



AKSARAY ÜNİVERSİTESİ

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

İŞLETME ANABİLİM DALI

ÜRETİM YÖNETİMİ VE PAZARLAMA BİLİM DALI

**EV HANIMLARININ HEDONİK VE FAYDACI TÜKETİM
ALİŞKANLIKLARININ DEMOGRAFİK ÖZELLİKLERE
GÖRE İNCELENMESİ: AKSARAY İLİ UYGULAMASI**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

SEDA YAĞAN

DR. ÖĞR. ÜYESİ DİLEK ARZU AKOLAŞ

AKSARAY-2025

AKSARAY ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI
ÜRETİM YÖNETİMİ VE PAZARLAMA BİLİM DALI

EV HANIMLARININ HEDONİK VE FAYDACI TÜKETİM
ALİŞKANLIKLARININ DEMOGRAFİK ÖZELLİKLERE
GÖRE İNCELENMESİ: AKSARAY İLİ UYGULAMASI

YÜKSEK LİSANS TEZİ

SEDA YAĞAN

DANIŞMAN : DR. ÖĞR. ÜYESİ DİLEK ARZU AKOLAŞ

JÜRİ ÜYESİ : DOÇ. DR. FİLİZ ÇOPUROĞLU

JÜRİ ÜYESİ : DOÇ. DR. LEYLA İÇERLİ

AKSARAY-2025

TELİF HAKLARI VE TEZ FOTOKOPİ İZİN FORMU

Bu tezin tüm hakları saklıdır. Kaynak göstermek koşuluyla tezin teslim tarihinden itibaren 1 ay sonra tezden fotokopi çekilebilir.

YAZARIN

Adı : Seda

Soyadı : YAĞAN

Bölümü : İşletme

İmza :

Teslim Tarihi :

TEZİN

Türkçe Adı : Ev Hanımlarının Hedonik ve Faydacı Tüketim Alışkanlıklarının Demografik Özelliklere Göre İncelenmesi: Aksaray İli Uygulaması

İngilizce Adı: Hedonic and Utilitarian Consumption Habits of Housewives in Relation to Demographic Characteristics: The Case Of Aksaray Province

ETİK İLKELERE UYGUNLUK BEYANI

Yüksek Lisans tezi olarak hazırladığım çalışmada bilimsel ve etik ilkelere uyduğumu, yararlandığım tüm kaynakları akademik atıf kurallarına uygun biçimde kaynakçada gösterdiğimi ve kaynakça dışındaki tüm ifadelerin tarafıma ait özgün çalışmalar olduğunu beyan ederim.

Yazar Adı Soyadı: Seda YAĞAN

İmza:

T.C.
AKSARAY ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

JÜRİ ONAY SAYFASI

Seda YAĞAN tarafından hazırlanan “Ev Hanımlarının Hedonik ve Faydacı Tüketim Alışkanlıklarının Demografik Özelliklere Göre İncelenmesi: Aksaray İli Uygulaması” başlıklı tez çalışması aşağıdaki jüri tarafından oy birliği ile Aksaray Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı’nda Yüksek Lisans tezi olarak kabul edilmiştir.

	<u>Kabul</u>	<u>Ret</u>	<u>İmza</u>
Danışman: Dr. Öğr. Üyesi Dilek Arzu AKOLAŞ (İşletme Anabilim Dalı, Aksaray Üniversitesi)	☐	☐	
Üye: Doç. Dr. Filiz ÇOPUROĞLU (İşletme Anabilim Dalı, Gaziantep Üniversitesi)	☐	☐	
Üye: Doç. Dr. Leyla İÇERLİ (İşletme Anabilim Dalı, Aksaray Üniversitesi)	☐	☐	

Tez Savunma Tarihi: 12/06/2025

Sosyal Bilimler Enstitüsü Yönetim Kurulu’nun tarih ve sayılı kararı ile onaylanmıştır.

Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürü
Prof. Dr. Aybala ÇAYIR
İmza

TEŞEKKÜR SAYFASI

Bu tez çalışmasının her adımında yanımda olan, sabrını, bilgisini esirgemeyen kıymetli danışman hocam Dr. Öğr. Üyesi Dilek Arzu Akolaş'a en içten teşekkürlerimi sunuyorum. Yolumu aydınlatan rehberliğiniz, bu sürecin en kıymetli kazanımlarından biri oldu. Tez sürecindeki ilerlememde her zaman yanımda olan ve bana inanan canım abim Dr. Öğr. Üyesi Gökmen DURMUŞ'a, değerli katkıları ve içten desteğiyle beni yüreklendiren Doç. Dr. Filiz ÇOĞUROĞLU'na gönülden teşekkür ederim. Hayatımın her anında yanımda duran, sabrıyla ve sevgisiyle bana güç veren canım eşim Hakan YAĞAN'a ve her gülüşüyle kalbimi ısıtan biricik kızım Aden Nil'e sonsuz teşekkür ederim. Ve elbette; hayatımın her döneminde bana koşulsuz sevgiyle destek olan, dualarıyla yanımda hissettiğim sevgili anne ve babama ... İyi ki varsınız.

ÖZET

Faydacı ve hazcı sebeplere dayanan tüketici davranış şeklinin pek çok sebebi bulunmaktadır. Bu sebepler arasında yaş, cinsiyet, eğitim ve gelir durumu gibi demografik değişkenler yer alabilmektedir. Tüketimde, her yaş grubuna yönelik istek ve ihtiyaçların tespit edilerek pazarlama stratejisine gidilmesi esastır. Pazarın yaş grupları baz alınarak sınıflandırılması aynı kuşakta olan kişilerin benzer tüketim alışkanlıkları ve satın alma davranışları olmasından kaynaklanmaktadır. Yaş, kadın tüketicilerin satın alma kararlarında önemli bir değişken olarak görülmekte ve kadın tüketiciler farklı yaşlarda farklı tüketim davranışları gösterebilmektedir. Ev hanımları kişisel ihtiyaçlarına yönelik yaptıkları satın alımların yanında, ev halkı bireylerinin kişisel ihtiyaçlarını da satın almaktadırlar. Bu teorik çerçeve ışığında, Aksaray ilinde bulunan ev hanımlarının hedonik ve faydacı tüketim alışkanlıklarının demografik özelliklere göre incelenmesi üzerine araştırma bulgularına yer verilmiştir. Araştırma bulgularına göre; genç olan ev hanımı kadın tüketicilerin hedonik tüketim alışkanlıklarının daha yoğun olduğunu göstermektedir. Genç olan ev hanımı kadın tüketicilerin davranışlarında daha çok keyif ve haz odaklı tercihler yaptığını, daha ileri yaş gruplarının ise bu tür tüketim alışkanlıklarını daha az benimsediğini işaret etmektedir. Düşük gelir gruplarında hedonik tüketim davranışlarının daha belirgin olduğu anlaşılmaktadır. Medeni durumun hedonik tüketim davranışlarında belirleyici bir faktör olabileceğini ve özellikle bekar bireylerin daha hedonik tüketim alışkanlıklarına sahip olduğunu göstermektedir. Ev hanımı olan kadın tüketicilerin medeni durumları ile sosyal ve ekonomik sorumlulukları arasında bir ilişki olduğu ve bunun tüketim alışkanlıklarına yansıdığı söylenebilir. Bu bulgular, medeni durumun faydacı tüketim alışkanlıkları üzerinde belirli bir etkisi olduğunu göstermektedir. Özellikle, boşanmış vb. ev hanımı olan kadın tüketicilerin faydacı tüketim alışkanlıklarının diğer gruplara kıyasla daha yüksek olduğu anlaşılmaktadır.

Anahtar Kelimeler : Hedonik ve Faydacı Tüketim, Kadın Tüketiciler, Kuşaklar, Tüketici Davranışları

Bilim Kodu : 112714

Sayfa Adedi : 152

Yazar : Seda YAĞAN

Danışman : Dr. Öğr. Üyesi Dilek Arzu AKOLAŞ

ABSTRACT

There are many reasons for consumer behavior based on utilitarian and hedonic reasons may include demographic variables such as age, gender, education and income status. In consumption, it is essential to determine the demands and needs of each age group and to shape the marketing strategy. The market classification based on age groups is due to the similar consumption habits and purchasing behaviors of people in the same generations. Age is seen as a significant variable in the purchasing decisions of female consumers and female consumers may show different consumption behaviors at different ages. In addition to the purchases they make for their personal needs, housewives also buy the personal needs of their household members. In light of this theoretical framework, the research findings regarding the examination of hedonic and utilitarian consumption habits of housewives in Aksaray province according to demographic characteristics are presented. It is found in this research that the hedonic consumption habits of young housewife female consumers are more intense. It indicates that young housewife female consumers make more pleasure and pleasure-oriented preferences in their behaviors, while older age groups adopt such consumption habits less. It is also found that hedonic consumption behaviors are more apparent in low-income groups. Research reveals that marital status can be a determining factor in hedonic consumption behaviors and that single individuals in particular have more hedonic consumption habits. It can be concluded that there is a relationship between the marital status of female consumers who are housewives and their social and economic responsibilities and that this is reflected in their consumption habits. These findings show that marital status has a certain effect on utilitarian consumption habits. In particular, it is understood that the utilitarian consumption habits of female consumers who are divorced, etc. Housewives are higher than other groups.

Keywords : Hedonic and Utilitarian Consumption, Female Consumers, Generations, Consumer Behavior

Science Code : 112714

Number of Pages : 152

Author : Seda YAĞAN

Supervisor : Assoc. Prof. Dr. Arzu AKOLAŞ

İÇİNDEKİLER

TELİF HAKLARI VE TEZ FOTOKOPİ İZİN FORMU	i
ETİK İLKELERE UYGUNLUK BEYANI.....	ii
JÜRİ ONAY SAYFASI	iii
TEŞEKKÜR SAYFASI	iv
ÖZET	v
ABSTRACT	vi
İÇİNDEKİLER	vii
TABLolar LİSTESİ.....	xii
ŞEKİLLER LİSTESİ	xiii
KISALTMALAR	xiv
GİRİŞ	1
BİRİNCİ BÖLÜM.....	3
TÜKETİCİ KAVRAMI VE TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI	3
1.1. Tüketim ve Tüketici Davranışı Kavramları, Önemi ve Özellikleri	3
1.1.1. Tüketici Davranışı Genel Modeli	6
1.1.1.1. Açıklayıcı (Klasik) Davranış Modelleri	8
1.1.1.1.1. İktisadi Güdülere Dayanan Marshall'ın Ekonomik Modeli	8
1.1.1.1.2. Öğrenme Temeline Dayalı Pavlov Modeli	9
1.1.1.1.3. Psikolojik Faktörlere Dayanan Freud'un Psikoanalitik Modeli	9
1.1.1.1.4. Sosyal-Psikolojik Faktörlere Dayanan Veblen Modeli	10
1.1.1.2. Tanımlayıcı (Modern) Tüketici Davranış Modelleri	10
1.1.1.2.1. Howard-Sheth Modeli	10
1.1.1.2.2. Nicosia Modeli	12
1.1.1.2.3. Engel-Kollat-Blackwell Modeli	12
1.1.2. Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler	12
1.1.2.1. Sosyal Faktörler	13
1.1.2.1.1. Aile	14
1.1.2.1.2. Roller ve Statü	14
1.1.2.1.3. Referans Grupları	15
1.1.2.1.4. Pazarlama Çabaları	15
1.1.2.2. Kültürel Faktörler	16

1.1.2.2.1. Sosyal Sınıf	16
1.1.2.2.2. Kültür-Alt Kültür	16
1.1.2.3. Psikolojik Faktörler	18
1.1.2.3.1. Güdülenme (Dürtü)	18
1.1.2.3.2. Algılama.....	20
1.1.2.3.3. �ğrenme.....	21
1.1.2.3.4. Tutumlar ve İnançlar	22
1.1.2.4. Kişisel Faktörler.....	23
1.1.2.4.1. Yaş ve Yaşam Evresi	23
1.1.2.4.2. Cinsiyet	23
1.1.2.4.3. Medeni Durum	24
1.1.2.4.4. Eğitim Durumu ve Meslek	25
1.1.2.4.5. Ekonomik Koşullar (Gelir Düzeyi)	25
1.1.2.4.6. Yaşam Tarzı	26
1.1.2.4.7. Kişilik.....	27
1.1.2.5. Durumsal Faktör	28
1.1.3. Satın Alma Karar Süreci.....	29
1.1.3.1. Problemin Farkına Varılması.....	30
1.1.3.2. Bilgi Toplama	31
1.1.3.3. Alternatiflerin Belirlenmesi	31
1.1.3.4. Satın Alma Kararı	32
1.1.3.5. Satın Alma Davranışı Sonrası.....	33
1.2. Kadın Tüketiciler ve Satın Alma Davranışları	33
1.2.1. Kadınların �zellikleri.....	34
1.2.1.1. Biyolojik Açıdan Kadın	34
1.2.1.1.1. Kromozomlar	35
1.2.1.1.2. Hormonlar	35
1.2.1.1.3. Beyin Yapısı ve İşleyişı	37
1.2.1.2. Duyusal Açıdan Kadın.....	39
1.2.1.2.1. Ayrıntılı Düşünme.....	39
1.2.1.2.2. Dikkat ve Odaklanma.....	40
1.2.1.2.3. Yetenek Farklılığı	40
1.2.1.3. Sosyolojik Açıdan Kadın	42
1.2.1.4. Psikolojik Açıdan Kadın	44
1.3. Tüketim ve Kadın	44

1.3.1. Kadın Tüketicilere Yönelme Nedenleri.....	46
1.3.1.1. Kadın Tüketicilerin Ekonomik Güçlerinin Artması	47
1.3.1.2. Kadın Tüketici Pazarlarının Daha Karlı Olması.....	48
1.3.1.2.1. Daha Karlı Müşteriler Olarak Kadın Tüketiciler	48
1.3.1.2.2. Erkek Tüketicilere Göre Yüksek Müşteri Memnuniyeti.....	49
1.3.1.2.3. Pazarlama Yatırımlarının Geri Dönüşünün Daha İyi Olması	49
1.3.2. Kadın Tüketici Pazarının Bölümlendirilmesi	49
1.3.2.1. Yaşa göre	49
1.3.2.1.1. Genç Kız.....	50
1.3.2.1.2. Yirmili Yaşlardaki Kadın Tüketiciler	52
1.3.2.1.3. Otuzlu Yaşlardaki Kadın Tüketiciler	54
1.3.2.1.4. 45 – 54 Yaş Aralığındaki Kadın Tüketiciler	55
1.3.2.1.5. 55 Yaşın Üzerindeki Kadın Tüketiciler	56
1.3.2.2. Çalışma Durumuna Göre	57
1.3.2.2.1. Çalışan Kadın Tüketici	57
1.3.2.2.2. Ev Hanımı Olarak Kadın Tüketici	60
1.3.2.3. Medeni Durumuna Göre	61
1.3.2.3.1. Evli Olan Kadın Tüketiciler	61
1.3.2.3.2. Bekar Olarak Kadın Tüketiciler.....	62
1.3.3. Kadın Tüketicilerin Hedonik ve Faydacı Satın Alma Davranışları	63
İKİNCİ BÖLÜM	64
HEDONİK VE FAYDACI TÜKETİM	64
2.1. Haz ve Hedonizm Kavramı	64
2.1.1. Geleneksel Hedonizm.....	65
2.1.2. Modern Hedonizm.....	65
2.2. Hedonik Tüketim Kavramı	66
2.3. Hedonik Tüketime Yönelten Nedenler	69
2.3.1. Sosyal Amaçla Alışveriş.....	69
2.3.2. Macera Amaçlı Alışveriş.....	70
2.3.3. Rahatlamak Amaçlı Alışveriş.....	70
2.3.4. Başkalarını Mutlu Etmek Amaçlı Alışveriş.....	70
2.3.5. Fikir Edinmek Amaçlı Alışveriş.....	71
2.3.6. Yarış Heyecanı veya Fırsatları Yakalama Amaçlı Alışveriş	71
2.4. Hedonik Tüketimin Amaçları	71
2.5. Fayda ve Faydacılık Kavramı.....	72

2.5.1. Eylemde Faydacılık	72
2.5.2. Kural Faydacılık	73
2.6. Faydacı Tüketim Kavramı	73
2.7. Hedonik Tüketim ile Faydacı Tüketim Arasındaki Farklar	75
2.8. Kuşaklara Göre Değişen Hedonik ve Faydacı Tüketim Eğilimleri	78
ÜÇÜNCÜ BÖLÜM	79
KUŞAKLAR.....	79
3.1. Kuşak Kavramı ve Tanımı.....	79
3.2. Kuşakların Sınıflandırılması	81
3.3. Kuşakların Özellikleri.....	83
3.3.1. Sessiz Kuşak (1925-1945).....	83
3.3.2. Bebek Patlaması Kuşağı (Baby Boomers)	84
3.3.3. X Kuşağı (1965-1980).....	85
3.3.4. Y Kuşağı (1981-1995).....	87
3.3.5. Z Kuşağı (1996 ve Sonrası).....	90
DÖRDÜNCÜ BÖLÜM	93
YÖNTEM.....	93
4.1. Araştırmanın Amacı	93
4.2. Araştırmanın Önemi	94
4.3. Araştırmanın Varsayımları	94
4.4. Araştırmanın Sınırlılıkları	94
4.5. Araştırmanın Modeli	94
4.6. Araştırmanın Hipotezleri	95
4.7. Araştırma Yöntemi	95
4.7.1. Araştırmanın Evreni, Örneklemi ve Verilerin Toplanması	96
4.7.2. Araştırmanın Hazırlanması ve Uygulanması.....	96
4.8. İstatistiksel Analizlere İlişkin Bulgular.....	97
4.8.1. Faktörler ve Maddeler	97
4.8.2. Güvenirlilik Analizi	98
4.8.3. Araştırmaya Katılan Bireylerin Demografik Özelliklerine İlişkin Analizi	99
4.8.4. Hedonik ve Faydacı Tüketim Ölçeklerine İlişkin Shapira-Wilk Normallik Testi ve Sonuçları.....	101
4.8.5. Demografik Değişkenlere Göre Hedonik ve Faydacı Tüketim Alışkanlıklarının Kruskal-Wallis Test Sonuçları	101
4.8.6. Post-Hoc Test (Dunn's Test ve Pairwise Wilcoxon) Sonuçları	103

4.8.6.1. Yaş Gruplarına Göre Hedonik Tüketim Post-Hoc Test Sonuçları	104
4.8.6.2. Gelir Gruplarına Göre Hedonik Tüketim Post-Hoc Test Sonuçları.....	105
4.8.6.3. Medeni Duruma Göre Hedonik Skorunun Post-Hoc Test Sonuçları.....	106
4.8.6.4. Medeni Duruma Göre Faydacı Skorunun Post-Hoc Test Sonuçları	108
4.8.7. Konuyla İlgili Olarak Yapılan Diğer Çalışmalar.....	109
BEŞİNCİ BÖLÜM.....	112
SONUÇ VE ÖNERİLER.....	112
5.1. Sonuç.....	112
5.2. Öneri.....	117
KAYNAKÇA.....	119
EKLER.....	132
AKSARAY ÜNİVERSİTESİ TEZ DEĞERLENDİRME FORMU.....	135

TABLÖLAR LİSTESİ

Tablo 1. Kültürün Unsurları ve Tüketim Davranışına Etkisi	17
Tablo 2. Güdülerin Sınıflandırılması	19
Tablo 3. Cinsiyet Farklılıklarına İlişkin Tüketim Davranışları	24
Tablo 4. Yaşam Biçimi ve Tüketici Davranışı ve.....	27
Tablo 5. Erkek ve Kadına Özgü Biyolojik Özellikler	35
Tablo 6. Kadın ve Erkeklerin Hormonları Arasındaki Farklılıkları	37
Tablo 7. Kadın Beyni ve Erkek Beyni Arasındaki Farklar.....	38
Tablo 8. Kadın ve Erkekler Arasındaki Duyusal Farklar	39
Tablo 9. Kadın ve Erkeklerin Yeteneksel Farkları	41
Tablo 10. Onlu Yaş Grubundaki Gençlerin Harcama Yerleri.....	50
Tablo 11. Dünya Geneline ve Türkiye’de Genç Pazar	51
Tablo 12. Geleneksel ve Modern Hedonizm.....	66
Tablo 13. Hedonik Tüketim Tanımlar Tablosu	67
Tablo 14. Hedonik ve Faydacı Güdeler Arasındaki Farkların Karşılaştırılması	77
Tablo 15. Farklı Kaynaklara Göre Kuşakların Kronolojik Sınıflandırılması	81
Tablo 16. Dünya’da Şu Anda Var Olan Kuşak Çeşitliliği	82
Tablo 17. Kuşakların Yaşanan Olaylar Temelinde Sınıflandırılması.....	82
Tablo 18. Faktörler ve Maddeler	97
Tablo 19. Güvenirlik Analizi (Cronbach Alpha).....	99
Tablo 20. Cronbach Alpha Değerleri	99
Tablo 21. Demografik Özellikler	100
Tablo 22. Normallik Testi Sonuçları	101
Tablo 23. Kruskal-Wallis Testi Sonuçları	102
Tablo 24. Hipotez Sonuçları.....	103
Tablo 25. Yaş Gruplarına Göre Hedonik Tüketim Post-Hoc Test Sonuçları.....	104
Tablo 26. Gelir Gruplarına Göre Hedonik Tüketim Post-Hoc Test Sonuçları	105
Tablo 27. Medeni Duruma Göre Hedonik Skorunun Post-Hoc Test Sonuçları	107
Tablo 28. Medeni Duruma Göre Faydacı Skorunun Post-Hoc Test Sonuçları	108

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1. Uyarıcı-Tepki (Kara Kutu) Modeli	7
Şekil 2. Tüketici Dengesi	9
Şekil 3. HS Modeline Göre Üç Tür Satın Alma Davranışı.....	11
Şekil 4. Tüketici Davranışını Etkileyen Faktörler.....	13
Şekil 5. İhtiyaç – Gudu Davranış İlişkisi	19
Şekil 6. Maslow’un İhtiyaçlar Hiyerarşisi Kuramı Piramidi.....	20
Şekil 7. Durumsal Faktörler	28
Şekil 8. Satın Alma Karar Süreci Aşamaları	30
Şekil 9. Araştırmanın Modeli	95
Şekil 10. Hedonik Tüketim ve Yaş Grupları Arası İlişki.....	104
Şekil 11. Hedonik Tüketim ve Gelir Grupları Arası İlişki	106
Şekil 12. Hedonik Tüketim ve Medeni Durum	107
Şekil 13. Faydacı Tüketim ve Medeni Durum	109

KISALTMALAR

TDK	: Türk Dil Kurumu
TRU	: Teenage Reserch Unlimited
vb.	: ve benzeri
vd.	: ve diğerleri



GİRİŞ

Geçmişten günümüze kadar insanlar istek ve ihtiyaçları için birtakım şeylere ihtiyaç duymuşlardır. Küreselleşmemenin artması, sanayi ve teknoloji hızlı bir şekilde ilerlemesiyle, her geçen gün bu istek ve ihtiyaçlar değişmiş ve çeşitlilik kazanmıştır. Bu gelişmeler sonucunda tüketici ve tüketim kavramı ortaya çıkmıştır. Tüketiciler, bir ürün ve hizmeti kullanmak ve tüketmek amacıyla satın alma işlemi gerçekleştiren kişiler olarak tanımlanmaktadır. Değişen ve gelişen yaşam şartları ve ürün çeşitliliği kişileri daha fazla tüketme ihtiyaç duymaya, bununla beraber tüketim oranlarını da arttırmaya, tüketmek için yaşama mantığıyla hareket etmeye yönlendirmektedir. Hedonik ürünler tüketiciye haz sağlarken, faydacı ürünler fonksiyonellik sağlamaktadır. Dünyanın hemen her yerinde satın alma kararlarını çoğunlukla kadınlar vermektedir. Kadın tüketicilere yönelik pazarlamanın önem kazanmasının nedeni kadın tüketicilerin çalışma hayatına daha fazla katılmaları, ekonomik güçleri, biyolojik ve duygusal farklılıkları ile işletmelerin satış ve karları üzerinde etkili olmalarıdır. Tüketimin değişimiyle tüketici profilleri de değişmektedir. Bu değişim tüketicileri; yaş, içerisinde bulunduğu çevre ve sosyo- ekonomik durumlarından kaynaklı olarak farklı ihtiyaçlara ve tüketim alışkanlıklarına yönlendirmektedir. Kuşaklar yetiştirme şekilleri, yaşamış oldukları çevredeki değişikliklerinden dolayı birtakım farklılıklara sahiptirler. Bu farklılıklar tüketici bağlamında incelendiğinde ise tüketicilerin farklı ihtiyaç, tercih ve beklentilerine dönüşmekte ve tüketicilerin tüketim alışkanlıklarını belirlemektedir. Bu çalışmada, X, Y ve Z kuşağına mensup ev hanımı kadın tüketicilerinin satın alma davranışlarında faydacı tüketim ve hedonik tüketim davranışlarının demografik özelliklere göre farklılık gösterip göstermediğini ortaya koymayı amaçlamaktadır.

Tez beş bölümden oluşmaktadır. Tezin ilk üç bölümü literatür incelemeleri ile elde edilen bilgilerden ve teorik kavramlardan oluşmaktadır. İlk bölümde, tüketim, tüketici davranışları, tüketici davranış modelleri, tüketici satın alma davranışına etki eden faktörler, satın alma süreci, kadın tüketici satın alma davranışları, ikinci bölümde hedonizm, hedonik tüketim, faydacı tüketim, hedonik ve faydacı tüketimin farklılıkları, üçüncü bölümde ise kuşak kavramı, kuşakların sınıflandırılması ve kuşakların özellikleri hakkında teorik olarak incelenmiştir. Dördüncü bölümde ise çalışmanın amacı, taşıdığı bilimsel ve pratik önem,

temel varsayımları, sınırlılıkları, oluşturulan araştırma modeli ve hipotezleri ile kullanılan yöntem ayrıntılı şekilde açıklanmış; ayrıca elde edilen istatistiksel analize ilişkin bulgulara yer verilmiştir. Çalışmanın sonuç kısmını oluşturan beşinci bölümde ise; elde edilen bulguların yorumlanması ve elde edilen sonuçlara göre geliştirilen öneriler sunulmuştur.



BİRİNCİ BÖLÜM

TÜKETİCİ KAVRAMI VE TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI

1.1. Tüketim ve Tüketici Davranışı Kavramları, Önemi ve Özellikleri

Tüketim, kültürel, sosyal, fizyolojik ve biyolojik açılardan kendi kendine yeterli olmaması nedeniyle ortaya çıkan çok yönlü ve çeşitli ihtiyaçlarını karşılama süreci olarak tanımlanabilmektedir. İnsan, yaşamını sürdürebilmek ve toplumsal uyumunu sağlayabilmek adına bu ihtiyaçları gidermek üzere sürekli bir tüketim faaliyetinde bulunur. Bu yönüyle tüketim, yalnızca zorunlu gereksinimlerin karşılanmasına yönelik bir eylem olmaktan çıkarak, aynı zamanda insanın kimliğini inşa ettiği, sosyal statüsünü belirlediği ve kültürel aidiyetini ifade ettiği bir araç haline gelmiştir (Torlak, 2016, s. 21). Günümüzde tüketim toplumunda bireyler, sahip oldukları, tükettikleri ve kullandıkları ürünleri yalnızca işlevsel fayda sağlamak amacıyla değil, aynı zamanda bu ürünleri birer iletişim aracı olarak kullanmak suretiyle toplumsal konumlarını ve kimliklerini ifade etmek amacıyla da tercih etmektedirler. Tüketim bu yönüyle yalnızca ekonomik bir faaliyet olmaktan çıkarak, bireylerin sosyal kimliklerini inşa ettikleri, kendilerini çevrelerine tanıttıkları ve aidiyet gösterdikleri gruplarla özdeşleştikleri bir toplumsal iletişim biçimine dönüşmektedir (Koç, 2019, s. 34). Tüketicinin tüketimden sağladığı fayda ne kadar fazla olursa mal ve hizmeti satın alma kararından duyacağı memnuniyette o kadar fazla olacaktır (Öztürk, 2015, s. 5). Tüketici davranışları açısından tüketim sürecinin ve tüm aşamalarının yeri ve öneminin bilinmesi pazarlama faaliyetleri açısından çok daha etkili ve verimli şekilde işleyişini kolaylaştıracaktır. Tüketim süreci genel olarak şu şekildedir (İslamoğlu ve Altunışık, 2013, s. 6);

- Tüketicinin satın alma kararını kişisel iradesiyle verdiği,
- Tüketici satın alma faaliyetlerinde, kendisi ve ailesinin ihtiyaç, istek ve arzularını karşılayabilmek amacıyla mevcut seçenekler arasında değerlendirme yaparak karar verme sürecine girdiği,
- Satın alma kararını vermesinde kişisel tercihlerin etkili olduğu, Satın alma sonrasında da değerlendirme yaptığı varsayılmaktadır.

Tüketici Kavramı: Tüketici, tüketim eylemini gerçekleştiren kişidir. Tüketici kavramı iktisadi bir kavramdır. İşletme için genellikle müşteri kavramı kullanılsa da müşteri ile tüketici birbirinden farklı kavramlardır (Öztürk, 2015, s. 7). Her müşteri aynı zamanda tüketici olmakla birlikte, her tüketici müşteri olarak değerlendirilmemektedir. Bir bireyin müşteri olarak nitelendirilebilmesi için belirli bir işletmeden birden fazla kez satın alma gerçekleştirmiş olması gerekmektedir (İslamoğlu ve Altunışık, 2013, s. 5). Ürün veya hizmetleri ticari amaçla satın alan müşteriler, literatürde ‘ticari müşteri’ olarak tanımlanmaktadır. Örneğin; sürekli olarak Migros’tan alışveriş yapan birey, bu işletmenin müşterisi olarak kabul edilmektedir. Öte yandan, Migros’un Eti Gıda Sanayi’nden yeniden satış amacıyla ürün tedarik etmesi durumunda, Migros Eti’nin ticari müşterisi konumundadır. Ayrıca Migros’tan düzenli olarak alışveriş yapan bir müşterinin çocukları için bisküvi satın alması durumunda, bu ürünün nihai tüketicisi çocuklar olmaktadır (Odabaşı ve Barış, 2016, s. 20).

Mucuk’ a göre tüketici; belirli ihtiyacı tatmin etme arzusu taşıyan, bu ihtiyacı karşılayabilecek mali güce ve harcama isteğine sahip birey, kurum veya kuruluş olarak tanımlanmaktadır. Tüketiciler, mal ve hizmetleri satın alma amaçlarına göre iki temel kategoriye ayrılmaktadır (Mucuk, 2012, s. 70);

- Nihai tüketici; kişisel ya da ailesi için satın alma ihtiyacını gerçekleştirirler,
- Endüstriyel veya örgütsel tüketiciler ise ürünü ya doğrudan üretim süreçlerinde girdi olarak kullanan ya da yeniden satış amacıyla satın alan işletme, kurum veya kuruluşlardır.

Tüketici Davranışı Kavramı: Tüketici davranışının temelini insan davranışları oluşturmaktadır. İnsan davranışlarını anlamak ve kişilerin tüketim davranışlarını insan davranışının temelinde ele almak gerekmektedir. Bu nedenle her türlü düşünce, duygu ve eylem, insan davranışlarının bütüncül birer unsurunu oluşturmaktadır (Odabaşı ve Barış, 2016, s. 30). O halde tüketici davranışı, bireylerin ya da grupların ürün, hizmet, fikir ya da deneyimleri seçme, satın alma, kullanma, tüketme ve kullanım sonrası elden çıkarma süreçlerini inceleyen bilimsel bir çalışma alanı olarak tanımlanmaktadır (Koç, 2019, s. 35). Tüketici faaliyetleri zihinsel, duygusal ve fiziksel düzeyde gerçekleşebilmektedir. Tüketici davranışı disiplini, bireylerin sınırlı kaynakları olan zaman, enerji ve parayı tüketim süreçlerin de nasıl kullandıklarını ve bu kaynakları tahsis etme biçimlerini analiz etmeye çalışmaktadır (Odabaşı ve Barış, 2016, s. 30).

Tüketici davranış modeline çeşitli nedenlerle ihtiyaç vardır. Bunlar (İslamoğlu ve Altunışık, 2013, s. 22):

- Tüketici davranış modeli tüketicinin davranışlarının tüm aşamalarını ve bu aşamaları sistematik bütüncül bakış açısıyla sağlamaktadır.
- Tüketici davranış modeli, pazarlama kararları için gerekli olan bilgilerin tanımlanmasına ışık tutmaktadır.
- Tüketici modeli, tüketici davranışlarını etkileyen değişkenler arası ilişkileri ortaya koyarak test edilmesini sağlamaktadır.
- Tüketici davranış modeli, pazarlama bölümlendirilmesine rehberlik etmektedir.
- Tüketici davranış modeli, pazarlama strateji geliştirmeye yardımcı olmaktadır.

Tüketici davranışının özellikleri şunlardır (Odabaşı ve Barış, 2016, s. 30):

- Tüketici davranışı, belirli bir amacı gerçekleştirmeye yönelik olarak biçimlenen, yönlendirilmiş bir davranış biçimidir. Tüketiciler karşılaştıkları sorunlara çözüm bulmak amacıyla belirli davranışlar geliştirmektedirler. Pazarlama faaliyetlerinin etkili şekilde planlanması açısından büyük önem taşımaktadır.
- Tüketici davranışı, dinamik ve çok boyutlu bir süreç olarak değerlendirilmektedir. Yalnızca satın alma kararının verilmesini değil; karar sürecinin farklı aşamalarını ve satın alma sonrasında ortaya çıkan davranışları da kapsamlı biçimde incelemektedir.
- Tüketici davranışı, bilişsel, duygusal ve davranışsal yönleri kapsayan çeşitli faaliyetlerden oluşan kapsamlı bir süreçtir. Tüketiciler, sahip oldukları bireysel özellikler doğrultusunda farklı düşünceler geliştirmekte, farklı kararlar almakta ve bu doğrultuda çeşitli deneyim ve değerlendirmelerde bulunmaktadır.
- Tüketici davranışı hem yapısal karmaşıklık hem de zamanlama açısından farklılık gösterebilen çok boyutlu bir süreçtir. Özellikle farklı ürün kategorilerine ilişkin satın alma kararları, tüketicinin karşılaştığı seçeneklerin sayısı ve değerlendirme sürecine dahil olan değişkenlerin çokluğu nedeniyle daha karmaşık ve zaman alıcı olabilmektedir. Tüketicilerin bu süreci daha hızlı ve konforlu bir şekilde yönetebilmesi adına marka bağımlılığı, sadakat programları ya da alışkanlık geliştirme gibi stratejik pazarlama yöntemlerine başvurulabilmektedir.
- Tüketici davranışı, bireylerin satın alma sürecinde üstlendikleri farklı rollerle yakından ilişkilidir. Satın alma karar süreci, her biri belirli işlevlere sahip beş temel tüketim rollerini kapsamaktadır. Bunlar; süreci başlatan, etkileyen, nihai kararı veren, satın

alma işlemini gerçekleştiren ve ürünü kullanan kişidir. Karar verme işleminin bu rollerini kapsayan bir süreç olduğu bilinmekte olup alınacak ürün ve hizmete göre bütün rolleri oynayan tek bir kişi olabilmektedir.

- Tüketici davranışı, çeşitli çevresel faktörlerden etkilenmektedir. Dış çevre unsurların zaman içinde değişebilen ve farklı koşullara uyum sağlayabilen dinamik bir yapıya sahip olduğunu göstermektedir. Örneğin; kültürel değerlerin tüketici davranışları üzerindeki etkisi uzun vadeli iken reklam gibi pazarlama iletişimi unsurlarının etkisi kısa süreli ve geçicidir.
- Tüketici davranışları, bireysel farklılıklardan kaynaklanan çeşitlilik gösterir. Bu çeşitlilik, insanların farklı motivasyon ve tercihlerini yansıtmakta olup, tüketici davranışlarını derinlemesine kavrayabilmek için bu farklılıkların nedenleri üzerinde durulmalıdır. Bu sayede pazarlamacıların, yürüttükleri pazarlama programlarına hangi tüketici gruplarının nasıl tepki vereceğini ve bu tepkilerin niceliksel boyutunu öngörebilmeleri gerekmektedir.

1.1.1. Tüketici Davranışı Genel Modeli

Tüketici davranışını açıklamak amacıyla geliştirilen en temel modellerden biri, psikolog Kurt Lewin tarafından ortaya konan ve sonrasında diğer birçok modellere de öncülük eden yaklaşımdır. Bu model; insan davranışı, bireysel (kişisel) faktörler ile çevresel faktörlerin etkileşimi sonucunda şekillenmektedir. Pazarlama literatüründe söz konusu yaklaşım ‘kara kutu modeli’ ya da ‘uyaran-tepki’ modeli olarak adlandırılmaktadır (İslamoğlu ve Altunışık, 2013, s. 23).

$D = f(K < Ç)$ Bu formülde;

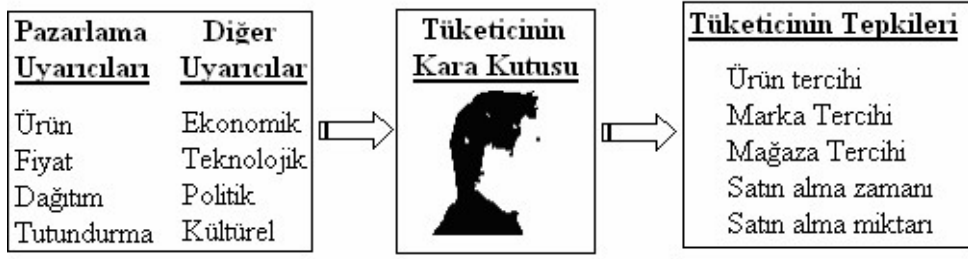
D=Davranış

K= Kişisel Etki

Ç= Çevre faktörleri

“İnsan davranışı, kişisel faktörler ile çevresel faktörlerin bir fonksiyonu olarak açıklanmıştır”.

Bu yaklaşıma dayalı olarak geliştirilen “kara kutu” modeli ortaya çıkmıştır (Şekil 1).



Şekil 1. Uyarıcı-Tepki (Kara Kutu) Modeli (Odabaşı ve Barış 2016, s. 47; Kotler ve Armstrong, 2018, s. 143) den uyarlanmıştır.

Tüketici davranışını modelinin temelini uyarıcı-tepki (kara kutu) modeli oluşturmaktadır. Bu modele göre tüketici davranışı kişisel faktörler ile çevresindeki faktörlerinin bir fonksiyonu olarak formüle edilmiştir. Literatürde iki farklı yaklaşım bulunmaktadır. İlk yaklaşım, Açıklayıcı (Klasik) Davranış Modelleri, ikinci yaklaşım ise Tanımlayıcı (Modern Tüketici) Davranış Modelleridir (Kabasakal, 2022, s. 23).

Tüketici satın alma davranışlarını ile ilgili olarak ne, nerede ve ne zaman sorularının cevaplarını öğrenebilmektedir. Tüketicinin kafasının içini göremediğimiz için tüketici davranışı ile ilgili niçin sorularına cevaplarını almak çok zordur. Bu sebeple tüketicinin zihnine kara kutu denmektedir. Pazarlamacılar tüketicileri harekete geçirecek hususları anlayabilmek için çokça zaman ve para harcayabilmektedirler (Kotler ve Armstrong, 2018, s. 143).

Çeşitli modellerin ortak bir özelliği, tüketici davranışlarını etkileyen faktörlerin sistematik bir şekilde sınıflandırılmasıdır. Bu faktörler aşağıdaki gibidir (Odabaşı ve Barış, 2016, s. 48):

- Bu faktörler, içsel değişkenler veya veya psikolojik etkiler olarak tanımlanan faktörlerdir. Bu kategoriye öğrenme, güdülenme, algılama, kişilik, tutum gibi psikolojik süreçler dahil edilmektedir.
- Dışsal değişkenler veya sosyo-kültürel belirleyiciler olarak tanımlanmaktadır. Bu kategoriye toplumsal gruplar, aile, sosyal sınıf, kültür, alt kültür, kişisel etkiler gibi unsurları içermektedir.
- Demografik faktörler olarak tanımlanan; yaş, cinsiyet, eğitim durumu, gelir seviyesi, eğitim, meslek ve coğrafik yerleşim gibi unsurları kapsamaktadır.
- Pazarlama çabalarının etkileri kapsamında değerlendirilen faktörlerdir. Bu faktörler hem rakiplerimizin hem de işletmenin uyguladığı stratejilerin toplam etkisi olarak ele alınmakta ve analiz edilmektedir.

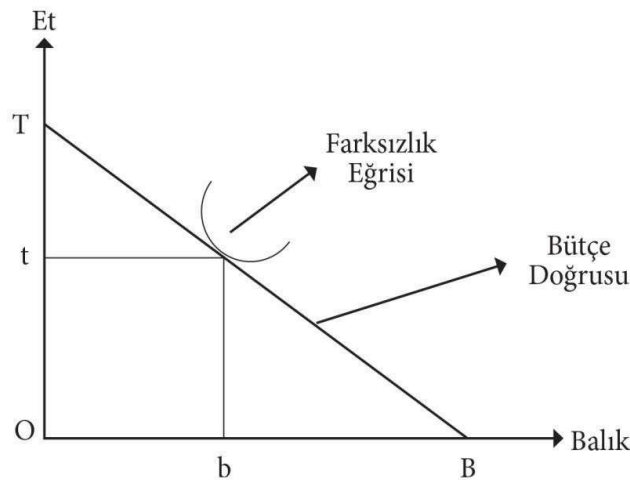
- Durumsal etkiler olarak tanımlanan faktörler, tüketicinin satın alma sürecindeki ortamın değişkenliklerini açıklamaya çalışmaktadır. Bu faktörlere; fiziksel ortam, zaman, tüketici satın alma nedeni, duygusal durum ve finansal durum örnek olarak verilebilir.

1.1.1.1. Açıklayıcı (Klasik) Davranış Modelleri

Bu modeller tüketici davranışlarını insan motivasyonuna dayandırılarak tüketici davranışlarını açıklamaya çalışmaktadır. Açıklayıcı iktisadi modeller arasında, iktisadi güdülere dayanan Marshall'ın Ekonomik Modeli, öğrenme temeline dayanan Pavlov'un Davranışsal Modeli, bireyin psikolojik dürtülerine dayanan Freud'un Psikoanalitik Modeli, sosyal-psikolojik faktörleri ön plana çıkaran Veblen Modelidir (İslamoğlu ve Altunışık, 2023, s. 25).

1.1.1.1.1. İktisadi Güdülere Dayanan Marshall'ın Ekonomik Modeli

Bu modelde, tüketicilerin satın alma eğilimlerinin akılcı ve bilinçli hesaplamalara göre gerçekleştirmesi gerektiğini varsaymaktadır. Kişi, zevki ve ürünün fiyatını dikkate alarak, gelirin göre kendisine en fazla marjinal faydayı gözeterek satın almak davranışında bulunmaktadır (Albayrak, 2017, s. 53). Marshall bu anlamda tüketiciyi “homoeconomicus” yani “ekonomik insan” olarak adlandırmıştır. Bu yaklaşıma göre insan rasyonel davranan ve satın alma kararını verirken fayda maliyeti hesabı yapan varlık olarak tanımlanmıştır (Kabasakal, 2022, s. 24). Marjinal faydaya 1930'larda Allen ve Hicks tarafından geliştirilen Mikronomik yaklaşım da farksızlık eğrileri aracılığıyla tüketicinin dengeye nasıl geldiğini açıklamaktadır. Şekil 2'de bu yaklaşım eğrisi gösterilmektedir (İslamoğlu ve Altunışık, 2013, s. 25).



Şekil 2. Tüketici Dengesi (İslamoğlu, 2013, s. 25)

Tüketici tüm bütçesini ete yatıracak olsa OT kadar et, balığa yatıracak olsa OB kadar balık alabilecektir. Bu durumda birinden mahrum kalacaktır. Eğer, bütçesini eş fayda eğrisinin bütçe doğrusuna eğer olduğu noktaya göre iki mal arasında bölüştürecek olursa; OT kadar et ve OB kadar balık satın alacak faydası en üst düzeye çıkacaktır (İslamoğlu ve Altunışık, 2013, s. 25-26).

1.1.1.1.2. Öğrenme Temeline Dayalı Pavlov Modeli

Rus fizyolog Ivan Pavlov'un "Şartlandırılmış Öğrenme" kuramına dayanmaktadır (Albayrak, 2017, s. 56). "Koşullu Refleks Temelli Öğrenme" veya "Uyaran-Tepki Modeli" diye de adlandırılmaktadır (Kabasakal, 2022, s. 24). Pavlov, köpekler üzerinde yaptığı deneyde köpeklere farklı miktarda ve türde yiyecek vermenin mide asitleri ile salya akıtma davranışı üzerinde etkisini incelerken köpeğe yiyecek verilmeden de mide asidi ve salya akıttığını gördüğünde bu durumla ilgili olarak çalışmalara başlamıştır. Böylece klasik koşullanma kuramını geliştirmiştir (Yorgancılar, 2015, s. 23). Reklamlarda tüketici tercihlerindeki etkisine yönelik uygulamalar da bu kurama dayandırılmaktadır. Örneğin; Goodyear "yılların deneyimi" söylemini kullanırken, Lassa "Milli sanayi" söylemini, Luna margarinini ise "yoksa siz hala annenizin margarinini kullanıyorsunuz" söylemiyle tüketiciye hitap etmiştir (İslamoğlu ve Altunışık, 2013, s. 29).

1.1.1.1.3. Psikolojik Faktörlere Dayanan Freud'un Psikoanalitik Modeli

Model bilinçaltı ile ilgilidir. Freud' göre insan tek başına tatmin edemeyeceği duygulara sahiptir. Freud, ilkel ego, ego (benlik) ve üst ego olmak üzere üç kişilik özelliğinin olduğunu belirtmiştir. İlkel ego çocukluk dönemine aittir. Kişiye eylemi yap komutu vermektedir. Üst ego vicdani duyguları barındırmaktadır. Kişiye neyin uygun olup olmadığı konusu hakkında uyarır. Ego ise bu iki benlik arasında dengeyi kurmakla görevlendirilmiştir (Akçakaya, 2021, s. 6). Örneğin; bir tüketici çevresindeki diğer bireyleri etkilemek amacıyla x marka otomobil veya renk armonisine dönüşmüş giyecek satın almış ise bu satın alma ilkel benlikle yapılmıştır. Eğer, bu tür satın alma tercihini neden yaptığı sorulunca otomobilin daha dayanıklı ve ucuz olduğundan dolayı giyeceğinin ise çalışma heyecanı kattığını savunabilir. Bu nedenle üst benliğin baskısı sonucunda benliğin ikisi arasında denge kurmasıdır (İslamoğlu ve Altunışık, 2013, s. 28).

1.1.1.1.4. Sosyal-Psikolojik Faktörlere Dayanan Veblen Modeli

Amerikalı iktisatçı Veblen'e göre, bireyin insanların saygısını kazanması için zengin ve güçlü olmasının yanında bu zenginliği ve gücü göstermesi gerektiğini açıklamaktadır (Kabasakal, 2022, s. 25).

Kotler (1984)'e göre Veblen; insanı ait olduğu sosyal grupların ve alt kültürlerin standartlarına ve genel olarak toplumun kültürel normları ile davranış kalıplarına uygun şekilde hareket eden toplumsal bir varlık olarak tanımlamaktadır (Yorgancılar, 2015, s. 22).

Örneğin; kariyerinde bir üst kademeye geçen birey ya da ekonomik anlamda köklü değişim yaşayan insanların kılık kıyafetlerinde, yaşanılan semt ve çevrede, yaşam biçimi ve eğlence tercihlerinde kayda değer değişikliklerin yaşandığı gözlemlenmiştir (İslamoğlu ve Altunışık, 2013, s. 30).

1.1.1.2. Tanımlayıcı (Modern) Tüketici Davranış Modelleri

Bu gruptaki modeller, tüketici davranışını yalnızca içsel ve dışsal uyarıcılara karşı verilen bir tepki olarak değil, aynı zamanda satın alma ve tüketim sürecinin nasıl geliştiğini açıklamaya yönelik bir süreç olarak ele almaktadır. Tanımlayıcı (modern) tüketici davranış modelleri arasında Howard-Sheth modeli, Nicosia modeli ve Engel-Kollat-Blacwell modeli yer almaktadır.

1.1.1.2.1. Howard-Sheth Modeli

Bu model ilk olarak 1963 yılında Amerika Birleşik Devletleri'nde Columbia Üniversitesi'nde John Howard tarafından kapsamlı bir satın alma davranışı modeli olarak geliştirilmiş ve araştırılmıştır (Koç, 2019, s. 494).

