modernity and Identity: Popular Culture and The Construction of Postmodern Identities*. Oxford: Blackwell

Karataş, E., (2011). *Hedonic Consumption: Confirmation Of The Scale And Analyzing The Effects Of Demographic Factors and An Application in İzmir By Using Lisrel*. (Yayınlanmış Doktora Tezi). İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Kırcova, İ. (2008). *İnternette Pazarlama*. İstanbul: Beta Basım Yayım.

Klein, L.R., (1998). Evaluating The Potential Of Interactive Media Through A New Lens: Search Versus Experience Goods. *Journal of Business Research*, 41: 195-203

Koç, E. (2016). *Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejileri*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.

Kotler, P., (2003). *Kotler ve Pazarlama*. Ankara: Sistem Yayıncılık

Kotler, P., Keller K. L. (2012). *Marketing Management*. England: Pearson Education

Köktürk, M.S., Çobanoğlu, E., Dirsehan, T. (2015). *Çevrimiçi Satış: Bugünden Geleceğe Bir Potansiyel*. Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık

Kuduz, N. (2015). *Satış Geliştirme Tekniklerinin Hazcı(Hedonik) Tüketim Üzerindeki Etkisi Üzerine Bir Araştırma*. (Yayınlanmış Doktora Tezi). İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Kutluay, H. (19.01.2016). Hedonizm Nedir? <https://www.makaleler.com/hedonizm-nedir> (27.11.2018)

Küçükyılmazlar, A. (2006). *İstanbul Ticaret Odası Elektronik Ticaret Rehberi*. İstanbul:Rema Maatbacılık

KPMG. (2017). *İnternet Tüketicileri Hakkında Gerçekler: Küresel İnternet Tüketicileri Araştırması*. <https://assets.kpmg.com/content/dam/kpmg/tr/pdf/2017/07/the-truth-about-online-consumers.pdf>. (13.10.2018)

Li, N., Zhang, P. (2002). Consumer Online Shopping Attitudes and Behavior: An Assessment of Research. *Eight Americas Conference on Information Systems*: 508-517

Liang, T., Lai, H. (2000). Electronic Store Design and Consumer Choice: An Empirical Study. *Proceedings of the 33rd Hawaii International Conference on System Sciences*

Loukides, P. and Fuller, L. K. (1996). *Beyond the Stars: Themes and Ideologies in American Popular Film*. Ohio: Green State University Press.

Moon, M.A., Khalid, M.J., Awan, H.M., Attiq, S., Rasool H., Kiran M. (2017). Consumer's Perceptions Of Website's Utilitarian And Hedonic Attributes And

Online Purchase Intentions: A Cognitive-Affective Attitude Approach. *Spanish Journal of Marketing - ESIC* 21: 73-88

Meng, J., Pan, P. (2012). Investigating The Effects Of Cosmeceutical Product Advertising in Beauty-Care Decision Making. *International Journal of Pharmaceutical and Healthcare Marketing*. 6(3): 250-267

NTV Hayat. (11.04.2017). *Güzelliğe Ne Kadar Harcıyoruz?*
<https://www.ntv.com.tr/video/n-hayat/n-hayat-guzellige-nekadarharciyoruz,rZboPIu-KEez3Au4J9xuVA> (01.04.2019)

Odabaşı, Y., Barış F. (2015). *Tüketici Davranışları*. İstanbul: Golden Medya.

Odabaşı, Y. (2017). *Tüketim Kültürü: Yetinen Toplumdan Tüketen Topluma*
İstanbul: Ceylan Matbaası.

O'Keefe, T. (2001). *Epicurus*. The Internet Encyclopedia of Philosophy.
<http://www.iep.utm.edu/epicur/> (02.12.2018)

Orçan, M. (2014). *Osmanlı'dan Günümüze Modern Tüketim Kültürü*. Ankara: Harf Eğitim Yayıncılığı

Osho. (2017). *Dingin Ruh Gürültücü Zihin: Varoluşsal Zen Hikâyeleri*. Çev. Berna Asuman Uzun. Ankara: Omega Yayınları

Özdamar, K. (2004). *Paket Programlar ile İstatiksel Veri Analizi*. Eskişehir: Kaan Kitapevi