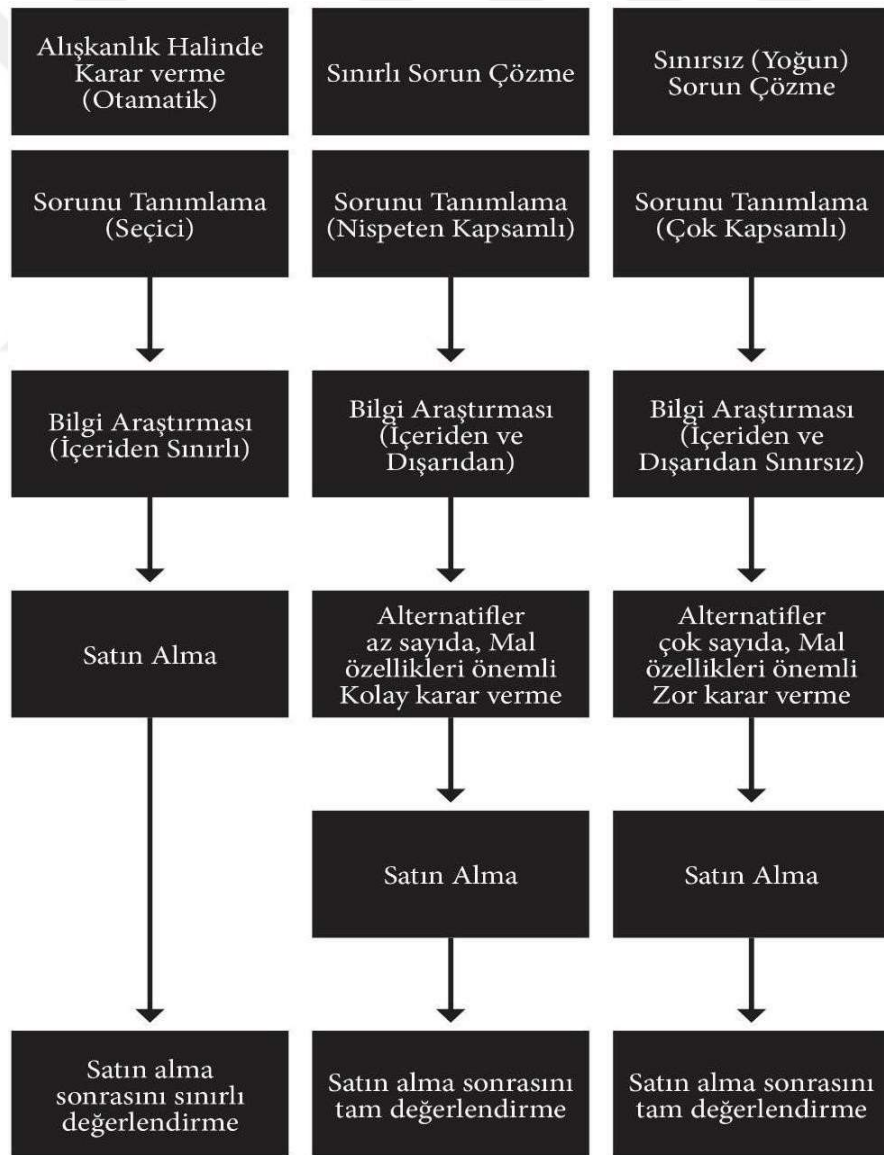
Söz konusu model, 1969 yılında John Howard ve Jagadish Sheth tarafından geliştirilen literatüre kazandırılmıştır. Howard-Sheth modeli tüketici davranışlarını etkileyen değişkenlerin olduğunu açıklamaktadır. Bu değişkenler; girdi, algılama ve öğrenme yapıları, çıktı ya da dışsal değişkenlerdir (Kabasakal, 2022, s. 26). Model dört önemli değişkenden oluşmaktadır. Bunlar aşağıdaki gibidir (Yorgancılar, 2015, s. 24-25):

- Tüketicinin karar sürecini etkileyen dışsal uyarıcılardır.
- Tüketicinin pazarlama uyarılarına karşı verdiği tepkilerdir.

- Tüketicinin karar alma sürecini etkileyen psikolojik süreçlerdir.
- Dış etkenler; satın almanın birey için taşıdığı önem, kişilik özellikleri, sosyal sınıf, kültürel yapı, zaman baskısı (ivedilik) ve finansal durum gibi bireyin kontrolü dışındaki faktörleri kapsamaktadır.

Howard- Sheth modelinde Howard-Sheth Modeli Şekil 3'te tüketicilerin sorun çözme (karar alma) türleri üç aşamadan oluşmaktadır (İslamoğlu ve Altunışık, 2013, s. 31):

- Sınırlı sorun çözme davranışdır.
- Sınırsız sorun çözme davranışdır.
- Otomatik satın alma davranışdır (alışkanlıklar halinde karar verme).



Şekil 3. HS Modeline Göre Üç Tür Satın Alma Davranışı (İslamoğlu ve Altunışık, 2013, s. 33)

1.1.1.2.2. Nicosia Modeli

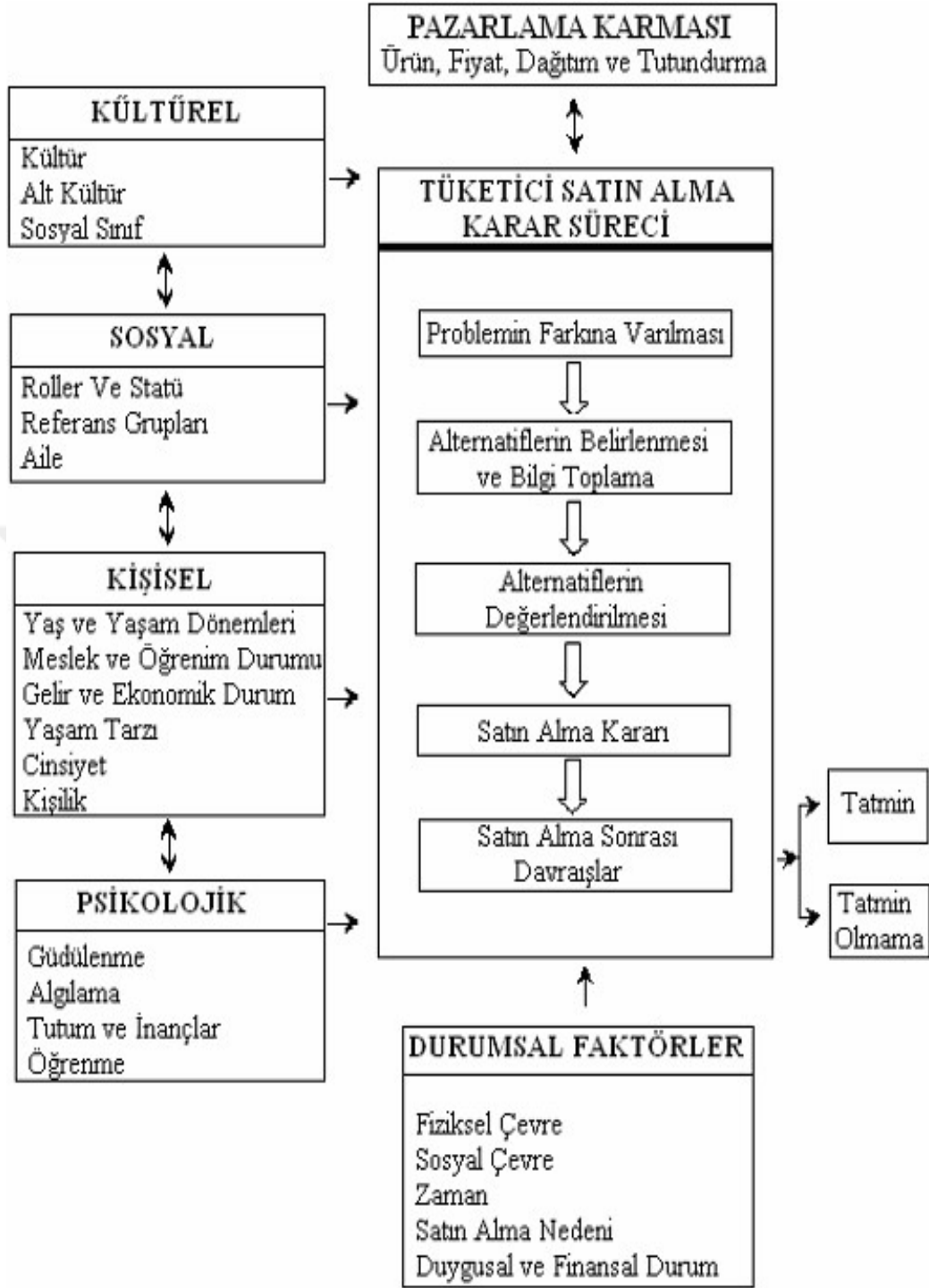
Francesco Nicosia tarafından 1968 yılında geliştirilen bu model, geri bildirim döngüleri ile bilgisayar akış diyagramları tekniğinden yararlanılarak hazırlanmıştır (Koç, 2019, s. 495). Bu model dört aşamadan oluşmaktadır. Birinci aşama da tüketici davranışını etkilediği düşünülen faktörlerden oluşan işletme girdileri ve tüketici özellikleridir. İkinci aşama da tüketici tarafından bu girdilerin araştırılması ve değerlendirilmesidir. Üçüncü aşama da olumlu güdülenme ve değerlendirme sırasında satın alma kararıyla sonuçlanmasıdır. Dördüncü aşama da ise satın alma işleminin gerçekleşmesi durumunda sonuçların işletmeye stratejik karar ve tüketiciye bilinçli tercihler yapma açısından geri bildirim olarak dönmesi söz konusudur (Kabasakal, 2022, s. 27). Nicosia modelini diğer tüketici davranış modellerinden ayıran en belirgin özellik, satın alma eyleminin hem öncesini hem de sonrasını kapsayan bütüncül bir yaklaşım olmasıdır.

1.1.1.2.3. Engel-Kollat-Blackwell Modeli

Tüketici davranışlarını bir karar süreci olarak ele alan bu modelde, tüketicinin beş duyusu aracılığıyla algıladığı uyaranlar ‘girdi’yi oluşturmakta; ortaya konan davranış ise ‘çıktı’yı oluşturmaktadır (Albayrak, 2017, s. 62). Girdiler; bireyin sahip olduğu bilgi, deneyim ve inanç faktörlerinin etkisi altında algılanmakta ve karşılaştırılmaktadır. Algılamadan sonra gelen karar işlemi beş aşamalı bir yapıya sahiptir. Problemin tanımlanması, alternatiflerin araştırılması, alternatiflerin değerlendirilmesi, satın alma kararı, satın alma kararının verilmesi ve bu kararın sonuçlarıdır (Yorgancılar, 2015, s. 25). Bu model Nicosia Modeli’nin geliştirilmiş hali olarak kabul görmektedir.

1.1.2. Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler

Tüketici satın alma kararı ve bu kararı etkileyen faktörlerin bilinmesi etkili bir pazarlamanın yapılabilmesi için şarttır. Tüketici davranışı, pazar ortamında bireyin davranışları incelemekte ve davranışların altında yatan nedenleri araştırmaktadır. Tüketici davranışlarını insan davranışlarından ayrı tutmak ve incelemeye çalışmak olanaksızdır. Şekil 4’te Tüketici Davranışını Etkileyen Faktörlerden bahsedilmektedir.



Şekil 4. Tüketici Davranışını Etkileyen Faktörler (Odabaşı ve Barış, 2007, s.50; Kotler ve Armstrong, 2018, s.141)

1.1.2.1. Sosyal Faktörler

Sosyal Faktörler tüketici davranışını yönlendiren unsurlardan biridir. Sosyal faktörler; aile, roller ve statüler, referans grupları, pazarlama çabalarının etkileri olarak sıralamak mümkündür (Yorgancılar, 2015, s. 17).

1.1.2.1.1. Aile

Aile; en geniş anlamıyla kan bağı, evlilik gibi etkenler sonucunda bir arada yaşayan iki veya daha fazla bireyden oluşan toplumsal grup olarak tanımlanmaktadır. Aileler, üye sayısına göre küçük (çekirdek) ve büyük (geniş) aile olarak sınıflandırılmaktadır.

Aile; hem toplumun temel satın alma birimini oluşturur hem de bireylerin tüketim davranışlarını etkileyen en güçlü birincil referans grubudur. Ebeveynler ve kardeşler bunlardan ilkidir. Kadınlar genel olarak gıda, temel ihtiyaçlar gibi ürünlerin alınmasında karar vericidirler. Yapılan araştırmaya göre kadınları aile ve arkadaşlarla olan ilişkilere daha çok önem verirler. Şirketlerden önce insanları düşünerek hareket ederler. Erkeklerde ise tam tersidir. Rekabete ve eylemlere öncelik vermektedirler. Pazarlamacılar yeni ürünlerle kadınları doğrudan hedeflemektedirler (Kotler ve Keller, 2018, s. 160). Ailenin işlevleri şunlardır (Odabaşı ve Barış, 2016, s. 58):

- Ekonomik İşlev: Ailenin ekonomik ihtiyaçların karşılanması için ailede kadın da dahil olmak üzere aile bireyleri gelir elde etmek için çalışabilmektedir.
- Toplumsallaşma İşlevi: Aile, bireylerinin toplumsal gruplarla ilişkisini düzenler.
- Duygusal İşlev: Aile üyeleri arasında mutluluk, sevinç ve üzüntü gibi duyguların paylaşılması olabilir.
- Uygun yaşam biçimi işlevi: Aile, bireylere tüketim alışkanlıklarını ve değer yargılarını şekillendiren bir yaşam biçimi kazandırmaktadır.
- Süzgeç işlevi: Aile, çevreden gelen bilgi, mesajlar ve davranış normları değerlendirip süzerek bireylerin bu uyarınları nasıl algıladıklarını belirlemede önemli rol oynamaktadır.

1.1.2.1.2. Roller ve Statü

Her kişinin her grup üyelerinin gruptaki konumunu, rolü ve statüsüne bakarak anlayabiliriz. Bizler aile, kulüpler, örgütler gibi gruplarda roller alırız. Bu bilgi kaynakları çoğunlukla davranış normlarımızı belirlemekte oldukça etkilidir. Rol; kişinin yapması beklenen aktiviteler toplamına denmektedir. Her rol statüye karşılık gelmektedir. Kişiler ürünlerini toplumdaki rollerini ifade edecek şekilde ve arzuladıkları statüyü belli edecek şekilde seçmektedirler (Kotler ve Keller, 2018, s. 159). Sosyal statüyü gösterir ama statüyle aynı şey olamamakla birlikte aralarında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır. Statü; belirli bir toplumsal mevkideki

kişilerin prestij veya şeref derecesini göstermektedir. Örneğin; iki bilim adamı sosyal sistem için aynı rütbeye sahip olsalar da aynı prestijde değillerdir. Biri daha yüksek maaşla daha prestijli yüksek bir araştırma merkezinde çalışırken, diğeri daha az maaşla daha düşük araştırma merkezinde hizmet etmektedirler. Pazarlamacının, pazarlama bileşenleri ile hedef kitlelerin toplumsal statüleri arasındaki ilişkiyi doğru kurabilmesi, pazarlama faaliyetlerinin başarısını belirleyen temel unsurlardan biridir (İslamoğlu ve Altunışık, 2013, s. 195).

1.1.2.1.3. Referans Grupları

Bireyin tutum ve davranışları üzerinde doğrudan ya da dolaylı şekilde bir etkili olan sosyal yapılardır. Doğrudan etkileri olan gruplar mensup olunan gruplardır. Bunlar aile, arkadaş, mahalle ve iş çevresi gibi birincil gruplardır. Az etkileşim gerektiren inanç, meslek, ticari örgütler ise ikincil gruplardır. Kişiler aynı zamanda dahil olmadıkları gruplardan da etkilenebilirler. Arzulanan gruplar kişinin dahil olmayı istediği guruptur. Kaçınma grubu ise kişinin katılmayı reddettiği değerler ve davranışı temsil etmektedir. Referans grupların etkilerinin yüksek olduğu durumlarda pazarlamacılar grup içerisinde kanaat önderi seçerler. Kanaat önderi bir grupta ürün veya ürün grubu hakkında tavsiyeler ve bilgiler taşıyan en iyi marka hangileri olduğunu bilen ya da ürünlerin nasıl kullanılması gerektiğine karar veren kişidir (Kotler ve Keller, 2018, s. 159).

1.1.2.1.4. Pazarlama Çabaları

Sosyo-kültürel faktörler başlığı altında değerlendirilen son faktördür. Satıcıların mal ve hizmet arzını artırarak karlılık oranlarını yükseltmeyi hedefledikleri pazarlama stratejileridir. Promosyon, reklam, kampanya ve ürün sunum gibi görünür pazarlama faaliyetlerinin özellikle kadın tüketicilerin tüketim eğilimleri ve davranışları üzerinde belirgin etkiler yaratmaktadır (Yorgancılar, 2015, s. 19). Akademik literatürde Kotler ve Keller (2016), pazarlama çabalarının yalnızca işletme çıkarlarına değil, aynı zamanda tüketicilerin refahını da hizmet etmesi gerektiğini vurgulamaktadır. Günümüzde ise dijitalleşme, kişileştirme ve sürdürülebilirlik gibi kavramlar, pazarlama stratejilerinin vazgeçilmez unsurları haline gelmiştir.

Bir e-ticaret sitesinin Google ve Instagram reklamlarıyla kişiye özel ürün önerili sınması, market zincirlerinin puan kartı uygulamaları ile düzenli müşterilere özel indirim ve fırsatlar sunması, kozmetik markasının yeni çıkardığı cilt bakım ürünü sosyal medya infuluencerları ile tanıtarak geniş bir kitleye ulaşması konuyla ilgili verilebilecek örnekler arasındadır.

1.1.2.2. Kültürel Faktörler

Kültürel faktörler; sosyal sınıf ve kültür-alt kültür olmak üzere iki başlık altında incelenmektedir.

1.1.2.2.1. Sosyal Sınıf

Sosyal sınıf benzer statüler, gelir düzeyleri, meslek grupları, inançlar, ilkeler, dünya görüşü ve ortak değerlere sahip olan bireylerin oluşturduğu toplumsal bir grubu ifade etmektedir (Yorgancılar, 2015, s. 18). Hemen hemen her toplumda bir tür sınıf yapısı bulunmaktadır. Sosyal sınıf gelir gibi sadece bir etkene bağlı olmayıp meslek, gelir, eğitim, zenginlik ve diğer bir akım değişkenlerle de ilişkilidir. Sosyal sınıfların kendilerine özgü ve farklı marka tercihleri bulunmaktadır (Kotler ve Armstrong, 2018, s. 147). Amerika’da sosyal sınıflar genelde yedi başlıktan oluşmaktadır. Altın altı, altın üstü, işçi sınıfı, orta sınıf, orta üstü, üstün altı ve üst sınıftır. Aynı sosyal sınıfın üyelerinin birçok ürün ve marka tercihinde belirli kalıplarda davranmaktadırlar (Kotler ve Keller, 2018, s. 159).

1.1.2.2.2. Kültür-Alt Kültür

Kültürel faktörler, tüketici davranışları üzerinde en kapsamlı ve derin etkileri oluşturan unsurlar arasında yer almaktadır. Kültür, bireyin istek ve davranışlarının en temel sebebidir. İnsan davranışı çoğunlukla öğrenilmiş davranıştır (Kotler ve Armstrong, 2018, s. 144). Kültür hem maddi hem de manevi boyutlarıyla bir üretim gücü olarak tanımlanabilmektedir. Bu çerçevede kültür; dil, bilgi, din, gelenek ve görenekler, mutfak kültürü, müzik, sanat, teknoloji, çalışma yöntemleri ile biçimleri ve toplumun ortaya koyduğu tüm ürünleri kapsamaktadır (İslamoğlu ve Altunışık, 2013, s. 177). Pazarlamacılar, talep oluşturabilmek yeni ürünleri geliştirebilmek amacıyla sürekli olarak kültürel değişimleri takip etmektedirler. Örneğin, son yıllarda sağlıklı yaşam ve fit olma eğilimleri kültürel düzeyde önemli değişimler göstermekte, bu durum pazarlama stratejilerini doğrudan etkilemektedir. Formda kalma sağlık alanında çok çeşitli hizmetler, egzersiz alet ve ekipmanları, spor giysileri, organik gıdalar ve birden fazla diyetlerden oluşan büyük bir endüstriyel bir pazarın doğmasını sağlamıştır (Kotler ve Armstrong, 2018, s. 144).

Alt kültür; etnik köken, ırk, dini inançlar gibi birçok unsur doğrultusunda bireye özgü anlamlar ve sorumluluklar yükleyen, özgül bir kavramdır (Yorgancılar, 2015, s. 18). Örneğin, Türkiye’de yaşayan Araplar, genel olarak Türk kültürünün bir parçası sayılmakla birlikte, kendi etnik

kimliklerine ait özgün kültürel özellikleri de taşımaktadırlar. Aynı zamanda Türkiye’deki Arapların kültürü ile Mısır’daki Arapların kültürü arasında belirgin farklılıklar bulunmaktadır. Biri Türk kültürünün etkisinde iken diğeri Mısır kültürünün etkisindedir. Bu nedenle pazarlamacılar açısından hedef pazarına uygun olarak geliştirecekleri pazarlama stratejilerini hangi alt kültüre mensup olan tüketiciye göre düzenlenmesi gerektiğini dikkate alması açısından çok önemlidir (İslamoğlu ve Altunışık, 2013, s. 184).

Tablo 1. Kültürün Unsurları ve Tüketim Davranışına Etkisi

Kültürün Unsurları	Tüketici Davranışına Etkileri
Değerler	Çevresel değerlere önem veren bireyler, sürdürülebilir tüketime katkı sağlamak amacıyla genellikle geri dönüştürülebilir ambalajlara sahip ürünleri tercih etme eğilimindedir.
Dil	Marka isimleri, sloganlarının, edebi figürler (rhetorical figures), pazarlama unsurlarıdır. “Ucuza alacak kadar fakir değilim” gibi tüketimle ilgili atasözüdür.
Din	Faizsiz olduğunu beyan eden yatırım kuruluşlarına ve finansal ürünlere yönelmekte; aynı zamanda dini hassasiyetlere uygun yiyecekleri tercih etmektedir.
İnanışlar ve mitler	Bazı bireylerin türbelere adak adamak, kış aylarında dondurma tüketmemek, iki bayram arası evlenmeyi uygun görmemek vb. gibi şeyler
Gelenekler	Görücü usulü evlenmek, önemli karar süreçlerinde aile büyüklerinin onayını almak gibi şeylerdir.
Törenler	Kına gecesi, sünnet
Maddi ve kültür unsurlar	Nazar boncuğu, alyans ve çeyrek altın takma gibi sembolik nesnelerdir.

Kaynak: Koç, 2019, s. 403.

Kültürün özellikleri şunlardır (Odabaşı ve Barış, 2016, s. 314-315):

- Kültür öğrenilmiş davranışlar topluluğudur: Birey dünyaya geldikten sonra ailesi ve çevresi tarafından öğrenir.
- Kültür gelenekseldir: Kuşaktan kuşağa aktarılan değerlerdir. Ortak davranış kalıpları ve düşünce biçimlerinden oluşur.
- Kültür oluşturulur: Kültür, bireylerin toplumsal yaşam içerisinde etkileşimleri sonucunda zamanla şekillenmektedir. Örneğin; sevgililer günü batıdan kültürümüze geçmiştir.
- Kültür değişebilir: Teknolojik gelişmeler ve iletişim konusundaki yenilikler kültürel uyumu hızlandırabilir.

- Kültür benzerlik olduğu kadar farklılıkları da içerir: Kültürden kültüre fark vardır. Örneğin; her kültürde kutsal renk kabul edilen renk başka kültürde kutsal olmayabilir.
- Kültür,  rg tlenme ve toplumsal bütünleşme süreçlerini kapsar; bireyler arasındaki iletişim, toplumsal yapıların örgütlenmesi ve bütünleşmesi kültürel faktörlerle  killenmektedir.
- Kültür, toplum bireyleri tarafından paylaşılan bir olgudur: Değerler ve inançlar kuşaktan kuşağa aktarılmaktadır.

1.1.2.3. Psikolojik Faktörler

Tüketicici davranışlarının dört psikolojik faktör tarafından oluştuğu d    n lmektedir. Bunlar; güdülenme, algılama, tutum ve inançlar ile öğrenmedir.

1.1.2.3.1. Güdülenme (Dürtü)

 nsanın herhangi bir zamanda var olan birçok şeye ihtiyaç duymaktadır. Bunlardan bazıları açlık, susuzluk ya da rahatsızlık gibi durumlarda ortaya çıkan biyolojik faktörlerdir. Bazıları ise yanında, saygı duyulma ve ait olma ihtiya ı gibi psikolojik ihtiyaçlardır. İhtiyaçlar yeterli uyarılma derecesine ulaştığında ise güdü haline gelmektedir. Güdü ise bireyi tatmin arayışına sevk edebilecek seviyede baskı yapmaya ba lamı  bir ihtiyaç olarak tanımlanmaktadır (Kotler ve Armstrong, 2018, s. 153). Güdü, davranışın nedenidir. Güdülenme konusunda dikkat edilmesi gereken üç önemli kural bulunmaktadır. Bunlar aşağıdaki gibidir ( slamoğlu ve Altunışık, 2013, s. 75):

- Güdülenme, amaç odaklıdır.
- Belirli bir amaca ulaşmak arzusıyla harekete geçmesine neden olan bir davranış olduğu,
- Belirli amaçlara ulaşmaya yönelik bilinçli ve yönlendirilmiş eylemlerdir.

Tüketicici bir ihtiya ın ortaya çıkmasıyla iki tür yarar arayışına yönelmektedir. Bunlardan ilki faydacı (rasyonel) yararlar, diğeri ise hedonik (duyusal) yararlardır. Faydacı yararlar somut, işlevsel ve mantıksal temellere dayanırken; hedonik yararlar duyusal tatmin, fiziki haz, hayal gücü ve estetik doyum sağlayan unsurlar içermektedir. Bu bağlamda, güdülemenin temelini oluşturan faktörlerini  u şekilde sıralayabiliriz;

Tablo 2. Güdülerin Sınıflandırılması

Güdü	Açıklama
Birincil Güdüler	Tüketicinin belirli bir ürün kategorisinde satın alma davranışını doğrudan etkileyen güdülerdir.
İkincil Güdüler	Tüketicinin belirli bir ürün kategorinde belirli bir markayı tercih etmesine neden olan güdülerdir.
Rasyonel Güdüler	Tüketicinin kendi ihtiyaçlarını, mevcut koşullarını ve ürünün faydalarını durumunu da dikkate alarak bilinçli ve mantıksal karar vermesidir.
Duygusal Güdüler	Tüketicinin bir markaya karşı geliştirdiği sevgi, bağlılık, hayranlık sebebiyle o markayı tercih etmesine neden olan güdülerdir.
Bilinçli Güdüler	Tüketicinin farkında olduğu güdülerdir.
Bilinçaltı Güdüler	Tüketicinin bilinç düzeyinde tam olarak farkında olmadığı, bilinçaltı düzeyde etkili olan, tüketiciyi satın alma davranışına yönlendiren güdülerdir.

Kaynak: İslamoğlu ve Altunışık, 2008, s. 78.

Satın alma davranışını pek çoğunda, refleks olarak satın alma yapabilmektedir. rnler veya markalar, alınması planlanan ürün veya markaların yerine spontane yani planlanmadan o anda aniden oluşan dürtülerden kaynaklı olabilmektedir. Bilinçli güdüler ise alınan ürün ve markanın neden alındığının farkında olunduğunda sahip olunan güdülerdir. Farkında olunmayan ve pek çok insan bazı ürünleri niçin aldıklarının farkında olmadıkları güdüler ise bilinçli olmayan güdülerle gerçekteşir. Tüketicilerin bilinçaltında onları alışveriş yapmaya yönlendirebilir. Çünkü tüketicilerin hayalleri, fantezileri ve zevkleri satın alma davranışını etkilemektedir (Koç, 2019, s. 250). Örneğin; çamaşır makinesini yenilemek isteyen bir tüketicisi kullanmış olduğu markadan memnun kaldıysa yine o markayı tercih etmek istemektedir. Fakat fiyatların beklediğinden daha yüksek olması sebebiyle duygusal anlamda bağlı olduğu markayı değil de kampanyalı başka bir markayı tercih etmesi rasyonel güdülerin baskın olması sebebiyle gerçekteşmiş olacaktır (şekil 5) (İslamoğlu ve Altunışık, 2013, s. 79).



şekil 5. İhtiyaç – Güdü Davranış İlişkisi (İslamoğlu ve Altunışık, 2013, s. 24)

Abraham Maslow tarafından 1943 yılında geliştirilen İhtiyaçlar Hiyerarşisi Modeli, bireylerin ne tür ihtiyaçları olduğunu ve bu ihtiyaçların tatminlerindeki hiyerarşik sırasının nasıl olduğunu

tanımlanmaktadır. Model/teori insan ihtiyaçlarını açıklamaktadır (Koç, 2019, s. 253). Bu model Maslow'un insan ihtiyaçlarının Şekil 6'da olduğu gibi hiyerarşi içinde düzenlendiği şekildedir.



Şekil 6. Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi Kuramı Piramidi (Kotler ve Armstrong, 2018, s. 155)

Maslow'un ihtiyaçların belli bir sıra izleyerek ortaya çıktığını ve bu ihtiyaçlar giderildikten sonra bir üst basamağa geçirildiğini belirttiği kuram bir piramit ile açıklanmış ve piramidin her bir basamağında ise ihtiyaçlara yer verilmiştir (Odabaşı ve Barış, 2016, s. 108).

Maslow, ihtiyaçlarını beş aşamada ele almaktadır. Bunlar (İslamoğlu ve Altunışık, 2013, s. 75):

- **Fizyolojik ihtiyaçlar;** yeme, içme, barınma, seks vb.
- **Güvenlik ihtiyacı;** tehlikelere karşı korunma, geleceği güven altına alma
- **Sevgi ve ait olma ihtiyaçları;** sevilme, arkadaşlık, bir gruba ait olma
- **Saygı ihtiyacı;** şan, şöhret, bağımsızlık, saygı vb.
- **Kendini gerçekleştirme;** kendini ispatlama, güven, yaratıcılık, güç vb.

1.1.2.3.2. Algılama

Algılama; kişilerin mantıklı bir dünya resmi oluşturmak için bilgileri seçmesi, organize etmesi ve yorumlama süreci olarak tanımlanabilir. Kişilerin nasıl hareket edeceği kişinin durumdan nasıl etkileneceği ilgili bir durumdur. Hepimizin beş duyu organı vardır. Bunlar; dokunma, işitme, görme, koku alma ve tat almadır. Ama her birimizin duyularına gelen bu bilgiyi alma durumu, organize etmesi ve yorumlaması farklıdır (Kotler ve Armstrong, 2018, s. 153). Tüketiciler her gün çok sayıda uyarıcıyla maruz kalmaktadırlar. Ancak bunlardan hepsinin

algılanması mümkün değildir. Seçici algılamayla ilgili üç önemli kavram vardır. Bunlar; seçici dikkat, seçici algı ve seçici bellektir. Seçici dikkat, tüketicilerin kendileri ile ilgili olmayan mesajları süzgeçten geçirerek filtrelemesidir. Seçici algı ise tüketicilerin, mevcut ihtiyaçları, öğrenilmiş alışkanlıkları ve yerleşik tutumlarıyla ölçüşen uyarıcılara karşı daha duyarlı olmaları ve bu uyarıcılara bilinçli ya da bilinçdışı biçimde maruz kalma eğilimi göstermesi olarak tanımlanmaktadır. Seçici bellek ise uyumlu uyarıcıları bellekte tutarak gerektiğinde hatırlamaktır (Odabaşı ve Barış, 2016, s. 130).

Bu bağlamda algılama olgusu, tüketici davranışlarını anlamada ve pazarlama stratejisi geliştirmede etkili rol oynamaktadır (İslamoğlu ve Altunışık, 2013, s. 75). Bir ürünün özün, ambalajı, markası veya reklam unsurları aracılığıyla tüketicilerin kendilerine iletilmek istenen mesajı duyma, koku alma, tatma, dokunma ve görme duysal yollar aracılığıyla algılamasını sağlamaktadır. Tüketicilerin dikkatini çekmek için büyük afişler, ilgi çekici renkler, sloganlar vb. şeyle kullanılabilir (Yorgancılar, 2015, s. 16). Örneğin, marketlerdeki fırın kısmından yayılan taze ekmek kokusu, tüketicilerde iştah uyandırarak onları gıda satın almaya yönleltebilir. Yılbaşı zamanlarında mağazada çalan müzikler insanları yeni gelen yıla sevgi ile başlama duygusunu çağrıştırabilir (Odabaşı ve Barış, 2016, s. 80). New Jersey’deki bir sinemada beyaz perdeden her beş saniyede bir saniyenin 300’de biri kadar bir süre ile “Patlamış Mısır Ye” ve “Coco Cola İç” mesajlarını göstermişlerdir. Araştırma sonucunda izleyicilerin bilinçli olarak fark etmedikleri şekilde patlamış mısırların

%58, Coco Cola’nın ise %18 satışlarının arttığı ortaya çıkmıştır. Bu araştırmadan sonra reklamcılar ve tüketici grupları birden fazla bilinçaltı algılama ile ilgilenmeye başlamışlardır (Kotler ve Armstrong, 2018, s. 156).

1.1.2.3.3. Öğrenme

Bireyin yaşamı boyunca sahibi olduğu bilgi ve deneyimlerine, çeşitli vasıtalar yoluyla sürekli olarak yeni unsurların eklenmesi şeklinde tanımlanabilmektedir (Yorgancılar, 2015, s. 16). Öğrenme dürtüler, uyarılar, bilgi parçacıkları, tepkiler ve güçlendirmenin birbiriyle karşılıklı etkileşimiyle oluşmaktadır (Kotler ve Armstrong, 2018, s. 157). Birey, satın alma davranışını öğrenme yoluyla şekillendirmektedir. Örneğin, diyabet hastası olan bir tüketici, sağlık durumu gereği yüksek kalorili gıdalardan kaçınması gerektiğini öğrenme süreci sayesinde kavramaktadır. Bu tür ürünleri satın alma alternatifleri arasında değerlendirmemektedir. Bir başka tüketici ise toplumsal statüsü gereği giyinme tarzını yine çevresinden öğrenir ve buna

uymaya çalışır (İslamoğlu ve Altunışık, 2013, s. 113). Bilgisayar, cep telefonları, otomobiller teknik özellikleri bakımından birbirinden farklılık göstermektedir. Bu farklılıkların hedef tüketici kitlesine etkin bir şekilde aktarılması, ürünün pazarda başarılı olabilmesi için önemli bir unsurdur (Odabaşı ve Barış, 2016, s. 90). Tüketicinin Nikon fotoğraf makinesi aldığındaki deneyimi olumlu tüketici fotoğraf makinesini daha çok kullanacaktır. Verdiği tepki ise pekiştirilmiş olacaktır. Tüketici diğer sefer benzer bir ürün almak istese büyük ihtimalle aynı markayı tercih etmek isteyecektir (Kotler ve Armstrong, 2018, s. 157).

1.1.2.3.4. Tutumlar ve İnançlar

Tutum; bireylerin nesnelere, kişilere ya da olaylar yönelik geliştirdikleri olumlu ya da olumsuz değerlendirmelerinin, bilişsel, duygusal ve davranışsal boyutlarla ifade edilmesidir (İslamoğlu ve Altunışık, 2013, s. 133). Tutum kelimesi birçok kavramla eş anlamlıdır. Bunlardan bir tanesi inançtır. İnanç; bireylerin bir şey hakkında sahip olduğu tamamlayıcı bir düşüncedir (Odabaşı ve Barış, 2016, s. 157-158). Tutum ile inanç arasındaki farklılık vardır. İnançlar gerçek, söylentiye dayalı ve duygusal temellere de dayanabilirken, tutumlar ise kişilerin fikri ya da nesnelere karşı daha somut deneyimlerin sonucunda ortaya çıkmaktadır (Yorgancılar, 2015, s. 17). Tutumların değiştirilmesi zordur. Bir bireyin tutumları bir kalıp gibidir (Kotler ve Armstrong, 2018, s. 157). Örneğin, satın alma kararı sonucunda olumlu veya olumsuz deneyimler tüketicinin tutumlarını değiştirecektir. Tutumlarda ki değişimler yalnızca satın alma kararını değil aynı zamanda tüketici beklenti ve tüketim deneyimi sonrasındaki değerlendirme kriterlerini de etkileyecektir (İslamoğlu ve Altunışık, 2013, s. 133). Tutumun üç bileşeni vardır. Bunlar bilişsel, duygusal ve davranışsal bileşenlerdir. Bilişsel bileşen, bireyin herhangi bir konuya inanıp inanmama durumu ile ilgili zihinsel süreçleri içermektedir. Örneğin, sigara içmenin kansere yol açtığı konusunda sağlık kurumlarının yaptığı çalışmalar ve “ürünlerimizde domuz yağı yoktur” ifadesi bilişsel bileşene örnektir. Duygusal bileşen; olumlu ve olumsuz duygularla alakalıdır. Örneğin, Nescafe, müziği olumlu tutum yaratmakta etkin olarak kullanmaktadır. Davranışsal bileşen ise; bireylerin duygusal ve bilişsel bileşenlere uygun hareket etmesiyle ilgilidir. Eylem yönlüdür harekete geçirir. Örneğin; ürün dağıtımı, kuponlar, fiyat indirimleri en çok kullanılan yöntemler arasında gösterilmektedir (Odabaşı ve Barış, 2016, s. 159-180).

1.1.2.4. Kişisel Faktörler

Tüketici davranışlarını etkileyen bir diğer faktör ise kişisel faktörlerdir. Bu faktörler; bireyin yaşı ve yaşam evresi, cinsiyeti, eğitim düzeyi ve mesleği, gelir durumu ve ekonomik koşulları, yaşam tarzı ve kişilik özelliklerinden oluşmaktadır. Her bireyin bu faktörlere bağlı olarak farklı tercih ve davranışlar sergilemesi, pazarlama stratejilerinin kişileştirilmesini gerekli kılmaktadır.

1.1.2.4.1. Yaş ve Yaşam Evresi

Tüketim davranışını belirleyen demografik faktörlerden biri olan yaş, bireylerin satın alma tercihleri üzerinde etkiye sahiptir. Tüketicinin zevk ve tercihleri, yaş dağılımına göre değişkenlik gösterebilmektedir. Aynı tüketicinin çocukluk, ergenlik, gençlik, orta yaşlılık ve emeklilik dönemindeki zevk ve tercihleri farklılaşmaktadır. Tüketim davranışları, yaşa bağlı farklılık göstermesi nedeniyle, davranışların yaş kategorilerine göre sınıflandırılarak pazarlama perspektifinden ayrı ayrı incelenmesi gerekmektedir (Yorgancılar, 2015, s. 12). İnsanların yiyecek, içecek, giyim, mobilya ve rekreasyon yani sosyal, sportif ve dinlenme ile ilgili faaliyetleri ve zevkleri yaşa bağlıdır. Pazarlamacılar, pazarı aile yaşam eğrisine göre tanımlamaktadırlar. Her aşama için tüketiciye uygun pazarlama planı geliştirmektedirler (Kotler ve Armstrong, 2018, s. 151).

Genel olarak, yaş gruplarına göre ihtiyaçlar, ilgi alanları ve harcama alışkanlıkları farklılık gösterdiğinden, tüketim kalıpları da buna paralel olarak değişmektedir. Örneğin, çocuklar oyuncak ve çizgi film karakterli ürünlere ilgi duyarken, gençler teknoloji, giyim ve sosyal aktivitelere yönelik harcamalara yönelebilirler.

1.1.2.4.2. Cinsiyet

Kadın ve erkeklerin mal ve hizmetlerle ilgili bakış açıları farklılaşmaktadır. Zevk ve tercihleri birbirinden oldukça farklıdır. Erkekler için ürünün kullanışlı olması yeterli iken kadınlar için estetik ve duygusal yönü daha önemli olabilmektedir. Kadın ve erkekler satın alma davranışında farklılık gösterirler. Kadınlar alışveriş için daha çok zaman harcarlar iken, erkekler ise alışverişini daha hızlı ve daha az temasta bulunarak gerçekleştirmektedirler (Kabasakal, 2022, s. 19). Kadınlar alışveriş esnasında bir yandan da ileride kendilerine gerekli olabilecekleri düşündükleri bilgileri toplama eğilimindedirler. Kadın tüketiciler, herhangi bir ürün satın alma niyetleri olmasa bile uzun süre mağaza da vakit geçirebilirler; ürünlerin tadına bakabilir, deneyebilir ve yeni markaları keşfetme eğiliminde olabilirler (Koç, 2019, s. 468). Örneğin, bir

otomobil firması aynı model aracı farklı renk seçeneğiyle üretmesi, kadın tüketicilerin ilgisini çekebilir. Çünkü erkek ile kadınların güdülerinden kaynaklanan farklılaşmalar olabilir (Yorgancılar, 2015, s. 12). Genel olarak cinsiyet, tüketim tercihlerinde belirleyici konumundadır. Kadın ve erkek tüketiciler bazı ürün kategorisinde farklılık göstermektedirler. Bu farklılıklar, pazarlama mesajlarının ve ürün tasarımının hedef kitleye göre uyarlanmasını gerektirmektedir.

Tablo 3. Cinsiyet Farklılıklarına İlişkin Tüketim Davranışları

Erkek	Kadın
1- Gerekli olduğunda alışveriş yapar.	1- Alışverişi, kendini iyi hissetmek, keyif almak, ödüllendirmek ve eğlenmek amacıyla yapar.
2- Ekonomiklik, işlevsellik, verimlilik ve hız ön plandadır.	2- Kalite düzeyi, garanti kapsamı, servis desteği, güven önceliklidir.
3- Alışverişte net yanıtlar bekler.	3- Mükemmeliyetçi bir yaklaşımla tatmin edici sonuç arar.
4- İletişimde güç, otorite ve bireyselliğini ifade eden bir dil kullanırlar	4-İletişim tarzı sıcak, empatik ve ilişki geliştirmeye yöneliktir.
5- Koku duyarlılığı düşüktür.	5- Kokuya karşı duyarlılığı yüksektir. Koku bazı deneyimler karar sürecini etkiler.
6- Tatil kararlarında otelin yerin önemli bir faktördür.	6- Tatil kararlarında seçici davranırlar. Otel seçiminde hizmet kalitesi belirleyici rol oynar.
7- Hızlı ve ekonomik alışverişi tercih ederler.	7- Alışverişte daha fazla zaman ve bütçe ayırırlar.
8- Kadınlara göre daha fazla ücret alır.	8- Erkeklerle göre daha az ücret alır.
9- Temkinli ve planlı alışveriş yapmazlar.	9- Alışverişte daha temkinli ve bilinçli davranır. Mantıklı seçimi yapmaya çalışır.
10- Evle ilgili kararlar verme sürecinde belirli rol üstlenmezler.	10- Evle dair kararların büyük çoğunluğu (%80) alır. Belirleyici roldedir.
11- Alışverişte etraflıca araştırma yapmaz.	11- Alışverişte detaylı inceleme yapar. Farklı alternatifleri karşılaştırır.
12- Reklamlarda fikir sunan ve yönlendiren karakterde yer alır.	12- Günümüz de kadın figürü reklamlarda ağırlıktadır.
13- Reklamlardaki, şiddet temalarını olumlu olarak değerlendirir.	13- Reklamlardaki, şiddet temalarını olumsuz değerlendirirler ve rahatsızlık duyabilirler.
14- Bilgi kullanımında tek bir kavram üzerinde odaklanır, hafızada dezavantaja sahiptir.	14- Bilgi kullanımında, hayal gücü ve yaratıcı bir süreç oluşturur. Hafıza avantajına sahiptir.
15- Aktüel konularda kadınlara göre daha az yer alır.	15- Aktüel konularda daha çok yer alır.

Kaynak: Bora, 2009, s. 25.

1.1.2.4.3. Medeni Durum

Kişinin evli ya da bekar olma durumu ile ilgili bir faktördür. Tüketici tercihlerini ve satın alma alışkanlıklarını etkilemektedir. Tüketicinin bekar sergilediği tüketim davranışı ile evlenmesiyle birlikte değişen öncelik ve sorumluluklarına bağlı olarak farklılaşmaktadır (Yorgancılar, 2015, s. 13). Bekar bir erkek tüketici daha küçük bir araba tercih ederken, evli ve çocuklu bir aileye sahip erkek tüketici bireysel zevklerini geri plana atarak daha güvenli, kullanışlı bir arabayı tercih edebilmektedir. Yeni evli çiftler daha çok eğlence, tatil, dayanıklı ev aletlerine harcama

yaparken, çocuk sahibi oldukları dönemde ise büyük bir kısmı çocuk maması, çocuk bezi, giyimi, eğitimi gibi ürünlere harcama yapabileceklerdir (Akçakaya, 2021, s. 10-11).

1.1.2.4.4. Eğitim Durumu ve Meslek

Her tüketicinin sahip olduğu mesleği satın aldığı ürün ve hizmetleri etkilemektedir. Mavi yakalı işçiler genellikle daha dayanıklı giysiler tercih eder ederken, yöneticiler ise takım elbise satın almayı tercih etmektedirler. Hatta bazı şirketler belirli meslek gruplarının ihtiyaç duydukları ürünleri üretmektedirler. Örneğin; Carhartt şirketi, “Amerikan işçisi için orijinal ekipman” adını verdikleri dayanıklı, sağlam ve kullanışlı giysiler üretmektedirler (Kotler ve Armstrong, 2018, s. 152). Eğitim durumu, bireylerin yaşam standartları belirleyen temel unsurlardan biri olarak kabul edilmektedir. Eğitim düzeyi arttıkça bireylerin yaşam kalitesi yükselmekte, buna bağlı olarak tüketim alışkanlıkları da gelişmektedir. Bu doğrultuda, bireylerin tüketim davranışları da zamanla farklılık göstermektedir (Yorgancılar, 2015, s. 13). Tüketiciler, meslekleri ve eğitim düzeyleri doğrultusunda belirli ürünlere ihtiyaç duymaktadırlar. Örneğin, bir işveren ile iş görenin giyim tercihi birbirinden farklılık gösterirken, bir mühendis ile doktor da mesleklerinin gerektirdiği çeşitli araç ve gereçlere ihtiyaç duymaktadırlar. Bu sebeple bireylerin eğitim seviyesi yükseldikçe ilgi alanları, ihtiyaç ve istekleri de çeşitlenmekte ve artmaktadır (Bursalı, 2008, s. 19). Genel olarak eğitim durumu ve meslek tüketicilerin ürün ve hizmetler hakkında daha bilinçli kararlar almasını sağlayarak tercihlerini etkileyebilmektedir.

1.1.2.4.5. Ekonomik Koşullar (Gelir Düzeyi)

Eğitim, meslek ve gelir arasında doğru orantı vardır. Tüketicilerin sahip olduğu gelir ve bu gelirden ne kadarını tüketime ayırdıkları, aldıkları ürünün kullanıcısı mı yoksa satın alıcısı mı oldukları pazarlamacıların tüketicilerini tanımaları için oldukça önemli bir faktördür (Albayrak, 2017, s. 93). Gelir düzeyi yüksek olan kişiler yaşam standartları da artmasından dolayı tercih ettikleri ürün ve hizmetleri kalitesi de bu doğrultuda artacaktır. Örneğin; gelir düzeyi yüksek olan tüketici araba satın alırken Range Rover ya da Mercedesi tercih edebilirken, daha düşük gelir seviyesine sahip tüketiciler ise Fiat, Ford, Toyota gibi araba markalarını tercih edebilmektedirler (Büyükkaya, 2020, s. 11). Bir kişinin ekonomik durumu alışveriş yaptığı yerleri ve ürün tercihlerini belirleme de etkili bir unsurdur. Pazarlama da gelir, harcamalar, tasarruflar ve faiz oranları ile ilgili trendleri takip etmektedir (Kotler ve Armstrong, 2018, s. 152).

1.1.2.4.6. Yaşam Tarzı

Yaşam tarzı bireyin, boş zamanını nasıl değerlendirdiği, çevresine ve değerlere ne ölçüde önem verdiği, dünyaya ve dair sahip olduğu düşüncelerle şekillenen bir yaşam biçimi olarak tanımlanabilmektedir (İslamoğlu ve Altunışık, 2013, s. 167).

Geçmiş deneyimlerimiz ve mevcut yaşam koşullarımız, kültürel altyapımız, demografik özelliklerimiz, ekonomik durumumuz ve psikolojik yapımız; benimsediğimiz yaşam tarzını doğrudan etkilemektedir (Odabaşı ve Barış, 2016, s. 219). Bireylerin yaşam tarzı sabit değildir; zaman içerisinde çeşitli faktörlere bağlı olarak değişmektedir. Bu değişikliğin temel kaynakları ise şu şekilde sıralanabilir (İslamoğlu ve Altunışık, 2013, s. 169);

- Kadının, erkeğin ve ailedeki rollerinin değişmesidir,
- Toplumsal bakıştan bireyci veya tam tersi toplum temelli yaklaşıma yönelmedir,
- Kapalı ve tutucu toplumsal yapıdan katılımcı ve şeffaf toplum modeline evrilme,
- Ekonomik durumdan kaynaklı parasal tutum ve tercihler eğilimindeki değişimlerdir.

Yaşam tarzı, bireylerin sosyal sınıfı veya kişiliğinden daha fazla şey barındırmaktadır. Yaşam tarzı bireyin tüm dünyaya karşı davranışını bile etkilemektedir. Örneğin, Kitchen Aid firması müşterilerine mutfak aletlerinden çok daha fazlası, yemek pişirme ve misafir ağırlama ile ilgili yaşam biçimi sunmaktadır (Kotler ve Armstrong, 2018, s. 152). Kadınların çalışma yaşamına girmesiyle yaşam tarzlarında da değişiklikler olmuştur. Çalışan annenin evde geçirdiği zaman azaldığından dolayı bu değişim yiyeceklerle de yansımıştır. Alışveriş sistemine duyulan ihtiyaçları da etkileyip değiştirmiştir. Kreşler, ev temizlik hizmetleri, donmuş gıdalar gibi ürün ve hizmetlerde bu değişiklikler sonucunda meydana gelmiş iş alanları ya da tüketim eğilimini temsil etmektedir (İslamoğlu ve Altunışık, 2013, s. 69).

Yaşam biçimi aşağıdaki tabloda verilmektedir. Tüketicinin yaşam biçimi, birçok faktörün toplam etkileşimiyle oluştuğundan, yalnızca demografik özelliklere veya sosyal sınıfa dayanarak yapılan analizler yetersiz kalacaktır. Yaşam tarzına dayalı pazar bölümlendirilmesinde ise bireylerin ilgi alanları, değer yargıları, fikirler, faaliyetler, kişilik özellikleri, tutumlar ve demografik değişkenler birlikte değerlendirilerek daha derinlemesine bir analiz yapılmaktadır.

Tablo 4. Yaşam Biçimi ve Tüketici Davranışı ve

Yaşam Biçimlerini Etkileyenler	Yaşam biçimi	Davranışsal Etkiler
Demografik	Faaliyetler İlgiler	Satın almalar
Sosyal Sınıf	Beğenmeme/beğenmeme	Nasıl?
Gelir Kişilik	Tutumlar	Ne zaman?
Değerler ve Güdüler Aile	Tüketim	Nereden?
Yaşam Eğrisi Kültür	Beklentiler	Ne?
Geçmiş Deneyimler		Kim ile?
		Tüketim
		Nerede, nasıl?
		Kim ile?
		Ne zaman, ne ?

Kaynak: Odabaşı ve Barış, 2016, s. 219.

1.1.2.4.7. Kişilik

Her bireyin kendine has kişiliği onun satın alma davranışlarını etkilemektedir. Kişilik onu diğerlerinden ayıran kendine has psikolojik özellikleridir. Kişilik; kendine güvenen, dominantlık, sosyallik, özerklik, savunmacılık, adapte olabilirlik ve saldırganlık gibi özelliklerle açıklanabilmektedir. Kişilik ürün ve marka seçimlerinde tüketici davranışının analiz etmede oldukça önemli bir unsurdur (Kotler ve Armstrong, 2018, s. 153). Kişiliğin özellikleri şunlardır (Koç, 2019, s. 341):

- Kişilik entegredir.
- Kişilik açıktır; bireyin davranışları gözlemlenebilir.
- Kişilik, bireyin davranışlarında süreklilik ve tutarlılık gösteren bir yapıdır. “Yedisinde neyse yetmişinde de o” ya da “Can çıkar huy çıkmaz” gibi atasözleri de kişiliğin zaman içinde değişmeden devam eden yönlerini vurgulamaktadır.
- Kişilik, bireyin benliğini korumaya ve yaşamını anlamlandırmaya yönelik işlevsel bir yapıdır. Hizmet etmektedir; bireyin kendi yararına olan düşünmesini ve buna inanarak hareket etmesini beraberinde getirmektedir.
- Kişilik özellikleri; dereceleri, yoğunlukları ve bireydeki görünme biçimleri açısından kişisel özgünlük taşır ve her bireyde farklı şekillerde ortaya çıkmaktadır. Örneğin, toplum içinde konuşmak bazı bireyler için problem olmazken diğer bireyler için heyecan verici ve endişeli olabilir.

Birçok iyi bilinen marka belirli kişilik özellikleri ile ilişkilidir. Örneğin; Ford F150 “dayanıklı olma, Apple “heyecanlı olma, teh Washington Post “yetkinlik”, Method “samimiyet” Gucci “sınıf” ve “sofistikasyon” kişilik özellikleri ile bağlantılıdır. Bu şekilde markalar aynı kişilik özelliklerine sahip kişileri cezbedecektir. Yani “biz neyi tüketiyorsak o’yuz” (Kotler ve Armstrong, 2018, s. 153).

1.1.2.5. Durumsal Faktör

Satın almanın gerçekleştiği durum ve ortamla ilgilenim açısından oldukça önemlidir (Koç, 2019, s. 276). Durumsal faktör; tanımlı bir zaman aralığında ve belirli bir ortam da gözlemlenebilen mevcut davranış üzerinde sistematik ve doğrudan bir etki oluşturan faktör olarak tanımlanmaktadır. Kişilerin satın alma davranışını etkileyen faktörleri; fiziksel ortam, sosyal ortam, zaman, satın alma nedeni, duygusal durum ve finansal durum olmak üzere çeşitli başlıklar altında incelenmektedir (Bursalı, 2008, s. 20).



Şekil 7. Durumsal Faktörler (Odabaşı ve Barış, 2007, s. 334)

Tüketicinin ürünü veya hizmeti hangi amaçla satın aldığı, satın alma sürecini doğrudan etkileyen bir unsurdur. Örneğin, tüketici bir ürünü hediye etmek amacıyla seçtiğinde farklı tercihlerde bulunurken, kişisel kullanımı için satın aldığı daha başka kriterlere göre karar

vermektedir. Tüketici satın alma davranışında bulunurken çevresindeki kişilerden etkilenmektedir. Bu kişiler satış elemanı, arkadaşları ve diğer alışveriş yapan tüketiciler olabilmektedir (Bursalı, 2008, s. 21). Fiziksel ortam; yer, dekor, ses, koku, hava, tanıtım malzemelerinin düzenli yerleştirilmesi ve uyarıcı unsurları yaratarak ürünleri ve ortamı şekillendiren görünür unsurlardır. Örneğin, mağazaya girdiğimiz anda ortamdaki müziğin tüketici satın alma süreçleri üzerinde anlamlı bir etkisi mevcuttur. Mağaza atmosferi satın almada pozitif etkiye sahiptir (İslamoğlu ve Altunışık, 2013, s. 223-224). Sosyal ortam ise; alışveriş ortamında diğer insanların etkisiyle ilgili unsurlardır. Birçok insan, alışverişini sosyalleşmenin bir yolu olarak değerlendirmektedir. Örneğin, önceden belirlenmiş bir mağaza buluşması, ürün seçmede yardımlaşma zevk ve tercihleri hakkında bilgiler alma sosyalleşme sürecinin bir parçası olmaktadır. Toplu halde bir kafe de buluşmak bir şeyler içmek gibi (Odabaşı ve Barış, 2016, s. 335). Bir diğer faktör ise zamandır. Zaman; tüketicinin sahip olduğu alışverişin zamanlaması ile ilgili bir özelliktir. Örneğin, sabah alışverişe çıkanlar, öğleden sonra alışverişe çıkanlara göre daha az para harcamaktadırlar. Hafta sonlarında da alışveriş miktarının ve alışveriş zamanının daha fazla olduğu araştırmacılarca ortaya konmaktadır (İslamoğlu ve Altunışık, 2013, s. 225). Amaç ise alışverişin kişisel ihtiyaçlar için mi yapıldığı yoksa hediye amaçlı mı yapıp yapılmadığıyla ilgili durumdur. Örneğin, günlük olarak kullandığımız peçetelerle, misafir için seçtiğimiz peçeteler birbirinden ayrıdır (Odabaşı ve Barış, 2016, s. 337). Son faktör ise duygusal durumdur. Duygusal durum; Kişinin içinde bulunduğu haleti ruhanisi ile sahip olduğu duygusal durumu ve tutumudur. Alışveriş kararları üzerinde etkili olmaktadır. Örneğin, tüketici açlık hissinin alışveriş esnasında gelmesiyle birlikte daha fazla sağlıksız gıdaları satın alma eğiliminde olacaktır. Kilolu tüketicilerin alışverişe daha az zaman ayırdığı ve açlık hissinin artması ile beraber gıda ürünleri alışveriş miktarının arttığını yapılan araştırmalar ortaya koymuştur (İslamoğlu ve Altunışık, 2013, s. 225). Kolaylaştırıcı unsur; bireyin ekonomik ve finansal durumu, satın alma kararını doğrudan etkileyen önemli bir faktördür. Ekonomik etkenler; dönemsel dalgalanmalar, yüksek faiz oranları ve fiyat artışları gibi unsurlar yoluyla alışverişin türünü ve sıklığını olumlu ya da olumsuz yönde etkileyebilmektedir (Odabaşı ve Barış, 2016, s. 337).

1.1.3. Satın Alma Karar Süreci

Tüketiciler, satın alma kararı verirken ‘Ne almalı?, Ne miktarda almalı?, Nereden, ne zaman ve hangi yöntemle almalı?’ gibi sorulara cevap arayarak satın alma kararını vermektedirler (Koç, 2019, s. 486).

Tüketici satın alma karar süreci; bireyin ihtiyaç ya da problemi fark etmesiyle başlayıp, ilgili bilgi toplama, çeşitli alternatiflerin değerlendirilmesi, nihai satın alma kararının alınması ve son olarak satın alma sonrası değerlendirme aşamalarından oluşan beş temel evreden meydana gelmektedir. Şekil 8’de yer alan tüketici modeli gösterilmiştir.



Şekil 8. Satın Alma Karar Süreci Aşamaları (Kotler ve Armstrong, 2018, s. 159)

1.1.3.1. Problemin Farkına Varılması

Tüketicinin bir problemi ya da ihtiyacının olduğunun farkına varmasıdır. Satın alma sürecinin başlangıç aşamasını oluşturmaktadır (Kotler ve Armstrong 2018, s. 160). Tüketici fizyolojik gereksinimleri, bilişsel süreçler ve çevresel uyaranlar aracılığı ile ihtiyaçlarının farkına varmaktadır. Dış uyaranlar ise tüketicinin ailesi ya da arkadaşları olabilmektedir (Koç, 2019, s. 487). Örneğin, bir kişide, arkadaşının yeni arabasını görmek ya da reklamlarda ki Havai tatilinden etkilenmek yoluyla yeni bir satın alma düşüncesi gelişebilmektedir (Kotler ve Keller, 2018, s. 172).

Tüketici Karar verme aşamasında tüketici ihtiyaçlarının ortaya çıkışı yani ihtiyaçların fark edilmesi aşağıdaki gibi sıralanabilir (Koç, 2019, s. 487);

- Tüketicinin elindeki ya da stoğundaki ürün ve hizmetlerin tükenmesini fark edilmesi (Örneğin, buzdolabında hiç meşrubatın kalmaması),
- Mevcut ürün ve hizmetten hoşnutsuzluk (Örneğin, Yeni alınan diş macununu beğenmeme durumu),

- Çevresel koşulların değişmesine (Örneğin, misafir için alınan kahve türündeki değişiklik),
- Finansal koşulların değişmesi (Örneğin, gelirden ki artma ya da azalma, işsiz kalma durumlarında daha başka ürünlerin tercih edilmesi).

Bu aşama da ihtiyacın şiddetinden dolayı tüketici, tatminine yönelik ikinci aşamaya geçmektedir (Yorgancılar, 2015, s. 30).

1.1.3.2. Bilgi Toplama

Satın alma sürecinde, tüketicinin bilgi toplamaya güdülendiği aşamadır. Bilgi kaynakları her tüketiciye göre farklılık gösterebilmektedir (Kotler ve Armstrong, 2018, s. 160). Tüketicinin başvurduğu bilgi kaynakları dört aşamada incelenmektedir bunlar (Kotler ve Keller, 2018, s. 174):

- Kişisel bilgi kaynakları; bireylerin yakın çevresi olan aile, arkadaşlar, komşular, tanıdıklar olabilmektedir.
- Ticari bilgi kaynakları; bunlar arasında reklamlar, satış elemanları, bayiler, e-posta mesajları, paket ve ambalajlar ile mağaza içindeki teşhir unsurları olabilir.
- Kamusal bilgi kaynakları; kitlesel medya sosyal medya, tüketici puanlama sistemleri,
- Deneyimsel bilgi kaynakları ise; ürünün incelenmesi ya da kullanılması olabilmektedir.

Günümüz tüketicileri, ürün hakkındaki fikirlerini, görüşlerini ve deneyimlerini sosyal medya aracılığıyla paylaşmaktadırlar. Örneğin, Amazon, Yelp, TripAdvisor, Epinions gibi pek çok web sitesinden inceledikleri ürünleri kullanıcılar tarafından yapılmış olan değerlendirmeler, yorumlar bir ürün hakkında genellikle güvenilir bir değerlendirme sunmaktadırlar (Kotler ve Armstrong, 2018, s. 160).

1.1.3.3. Alternatiflerin Belirlenmesi

Tüketicilerin bir takım rakip markalara yönelik bilgileri toplayarak işlemesi ve nihai bir değerlendirme yapma aşamasıdır. Birçok tüketici bu kararları bilinçli ve rasyonel olarak değerlendirmektedir (Kotler ve Keller, 2018, s. 175). Tüketiciler ürünleri satın almadan değerlendirme yapmaktadırlar. Örneğin; ürünün uyumlu olması, denenebilirlik,

gözlemlenebilirlik, hız, basitlik, rekabetsel avantaj ve ürünün sembolik avantajı gibi kısa ve kestirme yöntemler kullanarak ürünler hakkında değerlendirmeler yapmaktadırlar. Tüketiciler çok az bir değerlendirme yaparak o anki güdülerine ve önsezilerine dayanarak satın alma kararı verebilmektedirler. Örneğin; Oto galerisindeki arabaların her gün yıkanması ve temiz durması potansiyel müşteriyi etkilemek içindir. Çünkü müşteriler kirli otomobilleri, bakımsız ve kötü durumda olan otomobilleri görmekten hoşlanmazlar (Koç, 2019, s. 489-490).

1.1.3.4. Satın Alma Kararı

Tüketici satın alma sürecinde tüketicilerin ürünü satın alıp kullandıktan sonra da oluşan tatmin ve tatminsizliğe göre giriştiği ilave davranışlarla ilgi süreç olarak tanımlanmaktadır. Tüketicinin satın alma niyetini gerçeğe dönüştürmesinde iki ana unsur etkili olmaktadır. İlki; sosyal çevrenin birey üzerindeki etkisiyle şekillenen başkalarının tutumlarıdır. İkinci ise beklenmeyen durumların oluşturduğu durumsal faktörlerdir. Tüketici satın alma niyeti, beklenen gelir, beklenen fiyat ve beklenen ürün faydalar oluşturmaktadır (Kotler ve Armstrong, 2018, s. 161).

Bir tüketicinin bir ürünü ertelemesinde ve tercih etmemesinde birden fazla faktör olabilmektedir. Bunlar (Kotler ve Keller, 2018, s. 178):

- Fonksiyonel Risk; ürün beklendiği gibi çalışmayabilir.
- Fiziksel Risk; ürünü kullanan tüketicinin fiziksel durumuna uygun olmama durumudur.
- Finansal Risk; ürün için ödenen bedele eşdeğer olmamasıdır.
- Sosyal Risk; ürün başkalarının gözünde küçük düşürücü özelliklere sahip olabilir.
- Psikolojik Risk; ürünü kullanan tüketicinin psikolojisine olumsuz etkiler bırakabilir.
- Zaman Riski; ürünün başarısızlığından dolayı başka alternatiflerin aranmasının önüne geçmesiyle fırsat maliyeti yaratabilmektedir.

Satın alma öncesi planlama yapmak gerekmektedir. Ürün ve markanın belli olması durumu “planlı satın alma” olarak adlandırılmaktadır. Bunlar (Odabaşı ve Barış, 2016, s. 375);

- Ürünün ve markanın tanımlanması,
- Ürün kategorisinin sınıflandırılması,

- Ürün sınıfının belirlenmesi,
- Genel bir ihtiyacın tanımlanması,
- Belirli ihtiyacın henüz tanımlanmamış olmasıdır.

1.1.3.5. Satın Alma Davranışı Sonrası

Ürünün satın alındıktan sonra tüketicinin tatmin olma ya da tatmin olmaması durumudur. Eğer ürün beklentiyi karşılamazsa tüketici hayal kırıklığına uğrayabilir. Bu sebep ile her satın alma sonrasında az da olsa tutarsızlık veya çelişki hissedebilir. Eğer ki tüketicinin beklentisini karşılarsa müşteri tatmin olur. Satın alma sonrasında tüketici seçtiği üründen fayda görürse kendini keyifli ve hoşnut hissetmektedir (Kotler ve Armstrong, 2018, s. 161).

Örneğin, bilgisayar şirketi, yeni ürün sahiplerine, doğru tercih yaptıklarını söyleyen ve onları kutlayan bir mektup gönderebilir. Müşteri memnuniyetlerinin gösterildiği reklamlar yayınlanabilmektedir. Kullanıcılara, yeni ürünler hakkında bilgilendirmek için e-posta gönderebilir, kullanıcı şikayetlerinin paylaşıldığı kolay kullanılabilen kanallar geliştirebilirler. Bu sayede şirketler CRM programlar yoluyla uzun vadeli marka sadakatini önemsemektedirler (Kotler ve Keller, 2018, s. 179).

1.2. Kadın Tüketiciler ve Satın Alma Davranışları

Çağdaş tüketim toplumunda kadınlar, yalnızca pazarlama stratejilerinin yöneldiği pasif alıcılar değil, aynı zamanda sahip oldukları kültürel kimlik, ekonomik güç ve sembolik sermaye aracılığıyla tüketim alanını dönüştüren etkin ve kurucu özneler olarak konumlanmaktadır. Kadın tüketicilerin tüketim pratikleri, bireysel ve faydacı tercihlerden ibaret olmayıp; toplumsal cinsiyet rolleri, tarihsel-kültürel kodlar ve sınıfsal yapılarla iç içe geçmiş karmaşık bir zeminde inşa edilmektedir. Bu bağlamda kadınların satın alma davranışları, yalnızca stratejik rasyonaliteye indirgenemeyecek ölçüde çok katmanlıdır; duygusal motivasyonlar, simgesel anlam üretimi ve bağlamsal etkileşimle bu sürecin ayrılmaz bileşenleri olarak değerlendirilmektedir.

1.2.1. Kadınların Özellikleri

Bu bölümde kadınlara ait özellikler ele alınacaktır. Bu özelliklerin daha iyi anlaşabilmesi açısından zaman zaman erkeklere ait olan özellikler ve kadınlara ait özellikler karşılaştırılacaktır. Aynı kromozomal, hormonal ve nörolojik benzerliklere rağmen, iki cinsiyet arasında kayda değer farklılıklar gözlenmektedir. Her bir cinsiyetin kendine ait yetenekleri, tutumları, tercihleri ve bakış açıları farklıdır. Pazarlama açısından da önemlidir.

1.2.1.1. Biyolojik Açıdan Kadın

İnsan davranışlarının şekillenmesine yönelik en eski yaklaşımlardan biri biyolojik kuramdır. Bu kuramam göre, bireylerin davranışları, genetik ve biyolojik faktörler tarafından şekillenmektedir. Edward Wilson'ın biyolojik kuram ve cinsiyet farklılıkları arasındaki ilişkiyi 1970'li yıllara ortaya atmasıyla beraber hayvanlar üzerinde gerçekleştirilen eril ve dişil olmak üzere iki cins arasındaki farklılıkların açıklamasıyla önem kazanmıştır (Keskin ve Ulsan, 2016, s. 51). David Buss, bireylerin doğuştan gelen sahip oldukları özellikler vasıtasıyla farklı zorluklarla yüzleşmekte ve bu durum, onların üstlendikleri toplumsal rollerin birbirinden farklılaşmasına neden olmaktadır (Buss, 1995, s. 164). Her iki cinsiyetin yaşam koşullarına uyum sağlama şekilleri ve üstlendikleri roller, bireylerin davranışları üzerinde bir etkiye sahiptir. Biyolojik kuram, toplumsal cinsiyete farklılıklarını açıklarken bireylerin doğuştan gelen biyolojik özelliklere de odaklanmaktadır. Bu farklılıklar; üreme organları, hormon seviyesi ve beyin yapısı gibi biyolojik faktörlere dayanılarak açıklanmaktadır (Gündüz, 2021, s. 64-65). Bu kurama göre davranışsal farklılıkların önemli bir bölümü kız ve erkek çocuklarında erken yaşlardan itibaren gözlemlenmektedir. Bu farklılıklar, çocukların ilgi alanları ve oyun tercihleri üzerinden açıkça ortaya çıkmaktadır. Kız çocukları genellikle bebeklerle oynamaya ve yumuşak, şeffaf temelli oyunlara ilgi duydukları, buna karşın erkek çocuklarının silah, araba gibi nesnelere yöneldikleri gözlemlenmektedir (Eşel, 2005, s. 138-139). Bu kuramın, kadınlar ve erkekler arasındaki farklılıkların sebeplerine ilişkin ileri sürülen görüşlerden biri, kadınların doğurganlık yetisine sahip olmalarıdır. Erkekler çocuk doğurma yetisine sahip değildirler (Güldü ve Kart, 2009, s. 101). Örneğin, kadınlar doğurganlık yetileri sayesinde, kaynakların kısıtlı olduğu dönemlerde bile kuşakların devamlılığını sağlamışlardır. Dolayısıyla, kadınlar doğaya uyum sağlama noktasında stratejik bir yaklaşım benimsemişlerdir. Tarihsel süreçte, kadınların akılcı mücadele stratejisi olarak, gereksinim duydukları kaynakları sağlayan erkekleri ise eş olarak seçmişlerdir. Erkekler ise, bir kadınla ilişki kurabilmek ve daha

iyi bir eş olabilmek için yiyecek, güvenlik, maddi kaynaklar ve sosyal statülerini yükseltmeye yönelik çeşitli çabalar göstermişlerdir (Buss, 1995, s. 164-167).

Tablo 5. Erkek ve Kadına Özgü Biyolojik Özellikler

Erkeklere Ait Biyolojik Özellikler	Kadınlara Ait Biyolojik Özellikler
Kadınlardan daha uzundur. Kas gücü kadınlara göre daha fazladır.	Duygusal zeka düzeyi daha gelişmiştir.
Çevreden gelen uyarıları ilgisi çektiği takdirde kabul eder.	İlgili ilgisiz birçok bilgiyi kısa süreli de olsa kullanırlar.
Beynin bölgeleri arasında bağlantı az olduğundan dolayı duygularını ifade etmekte güçlük çeker.	Kadınlar duygularını iyi yönetirler. Şefkatli, sabırlı ve düzenlidir.
Matematik yetenekleri gelişmiştir.	Sözel yeteneği gelişmiştir.
	Kadınların dokunma ve tat alma duygusu gelişkindir.
	Kadınların iletişim kurmakta üstündür.
	Kadınların beyninin her iki bölgesi arasında çok yönlüdür. Birden fazla bağlantı olduğu için zaman duygu ve mantığı ayırt etmekte zorlanırlar.

Kaynak: Yelkikalan, 2015, s. 48.

1.2.1.1.1. Kromozomlar

Genetik yapı, organizmaların biyolojik özelliklerini ve işlevlerini belirleyen karmaşık bir sistemdir. Normal insan hücrelerinde 46 kromozom bulunmaktadır (Barletta, 2003, s. 23). Kadın ve erkek rollerinin anlaşılabilmesi, evrimsel süreçten gelen biyolojik mirasın yanı sıra toplumsal öğrenme mekanizmaları da birlikte değerlendirilmesini gerektirir. Cinsiyet kimliği; kalıtsal etmenler, hormonal yapı ve çevresel etkilerin etkileşimiyle şekillenmektedir. Bu doğrultuda, bireylerin toplumsal rollerinde genetik yatkınlık kadar sosyal çevrenin, kültürel normların ve erken çocukluk deneyimlerinin de belirleyicisi olduğu görülmektedir. Örneğin, erkek çocukların daha rekabetçi ve fiziksel oyunlara yönelme eğilimi gösterirken, kız çocuklarının duygusal bağ kurmaya dayalı, sembolik temsiller içeren oyunlara ilgi duydukları sıklıkla gözlemlenmektedir (Güldoğan, 2009, s. 9).

1.2.1.1.2. Hormonlar

Cinsiyet farklılıkları, genetik yapılara bağlı olarak ortaya çıkar; kromozomlar, hormonlar aracılığıyla vücut üzerinde ve davranışlar üzerinde etkili olmaktadır. Cinsiyet hormonları, daha

doğum gerçekleşmeden öncelikle kişilik gelişimi ve cinsiyet üzerinde etkilerini göstermeye başlar. Gelişimin ilk evresinde tüm embriyolar dişi yönelimli bir gelişim süreci izler; bunula birlikte, testosteron hormonunun etkisiyle bu süreç farklılaşmaktadır. Bu hormon, beyinde de içinde bulunduğu bebeğin tüm bedensel yapısının gelişimini etkileyen temel hormondur. Başlangıçta dişi yönelimli olarak gelişen beyin, testosteron hormonunun etkisiyle erkek tipine özgü bir yapıya farklılaşmaktadır (Özdemir ve Tokol, 2008. s. 60). Testosteron, her iki cinsiyet de bulunan ancak erkeklerde daha yüksek düzeyde salgılanan bir hormondur. Rekabet, risk alma ve baskınlık gibi davranışlarla ilişkilidir; özellikle mücadele gerektiren mesleklerde bu hormon düzeyi daha yüksektir (Barletta, 2003, s. 23- 24). Kadınlarda etkili olan östrojen, progesteron, oksitosin ve serotonin gibi birkaç hormon bulunmaktadır. Östrojen, en temel kadınlık hormonlarından biri olarak iki önemli role sahiptir. Birinci olarak yüksek seviyelerde olması; bireylerde yuva kurma arzusu, beslenmeye yönelik dikkat ve aile bireylerine bağlılıkla bundan duyulan memnuniyet duymayı sağlar. İkinci olarak, östrojen seviyeleri düştüğünde, kadınlar tıpkı erkekler gibi, sayısal ve uzamsal yeteneklerde daha gelişmiş olduğu gözlemlenmektedir. Bu durum, kadınların daha rekabetçi ve saldırgan davranış eğilimlerinin ortaya çıkmasına neden olabilmektedir (Şeker, 2016, s. 2207).

Diğer bir dişilik hormonu olan progesteron, annelik içgüdülerini gelişmesinde önemli rol oynamaktadır. Kadın sadece kendi çocuğuna değil, herhangi bir bebekle karşılaştığında da progesteron düzeyinde artış görülmektedir. Eşler arası bağ kurma ve bir çocuk bakımına yönelik güdülerin oluşumunda etkili olan oksitosin hormonu ise doğum sancıları sırasında ve doğum süresince kan akışını düzenleyerek sistemi desteklemektedir. Öte yandan, oksitosin hormonu kadınlar stres altında da salgılanmakta ve bu durum sosyal bağ kurma davranışlarıyla ilişkilendirilmektedir (Barletta, 2003, s. 25). Östrojen düzeylerinin menopoz sürecinde azalması, kadınlarda kendine güvenen ve kararlı bireyler haline gelmesi eğiliminde olduklarını gözlemlenmektedir (Üler, 2018, s. 60). Yeni araştırmalar, kadınların stres altındayken adrenalini yerine oksitosin hormonunu yoğun salgıladığını ve bu hormonun sosyal etkileşim sırasında tetiklendiğini tespit etmişlerdir. Örneğin, kadın gün geçirdiğinde bir arkadaşıyla bu durumu paylaştığında rahatlama eğilimindedir. Bilim insanları bu tepkiyi “şefkat ve arkadaşlık” sendromunu olarak adlandırmaktadır. Kadınlarda risk alma davranışlarıyla ters ilişkili olan serotonin hormonu olarak adlandırmakta ve keklere göre kadınlar daha fazla serotonin hormonu bulunmaktadır. Beyinlerinde serotonine dayalı reseptörü bölgelerinin sayısı erkekler kıyasla daha fazladır. Bu durum kadınlarda; heyecan arama gibi davranışları sınırlayıcı bir işlev gördüğünü göstermektedir (Özdemir ve Tokol, 2008, s. 61).

Tablo 6. Kadın ve Erkeklerin Hormonları Arasındaki Farklılıkları

	Erkek	Kadın
Konterolden çıkan hormonlar	Testosteron, bireyde saldırganlık eğilimlerini, bağımsızlık duygusunu ve cinsel dürtüleri artırıcı bir etki göstermektedir.	Östrojen, bireyin kendini iyi hissetmesi, duyuşsal algıların keskinleşmesi ve bellek işlevlerinin güçlenmesine katkıda bulunur. Progesteron ise koruyuculuk ve besleyicilik gibi annelikle ilişkili, içgüdüşel davranışların ortaya çıkmasına teşvik etmektedir.
Kimyasal kokteyler	Oksitosin güven hormonu olarak tanımlanmaktadır. Erkeklerde kadınlara kıyasla daha düşük düzeydedir. Sakinleştirici etkisiyle serotonin düzeyi de erkeklerde kadınlara oranla daha düşüktür. Eylem odaklı tepkiler ve dürtüşel davranışlar sergilemelerine yol açmaktadır.	Oksitosin kadınlarda özellikle doğum ve emzirme dönemlerinde, erkeklere kıyasla yüksek düzeyde salgılanmaktadır. Serotonin aynı zamanda sakinleştirici olarak bilinen hormon, kadınlarda erkeklere oranla daha fazladır. Bu farklılık kadınlarda ani ve riskli eylemlere yönelmeden önce sorunları konuşarak çözme eğiliminde olmalarına katkı sağlamaktadır.

Kaynak: Pace, 2009, s. 22.

Satın alma sürecinde ise hormonlar kadınları şu şekilde etkileyebilir:

- Menopoz sonrası kadınlarda östrojen düzeyi azalmasıyla birlikte, kadınlar kendilerine daha fazla güvenen duyma eğilimi gösterirler. Bu durum kendilerini güçlü hissederek taleplerini ortaya koymaktadırlar.
- Kadınlar, alışverişi erkekler gibi bir ihtiyaç olarak değil bir amaç olarak görürler.
- Kadınlarda erkeklerdeki kadar testosteron hormonu yüksek düzeyde olmadığından dolayı kadınlar genel olarak agresif, sert bir imaja sahip ya da agresif reklamlar ile kendini tanıtmıştır. Ürünlere yoğun bir ilgi göstermezler.
- Östrojen hormonu, kadın üzerinde etkilidir. Kadın ailesine ve çocuklarına ilgi göstermektedir. Öyle ki kadınlar alışverişi kendileri için yapmanın yanında özellikle çocukları ve ailesi için de yapmaktadır.

1.2.1.1.3. Beyin Yapısı ve İşleyişi

Kadınlarda beyinlerinde erkeklere kıyasla daha fazla sinirsel bağlantı bulunmaktadır. Kadınlar, beyin hücreleri arasındaki uyarıları yöneten daha çok sinirsel dokuya sahip olup,

beyin izleme teknikleri kadınların hem sağ hem de sol beyin yarımkürelerini etkin bir şekilde kullandığını ortaya koymaktadır. Sol beyin satın alma kararlarının duygusal yönünü işlerken, sağ beyin sosyal değerleri ve inşalar arası ilişkileri ele almaktadır (Ülkü, 2012, s. 19).

Koç (2002) tarafından yapılan araştırmada, uluslararası araştırmalarda gözlemlenen kadınlar ve erkekler arasındaki temel farkların, Türkiye’deki kadınlar ve erkekler arasında geçerli olduğunu tespit edilmiştir. Araştırmada, kadınların eşlerinin giydiği takım elbisenin bedenini, çocuklarının beden numarasını ya da ayakkabı numarasını, ayrıca onların sevdiği ve sevmediği şeyleri bilme konusunda daha yaygın bir eğilim sergilediklerini göstermektedir (Koç, 2007, s. 231-232).

Tablo 7. Kadın Beyni ve Erkek Beyni Arasındaki Farklar

	Erkeklerde Beyin Yapısı	Kadınlarda Beyin Yapısı
Yan Yana	Sağ beyin yarımküresi, sol yarımküreden daha büyük olup erkekler belli bilişsel aktiviteleri genellikle sağ ya da sol yarımkürede tercih ederek kullanmaktadırlar.	Sol beyin yarımküresi, sağ yarımküreden daha büyük olmakla birlikte, kadınlar farklı görevler sırasında her iki yarımküreyi de aktif şekilde kullanma eğilimindedirler.
Kullanır ya da Kaybedersin	Sol beyin yarımküre, yaşlanmayla birlikte küçülür, bu da bireyde asabiyet ve diğer kişilik değişkenliklerine yol açabilir.	Sol beyin yarımküre, yaşlanma süreciyle birlikte sınırlı oranda küçülmektedir. Hamilelik döneminde ise bu küçülme geçici olabilmektedir. Bu durum, hatırlama becerisi ve yön duygusunun değişmesine neden olabilmektedir.
Corpus Callosum (iki yarımküreyi bağlayan “ana şalter”)	Elli yaş itibarıyla %20 küçülür. Beyin büyüklüğüne oranla daha az nöron vardır.	Beyin büyüklüğüne oranla %23 daha kalın olup, daha fazla nöron barındırmaktadır; buna karşın yaşlanmayla birlikte bu bölge küçülmemektedir.
Hiptalamus “termostat”	Negatif geri bildirim mekanizması, duygularda istikrarı sürdürmek için çalışır.	Pozitif geri bildirim ilkesi, duygusal iniş çalışları arttırarak duygusal durumlarda daha belirgin dalgalanmalara yol açmaktadır.
Bu beyni şöyle düşünebilirsiniz	Bir dosya dolabı, belirli bölümlere ayrılarak içeriklerin düzenli bir şekilde saklandığı, organize bir yapıya sahip olup, kapanabilme özelliği ile dinlenme sırasında faaliyet seviyesini %70 oranında düşürür.	Geniş bir masa: Dosyalar, diğer dosyalarla ilişkili olup, sürekli aktif bir durumdadır. Dinlenme sırasında faaliyet düzeyi ise %10 oranında düşmektedir.

Kaynak: Pace, 2009, s. 21-22.

1.2.1.2. Duyusal Açıdan Kadın

Kadınların östrojen hormonuna sahip olmaları erkeklere göre rasyonalitelerinin daha düşük olması istekleri konusunda ara ara kararsızlık yaşamalarına neden olmaktadır. Kadınların en önemli özelliklerinden biri de duygusallıklarıdır. Kadın beyni daha duygusal ve aktiftir Cinsiyet farklılığından dolayı erkek ve kadınlardın bilgi işleme süreçleri de farklılaşır (Şeker, 2016, s. 2208). Kadınları erkeklerden ayıran farklılıklardan biri de sahip olduğu görme, duyma, tatma, koklama ve dokunma duyularının erkeklere oranla daha fazla gelişmiş olmasıdır. Kadınlar erkeklere göre duygusal açıdan daha çok gelişmiş olup detayları daha çok fark edebilirler (Zengin, 2021, s. 13).

Tablo 8. Kadın ve Erkekler Arasındaki Duyusal Farklar

	Erkek	Kadın
Sezgi	Bu DNA erkeklerin hepsinde kapalıdır	Kadınların %50'sinde sezgisel yeteneklerini güçlendiren DNA açık konumundadır.
İşitme	Sağ kulak tercih edilir.	Her iki kulak da eşit duyar. Toplamda daha güçlü duymaktadır.
Dokunma	Duyarsız cilt.	Son derece duyarlı bir cilt.
	Ağrıya daha yavaş tepki.	Ağrıya daha hızlı tepsi.
	Ağrıya daha az duyarlıdır	Ağrıya daha duyarlıdır.
	Kronik ağrıyla başa çıkma yeteneği daha zayıftır.	Kronik ağrıyla başa çıkma yeteneği daha güçlüdür.
Tat	Tuzlu tatları sever	Şekerli ve hafif tatları sever.
Koku	Daha az duyarlıdır. Fas gülü kokusu satışları artırır.	Tüm kokulara karşı daha duyarlıdır. Vanilya ve çikolata parçacıklı kurabiye kokuları satışları artırır.

Kaynak: Pace, 2009, s. 86.

1.2.1.2.1. Ayrıntılı Düşünme

Kadınlar erkeklere göre daha ayrıntıcı ve sözel becerilerde daha iyidirler. Erkekler ise diğer insanlarla birlikte bir şeyler yaparak bağlarını kurarlar. Örneğin, dostlarıyla zaman geçirmek onlarla top oynamak, balık tutmak veya başka bir sosyal aktiviteye gitmek gibi şeylerden hoşlanırlar. Kadınlar ise insanlarla konuşmak yoluyla yakınlaşır ve bağlarını geliştirirler (Şeker, 2016, s. 2208). Kadının psikolojik ihtiyacı çözümden ziyade dinlenilmektir. Erkeğin ise güven ve takdir edilmektir (Tarhan, 2005, s. 24).

Kadınlar jestler, ses tonu, yüz ifadeleri ve beden dilin gibi ince farklılıkları çok daha hassas bir şekilde okuyabilmektedir. Mesela bir satış elemanı bir kadınla karşılaştığında, yüz yüze geldiği

anda, herhangi bir samimi yetsizliğini gördüğü esnada kadın tarafından çok daha açık şekilde görölmektedir. Kadınlar ayrıntılara dikkat etmektedirler. Örneğin, bir kadın ve erkek akşam yemeği için pizza siparişi vermek istediklerinde erkek sadece menüye bakıp sipariş verirken kadın ise siparişin içinde birçok ayrıntıya dikkat etmektedir (Ülkü ve Köroğlu, 2014, s. 3).

Erkekler bir karara varmadan önce iletideki bilgiyi ayrıntılı şekilde değerlendirmek yerine, genellikle en küçük parçasından yola çıkarak karar vermektedirler. Buna karşılık, kadınların karar sürecinde ise bu durum daha farklıdır. Herhangi bir sonuca varmadan önce bütüncül bir değerlendirme yaptıkları görölmektedir (Yağcı ve İlarıslan, 2010, s. 140). Genel olarak, kadınlar daha hızlı algılama yetisine sahiptirler. Kadınların renkleri ve ton farklarını ayırt etme becerileri ile çevresel görüş alanları, erkeklere kıyasla daha gelişmiştir. Erkekler çevresel ayrıntılardan çok, belirli hedeflere ve uzak noktalara odaklanmada daha başarılıdır. Bu nedenler, erkekler ev ortamında bir nesneyi ararken onu fark etmekte zorlanabilir ya da buzdolabında baktıkları halde aradıkları şeyi göremeyebilirler (Eşel, 2005, s. 139). Pazarlamacılar, kadın tüketicilerin farklı uyarıcılara dikkat ettiklerini ve erkeklere kıyasla genellikle daha fazla ayrıntıyı hatırladıklarını göz önünde bulundurmalıdırlar (Güldoğan, 2009, s. 15).

1.2.1.2.2. Dikkat ve Odaklanma

Ayrıntıları yakalamakta kadınlar erkeklere kıyasla daha dikkatlidirler. Yapılan araştırmada, kadın ve erkek katılımcılara kısa bir süre önce bulundukları oda ile ilgili hatırlayabildikleri nesneler sorulduğunda, kadınların erkeklere göre anlamlı ölçüde daha fazla nesneyi hatırladıklarını ortaya koymuştur. Benzer bir şekilde, birlikte yeni bir şehir, üniversite kampüsü ya da tatil yeri ziyaret etmiş bir çiftle görüşüldüğünde, kadınların bu deneyime dair ayrıntıları erkeklerden daha fazla hatırladıkları görölmektedir (Barletta, 2003, s. 28). Florida Üniversitede yapılan araştırmada kadınların hem malların yerini belirlemede hem de alışveriş listesindeki malları hatırlayabilmede erkeklere göre daha iyi bir yeteneğe sahip oldukları tespit edilmiştir (Özdemir ve Tokol, 2008, s. 63). Pazarlamacılar, kadınların öncelik verdikleri unsurların erkeklerden farklılık gösterebileceğini dikkate almalı ve bu farklılıkları göz ardı etmemelidirler.

1.2.1.2.3. Yetenek Farklılığı

Kadınlar, dilsel işleme, fonetik ayırt etme ve anlamsal kavrayış gibi alanlarda erkeklere kıyasla daha yüksek performans sergilemektedirler. Bu bağlamda, kız çocuklarının erken yaşta

konuşma becerisi kazanma, okuma-yazma süreçlerine daha hızlı adapte olma ve yabancı dil öğreniminde daha başarılı olma eğiliminde oldukları literatürde sıkça vurgulanmaktadır (Eşel, 2005, s. 140). Erkek çocukları mekanik yetenek testlerinde en yüksek puan alanların en iyi %3'ünü oluşturmaktadırlar. Uzaysal ve mekanik işlere alınan kadınlar muazzam bir çaba sergilemektedirler. Kadınlar tıp, işletme ve hukuk alanlarında biraz da olsa ilerleme kaydetmiştir. Bugün ABD'nde mimarların %80'i, mühendislerin ise %90'ı erkektir (Barletta, 2003). Biyolojik bir özellik olarak, erkeğin bir olaya ilk yaklaşımı mantıklı olurken kadının bakış tarzını duyguları yönetmektedir. Biyolojik açıdan kadın ve erkeğin eşit olduğunu söylemek yanlıştır. Dolayısıyla biri diğerinden daha üstün değildir ve iki birey birbirinden farklıdır (Tarhan, 2006, s. 102).

Pace (2009), kadınlar ve erkeklerin yeteneklerine dair farklılıklarını kitabında karşılaştırmalı bir tablo olarak yer vermiştir. Bu farklılıkları Tablo 9'da yer verilmiştir.

Tablo 9. Kadın ve Erkeklerin Yeteneksel Farkları

	Erkek	Kadın
Işıklar açık	Sağ yarımkürede dört belli bölgede. Sol yarım kürede ise iki küçük bölgededir.	Sağ yarım kürede bir dağının alandadır. Sol yarım kürede bir dağının alandadır.
Özellikler	Geometriye daha yatkındır. Yol bulmakta daha başarılıdır.	Geometriye yatkınlığı daha azdır. Yol bulmak harita kullanabilirler.
	Matematik problemlerini çözerken sözel değildir	Matematik problemleri çözerken konuşurlar.
	Uzamsal işlerde sol gözünü tercih eder.	Uzamsal işlerde her iki gözünü de kullanabilirler.
Keskin farklar	Arabayı paralel olarak park etmede çok başarılıdır.	Paralel araba park etmesi daha uzun sürer.
	Erkeklerin %68'i bir VCR'ı ilk denemesinde programlayabilirler	Kadınların %16'sı ilk denemesinde bir VCR'ı programlayabilir.
	Herhangi objeyle karşılaştıklarında düşündükleri şeyler; Nerede? Nereye gidiyor? Ne kadar hızlı gidiyor?	Bir obje ile karşılaştıklarında şunları düşünürler. Bu nedir? Benimle nasıl bir bağnatisi var?
Görüş	Tünel görüşü dar görüş alanı, derinlik ve perspektif algısı daha güçlüdür.	Geniş periferik görüş; her şeyi kapsar.
	Siyah mavi, gri ve gümüşü tercih ederler.	Daha geniş bir renk ve ton aralığı görür.
	Üçüncü boyutu gözünde canlandırabilirler.	Görsel belleği daha güçlüdür.
	Parlak ışıktaki daha iyi görürler.	Gece görüşü daha güçlüdür.
	Bir lazer ışığı gibi de düşünebiliriz.	Bir deniz feneri gibi de düşünebiliriz.

Kaynak: Pace, 2009, s. 75.

Buradan anlaşıldığı gibi kadınlar çok detaycı ve aynı anda birden fazla şey düşünebilir.

1.2.1.3. Sosyolojik Açıdan Kadın

Bireyler arasındaki farklılıklar sosyal etkileşimlerde de ortaya çıkmaktadır. Kadınlar biz merkezci tavırlar sergilerlerken erkekler ise benmerkezcidirler. Kadınlar gruplarında içtenlik ve samimiyet isterken erkekler ise bulundukları gruplarda kazanan ve lider olmak isterler. Kadınların hayata bakış açısı bir yapının içinde yer almak içindir bu nedenle hayatlarındaki çevre baskısı daha fazla hissedilir. Tüketime yöneldikleri ürünlerde de kendini gösterirken içinde bulundukları gruptan dışlanmamak için tüketime yönelirler (Üler, 2018, s. 62). Kadın tüketicileri kazanmak isteyen pazarlama programlarının oluşturulmasında önemli noktalardan biri de kadınların değerlerinin neler olduğunu bilmektir. Kadınların hangi değerinin erkeklerin değerlerinden farklı olduğunu tespit etmek önemlidir. Greenfield Online for Arnold's Women's Insight Team tarafından yürütülen araştırmada, 100 kadın ve erkek katılımcıya, reklamlar kullanılan tasvir hakkında ne düşündükleri sorulmuştur. Kadınların %91'i reklamların ne hissettiklerini ya da düşündüklerini anlayamadıklarını belirtmiş ve kadınların çoğu kendi cinsiyetlerinin reklamcılar tarafından kullanılma şeklinin hoşlarına gitmediklerini belirtmişlerdir. Dolayısıyla, bu açığı giderebilecek pazarlamacılar açısından ciddi fırsatlar mevcuttur (Barletta, 2003, s. 44-45). Pazarlamacılar bu fırsatları değerlendirmek isterlerse kadınlar ve erkeklerin insan ilişkilerine yaklaşımları arasındaki farkları dikkate almalıdırlar (Ülkü, 2012, s. 24). Örneğin birçok farklı kişiler tarafından tercih edilen kahve markası Starbucks, müşterilerini tam olarak müşteri olarak düşünmez ve marka ortak tüketim deneyimlerini yaşayan, ortak zevkleri olan, eğlenceye aynı açıdan bakan tüketicileri ortak bir paydanın parçası konumuna getirir. Benzer alışkanlıklara ve zevklere sahip insanları bir arada toplamak belli sürekliliğin ifadesi, belki garantisidir (Zengin, 2016, s. 15).

Dünyayı yaşanabilir bir yer yapmak da kadınların istediklerindendir. İşletmelerin toplumsal sorumluluklarını yerine getirmesi kadın tüketicilerin alışveriş kararlarını şekillendiren önemli bir role sahiptir. Dolayısıyla işletme sahipleri ve yöneticilerinin kişisel ahlakları, çalışanlara davranış şekli, çevreye karşı duyarlı olması gibi birçok konuda şeffaf olması gerekmektedir (Özdemir ve Tokol, 2008, s. 63)

Barletta (2003) yaptığı çalışmada kadınlar ve erkekler arasında insan ilişkileri açısından önemli farklılıklar bulunmaktadır. Bu farklılıklar şöyle sıralanabilir:

- Erkekler bireysel, kadınlar ise toplumsal davranış sergilerler.
- Erkekler başarıyı tercih ederken, kadınlar ise içten ve samimiyeti ön planda tutarlar.

- Erkekler bir piramit şeklinde bir yapı arzularken, kadınlar daha çok arkadaş grubu oluşturmayı isterler. Hiyerarşik yapı erkekler için daha cazip olabilir.

Kadınlar insan odaklıdır. Erkekler ise rekabetçi olma yönündedir. Bu da hormonlardan kaynaklanmaktadır. Kadınlar güven ve iş birliğine dayalı ilişkileri temel almaktadırlar. Kadınlar diğerlerini daha fazla düşünme eğilimindedirler (Özdemir, 2005, s. 28). Erkekler bir şeyi bilmiyorsa ya da yanlışsa bunu kimsenin bilmesini istemezken, kadınlar ise bu durumun açığa çıkmasından çekinmemektedirler (Barletta, 2003, s. 51).

Kadınlar erkeklerle zaman geçirmek yerine diğer kadınlarla sosyalleşmeyi tercih etmek istemektedirler. Japon kadınların %45'i erkek arkadaşlarının olmadığını ve diğer kadınlarla sosyalleşmesini tercih ettiklerini ifade etmektedirler. ABD'nde ise kadınlar kitap kulüplerinde, yatırım kulüplerinde ve kadınların kendi çalıştıkları ya da sahibi oldukları işletmeleri desteklemek için kurulan gruplarda zaman geçirmektedirler. Özellikle evli olmayan kadınların son dönemlerde paket tur gibi turistik ürünlere olan ilgileri de artmıştır. Bu sebeple eskiye göre daha fazla seyahat etmektedirler. Sadece kadın tüketici gruplarının olduğu sosyal aktivitelerin yoğunlukta olduğu hizmet türü, kadın tüketiciler tarafından daha çok tercih edilmektedir (Ülkü, 2012, s. 28-29).

Kadın tüketicilere yönelik pazarlama stratejilerinde ürünün fonksiyonlarından çok, bireylere sunacağı fayda ön plana çıkmalıdır (Özdemir ve Tokol, 2008, s. 62). Çünkü kadın tüketiciler, markaları kişiliğe sahip nesneler olarak görür ve markalar aslında tüketicilere sadece ürün ve hizmet değil yarattığı imaj altında sosyal statü, güven ve fayda da sağlamaktadır. Kadınlar birbirlerinden yardım istemezler iken erkekler ise daha duygusal ve empati yapabilen bir yapıya sahiptirler. Markalarla aynı ortak paydada buluşmak için ortak bakış açısına sahip tüketiciler fikir alışverişi yapabilirler. Bu sebeple kadın tüketicilerin kendi fikirlerine sahip olan başka tüketicilerle deneyimlerini ve fikirlerini paylaşma olanağı saklamaktadır (Zengin, 2016, s. 15). Bu fark, gıda reklamlarında yoğun bir şekilde annenin çocukları ve ailesi için kullanılmaktadır. Annenin çocukları ve ailesi için gerektiği fikri kadın tüketicilere sunulmaktadır (Üler, 2018, s. 62). Kadınların karşılaştıkları durumlarda daha çok insanları düşünmeleri ve insanların kadınlar için en önemli unsur olmaları nedeniyle, pazarlama stratejileri ürünün özelliklerine değil, kullanıcıya odaklanmaktadır. Çünkü kadıntüketicilerin ilgisini çekmek için, ürünün ya da hizmetin faydalarından ve insanlara sağladığı yararlardan bahsedilmelidir (Ülkü, 2012, s. 27).

1.2.1.4. Psikolojik Açıdan Kadın

Boğaziçi Enstitüsü'ne göre (t.y.), psikoloji insan zihnini ve davranışlarını inceleyen bilim dalıdır. Bireylerin zihinsel süreçlerini anlamaya çalışan psikoloji aynı zamanda bu süreçlerin çevresel faktörler ve biyolojik etmenlerle nasıl şekillendiğini araştırmaktadır. Bu sebeple insanların belirli şekillerde düşündüğünü, hissettiğini ve nasıl davrandığını anlamak için farklı kuramlar ve yöntemler kullanılır. Psikoloji kelimesi ruh bilimi, ruh araştırması anlamına gelmektedir. Sigmund Freud'un geliştirdiği psikoanalitik kuram kişinin psikolojik gelişimini cinsiyetiyle ilişkilendirmektedir (Yalçı ve Kart, 2021, s. 12). Tüketicilerin satın alma karar ve davranışlarını etkileyen psikolojik faktörlerdir. Bireyin içyapısıyla ve içsel yapıyı etkileyen dış etkenlerdir. Bu faktörler, bireyin kişisel özellikleri, öğrenme süreçleri, güdülenmesi, olayları algılama şekli, inançları ve olaylara yaklaşım tutumları olarak sınıflandırılmaktadır (Savaş ve Günay, 2016, s. 51).