Özdemir, A.(2013). *Yönetim Biliminde İleri Araştırma Yöntemleri ve Uygulamalar*. İstanbul: Beta Basım

Özgül, E., (2011). Tüketicilerin Sosyo-Demografik Özelliklerinin Hedonik Tüketim ve Gönüllü Sade Yaşam Tarzları Açısından Değerlendirilmesi. *Ege Akademik Bakış*. 11(1): 25-38

Özsungur, F., Seval, G. (2017). Tüketici Davranışlarını Etkileyen Sosyal Faktörler ve Aile. *International Journal Of Eurasian Education And Culture*. 3:127-142

PAGEV. (2017). *Türkiye Plastik Kozmetik Ambalaj Sektör İzleme Raporu*. <https://pagev.org/upload/files/Hammadde%20Yeni%20Tebli%C4%9F%20Bilg.%203/T%C3%BCrkiye%20Kozmetik%20ve%20Kozmetik%20Ambalaj%20Sekt%C3%B6r%20Raporu%202017.pdf> (01.04.2019).

Parsons, A. G., (2002). Non-functional Motives for Online Shoppers: Why We Click. *The Journal of Consumer Marketing*. 19(5) : 380-392

Probst, E. (2010). *Exploring Hedonistic Consumption From An Identity Perspective: An Interpretative Study*. (Yayınlanmış Doktora Tezi). İngiltere: The Nottingham Trent University

Rowley, J. (2000). Product Search in e-Shopping: A Review and Research Propositions. *Journal of Consumer Marketing*. 17(1): 20-35

Sarıkaya, N., Altunışık, R. (2011). “Kişisel Bakım” Olgusu ve Kişisel Bakım Ürünlerine Yönelik Tüketici Tutum ve Tercihlerini Etkileyen Faktörler Üzerine Bir Araştırma. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İİBF Dergisi*. 6(2): 389-413

Sarıtaş, A., Karagöz, Ş. (2017). Sosyal Medya Kullanımının Tüketici Davranışlarına Etkisi: Üniversite Öğrencileri Örneği. *21. Yüzyılda Eğitim ve Toplum*. 6(17): 359-374

Schiffman L. G., Kanuk L.L., Wisenblit J. (2010). *Consumer Behavior*. United State of America: Pearson Education

Sungur, S. A., Şahne, B.S., Yeğenoğlu, S., (2018). Kozmetik Ürünlerin Tarihçesi, Ürün Tanıtımlarının Tüketici Davranışı ve Yasal Durum Açısından Değerlendirilmesi. *Lokman Hekim Dergisi*. 8(3): 191-197

Stanford Encyclopedia of Philosophy. (17.01.2013). *Hedonism*. <https://plato.stanford.edu/entries/hedonism/> (29.11.2018)

Sweet, W., (2001). *Herbert Spencer*. The Internet Encyclopedia of Philosophy. <http://www.iep.utm.edu/epicur/> (02.12.2018)

Tabachnick, B.G., Fidell, L.S. (2013). *Using Multivariate Statistics*. Boston: Pearson

Tauber, E. M., (1972). Why Do People Shop? *Journal of Marketing*. 36:46-59.

TDK. (2018). Güncel Türkçe Sözlük. *Haz.* http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.5bdc33061b3f52.40209801 (02.11.2018)

TDK. (2018). Güncel Türkçe Sözlük. *Tüketici*. http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.5bdc5f0066a7e0.31856381 (09.15.2018)

Tek, Ö., Özgül, E. (2008). *Modern Pazarlama İlkeleri*. İzmir: Birleşik Matbaacılık.

The New York Times, (09.08.1998). *Kiss Your Mall Goodbye*. <http://content.time.com/time/covers/europe/0,16641,19980803,00.html> (16.10.2018)

To, P., Liao C., Lin T., (2007). Shopping Motivations on Internet: A Study Based on Utilitarian and Hedonic Value. *Technovation*. 27: 774-787.