Kadın ve erkeğin psikolojik ihtiyaçlarının farklılık göstermektedir ve kadının psikolojik ihtiyacı çözüm bulmak değildir. Kadınlar dinlenilmek isterler. Erkeğin ihtiyacı ise güven ve takdir edilmek üzerine kuruludur. Kadının psikolojik olarak öncelik verdiği duyguları anlamlandırmak, onları anlatabilmek ve değişmektedir. Erkek ise çözüm odaklıdır. Kadının duygulara verdiği önemi anlayamazlar. Kadınlar, daha çok estetik hassasiyetlere, sevgiye, iletişime ve güzellik arayışına öncelik verirken, erkek ise yarışta başarılı olmaktan ve tuttuğu takımın gol atmasından daha çok zevk almaktadır (Akçakaya, 2021, s. 39). Kadınların erkeklere kıyasla içsel dünyalarının gelişmiş olması, kadınların duygusal iniş çıkışlarının daha fazla olmasına neden olmaktadır. Bu sebep ile psikolojik durum kadın tüketime yöneltir (Üler, 2018, s. 63). Kadınların satın aldıkları ürün, marka veya hizmetle duygusal bağ kurması ürüne karşı bağlılık oluşturmaktadır. Reklamlar tüm ürünleri tüketiciler için bir şey ifade eder hale getirmektedir. Günümüzde bireylerin markalarla duygusal bağ kurmak istemesi markaları tüketicilerle duygusal bağ kurmaya yönlendirmektedir (Zengin, 2021, s. 16).

1.3. Tüketim ve Kadın

Kişinin kendi kendine yetemediği fizyolojik, biyolojik, sosyal ve kültürel birçok bakımdan ihtiyacı vardır. Bu ihtiyaçların tatmin edilmesi ile ilgili faaliyetlere tüketim olarak ifade edilmektedir. Tüketim kavramı, bu tanım dışında insanın gerçekte ihtiyacı olmadığı halde harcadığı bazı değerleri de kapsamaktadır. Bu sebeple tüketim; meşru bir ihtiyaç karşılığı olsun ya da olmasın, bunların giderilmesi için harcanan ve harcanması göze alınan maddi ve manevi

değerlerin şeklinde tanımlanabilmektedir (Torlak, 2016, s. 21). Tüketim olgusu sadece zorunlu bir ihtiyaçları karşılama faaliyeti iken günümüzde bunun ötesinde tüketim psikolojik, sosyolojik ve imgesel yönüyle ortaya çıkmaktadır (Akbaba ve Dal, 2019, s. 957). Tüketim, belirli bir ihtiyacı gidermek için bir ürün ya da hizmetin edinilmesi, kullanılması, benimsenmesi veya tüketilmesi olarak ifade edilmektedir (Dal, 2015, s. 3).

Kadın tüketiciler tüm tüketici satın alma kararlarının %85'ini almak olup satın alma kararlarını da etkilemektedir. Ayrıca yeni işletme kuran girişimcilerinde önemli bir kısmını kadınlar oluşturmaktadır (Özdemir, 2005, s. 3).

Kadınların tüketimle kurduğu ilişki zaman zaman çelişkili, zorlayıcı ve rahatsızlık verici olabiliyor. Ancak kesin olan, tüketimin kadınların hayatında vazgeçilmez bir yere sahip olduğudur. Haftalık alışveriş yapmak, iş için kıyafet seçmek, dergi ve reklamları incelemek ya da konserlerde vakit geçirmek gibi çeşitli şekillerde tüketim, pek çok kadının günlük rutininde önemli bir yer tutmaktadır. Kapitalist Batı kültürlerinde, bu durum deneyim olarak kabul edilmektedir. Kadın olmak, bunun bir paçası olarak görülmektedir. Kadın için sadece moda uymak, tüketim kültürünün bir yansıması değildir. Tüketim rolü, kadının diğer tüketiciler topluluğuna katılmasını sağlayan bir kültüre dahil olma sürecidir (Dal, 2015, s. 4).

Geleneksel aile yapısında erkek evin kazancını sağlarken, kadının rolü geliri harcama planlamaktır. Türk kültüründe yer alan “Yuvayı dışı kuş yapar.” atasözü, kadının tutumluluk ve israftan kaçınma sorumluluğunu öne çıkarmaktadır. Kadınlar, köy ve kırsal kesimlerde üretken olup hem tarlada çalışır hem anne ve eş olarak yük taşırlar. Anadolu’da kadınlar, kışlık yiyeceklerini yazın hazırlayarak üretime katkı sağlamaktadır. Ancak modernleşme ile birlikte mutfakta kolaylık arayışına giren kadınlar, fast-food yemek kültürüne yönelmiş ve obezite sorunuyla karşılaşmaktadır (Tarhan, 2006, s. 134-135).

Türk tüketim kültürüne dair yaptığı gözlemlerde, geçmişte mütevazı olarak nitelendirilen tüketim anlayışının 1980’lerin sonlarından itibaren değişime uğradığı ve bireysel tüketimin giderek rekabet ve gösteriş amaçlı gerçekleştiği vurgulanmaktadır (Özdemir ve Yaman, 2007, s. 83-84). Geçmişte mütevazı bir tüketim kültürüne sahip Türk toplumu, zamanla daha çok gösteriş amaçlı tüketmeye başlamışlardır (Dal, 2015, s. 5).

1.3.1. Kadın Tüketicilere Yönelme Nedenleri

Cinsiyet pazarlama bileşenlerinin oluşturulurken, kullanılan temel bir değişkendir. Kadınlar, biyolojik nedenlerden ötürü erkeklere kıyasla daha fazla sindirim problemi yaşar, bu yüzden sindirimi kolaylaştıran ürünlere, örneğin mayalı yoğurtlar ve maden sularına daha fazla ilgi gösterebilmektedirler. Pazarlamacılar, bu durumu dikkate alarak kadınlara yönelik stratejiler geliştirmektedirler (Koç, 2007, s. 230). Toyota, müşteriye tanımlama ve müşteri gibi düşünme konusunda kadınları hedefleyen yeni bir arabanın kapılarını tasarlarken, kapıların açılıp kapanmasından nasıl etkileneceğini görmek için uzun tırnaklar takmışlardır (Kotler, 2018, 174). Satın alma kararları, büyük ölçüde kadın tüketiciler tarafından belirlenmektedir (Vural, 2012, s. 77). Küresel çapta kadınların toplam harcamaları 20 trilyon dolara ulaşmaktadır. Kadınlar, erkelerden daha fazla sıklıkla ve uzun süre tüketim alışverişi yapmaktadır (Şeker, 2016, s. 2205). Kadınlar genellikle mağazalarda saatlerce kalarak internet üzerinden de araştırma yapmaktadır. Oysa erkekler genel olarak araştırmalarını sınırlı tutar ve olabildiğince kısa süre içinde istedikleri şeyin peşine düşerler (Kotler, 2018, s. 65). Kadınlar bireysel tüketim tercihlerinin yanı sıra, ailenin genel satın alma kararlarında da belirleyici rol oynamaktadır (Pace, 2009). Kadınların satın alma kararlarına giden spiral yolda daha fazla temas noktasında deneyimler yaşamaları, dikkate alınacak daha fazla etkenle karşılaşmalarını anlamına gelmektedir. Ürün veya hizmetin gerçek değerine karar vermek için neredeyse her şeyi işlevsel yarar, duygusal yarar ve fiyatlar gibi dikkate alacaklardır. Belirli ev ürünleri kategorilerindeki ürünleri sadece kendileri için değil alının tüm fertleri için de değerinin ne olduğuna karar verirler (Kotler, 2018, s. 66). Erkeklerin baskın olduğu satın alma alanları otomobil, hayat sigortası, televizyon ve alkollü içeceklerdir. Kadınlar ise gıda, küçük ev aletleri, temizlik ürünleri ve çocuklara yönelik ürünlerde daha etkilidirler. Ev, tatil ve yeme-içme gibi konularda ise genellikle ortak kararlarla belirlemektedirler (Aygün, 2006, s. 11). Satın alma sürecinde öne çıkan temel unsur, kadınları zamanla erkeklere kıyasla değerli müşteriler haline getirmektedir; kadınların yüksek sadakat düzeyi ve çevrelerine yaptıkları olumlu önerilerdir. Kadınlar, pek çok ürün grubunda ilk satın alma kararını erkeklere göre daha cesurca verirken, markalara bağlılıkları da daha yüksektir. Ayrıca, olumlu deneyim yaşadıkları markaları çevrelerine sıkça tavsiye etmeleri, ağızdan ağıza iletişimin kadınlar arasında erkeklere göre daha yaygın olmasını sağlamaktadır (Barletta, 2003, s. 11). Kadınlar sadece daha fazla araştırma yapmakla kalmaz aynı zamanda markalar hakkında da sohbet etmektedirler (Kotler, 2019, s. 66). Pew Araştırma Merkezinin 2008’de hazırladığı bir raporda ABD’deki ailelerin %41’inde kadınların borusu öterken yalnızca %26’sında erkeklerin sözü geçmektedir. Geri kalanlar ise kararları eşit bir

şekilde bölüşmektedir. Endonezyalı kadınların sadece %51'i çalışıyor olmasına rağmen %74'ü ailenin parasal işlerinin tümünü yönetmektedir. Eşlerinin gelirlerinin kontrolleri bile kadınların elindedir (Kotler, 2018, s. 67).

Kumar ve Singh (2014) yaptıkları çalışmada kadın tüketicilerin pazarlama bilimi tarafından incelenme nedenleri şu şekildedir;

- Kadın tüketicilerin diğer kadın tüketicileri etkileme özelliğine sahiptir,
- Kadın tüketicilerin yaşam tarzlarındaki değişim tüketim yönlüdür,
- Kadın tüketicilerin her geçen gün daha fazla harcanabilir gelire sahip olmaları,
- Kadınların alışveriş sürecinde her zaman fiilen yer alan tüketiciler olmasıdır.

Pazarlamacılar ise kadın tüketicilere yönelme nedenlerini yapılan çalışmalar iki ya da üç başlık altında toplamışlardır. Bunlar şu şekildedir (Akçakaya, 2021, s. 43);

- Kadın tüketicilerin, sosyal yaşamda daha etkin olması,
- Kadın tüketicilerin, ekonomik güçlerinin artması,
- Kadın tüketicilerin daha karlı olduğunu düşünülmesidir.

1.3.1.1. Kadın Tüketicilerin Ekonomik Güçlerinin Artması

Kadınlar artık iş yaşamına daha fazla katılmakta, eğitim seviyeleri yükselmekte ve çoğu zaman erkeklerle eşit gelir elde etmektedirler. Bu ekonomik güç, onları daha etkili ve karlı tüketicilere dönüştürmekte; pazarlama yatırımlarına karşılık işletmelere daha yüksek getiri sağlamaktadırlar (Barletta, 2003, s. 6). Kadınların eğitim düzeyinin artması, istihdam oranlarını ve toplumun gelişmişlik düzeyini de yükseltmektedir. Ekonomik olarak güçlenen kadın, çocuklarının yaşam koşullarını iyileştirirken ülke ekonomisine de daha aktif katkı sağlayacaktır (Bedük, 2005, s. 110). Kadınlar kendi arabalarına, bilgisayarlarına, cep telefonlarına ve kendi yatırım hesaplarına ihtiyaç duymaktadır (Barletta, 2003, s. 9). Örneğin, Volvo'nun sadece kadınlardan oluşan bir ekibi ilk kez yine sadece kadınlar için yeni bir konsept otomobil üreterek Mart 2004 İsviçre'de yapılan Cenevre Uluslararası Motor Show'un görücüye çıkan otomobil özellikli alışveriş düşkünü kadınlar için ideal özelliklere sahip araba üretmişlerdir (Bayraktar, 2004, s. 5). Sanayileşme öncesi ev kadınının yerini, çalışan ve üreten ama aynı zamanda ev ve çocuk sorumluluğunu, pazarlamacıların kadın niş bir tüketici grubu olarak görmesine neden olmuştur. Çalışan kadın hem yeni ihtiyaçlarını karşılamak hem de sosyal, psikolojik tatmin için

tüketime yönelmekte; statü, kimlik ve moda uyumu gibi nedenlerle de tüketim tercihleri değişmektedir (Üler, 2018, s. 65). Örneğin; yapılan bir araştırmada da Amerika’da bayanların 65 Milyon Doları otomobil için harcadıkları ve yeni otomobil alımında etkilerinin %80 olduğunu, otomobil sahiplik oranının ise %49 olduğunu ortaya koymuştur. Toyota’nın pazarlama müdürü Ren Rooney Toyota kullanıcılarının yaklaşık %60’lık kısmını bayanların oluşturduğunu ifade etmiştir (Bayraktar, 2004, s. 5). Kadınlar birçok işletmede yönetici departmanlarında görev almaktadırlar. ABD’nde yönetici düzeyinde çalışan kadınların oranı %49’a ulaşmıştır. İnsan kaynakları yöneticilerinin çoğu satın alma departmanının yöneticilerinin %51’ini kadınlar oluşturmaktadır (Barletta, 2003, s. 10). Bu açıdan bakıldığında kadınların pazarlama açısından gerek uygulayıcılar gerekse akademik açıdan önemli bir kitle olduğu söylenebilir (Ülkü ve Köroğlu, 2014, s. 2).

1.3.1.2. Kadın Tüketici Pazarlarının Daha Karlı Olması

Kadınlara yönelik pazarlama faaliyetlerinin karlılığı erkeklere göre daha fazladır. Bunun nedeni ise aşağıdaki açıklanabilir (Barletta, 2003, s. 11-12):

1.3.1.2.1. Daha Karlı Müşteriler Olarak Kadın Tüketiciler

Kadın tüketiciler, ağızdan ağıza iletişimde çok etkilidirler. Bu nedenle onları memnun etmek işletmeye başka müşterilerin kazandırırken, memnuniyetsizlik müşteri kaybına da sebebiyet vermektedir. Bu nedenle tüketiciyi anlamak, analiz etmek ve buna göre hareket etmek son derece önemlidir. Örneğin, satış elemanlarının satış kapamada acele etmemeleri gerekmez. Çünkü kadın tüketiciler satın almada kolay karar vermemektedirler. Süreç biraz uzun sürebilmektedir. Aceleyle almaya doğru yönlendirildiklerinde ters tepkiye neden olabilmektedir. Kadın tüketicilerin zihinleri rahat ettirilmelidir. Samimi bir şekilde onlara yardımcı olunmak istendiği çabucak bir satış yapmak yerine gerçek bir çözüm sunulduğunun gösterilmesi gerekmektedir (Şeker, 2016, s. 2212).

Satışları arttırmak için kadın tüketicileri neleri harekete geçirdiğini anlamalı onlarla iletişim kurma fırsatlarını sonuna kadar değerlendirmek gerekmektedir. Kadınların doğuştan olan algıları, özellikleri, motivasyonları ve duygularını anlamak geliri arttırmanın en isabetli yöntemidir (Pace, 2009, s. 14).

1.3.1.2.2. Erkek Tüketicilere Göre Yüksek Müşteri Memnuniyeti

Kadın ve erkek tüketiciler karşılaştırıldığında, etkin bir şekilde hedeflenmesi, genel müşteri memnuniyetinin artırılmasında önemli bir rol oynamaktadır. Kadın tüketiciler, erkeklerle benzer ya da farklı talepler gösterebilmektedirler. Bu beklentinin karşılanması durumunda, erkek tüketicilerin ihtiyaçlarının daha büyük ölçüde karşılandığı görülmektedir. Bu nedenle pazarlama stratejilerinde kadın tüketicilere odaklanmak hem segment bazında hem de genel tüketici kitlesi açısından tatmin düzeyini artırma potansiyeli taşımaktadır (Barletta, 2003, s. 11-12).

1.3.1.2.3. Pazarlama Yatırımlarının Geri Dönüşünün Daha İyi Olması

Bir kadın satın alamaya ikna etmek için onunla yüksek sesle beyin fırtınası yapmanız gerekmektedir. Esnek olunmalı, ürünün onun hayatını etkileyeceği, faydalı olacağı ile ilgili konularda fikir ve bilgi alışverişi içinde olunmalıdır. Yüksek sesle endişelerini diler getirecektir. Kadınların neyi istediği, nasıl hissetmek istediği incelenmelidir. Kadın tüketiciler alışveriş yaparken sadece fiziksel ihtiyaçlarının giderilmesini değil duygusal ihtiyaçlarının da giderilmesini istemektedirler. Kadınlara bir ürün tanıtımı ya da satışı yapılırken kadın dilinin kullanılması olumlu sonuçlar verecektir (Şeker, 2016, s. 2213).

1.3.2. Kadın Tüketici Pazarının Bölümlendirilmesi

Pazar bölümlendirme, heterojen bir pazarı benzer ihtiyaçları olan tüketici gruplarına ayrılması işlemine denmektedir. İşletme, bu bölümlerden en başarılı olabileceği bir veya daha fazlasını hedef pazar olarak seçmektedir ve her bir bölüm için ayrı pazarlama karması geliştirmektedir (Mucuk, 2002, s. 58). Kadın tüketicilerin oluşturduğu pazar, kadınların yaşam evrelerine ve her grubun kendine özelliklerine göre segmentlere ayrılabilir (Ülkü, 2012, s. 34). Kadın tüketicilerden oluşan pazar yaş, çalışma durumuna ve medeni durum gibi etkenlere göre sınıflandırılmaktadır.

1.3.2.1. Yaşa göre

Yaşa göre; genç kız, yirmili yaşlardaki kadın tüketiciler, 45-54 yaş aralığındaki kadın tüketiciler ve 55 yaş ve üzerindeki kadın tüketiciler alt başlıkları halinde incelenecektir.

1.3.2.1.1. Genç Kız

İnsanın var olduğu zaman diliminde yaş ve yaşam dönemi aşamaları ihtiyaçlarının karşılanmasında önemli bir ölçüdedir. Farklı yaş gruplarının ilgi ve ihtiyaçlarını hissettiği ürün ve hizmetin ayırabilmekte olup farklı karakteristikleri bulunmaktadır. Örneğin; bir markaya ilgi duyan yaşlı tüketici deneyimleri veya bilgi birikimi nedeniyle o markaya sadık kalırken, genç tüketici ise yaşlı tüketiciden farklı olarak bireysel tüketicinin farkındalık yaratmasını gerektirecek bir yaşam döngüsü içindedir (Tam, 2024, s. 5).

12- 19 yaş grubundaki gençler, günümüz pazarının en önemli dinamiği haline gelmişlerdir. Global markaların lider olabilmesi için bu kitleye hitap etmek, pazarlamacıların başlıca hedefi olmuştur. Aşağıdaki tabloda onlu yaş grubundaki gençlerin harcama yerleri verilmiştir.

Tablo 10. Onlu Yaş Grubundaki Gençlerin Harcama Yerleri

Ürün	Amerika %	Batı %	Avrupa	Çin %	Hindistan %	Latin Amerika %
Yiyecek/çerez	51	37		63	63	24
İçecek	45	35		52	41	22
Cd/Teyp	54	49		23	27	14
Sinema filmi	41	37		17	35	15
Giyim	41	35		22	30	14
Kozmetik	24	23		5	22	8
Film	13	12		4	17	4

Kaynak: Odabaşı ve Barış, 2019, s. 265.

Türkiye’de ise bu yaş grubunda 10 Milyon 500 bin genç bulunmaktadır. Bu grubun 6 Milyon 600 bini ise 15-19 yaşları arasındakilerden oluşmaktadır. Yapılan araştırmalarda genç Pazar kitlesi altı bölme içinde incelenmiş ve altı bölmedeki gençlerin kişilik ve davranış biçimleri bakımından birbirlerinden çok farklı özellikler gösterdiği gözlemlenmiştir. Bu sebeple bu kitleye ulaşmak için farklı pazarlama ve reklam stratejileri uygulamak gerekmektedir (Odabaşı ve Barış, 2019, s. 265).

Tablo 11. Dünya Geneline ve Türkiye’de Genç Pazar

Gruplar	Dünya Geneli	Türkiye	Özellikleri
Ketfine Düşkünler	%18	%27	Eğlence ve keyif düşkünleridirler. Gruptaki gençler orta sınıf ya da varlıklı ailelere mensupturlar. Eğlence yerlerine ve restoranlara gitmekten hoşlanırlar. Sigara ve içki kullanımı yaygın olup konserlere gidip en son çıkan CD’lerini alırlar. Renkli, hareketli içinde mizah unsuru olan cıvı cıvı reklamlardan etkilenmektedirler.
Geleneklere bağlıdır	%16	%8	Sorumluluk sahibi olan ebeveynlerinin ve ülkelerinin değerlerine sıkı sıkıya bağlı olan bu çocukları gelenekler yönlendirmektedir. Otoriteye karşı çıkmazlar, başarıya hırsları yoktur. Kızlar evlenmeyi, erkekler ise babalarının işini sürdürmeyi istemektedirler. Eğlenceli mesaj ve kampanyalara bu gruba ulaşılabilir.
Gizli Cevherler	%15	%5	Kitap kurdudur. Saatlerce kitap okuyabilirler. Öncelikleri arasında üniversiteye gitmek ve kariyer yapmak ilk hedefidir. İçki içmezler. Dikkatleri üzerlerine çekmekten hoşlanmazlar. Müzik ve televizyon onlara ulaşmak için kullanabilecek etkili yollardır. Ürünlerin faydalarını anlatan reklamları tercih etmektedirler. Dini duyguları zedeleyen, alaycı reklamlardan olumsuz etkilenmektedirler. Seks unsuru içeren reklamlar ise utandırır.
Karamsarlar	%14	%21	Gelecekte beklentileri düşüktür. Karamsar bir tutumda olup kendilerini toplumdan soyutlarlar. Sinema, tiyatro ve opera gibi olayları takip etmezler. Akrobasiyi bile çok az tanırırlar. Biriktirdikleri paralardan ara sıra da olsa ucuz giyim eşyası, alkol, sigara ve fast-food ürünlere satın alabilirler. Pembe bir dünya çizen reklamlara şüpheyle bakarlar. Dalga geçen mesajlar ve reklamlar onların ilgisini çekmemektedir.
İyi Çocuklar	%14	%10	Kendi ayakları üzerinde duran kimseden fazla destek beklemeyen başarılı olmaya çalışanlardır. Zamanlarının çoğunu evde geçirir, ödevlerini yapar ve ev işlerine yardımcı olurlar. Ailelerinin önerileri onlar için önemlidir. İyi yaşam isteyen bu grup için markalar ve lüks ürünler çekicidir. Ürünün kalitesi, performansı ve statüsü vurgulanarak dikkat çekebilir.
Dünyayı kurtaranlar	%12	%12	Çevrecilerdir. Okullarında başarılı olurlar, romantiktirler. Arkadaş ilişkileri çok güçlüdür. Konserlere, operaya ve sinemaya gitmeye can atarlar. Dağcılık ve doğa yürüyüşü gibi sporlarla ilgilenirler. İnsanlarla iç içe olmaktan hoşlanırlar. İnsanlara küçümseyen reklamlar, bu grup üzerinde olumsuz etki bırakmaktadır. Bu sebeple başkalarının zayıflıklarına gülmemektedirler.

Kaynak: Odabaşı ve Barış, 2019, s. 266- 277; Tüketici Davranışı Kitabından özetlenmiştir.

Gençler altı sebepten dolayı pazarlamacılar için önemlidir (Bursalı, 2008, s. 43-44):

- Moda, yaşam tarzlarını ve genel eğilimleri belirler ve etkilerler. Modanın belirleyicisi konumundadırlar.
- İsteğe bağlı harcama ve önemli gelirleri vardır.
- Toplumda bir pencere oluştururlar. Gelecek tüketim davranışları ve şimdiki tüketim alışkanlıklarından geleceğinin muhtemelen nasıl olacağının manzarasıdırlar.
- Gençler sayısı hızla artmaktadır ve pazar payları hızla büyüyen bir hedef kitle durumundadırlar.
- Kadınların iş gücüne girmesiyle beraber, gençler tüketim alışkanlıklarında aktif rol oynamış ve aileleri için alışveriş yapmaya neden olmuşlardır.
- Gençler birçok mal ve hizmet konusunda ebeveynlerinden daha fazla bilgi sahibidirler. Dolayısıyla, bu bilgileri onlara ileterek, bireysel tüketim konumundadırlar.

ABD’de yapılan bir çalışmaya göre, genç kızların %40’ı babalarının ve erkek arkadaşlarının giyim seçimlerini etkilerken, %31’i ise tercihlerinde etkili olduklarını belirtmişlerdir. %22’si ise kolonya seçimlerinde etkili olduklarına inanmaktadırlar (Özdemir, 2005, s. 55).

Güldoğan (2009), 13-19 yaş aralığındaki kızların harcama güçlerinin, kendi kazançlarının oldukça üzerinde olduğu ifade edilmektedir. TRU (Teenage Research Unlimited) tarafından yapılan bir ankete göre ise:

- Gençlerin %57’si, ailelerinin bilgisayar alımı konusunda karar verme sürecine doğrudan dahil olmaktadır,
- %69’u ailelerinin tatil planına katkı sağlamaktadır,
- %49’u ebeveynlerinin araba seçiminde fikir belirtirler,
- %43’ü alınan TV hakkında söz sahibidirler.

1.3.2.1.2. Yirmili Yaşlardaki Kadın Tüketiciler

Yirmili yaşlardaki kadınlar, boşanma çağında büyümüş, bu nedenle evlilik ve çocuk istediği azalmıştır. Evliliğe acele etmemektedirler. Çocuk sahibi olmayı ertelemektedirler. Daha eğitilimlidirler, erken yaşta çalışmaya başlamışlardır ve uzun süreli çalışma planlarıyla yüksek harcama gücüne sahiptirler (Özdemir, 2005, s. 60).

Yirmili yaşlardaki kadın tüketiciler alışveriş tutkunedurlar. Bu yaş grubun en büyük düşkünüğü ise kozmetiktir. Uzmanlaşmış butikler, giyim alışverişinde en çok tercih edilen mağazalardır. Uygun fiyatlı mağazalar saha sık alışverişin yapıldığı mağaza türüdür. Kredi kartlarını da çok kullanmaktadırlar (Ülkü, 2012, s. 35).

20'li yaş grubundaki kadın tüketicilere ürün sunarken göz önünde bulundurulması gereken unsurlar şunlardır (Güldoğan, 2009 s. 30):

- Yirmi yaşındaki kadın tüketiciler şımartılmaktan hoşlanmaktadırlar. Bu sebeple harcadıkları paranın karşılığında değerli hissetmek istemektedirler.
- Gerçekçi düşünürler. Satın alma konusunda mantığa dayalı bir karar verdiklerinde memnuniyet duymaktadırlar.
- Yirmi yaşlarındaki kadın tüketiciler benmerkezcidirler. Denemeye istekli olduğundan dolayı marka sadakatinden vazgeçebilirler.
- Arkadaşlar, hayatlarında etkili bir role sahip olduklarından dolayı ağızdan ağza pazarlama bu gruptakiler için önemlidir.
- Renk ve tasarım kararlarını vurgulayan betimlemeler ilgisini çekmektedir.
- Eğlenceyi arar, eğlenceyi bekler ve eğlenceye değer verirler.
- Yirmili yaşlardaki kadınlar için hedefler, kimliklerinin ayrılmaz bir parçası olduğundan önemlidir.

20'li ve 30'lu yaşlardaki kadın tüketicileri hedefleyen pazarlamacılar için önemli stratejiler şunlardır (Ülkü, 2012, s. 35-36):

- Pazarlama hilelerine karşı duyarlı olup reklamlarda ise doğruluğu talep etmektedirler.
- Yeni deneyimlerden hoşlanırlar. İnternet yoluyla iletişime alışkın olduklarından dolayı reklamlarda metin şeklindeki yazıları daha az tercih etmektedirler.
- Girişimcidirler. Risk alırlar. Uygulamaya dönüktürler. Yeni koşullara adapte olabilirler.
- Alaycı, sıra dışılığa ve ince zevklere sahip özgün bir mizah anlayışına sahiptirler.
- Büyük alım satım yapmadan önce detaylı bir araştırma yapmayı severler. Baskılı satış taktikleri onları rahatsız etmektedir.

1.3.2.1.3. Otuzlu Yaşlardaki Kadın Tüketiciler

30'lu yaşlardaki kadınlar, yirmili yaşlardaki göre daha güçlü ekonomik güce sahiptirler. Kendileri, aileleri ve evleri için alışveriş yaparlar. Harcama alışkanlıkları, yaşam aşamaları ve rollerine bağlıdır. Bu aşamaları anlayan pazarlama çabalarına duyarlıdırlar (Ülkü, 2012, s. 38).

Pazarlık etmeyi, indirimli mağazalardan alışveriş yapmayı, fiyatları uygun olan üründen çok miktarda satın almaktan hoşlanırlar. Bu kadınlar alışverişçidirler. Çok fazla zamanları olmasa dahi önemli kazançlar sağlayan alışverişler yapmakta olup ürünler arasında ise en düşük fiyata sahip olanı satın alırlar (Özdemir, 2005, s. 67).

Güldoğan (2005) otuzlu yaşlardaki kadınları hedefleyen işletmeler için pazarlama ve reklam çabalarında dikkat etmesi gereken stratejileri şu şekilde özetlemektedir:

- Otuzlu yaşlardaki kadınlar %70'i yaşamlarını kontrol etmek istemektedirler. Kendilerini güvende hissetmeyi önemsemektedirler. Bu sebeple reklamda güven ve olumlu imaj yansıtılmalıdır. Güvensizlik ve korku içeren mesajlar bu grup bireyleri için etkili olmayacaktır.
- Otuzlu yaşlardaki kadınlar iş ve aileleri arasında denge kurmaya çalışmaktadırlar. "Süper kariyerli kadınlar" rolü ön plandadır. Çok yönlü yaşamlarını yansıtan reklamlara olumlu tepki vermektedirler.
- Otuzlu yaşlardaki kadınların %90'ı bekar kadınların dolu dolu yaşadığına inanmaktadır.
- Otuzlu yaşlardaki kadınlar zaman baskısı altındadır; iş, aile ve yaşlı bakımıyla ilgilenirler. Faydayı vurgulayan reklamlara olumlu tepki vermektedirler. Bilgi odaklıdırlar. Güven ve kolaylık aradıkları için ürünlerin hayatlarını nasıl kolaylaştırdığını açıkça gösterilmelidir.
- Otuzlu yaşlardaki kadınlar yaşla tanınmak istemezler. Kendilerini daha genç hissetmektedirler. Bu sebep ile pazarlamacılar onları yaşla değil, yaşam aşamalarıyla tanımlamalıdırlar.
- Kaliteye önem verirler; bu nedenle ürünle ilgili gerçekler sunulmalıdır.
- Sağlıkla daha fazla ilgilenmektedirler fakat pazarlamada ve reklamda taşın olumsuzlukları belirtilmemelidir.
- Olumlu sonuçlar ve uygun örnekler sunulmalıdır.

- Marka sadakatine sahip değillerdir. Bu sebeple pazarlamacılar ve tüketiciler için ayrıca farklılıklara da odaklanılmalıdır
- Otuzlu yaşlardaki kadın tüketiciler alışveriş yapabilmelerine rağmen pazarlık yapmayı tercih etmektedirler
- Otuzlu yaşlardaki kadınlar, indirim kuponu, deneme paketi ve arkadaş tavsiyesinden etkilenmektedirler.

1.3.2.1.4. 45 – 54 Yaş Aralığındaki Kadın Tüketiciler

45-54 yaş aralığındaki kadın tüketicilerden oluşmaktadır. Yaşlı olarak tanımlanmak istemezler. Bu dönem yaşlı pazarı olarak ifade edilen 55- 65 yaş aralığına geçiş aşamasında bulunan dönemdir. %75'i kendi evlerine sahip olup bu dönemin tüketicileri kazanma güçlerinde doruk noktaya ulaşmışlardır (Özdemir, 2005, s. 70). ABD’de 40 yaş üzerindeki kadın tüketiciler artık 19 trilyon dolar civarında bir ekonomiye kontrol etmektedirler ve bu yaş üzerindeki kadınlar önceki yaşlara göre ekonomik olarak güçlü bir seviyeyi yakalamışlardır (Ülkü, 2012, s. 41).

40 yaş ve üzerindeki kadınlara ait bazı özellikler şunlardır (Özdemir, 2005, s. 70):

- 45-54 yaşlarındaki tüketiciler daha büyük evlere terfi etmekte ya da daha saygın komşuların olduğu yerlere taşınmak istemektedirler.
- Bazıları ikinci bir ev veya yazlık satın almaktadırlar.
- Birçoğu çocuklarının eğitimlerinin finansmanını sağlamaktadır.
- Lüks otomobillerinin başlıca müşterileridir.
- Bu tüketiciler için önemli boş zaman faaliyeti seyahatleridir.
- 45-54 yaşlarındaki tüketicilerin çoğu evlerindeki eski elektronik ürünleri teknolojik olarak daha ileri olan ürünlerle değiştirmektedir.

Kadınlar orta yaşa geldiklerinde, üreme ve doğurma sona ermektedir. Menopoz dönemi başlamaktadır. Menopoz, biyolojik, psikolojik ve sosyal yönleriyle çeşitli disiplinlerde özel bir ilgi alanı haline gelmektedir (Bezircioğlu ve diğerleri, 2004, s. 20).

20.yy’ da tüketimin beklentileri değişmiştir, Orta yaş artık “hayatın en güzel yıllarını tadını çıkarmak” anlamına gelmektedir. Kadınlar, sağlıklı bir yaşlanma süreci için düzenli egzersiz yapmayı, olumlu düşünmeyi benimsemeyi, dengeli beslenmeye özen göstermeyi ve cilt

bakımında doğru kozmetik ürünleri kullanmayı tercih etmektedirler. Globol medya, 40'lı, 50'li ve 60'lı yaşlardaki örnek alınan modellerle, genç olmanın çekici olma için gerekli olmadığını vurgulamaktadır (Szmigin ve Carigan, 2006, s. 293).

Büyük harcamacılar olarak bilinmektedirler. Gelecekteki finansal güvenliklerine için tasarruf ve yatırımlar yapmaktadırlar. Amerika'da borsa ve tahvile yatırım yapanların ortalama yaşı 44'tür. Öncelikleri, çocukların eğitim masrafları, emeklilik, ev bakımı ve olası gelir kaybına karşı korumadır (Ülkü, 2012, s. 41).

1.3.2.1.5. 55 Yaşın Üzerindeki Kadın Tüketiciler

Tıbbi ihtiyaçlarının karşılanması ve kolay bir yaşam sürdürmek en büyük arzularındandır. Çocuklu bir ailenin ağrı kesici ilaç kapakları kolay açılmıyorken yaşlı tüketiciler için bu durum tam tersidir. Kavrama yeteneklerinden dolayı kolay açılan mekanizmalar tercih etmektedirler. İşitme destekli telefonlar, büyük harflerle yazılmış fiyat etiketleri ve menüler önemlidir. Bu yaş gurubu için rahatlıkla gezebilecekleri ve kolaylıkla ulaşabildikleri şekilde ürünler tasarlanmıştır (Odabaşı ve Barış, 2019, s. 261).

Yaşlı kadın tüketicilere ulaşmak için şu stratejileri izlenmelidir (Dal, 2015, s. 34-35):

- Hiçbir kimse yaşlı olarak anılmak istemez bu nedenle kadınlardan oluşan bu pazarın segmentasyonu yaşa göre değil; tutumlar, ilgi alanları ve yaşam biçimleri temel alınarak yapılmalıdır.
- Reklamlarda yaşlı ve çekici yaşlı modelli gösterilmelidir. Yaratıcı reklamlarda yeni seçenekleri keşfetme şansları ve boş vakitleri olduğundan dolayı mutlu olan bireyler gösterilmesi daha uygundur.
- Yaşlı kadın tüketicilerin reklamlarda kendi yaş grubuyla değil diğer yaş gruplarıyla birlikte ele alınarak temsil edilmektedir. İleri yaştaki kadın tüketiciler hem kendi yaş gruplarıyla hem de gençlerle birlikte dinamik ve etkin bir yaşam tarzını benimsemektedir.
- Geçmiş yıllardaki edindikleri tecrübelerden dolayı deneyim kazanmışlardır. Ürün ve hizmetlerin denenmesinde yaşlı tüketiciler için bir fırsat sunulması gerekmektedir.
- Yaşamın sorunları korku ve güvensizlik dile getirilmemelidir.

- Yaşlı kadın tüketiciler dengeli medya kullanıcılarıdır. Bu sebeple yaşlı tüketicilere ulaşmak için çeşitli medyalar kullanılabilir. Radyo dinleyerek büyüyen bir kuşaktır.

Yaşlanan nüfusu gören Japonya’da bir otomobil firması yaşlı tüketiciler için elektrikle çalışan ve dikkat kaybını algılayabilen elektrikli mini otomobil üretiyor. Araca yerleştirilecek algılayıcı ve kameralar da sürücünün el kol ve göz hareketlerini izleyerek olası sürücü hatalarının tespit etmektedir. General Motors ve Toyota yaşlı kullanıcılar için bazı modellerine yeni özellikler taşımıştır. Toyota yaşlıların daha iyi kullanabilmesi için basit radyo sistemini Camrty modelinde kullanmışlardır. General Motors ise yaşlıların daha iyi okuyabilmesi için sürekli ve parlak şekilde yanan, otomobilin hızını ve seyir halindeyken diğer durumları gösteren uyarı gösterge tablosunu otomobilin ön camına yerleştirmişlerdir (Bayraktar, 2004, s. 4).

Elli yaşın üzerindeki tüketiciler birçok deneyime sahiptirler. Undurhill’e göre yaşlılar kendi yaşlılarını bilgilendirmekten hoşlanırlar bu sebeple reklam ve eylemlerin tasarlanmasında yaş faktörü göz önüne alınmaktadır. Torunlarını şımartmak elli yaş üzerindeki tüketicilerin en büyük zevklerindenidir. Bu sebeple gıda, oyuncak ve kıyafet pazarında büyükanne – büyükbaba ve torun ilişkilerinin kullanıldığına sıklıkla rastlanmaktadır (Odabaşı ve Barış, 2019, s. 262).

1.3.2.2. Çalışma Durumuna Göre

Çalışma durumuna göre; çalışan kadın tüketici ve ev hanımı olan kadın tüketici olmak üzere iki alt başlık halinde incelenecektir.

1.3.2.2.1. Çalışan Kadın Tüketici

Kadınlar tarihin ilk dönemlerinden süre gelen ekonomik yaşamın aktif üyeleridirler. Ancak kadının geleneksel yapı rolü onun ev dışı çalışmasını engellemektedir. Bu sebeple Türkiye’de Cumhuriyetin kurulmasıyla birlikte eğitimde fırsat eşitliğinden yararlanabilen kadınlar çalışma hayatına katılmaya başlamışlardır (Ereş, 2006, s. 47).

Cumhuriyet Dönemin de yapılan reformlarla beraber kadının meslek sahibi olma ev dışında ve toplumun kalkınmasında doğrudan katılım imkanı elde etmiştir. 3 Mart 1924’te Tevhid-i Tedrisat Kanunu ile kadınlar eşit eğitim hakkı elde etmişlerdir. 4 Mart 1926’da Medeni Kanun ile kadın-erkek hakları arasında denge kurulmuştur. 1934’te kadınlara seçme ve seçilme hakkı verilmiş akabinde 1935 seçimlerinde kadınlar parlamentoya girmiştir. 1936’da İş Kanunu ile çalışma hayatındaki düzenlemelerle kadınların iş gücündeki oranı artmıştır (Karcıoğlu ve

Leblebici, 2014, s. 3). 1990'lı yıllarda Türk kadını, uluslararası duyarlılıklar ve ulusal gelişmelerle iş dünyasına girmeye başlamıştır. Bu nedenle kadın hakları ve kadın bilincinin artırılması için çağdaş politikalar benimsenmiştir. Kadının eğitim seviyesi ve ekonomik bağımsızlığı arttıkça, çocuklarının yaşam koşulları iyileşmekte ve ekonomik kalkınmaya daha aktif katılmaktadırlar (Bedük, 2005, s. 110).

Günümüzde yaşanan toplumsal değişimlerinden dolayı erkeklerin ve kadınların toplumsal rolleri konusundaki beklentiler gittikçe birbirinden daha az ayrışmaktadır. Aşağıda bazı gelişmeler, geleneksel kadınlık ve erkeklik rollerinin değişmesinde etkilidir bunlar (Karcıoğlu ve Leblebici, 2014, s. 2):

- Ailelerin Küçülmesiyle geleneksel aile yapısından çekirdek aile yapısına geçiş olmasıdır.
- Okul öncesi çocuk bakım kurumlarının artması ve hizmet kalitesinin yükselmesi.
- Çalışan kadınların sayındaki artış.

Kadınlar günümüzde yönetimde erkekle eşit konumda yer almak istemektedirler. Ancak geleneksel yapılar ve kadına olumsuz bakan çevreler, özellikle az gelişmiş toplumlarda kadınların yönetim pozisyonlarına yükselmesini engellemektedir (Akoğlu, 1997, s. 75).

Türkiye'de özellikle 1990'lardan itibaren kadınların iş yaşamında daha yoğun yer almaya başlaması hem aile yapısında hem de tüketim davranışlarında önemli değişimleri beraberinde getirmişlerdir. Bu değişimler pazarlama açısından önemli Pazar fırsatları da sunmuştur. Örneğin çalışan bir anne için ihtiyaç olabilecek çocuk bakım evleri, Fransa'da doğmuş olan au-pair kavramı yani çocuk bakıcılığı daha kısa sürede pişirilebilecek hazır dondurulmuş gıdalar, ev temizlik hizmetleri gibi ürün ve hizmetlerin pazarlanabilmesi için önemli bir Pazar cazibesi oluşmuştur. Aynı zamanda çalışan bayanlara yönelik giyim eşyaları, takılar veya parfümlerin pazarlamasında kadınların iş yaşamına girmesiyle geniş bir pazar yelpazesi açmıştır (Torlak ve Altunışık, 2018, s. 174). Üretken kadınların sayılarının artması daha fazla çift gelirli ailelerin ortaya çıkmasını kadın tüketicilerin göz ardı edilemeyeceğini ortaya çıkarmıştır. Örneğin, elektrik süpürgesinde zarafet ön plandayken iş hayatına katılan kadınlar için artık watt gücü gibi teknik özellikler daha önemli hale gelmiştir (Ülkü, 2012 s. 11). En önemlisi de alışveriş yerlerinin kadının çalışma saatlerine uygun şekilde açık olmasıdır. Aile üyelerinin birlikte alışveriş yaparak bunu "sosyal zevk" durumuna getirmeleri, alışveriş yerlerinin akşam saatleri ve hafta sonları açılmalarına neden olmaktadır. Pazar bölümlenmede çalışan, özgür kadın olgusu

dikkate alınarak farklı çalışmalar yapılmıştır. Kendi yaşamında ve aile üyelerine özen gösteren kadın tiplemesinin Sana yağlarında çalışan kadının pratik olması, Tamek salça reklamında gerektiğinde maskülen olması, çocuklarını temiz pak giydirerek feminen olan modern annenin deterjan reklamında kullanılması pazar bölümlenmesinin göstergelerindendir. Geleneksel aile tercihinin ve marka bağımlılığının kırılmasına yönelik Luna margarinin “Siz hala annenizin margarinini mi kullanıyorsunuz” mesajı değişen Türk kadınının ilk sinyallerini veren reklamlardandır (Odabaşı ve Barış, 2019, s. 261). O halde üretici, satıcı veya pazarlamacılar kadın tüketici gruplarını ciddiyle ele alarak onların satın almada ne kadar etkili olduklarının farkına varmak ve bu gruba yönelik ürünler, kampanyalar ve tanıtımlar yapmak durumundadırlar (Ülkü, 2012, s. 44).

Çalışan kadınların oluşturduğu pazara ulaşmak için aşağıdaki stratejiler şunlardır (Özdemir, 2005, s. 89):

- Mağaza ve iş yerlerine yakın olmalı kolay park imkanı sunmalıdır.
- Ürünler gruplandırılmalı, alışveriş kolaylaştırılmalıdır.
- Stokta tutmalık ve otomatik indirimler sağlanmalıdır.
- Doğrudan posta ile indirim sunulmalı, kredi kartı geçerli olmalıdır.
- 24 saat hizmet, ev/iş yerine teslimat sağlanmalıdır.
- Reklam ve TV içerikleri çalışan kadınlara hitap etmelidir.

Eğitim kadın tüketiciler üzerlerindeki etkileri rasyonel açıdan aşağıdaki gibi sıralanabilmektedir (Kendirci ve Kaptan, 2019, s. 128):

- Belli tüketimlere yönelirken kendi değerlerinin farkında olup ne istediklerini ön planda tutarlar.
- Karar verirken kendine has yetenekler geliştirmişleridir ve “önce kendin için düşün” davranışını benimseyen sistematik bir düşünce yapısına sahiptirler.
- Ürün ya da hizmet alımlarında pazarda daha çok alternatif geliştirmesi, farkları ve farklılıkları daha iyi analiz edebilmektedir.
- Tüketim iyi araştırma yapar, yönlendirici olabilmektedirler. İhtiyacı doğru değerlendirip süreci etkin şekilde yönetmektedirler.
- Tüketicie ait haklarını kullanabilmektedirler.

- Bilinçli bir tüketici kültürü, ihtiyaçlara uygun doğru kullanım ve enflasyon gibi zorluklara karşı mücadele bilincini geliştirmeyi sağlamaktadır.

1.3.2.2.2. Ev Hanımı Olarak Kadın Tüketici

Ev kadını, genellikle ailesinin evini yöneten ve ev işlerine bakan kadındır. Birçok kadın için evde çalışma, yaşamlarında geçirdikleri bir aşamadır (Vural, 2012, s. 74). Geleneksel ev kadınları evli olup evde kalmayı tercih etmektedirler. Aile odaklıdırlar ve eşleriyle çocuklarını memnun etmeyi, evin bakımını üstlenmeyi istemektedirler (Özdemir, 2005, s. 103).

Kadınların evdeki ve işteki etkileri artmaktadır. Bilgi toplayıcıları, bütünsel müşteriler ve ev halkı yöneticileri olarak kadınlar dijital ekonomide de Pazar payını kazanmak için anahtar konumundadırlar. Markalar daha büyük pazarlara erişebilmek için kadınların kapsamlı karar verme sürecinden geçebilmek zorundadırlar (Kotler, 2018, s. 67).

Ev kadınlarının alışveriş özellikleri, çalışan kadınlara göre farklılık göstermektedir. Mass Retail Association'un 1992'deyaptığı araştırmaya göre, %73'ü kadın, alışverişçilerin %10'unu ise ev kadınlarından oluşmakta ve ilginç özellikler ortaya konuştur bunlar (Özdemir, 2005, s. 91):

- Alışverişler genellikle hafta içi, özellikle perşembe günleri gerçekleşmektedir.
- Fiyat ve kaliteye duyarlıdırlar.
- Çoğunlukla indirimli mağazalar, büyük zincirler ve hipermarketleri tercih etmektedirler.
- Kendilerinden çok aileleri ve ev için alışveriş yapmaktadırlar.

Pazarlamacılar için zaman, ev kadınlarının değişen yapısını yakalama zamanıdır. Bu sebeple ev kadınlarına ulaşmak için aşağıdaki stratejilerin izlenmesi gereklidir (Vural, 2012, s. 76):

- Ev kadınları geniş ürün seçimine ve uygun bir fiyat kaliteli ürünlere olumlu tepki vermektedir.
- Hafta içi alışveriş yapar, promosyonlara ilgi gösterirler. Perşembe sabahları, stok eritme için ideal bir zamandır.
- Ev kadınları, eczane ve süpermarket gibi yerlerin yakın veya içinde olmasını tercih etmektedirler.

- Kadın dergileri ve mağaza içlerinde kuponlar verilebilir.
- Ekonomik ürünler ve geniş seçenekler sunulmalı, büyük satın alımlar teşvik edilmelidir.
- Mağazada dinlenme alanları oluşturulmalıdır.

Kadının tercih ettiği medya ve programlar onun tüketim ve karar davranışlarını etkileyecek ve mesajlara yön verecektir. Ev kadınlarının izledikleri pembe diziler bu amaca hizmet etmek için uyarlanıp geliştirilmiştir. Öte yandan aile üyeleri arasında satın alan ile kullananın farklı olduğu durumda her ikisine de hitap edecek mesaj ve medya kullanılır. Örneğin, kolesterol problemi olan eşinin beslenmesine özen gösteren bir ev hanımının, yağ reklamlarında sunulan idealize edilmiş sahnelerdeki gibi davranması, bu hassasiyen bir yansımasıdır (Odabaşı ve Barış, 2019, s. 255). Procter & Gamble, Duncan Hines kek karışımının satışında hedef Pazar olarak “35-50” yaş arası, aileleri olan evli kadınlar olarak tanımlamışlardır. Bu yolun avantajı ise bu gruba erişim kolaylığıdır. Dezavantajı ise bu gruptaki kadınların benzer gereksinimlere veya satın alma gönüllülüğüne sahip olduklarına inanmak için bir sebep olmamasıdır (Kotler, 2018, s. 158-159). Yapılan bir araştırmaya göre kadın ev hanımıysa sadece erkek eşin çalışması halinde daha fazla kendin yap ürünlere (ev tarhanası, ev yoğurdu gibi) yöneldiği görülmektedir. Her iki eşin çalışması halinde ise hazır tüketim ürünlere yönelme eğilimin daha fazla olduğu ortaya konulmaktadır (Odabaşı ve Barış, 2019, s. 260). Örneğin; kadınlar içine bir yumurta eklemeleri gerekmediği sürece kek karışımlarına güvenmiyorlardı. Eklenen yumurtayla ev kadınları bir keke hayat verdiklerini hissediyorlardı. Bu da pazarlamacıların ve reklamcılarının her zaman ilgisini çekmiştir (Kotler, 2018, s. 109-110).

1.3.2.3. Medeni Durumuna Göre

Medeni durumuna göre; evli kadın tüketici ve bekar kadın tüketici alt başlıkları halinde incelenecektir.

1.3.2.3.1. Evli Olan Kadın Tüketiciler

Genç kadınlar evlilikle birlikte önceliklerinde belirgin bir dönüşüm yaşanmaktadır. Hayat tarzları daha geleneksel bir yapıya bürünmektedir. Aile ve çocuk odaklı düşünür, tasarrufa önem vermektedirler. Evlendiklerinde paraya ihtiyaçları artar ve satın alma tercihleri de

değişmektedir. Evli ve çocuklu kadınları bekar ve çocuksuz kadınlardan daha kaygılıdır (Dal, 2015, s. 38).

Amerika’da yeni evli çiftler evliliklerinin ilk yıllarında toplamda 70 milyar dolar harcamaktadır. İlk altı aydaki harcamaları kurulu bir hane halkının beş yılda satın aldığından çok daha fazlasıdır. Pazarlamacılar evliliğin genel olarak iki farklı alışveriş alışkanlıklarının ve marka tercihlerinin bir araya gelmesi zorunluluğu demek olduğunu bilmektedirler. Pazarlamacılar, evliliğin iki grup satın alma davranışı ve marka tercihi birleştirdiğini bilirler. JCPenney markası yeni evlenmiş çiftler için pazarlamacılar için altın gibi kıymetlidir. Doğrudan pazarlamaya yardımcı olması için isim listelerine ücret ödemektedirler. Yüksek hane halkı harcamaya oranlarına göre yeni evliler pazarlamacılar için bir hedef pazar bölümüdür (Kotler, 2018, s. 249-250). Çocuklu evli kadınlar, birden fazla satın alma ihtiyacıyla en karlı tüketici grubudur ve dış etkilere etkilenmektedirler. Ailelerine yönelik pazarlama stratejileri, örneğin, çocuklara yönelik eğitici oyunlar gibi yöntemler kullanabilir. İşletmeler, çocukların annelerini etkilenmesini sağlamak için ağızdan ağıza pazarlama ile etkilemeye çalışmaktadır (Özdemir, 2005, s. 93-94).

Evli kadınlar, özellikle genç evliler, geleneksel temel alışkanlıklara geri dönme eğilimindedir ve evliliklerinin ilk dönemlerinde yemek yapmaktan keyif almaktadırlar. Buna karşın, bekar kadınlar evli eşlerine kıyasla daha sık dondurulmuş gıdalar tüketmekte, restoranlarda daha fazla vakit geçirmekle birlikte, süpermarket raflarında dondurulmuş gurme ürünler, mikrodalga kahvaltılıklar, çorbalar ve meyve suları gibi hazır yiyecekleri tercih etmektedirler. Ayrıca, evli kadınlar bekar kadınlara göre temel gıda alışverişinde daha aktif rol oynamaktadır (Dal, 2015, s. 39).

1.3.2.3.2. Bekar Olarak Kadın Tüketiciler

Bekar kadınlar, farklı yaşam şekillerine sahip olabilmektedirler. Genç bekar kadınlar, isteğe bağlı gelirleri ve sorumluluklarıyla pazarlamacılar için cazip bir hedef gruptur. Mağazalarda vakit geçirirler, alışverişini eğlence ve sosyal deneyim olarak görmektedirler. 18-24 yaş arası bekar kadınla, evli ve çocuk sahibi kadınlara kıyasla, bekar kadınlar daha az sıklıkla gıda alışverişini yapma eğilimindedirler (Güldoğan, 2009, s. 43).

Amerika hane halkının çeyreğinden fazlası rekor bir seviyede tek başına yaşamaktadır. Bu pazar 1.9 trilyonluk bir pazardır. Pazarlamacıların ilgisini çekmesi şaşırtıcı değildir. Lowe’s bekar bir bayanın banyosunu yenilediği bir reklam yayınlamaktadır. DeBers evlenmemiş

bayanlar için “sağ el yüzüğü” satmaktadır. 63 katlı Middle of Manhattan’da yaşayanların üçte ikisi stüdyo ve bir oda apartmanda yalnız yaşamaktadırlar (Kotler, 2018, s. 250).

“Targeting the Single Female Consumer” (2000) raporuna göre bekar kadınların özellikleri aşağıdaki gibidir (Güldoğan, 2009, s. 43-44):

- Satın alma kararını almadan önce her ayrıntıyı öğrenmek isterler.
- Güvenilir markaya sadık kalırlar.
- Arkadaşlarının satın alma kararlarına etki etmektedirler.

1.3.3. Kadın Tüketicilerin Hedonik ve Faydacı Satın Alma Davranışları

Eskiden beri erkekler çalışıp para kazanırken kadınlar da evin idamesiyle ilgili olarak ihtiyaçları karşılama yönünde önemli bir rol oynamaktadırlar. Bu rol alışveriş faaliyetlerinde daha etkin olmalarına yol açmıştır. Günümüzde ise evin sorumluluklarının yanında kadının ekonomik hayata atılması ve çalışan kadın sayısının artmasıyla birlikte kendi parasını kazanmaya başlaması kadının alışveriş faaliyetlerindeki etkin rolünü de arttırmıştır. Bir taraftan ailede evin temel ihtiyacını karşılamada faydacı, diğer taraftan ekonomik katkıları sebebiyle hedonik tutumları ortaya çıkmaktadır. Örneğin, bir kozmetik ürününün yarattığı hedonik etki, kadın tüketicilerin daha çekici veya daha genç hissetmesini sağlayacaktır. Getirdiği keyif gibi duygusal tecrübelerden oluşur. Kozmetik ürünün yarattığı faydacı etki ise fiziksel görünümde taahhüt edilen biçimde gerçekleşmesini ifade etmektedir (Koçoğlu ve Yılmaz, 2015, s. 553). Hedonik etki ile tatmin olan kadın, ürün veya marka sadakatini oluşturmak mümkün olacaktır (Jones vd., 2006, s. 979). Faydacı alışveriş için değer gereklidir fakat sadakat oluşturmak tek başına yeterli değildir. Pazarlamacılar tüketici davranışları yönlendirmede, hedonik tutuma odaklanmaktadırlar. Zevk ve eğlencenin daha çok tüketimle sonuçlanması beklentisi ile ürünün tasarımın da ve reklam mesajlarında da bazı hedonik unsurlardan yararlanmışlardır. Örneğin; Coco Cola’nın “Hayatın Tadı”, Eti Browni’nin “Mutlu Et Kendini”, Fanta’nın “Eğlenceyi Paylaş”, Magnum’un “Aklını Başından Alır”, Migros’un “Alışverişin En Keyiflisi” gibi (Koçoğlu ve Yılmaz, 2015, s. 553).

İKİNCİ BÖLÜM

HEDONİK VE FAYDACI TÜKETİM

2.1. Haz ve Hedonizm Kavramı

Hedonizm: Yunanca “hedone” kökünden türemiştir. Kişilerin acıyı en düşük seviyeye indirmesi, hazzı ise en yüksek seviyeye çıkarmaları gerekliliğini ortaya koyan çok boyutlu bir felsefe olarak ifade edilmektedir (Çopuroğlu ve Çayırağası, 2022, s. 200). Türk Dil Kurumu hedonizmi bir diğer ifadeyle hazcılık iki farklı şekilde tanımlamıştır. İlki felsefi anlamda olan hazcılık; zevk, hedonizm ise insanın yaşamındaki tek değer ve amacı haz olarak gören her şey iyi olduğunu kabul eden felsefi bir öğreti olarak tanımlamıştır. Bir diğer ifade ise ekonomik açıdan varılacak şekilde geliştirilmesi yönündeki öğreti olarak ifade edilmektedir (Türk Dil Kurumu, 2025).

Hedonizm temelinde “insan mutluluğa nasıl ulaşabilir” sorusunu içeren felsefi bir görüş vardır ve bu felsefi görüş ise M.Ö 435-336 yılları arasında yaşayan Sokrates’in öğrencisi olan aynı zamanda Kirene Okulunun kurucusu da olan Aristippos tarafından ortaya atılmıştır (Turan, 2015, s. 251). Hedonizm dendiğinde akla gelen bir diğer isim ise Epikürostur. Epiküros ise hazzı Aristippostan farklı yorumlamıştır. Bedensel hazdan ziyade ruhani hazzın önemi üzerinde durmuştur. Hazzın iyi olduğunu fakat haz elde etmek için çekilecek sıkıntıların da acı verebileceğini belirtmiştir. Sonunda acı olan haz insanı mutlu etmez ancak insan acıdan ve sıkıntıdan kaçındıkça mutlu olabilir şeklinde tanımlamaktadır (Arı, 2012, s. 3).

Haz; insanın doğuştan gelen doğal bir eğilimdir. Bu sebeple insanlar, mutlu olmak için haz veren nesnelere ve eylemlere yönelirler (Albayrak, 2017, s. 99). Yaşamın manasının hazdan geçtiğini öngören hedonizm kavramı, öznel bakımdan hedonik değeri, eğlence, kaçış gibi deneyimsel artıların genel anlamda değerlendirilmesi durumunu da ortaya koymaktadır (Çopuroğlu ve Çayırağası, 2022, s. 200).

Epikurus hedonizmi felsefi ve psikolojik hedonizm olarak iki şekilde çeşitlendirmiştir (Büyükkaya, 2020, s. 19). Felsefi hedonizme göre, haz en yüksek amaçtır ve bu amaca

ulaşmak için çaba gösterirler. Haz, ürünle özdeşleşmiştir ve hedonist için şu eşitlik geçerlidir:

Haz = İyilik

Mutluluk = Haz

İkinci tür hedonizm ise psikolojik hedonizmdir ve güdülenmeyle açıklanmaktadır. Bu durumda, insan doğası gereği haz veren şeylere ulaşmak için güdülenir. Psikolojik hedonizm arzularına göre hareket etmek ister ve bunu için çaba gösterirler (Albayrak, 2017, 102). Bu görüşe göre tüketicilerin bencil olması gerçeğiyle beraber psikolojik hedonizm ile kaynaşması ve insanın kendi için en iyisini arzulaması tüketim eğiliminde artışı getirecektir (nal ve Ceylan, 2008, s. 266-267).

Hedonizm kavramının gelişim süreci, geleneksel ve modern olmak üzere ikiye ayrılmaktadır. **Geleneksel Hedonizm**, haz kaynağını duyularda arar; görme, işitme, tat alma, dokunma ve koklama gibi duyularla alınan hazları temel almaktadır. Geleneksek hedonizm ise zevkler, göreceli olarak sınırlı olmakla birlikte yeme- içme gibi belirli eylemlerle ilgilidir (Yanıklar, 2006, s. 101).

2.1.1. Geleneksel Hedonizm

Bir başka bakış açısına göre hedonizm geleneksel ve modern hedonizm olmak üzere ikiye ayrılmaktadır. Geleneksel hedonizme göre duyular yani görme, koklama, duyma, dokunma ve tat alma aracılığı ile edinilen hazlara ilişkin hedonizmdir (Yanıklar, 2006, s. 102). Eskiden insanlar temel fizyolojik ihtiyaçlarını karşılamakla birlikte farklı biçimlerde mutluluk deneyimleyebiliyorlardı. Ancak zamanla bu durum değişmiş, yapılan aktiviteler tekrarlayıcı hale gelerek sıradanlaşmıştır. Bu süreçte mutluluk kalitesi ve deneyimi de dönüşüme uğramış, bireyler gerçek mutluluğu yakalayabilmek için yeni arayışlara yönelmişlerdir (Büyükkaya, 2020, s. 19-20).

2.1.2. Modern Hedonizm

Modern hedonizmde ise deneyimlere eşlik eden duyular değil deneyimlerin hissettirdiği duygular aracılığı ile edinilen hazlara denmektedir (Yanıklar, 2006, s. 102). Modern hedonizm 18. y.y da Batı Avrupa'da Romantik dönemin başlangıcında doğmuştur. Modern tüketicinin

sadece akılcı ve ekonomik değil aynı zamanda romantik duyguların ve güdülerinin etkisinde kaldığını göstermektedir (Şahin, 2018, s. 24-25).

Campbell (1987), modern hedonizmin duygular aracılığıyla haz arama olarak tanımlamaktadır. Bu sebeple tüketimle birlikte ortaya çıkan duygusal hazlara odaklanmaktadır. Geleneksel hedonizm ise, duyumlara dayalı, bolluk ve lüksel ilişkili bedensel azaları temel almaktadır. Modern Hedonizmin ayırt edici yönü, tüketicinin heyecan ve duygusal deneyim arayışının ön planda olmasıdır. Bu yaklaşım, haz arayışını sadece fiziksel değil, psikolojik boyutuyla da ele almaktadır (Aydın, 2013, s. 32).

Tablo 12. Geleneksel ve Modern Hedonizm

Geleneksel Hedonizm	Modern Hedonizm
Haz arayışı belirli eylemlerle sınırlıdır.	Haz arayışı her deneyimde mevcuttur
Haz duygularla ilişkilidir.	Haz duygularla ilişkilidir.
Duygular, öznenin denetiminde değildir.	Duygular öznelere tarafından yönetilebilmektedir.
Haz nesnelerin ve olayların denetimiyle elde edilmektedir.	Haz, nesne ve olaylara dair anlamların denetimiyle elde edilebilir.

Kaynak: Yanıklar, 2006, s. 103.

Hedonik tüketim ile geleneksel tüketim arasında ürün sınıfları açısından bazı farklılıklar vardır. Geleneksel tüketim araştırmalarında diş macunu, deterjan, ambalajlı ürünler vb. ürünlerle dayanıklı ev aletleri gibi ürünler çalışma nesneleri olarak değerlendirilir. Hedonik tüketim de ise popüler kültür ürünleri olarak bale, tiyatro, plastik sanalar olarak resim, fotoğraf, heykel ve el sanatları ve yüksek kültür ürünleri olarak da film, moda ve rock konserleri ele alınmaktadır (Hirschman ve Holbrook, 1982, s. 95).

2.2. Hedonik Tüketim Kavramı

M.Ö 4. ve 5. yy da felsefi bir öğreti olarak ortaya çıkmıştır. Hedonizmin tüketim boyutunda kendine yer bulması 18. yy kapitalizmin toplumsal ahlak ve değer yargılarını etkilediği döneme rastlamaktadır. Tüketicinin gittikçe arttığı ve ihtiyaçtan daha çok isteğe döndüğü bu dönem “tüketim topluluğu” kavramının belirginleştiği dönemdir (Solunoğlu ve N. İkiz, 2020, s. 2345). 18. yy sonlarında ve 19. yy da modern hedonizm tüketimin gelişmesinde gerçekçi bir devrim niteliği olmuştur. Aynı zamanda 18. ve 19. yy da hızla ilerleyen ekonomik ve sosyal gelişmelerle büyüyen orta sınıf ve işçi sınıfı ortaya çıkarmıştır (Yüzügüler, 2021, s. 25). Tüketim daha büyük gruplar tarafından yapılabilecek hale gelmiştir. Önceki zamanlarda üst düzey kişilerin ayrıcalığı olarak görülen lüks mallar ve refah düzeyi daha sonraları geniş kitleler için

ulaşabilir hale gelmiştir. Sosyal taklit etme ve özentî duyma kaynaklı satın alım, tüketim toplumu ve onunla beraber ilerleyen tüketim kültürü ve tüketimciliği hızlandırmıştır (Yanıklar, 2006, s. 31-34). Geleneksel toplumlar da tüketim genel olarak gereksinimlere karşı yapılırken, gereksinimden fazlasını tüketen bireyler toplum tarafından hoş karşılanmamışlardır. Günümüzde ise bu algı değişmiş yerini tüketicilerin sonu gelmeyen arzularının temel noktasında olduğu hedonist bir yapıya bırakmıştır. Günümüz tüketicileri ihtiyaçlarının giderilmesi olmaktan ayrılarak bireyin nefsinin harekete geçiren bir husus olmaktadır. Bu sebeple tüketimde temel yaşam gereksinimlerin giderilmesi haricinde insanlara duygusal tatmin uyandıran bir kavram haline dönüşmüştür. Tüketiciler yeni ürün ve hizmet arayışı içerisinde bulunarak benliklerini oluşturabilmektedirler (Çubuk, 2024, s. 29). Bireyler, artık sadece temel ihtiyaçları için değil, aynı zamanda kim olduklarını veya olmak istediklerini ifade etmek, arzularını ve hayallerini gerçekleştirmek için tüketim yapmaktadırlar (Cengiz ve Baydaş, 2023, s. 22). Bu sebeple devreye tüketici davranışının çoklu duygusal, duygusal ve fantezi yönlerinin ağır bastığı hazcı ve hedonik tüketim olarak ifade edilen kavram devreye girmektedir (Hirschman ve Holbrook, 1982, s. 99).

Hedonik tüketim ile ilgili olarak geçmişte birçok araştırma konusu olmuştur. Literatürde birçok tanım bulunmaktadır. Bunlar aşağıdaki tabloda ki gibidir.

Tablo 13. Hedonik Tüketim Tanımlar Tablosu

Holbrook and Lehmann (1981)	“Boş zaman aktivitelerinde veya sürekli olmayan uğraşlar için harcanan istede bağlı zamandır.”
Hirschman ve Holbrook (1982)	“Hedonik tüketim, tüketici davranışının çoklu duygusal, fantezi ve duygusal yönlerini temsil etmektedir.”
Holbrook, Chestnut, Oliva ve Greenleaf (1984)	“Tüketim deneyimleri hedonik unsurlara sahip fantezileri, duyguları ve eğlenceyi içermektedir.”
Li and Hung (1997)	“Kültürel bir değere sahip olan hedonizm yaşamdan zevk alma” olarak tanımlanmaktadır
Dhar ve Wertenbroch (2000)	“Hedonik ürünler, tüketimi öncelikle estetik, tensel zevk, fantezi ve eğlence gibi duygusal ve duygusal bir deneyimle karakterize edilen ürünler” olarak tanımlanmaktadır
Chernev (2004)	“Hedonik ürünler genellikle anlamsız olarak tanımlanır. Zevk odaklı, eğlenceli ve deneyimsel tüketimle ilişkilendirilir.”

Kaynak: H. Frigan, 2007, s. 8-11.

Hedonik tüketim kavramı ilk olarak Hirschman ve Holbrook (1982) tarafından yapılan “Hedonic Consumption: Emerging Concepts, Methods and Propositions” adlı çalışmada ortaya atılmıştır. Bu kavram hedonik değer tüketicinin bir ürüne yönelik barındırdığı çoklu duygusal, fantezi, haz gibi yönlerin bütünü olarak tanımlanmıştır (Aslan, 2021, s. 22). Hedonik tüketim, Hirschman ve Holbrook (1982) tarafından tanımlanan şekliyle tüketici davranışının ürünlerle

olan deneyimini algı, duygu, tat, koku, görsellik ve ses gibi çok boyutlu duyulara yönelik tüketici yönelimleri olarak tanımlamıştır. Örneğin, bir parfümü kullanmak sadece kokuyu algılamakla kalmaz, aynı zamanda geçmişteki deneyimlerle bağlantılı olan şekiller, sesler ve dokunma duyuları gibi diğer duyguları da harekete geçirmektedir. Böylece, parfüm kokusu, geçmişteki anıları, ilişkileri veya yaşanmış olayları yeniden canlandırabilmektedir (Hirschman ve Holbrook, 1982, s. 97). Bazı insanların yılbaşı alışverişinde kendini şekerleme dükkanında bulunan bir çocuk gibi hissetmeleri, oyuncak almayı sevenlerin içlerindeki çocuğa vurgu yapmaları ya da bazı insanların sorunlarından uzaklaşmak için alışveriş yaptıklarını ifade etmeleri de alışverişin ürünü elde etmekten daha fazlası olduğunu belirtmektedir (Köroğlu ve Yıldız, 2021, s. 1110). İnsanlar bir ürünü satın alırken işlevselliğini dikkate almazlar. Ürünün onlar için ifade ettiği anlamı göz önünde bulundururlar (Hirschman ve Holbrook, 1982, s. 92). Bu durum hedonik tüketimi faydacı tüketimden ayıran temel noktadır (Kükreler, 2022, s. 9). Eğlence amacıyla şarkı dinlenen bir müzik eserinin hedonist bireyin deneyim ve hayal dünyasında özel anlamları çağrıştıracaktır. Bir başkasına göre müzik eseri sadece kalite ve eğlenceli olarak değerlendirilse de hedonist birey için özel anlamlar taşıyabilir (Yıldız, 2022, s. 89-90). Hayal gücünü harekete geçirip duygusal uyarımlar sağlamaktadır (Özkök, 2024, s. 48). Hirschman ve Holbrook (1982) çalışmasında hedonik yapılarla hakkında olarak şu değerlendirmeler yapılmaktadır:

- Bazı durumlarda duygusal istekler ve keşif arayışları ve akılcı dürtülere göre ağır basabilir.
- Tüketiciler, somut özellikleri destekleyen öznel anlamlara sahip ürünler yaratmaktadır.
- Hedonik tüketim, gerçekliğin yaratıcı ve deneyimsel unsurlarına dayanmaktadır.

Bu sebeple hedonik tüketim, tüketicilerin sadece bildiklerine değil, aslında gerçek anlamda, neyi arzuladıklarına odaklanmaktadır. Çeşitli hayaller ve fanteziler, hedonik tüketimin temel belirleyicilerindendir. Bu tür tüketiciler için ürünlerin somut özelliklerinden ziyade, taşıdıkları sembolik anlamlar ön plandadır (Hirschman ve Holbrook, 1982).

Tüketicilerin duygusal satın alma güdülerini ve hedonik tüketimin ürün veya hizmetlere ilişkin belirledikleri özelliklere dair sonuçları aşağıda sıralanmıştır (Odabaşı ve Barış, 2019, s. 114);

- Ayrıcalıklı olma hissi,
- Başkalarıyla uyum sağlama isteği,

- Karşı cinsi etkileme isteği,
- Etkili olma isteği,
- Prestij kazanma arzudur.

Hedonik tüketimde en belirgin özellik bireyin elindekilerle yetinmeyip farklı arayışa girmesi ve hedonist tüketici için her tatmin yeni bir tüketim arayışının başlangıcıdır (Yıldız, 2022, s. 92). Örneğin, tüketici satın alacağı Apple marka telefonun fonksiyonel özellikleri haricinde hissettirdiği prestij için de satın alabilir (Çubuk, 2024, s. 30). Hirschman ve Holbrook’a göre bireyler sadece dışarıdan gelen çoklu duyumsal imgelere tepki vermekle kalmazlar. Çoklu duyumsal imajlar da yaratırlar. Hazsal tüketim ile yaratılan duygularla ilgili bazı örnekler aşağıdaki gibidir (Hirschman ve Holbrook, 1982, s. 132- 140):

Duygusal Zevk: Saunaya girmek, parfüm ya da kolonya kullanmak, modayagisilerdeki heyecan verici renkler, ofis dekorasyonunu belirlemek, vb.

Estetik Zevk: şiir okumak, sanat galerisini gezmek, Yunan tarihiyle ilgili bir kurs almak vb.

Duygusal Deneyimler: Film izlemek, paten kaymak, hediye göndermek, telefon görüşmeleri, flört etmek, evlilik yıldönümünü kutlamak vb.

Zevk ve Eğlence: Video oyunları oynamak, spor yapmak, dans etmek, iş toplantıları, partilere katılmak vb.

2.3. Hedonik Tüketime Yönelten Nedenler

Arnold ve Reynold (2003) hedonik satın alma davranışlarını 6 ana nedene dayandırmışlardır. Başlıca nedenleri aşağıdaki gibidir (Arnold ve Reynolds 2003, s. 77-95).

2.3.1. Sosyal Amaçla Alışveriş

Diğer insanlar ile yapılan keyif verici alışveriş. Bazı insanlar yanlarında sevdikleri kişiler ile alışveriş yaptıkların da keyif alırlar ve alışverişin içerisinde sohbet, fikir alışverişi ve alışveriş öncesi ve sonrası bir yerlerde oturup bir şeyler yeme-içme vardır (Arnold ve Reynolds, 2003, s. 80). Bir AVM’de bulunmak bile tüketicilerde heyecan uyandırmakta, günlük yaşamın rutininden bir kaçış duygusu yaratmaktadır (Ünver, 2019, s. 13). Bir diğer neden sosyal alışverişte alışveriş deneyimi aile ve arkadaşlar ile yapılırken zevk almayı sağlamak ve

alışveriş esnasında sosyalleşerek diğer insanlarla etkileşime geçme imkanı sağlamaktadır ve özellikle kırsal alanda yaşayanlar için serbest zamanlarını değerlendirecekleri farklı bir yer bulunmadığı için bu tür yerler sosyalleşme ve vakit geçirmek için en uygun yerlerdir (Sezerer Albayrak, 2017, s. 118-119). Ayrıca sosyal amaçlı alışveriş yapan tüketiciler, hobi, tekne gezintisi, pul toplama, araba kişileştirme ve ev dekorasyonu vb. gibi ürün veya hizmetler çevresinde sosyal amaçlı alışverişlerde benzer ilgi alanlarına sahip kişilerin etkileşimde bulunmasını sağlarlar bu sayede tüketiciler alışveriş ihtiyaçlarını sosyalleşerek pekiştirirler (Özkuk, 2024, s. 50).

2.3.2. Macera Amaçlı Alışveriş

Yeni ürünler keşfetme bunun sonucunda heyecan duymak için yapılan alışveriştir (Arnold ve Reynolds, 2003, s. 80). Özellikle de yeni tüketici modeli olarak Z kuşağı eğlenceli ve işlevsel, hayal kurdurucu, özgün ve sade ürünler istemektedir. Tüketici kesimi anlık doyumlara ya da anı yaşamaya odaklanmaktadır (Cengiz ve Baydaş, 2023, s. 24).

2.3.3. Rahatlamak Amaçlı Alışveriş

O anki olumsuz ruh halimizi düzeltmek ve daha dingin bir boyuta ulaşmak için yapılan alışveriştir (Arnold ve Reynolds, 2003, s. 80). Örneğin, bir birey sıkıldığı zaman geçirmek ya da yalnızlık hissiyle başa çıkmak için mağazaya gidebilmektedir. Bu durumda, tüketim süreci, beklenen faydayı değil, kendisi ve psikolojik tatmin ile güdülenmektedir. Alışveriş, sadece ürün elde etme amacını taşımaktan ziyade, sosyal etkileşim veya duygusal ihtiyaçları karşılama gibi derin psikolojik motivasyonlarla gerçekleştirilmektedir (Sezerer Albayrak, 2017, s. 118).

2.3.4. Başkalarını Mutlu Etmek Amaçlı Alışveriş

Birçok insan kendisi için yaptığı alışverişten çok sevdikleri için alışveriş yapmayı severler (Arnold ve Reynolds, 2003, s. 80). Örneğin; market alışverişi ev hanımlarının geleneksel bir faaliyetidir. Kadınların büyük bir kesimi için olumlu bir faydaya sahiptir. Tüketicilerin çoğu alışveriş yaparken mutlu olmaktadırlar (Özkuk, 2024, s. 51). Bazı zamanlarda sevdiğimiz insana hoş hediye bulmak büyük bir haz sağlayabilmekte ve olumlu duygular yaşadıklarını belirtmektedirler. Özellikle kadınların alışverişi, duygularını ya da aşklarını ifade etmenin bir aracı olarak gördükleri ifade edilmektedir (Sezerer Albayrak, 2017, s. 118).

2.3.5. Fikir Edinmek Amaçlı Alışveriş

Ürün, fiyat, fayda konusunda ileri de doğabilecek ihtiyaçlar için araştırma yapmak ve eğlenmek amaçlı alışveriştir (Arnold ve Reynolds, 2003, s. 80). Belirli bir satın alma amacı olmadan, yalnızca bilgi toplamak için yapılan alışveriştir. Kişiler alışverişi, eğlence ya da boş zaman değerlendirme aracı olarak kullanmaktadırlar (Sezerer Albayrak, 2017, s. 119). Birçok kadın ve erkek tüketiciler son trendleri ve modayı takip etmek için alışveriş yapmaktadırlar. Satın alma ihtiyacı veya kararı olmaksızın yalnızca bilgi toplamak amacıyla yapılan bu alışverişte eğlence ve boş zaman değerlendirme aracı olarak kullanmaktadırlar (Özkuk, 2024, s. 51).

2.3.6. Yarış Heyecanı veya Fırsatları Yakalama Amaçlı Alışveriş

Bazı insanlar alışverişi bir eğlence şeklinde görmektedir. Özellikle indirim zamanları ne, nerede, kaçta hemen öğrenmek isteyip bu bilgileri çevreleri ile de paylaşmak onlar için büyük mutluluktur ve bu daha çok av heyecanı için yapılan alışveriştir (Arnold ve Reynolds, 2003, s. 80). Bir indirim veya pazarlık yapma fırsatı bulmaları, kişisel başarı ve tatmin sağlamaktadır (Sezerer Albayrak, 2017, s. 119). Bazı insanlar Pazar bilgileriyle övünürler bu şekilde en kaliteli ve uygun fiyatlı ürünlerin satıldığı yerleri çevresindekilere aktarırken çok sevindirici bir tatmin sağlayabilmektedirler (Özkuk, 2024, s. 51-52).

2.4. Hedonik Tüketicinin Amaçları

Hedonik tüketicinin amaçları, altı ana başlıkta altı ana başlıkta ele alınmaktadır. Bunlar aşağıdaki gibidir (Hirschman, 1983, s. 65-68):

Problem Yansıtma: Bireyin karşılaştığı ya da beklediği bir sorunun dışsal portresini ima eden hedonik davranışlar, film izleme veya tiyatro roman okuma gibi etkinliklerde ortaya çıkabilmektedir. Hikayenin gelişimini bilmek, problemi çözmek için uygun araçları seçmeye yardımcı olabilmektedir.

Rol Yansıtma: Bireyin kendini ifade etmek istediği bir rol veya karakter kazandırma yetisini harekete geçiren eylemlerin arayışıyla ilgilidir. Problem çözme ve rol yansıtma, bu işlevleri yerine getirmeden en etkili olduğu düşünülen hikaye tabanlı etkinliklerdir. Örneğin; oyunlar, filmler vb.

Fantezi Kurma: Fantezi tatmin edici satın alma olarak adlandırılmaktadır. Bu değişken bir fanteziyi yerine getirmek veya “gerçek dışılık” yaratmak için yapılan satın alma davranışının olup olmadığının ölçülmesini için kullanılan bir kavramdır.

Kaçma: Bireylerin hayatlarındaki istenmeyen durumlardan kaçma davranışını içinde bulunmalarıdır. Bireyler negatif duygulardan uzaklaşmak için bireysel problemlerinden kurtulmak ve hayatın zorluklarından kaçınmak için bu tür davranışlar sergilemektedirler.

Yenilik ve Heyecan Arama: Duygusal uyaranları doyurma çabası nedeni ile, ne pahasına olursa olsun tehlike teşkil eden eylemlere dahil olma riskini göze almaktadırlar. Heyecan arayışı, bireylerin boş vakitlerinde yenilik isteğiyle ortaya çıkmaktadır.

Hayal Kurma: Birey eski hayallerini hatırlayıp bilinci değiştirme isteğiyle hayali bir düzen kurma arzusu ile ilgilidir.

2.5. Fayda ve Faydacılık Kavramı

Faydacılık 18. yy da İngiltere’de Jeremy Bentham ve diğerleri tarafından ilk anlam kazanmıştır. İlk anlamı tanımlandığında iyi ve en fazla mutluluk veren şey olarak tanımlansa da daha sonraları “en büyük mutluluk prensibi” denilmiştir (Akçakaya, 2021, s. 76). İktisadi açıdan fayda, mal ve hizmet tüketimiyle elde edilen dolaylı doyum olarak tanımlanmıştır. (Yaşar, 2017, s. 7). En basit şekilde fayda; ürün, hizmet ve fikirlerin insanların somut ihtiyaçlarını gidermesi olarak tanımlanabilmektedir (Fettahlıoğlu, 2014, s. 311). Faydacılık, ürün veya hizmetin işlevsel yönüne odaklanır ve tüketicinin fayda beklentilerini temel almaktadır (Kop, 2008, s. 112).

“Eylemde faydacılık” ve “kural faydacılık” olmak üzere iki tür faydacılıktan söz edilmektedir.

2.5.1. Eylemde Faydacılık

Belli bir durumda bir davranışın ve bundan etkilenenler üzerindeki etkileri değerlendirirken, öngörülen sonuçlar ve diğer seçeneklerle karşılaştırıldığında toplamda daha fazla iyilik veya fayda sağlıyorsa o eylem tercih edilmelidir (Albayrak, 2017, s. 120). Bir eylem faydalı ise süreç içinde bazı kötü şeyler hoş görülebilir. Örneğin, yalan söylemek kötü bir durumdur ama çalışanın motivasyonunu kırmamak için veya bir hastanın psikolojisini yükseltmek için tam doğruyu söylememek kabul edilebilir bir durum olabilir. Sonuç itibariyle sağlanacak fayda, zarardan daha çoktur (Arslan ve Berkman, 2009, s. 34).

2.5.2. Kural Faydacılık

Hangi eylemle değil hangi kuralın daha çok fayda sağladığı ile ilgilidir. Faydacı yaklaşım eylemleri sonuçları açısından değerlendirir iyi ya da kötü eylemlerin sonuçlarıdır. Kişi için en çok iyiliğin sağlanması esastır. Bu yönü ile fayda yaklaşım pratik ve gerçekçi olmak gibi nitelikler kazanmaktadır. İşletmeler ve yöneticiler çoğu zaman faydacı yaklaşımı kullanmaktadır (Arslan ve Berkman, 2009, s. 34).

2.6. Faydacı Tüketim Kavramı

Faydacı tüketim, tüketicilerin ihtiyaçları doğrultusunda yaptıkları bilişsel, görev odaklı satın alma davranışdır (Aksu, 2022, s. 620). Faydacı tüketim satın alımlarda etkinlik ve gerçekliğin ön planda olduğu ve meydana gelebilecek negatif durumları hesaplayarak en iyi alışveriş deneyimine ulaşmayı hedefleyen davranış bütünüdür (Marangoz ve Fırat, 2020, s. 95).

Rasyonel fayda, genel olarak, bir ürün ya da markanın, tüketicinin günlük yaşamındaki işlevsel ihtiyaçları karşılama yetisi olarak tanımlanmaktadır (Deniz ve Ertiş, 2010, s. 142). Faydacılık, tüketicinin belirlediği hedeflere ulaşmak için yaptığı mantıklı ve planlı seçimleri ifade etmektedir. Bu yaklaşım, tüketicinin ihtiyaçlarına ve beklentilerine uygun kararlar almasını sağlamakta ve tüketicinin kendi bakış açısına dayalı olarak ürün ya da hizmetlerin işlevsel yararlarını yansıtmaktadır. Faydacı davranış, genellikle fayda, verimlilik ve performans gibi objektif kriterlere dayanmaktadır (Özbölük, 2017, s. 41).

Faydacı tüketim karar verme sürecinde rasyonel süreçler üzerinden ilerlenmektedir. Tüketimi gerçekleştiren tüketiciler genellikle rasyonel karar vericiler olarak değerlendirilmektedirler. Pazarlama iletişimi ise bu rasyonel karar verme sürecini dikkate alarak, ürün veya hizmetin fonksiyonel özellikleri ve pratik faydaları üzerinden kurgulamaktadır. Bu sebeple mesaj oluşturulurken “Ürün veya hizmetin özellikleri nelerdir?”, “Ürünün hangi fonksiyonları ihtiyacı karşılamaktadır?”, “Ürün ne tür fayda sunmaktadır?” gibi sorulara cevap aramaktadır (Kökrer ve Maden, 2012, s. 101). Bu anlamda faydacı tüketim en yüksek faydayı sağlamaktadır. Gerçekleşmiş bir tüketimi açıklamaktadır. Tüketici seçimleri bu tüketim tipinde rasyoneldir (Cananoğlu, 2023, s. 7). Faydacı alışveriş, tüketicilerin mağaza tercihlerini; ürünün fiyatını ödemek, harcanan zaman, emek ve riskleri minimize etmek gibi fayda odaklı motivasyonlarla gerçekleştirmesidir. Ayrıca, tüketicilerin mağazaları ürün çeşitliliği, müşteri hizmetleri kalitesi, ulaşım kolaylığı ve evden mağazaya olan mesafe gibi faydacı kriterlere göre değerlendirdikleri ve kategorize ettikleri belirtilmektedir (Fettahlioğlu, 2014, s. 311). Satın alma davranışı olan

faydacı davranış, tüketicinin alışveriş yaparak ihtiyaçlarını karşılaması ve alışveriş deneyiminin başarısını değerlendiren bir tüketici davranışı olarak tanımlanırken, başka bir tanıma göre ise tüketici, alışveriş sürecinde ve sonrasında hedef odaklı ve mantıklı bir şekilde faydacı değer arayışı içinde hareket etmektedir (Özbölük, 2017, s. 41). Faydacı alışveriş çözüm odaklı ve hedefe yönelik bir süreç olarak tanımlanmaktadır. Bu alışveriş türü, riskten kaçınma eğilimi, optimal değerlerin sağlanmasına yönelik çaba, rasyonellik ve verimlilik unsurlarının ön planda olduğu bir davranış biçimidir. Tüketici, ihtiyaçlarını karşılamak için en etkin ve verimli seçeneği tercih etmeye odaklanmaktadır (Albayrak, 2017, s. 121).

Kim (2004) yapmış olduğu çalışma da faydacı tüketim davranışını; verimlilik ve başarı olmak üzere iki alt boyutta incelemiştir (Aksu, 2022, s. 620). Bu çalışmada faydacı tüketim davranışı iki alt boyuttan oluşmaktadır. Bunlar aşağıdaki gibidir (Coşkun ve Marangoz, 2019, s. 524):

Hedef Odaklılık: Planlanan ve yönetilen bir tüketim şekli olup bir nesnesin faydacı değeri tarafından motive edilir.

Kontrol Odaklılık: Tüketicilerin haz erteleme yetenekleri, bireysel özyeterlilik ve kontrollü becerilerinin bir göstergesi olarak daha yüksek bütçe yönetim becerisiyle ilişkilidir. Bununla birlikte, hedonik tüketim duygusal ve bireysel deneyimlere dayalı bir süreçken faydacı tüketim ise daha rasyonel ve mantıklı bir süreç olarak tanımlanabilmektedir.

Faydacı tüketim bireylerin karar verme aşamasında genel olarak akılcı aşamalar üzerinden ilerlemektedir (Albayrak, 2017, s. 121). Babin (1994) faydacı tüketime neden olan özellikleri şu şekilde sıralamıştır (Yıldırım, 2018, s. 67-68);

- Başarı,
- Hedefe ulaşma,
- Gider artışı,
- Uygunluk,
- Karar,
- Bilgi erişimi,
- Sosyal olma veya asosyallık,
- Tüketicilerin isteğine uygun ürün veya hizmettir.

Tüketicilerin rasyonel satın alma güduları ve faydacı tüketimin ürün veya hizmetlere yönelik belirledikleri özelliklere ilişkin bulgular aşağıda sıralanmıştır (Odabaşı ve Barış, 2019, s. 114);

- Yüksek kalitede olması,
- Düşük fiyat,
- Uzun ömür,
- Performans,
- Kullanım kolaylığıdır.

2.7. Hedonik Tüketim ile Faydacı Tüketim Arasındaki Farklar

Tüketicilerin hazcı ve faydacı davranışları sadece nesneler üzerinde değil satın alma deneyimi üzerinde de etkilidir. Hazcı ve faydacı tüketim güdülerinde tüketim aşaması neticesinde tüketicilerin maksimum değeri elde etmeleri önemlidir. Hazcı tüketiciler için öznel ve deneyimsel sonuçlar önemlidir. Tüketim kararlarını oluştururken yaşadıkları deneyim eğlenceli, zevkli ve heyecanlı olmasını çok önemlidir (Enginkaya ve Ozansoy, 2010, s. 143). Hedonizm de önemli olan alışveriş yapmaktaki beklentilerdir. Alışveriş veya satın alma eyleminden beklenti faydacı ve hedonik olabilir. Faydacı beklentiler tüketicinin ürünün işlevine ve nesnel özelliklerde işlevsel ve somut faktörler ön planda iken, hedonik beklentilerde duygusal tepkiler, hazlar, estetik ve hayal kurma önemlidir (Akgül, 2014, s. 63).

Babin, Darden ve Griffin'a (1994) göre faydacı alışveriş deneyimi, alışverişin görev odaklı ve mantıklı bir işlem olarak görüldüğü, pratik bir yaklaşımı yansıtan bir kavramdır. Bu tür alışverişte amaç, ihtiyaçların karşılanmasıdır. Diğer yandan, hedonik alışveriş deneyimi keyifli ve eğlenceli bir süreç olarak öne çıkmaktadır. Alışveriş burada zevk ve eğlence kaynağı olarak algılanır, bu nedenle duygu ve eğlence değerleri önemli rol oynamaktadır. Hedonik alışveriş ise genellikle bir macera ya da kaçış olarak deneyimlenir, bireylerin dahaduygusal ve zevk odaklı bir alışveriş süreci yaşamasını ifade etmektedir (Babin vd., 1994, s. 646).

Simono Botti'e (2011)'e göre tüketici hedefleri, ürünleri ve aktiviteleri birbiri ile ilişkilidir. Birçok fikrin özetlenmesiyle hedonik ve faydacı olarak sınıflandırılmıştır. Örneğin, hedonik tüketim deneyimleri, eğlence, duygusal ve kendiliğinden gerçekleşmektedir. Faydacı tüketimde ise bunun tam tersidir. Fonksiyonel, duyarlı ve kullanışlıdır. Bunun sonucunda Hedonik amaç ve ürün tercihi duygusal dürtüdür. Fakat faydacı dürtüler ise bilişseldir. Dolayısıyla hedonik

tüketim amaç ve ürün tercihi içsel motive edici iken faydacı tüketim ise dışsal motive edicidir (Simona Botti, 2011, s. 1067- 1068).

Hirschman ve Holbrook (1982) tarafından yapılan çalışmada hedonik tüketimin faydacı tüketimden farklılaşmasını dört ana kısımdan oluşmaktadır. Bunlar:

Duygusal Yapı: Faydacı tüketim yaklaşımında, tüketicilerin duygularından ve isteklerinden çok ihtiyaçlarına yönelik karar vermeleri gerekirken hedonik tüketimde ise gerçeğin ne olduğuyula değil ne olması istendiğiyle ilgili olduğu belirtilmiştir.

Ürün Sınıfları: Faydacı tüketicin paketli ürünlere, ürünlerin sağlamlılığına ve dayanıksız tüketim mallarına satın almaları ile ilgilenirken hedonik tüketicinin, se gösteri sanatları, plastik sanatlar gibi popüler kültüre ait ürünlere yöneldiği, ürünlerin sembolik anlamlarına ve hissettirdiği duyguları üzerine yoğunlaşmaktadır.

Ürün Kullanımı: Faydacı tüketimde tüketicilerin satın alma kararları üzerinde durulurken hedonik tüketim yaklaşımında ise satın alma kararlarından çok ürünün kullanımı üzerinde durulmaktadır. Bu şekilde tüketiciler hayal güçlerine ve duygusal kaynaklarına yatırım olarak gördükleri bir ürünü kullanmayı veya o üründen kaçınmayı seçebilirler. Hedonik tepkiler kullanım deneyimin özü olarak görülmektedir.

Bireysel Farklılıklar: Tüketicilerin ürünlere verdikleri duygusal ve imajsal tepki farklılıkları bulundukları alt kültür ile ilişkilendirilmektedir. Bu çalışmada tüketicilerin demografik, sosyal ve etnik yapıları hedonik tüketimin gerçekleştirip gerçekleştirilmemeleriyle yakından ilişkili bir durumdur (Hirschman ve Holbrook, 1982, s. 94- 99).

Tablo 14. Hedonik ve Faydacı Gdeler Arasındaki Farkların Karşılaştırılması

Hedonik Güdüler	Faydacı Güdüler	Kaynak
Satın alma sonrası yaşanan duygular ve psikolojik deneyimi ifade etmektedir.	Satın alma veya kullanma esnasında ve sonrasında görev odaklı ve rasyonel bir tutumu ifade etmektedir.	Carpenter vd., 2005
Satın alma başarısı, alınan zevk ve heyecanla doğru orantılıdır.	Satın alma başarısı, ihtiyacın karşılanmasıyla doğru orantılıdır.	Carpenter vd., 2005
Satın alma veya kullanım, kişiye özgü ve öznel bir deneyimdir.	Satın alma veya kullanım görev odaklı bir faaliyettir.	Carpenter vd., 2005
Satın alma veya kullanma güdüleri haz odaklı, keyif veren ve duygusal tatmin sağlayan ürün ve hizmetlere yönelme sürecidir.	Satın alma veya kullanma güdüleri, pratiklik, seçenek fazlalığı, uygun fiyat ve kalite arayışıdır.	Bhatnagar ve Glos, 2004
Alışveriş keyifli ve eğlencelidir.	Alışveriş göreve yönelik ve mantıklı bir iş düşüncesidir	Babin vd., 1994
Müşteri memnuniyetinde faydacı değeri hedonik değerden daha etkilidir.	Satın alma, kullanma niyeti, hedonik değere kıyasla faydacı değerden daha çok etkilenir	Hanzaee ve Rezaeyeh, 2013
rn ve hizmette imaj önemli bir unsurdur.	rn ve hizmette verimlilik nemli bir unsurdur.	Enginkaya ve Ozansoy, 2010
rn ve hizmetin prestiji önemlidir.	rn ve hizmetin çeşitliliği önemlidir.	Enginkaya ve Ozansoy, 2010
Demografik faktörler incelendiğinde; kadınlar, gençer bekarlar, yüksek gelirli bireyler ve büyük şehirde yaşıyanlar daha fazla hedonik tutum sergilemektedirler.	Demografik faktörler incelendiğinde; erkekler, orta ve ileri yaşı fruplarında olanlar, evliler, düşük gelirli bireyler ve küçük yerleşim yerlerinde yaşıyanlar daha düşük düzeyde faydacı tutum sergilemektedirler.	Aydın, 2010 Doğan vd., 2004
Satın almada duygusal bir uyarım sonucu ortaya çıkmaktadır.	Satın almada bilişsel bir uyarım sonucu ortaya çıkmaktadır.	Hirschman, 1980T
Tüketiciler somut fayda elde etmemektedirler.	Tüketiciler somut fayda elde etmektedirler.	Baker, 2006
Anlık alışverişlerde hedonik güdüler daha fazla etkili olmaktadır.	Planlı alışverişte faydacı güdüler daha fazla etkili olmaktadır.	Gültekin, 2010
Hedonik alışverişte eğlence, estetik ve duysal deneyimler öne çıkmaktadır. Tat, koku, ses, görme ve dokunma ile ilgili etmenler hedonik tercihi etkilemektedir. Hedonik güdüler; ilgi, şaşlınlık ve zevkle ilişkilidir.	Faydacı alışverişte ise pratiklik, fonksiyonellik, verimlilik ve etkinlik gibi değerler önemlidir.	nal ve Ceylan, 2008 Hirschman ve Holbrook, 1982 Kop, 2008 Laverien vd., 1993
Hazcı davranışta kişisel tecrübeyle bağlantılı bir davranış kavramıdır.	Faydacı davranışta ise ekonomik bir kavramı ifade etmektedir.	Altunışık ve allı, 2004
Hedonik tüketim, bireylerin eğlenme ve yalnız kaldığında haz sağlama amacıyla yaşadıkları sosyal deneyimdir.	Faydacı tüketim, kişilerin temel ihtiyaçlarını karşılamak ve ekonomik gereklilik olarak grlmektedir.	zcan, 2007
Hedonik güdülerle yapılan faaliyetlerde, zaman önemli değildir ve genellikle uzun süre harcanabilir.	Faydacı güdülerle yapılan faaliyetlerde, kısa sürede tamamlanma çabası öne çıkmaktadır.	Kop, 2008
Maliyet > Sağlanan fayda Hedonik tüketiciler genellikle alışveriş yaptıkları mağaza ve siteleri değiştirmeyi tercih etmektedirler.	Maliyet ≤ Sağlanan fayda Faydacı tüketiciler genellikle aynı mağaza ve siteden alışveriş yapmayı tercih etmektedirler.	Scarpi, 2005
Hedonik tüketiciler kullanıcılar genellikle doyuma ulaşamamaktadırlar. Yeni arayışlar içerisine girmektedirler.	Faydacı tüketiciler kullanıcılar emek ve zamanın karşılığını aldıklarında tatmin olmaktadır.	Bora, 2009

Kaynak: Yıldırım, 2018, s. 70 -71.