To, P., Sung, E., (2015). Internet Shopping: A Study Based On Hedonic Value and Flow Theaory. *International Journal of Social, Behavioral, Educational, Economic, Business and Industrial Engineering*. 9(7): 2253-2256

TÜİK, (2018). Hanehalkı Bilişim Teknolojileri (BT) Kullanım Araştırması. <http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=27819> (15.10.2018)

TOBB, (2017). *Türkiye Kozmetik ve Temizlik Ürünleri Sanayi Raporu*. <https://www.tobb.org.tr/Documents/yayinlar/2018/T.Kozmetik%20ve%20Temizlik%20%C3%9Cr%C3%BCnleri%20Sanayi%20Meclis%20Sekt%C3%B6r%20Raporu%202017.pdf> (29.03.2019)

Türk ve Dünya Ünlüleri Ansiklopedisi, (2018). *Aristippos Kimdir? Hayatı ve Felsefesi Hakkında Bilgi*. <http://www.filozof.net/Turkce/filozof-biyografi-a/20411-aristippos-kimdir-hayati-felsefesi-hakkinda-bilgi.html?showall=&limitstart=> (01.12.2018)

Varul, M. Z., (2009). The Eccentricity of the Romantic Consumer: Campbell, Simmel and Plessner. *The Netherlands Rotterdam Erasmus University 4th International Plessner Conference*.

Voss, K. E., Spangenberg, E.R., Grohmann, B., (2003). Measuring the Hedonic and Utilitarian Dimensions of Consumer Attitude. *Journal of Marketing Research*. 40: 310-320

Watsons, J., (1895). *Hedonistic Theories: From Aristuppus to Spencer*. London: Macmillan Co

Weber, A., (1998). *Felsefe Tarihi*. Çev. H. Vehbieralp. İstanbul: Sosyal Yayınlar

Wenjie Xu, A. (2010). Empirical Study on Influencing Factors to College Students' Online Shopping. *IEEE*.. 5: 612-615.

Westbrook, R. A., Black, W. C., (1985). A Motivation-Based Shopper Typology. *Journal of Retailing*. 61(1): 78-103

White, N. (2006). *A Brief History of Happiness*. Oxford: Blackwell Publishing.

Wilkie, W. L. (1994). *Consumer Behavior*. New York: Wiley.

Willis, P., (1990). *Common Culture*. Buckingham: Open University Press

Yang, Y., Green, S.B. (2011). Coefficient Alpha: A Reliability Coefficient for The 21st Century? *Journal of Psychoeducational Assessment*. 29(4) 377-392.



Çevrimiçi Alışverişlerde Hedonik (Hazcı) Tüketim Davranışlarının Belirlenmesi: Kozmetik Sektöründe Bir Uygulama

Değerli Tüketici,

Ankette bulunan sorulara verilen cevaplar akademik amaçla kullanılacak olup, tarafımızca saklı tutulacaktır. Anket sonuçlarının sağlıklı olabilmesi için soruları samimi ve doğru olarak yanıtlamanız önemlidir. Anketlerin üzerine isim belirtmeniz gerekmemektedir.

İlgi ve katılımınız için teşekkür ederiz.

Dokuz Eylül Üniversitesi
Pazarlama Tezli Yüksek Lisans Öğrencisi
Ecem Demircan Durmuş

Danışman
Dr. Öğretim Üyesi
Pınar Özkan

SORULAR

Aşağıdaki soruların seçeneklerinden birini tik (X) koyarak cevaplandırınız.

1.Cinsiyetiniz : ☐ Kadın ☐ Erkek

2.Medeni durumunuz : ☐ Evli ☐ Bekar

3.Eğitim durumunuz : ☐ İlköğretim ve altı ☐ Ortaöğretim

☐ Yüksekokul, üniversite ☐ Yüksek lisans ve üzeri

4.Yaşınız :

☐ 18-25 yaş arası ☐ 26-35 yaş arası ☐ 36-45 yaş arası ☐ 45-54 yaş arası
☐ 55 yaş ve üzeri

5.Mesleğiniz:

☐ Kamu Sektörü Çalışanı ☐ Özel Sektör Çalışanı ☐ Öğrenci ☐ Emekli
☐ Çalışmıyor

6. Ortalama hane halkı geliriniz :

☐ 0 TL - 800 TL arası ☐ 801 TL - 1600 arası ☐ 1601 TL - 2400 arası
☐ 2401 TL - 3200 TL arası ☐ 3201 TL - 4000 arası ☐ 4001 TL ve üzeri

7.İnternette kozmetik alışverişi yaptınız mı ? ☐ Evet ☐ Hayır

8.Şimdiye kadar internet üzerinden ortalama olarak ne kadar kozmetik alışverişi yaptınız?