2.8. Kuşaklara Göre Değişen Hedonik ve Faydacı Tüketim Eğilimleri

Pazarlama alanında demografik faktörlerin, değişkenler arasındaki ilişkileri yakından ilgilendirdiği bilinmektedir. Pazarın yaş grupları baz alınarak sınıflandırılması aynı kuşakta olan kişilerin benzer tüketim alışkanlıkları ve satın alma davranışları olmasından kaynaklanmaktadır (Boz vd., 2020, s. 1352). Yaş gruplarının ve dolayısıyla farklı kuşaklara aidiyetle tüketici davranışlarının nasıl değiştiği üzerinde çok sayıda çalışmada mevcuttur (Sarioğlu, 2023, s. 1062). Kuşakların belirli değerleri paylaşılan gruplar olarak alınması ortak özellikler bakımından doğru görünse bile diğer demografik özelliklerinin de dikkate alınması daha doğru analizleri ortaya koyacaktır (Coşkun, 2019). Farklı kuşakların farklı karakteristik özellikleriyle beraber getirdiği farklı tüketici profilleri de vardır. Kuşaklar ilerledikçe merkezi olarak kabul edilen değerlerde değişmektedir. Teknolojiye ve yeniliklere açıklık düzeyi artmaktadır. Değişen bu değerler ve öncelikleri tüketici davranışlarına da yansımaktadır (Sarioğlu, 2023, s. 1067). Kuşakların karakteristik özelliklerine göre hedonik ve faydacı tüketim eğilimlerinin ele alınmasıyla işletmeler her kuşağa yönelik farklı tutundurma stratejileri oluşturabileceklerdir. Hedeflenen kuşakların özelliklerine ve değer verdikleri değişkenliklere göre alışveriş memnuniyetlerinin artırılması için gerekli çalışmalar yapılacaktır. Özellikle hedonik tüketim eğilimlerinin araştırılması sonucunda hangi alanlarda yatırım yapabilecekleri ve pazarlama stratejilerinin oluşturulmasında kullanabilecekleri çok değerli bilgiler elde edilecektir (Bakırtaş ve Divanoğlu, 2013). Tüketicilerin sadece faydacı tüketim eğilimlerine sahip olmadıkları hedonik tüketim eğilimine uygun şekilde motive edildikleri de unutulmamalıdır. Tüketim eylemlerinde hedonik yönün faydacı yönden daha ağır bastığı iddia edilmektedir (Avello vd., 2011). Post modern dönemde işletmeler hedonik tüketime önem vermeye başlamış hatta rekabet avantajı sağlamaya çalışmaktadırlar. Tüketicilerin kişilik özelliklerinin satın alma davranışı kararlarını etkilediği de varsayılmaktadır (Solunoğlu ve İkiz Nalçacı, 2020).

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

KUŞAKLAR

3.1. Kuşak Kavramı ve Tanımı

İnsanoğlu var olduğundan itibaren çevresindeki varlıklarla etkileşim halindedir. Bundan dolayı hayatın her alanında meydana gelen dönüşümleri bireylerin bakış açılarını, beklentilerini ve algılarını sürekli olarak yenilemekte ve şekillendirmektedir. Bu etkileşimlerin sonucunda ortaya çıkan değişimler, kuşakların dönemsek özelliklerini oluşturmakla birlikte, aynı zamanda bu kuşakların karakteristik özelliklerini ve davranış biçimlerini de belirlemiştir (Aygenoğlu, 2015, s. 4). Kuşak kavramının Antik Mısır Uygarlığına ve bazı bilim dallarında ise Eski Yunan Medeniyeti dahil bu kavramlara rastlamak mümkündür (Joshi vd., 2011). Tarih boyunca yapılan çalışmalarda kuşak kavramıyla ilgili çeşitli tanımlamalar yapılmıştır (Çelik, 2020, s. 28).

Kuşak kavramıyla ilgili günümüze kadar olan zaman dilimi içinde birçok bilim dalına da araştırma konusu olmuştur. Tarih, sosyoloji, psikoloji ve yönetim bilimi olarak sayılabilecek disiplinler açısından geliştirilerek farklı tanımları yapılmıştır (İlhan, 2019, s. 7).

1950’lerde Amerika Birleşik Devletlerin de yapılan çalışmalar ilk kez sistematik olarak araştırılmaya başlanmıştır (Toruntay, 2011, s. 64).

Türk Dil Kurumu Felsefe Terimleri Sözlüğünde “kuşak” yaklaşık yıllarda doğmuş, benzer yaşam koşullarını paylaşmış ve ortak sıkıntı ve kaderleri deneyimlemiş, aynı ödevlerle yükümlü olan bireylerin topluluğu olarak tanımlanmaktadır. Türk Dil Kurumu Toplum Bilimleri Sözlüğü ise “kuşak” kavramını, yaklaşık yirmi beş, otuz yıllık yaşam kümelerini oluşturan bireyler olarak tanımlamaktadır. Ayrıca, “nesil”, “göbek”, “batın” ve “jenerasyon” terimleri de kuşakla eşanlamlı olarak kullanılmaktadır (Türk Dil Kurumu, 2024).

Kuşak çalışmaları 19. yy başlarında ilk bilimsel araştırmacı sosyoloji biliminin kurucusu olarak bilinen Auguste Comte tarafından başlatılmıştır. Comte tarihsel süreç içerisinde, kuşaksal değişikliklere etki eden kuvvetlerin olduğunu ortaya koymuştur. Sosyal ilerleme, bir kuşağın

kendisinden sonraki kuşağa aktardığı birikimlerle mümkün olduğunu belirtmiştir (Toruntay, 2011, s. 64).

Alman sosyolog Karl Mannheim 21.yy da geliştirilen sosyal bilim araştırma yöntemlerini sistematik ve kapsamlı şekilde kullanan ilk kişidir (Bayramov, 2019, s. 4). Karl Mannheim 1952 yılında yapmış olduğu çalışmasında, “The Problem of Generations/Kuşakların Problemleri” adlı makalesinde, bir toplumda bir kuşağın varlığından söz edebilmek için beş unsurun olması gerektiğini ileri sürmüştür. Bunlar (Mannheim, 1952, s. 292):

- Toplumlar, yeni bireylerin kültürel değerlere katılımıyla evrimleşir.
- Zamanla eski nesillerin yerini yeni nesiller almaktadır ve toplumun dinamiği değişmektedir.
- Bireyler, yaşadıkları dönemin toplumsal koşullarından etkilenerek kültürel süreçlere katılmaktadırlar.
- Toplumlar, kültürlerini sürdürebilmek için sürekli olarak nesilden nesile aktarım yapmalıdır
- Kuşaklar arası geçişin sürekliliği, toplumsal gelişim ve kültürel evrimin temelini oluşturmaktadır.

“John Stuart Mill, August Comte ve Karl Mannheim’in” kuşaklarla ilgili yapmış oldukları çalışmaların üzerine araştırma gerçekleştiren “William Strauss ve Neil Howe (1991)” kuşakları tanımlamak için bazı kriterleri kullanmaktadır. Strauss ve Howe (1991)’ göre kuşak; aynı dönemde doğan bireylerin ortak sosyal, politik ve ekonomik olaylar sonucu benzer değerler, inançlar ve davranışlar geliştirmesiyle oluşan topluluktur (Howe ve Strauss, 1991, s. 68).

Her kuşak yetiştiği dönemin müzik, film, politika ve belirleyici olaylarından derin şekilde etkilenmektedir. Bu bireyler, ortak kültürel, siyasi ve ekonomik deneyimleri paylaşarak benzer değer ve görüşler geliştirmektedirler. Pazarlamacılar, bu ortak deneyimlerden doğan sembol ve imgeleri kullanarak kuşaklara özel reklam stratejileri oluşturabilir; ayrıca, hedef kitlenin özgün ihtiyaç ve beklentilerine uygun ürün ve hizmetler geliştirmeye yönelebilmektedirler (Kotler, 2018, s. 252).

Bir kuşağı oluşturan olayları bilmek bize o kuşağın bakış açılarını, öncekilerin değerlerini ve davranışlarını anlamamızda yardımcı olur. Bir olayın bir insanı nasıl etkilediği olayın gerçekleştiği zamandaki bireyin yaşıyla bu olay olduğunda (5 yaşında mıydınız yoksa 15 mi?),

bulunduğu coğrafyaıyla, sosyoekonomik şartlarıyla, kültürle, cinsiyetiyle ve daha pekçok faktörle doğrudan ilintili olduğunu önemle belirtmek gerekir (Dorsey ve Villa, 2022, s. 50).

3.2. Kuşakların Sınıflandırılması

Kuşak kavramı, birçok araştırmacı tarafından farklı şekillerde sınıflandırılmaktadır. Ülkeler ve toplumlar arasında kuşakların farklı sınıflandırılmasının sebebi dünyada yaşanan ekonomik, siyasi ve sosyal gelişmelerinde aynı zaman diliminde etkili olmamasından kaynaklanmaktadır (Baykoz, 2021, s. 33).

Bir kuşağın ne zaman başlayıp bittiğiyle ilgili farklı görüşler bulunmaktadır. Kuşak sınıflandırılmaları içinde bulunan topluma, çağa, insanlara ve bununla birlikte meydana gelen olaylara göre de farklı şekillerde tanımlanmıştır (İlhan, 2018, s. 10).

Bir kuşağı oluşturan çerçeveyi daha iyi anlarsak bu kuşakla daha iyi ilişkiler kurup etkileşimlere geçebiliriz. Bu anlaşılabilirlik işe alımlardan, motivasyon ve iş bağımlılığına, pazarlama, satış ve müşteri deneyimine kadar farklı konumlardaki değişik yaş gruplarını bir araya getirmemizi kolaylaştıracaktır (Dorsey ve Villa, 2022, s. 51).

Tablo 15. Farklı Kaynaklara Göre Kuşakların Kronolojik Sınıflandırılması

Kaynaklar			Sınıflandırmalar		
How ve Strauss (2000)	Sessiz Kuşak (1925-1943)	Patlama Kuşağı (1943-1960)	13. Kuşak (1961-1981)	Milenyum Kuşağı (1982-2000)	-
Lancaster ve Stilman (2002)	Gelenekçiler (1900-1945)	Bebek Patlaması (1946-1964)	X Kuşağı (1965-1980)	Milenyum Kuşağı Patlama Kopyası Y Kuşağı Gelecek Kuşak (1981-1999)	-
Martin ve Tulgan (2002)	Sessiz Kuşak (1925-1942)	Bebek Patlaması (1946-1960)	X Kuşağı (1965-1977)	Milenyumlar (1978-2000)	
Oblinger ve Oblinger (2005)	Yetişkinler (<1946)	Bebek Patlaması (1947-1964)	X Kuşağı (1965-1980)	Y Kuşağı Net Kuşağı Milenyumlar (1981-1995)	Milenyum Sonrası (1995-Şimdi)
Tapscott (1998)	-	Bebek Patlaması (1946-1964)	X Kuşağı (1965-1975)	Dijital Kuşak (1976-2000)	-
Zemke vd. (2000)	Eski Askerler (1922-1943)	Bebek Patlaması (1943-1960)	X Kuşağı (1960-1980)	Gelecektekiler (1980-1999)	-

Kaynak: Reeves ve Oh, 2008, s. 296-297.

Tablo 16. Dünya’da Şu Anda Var Olan Kuşak Çeşitliliği

Doğum Tarihi	Kuşak Adı	2025 yılına göre yaşı
1925-1945	Sessiz Kuşak ya da Gelenekçiler	80-100
1946-1964	Baby Boomers	61-79
1965-1980	X Kuşağı	45-60
1981-1995	Y Kuşağı	30-44
1996	Z Kuşağı ya da Dijital Nesil	<30

Kaynak: Fox, 2011, s. 24.

Tablo 16’da de görüldüğü üzere kuşak sınıflandırılırken genel olarak kabul gören bu kriterlere dayanmaktadır (Fox 2011, s. 24).

Tablo 17. Kuşakların Yaşanan Olaylar Temelinde Sınıflandırılması

Kuşak	Deneyimlenen Olaylar
Geleneksel Kuşak	• Büyük Buhran • Birinci ve İkinci Dünya Savaşı • Atom Bombalarının Kullanımı • Radyonun Kullanımı • Kore Savaşı
Bebek Patlaması Kuşağı	• Ay’a İlk Yolculuk • Sivil ve Kadın Hakları Hareketi • Televizyonun Yaygın Olarak Kullanılmaya Başlanması • Soğuk Savaş Dönemi • Vietnam Savaşı
X Kuşağı	• Petrol Krizi • Soğuk Savaş Dönemi • Kişisel Bilgisayarların Kullanılmaya Başlanması • Boşanma Oranlarında Artışların Yaşanması • Video Oyunlarının Yaygınlaşması
Y Kuşağı	• Berlin Duvarının Yıkılması • Cep Telefonu Kullanımının Yaygınlaşması • İnternetin Kullanılmaya Başlanması • Terör Olaylarının Artması • Sosyal Medyanın Kullanılmaya Başlanması • Irak ve Afganistan Savaşları
Z Kuşağı	• Sosyal Medya Kullanımının Yaygınlaşması • Mobil Bilgisayarların Yaygın Hale Gelmesi • Online Oyunların Yaygınlaşması

Kaynak: Zemke vd., 2013’den aktaran Katı, 2020, s. 48.

Her kuşağın oluşmasında zaman ve coğrafi unsurların yanında bir de belirleyici olaylar yer almaktadır. Bir kuşağın çocuk yaşta ortaya çıkışında oluşan ve o kuşağın tüm dünya görüşünü değiştiren olaylar veya oluşumlardır (Dorsey ve Villa, 2022, s. 49).

3.3. Kuşakların Özellikleri

Sessiz Kuşak (1925-1945), Baby Boomers Kuşağı (1947-1964), X Kuşağı (1965-1980), Y Kuşağı (1981-1995) ve Z Kuşağı (1996 ve sonrası) gibi farklı kuşaklar, tarihsel bağlamda şekillenen sosyal, kültürel ve ekonomik koşullar doğrultusunda farklı özellikler sergilemektedir. Bu bölümde, söz konusu kuşakların temel karakteristik özellikleri detaylı şekilde ele alınacaktır.

3.3.1. Sessiz Kuşak (1925-1945)

Bu kavram Sessiz Kuşak olarak da adlandırılmakta olup, Erişkin Kuşak terimiyle de eş anlamlıdır (Adıgüzel vd., s. 17). 1925-1945 yılları arasında doğanları kapsamaktadır. Bu kuşağa yönetsel sorunlar kuşağı, radyo kuşağı, depresyon kuşağı, bebek patlamasından önceki kuşak, olgun kuşak, gaziler, uyumlu kuşak, geleneksel kuşak, sadık kuşak ya da uyumlu kuşak gibi isimler verilmektedir. Bu kuşaktakiler bu dönemde yaşanan soğuk savaşlar nedeniyle savaş kuşağı olarak da bilinmektedir. 1929 ekonomik buhranı ve 2. Dünya Savaşı'ndan etkilenmiştir. Ayrıca televizyon ağlarının ve kitle pazarlamasının yükselişine tanık olmuştur (Srinivasan, 2012, s. 51). Geleneksel kuşak üyelerinin otoriteye saygı duyan, toplumsal düzeni seven, son derece özverili, riskten kaçınan ve ekip çalışmasıyla iş birliğine güçlü bir şekilde bağlı olarak tanımlanmıştır. Bu kuşak iletişim becerilerini geliştirmeye önem veren, tasarruf ve muhafaza etme eğilimi nedeniyle Amerika'nın en zengin yaşlı nüfusu olarak bilinmektedir (Tolbize, 2008, s. 2). Türkiye açısından Cumhuriyetin ilk yılları olduğu görülmektedir. Bu kuşağa Cumhuriyet kuşağı da diyebiliriz. Büyük Buhran ve

2.Dünya savaşına katılmamış olsak bile ülkenin ekonomisi açısından derinden etkilenmiştir (Çelik, 2020, s. 31-32).

1945'li yılların sonuna dek Türkiye'de nüfus, eğitim ve sağlık alanlarında bazı ilerlemeler kaydedilmiş olsa da bu dönemde yaşamış bireylerin hayat koşulları oldukça düşüktür (Karaslan, 2014, s. 37).

Sessiz Kuşağın Özellikleri Şunlardır (Mercan, 2016, s. 61):

- Komşuluk ilişkileri, geniş aileler ve sosyal gruplara önem verirler.
- Otoriteye saygılı, sadık ve çok çalışan kişilerdir.
- Risk alma eğilimleri yoktur. Tedbirli davranırlar.

- Güven duygusuna önem verirler.
- %95'i emeklidir. Çağımızın en yaşlı kuşağıdır.
- Yaşam için çalışmak felsefeleridir.

3.3.2. Bebek Patlaması Kuşağı (Baby Boomers)

Baybyboomers olarak da adlandırılmaktadır. Bebek patlaması kuşağı 1947 ile 1964 senesi arasında doğanları içermektedir ve böyle denmesinin sebebi ise yaşanan büyük savaşlardan sonra azalan nüfusun bir anda artış göstermesinden kaynaklanmaktadır (Bahar ve Şayka, 2021, s. 224). Bu dönemde; Amerika da her 17 dakikada bir çocuğun doğması, doğum oranlarındaki büyük artışı simgelemektedir (Konakay, 2018, s. 81). Vietnam Barış Harekatı, sivil haklar ve kadın hakları gibi önemli adımlar gerçekleşmiştir (Ünver, 2019, s. 4).

ABD'deki Bebek Patlaması Kuşağından olanlar kendi kuşaklarını belirleyen John Ford Kennedy'nin öldürülmesi, insan hakları hareketleri, Sputnik ve nükleer bomba denemeleri, renkli televizyon, Beatles ve diğer olaylar olabilir (Dorsey ve Villa, 2022, s. 50).

Kadın erkek eşitliği, ırk ayrımcılığına karşı verdikleri mücadeleler ve insanlık ile çevreye karşı duyarlı olma, bu kuşağın ortak özellikleri olarak sıralanabilir (Bahar ve Şayka, 2021, s. 5). Bebek Patlaması Kuşağından günümüze miras kalan ana düşünceler arasında “ırkçılığa karşı mücadele”, “kadın erkek eşitliği” ve “çevreye duyarlı olma” gibi kavramlar öne çıkmaktadır (Ayten, 2016, s. 39).

Ülkemizde bu kuşağa soğuk savaş adı verilmektedir. Çok partili dönemin ve ihtilalin sancılı dönemlerinin yaşandığı yıllardır. Ülkenin ekonomisi açısından çok parlak olmasa da umutlu görünmektedir (Baykoz, 2021, s. 224).

Tüm kuşaklar arasında kendine özgü bir konumda yer alan 68 kuşağın en belirgin özelliği, toplumsal ve kültürel dönüşümdeki katkılarıyla efsaneleşmiş olmalarıdır. Bu kuşak, televizyonun bir iletişim aracı olarak etkili kullanımını ilk fark eden kuşak olarak öne çıkmıştır. Aynı zamanda bireysel özgürlük, kişisel keşif ve hayatın tadını çıkarması odaklı bir yaşam tarzını benimsemişlerdir. 68 kuşağının diğer bir özelliği ise yeniliklere açık olmaları, pozitif düşünme biçimleri ve amaca odaklanmışlarıdır. Ancak, kadın-erkek ilişkileri söz konusu olduğunda, muhafazakar çizgilerden sapmamış olmaları da dikkat çekici bir özellik olarak öne çıkmaktadır (Altuntuğ, 2012, s. 205). Bu kuşak üyeleri 70'li yaşlarına yaklaşmışlardır. En son ve en genç dalganın bile 50'ye ulaştığı bebek patlaması kuşağı ile, zamanı geri döndüren

ürünlerde talep patlaması yaşanmaktadır. Bir ankete göre bebek patlaması kuşağındakilerin neredeyse beş kişiden biri “elli yaş yeni otuz” mantığıyla yaşlanma sürecine direnmektedir. Bu kuşak üyeleri gençliğin çeşmesini aradığından saç ekimi ve saç boyama ürünlerinin satışı, sağlık kulübü üyelikleri, evde kullanılan spor aletleri, cilt sıkılaştırıcı kremler, besin takviyeleri ve organik gıdaların satışında yüksek bir artış olmuştur (Kotler, 2018, s. 254).

Bebek Patlaması Kuşağının Özellikleri Şunlardır (Mercan, 2016, s. 62):

- Toplumu yeniden şekillendiren kuşaktır.
- Kademeli olarak ilerler. İşkoliktirler. İçsel motivasyona sahiptirler.
- Uzun saatler çalışabilirler.
- Takım çalışmasına önem verirler.
- Çalışkan, idealist, sadık, kanaatkardır.
- Felsefeleri çalışmak için yaşamaktır.

50 yaşın üzerindeki tüketicilerin marka tercihlerinin sabit olduğunu belirten geleneksel pazarlama inanışının aksine 55-64 yaş arası bebek patlaması kuşağına yapılan bir araştırmada marka değiştirme, teknoloji üzerinde harcama, sosyal paylaşım platformlarını kullanma ve internet üzerinden alışveriş yapma konusunda istekli oldukları ortaya çıkmıştı. Ayrıca her ne kadar bir şeyler satın almaktan hoşlansalar da kendilerine satış yapılmasından hiç hoşlanmazlar. Bir pazarlamacının belirttiği gibi “Yeterli olduğunuzu kanıtlamak zorundasınız”. Fakat birçok fırsat da bulunmaktadır. Bebek patlaması kuşağının emekliliği sonun başlangıcı ile değil bunun yerine hayatlarında yeni faaliyetler, ilgi alanları, kariyer ve hatta ilişkileri içeren yeni bir bölüm olarak görmektedirler (Kotler, 2018, s. 254).

3.3.3. X Kuşağı (1965-1980)

Dünya Savaşı sonrası Bebek Patlaması Kuşağı sonrasında gelen bireyler X kuşağında yer almaktadır (Baykoz, 2021, s. 35). Bu kuşak 1965 ve 1980 yılları arasında dünyaya gelen kapsamaktadır (Aygenoğlu, 2015, s. 9). Savaş sonrası kapitalist sistemin canlandırılabilmesi için Keynesyen politikaları uygulanmıştır. Bu uygulamada sosyal devlet inşa edilmiştir. Böylece refah ortamı yaratılmış olup her kesimi kucaklayan bu refah artışı, maliyetinin devletlerinin gücünün çok üstüne çıkmasıyla petrol krizlerinin dev işletmelerin dar boğaza sokmasıyla birlikte sona ermiştir. Yerini Liberal politikalara bırakmıştır (Altıntuğ, 2012, s. 205). “Geçiş

Kuşağı” olarak da bilinmektedir (Bayramov, 2019, s. 8). Bu kuşak, dünya çapında Challenger Faciası, Berlin Duvarı’nın yıkılışı, petrol krizi gibi büyük olaylarla şekillenmiştir. Türkiye’de ise petrol krizleri, ekonomik buhranlar, 1968 kuşağı hareketi, sinema, sağ-sol ideolojik çatışmaları ve televizyonun yaygınlaşması bu dönemin belirgin özellikleri arasında yer almaktadır (Mücevher ve Erdem, 2018, s. 63). ABD’deki X Kuşağını belirleyen olgular Vietnam Savaşının bitişinden, Watergate’e, İran-Kontra skandalından petrol ambargosuna, boşanma oranlarının hızlı artışından AIDS salgınına, Challenger’ın havada infilak etmesinden annesi-babası çalıştığı için evde yalnız geçirilen çocukluğa, Walkman, Atari ve 1981’de yayına başlayan MTV müzik kanalına (ilk gösterilen müzik videos “Video Killed the Radio Star”dı) kadar geniş bir yelpazede yer alır (Dorsey ve Villa, 2022, s. 50).

Türkiye’de bu dönemde, kadınlar iş gücüne katılım konusunda sınırlı bir seviyeye ulaşmış ve genellikle daha az çocuk sahibi olmak istemişlerdir. İnsanlar daha iyi yaşam standartına ulaşmak için paraya daha çok odaklanmışlar ve bireysel çıkarlar ön planda olmaya başlamıştır. Bireycilik, bu dönemde önemli bir değer halini almıştır (Toruntay, 2011, s. 73). Bebek Patlaması kuşağında anne babaların çalışmak için yaşamak anlayışı yerini X kuşağı için yaşamak için çalışmak anlayışına bırakmıştır (Aka, 2018, s. 121).

X Kuşağının Özellikleri Bunlardır (Mercan, 2016, s. 62):

- İş motivasyonları yüksektir. Uzun yıllar aynı işte çalışabilir. Ödüllendirme ve terfi beklerler.
- Sadakat duyguları değişken olup topluma duyarlı ve otoriteye saygılıdır.
- Kanaatkar ve gerçekçidirler.
- Mal mülk edinme ve prestij bir konum elde etme endişeleri bulunmaktadır.
- Kendi problemlerini kendi başlarına hallederler.
- Televizyonla ilk kez tanışan kuşaktır.
- Alışveriş tutkunudurlar.
- Teknolojiyi ihtiyaç haline getirirler.
- Felsefeleri, yaşamlarını sürdürebilmek için çalışmaktır.

3.3.4. Y Kuşığı (1981-1995)

Y Kuşığı 1980 ile 1995 yılları arasında dünyaya gelen bireylerden oluşmaktadır (Taş & Kaçar, 2019, s. 649). Bu kuşak aynı zamanda “internet kuşığı”, “Echo- Boomers”, “Millenial” ve “Nexters” olarak da bilinmektedir. Y kuşığı kendisinden önce gelen kuşaklardan ayıran özellikleri tanımlamak amacıyla kullanılmaktadır (Aydın ve Başol, 2014, s. 3). Küreselleşmesin etkisiyle, Irak Savaşı, doğal afetler ve terör olaylarının yaşandığı dijital kameralar, internet, Msn ve cep telefonlarının tüm dünyada yaygın şekilde kullanıldığı dönemin kuşağıdır (Aker ve Karavardar, 2020, s. 2479). X Kuşağından farklı olmalarının sebebi Y Kuşak bireyleri, teknolojiye sonradan adapte olmak yerine, doğdukları ve büyüdüğü dönemin bir parçası olarak teknolojiyle iç içe yetişmişlerdir. Dolayısıyla, Y Kuşağı bireylerinin teknolojiye olan güveni pekişmiş ve teknolojiye daha fazla bağlılık duymalarına neden olmuştur (Bayramov, 2019, s. 10). Bu durum, Türkiye’nin nüfus, sağlık, eğitim ve gelir alanlarındaki gelişmeler sayesinde, önceki kuşaklara kıyasla daha avantajlı bir dönemde doğan Y Kuşağı bireylerinin şanlı bir yaşam fırsatına sahip olduklarını göstermektedir (Ayhün, 2013, s. 102). Y Kuşağındaki bireyler teknolojiyle yakından takip etmektedirler, aile odaklıdır, başarıyı hedeflemektedirler ama bu başarının göz önüne olmasını daha çok istemektedirler. Kendi düşüncelerine önem veren bu kuşak bireyleri oldukça hırslı olup iş hayatında çok çabuk yükselip kendini hemen ispat etmek istemektedirler. Y Kuşağı bireyleri çalışanları üstlerinin kendilerini ismen tanımalarını ve onlara karşı duyarlı olmalarını ve fikirlerinin sorulmasını beklemektedirler. Kurumsal sosyal sorumluluk kavramının önemli olduğunu düşünen bu kuşak bireyleri, kendilerine verilen görevleri yerine getirmek için başarıya ulaşmak için çaba gösterirler (Gürsoy, 2008 s. 42).

Y Kuşağı diğer kuşaklardan ayıran en belirgin özelliği kadınların çalışma hayatına yoğun katılım sağlamaya başlamasıdır. Kadınların ev idare rolü de değişmeye başlamıştır. Kadınların ev idaresi rolü ile çalışan rolü arasında denge sağlamak ve esnek çalışma biçimleri tercih edilmeye başlamıştır (Taş ve Kaçar, 2019, s. 650).

Y Kuşağı bireyleri İkinci Dünya Savaşı’ndan sonra doğan Baby Bomers’da kuşağının çocuk doğurma eğiliminin popüler olduğu dönemde dünyaya gelmişlerdir. Küreselleşmenin etkisiyle şekillenen bu kuşak, internetin yaygınlaşmaya başladığı dönemde büyümüşlerdir. Medya ve reklamlara erken yaşta maruz kalan Y Kuşağı, markalar ve ürünler hakkında daha fazla bilgi sahibidir ve ebeveynlerine kıyasla daha yüksek bir marka bilincine sahiptirler. Bu özellikleri, onların tüketici davranışlarını ve tercihlerini büyük ölçüde etkileyen faktörler arasında yer almaktadır (Toruntay, 2011, s. 77).

Bakewell ve Mitchell (2013), Tüketici Stil Envanteri (CSI) kullanarak Y kuşağı tüketicilerinin beş farklı kategoriye ayırmıştır. Aşağıdaki gibidir:

- Keyif peşinde koşanlar.
- Tasarruf odaklı olanlar.
- Sadakati yüksek olanlar.
- Stil ve alışverişe önem verenler
- Ekonomik davrananlar.

Y Kuşağının Özellikleri: Diğer kuşaklara kıyasla daha bilinçli ve sorgulayıcı bir tüketici profili sergilemektedir. Markaların, iletişimlerinde hassas noktalarını manipüle ettiğini düşündüklerinde o ürün ya da hizmetten uzaklaşmaktadırlar. ABD’de Barkley, Service Management Group ve Boston Consulting Group iş birliğiyle yapılan bir araştırma, Y Kuşağı’nın özelliklerini detaylandırmıştır. İnternete aktif olan bu kuşak, kampanyaları dijital platformlardan takip etmekte ve alışveriş öncesinde mutlaka çevresel onay almak istemektedir. Günlük hayatın her alanında teknolojiyi aktif olarak kullanan Y Kuşağı, tüketim süreçlerini de dijital araçlarla yürütmektedir (Tuğyam, 2018, s. 12-13). Y kuşağı, internet üzerinden alışveriş yapmayı tercih etmekte ve dijital platformları yoğun biçimde kullanmaktadırlar. Ancak buna rağmen alışveriş merkezi ve kafe kültürü gibi geleneksel alışveriş biçimlerinden de tamamen kopmamaktadır. Satın alma kararlarında arkadaş çevresinin görüşlerinden etkilenmekte, marka değeri ve kurumsal itibar algısı da tüketim davranışlarını doğrudan etkilemektedir. Bu durum, pazarlama yöneticileri için önemli bir avantaj oluşturmaktadır. Çünkü Y Kuşağı’nın dijital izleri sayesinde tüketiciye dair veriler daha kolay elde dilmekte, buna bağlı olarak strateji geliştirme süreçleri daha verimli ve sağlıklı yürütülebilmektedir (Cop ve Gülez, 2016, s. 53).

Y Kuşağı üyeleri genellikle belirgin markalaştırma stratejileri ve doğrudan satış odaklı (sert satış) yaklaşımlardan hoşlanmadıkları için pazarlamacılar onlara ulaşmak ve ikna etmek için birçok farklı yaklaşımlar denemektedirler. Yaygın olarak kullanılan deneyimsel taktikler aşağıdaki gibidir (Kotler, 2018, s. 253):

Öğrenci Elçileri: Red Bull markası üniversite öğrencilerini Red Bull Öğrenci Marka Yöneticileri olarak görevlendirmiştir. Dağıtmak, içme trendlerini araştırmak, kampüs içi pazarlama girişimlerini tasarlamak ve öğrenci gazetelerini hikayeler yazmak için üniversite öğrencilerini esas almıştır. Amerikan Eagle da diğer markalar gibi geniş kapsımlı kampüs elçisi programı geliştirmişlerdir.

Sokak Ekipleri: Müzik işinde bir dayanak noktası olan sokak ekipleri hem büyük hemde küçük grupların tanıtımını yapmakta yardımcı olmaktadır. “Rock grubu Foo Fighters” son haberler, özel ses, video gizli ön izlemeleri alan, Foo Fighters ödülleri kazanma şansı olan ve Foo Fighters Ailesi’nin bir parçası haline gelen üyelerini hedeflenen e- posta patlamalarını gönderen bir dijital sokak ekibi kurmuşlardır.

Havala Organizasyonlar: Kendisini sörf, kayak, sanat, müzik ve plaj kültürlerine özgün bir “gençlik İçin Mikrofon” markası olarak tanımlayan Hurley de ABD Açık Sörf’un uzun süre sponsoru olmuştur. Vans ayakkabıları ve kıyafetleri de Milenyum kuşağının güçlü bir şekilde ilgisini çekmektedir. Vans ayrıca müzikve aksiyonla ya da ekstrem sporlarını harmanlayan Warped türünün yaklaşık 20 yıldır sponsorluğunu yapmaktadır.

İşletmeler bu kuşağı hedef alan pazarlama ve satış kampanyalara (sosyal medya, mobil uygulamalar, online satış) duyarlıdır. 2025’te iş gücünün %75’ini oluşturacaklardır. Değişime açıktırlar, duygusal ve sabırsız ama anlayışlıdırlar. Tüketimde anlam ve değerlere önem verir, hedonik satın alma eğilimindedirler. Marka bilgileri yüksektir, tüketime hevesli, tasarruf ise düşük eğilimlidirler; kredi kartı ve taksitli alışverişe yatkındırlar (Torlak ve Altunışık, 2018, s. 135-136).

Y Kuşağı Özellikleri şöyledir (Mercan, 2016, s. 62-63):

- Bağımsızlığına düşkün olup sadakat duygusu az ve otoriteyi zor kabullenirler.
- Sık iş değiştirirler.
- Bireyselci ama iyimserdirler
- Teknoloji ile büyümüşlerdir. Televizyonu az izlerler.
- Hedefleri nettir. Beklentileri yüksektirler. İlgi odağı olmaya alışkındırlar.
- Girişimcidirler. Hızlı adaptasyona sahiptirler. İleri düzey düşünebilirler.
- Birden fazla işle aynı anda ilgilenebilirler.
- Kendi düşüncelerine önem verirler.
- Çekinmeden tartışabilirler. Her şeyi sorgulayabilirler.
- Özgüvenleri yüksektir. Kendilerini yetkin görürler.
- Statüye önem verirler.
- Sabırsızdırlar.
- İş yaşam dengesi kurarlar.

Birçok marka günümüzde Milenyum Çocuklarının ihtiyaçlarını ve yaşam tarzlarını hedefleyen pazarlama kampanyaları ve özel ürünler geliştirmektedirler. Bunu bir örnekle açıklayacak olursak eğer; GE, Sanakarlar GE (GE artistry) adını verdiği ve hem modaya uygun hem ekonomik olan ev gereçlerinden oluşan yeni bir ürün hattı oluşturmuşlardır.

GE markası için pazarlama faaliyetlerinin ve mevcut tasarımlarının hedef kitlesi geleneksel olarak “45-60” yaşında olan kabarık cüzdanlara ve hayal mutfaklara sahip olan tüketicilerden oluşmaktadır. Fiyat farkındalığı yüksek olan Milenyum kuşağını hedeflemektedirler. Buna benzer olarak Ikea ve Marriot markaları da Moxy Hotels adını verdikleri yeni Avrupa zincirinin tanımı için güçlerini birleştirmişlerdir. Moxy Otelleri fiyatları uygun seviyede tutabilmek modaya uygun ve gösterişten arındırılmış konaklama imkanıyla Milenyum kuşağını hedeflemektedir. Bu otellerin Milenyum çocuklarının hoşuna gitmesi beklenen mobil cihazlar aracılığıyla giriş işlemleri yapma olanağı, büyük ekran Tv’ler, odalarda çok sayıda USB girişi, bedava Wi-Fi gibi birçok teknolojiyi barındırmayı planlamaktadırlar (Kotler ve Armstrong, 2018, s. 77).

Toyota, mevcut markasından tamamen bağımsız olarak lüks otomobil tüketicilere yönelik Lexus markasını oluşturmuş Scion markası ise Milenyum tüketicilerini hedefleyerek yaratmıştır (Kotler ve Armstrong, 2018).

Yaşantısının odak noktasında internetin bulunduğu bu kuşak üyelerinin eğitilmiş, teknolojiyi etkin kullanan, eğlenceyi ve işi dengeleyebilen, lider ruhlu, bağımsız ve otoriteye mesafeli yapısıyla bu kuşak, önceki kuşaklardan ayırmaktadır. Uzun saatler çalışmaya istekli olmamaları ve “yaşamak için çalışmak” anlayışını benimsemeleri kuşaklar arası farkın temel nedenlerindendir. Bu Kuşak, sorgulayıcı bir tutumla sürekli “neden” sorusunu sormakta; kuralları, otoriteyi ve geleneksel iş uygulamalarını sorgulamaktadır (Keleş, 2013 s. 29-30).

3.3.5. Z Kuşağı (1996 ve Sonrası)

Z Kuşağı “Dijital Kuşak”, “İnternet Kuşağı”, “Medya Kuşağı”, “Com Kuşağı” ve “Net Kuşağı” olarak da bilinmektedir. Z Kuşağı 1996 ve sonrasında doğanları kapsayan bir kuşaktır. Bu kuşak bireylerine “Instant Online”, “Next Generation” ya da “iGen” isimleri de verilmektedir. Z kuşağındakiler, aşırı bireyselci ve kendi başlarına, bireysel yaşam tarzını benimsemelerinden dolayı bu kuşak “Yeni Sessiz Kuşak” olarak da adlandırılmaktadır (Adıgüzel vd., 2018, s. 63). Z Kuşağı yaklaşık 1996 senesi ile aşağı yukarı 2010-2012 yılları arasında dünyaya gelmiştir. Kuşak araştırmacıları ve konuşmacıları olarak bir kuşağın ne zaman bittiğini ancak tıpkı bir

ekonomik kriz bittiğinde anlamamız gibi anlayabiliyoruz. ABD’de ki 11 Eylül, İngiltere’deki Brexit, Güneydoğu Asya’daki büyük tsunami ve dünyayı etkileyen COVID-19 gibi kuşağı değiştirecek açık ve sarsıcı bir olay olmadıkça kuşakları bitiren tarihler ileriki zamanlara bakarak değil en iyi şekilde geçmişe bakarak analiz edebilir.

İki kuşağın arasında dünyaya gelen bireylerin yetiştirilme biçimleri her iki kuşaktan da etkilenmiş uçta bulunanlarda da bir esneklik söz konusudur (Dorsey ve Villa, 2022, s. 51). Z Kuşağı bireyleri toplam küresel nüfusun %30’unu temsil etmektedir. Birleşmiş Milletler nüfus verilerine göre Z Kuşağı yetişkinliğe geçerken, 2022’de küresel işgücünün yaklaşık dörtte birini oluşturmaktadır (Kazar, 2024, s. 104). Hiçbir kuşakta olmadığı kadar erken yaşta teknolojinin erişebilir olduğu çağda doğmuşlardır. Z kuşağı bireyleri teknolojiyle doğuştan tanıştığını, teknolojiyi önceki nesildekiler gibi sonradan öğrenmek durumunda kalmamışlardır. Sosyal medyayı etkin olarak kullandıkları için etkileşim ve iletişim boyutunda büyüdükleri de söylenmektedir (Alkan, 2023, s. 282). Z Kuşağı, ailelerinin hayatlarındaki neredeyse her detaya müdahil olmalarıyla dikkat çekmektedir. Bu kuşağın, önceki kuşakların oluşturduğu eğlence, pazarlama ve tüketim alışkanlıklarını önemli ölçüde değiştireceği ve geleceğin tüketici profilini şekillendireceği öngörülmektedir (Akten, 2016, s. 43). Bu kuşak hem çevrimiçi hem de çevrimdışı ortamlarda sosyalleşerek alışveriş yapma eğilimindedir. Güncel araştırmalar, Z Kuşağı mensup gençlerin yarıdan fazlası bir ürünü ailelerine aldırmadan önce detaylı inceleme yapmaktadırlar. Bu kuşağın büyük bir bölümü elektronikte modaya kadar birçok ürün grubunda alışverişlerini genellikle internet üzerinden yapmaktadırlar. Bu kuşak farklı gruptaki ürünleri satın almak için online alışverişi tercih etmektedirler (Kotler ve Armstrong, 2018, s. 78). Yan, bu neslin insanları hem farklı ürün gruplarından hem de çevrimiçi platformlarda alışveriş yapmayı daha çok

2019 yılında Z Kuşağıyla ilgili yapılan durum araştırmasında bu kuşağın teknolojiyle olan ilişkisiyle ilgili gerçekleri ortaya koymaktadır. Bunlar:

- Z Kuşağının %95’i haftada en az bir kere sosyal medya hesabına giriş yapıyor ya da kullanıyor.
- Z Kuşağının %74’ü kendilerini eğlendirmek için teknolojiye bağımlıdır.

Z Kuşağına mensup bireylerin küresel ısınma sorunlarının yaşandığı, mobil cihazlar ve bilişim teknolojilerinin yaygınlaştığı, Facebook, Instagram, Twitter vb. sosyal medya aracılığı ile 7/24 çevrimiçi olunabildiği zamanda dünyaya gelmişlerdir. Kitap veya makale okunmasından çok Youtube’dan videolar sayesinde öğrenmenin yaygınlaştığı bu dönemde büyümektedirler (Kati,

2020, s. 57). Medya şirketleri ve yayıncılarda ağı bağlı yaşayan Z Kuşağı üyelerinin ve onların ebeveynlerini hedeflemektedir. Örneğin, Netflix, çocukların marka deneyimini televizyon, bilgisayar, tablet ve diğer mobil cihazlarda yaşayabilecekleri “Sadece Çocuklar İçin” isimli portal ve uygulama oluşturmuştur. Bu uygulama 12 yaş ve altındaki çocuklar için uygun olan ve onların beğendikleri karakterlerden ve içeriklerden oluşan çocuk dostu büyük şekiller içeren film ve TV şovları ile doludur (Kotler ve Armstrong, 2018, s. 78).

Z Kuşağı tüketici olarak dünyayı çoktan etkilerken çalışan olarak da kendilerinden söz ettiriyorlar. Kendilerinden önceki tüm kuşaklar gibi dar kalıba sığmıyorlar fakat bu kuşağı oluşturan önemli olayları, akımları ve etkileri teknoloji dışındaki diğer birçok etkeni belirleyebiliyoruz. Bizleri Z Kuşağına bağlayan ipuçları bizlerin ve onları yanı başında (Dorsey ve Villa, 2022, s. 55).

Z Kuşağının Özellikleri Şunlardır (Mercan, 2016, s. 63):

- Teknoloji ile doğarlar.
- Bilgisayarı kitaba, metni konuşmaya tercih ederler. İşbirlikçi ve yaratıcıdır.
- Dışarıda fazla zaman geçirmek istemezler.
- Yalnız yaşamayı tercih ederler.

Z Kuşağı’nın başka bir ayırt edici özelliği de aynı anda birden fazla işle meşgul olabilmeleridir. Örneğin, yemek yerken ders çalışabilmeleri, alışveriş yaparken bir şeyler atıştırabilmeleri gibi aynı anda birden fazla konuyu düşünebilmeleridir. Ayrıca internetin ve bilgisayarın olmadığı evlerde doğmadıklarından dolayı hayatları boyunca telefon rehberi, ansiklopedi vb. gibi şeylerin basılmış bir kaynak kullanmamış olmaları olacaktır. Bilgi eksikliklerini dijital uygulamalar kullanarak giderdikleri için yüz yüze iletişime girmekten pek hoşlanmamaktadırlar (Kazar, 2024, s. 105). Z Kuşağının çalışma hayatıyla ilgili olarak diğer kuşaklardan ayıran özelliği ise sosyal etkinlikleri ve hareketi motivasyon aracı olarak görmeleridir (Demirel ve Bağdoğan, 2023, s. 148). Z Kuşağı girişimdir. Çevreye karşı duyarlıdır (Yıldız, 2023, s. 1403). Z Kuşağı, tüm kuşaklara oranla esnek çalışma koşullarını daha çok isteyen kuşaktır (Bekman ve Güleç, 2022, s. 656). Z Kuşağı bireyleri, genç, dinamik, hızlı öğrenen ve hızlı uyum sağlayan bireyler oldukları için hızlı terfi etmek istemektedir (Taş ve Kaçar, 2019, s. 148). Kayıp ve değişime karşı duyarlıdır (Sharma, 2024). Yüksek ahlaki ve etik standartlara sahiptir. İşletmelerde çalışmaya öncelik verir. Özgüvenlidirler. Geleceğini bireysel kararlarına göre planlamak isterler. Problem çözme ve iletişim becerilerinin eksik olduklarının farkındadırlar (İlhan, 2025, s. 148).

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

YÖNTEM

Çalışmanın ilk üç bölümünde konuyla ilgili teorik bilgilerin aktarılmasıyla araştırmanın temeli oluşmaktadır. Bu bölümde ise “Ev Hanımlarının Hedonik ve Faydacı Tüketim Alışkanlıklarının Demografik Özelliklere Göre İncelenmesi: Aksaray İli Uygulaması” tezi, anket çalışmasıyla incelenecektir. Bu kısımda araştırmanın önemi, amacı, kapsamı, varsayımları, sınırlılıkları, modeli ve hipotezleri ile yöntemleri açıklanmaktadır. Ayrıca anket sonuçlarının analizi ve bu bulguların değerlendirilmesi de bu bölümde ele alınmaktadır.

4.1. Araştırmanın Amacı

Araştırmada, ev hanımlarının hedonik ve faydacı tüketim alışkanlıklarının demografik özellikler açısından kuşak bazında incelenmiştir. Araştırmanın temel amacı yaş, gelir düzeyi, medeni durum, eğitim durumu ve çocuk sayısı gibi demografik faktörlerin tüketim alışkanlıkları üzerindeki etkilerini belirlemek ve bu doğrultuda tüketim davranışlarının nasıl şekillendiğini ortaya koymaktadır. Bu bağlamda çalışmada belirlenen hipotezler, ev hanımlarının tüketim tercihlerini etkileyen faktörleri kapsamlı bir şekilde analiz etmeyi amaçlamaktadır. X, Y ve Z kuşağına mensup ev hanımı kadın tüketicilerinin satın alma davranışlarında faydacı tüketim ve hedonik tüketim davranışlarının demografik özelliklere göre farklılık gösterip göstermediğini ortaya koymayı amaçlamaktadır. X kuşağı diye adlandırdığımız kuşak 1965-1981 tarihleri arasında doğanları, Y kuşağı 1982- 2001 tarihleri arasında doğa, Z kuşağı ise 2002-2006 tarihleri arasında doğanları kapsamaktadır. Araştırma Aksaray ilinde yürütülecektir. Aksaray’da ikamet eden X, Y ve Z kuşağı ev hanımlarını kapsamaktadır.

4.2. Araştırmanın Önemi

Bu tez, farklı kuşaklara mensup ev hanımı kadın tüketicilerin hedonik ve faydacı tüketim alışkanlıklarının demografik özellikler açısından incelenerek, kuşaklar arası tüketim davranışlarındaki farklılıkları ortaya koyması bakımından önem taşımaktadır. Günümüzde pazarlama stratejilerinin daha etkin ve hedefe yönelik olabilmesi tüketici profillerinin doğruanaliz edilmesi gerekmektedir. Bu bağlamda, çalışmanın sonuçlarının pazarlamacılar ve araştırmacılar için önemli veri ve yol gösterici bilgiler sunması beklenmektedir. Ayrıca Aksaray iline odaklanması nedeniyle bölgesel tüketim alışkanlıklarına dair özgün bilgiler sağlaması da çalışmasının önemini artırmaktadır.

4.3. Araştırmanın Varsayımları

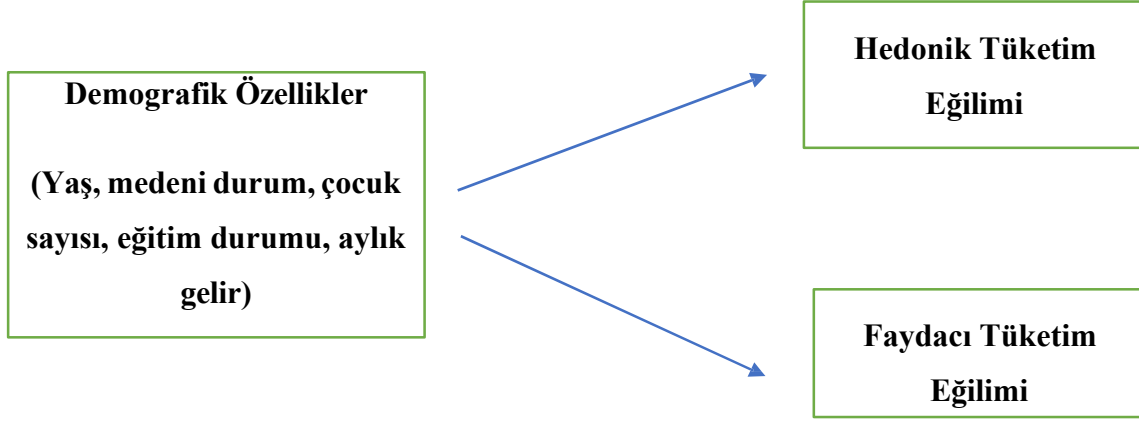
Araştırmaya katılan bireylerin anket formunda yer alan sorulara dürüst ve tarafsız bir şekilde yanıtladıkları varsayılmaktadır. Ayrıca, seçilen örneklemin, araştırma evrenini temsil ettiği ve kullanılan ölçeklerin çalışmaya uygun olduğu varsayılmaktadır.

4.4. Araştırmanın Sınırlılıkları

Araştırmanın en önemli kısıtını zaman oluşturmaktadır. Bu kısıt nedeniyle örneklem sayısı düşük seçilmiştir. Araştırma yalnızca Aksaray ilini ve Aksaray’da ikamet eden X, Y ve Z kuşağı ev hanımı kadın tüketicileri kapsamaktadır. Bu nedenle sınırlı coğrafi kapsam nedeniyle elde edilen bulguların genellenebilirliği sınırlı olabilir.

4.5. Araştırmanın Modeli

Araştırma Modeli, Şekil 9’de gösterildiği gibi tasarlanmış ve hipotez bu modele uygun bir şekilde oluşturularak araştırma tamamlanmaya çalışılmıştır.



Şekil 9. Araştırmanın Modeli

4.6. Araştırmanın Hipotezleri

H1: Yaş grupları arasında hedonik tüketim alışkanlıklarında anlamlı farklılık vardır.

H2: Yaş grupları arasında faydacı tüketim alışkanlıklarında anlamlı farklılık vardır.

H3: Gelir düzeyine göre hedonik tüketim alışkanlıklarında anlamlı farklılık vardır.

H4: Gelir düzeyine göre faydacı tüketim alışkanlıklarında anlamlı farklılık vardır.

H5: Medeni duruma göre hedonik tüketim alışkanlıklarında anlamlı farklılık vardır.

H6: Medeni duruma göre faydacı tüketim alışkanlıklarında anlamlı farklılık vardır.

H7: Eğitim durumu hedonik tüketim alışkanlıklarında anlamlı farklılık vardır.

H8: Eğitim durumu faydacı tüketim alışkanlıklarında anlamlı farklılık vardır.

4.7. Araştırma Yöntemi

Bu araştırmanın evreninin, Aksaray ilinde ikamet eden ev hanımı kadın tüketiciler oluşturmaktadır. Örneklem, bu evren içerisinde kolayda örneklem yöntemi kullanılarak belirlenmiştir. Araştırma kapsamında 535 ev hanımına ulaşılmış ve veri toplama süreci tamamlanmıştır. Bu örneklem sayısı, istatistiksel analizler için yeterli görülmüştür. Nicel araştırma yöntemi kapsamında yürütülmüş ve betimsel tarama modeli esas alınmıştır. Veri toplama aracı olarak anket kullanılmıştır. Araştırma kapsamında elde edilen verilerin analizinde IBM SPSS STATİCTİCS programı kullanılmıştır. Verilerin analiz sürecinde, ölçüm araçlarının iç tutarlılığını değerlendirmek amacıyla güvenilirlik analizi (Cronbach's Alpha katsayısı) uygulanmıştır. Ayrıca demografik değişkenler ile hedonik ve faydacı tüketim alışkanlıkları

arasındaki anlamlı farklılıkların incelenmesi amacıyla tek yönlü varyans analizi (ANOVA) gibi parametrik testlerden yararlanılmıştır.

4.7.1. Araştırmanın Evreni, Örneklemi ve Verilerin Toplanması

Çalışmanın evrenini Aksaray ilinde yaşayan ev hanımı kadın tüketiciler oluşturmaktadır. Ulaşılması mümkün olmayan tüm evren yerine, kolayda örneklem yöntemiyle belirlenen ve araştırmaya katılmayı gönüllü olarak kabul eden 535 ev hanımı kadın tüketiciyle veri toplanmıştır. Bu örneklem, araştırmanın amacına hizmet edecek nitelikte olup, Aksaray'daki ev hanımlarının hedonik ve faydacı tüketim alışkanlıklarının demografik değişkenlere göre kuşak bazında analiz edilmesine olanak tanımaktadır.

4.7.2. Araştırmanın Hazırlanması ve Uygulanması

Araştırmada veri toplama aracı olarak kullanılan ölçek, iki temel faktör üzerine yapılandırılmıştır. Bu faktörler, faydacı tüketim ve hedonik tüketimdir. Ölçek, her bir faktöre yönelik olarak geliştirilmiş toplamda 18 madden oluşmakta olup, her bir faktör 9 madde ile temsil edilmektedir. İlk bölüm katılımcıların demografik bilgilerini (Yaş, medeni durum, çocuk sayısı, eğitim durumu ve aylık gelir) toplamak için düzenlenmiştir. İkinci bölümde Hedonik tüketimi belirleyen 9 maddeden oluşan ölçek kullanılmıştır. Üçüncü bölümde ise Faydacı tüketimi belirleyen 9 maddeden oluşan ölçek kullanılmıştır. Bu ölçekler; Arnolds ve Reynolds (2003) ve Babin ve diğerleri (1994) tarafından geliştirilmiş ölçeklerden türetilen bu anket çalışmasında, 5 dereceli Likert ölçeği kullanılmıştır. Bu ölçek, katılımcıların belirli ifadelerle ne kadar hemfikir olduklarını değerlendirilmelerini sağlamaktadır. Likert ölçeği (1=Kesinlikle katılmıyorum, 2=Katılıyorum, 3=Kararsızım, 4=Katılıyorum, 5=Kesinlikle Katılmıyorum) kullanılmıştır. Ölçeğin yapı geçerliliği, ile ilgili literatürde sıklıkla kullanılan analiz yöntemleri ile test edilmiştir. Faktörlerin ve bu faktöre ait maddeler ayrıntılı dağılımı yer almaktadır. Bu yapı, araştırmanın temel hipotezlerini test etmeye ve ev hanımlarının tüketim alışkanlıklarını karşılaştırmaya olanak sağlamaktadır.

4.8. İstatistiksel Analizlere İlişkin Bulgular

Çalışmanın bu bölümünde katılımcıların tercihlerinin açıklayıcı istatistik dağılımı araştırma evrenindeki örneklem grubunun demografik özellikleri bu bulguların analizi ve yorumlarına yer verilmiştir. Bu analizde bilgiler sayı ve yüzde ifade edilerek yorumlanmıştır.

4.8.1. Faktörler ve Maddeler

Tablo 18. Faktörler ve Maddeler

Faktörler	Madde No	Maddeler
Faydacı Tüketim Ölçek Maddeleri	FT1	İhtiyacım olan malları fiyat-kalite dengesi en uygun olan yerden satın alırım.
	FT2	Satın almayı düşündüğüm bir malın kalitesi hakkında bilgi sahibi olurum.
	FT3	Alışveriş yaparken zaman ve para tasarrufu yapmak benim için önemlidir.
	FT4	İhtiyacım olan şeylerin en düşük fiyatlısına ulaşmak benim için önemlidir.
	FT5	Satın almayı düşündüğüm şeylerin önceden bir planını yaparım.
	FT6	Satın almayı düşündüğüm bir malın fiyatını önceden bilirim.
	FT7	Genellikle yalnızca ihtiyacım olan şeyler için para harcarım.
	FT8	İhtiyacım olan şeyleri genellikle indirim ve kampanya dönemlerinde satın alırım.
	FT9	Alışverişe gittiğimde daha önceden hazırlamış olduğum listeye sadık kalırım.
Hedonik Tüketim Ölçek Maddeleri	HT1	Alışverişe çıktığımda aradığım malı bulamadığım zaman kendimi kötü hissederim.
	HT2	Çok beğendiğim bir mal için fazladan para ödemek beni rahatsız etmez.
	HT3	Satın aldığım malların modaya uygun olması benim için önemlidir.
	HT4	Kendimi kötü hissettiğim zamanlarda bir şeyler satın almak moralimi düzeltir.
	HT5	Kendimi ödüllendirmek istediğimde genellikle bir şey satın alırım.
	HT6	Benim için alışveriş yapmak stres atmanın bir yoludur.
	HT7	Alışverişteyken gündelik sorunlarımı unuturum.
	HT8	Çok beğendiğim bir şeyi satın almak istediğimde bütçemi aşmak problem olmaz.
	HT9	Diğerlerine göre yüksek fiyat da olsa markalı ürünler almayı tercih ederim.

Araştırmada, ev hanımlarının hedonik ve faydacı tüketim alışkanlıklarının demografik değişkenler açısından farklılık gösterip göstermediği incelenmiştir. Araştırmanın temel amacı, yaş, gelir düzeyi, medeni durum, eğitim durumu ve çocuk sayısı gibi demografik faktörlerin tüketim alışkanlıkları üzerindeki etkilerini belirlemek ve bu doğrultuda tüketim davranışlarının nasıl şekillendiğini ortaya koymaktır. Bu bağlamda, çalışmada belirlenen hipotezler ev hanımlarının tüketim tercihlerini etkileyen faktörleri kapsamlı bir şekilde analiz etmeyi amaçlamaktadır. Araştırmanın hipotezleri şunlardır:

H1: Yaş grupları arasında hedonik tüketim alışkanlıklarında anlamlı farklılık vardır.

H2: Yaş grupları arasında faydacı tüketim alışkanlıklarında anlamlı farklılık vardır.

H3: Gelir düzeyine göre hedonik tüketim alışkanlıklarında anlamlı farklılık vardır.

H4: Gelir düzeyine göre faydacı tüketim alışkanlıklarında anlamlı farklılık vardır.

H5: Medeni duruma göre hedonik tüketim alışkanlıklarında anlamlı farklılık vardır.

H6: Medeni duruma göre faydacı tüketim alışkanlıklarında anlamlı farklılık vardır.

H7: Eğitim durumu hedonik tüketim alışkanlıklarında anlamlı farklılık vardır.

H8: Eğitim durumu faydacı tüketim alışkanlıklarında anlamlı farklılık vardır.

4.8.2. Güvenirlik Analizi

Güvenirlik analizi, bir ölçeğin veya ölçüm aracının tutarlılığını ve güvenilirliğini değerlendirmek için kullanılan temel bir istatistiksel yöntemdir. Bu analiz, ölçek maddelerinin birbiriyle ne ölçüde uyumlu olduğunu ve ölçümün rastgele hatalardan arındırılmış olup olmadığını belirlemeye olanak tanımaktadır. Güvenirlik analizinde en yaygın kullanılan yöntemlerden biri olan Cronbach Alpha katsayısı, özellikle iç tutarlılığı ölçmek için tercih edilmektedir. Cronbach Alpha değeri, ölçek maddelerinin birbiriyle ne kadar ilişkili olduğunu gösteren bir istatistiksel göstergedir ve genellikle 0.70 ve üzerindeki değerler, ölçeğin kabul edilebilir bir güvenilirliğe sahip olduğunu göstermektedir. Güvenirliği yüksek olan bir ölçek, ölçmek istediği kavramı istikrarlı bir şekilde ölçer ve bu durum, yapılan analizlerin geçerliliğine de katkıda bulunur. Tablo 19’da güvenirlik için uyum iyiliği değerleri yer almaktadır.

Tablo 19. Güvenirlilik Analizi (Cronbach Alpha)

Cronbach's Alpha Değer Aralığı	Uyum
$\alpha \geq 0,9$	Mükemmel Uyum
$0,9 > \alpha \geq 0,8$	İyi Uyum
$0,8 > \alpha \geq 0,7$	Kabul Edilebilir Uyum
$0,7 > \alpha \geq 0,6$	Şüpheli
$0,6 > \alpha \geq 0,5$	Kötü Uyum
$0,5 > \alpha$	Kabul Edilemez

Araştırmada kullanılan ölçeğin güvenilirliği, Cronbach Alpha katsayısı ile değerlendirilmiştir. Tablo 20’de her iki faktöre göre ölçeğin Cronbach Alpha katsayısı değerleri yer almaktadır.

Tablo 20. Cronbach Alpha Değerleri

Faktör	Cronbach's Alpha Değeri	Madde Sayısı	Uyum
Faydacı Tüketim	0,940	9	Mükemmel Uyum
Hedonik Tüketim	0,894	9	İyi Uyum
Tüm Maddeler	0,913	18	Mükemmel Uyum

Araştırmada kullanılan ölçeğin güvenilirliği, Cronbach Alpha katsayısı ile değerlendirilmiştir. Analiz sonuçlarına göre, ölçeğin toplam güvenilirlik değeri 0,913 olarak hesaplanmıştır. Alt boyutlar bazında yapılan analizlerde, Faydacı Tüketim alt boyutunun Cronbach Alpha değeri 0,940, Hedonik Tüketim alt boyutunun Cronbach Alpha değeri ise 0,894 olarak bulunmuştur. Bu sonuçlar, ölçeğin güvenilirlik düzeyinin kabul edilebilir sınırlar içinde olduğunu göstermektedir.

4.8.3. Araştırmaya Katılan Bireylerin Demografik Özelliklerine İlişkin Analizi

Araştırmaya katılan bireylerin demografik özelliklerinin analizi, örneklemin genel yapısını anlamak ve elde edilen bulguların yorumlanabilirliğini artırmak için önem taşımaktadır. Katılımcıların yaş, cinsiyet, eğitim durumu ve gelir seviyesi gibi demografik değişkenleri, hem araştırma sonuçlarının genellenebilirliği bilgileri sunmaktadır. Bu bölümde, araştırmaya katılan bireylerin temel demografik özellikleri incelenmiş ve elde edilen veriler Tablo 21’de özetlenmiştir.

Tablo 21. Demografik Özellikler

	Özellik	Frekans	Yüzde (%)
Yaş	18-22	255	47,7
	23-42	190	35,5
	43+	90	16,8
	Toplam	535	100
Medeni Durum	Bekar	278	52
	Evli	248	46,4
	Diğer	9	1,7
	Toplam	535	100
Eğitim Durumu	İlköğretim	46	8,6
	Ortaöğretim	44	8,2
	Lise	239	44,7
	Üniversite (Önlisans)	67	12,5
	Üniversite (Lisans)	120	22,4
	Yüksek Lisans	17	3,2
	Doktora	2	0,4
	Toplam	535	100
Gelir	Gelir Yok	307	57,4
	10000 ve Altı	21	3,9
	10001-15000	24	4,5
	15001-20000	67	12,5
	20001-25000	33	6,2
	25001-30000	25	4,7
	30001-35000	14	2,6
	35001 ve Üzeri	44	8,2
	Toplam	535	100

Tablo 21’de anket yoluyla çalışmaya katılan katılımcılar hakkında bilgiler yer almaktadır. Örneklem, ağırlıklı olarak genç bireylerden (%47,7 ile 18-22 yaş grubu) oluşmaktadır ve bunu %35,5 ile 23-42 yaş grubu takip etmektedir. Medeni durum açısından katılımcıların

%52’si bekar, %46,4’ü evli ve %1,7’si ise diğer kategorisinde yer almaktadır. Eğitim durumu dağılımında en büyük grup %44,7 ile lise mezunları olurken, bunu %22,4 ile lisans mezunları ve %12,5 ile ön lisans mezunları izlemektedir. Doktora (%0,4) ve yüksek lisans (%3,2) mezunlarının oranı oldukça düşükken, ilköğretim (%8,6) ve ortaöğretim (%8,2) mezunları da dikkate değer bir orana sahiptir. Gelir açısından, katılımcıların %57,4’ü herhangi bir gelire sahip olmadığını belirtmiştir; bunu %12,5 ile 15001-20000 TL gelir grubu takip etmektedir. Yüksek gelir grupları (%35001 TL ve üzeri) %8,2 gibi düşük bir oranla temsil edilmektedir. Bu dağılımlar, örneklemin büyük ölçüde genç, bekar, düşük gelirli ve lise mezunu bireylerden oluştuğunu göstermektedir. Ayrıca, gelir ve eğitim durumu gibideğişkenlerdeki eşitsizlikler, ekonomik ve sosyal analizlerin önemli bir boyutunu oluşturmaktadır.

4.8.4. Hedonik ve Faydacı Tüketim Ölçeklerine İlişkin Shapiro-Wilk Normallik Testi ve Sonuçları

Hedonik Tüketim (HT) ve Faydacı Tüketim (FT) ölçeklerine ilişkin normallik varsayımının sağlanıp sağlanmadığını belirlemek amacıyla Shapiro-Wilk normallik testi uygulanmıştır. Shapiro-Wilk testi, örneklem büyüklüğünün 5000'den küçük olduğu durumlarda, veri dağılımının normal olup olmadığını değerlendirmek için sıkça tercih edilen bir yöntemdir. İlgili test sonuçları Tablo 22'de yer almaktadır.

Tablo 22. Normallik Testi Sonuçları

Ölçek	İstatistik	Anlamlılık (Sig)
Hedonik Tüketim	0,9823	< 0,0001
Faydacı Tüketim	0,8727	< 0,0001

Tablo 22'de yer alan bulgular, Hedonik Tüketim ve Faydacı Tüketim ölçekleri için normallik varsayımının sağlanmadığını göstermektedir. Shapiro-Wilk testinin anlamlılık düzeyine (Sig < 0,05) göre, hem HT hem de FT değişkenlerinin dağılımlarında normalden sapma olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu durum, veri setinde parametrik analizlerin kullanılabilirliğini sınırlandırmaktadır. Bu nedenle, analiz sürecinde parametrik olmayan istatistiksel yöntemlerin tercih edilmiştir.

4.8.5. Demografik Değişkenlere Göre Hedonik ve Faydacı Tüketim Alışkanlıklarının Kruskal-Wallis Test Sonuçları

Araştırmada kullanılan veri seti normal dağılım göstermediği için analiz sürecinde parametrik olmayan istatistiksel yöntemler tercih edilmiştir. Bu doğrultuda, yaş, gelir düzeyi, medeni durum ve eğitim durumu gibi demografik değişkenlere göre hedonik ve faydacı tüketim alışkanlıklarının farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla Kruskal- Wallis testi uygulanmıştır. Kruskal-Wallis testi, bağımsız gruplar arasında bir değişkenin medyanlarında istatistiksel olarak anlamlı bir fark olup olmadığını test eden parametrik olmayan bir yöntemdir.

Tablo 23'de, Faydacı ve Hedonik tüketim değişkenleri için yaş, gelir, medeni durum, eğitim durumu ve çocuk sayısı değişkenlerine göre yapılan Kruskal-Wallis testi sonuçları verilmiştir. Bu test, verilerin normallik varsayımını sağlamadığı durumlarda gruplar arasındaki farkları incelemek için kullanılmıştır.

Tablo 23. Kruskal-Wallis Testi Sonuçları

Ölçek	Gruplama Kriteri	Test İstatistiği (χ^2)	Serbestlik Derecesi (df)	p-değeri	Sonuç
Faydacı Tüketim	Yaş	4,5776	2	0,1014	Gruplar arasında anlamlı fark yoktur.
Hedonik Tüketim	Yaş	49,198	2	< 0,001	Gruplar arasında anlamlı fark vardır.
Faydacı Tüketim	Gelir	2,09	7	0,9547	Gruplar arasında anlamlı fark yoktur.
Hedonik Tüketim	Gelir	24,139	7	< 0,001	Gruplar arasında anlamlı fark vardır.
Faydacı Tüketim	Medeni Durum	7,1298	2	0,0283	Gruplar arasında anlamlı fark vardır.
Hedonik Tüketim	Medeni Durum	57,827	2	< 0,001	Gruplar arasında anlamlı fark vardır.
Faydacı Tüketim	Eğitim Durumu	5,9766	6	0,4258	Gruplar arasında anlamlı fark yoktur.
Hedonik Tüketim	Eğitim Durumu	49,329	6	< 0,001	Gruplar arasında anlamlı fark vardır.

Faydacı tüketime ilişkin yapılan Kruskal-Wallis testi sonuçlarına göre, yaş grupları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmamaktadır ($\chi^2 = 4,5776$, $p > 0,05$). Hedonik tüketime değişkeni için yapılan Kruskal-Wallis testi sonuçları ise yaş grupları arasında anlamlı farklılıklar olduğunu göstermektedir ($\chi^2 = 49,198$, $p < 0,001$). Bu sonuç, Hedonik tüketimin yaş gruplarına göre anlamlı şekilde değişiklik gösterdiğini ifade etmektedir. Bu farklılıkların hangi yaş grupları arasında olduğunu belirlemek için post-hoc analizleri yapılacaktır.

Faydacı tüketime ilişkin yapılan Kruskal-Wallis testi sonuçlarına göre, gelir grupları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmamıştır ($\chi^2 = 2,09$, $p > 0,05$). Bu bulgu, faydacı tüketimin, gelir gruplarına göre anlamlı bir farklılık göstermediğini ifade etmektedir. Hedonik tüketim için yapılan Kruskal-Wallis testi sonuçları ise gelir grupları arasında anlamlı farklılıklar olduğunu ortaya koymuştur ($\chi^2 = 24,139$, $p < 0,01$). Bu bulgu, Hedonik tüketimin gelir gruplarına göre değiştiğini göstermektedir. Bu farklılıkların hangi gelir grupları arasında olduğunu belirlemek için post-hoc analizleri yapılacaktır.

Faydacı tüketim değişkenine ilişkin Kruskal-Wallis testi sonuçlarına göre, medeni durum grupları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmaktadır ($\chi^2 = 7,1298$, $p < 0,05$). Bu sonuç, Faydacı tüketimin medeni durum gruplarına göre değişiklik gösterdiğini ifade etmektedir. Hedonik tüketim değişkenine ilişkin Kruskal-Wallis testi sonuçları da medeni durum grupları arasında anlamlı farklılıklar olduğunu göstermektedir ($\chi^2 = 57,827$, $p < 0,001$). Bu bulgu, Hedonik tüketimin medeni duruma göre anlamlı bir şekilde farklılık gösterdiğini

açıkça ortaya koymaktadır. Bu farklılıkların hangi medeni durum grupları arasında olduğunu belirlemek için post-hoc analizleri yapılacaktır.

Faydacı tüketim değişkenine ilişkin ilişkin Kruskal-Wallis testi sonuçları, eğitim düzeyleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark olmadığını göstermektedir ($\chi^2 = 5,9766$, $p > 0,05$). Bu bulgu, Faydacı tüketimin eğitim düzeyine göre anlamlı bir farklılık göstermediğini ifade etmektedir. Hedonik tüketim değişkenine ilişkin Kruskal-Wallis testi sonuçları ise eğitim düzeyleri arasında anlamlı farklılıklar bulunduğunu ortaya koymaktadır ($\chi^2 = 49,329$, $p < 0,001$). Bu sonuç, Hedonik tüketimin eğitim düzeyine bağlı olarak değişiklik gösterdiğini ifade etmektedir. Bu farklılıkların hangi eğitim durumu grupları arasında olduğunu belirlemek için post-hoc analizleri yapılacaktır.

Araştırmada, X, Y ve Z kuşağına mensup ev hanımı kadın tüketicilerinin satın alma davranışlarında faydacı tüketim ve hedonik tüketim davranışlarının demografik özelliklere göre farklılık gösterip göstermediğini test etmek amacıyla oluşturulan hipotezler, Kruskal-Wallis testi sonuçlarına dayanılarak değerlendirilmiş olup, anlamlılık düzeyine göre 'red' ya da 'kabul' olarak belirtilmiştir. Hipotezlerin kabul red durumları Tablo 24’de yer almaktadır.

Tablo 24. Hipotez Sonuçları

Hipotez No	Hipotez Açıklaması	Sonuç
H1	Yaş grupları arasında hedonik tüketim alışkanlıklarında anlamlı farklılık vardır.	Kabul
H2	Yaş grupları arasında faydacı tüketim alışkanlıklarında anlamlı farklılık vardır.	Red
H3	Gelir düzeyine göre hedonik tüketim alışkanlıklarında anlamlı farklılık vardır.	Kabul
H4	Gelir düzeyine göre faydacı tüketim alışkanlıklarında anlamlı farklılık vardır.	Red
H5	Medeni duruma göre hedonik tüketim alışkanlıklarında anlamlı farklılık vardır.	Kabul
H6	Medeni duruma göre faydacı tüketim alışkanlıklarında anlamlı farklılık vardır.	Kabul
H7	Eğitim durumu hedonik tüketim alışkanlıklarını anlamlı farklılık vardır.	Kabul
H8	Eğitim durumu faydacı tüketim alışkanlıklarını anlamlı farklılık vardır	Red

4.8.6. Post-Hoc Test (Dunn’s Test ve Pairwise Wilcoxon) Sonuçları

Araştırmada Kruskal-Wallis testi sonucunda anlamlı farklılık tespit edilen durumlar için, gruplar arasında bu farklılıkların hangi gruplar arasında yoğunlaştığını belirlemek amacıyla post-hoc testleri uygulanmıştır. Bu doğrultuda, Dunn’s testi ve Pairwise Wilcoxon testi kullanılmıştır. Dunn’s testi, gruplar arasındaki medyan farklarını çoklu karşılaştırmalarla analiz etmek için sıklıkla tercih edilen parametrik olmayan bir yöntemdir. Pairwise Wilcoxon testi ise her bir grup çiftini bağımsız olarak karşılaştırarak detaylı sonuçlar sunmaktadır. Çoklu

karşılaştırmalardan kaynaklanabilecek hata riskini azaltmak amacıyla her iki testte de Bonferroni düzeltmesi uygulanmıştır.

Tablo 25’de, Kruskal-Wallis testi sonucunda anlamlı farklılık bulunan Hedonik tüketim ile yaş grupları arasındaki farkların belirlenmesi için yapılan post-hoc test sonuçları verilmiştir.

4.8.6.1. Yaş Gruplarına Göre Hedonik Tüketim Post-Hoc Test Sonuçları

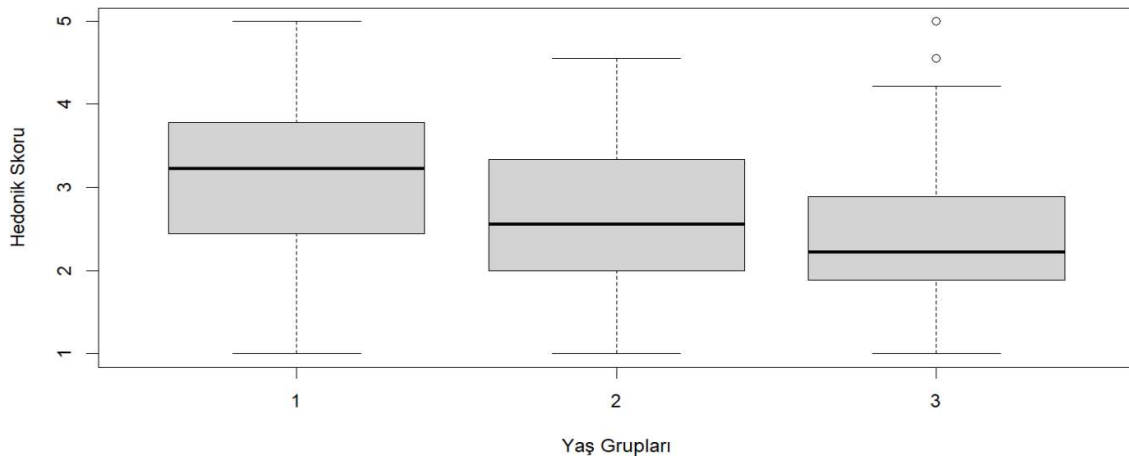
Post-hoc test sonuçlarına göre: 1. grup (18-22 yaş) ile 2. grup (23-42 yaş) arasında Hedonik tüketim açısından istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmaktadır ($p < 0.0001$).

Tablo 25. Yaş Gruplarına Göre Hedonik Tüketim Post-Hoc Test Sonuçları

Gruplar	Ortalama Farkı	p-değeri (Bonferroni)	Anlamlılık Durumu
1. Grup - 2. Grup	5,171645	$< 0,0001$	Anlamlı
1. Grup - 3. Grup	6,192632	$< 0,0001$	Anlamlı
2. Grup - 3. Grup	2,060224	0,0591	Anlamlı Değil

1. grup ile 3. grup (43 yaş ve üzeri) arasında da anlamlı bir fark olduğu görülmektedir ($p < 0.0001$). Ancak, 2. grup ile 3. grup arasında anlamlı bir fark bulunmamıştır ($p = 0,0591$, $p > 0.05$). Bu sonuçlar, yaş gruplarına göre hedonik tüketim alışkanlıklarının önemli ölçüde değiştiğini, özellikle genç yaş grubunun daha yüksek Hedonik Skor ortalamalarına sahip olduğunu göstermektedir. Orta yaş ve yaşlı gruplar arasında ise bu farkın belirgin olmadığı anlaşılmaktadır.

Şekil 10’da, yaş gruplarına göre Hedonik Skorların dağılımı kutu grafiği ile gösterilmiştir. Bu grafik, yaş gruplarına göre hedonik tüketim alışkanlıklarının genel eğilimlerini ve grup içindeki değişkenliği görselleştirmek amacıyla hazırlanmıştır.



Şekil 10. Hedonik Tüketim ve Yaş Grupları Arası İlişki

Grafikte görüldüğü üzere, 1. grup (en genç yaş grubu) diğer yaş gruplarına kıyasla daha yüksek Hedonik Tüketim ortalamalarına sahiptir. Bu, genç bireylerin hedonik tüketim alışkanlıklarının daha yoğun olduğunu göstermektedir. 2. grup ve 3. grup arasında Hedonik Tüketim açısından çok belirgin bir fark gözlemlenmemekle birlikte, 2. grubun daha geniş bir varyans olduğu dikkat çekmektedir. Bu bulgular, hedonik tüketim alışkanlıklarının yaşla birlikte azalma eğiliminde olduğunu desteklemektedir. Bu durum, genç bireylerin tüketim davranışlarında daha çok keyif ve haz odaklı tercihler yaptığını, daha ileri yaş gruplarının ise bu tür tüketim alışkanlıklarını daha az benimsediğini işaret etmektedir.

4.8.6.2. Gelir Gruplarına Göre Hedonik Tüketim Post-Hoc Test Sonuçları

Tablo 26’da, Gelir gruplarına göre Hedonik Skor değişkeni için yapılan post-hoc test sonuçları yer almaktadır.

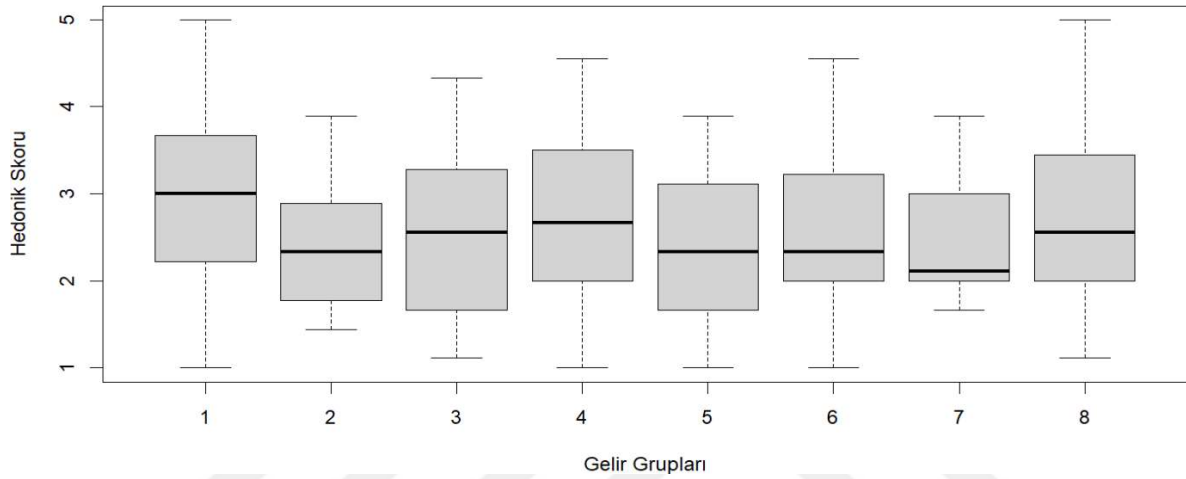
Tablo 26. Gelir Gruplarına Göre Hedonik Tüketim Post-Hoc Test Sonuçları

Gruplar	Ortalama Farkı	p-değeri (Bonferroni)	Anlamlılık Durumu
1. Grup - 2. Grup	2,144,932	0,4474	Anlamlı Değil
1. Grup - 3. Grup	2,155,464	0,4389	Anlamlı Değil
1. Grup - 4. Grup	2,966,720	0,0421	Anlamlı
1. Grup - 5. Grup	1,563,778	0,8231	Anlamlı Değil
1. Grup - 6. Grup	1,024,211	1,000	Anlamlı Değil
1. Grup - 7. Grup	-1,021061	1,000	Anlamlı Değil
2. Grup - 3. Grup	-0,659218	1,000	Anlamlı Değil
2. Grup - 4. Grup	-0,387310	1,000	Anlamlı Değil
2. Grup - 5. Grup	-1,102558	1,000	Anlamlı Değil
2. Grup - 6. Grup	-1,541921	1,000	Anlamlı Değil
2. Grup - 7. Grup	-3,165993	1,000	Anlamlı Değil
3. Grup - 4. Grup	-0,331244	1,000	Anlamlı Değil
3. Grup - 5. Grup	-0,452748	1,000	Anlamlı Değil
3. Grup - 6. Grup	-0,835367	1,000	Anlamlı Değil
3. Grup - 7. Grup	-1,295763	1,000	Anlamlı Değil
4. Grup - 5. Grup	-0,823116	1,000	Anlamlı Değil
4. Grup - 6. Grup	-1,304418	1,000	Anlamlı Değil
4. Grup - 7. Grup	-2,076228	1,000	Anlamlı Değil
5. Grup - 6. Grup	-0,479611	1,000	Anlamlı Değil
5. Grup - 7. Grup	-1,963182	1,000	Anlamlı Değil
6. Grup - 7. Grup	-1,061793	1,000	Anlamlı Değil

Post-hoc test sonuçlarına göre: 1. Grup (Gelir Yok) ile 4. Grup (25.001-30.000) arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır ($p = 0,0421$). Bu, düşük gelir grubundaki bireylerin hedonik tüketim alışkanlıklarının 4. grup gelir düzeyine kıyasla belirgin şekilde farklılık gösterdiğini

ifade etmektedir. Diğer tüm gruplar arasındaki karşılaştırmalarda anlamlı bir fark tespit edilmemiştir ($p > 0,05$). Bu sonuçlar, gelir grupları arasında hedonik tüketim alışkanlıklarının sadece belirli gruplarda farklılık gösterdiğini ortaya koymaktadır. Özellikle, belirli bir gelir düzeyi eşiğinden sonra hedonik tüketim davranışlarının homojenleştiği gözlenmektedir.

Şekil 11’de, Gelir gruplarına göre Hedonik Tüketim dağılımı kutu grafiği ile görselleştirilmiştir. Bu grafik, farklı gelir seviyelerindeki bireylerin hedonik tüketim eğilimlerini karşılaştırmak ve varyasyonu incelemek amacıyla hazırlanmıştır.



Şekil 11. Hedonik Tüketim ve Gelir Grupları Arası İlişki

Şekilde 11’de görüldüğü üzere: 1. grup (Gelir yok), diğer gruplara kıyasla daha yüksek bir Hedonik Skor ortalamasına sahiptir. Bu durum, düşük gelir seviyesine sahip bireylerin hedonik tüketim alışkanlıklarının daha yoğun olduğunu göstermektedir. 4. grup (orta gelir seviyesi), 1. grup ile kıyaslandığında anlamlı bir fark göstermiştir ($p = 0,0421$). Ancak, diğer gelir grupları ile yapılan karşılaştırmalarda anlamlı bir farklılık gözlenmemiştir. Gelir grupları arasında genel olarak Hedonik Skorların dağılımında belirgin bir varyasyon gözlemlenmekte, ancak bazı gruplar arasında bu fark istatistiksel olarak anlamlı bulunmamaktadır. Bu sonuçlar, gelir seviyesinin hedonik tüketim davranışları üzerinde doğrusal bir etki yaratmadığını, ancak belirli gruplar arasında anlamlı farklar olabileceğini göstermektedir. Özellikle, düşük gelir gruplarında hedonik tüketim davranışlarının daha belirgin olduğu anlaşılmaktadır.

4.8.6.3. Medeni Duruma Göre Hedonik Skorunun Post-Hoc Test Sonuçları

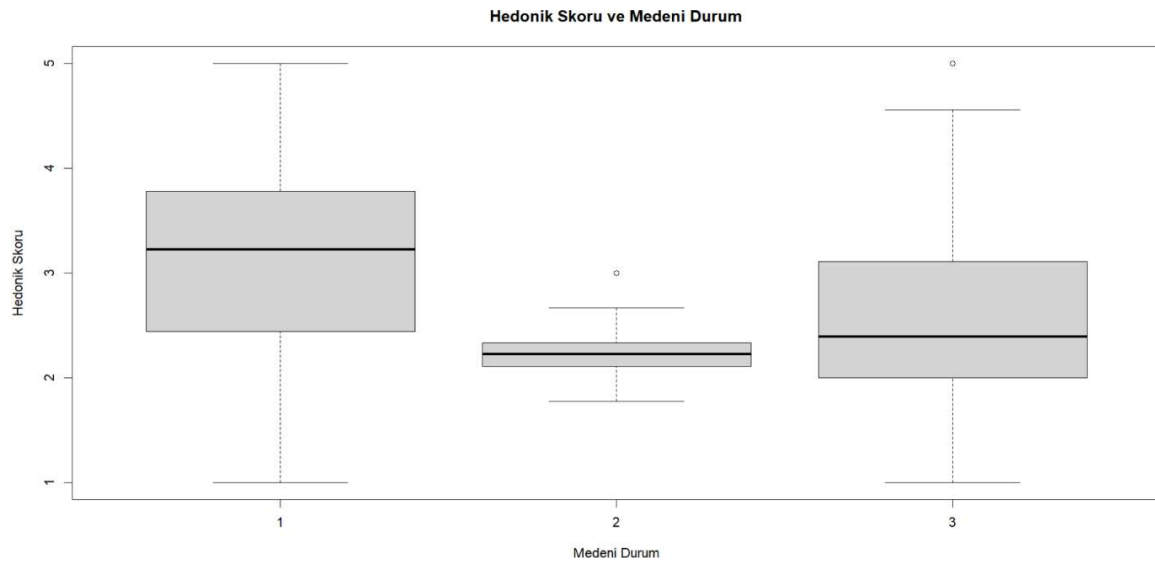
Tablo 27’de, Medeni duruma göre Hedonik Skor değişkeni için yapılan post-hoc test sonuçları sunulmuştur. Bu sonuçlar, medeni durumun hedonik tüketim davranışlarına etkisini değerlendirmektedir.

Tablo 27. Medeni Duruma Göre Hedonik Skorunun Post-Hoc Test Sonuçları

Gruplar	Ortalama Farkı	p-değeri (Bonferroni)	Anlamlılık Durumu
1. Grup - 2. Grup	2,638638	0,0125	Anlamlı Değil
1. Grup - 3. Grup	7,399890	< 0,0001	Anlamlı
2. Grup - 3. Grup	-0,728843	0,6991	Anlamlı Değil

Post-hoc test sonuçlarına göre: 1. grup (bekar bireyler) ile 2. grup (evli bireyler) arasında Hedonik Skor açısından istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmaktadır ($p = 0,0125$). Bu, bekar bireylerin evli bireylere kıyasla daha yüksek Hedonik Skorlara sahip olduğunu göstermektedir. 1. grup (bekar bireyler) ile 3. grup (diğer durumlar) arasında da anlamlı bir fark tespit edilmiştir ($p < 0,0001$). Bu fark, bekar bireylerin diğer gruplara göre belirgin şekilde daha yüksek Hedonik Skor değerlerine sahip olduğunu ortaya koymaktadır. 2. grup (evli bireyler) ile 3. grup (diğer durumlar) arasında anlamlı bir fark bulunmamıştır ($p = 0,6991$). Bu sonuçlar, medeni durumun hedonik tüketim davranışlarında belirleyici bir faktör olabileceğini ve özellikle bekar bireylerin daha hedonik tüketim alışkanlıklarına sahip olduğunu göstermektedir.

Şekil 12’de, medeni durum gruplarına göre Hedonik Skor dağılımı kutu grafiği ile görselleştirilmiştir. Bu grafik, medeni durumun bireylerin hedonik tüketim alışkanlıkları üzerindeki etkisini göstermek amacıyla hazırlanmıştır. Gruplar, 1. grup (bekar), 2. grup (evli) ve 3. grup (diğer: boşanmış, dul vb.) olarak kategorize edilmiştir.

**Şekil 12.** Hedonik Tüketim ve Medeni Durum

Grafikte görüldüğü üzere: 1. grup (bekar bireyler), diğer iki gruba kıyasla anlamlı derecede daha yüksek Hedonik Tüketim ortalamasına sahiptir. Bu durum, bekar bireylerin hedonik tüketim alışkanlıklarına daha yatkın olduğunu göstermektedir. 2. grup (evli bireyler), en düşük Hedonik Tüketim ortalamasına sahip olup, oldukça dar bir varyasyon göstermektedir. Bu, evli

bireylerin hedonik tüketim alışkanlıklarının daha düşük ve homojen olduğunu işaret etmektedir. 3. grup (diğer: boşanmış, dul vb.), bekar bireyler ile evli bireyler arasında bir konuma sahiptir. Ancak, bu grubun ortalamaları ile evli bireyler arasında anlamlı bir fark tespit edilmemiştir. Post-hoc testler de bu bulguları desteklemektedir. Bekar bireyler ile evli bireyler ve diğer medeni durumlar arasında anlamlı farklar tespit edilmiştir. Evli bireyler ile diğer grup arasında ise anlamlı bir fark bulunmamaktadır. Bu sonuçlar, medeni durumun bireylerin hedonik tüketim davranışları üzerinde önemli bir etkisi olduğunu göstermektedir. Özellikle, bireylerin medeni durumları ile sosyal ve ekonomik sorumlulukları arasında bir ilişki olduğu ve bunun tüketim alışkanlıklarına yansıdığı söylenebilir.

4.8.6.4. Medeni Duruma Göre Faydacı Skorunun Post-Hoc Test Sonuçları

Tablo 28’de, Medeni duruma göre Faydacı Tüketim değişkeni için yapılan post-hoc test sonuçları verilmiştir. Kruskal-Wallis testi sonucunda anlamlı fark bulunan medeni durum grupları arasındaki farklılıklar, Dunn’s testi ve Bonferroni düzeltmesi ile analiz edilmiştir. Bu sonuçlar, medeni durumun faydacı tüketim alışkanlıklarına etkisini değerlendirmek için kullanılmaktadır.

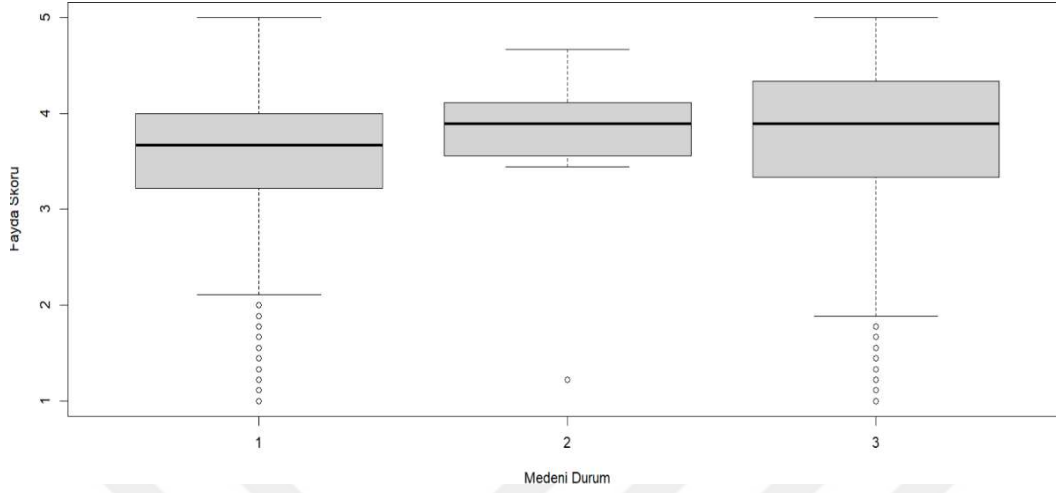
Tablo 28. Medeni Duruma Göre Faydacı Skorunun Post-Hoc Test Sonuçları

Gruplar	Ortalama Farkı	p-değeri (Bonferroni)	Anlamlılık Durumu
1. Grup - 2. Grup	-0,780328	0,6528	Anlamlı Değil
1. Grup - 3. Grup	-2,629533	0,0128	Anlamlı
2. Grup - 3. Grup	0,101984	1,0000	Anlamlı Değil

Post-hoc test sonuçlarına göre: 1. grup (bekar bireyler) ile 3. grup (diğer: boşanmış, dul vb.) arasında Faydacı Tüketim açısından istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmaktadır ($p = 0,0128$). Bu, bekar bireylerin faydacı tüketim alışkanlıklarının diğer gruba kıyasla daha düşük olduğunu göstermektedir. 1. grup (bekar bireyler) ile 2. grup (evli bireyler) arasında anlamlı bir fark tespit edilmemiştir ($p = 0,6528$). 2. grup (evli bireyler) ile 3. grup (diğer) arasında da anlamlı bir fark bulunmamıştır ($p = 1,0000$). Bu bulgular, medeni durumun faydacı tüketim alışkanlıkları üzerinde belirli bir etkisi olduğunu göstermektedir. Özellikle, boşanmış vb. bireylerin faydacı tüketim alışkanlıklarının diğer gruplara kıyasla daha yüksek olduğu anlaşılmaktadır.

Şekil 13’te, medeni durum gruplarına göre Faydacı Tüketim dağılımı kutu grafiği ile gösterilmektedir. Bu grafik, medeni durumun bireylerin faydacı tüketim alışkanlıkları

üzerindeki etkisini görselleştirmek amacıyla hazırlanmıştır. Medeni durum grupları 1. grup (bekar), 2. grup (evli) ve 3. grup (diğer: boşanmış, dul vb.) olarak kategorize edilmiştir.



Şekil 13. Faydacı Tüketim ve Medeni Durum

Grafikte görüldüğü üzere: 3. grup (diğer: boşanmış, dul vb.), diğer iki gruba kıyasla daha yüksek bir Faydacı Skor ortalamasına sahiptir. Bu durum, bu gruptaki bireylerin faydacı tüketim alışkanlıklarına daha fazla yöneldiğini göstermektedir. 1. grup (bekar bireyler), diğer gruplara kıyasla daha düşük bir Faydacı Skor sergilemektedir. Bu fark, 3. grup ile yapılan karşılaştırmalarda anlamlı bulunmuştur ($p = 0,0128$). 2. grup (evli bireyler), 1. grup ve 3. grup arasında bir konuma sahiptir, ancak diğer iki grup ile yapılan karşılaştırmalarda anlamlı bir fark bulunmamıştır ($p > 0,05$). Bu bulgular, medeni durumun faydacı tüketim alışkanlıklarını etkileyebileceğini göstermektedir. Özellikle, boşanmış ve dul bireylerin daha planlı ve faydacı bir tüketim eğiliminde oldukları anlaşılmaktadır. Bekar bireylerde ise faydacı tüketim alışkanlıklarının daha düşük olduğu gözlemlenmektedir.

4.8.7. Konuyla İlgili Olarak Yapılan Diğer Çalışmalar

Ünver'in yaptığı "Y ve Z Kuşağının Hedonik ve Faydacı Tüketim Davranışlarının Marka Sadakatine Etkisinin İncelenmesi" konulu çalışmada; hedonik ve faydacı tüketim, marka sadakati, marka güveni ve marka memnuniyeti arasındaki ilişkileri incelemiştir. Hedonizmin ve faydacı tüketimin marka sadakatini etkilediği sonucuna varılmıştır (Ünver, 2019, s. 46).

Özkuk'un yaptığı "X, Y, Z Kuşakları Bağlamında Bireysel Değerlerin Hedonik ve Faydacı Tüketim Davranışı Üzerindeki Etkisi; Cep Telefonu Sektöründe Bir Araştırma" konulu çalışmasında; kuşaklar yönünden özellikle Z kuşağındaki bireylerin diğer kuşaklardaki

bireylere göre daha hedonik ve eğlence odaklı olduklarının sonucuna varılmıştır (Özkuk, 2024, s. 122).

İlhan'ın yaptığı “Sosyal Medya Kullanımında Gösteriş Tüketimi X, Y ve Z Kuşakları açısından Değerlendirmesi” adlı çalışmasında; X Kuşağının teknolojiyle geç tanışması nedeniyle sosyal medya kullanımında daha düşük gösteriş tüketimi eğiliminde olduğu bulunmuştur. Z Kuşağı ise dijital çağda doğmuş olup, sosyal medya üzerinden kendilerini ifade etmeye yönelik gösteriş tüketimi eğiliminde diğer kuşaklara göre daha yüksek bir orana sahiptirler (İlhan, 2018, s. 113).

Mercan'ın yaptığı “X, Y ve Z Kuşağı Kadınların Farklı Tüketim Alışkanlıklarının Modern Dünya İnşa Edilmesi” konulu çalışmasında; Postmodernliğin kadınların tüketim alışkanlıklarına etkisi ve rolü üzerinde durulmaktadır. Kadının tüketim inşasını anlamak için kuşakların özelliklerini, hayatı algılayış biçimlerini, ideallerini ve etkilendikleri alanları anlamak suretiyle mümkün olabileceğini vurgulamaktadır. Kimliklerini tüketim ve marka ile ifade etmektedirler. Narsistik ve hedonist kişilik özelliklerine sahiptirler. Y kuşağı ve Z Kuşağı kadınlar için internet vazgeçilmezdir. Gerçek sosyal ilişkiler yerine sanal iletişim tercih ettiklerinden dolayı “asosyal” olmalarına ve içlerine kapanmalarına neden olmaktadır sonucuna varılmıştır. (Mercan, 2016, s. 69).

Cop Gülez'in “Üç Kuşak Kadın Tüketicilerin Lüks Marka Taklitlerini Satın Alma Yönlendiren Faktörler” konulu çalışmasında; Bebek Patlaması (Baby Boomer), X ve Y kadın kuşakların lüks markaların taklitlerini satın alma tutumlarını ve bu tutumları etkileyen faktörleri incelemeyi amaçlamıştır. Tüketicilerin ürün satın alırken markaya dikkat edip etmedikleri yani marka hassasiyeti ve tek bir markaya sadık kalıp kalmamaları tüketici satın alma niyetini etkilediği sonucuna varılmıştır. İşletmelerin farklı kuşakların taklit ürünlere karşı tutumlarının, hassasiyetinin ve sadakatinin, sosyal ve kişilik faktörlerinin farklı olduğunun ve bunun bilincinde olarak ürün markaları geliştirmeleri sonucuna varılmıştır (Cop ve Gülez, 2016, s. 61).

Özdemir ve Yaman'ın yaptığı “Hedonik Alışverişin Cinsiyete Göre Farklılaşması Üzerine Bir Araştırma” konulu çalışmada; kadın tüketicilerin alışveriş konusunda erkek tüketicilere göre daha olağan dışı davrandığı göstermektedir. Araştırma da cinsiyeti, hedonik alışveriş konusun da farklılaştırıcı bir unsur olduğu sonucuna varılmıştır (Özdemir ve Yaman, 2007, s. 89).

Engizek ve Şekerkaya'nın yaptığı “X ve Y Kuşağı Kadınlarının Karar Verme Tarzları Bakımından İncelenmesi” konulu çalışmada; Mükemmeliyetçilik-yüksek kalite odaklılık, yenilik/moda odaklılık, eğlence/haz odaklılık, düşünmeden alışveriş yapma/dikkatsizlik ve

alışkanlık-marka bağılılığı odaklılık ve alışveriş zaman ayırma boyutlarına göre her iki kuşağın farklılığını ortaya koymuş ve iki kuşaktaki kadınların birbirinden anlamlı derecede farklı olduğu sonucuna varmıştır (Engizek ve Şekerkeya, 2016, s. 266).