() 0 TL-100 TL () 101 TL – 300TL () 301TL – 600 TL () 601 TL – 900 TL
() 901 TL- 1500 TL () 1501 TL- 2000 TL () 2001 TL ve üzeri

Lütfen aşağıda sorulan tüm soruları kendi düşünceleriniz doğrultusunda;

KOZMETİK ÜRÜNLERİ OLAN ; Parfüm, Güzellik/Makyaj ve Cilt Bakım Ürünleri, Saç Ürünleri(bakım, boya, şekillendirici vb.), Ağız/Diş Sağlığını Korumaya Yönelik Ürünler, Tıraş Ürünleri ile Vücut Deodorantlarını **BAZ ALARAK** ifadelerden birini **‘1 en az’** ve **‘7 en fazla’** olmak üzere **tik (X)** koyarak puanlandırınız.

İnternet üzerinden kozmetik alışverişi yapmak benim için;

	1	2	3	4	5	6	7	
Eğlencelidir.								Eğlenceli Değildir.
Sıkıcıdır.								Haz vericidir.
Zevklidir.								Zevkli Değildir.
Heyecanlandırıcı Değildir.								Heyecanlandırıcıdır.
Keyif Vericidir.								Keyif Verici Değildir.

Aşağıdaki soruları kendi düşünceleriniz doğrultusunda;

*1-Kesinlikle Katılmıyorum, 2-Katılmıyorum, 3-Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum, 4-Katılıyorum, 5-Kesinlikle Katılıyorum, seçeneklerinden **birine tik (X)** koyarak cevaplandırınız.*

SORU NO	SORULAR	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
M1.	İnternet üzerinden kozmetik alışverişi yapmak benim için bir maceradır.					

D7.	İnternet üzerinden kozmetik alışverişi yaparken indirimli ürünleri yakalamak hoşuma gider.					
B9.	Başkaları için internet üzerinden kozmetik alışverişi yapmayı severim çünkü onlar mutlu olduğunda ben de mutlu olurum.					
S16.	Arkadaşlarımla internetten yaptığım kozmetik alışverişleri hakkında bilgi paylaşımında bulunurum.					
D5.	İnternet üzerinden kozmetik alışverişini çoğunlukla indirim zamanlarında yaparım.					
F14.	Son moda ayak uydurmak için internet üzerinden kozmetik alışverişi yaparım.					
S19.	İnternetten yaptığım kozmetik alışverişleri arkadaş çevremi genişletir.					
M2.	İnternet üzerinden kozmetik alışverişi yapmak bana ilham verir.					
B10.	Sevdiğim insanlar için internet üzerinden kozmetik alışverişi yaparak hediye aldığımda kendimi iyi hissedirim.					
F13.	Trendi yakalamak için internetten kozmetik alışverişi yaparım.					
D6.	İnternet üzerinden kozmetik alışverişi yaparken indirimli ürünleri aramak hoşuma gider.					
F15.	Yeni kozmetik ürünlerin neler olduğunu öğrenmek için internet üzerinden kozmetik alışverişi yaparım.					
B11.	Ailem ve arkadaşlarım için internet üzerinden kozmetik alışverişi yapmaktan keyif alırım.					
S18.	İnternetten kozmetik alışverişi yaparken diğer kullanıcılarla arkadaşlık geliştiririm.					
M4.	İnternet üzerinden kozmetik alışverişi yapmak beni kendime ait, özel bir dünyada hissettirir.					
D8.	İnternet üzerinden kozmetik alışverişini indirimli satışlardan yararlanmak için yaparım.					
S17.	İnternetten yaptığım kozmetik alışverişiyle ilgili deneyimlerimi başkalarıyla paylaşıyorum.					
B12.	Birisi için internet üzerinden kozmetik alışverişi yaparken en harika hediyeyi bulmaktan hoşlanırım.					
M3.	İnternet üzerinden kozmetik alışverişi yapmak beni heyecanlandırır.					