BEŞİNCİ BÖLÜM

SONUÇ VE ÖNERİLER

5.1. Sonuç

Araştırma yalnızca Aksaray ilini ve Aksaray’da ikamet eden X, Y ve Z kuşağı ev hanımlarını kapsamaktadır. Çalışmaya toplamda 535 ev hanımı kadın tüketici katılım sağlamıştır. Araştırma da X, Y ve Z kuşağına mensup ev hanımı kadın tüketicilerinin satın alma davranışlarında faydacı tüketim ve hedonik tüketim davranışlarının demografik özelliklere göre farklılık gösterip göstermediğini ortaya koymayı amaçlamaktadır.

Demografik değişkenler kuşak baz alınarak açıklanmıştır. X kuşağı diye adlandırdığımız kuşak 1965-1981 tarihleri arasında doğanları, Y kuşağı 1982- 2001 tarihleri arasında doğanları, Z kuşağı ise 2002-2006 tarihleri arasında doğanları kapsamaktadır.

Demografik faktörlerin tüketim alışkanlıkları üzerindeki etkilerini belirlemek ve bu doğrultuda tüketim davranışlarının nasıl şekillendiğini ortaya koymaktadır. Araştırmada iki faktör kullanılmış her bir faktör 9 maddeden oluşmaktadır. Hedonik ve faydacı tüketimi belirleyen bu 9 maddeden oluşan ölçekler Arnolds ve Reynolds (2003) ve Babin ve diğerleri (1994) tarafından geliştirilen ölçekler kullanılarak türetilmiştir. Toplamda 18 maddeden oluşmaktadır. Bu yapı, araştırmanın temel hipotezlerini test etmeye ve ev hanımlarının tüketim alışkanlıklarını karşılaştırmaya olanak sağlamaktadır. Araştırmada, ev hanımlarının hedonik ve faydacı tüketim alışkanlıklarının demografik özellikler açısından farklılık gösterip göstermediği incelenmiştir. Araştırmanın temel amacı, yaş, gelir düzeyi, medeni durum, eğitim durumu ve çocuk sayısı gibi demografik özelliklerin tüketim alışkanlıkları üzerindeki etkilerini belirlemek ve bu doğrultuda tüketim davranışlarının nasıl şekillendiğini ortaya koymaktır. Bu bağlamda, çalışmada belirlenen hipotezler, ev hanımlarının tüketim tercihlerini etkileyen faktörleri kapsamlı bir şekilde analiz etmeyi amaçlamaktadır. Demografik özellikler örneklem, ağırlıklı olarak genç bireylerden %47,7 ile 18-22 yaş grubu yani Z Kuşağı oluşturmaktadır ve bunu %35,5 ile 23-42 yaş grubu yani Y Kuşağı takip etmektedir. Medeni durum açısından katılımcıların %52’si bekar, %46,4’ü evli ve %1,7’si ise diğer kategorisinde yer almaktadır.

Eğitim durumu dağılımında en büyük grup %44,7 ile lise mezunları olurken, bunu %22,4 ile lisans mezunları ve %12,5 ile ön lisans mezunları izlemektedir. Doktora (%0,4) ve yüksek lisans (%3,2) mezunlarının oranı oldukça düşükken, ilköğretim (%8,6) ve ortaöğretim (%8,2) mezunları da dikkate değer bir orana sahiptir. Gelir açısından, katılımcıların %57,4'ü herhangi bir gelire sahip olmadığını belirtmiştir; bunu

%12,5 ile 15001-20000 TL gelir grubu takip etmektedir. Yüksek gelir grupları (%35001 TL ve üzeri) %8,2 gibi düşük bir oranla temsil edilmektedir. Bu dağılımlar, örneklemin büyük ölçüde genç, bekar, düşük gelirli ve lise mezunu bireylerden oluştuğunu göstermektedir. Ayrıca, gelir ve eğitim durumu gibi değişkenlerdeki eşitsizlikler, ekonomik ve sosyal analizlerin önemli bir boyutunu oluşturmaktadır. Ölçeğin güvenilirlik (Cronbach Alpha) düzeyinin kabul edilebilir sınırlar içinde olduğunu göstermektedir. Hipotez Sonuçlarına Göre; yaş grupları arasında hedonik tüketim alışkanlıklarında anlamlı farklılıkların bulunduğunu ortaya koymaktadır. Araştırma bulguları, hedonik tüketimin bireylerin yalnızca ekonomik ya da işlevsel ihtiyaçlarından değil; aynı zamanda yaşa özgü psikososyal gereksinimlerden, değer sistemlerinden ve kültürel temsillerden etkilendiğini göstermektedir. Genç yaş grupları, özellikle kimlik inşası, sosyal görünürlük ve dijital deneyimlere olan yönelimleriyle hedonik tüketime daha açık bir profil çizerken; orta yaş grubundaki diğer bireylerde bu eğilim daha çok kişisel ödüllendirme ve yaşam kalitesini artırma motivasyonu ile şekillenmektedir. İleri yaş gruplarında ise hedonik tüketim daha çok nostaljik, duygusal bağ kurmaya yönelik ve seçici bir nitelik taşımaktadır. Özellikle Z Kuşağı'nın, yani en genç yaş grubunun, diğer kuşaklara kıyasla daha yüksek hedonik tüketim eğilimleri gösterdiği saptanmıştır. Bu durum, genç bireylerin tüketimde haz, eğlence ve duygusal doyumlara daha fazla önem verdiklerini göstermektedir. Yaş grupları arasında hedonik tüketim alışkanlıklarının farklılaşması, tüketici davranışlarının yalnızca bireysel düzeyde değil, aynı zamanda sosyokültürel ve demografik bağlamlarda analiz edilmesi gerektiğini bir kez daha ortaya koymaktadır.

Y Kuşağı ve Z Kuşağı arasında belirgin bir fark gözlemlenmemekle birlikte. Y Kuşağı bireyleri arasında hedonik tüketim düzeylerinde daha geniş bir dağılım (varyans) söz konusudur. Bu da bu kuşaktaki bireylerin tüketim tercihlerinde daha heterojen bir yapıya sahip olduğunu işaret etmektedir.

Öte yandan, orta yaş ve ileri yaş gruplarında hedonik tüketim skorları görece daha düşük düzeylerde seyretmekte olup, bu da yaş ilerledikçe bireylerin faydacı ve ihtiyaçlar temelli tüketim alışkanlıklarına yöneldiğini göstermektedir. Dolayısıyla, çalışma sonuçları hedonik tüketim davranışlarının yaşla birlikte azalma eğiliminde olduğunu desteklemektedir. Bu veriler,

özellikle yaş temelli pazarlama stratejileri geliştirilmesinde dikkate alınabilecek önemli çıktılar sunmaktadır.

Bu araştırmada elde edilen bulgular, yaş grupları arasında faydacı tüketim alışkanlıkları açısından istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmadığını ortaya koymuştur. Bu sonuç, farklı yaş kategorilerindeki bireylerin, işlevsellik, gereklilik, maliyet etkinliği ve rasyonellik temelli tüketim davranışlarını benzer biçimde sergilediğini göstermektedir. Başka bir deyişle, faydacı tüketim, bireyin yaşı ne olursa olsun temel ihtiyaçlarını karşılama ve işlevsel fayda sağlama gibi ortak motivasyonlara dayanmaktadır. Bu durum, faydacı tüketimin, hedonik tüketime kıyasla daha evrensel ve yaşa bağımlılığı daha düşük olan bir tüketim biçimi olduğunu ortaya koymaktadır. Bu bulgular, pazarlama stratejileri açısından değerlendirildiğinde, faydacı tüketim söz konusu olduğunda yaş temelli segmentasyonun tek başına yeterli bir değişken olmayabileceğini göstermektedir.

Elde edilen bulgular gelir düzeyine göre hedonik tüketim alışkanlıklarında anlamlı farklılıkların olabileceğini göstermektedir. Özellikle “Geliri olmayan” ev hanımlarının, diğer gruplarına kıyasla daha çok yüksek hedonik tüketim skorlarına sahip olması dikkat çekicidir. Bu durum, düşük gelir grubundakileri, sınırlı maddi kaynaklara rağmen tüketim davranışlarını daha çok haz, keyif ve duygusal doyum elde etme motivasyonu ile yönlendirdiklerini göstermektedir. 4. Grup (orta gelir seviyesi) ev hanımı kadın tüketiciler ile yapılan karşılaştırmada bu fark istatistiksel olarak anlamlı bulunmuş, ancak diğer gelir seviyeleriyle yapılan karşılaştırmalarda anlamlı bir farklılık tespit edilememiştir. Buda, gelir düzeyinin hedonik tüketim üzerindeki etkisinin tamamen doğrusal olmadığını, yani gelir arttıkça hedonik tüketimin sistematik olarak azaldığını göstermektedir. Bu bağlamda, pazarlama stratejilerinin hedef kitlelerin gelir yapısına uygun biçimde kurgulanması hem tüketici memnuniyetini artıracak hem de markaların konumlandırma ve iletişim süreçlerini daha etkili hale getirecektir. Gelecekte yapılacak araştırmalarda, gelir düzeyine ek olarak yaşam tarzı, tüketim değerleri ve kültürel sermaye gibi değişkenlerin birlikte ele alınması hedonik tüketim davranışlarının daha bütüncül bir şekilde anlaşılmasına katkı sağlayacaktır.

Araştırma bulguları, gelir düzeyine göre bireylerin faydacı tüketim alışkanlıklarında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmadığını ortaya koymuştur. Bu durum, faydacı tüketimin temelinde yer alan rasyonel karar alma, ihtiyaç odaklı seçim yapma işlevselliğine değer verme ilkelerin gelir düzeyi fark etmeksizin bireylerin tüketim kararlarında evrensel bir rol oynadığını göstermektedir. Geliri düşük ev hanımı kadın tüketiciler için fiyat- duyarlılığı bir zorunlulukken, yüksek gelir grubundaki bireyler için ise fayda-maliyet dengesi bir tercih

kriteri haline gelmektedir. Bu da faydacı tüketimin yalnızca ekonomik zorunluluk değil, aynı zamanda bilinçli bir tüketici refleksi olarak değerlendirilebileceğini göstermektedir.

Araştırma sonuçları, medeni durumun hedonik tüketim davranışları üzerinde anlamlı bir farklılık olduğunu göstermektedir. Elde edilen bulgulara göre, bekar ev hanımı olan kadın tüketiciler, evli ya da diğer (örneğin dul, boşanmış vb.) gruplara kıyasla istatistiksel olarak anlamlı düzeyde daha yüksek hedonik skorlar sergilemektedirler. Bu durum, bekar bireylerin, sosyal ve ekonomik sorumluluklarının görece daha az olması neden ile tüketim davranışlarında daha çok haz ve keyif odaklı kararlar alma eğiliminde olabileceklerini göstermektedir. Evli kadınlar ise ailevi sorumluluklar, finansal öncelikler ve sosyal roller nedeniyle rasyonel, işlevsel ve ihtiyaç temelli tüketim davranışları sergiledikleri düşünülmektedir. 2. Grup (evli ev hanımları) ile 3. Grup (diğer medeni durumlar) arasında anlamlı bir fark bulunamaması ise, bu iki grubun benzer yaşam sorumlulukları ve toplumsal roller çevresinde benzer tüketim eğilimleri göstermesinden kaynaklanabilir.

Araştırma bulguları, medeni durumun faydacı tüketim eğilimleri üzerinde anlamlı farklılık olduğunu göstermektedir. Özellikle 3. Grup içerisinde yer alan (boşanmış, dul vb.) ev hanımlarının, diğer gruplara kıyasla daha yüksek düzeyde faydacı tüketim skorlarına sahip oldukları tespit edilmiştir. Bu durum, söz konusu ev hanımı kadın tüketicilerin yaşam koşulları gereği daha bilinçli, planlı ve işlevsel temelli alışveriş davranışları sergilediklerini düşündürmektedir. Bu bireylerin tüketim kararlarını verirken ürünün işlevselliği, fiyat-performans oranı ve uzun vadeli yararlılığı gibi unsurları ön planda tuttukları anlaşılmaktadır.

Araştırma bulguları, ev hanımı kadın tüketicilerin eğitim durumunun hedonik tüketim alışkanlıkları üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir farklılığın olduğunu göstermektedir. Eğitim düzeyi yükseldikçe, bireylerin tüketimde haz, estetik değerler, deneyimsel tatmin ve duygusal tatmin arayışlarının arttığı gözlemlenmiştir. Bu durum, daha yüksek eğitim seviyesine sahip ev hanımı kadın tüketicilerin tüketim davranışlarını yalnızca işlevsellik ve ihtiyaç karşılamanın ötesinde, bireysel kimlik, sosyal statü ve yaşam kalitesi ile ilişkilendirdiklerini ortaya koymaktadır. Bu bağlamda, eğitim düzeyinin hedonik tüketim alışkanlıklarını şekillendirmedeki rolü, pazarlama uygulamaları için önemli bir çıkarım sunmaktadır.

Araştırma bulguları, ev hanımı kadın tüketicilerin eğitim durumlarının faydacı tüketim alışkanlıkları üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir farklılığın bulunmadığını göstermektedir. Bu sonuç, farklı eğitim seviyelerine sahip ev hanımı kadın tüketicilerin, işlevsellik, ihtiyaçların karşılanması ve rasyonel karar alma süreçlerine dayalı faydacı tüketim davranışlarını büyük

ölçüde benzer şekilde benimsediklerini ortaya koymaktadırlar. Dolayısıyla, eğitim düzeyindeki farklılıklar, faydacı tüketim motivasyonlarını ve alışkanlıklarını değiştirmemektedir.

Araştırmanın giriş bölümünde belirtilen iddialara dayanarak X, Y ve Z kuşağına mensup ev hanımı kadın tüketicilerinin satın alma davranışlarında faydacı tüketim ve hedonik tüketim davranışlarının demografik özelliklere göre farklılık gösterip göstermediğini ortaya koymayı incelemektedir.

Burada faydacı tüketim, tüketilen ürün ve hizmetin somut ve doğrudan faydalarından yararlanma amacı taşıırken, hedonik tüketim, tüketiciye haz, duygusal tatmin veya prestij kazanma gibi daha soyut ve duygusal ödüller sağlama amacı taşımaktadır. Araştırmada, iki tür tüketim davranışının, farklı kuşaklar, özellikle Z kuşağı ev hanımı kadın tüketicileri üzerindeki etkileri ele alınmıştır.

Sonuçlar, tüketimin yalnızca faydacı sebeplerle yapılmadığını ortaya koymaktadır. Yani, bireyler sadece pratik fayda elde etmek amacıyla tüketim yapmamaktadırlar; bunun yanı sıra haz alma ve prestij kazanma gibi duygusal ve sosyo-kültürel faktörlerde tüketim davranışlarını şekillendirmektedir. Z Kuşağı ev hanımı kadın tüketicileri, bu dinamiklerin en belirgin şekilde görüldüğü gruptur. Bu kuşak, dijital teknolojilerin etkisiyle daha fazla sosyal medya ve çevrimiçi etkileşimde bulunarak, kendilerini sosyal olarak kabul edilebilir ve prestijli bir şekilde ifade etmeye çalışmaktadırlar. Bu durum Z kuşağının tüketim anlayışının diğer kuşaklardan farklı olduğunu ve duygusal değerlerin, gösteriş ve statü gibi faktörlerin tüketim kararlarını etkilediğini göstermektedir. Ayrıca Z kuşağı kadın tüketiciler, dijital yerliler olarak sosyalleşme pratiklerini büyük ölçüde çevrimiçi platformlar üzerinden gerçekleştirmekte ve bu mecralarda karşılaştıkları içeriklerle tüketim tercihlerini biçimlendirmektedirler. Özellikle instagram gibi görsel temelli sosyal ağlar, bireysel ifade biçimlerinin ve yaşam tarzı temsillerinin ön plana çıktığı dijital alanlar olarak, bu kuşağın tüketim motivasyonlarını yönlendirmede önemli bir rol üstlenmektedir. Bu bağlamda mikro ve makro düzeyde takipçi kitlesine sahip olan influencerlar; yalnızca ürün önerisinde bulunan kişiler değil, aynı zamanda sosyal normların, estetik beğenilerin ve statü göstergelerinin üreticileri konumundadır. Z kuşağı kadın tüketiciler, bu dijital aktörleri paylaşımlarını sadece reklam unsuru olarak değil, aynı zamanda gündelik yaşam pratiklerine dair referans noktaları olarak algılamaktadır; bu durum da satın alma kararlarını duygusal, sembolik ve sosyal açıdan etkilemektedir. Sonuç olarak Z Kuşağı kadınlarının tüketim davranışları, geleneksel pazarlama iletişimi modellerinden farklı olarak dijital etkileşim, görünürlük ve aidiyet arzusu temelinde şekillenmekte; markalar için sosyal medya temelli, etkileyici (influencer odaklı) stratejilerin önemini artırmaktadır.

Dolayısıyla, Z kuşağı kadın tüketiciler, sosyal medya kaynaklı içerikleri hem duygusal-tatmin edici (hedonik) hem de rasyonel- değer odaklı (faydacı) bir çerçevede içselleştirerek alışveriş kararlarını çok katmanlı bir yapıda şekillendirmektedirler.

Bu araştırma, tüketime duyguların ve sosyal etkilerin dahil olduğu boyutları daha derinlemesine inceleyerek, markaların ve pazarlama stratejilerinin ev hanımlarının ve Z Kuşağı kadınlarının ihtiyaçlarına uygun şekilde şekillendirilmesi gerektiğini vurgulamaktadır. Tüketici davranışları, yalnızca fonksiyonel fayda ve ihtiyaç temelli bir yaklaşımın ötesinde, duygusal ve sosyo- kültürel faktörlerle de şekillenmektedir.

Literatürde kadın tüketicilerle ilgili birçok araştırma yapılmış olsa da özellikle “ev hanımı” kadınlar üzerine odaklanan, kuşak karşılaştırmalı çalışmalar oldukça sınırlıdır. Bu durum çalışmayı özgün kılmaktadır. Pek çok araştırma, çalışan kadınlara veya genel kadın tüketicilere odaklanmaktadır. Diğer çalışmalarla benzerlikleri; Araştırmalar Z Kuşağı’nın eğlence ve gösteriş odaklı, X Kuşağı’nın ise daha faydacı ve kalite odaklı tüketim alışkanlıklarına sahip olduğunu ortaya koymuştur. Bu çalışmada da bu bulguları destekleyerek ev hanımı kadın tüketiciler özelinde benzer sonuçlar sunmaktadır. Genel olarak kadınların erkeklere kıyasla alışverişte daha duygusal ve hedonik motivasyonlara sahip olduğu birçok çalışmada belirtilmiştir. Bu çalışma da kadın tüketicilere özgü tüketim farklılığını doğrulamaktadır.

5.2. Öneri

Bu çalışma, örneklem grubunu yalnızca Aksaray ilinde yaşayan ev hanımlarıyla sınırlamaktadır. Bu sınırlı coğrafi kapsam nedeniyle elde edilen bulguların genellenebilirliği sınırlı olabilir. Bu nedenle, Türkiye genelinde daha geniş ve çeşitli örneklemlemlerle yapılacak ileri düzey araştırmaların konuya ilişkin kapsamlı ve güvenilir sonuçlar sunacağı düşünülmektedir. X, Y ve Z kuşağına mensup ev hanımı kadın tüketicilerinin satın alma davranışlarında faydacı tüketim ve hedonik tüketim davranışlarının demografik özelliklere göre farklılık gösterip göstermediğini ortaya koymayı amaçlamaktadır. Bu araştırmanın, ev hanımı kadın tüketicilerin kuşak temelli farklılaşan tüketim davranışlarını ortaya koyarak, pazarlama literatürüne özgün bir katkı sunmaktadır. Kuşakların tüketim motivasyonları ve tercihleri arasındaki ayrışmaları ortaya koyan bulgular, özellikle hedef kitleye özel stratejilerin geliştirilmesi açısından pazarlama uygulamacılarına yol gösterici niteliktedir. Çalışma, kadın tüketicilerin tüketim alışkanlıklarına ilişkin daha bütüncül ve derinlemesine analizlerin gerçekleştirilmesine imkan tanırken, gelecek araştırmacılar için de kuşak-tüketici ilişkisini

farklı boyutlarıyla ele alınabilecek teorik bir temel sunmaktadır. Gelecekte yapılacak araştırmacılarda, daha fazla kuşağın (örneğin Alfa Kuşağı) dahil edilmesi ve kültürel farklarında incelenmesi, kuşakların ev hanımı kadınların tüketim davranışlarını kimlik oluşturma ve sosyal aidiyet bağlamında nasıl etkilendiği üzerine, kuşaklara göre ev hanımı kadınların marka sadakati düzeyleri ve tercih ettikleri ürün kategorileri üzerine ve kuşaklara göre ev hanımı kadınların dijital alışveriş alışkanlıkları ve geleneksel mağaza tercihleri karşılaştırılması üzerine nitel ve nicel araştırmalar yapılabilir.



KAYNAKÇA

- Adıgüzel, O., Batur, H. Z., & Ekşili, N. (2014). Kuşakların değişen yüzü ve Y kuşağı ile ortaya çıkan yeni çalışma tarzı: Mobil yakalılar. *Journal of Suleyman Demirel University Institute of Social Sciences*, 19(1), 165–182.
- Aka, B. (2018). Bebek patlaması, X ve Y kuşağı yöneticilerin örgütsel bağlılık düzeylerinin kamu ve özel sektör farklılıklarına göre incelenmesi: Bir araştırma. *Visionary E-Journal / Vizyoner Dergisi*, 9(20), 118–135. https://doi.org/10.21076/vizyoner.341626_apa7
- Akbaba, A., & Dal, N. E. (2019). Tüketicilerin alışverişlerinde hedonik, faydacı ve gösterişçi tüketim davranışları hakkında bir araştırma. *Journal of Mehmet Akif Ersoy University Social Science Institute*, 11(30), 956–977. <https://doi.org/10.20875/makusobed.643655>
- Akçakaya, E. (2021). *Kadın tüketicilerin hedonik ve faydacı tüketim eğilimlerinin belirlenmesi ve bu eğilimlerin davranışsal niyet üzerine etkisi: Çankırı ili örneği* (Tez No. 753961) [Yüksek lisans tezi, Çankırı Karatekin Üniversitesi]. Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi.
- Aker, Y., & Karavardar, A. (2020). X ve Y kuşaklarının kredi ve borç eğilimleri analizi: Ordu ili örneği. *Journal of Business Research-Turk / İletme Araştırmaları Dergisi*, 12(3), 2476–2486. <https://doi.org/10.20491/isarder.2020.987>
- Akgül, D. (2014). *Hedonik (hazcı) tüketimin özel günlerdeki alışveriş kültürü üzerindeki etkisi ve ülkelerarası karşılaştırmalı bir araştırma* (Tez No. 375825) [Doktora tezi, Kayseri Üniversitesi]. Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi.
- Akoğlan Kozak, M. (1996). Konaklama endüstrisinde kadının konumu. *Anadolu: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 7(2), 16-23.
- Aksu, S. (2022). Covid 19 pandemisinde hedonik ve faydacı tüketim davranışlarının incelenmesine yönelik bir çalışma. *Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi (GUSBİD)*, 13(2), 618–632.

- Akten, M. (2016). *Y ve Z kuşaklarının turizm algıları ve konaklama işletmelerinden beklentileri* (Tez No. 440894) [Yüksek Lisans tezi, Balıkesir Üniversitesi]. Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi.
- Alkan, F. (2023). Sosyal medya kullanıcılarının mahremiyet algısı, X, Y ve Z kuşağı üzerine bir araştırma. *Iğdır Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 34, 274-293. <https://doi.org/10.54600/igdirsosbilder.1311768y>
- Altuntuğ, N. (2012). Kuşaktan kuşağa tüketim olgusu ve geleceğin tüketici profili. *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 4(1), 203-212
- Arı, B. (2024, 22 Ocak). *Hedonizm, medeniyet kavramı ve etik üzerine*. Google. <file:///C:/Users/User/OneDrive/Desktop/HEDON%C4%B0K%20VE%20FYDACI%20T%C3%9CKET%C4%B0M/bilal%20ar%C4%B1.pdf>
- Arnold, M., J. & Reynolds, K. E. (2003). Hedonic shopping motivations. *Journal Of Retailing*, 79(2), 77-95.
- Arslan, M., & Berkman, Ü. (2009). Dünyada ve Türkiye’de iş etiği ve etik yönetimi, *Türk Sanayi ve İş Adamları Derneği*, Yayın No: TÜSİAD/T-2009-06-492, İstanbul.
- Aslan, M. (2021). *Evlilik öncesi alışverişte kişisel değerlerin, hedonik ve faydacı tüketimin sosyal karşılaştırma üzerine etkisi* (Tez No. 658745) [Doktora tezi, Hacettepe Üniversitesi]. Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi.
- Avello, M., Gavılan, D., Abril, C., & Manzano, R. (2011). Experiential shopping at the mall: influence on consumer behaviour. *China-Usa Business Review*, 10(1), 16-24.
- Aydın, A. E. (2013). *Ürünlere yüklenen hedonik ve faydacı değeri etkileyen faktörler üzerine bir araştırma* (Tez No. 358877) [Yüksek lisans tezi, Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi]. Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi.
- Aygenoğlu, K. (2015). *X ve Y kuşaklarının kurumsal iş hayatında insan kaynağı açısından stratejik yönetimi* (Tez No. 399741) [Yüksek lisans tezi, Maltepe Üniversitesi]. Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi.
- Aygün, İ. (2006). *Çocukların ailede satın alma kararları üzerine etkileri ve bir uygulama* (Tez No. 206162) [Yüksek lisans tezi, Gebze Yüksek Teknoloji Enstitüsü]. Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi.

- Ayhün, S. E. (2013). Kuşaklar arasındaki farklılıklar ve örgütsel yansımalar. *Ekonomi Yönetim Araştırmaları Dergisi*, 2(1), 93-112.
- 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. <https://doi.org/10.1086/209376>
- Bahar, O., & Şayka, H. (2020). Tüketicilerin turistik ürün satın alma süreçlerinde sosyal medyanın rolü ve önemi: X ve Y kuşaklarına yönelik karşılaştırmalı bir analiz. *International Journal of Social Sciences and Education Research*, 7(3), 220-234.
- Baker, S. M. (2006). Consumer normalcy: understanding the value of shopping through narratives of consumers with visual impairments. *Journal Of Retailing*, 82(1), 37-50.
- Bakırtaş, H., & Uslu Divanoğlu, S. (2013). The effect of hedonic shopping motivation on consumer satisfaction and consumer loyalty. *International Journal Of Asian Social Science*, 3(7), 1522-1534.
- Barletta, M. (2003). *Marketing to women: how to understand, reach, and increase your share of the world's largest market segment*. Dearborn Trade Publishing.
- Baydaş, A., & Cengiz, S. (2023). Hedonik tüketim eğilimlerinin demografik özellikler bağlamında incelenmesi: türkiye özelinde bir uygulama. *Uluslararası İşletme Bilimi ve Uygulamaları Dergisi*, 3, 220-240.
- Baykoz, E. (2021). *Farklı kuşakların liderlik davranışlarının ve lidere duydukları ihtiyacın değerlendirilmesi: X, Y ve Z kuşakları ile bir çalışma* (Tez No. 667133) [Yüksek lisans tezi, Bahçeşehir Üniversitesi]. Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi.
- Bayraktar, B. (2004). Otomobil sektöründe uygulanan önemli demografik bölümlendirme kriterleri genel bir bakış. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 7(11), 1-10.
- Bayramov, S. (2019). *X, Y ve Z kuşak çalışanlarının esnek çalışmaya yönelik tutumlarının Eskişehir ili kapsamında karşılaştırılması*. (Tez No. 612510) [Yüksek lisans tezi, Eskişehir Üniversitesi]. Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi.
- Bedük, A. (2005). Türkiye'de çalışan kadın ve kadın girişimciliği. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 4(12), 106-117.

- Bezircioğlu, İ., Gülseren, L., & Öniz Kındıroğlu, A. V. N. (2004). Premenopozal ve postmenopozal dönemde depresyon-anksiyete ve sakatlık. *Türk Psikiyatri Dergisi*, 15(3), 199-207.
- Bhatnagar, A., & Ghose, S. (2010). Segmenting consumers based on the benefits and risks of internet shopping. *Journal Of Business Research*, 57(2004), 1352-1360.
- Bora, B. (2009). *Tüketim fantezilerinin satın alma davranışı üzerindeki rolü*. (Tez No. 253033) [Yüksek lisans tezi, Sakarya Üniversitesi]. Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi.
- Botti, S. (2011). The locus of choice: Personal causality and satisfaction with hedonich and utilitarian decisions. *Journal of Consumer Research*, 37(3), 1065-1078.
- Boz, D., Duran, C., & Başköy, S. (2020). Yeşil pazarlama faaliyetlerinin tüketiciler üzerindeki etkileri. *International Journal of Society Researches*, 15(22), 1346–1372. <https://doi.org/10.26466/opus.615467>
- Buss, D. (1995). Psychological sex differences. Origins through sexual selection. *American Psychologist*, 50(30), 164-171.
- Büyükkaya, N. Ç. (2021). *Hedonik tüketim ve faydacı tüketim eğilimleri bağlamında internet üzerinden yapılan alışveriş: İstanbul'daki üniversite öğrencileri üzerine bir araştırma* (Tez No. 660530) [Yüksek lisans tezi, İstanbul Üniversitesi]. Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi.
- Cananoğlu, N. N. (2023). *Kadın tüketicilerin gösterişçi tüketim yaklaşımlarının incelenmesi: İzmir ili merkez ilçelerinde hazır giyim sektörü üzerine bir çalışma* (Tez No. 836456) [Yüksek lisans tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi]. Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi.
- Carpenter, J. M., Moore, M., & Fairhurst, A. E. (2005). Consumer shopping value for retail brands. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 9(1), 43–53. <https://doi.org/10.1108/13612020510586398>
- Ceylan, S. Ü. C. (2008). Tüketicileri hedonik alışverişe yönelten nedenler: İstanbul ve Erzurum illerinde karşılaştırmalı bir araştırma. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 22(2), 265-283.
- Cop, R., & Gülez, N. (2016). Üç kuşak kadın tüketicinin lüks marka taklitlerini satın almaya yönlendiren faktörler. *Balkan Sosyal Bilimler Dergisi*, 5(10), 48–63.

- Coskun, T., & Marangoz, M. (2019). Hedonik ve faydacı tüketim davranışları ölçeğinin geliştirilmesi: Güvenirlik ve geçerlik çalışması. *Business & Economics Research Journal*, 10(2), 517–539. <https://doi.org/10.20409/berj.2019.183>
- Coşkun, M. (2019). Marka bağlılığının tüketici satın alma davranışları üzerine etkisi: X ve Y kuşaklarının cinsiyete göre karşılaştırmalı analizi. *International Journal Of Academic Value Studies*, 1(15), 271-286.
- Çağırın Kendirli, H., & Kaptan, S. (2020). Üniversite eğitilmiş kadınlarda tüketici davranışları bazında satın alma eğilimleri: Çorum araştırması. *Finans Ekonomi ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 5(1), 120-145. <https://doi.org/10.29106/fesa.703628>
- Çelik, H. (2020). *Cam tavan algısının farklı kuşaklar açısından değerlendirilmesi: X, Y ve Z kuşakları ile bir çalışma* (Tez No. 648989) [Yüksek lisans tezi, Bahçeşehir Üniversitesi]. Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi.
- Çelik, N. (2015). Ailelerin satın alma kararlarında genç tüketicilerin etkisi. *Girisimcilik ve Kalkınma Dergisi*, 10(1), 29–51.
- Çetin Aydın, G., & Başol, O. (2014). X ve Y kuşağı: Çalışmanın anlamında bir değişme var mı? *Ejovoc (Electronic Journal Of Vocational Colleges)*, 4(4), 1-15. <https://doi.org/10.17339/ejovoc.41369>
- Çopuroğlu, F., & Çayırtaş, F. (2022). Tüketicilerin karara varma ihtiyacının hedonik ve faydacı tüketime etkisi. *Journal of Emerging Economies & Policy*, 7(1), 198–210.
- Dal, N. E. (2015). *Kadın tüketici ve reklam*. Ekin Basım Yayın Dağıtım.
- Demirel, B. A., & Bağdoğan, S. Y. (2023). İş yaşamında kuşaklar ve motivasyon farklılıkları. *Bursa Uludağ Journal of Economy & Society / Bursa Uludağ Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 42(2), 129–141.
- Deniz, A., & Erciş, A. (2010). Kişilik özellikleri, hedonik ve rasyonel fayda, marka duygusu ve marka bağlılığı arasındaki ilişkilerin belirlenmesine yönelik bir araştırma. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 24(2).
- Enginkaya, E., & Ozansoy, T. (2010). Alışveriş değeri ve mağaza seçim kriterlerinin belirlenmesinin hazzı ve faydacı alışveriş değerleri ile ilişkisi: Lise öğrencileri üzerine bir araştırma. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 19(1), 141–155.

- Ereş, F. (2006). Türkiye de kadının statüsü ve yansımaları. *Endüstriyel Sanatlar Eğitim Fakültesi Dergisi*, 14(19), 40-52.
- Ersoy, E. (2009). Cinsiyet kültürü içerisinde kadın ve erkek kimliği (Malatya örneği). *Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 19(2), 209-230.
- Eşel, E. (2005). Kadın ve erkek beyninin farklılıkları. *Klinik Psikofarmakoloji Bulteni*, 15(3), 138-152.
- Fettahlıoğlu, H. S., Yıldız, A., & Atılğan, C. B. (2014). Hedonik tüketim davranışları: Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi ve Adıyaman Üniversitesi öğrencilerinin hedonik alışveriş davranışlarında demografik faktörlerin etkisinin karşılaştırma olarak analizi. *The Journal Of Academic Social Science Studies*, 8(27), 307-331. [doi:10.9761/JASSS2461](https://doi.org/10.9761/JASSS2461)
- Frigan, Z. H. (2007). *Hedonic orientation: An individual difference variable* [Masters thesis, Concordia University]. Spectrum Research Repository
- Gursoy, D., Chi, C. G. Q., & Karadag, E. (2013). Generational differences in work values and attitudes among frontline and service contact employees. *International Journal of Hospitality Management*, 32, 40-48.
- Güldoğan, N. E. (2009). *Farklı sosyo- ekonomik düzeydeki kadın tüketicilerin reklam mesajlarına karşı tutumlarının incelenmesi: Eskişehir ili uygulaması* (Tez No. 235215) [Doktora tezi, Anadolu Üniversitesi]. Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi.
- Güldü, Ö., & Kart, M. E. (2009). Toplumsal cinsiyet rolleri ve siyasal tutumlar: sosyal psikolojik bir değerlendirme. *Ankara Üniversitesi Sbf Dergisi*, 64(3), 97-116.
- Güleç Bekman, Ö., & Gündüz, Ş. (2022). Yöneticilerin Z kuşağından beklentileri ve Z kuşağının iş yaşamı beklentileri. *International Journal of Management Economics & Business / Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 18(2), 649-682. <https://doi.org/10.17130/ijmeb.960547b>
- Gültekin, B. (2010). *Faydacı-hedonik güdüler, göz atma ve marka bilinirliğinin anlık alışverişe etkisine ilişkin bir model önerisi*, (257854) [Doktora tezi. Hacettepe Üniversitesi] Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi.
- Hirschman, E. C., & Holbrook, M. B. (1982). Hedonic consumption: emerging concepts, methods and propositions. *Journal Of Marketing*, 46(3), 92-101.

- Hirschman, E. C., & Holbrook, M.B. (1982). The experiential aspects of consumption: consumer fantasise, feelings, and fun. *The Journal Of Consumer Research*, 9(2), 132-140.
- İlhan, Z. (2025). Z kuşağı akademide: Örgütsel sapma davranışı üzerine nitel bir araştırma. *Optimum: Journal of Economics & Management Sciences / Ekonomi ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 12(1), 143–168.
- İslamoğlu, A. H., & Altunışık, R. (2013). *Tüketici davranışları*. Beta Yayıncılık.
- İlham, T. T. (2018). *Sosyal medya kullanımında gösteriş tüketimi eğiliminin X, Y ve Z kuşakları açısından değerlendirilmesi* (Tez No. 503435) [Yüksek lisans tezi, Anadolu Üniversitesi]. Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi.
- İlhan, Ü. D. (2019). *Kuşaklar arası çalışma değerleri ve örgüte duygusal bağlılık: X ve Y kuşakları arasındaki farklılıklar üzerine bir araştırma* (Tez No. 560693) [Doktora tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi]. Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi.
- Jones, M. A., Reynolds, K. E., & M. J. A. (2006). Hedonic and utilitarian shopping value: investigating differential effects on retail outcomes. *Journal Of Business Research*, 59, 974-981.
- Joshi, A., Dencker, J. C., & Franz, G. (2011). Generations in organizations. *Research In Organizational Behavior*, 31, 177-205. <https://doi.org/10.1016/j.riob.2011.10.002>
- Kabasakal, S. (2022). *Tüketici davranışını belirleyen faktörlerden biri olarak okul öncesi (4-6 yaş grubu) çocuğun aile satın alma kararına etkisi (Akhisar uygulaması örneği)*. (Tez No. 736781) [Doktora tezi, Manisa Celal Bayar Üniversitesi] Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi.
- Karcıoğlu, F., & Leblebici, Y. (2014). Kadın yöneticilerde kariyer engelleri: "cam tavan sendromu" üzerine bir uygulama. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 28(4), 1–20.
- Kart, M., & Güldü, Ö. (2009). Toplumsal cinsiyet rolleri ve siyasal tutumlar: Sosyal psikolojik bir değerlendirme. *Ankara Üniversitesi SBF Dergisi*, 64(03), 97-116. https://doi.org/10.1501/SBFder_0000002114

- Katı, Y. (2020). *Örgüt kültürü ve iş tatmini ilişkisinde rol belirsizliği ve kuşak farklılıklarının etkisi* (Tez No. 651997) [Doktora tezi, Balıkesir Üniversitesi]. Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi.
- Kazar, E. N. (2024). İşgücü piyasası bağlamında endüstri 4.0 ve toplum 5.0 kavramlarına ilişkin Z kuşağı lisans öğrencilerinin algılarının değerlendirilmesi. *Journal of University Research*, 7(2), 102-112. <https://doi.org/10.32329/uad.1391923>
- Keleş, H. N. (2013). Girişimcilik eğiliminin kuşak farkına göre incelenmesi. *Sosyal Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 13(26), 23-43.
- Keskin, F., & Ulsan, A. (2016). Kadının toplumsal inşasına yönelik kuramsal yaklaşımlara dair bir değerlendirme. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi / Akdeniz İletişim*, 26, 47–69. <https://doi.org/10.31123/akil.438558>
- Koç, E. (2019). *Tüketici davranışı ve pazarlama stratejileri: Global ve yerel yaklaşım*. Seçkin Yayıncılık.
- Koçoğlu, D., & Yılmaz, M. A. (2015, 04-05 Mayıs). *Ev hanımı ve çalışan kadınların hedonik-faydacı tüketim davranışlarının değerlendirilmesine yönelik bir araştırma* [Bildiri sunumu]. I.Uluslararası Sosyal Bilimler Araştırmaları Kongresi, Saraybosna.
- Konakay, G. (2018). Y kuşağı değerlerinin kariyer tercihleri açısından incelenmesi. *Journal of Entrepreneurship & Development / Girişimcilik ve Kalkınma Dergisi*, 13(1), 79–92.
- Kop, A. E. (2008). *Satın alma davranışında hedonik ve faydacı tüketimin ölçülmesi ile ilgili bir uygulama* (Tez No. 221185) [Yüksek lisans tezi, Marmara Üniversitesi]. Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi.
- Kotler, P. (2017). *Pazarlama 4.0: Gelenekselden dijitale geçiş* (N. Özata Çev.). Optimist Yayıncılık.
- Kotler, P. (2018). *A'dan Z'ye pazarlama* (A. K. Bakkal, Çev.). Mediacat Yayınları.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Pazarlama ilkeleri* (E. Gegez, Çev.). Beta Yayıncılık.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2018). *Pazarlama yönetimi* (İ. Kırcova, Çev.). Beta Yayıncılık.
- Köker, N. E., & Maden, D. (2012). Hazcı ve faydacı tüketim bağlamında tüketicinin ürün temelli yenilikçiliği algılaması: Amprik bir araştırma. *Journal of Business Research-Turk / İşletme Araştırmaları Dergisi*, 4(2), 94–121.

- Köroğlu, A., & Yıldız, S. (2019). Hedonik ve faydacı tüketimin elektronik pazarlama ve satın alma davranışı üzerine etkisi. *Gümüşhane University Electronic Journal of the Institute of Social Science / Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Elektronik Dergisi*, 10, 351–365.
- Kükrer, Ö. (2011). Üniversite öğrencilerinde hedonik tüketimin cinsiyete göre farklılaşması. *İletişim Araştırmaları Dergisi*, 1(1), 78-87.
- Laverie, D. A., Kleine, I. R. E., & Kleine, S. S. (1993). Linking emotions and values in consumption experiences: An exploratory study. *Advances in Consumer Research*, 20(1), 70–75.
- Mucuk, İ. (2012). *Pazarlama ilkeleri*. Türkmen Kitabevi.
- Mücevher, M. H., & Erdem, R. (2018). X kuşağı akademisyenler ile Y kuşağı öğrencilerin birbirlerine karşı algıları. *Visionary E-Journal / Vizyoner Dergisi*, 9(22), 60–74. <https://doi.org/10.21076/vizyoner.391745>
- Naseri, K., & Karaduman, İ. (2018). The effect of word-of-mouth marketing on female consumers' decision making process in afghan food industry brands. *International Journal Of Business And Management Invention (İjbmi)*, 7(2), 48-58.
- Mercan, N. (2016). X, Y ve Z kuşağı kadınların farklı tüketim alışkanlarının modern dünyada inşa edilmesi. *KADEM Kadın Araştırma Dergisi*, 2(1), 59-70.
- Odabaşı, Y. (2012). Pazarlar ve davranışlar. B. Z. Erdoğan (Ed.), *Pazarlama yönetimi* içinde (6. baskı, s. 52-69). Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Odabaşı, Y., & Barış, G. (2019). *Tüketici davranışı* (19. basım). MediaCat Yayınları.
- Özbölük, H. (2019). *Öğretmenlerin online (çevrimiçi) satın alma davranışlarının hedonik ve faydacı tüketim kalıplarına göre incelenmesi* (Tez No. 621858) [Yüksek lisans tezi, Kütahya Dumlupınar Üniversitesi]. Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi.
- Özdemir, E. (2005). *Kadın tüketicilere yönelik pazarlama stratejileri ve Bursa ilinde bir uygulama* (Tez No. 190460) [Doktora tezi, Uludağ Üniversitesi]. Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi.
- Özdemir, E., & Tokol, T. (2008). Kadın tüketicilere yönelik pazarlama stratejileri. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 8(2), 57–80.

- Özdemir, Ş., & Yaman, F. (2007). Hedonik alışverişin cinsiyete göre farklılaşması üzerine bir araştırma. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 2(2), 81-91.
- Özkuk, Ö. (2024). *X, Y, Z kuşakları bağlamında bireysel değerlerin hedonik ve faydacı tüketim davranışı üzerindeki etkisi; cep telefonu sektöründe bir araştırma* (Tez No. 903184) [Doktora tezi, Kütahya Dumlupınar Üniversitesi]. Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi.
- Öztürk, B. E. (2015). *Tüketici davranışları*. Ekin Basım Yayın Dağıtım.
- Pace, E. (2011). *Alışverişte kadın erkek* (Ö.T. Akal, Çev.). Optimist Yayın Dağıtım.
- Pekel, E. (2019). Toplumsal cinsiyet rolleri ve kadının çalışma hayatındaki konumu. *Balkan ve Yakın Doğu Sosyal Bilimler Dergisi (BNEJSS)*, 5(1), 30–39.
- Reeves, T. C., & Oh, E. (2008). Generational differences, in handbook of research on educational communications and technology. J. M. Spector, M.D. Merrill, J. V. Merrienboer, M. P. Driscoll (Eds.), *Handbook of research on educational communications and technology*. Taylor&Francis Group.
- Sarioğlu, C. İ. (2023). Kişilik özelliklerinin hedonik ve faydacı tüketim eğilimlerine etkisinin kuşaklar açısından değerlendirilmesi. *Türk Çalışmaları- Ekonomi, Finans, Politika*, 18(3), 1059–1079. <https://doi.org/10.7827/TurkishStudies.67749>
- Savaş, B., & Günay, G. (2016). Tüketici - tüketici etkileşiminin, tüketicilerin satın alma sonrası memnuniyet düzeyleri üzerine etkisi. *Üçüncü Sektör Sosyal Ekonomi*, 51(2), 47 -78
- Scarpi, D. (2005). Hedonic and utilitarian behaviour in specialty shops. *Marketing Review*, 5(1), 31–44. <https://doi.org/10.1362/1469347053294797>
- Solgun Mancık, Ö. S. (2023). *Hedonik ve faydacı tüketim eğilimi ile tüketicilerin algıladığı kılığın plansız satın alma davranışı üzerindeki etkileri* (Tez No. 796232) [Yüksek lisans tezi, Beykent Üniversitesi]. Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi.
- Solunoğlu, A., & Nalçacı İkiz, A. (2020). Beş faktör kişilik özelliklerinin hedonik tüketim üzerine etkisinin incelenmesi. *Journal of Business Research-Turk / İşletme Arastirmalari Dergisi*, 12(3), 2344–2361. <https://doi.org/10.20491/isarder.2020.980>
- Srinivasan, V. (2012). Multi generations in the workforce: Building collaboration. *IIMB Management Rewiew*, 24, 48-66.

- Strauss, W., & Howe, N. (1991). *Generations: The history of America's future, 1584 to 2069*. New York: William Morrow and Company Inc.
- Szmigin, I., & Carrigan, M. (2006). Tüketim ve topluluk: kırk yaş üstü kadınlar için seçenekler. *Tüketici Davranışları Dergisi*, 5, 292-303. <https://doi.org/10.1002/cb.181>
- Şahin, A. (2018). *Bireylerin hedonik tüketim davranışlarına sosyal medyanın etkisi* (Tez No. 501953) [Yüksek lisans tezi, Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi]. Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi.
- Şeker, A. (2016). Kadın tüketiciler, kadın tüketicilerin satın alma davranışları ve kadına yönelik pazarlama stratejisi. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 9(43), 2204–2214. <https://doi.org/10.17719/jisr.20164317785>
- Tarhan, N. (2005). *Kadın psikolojisi*. Nesil Yayınları.
- Taş, H. Y., & Kaçar, S. (2019). X, Y ve Z kuşağı çalışanlarının yönetim tarzları ve bir işletme örneği. *OPUS - International Journal of Society Researches*, 11(18), 643–675. <https://doi.org/10.26466/opus.554751>
- Torlak, Ö. (2016). *Tüketim: bireysel eylemin toplumsal dönüşümü*. İnkılab Yayınları.
- Torlak, Ö., Altunışık, R., & Özdemir, Ş. (2007). *Yeni müşteri*. Hayat Yayınları.
- Torlak, Ö., & Altunışık, R. (2018). *Pazarlama stratejileri yönetsel bir yaklaşım*. Beta Yayıncılık.
- Toruntay, H. (2011). *Takım rolleri çalışması: X ve Y kuşağı üzerinde karşılaştırmalı bir araştırma* (Tez No. 303647) [Yüksek lisans tezi, İstanbul Üniversitesi]. Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi.
- Türk Dil Kurumu. (2024, 10 Ocak). *Bilim.Güncel Türkçe Sözlük*. <https://sozluk.gov.tr>.
- Ulucan Erkesim, D. (2021). *Sosyal medyada gençlerin tüketici davranışı*. Hiperyayın.
- Üler, E. (2018). *Kadın tüketicilerin tüketim davranışları üzerine ampirik bir araştırma* (Tez No. 532785) [Yüksek lisans tezi, Üsküdar Üniversitesi]. Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi.
- Ülkü, A. (2012). *Kadın tüketicilere yönelik pazarlama stratejileri: İstanbul çıkışlı paket tur satın alan kadın tüketiciler üzerine bir araştırma* (Tez No. 314045) [Yüksek lisans tezi, Balıkesir Üniversitesi]. Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi.

- Ülkü, A., & Köroğlu, A. (2014). Kadın tüketicilerin turistik ürün satın alma davranışlarını etkileyen faktörler. *Journal Of Recreation And Tourism Research*, 1(3), 1-11.
- Ünal, S., & Ceylan, C. (2010). Tüketicileri hedonik alışverişe yönelten nedenler: İstanbul ve Erzurum illerinde karşılaştırmalı bir araştırma. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 22(2), 265-283.
- Ünver, A. (2019). *Y ve Z kuşağının hedonik ve faydacı tüketim davranışlarının marka sadakatine etkisinin incelenmesi* (Tez No. 585519) [Yüksek lisans tezi, Bartın Üniversitesi]. Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi.
- Vural, E. (2012). *Ev kadınlarının marka tercihinde televizyon reklamlarının etkisi: Bir uygulama* (Tez No. 321728) [Yüksek lisans tezi, Süleyman Demirel Üniversitesi]. Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi.
- Yağcı, M. İ., & İlarslan, N. (2010). Reklamların ve cinsiyet kimliği rolünün tüketicilerin satın alma davranışları üzerindeki etkisi. *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 11(1), 138–155.
- Yanıklar, C. (2006). *Tüketimin sosyolojisi*. Birey Yayıncılık.
- Yaşar, M. (2017). *Hedonik ve faydacı tüketimin bağlamında tüketici davranışlarının incelenmesi: gençlerin hedonik tüketim eğilimlerini belirlemeye yönelik bir araştırma* (Tez No. 451307) [Doktora tezi, Kütahya Dumlupınar Üniversitesi]. Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi.
- Yelkikalan, N. (2015). Başarılı girişimcilikte cinsiyetin rolü: Kadın ve girişimciler. *Girişimcilik ve Kalkınma Dergisi* 1(1), 45-54.
- Yıldırım, Ö. (2019). Pragmatizm nedir? 2019 tarihinde [www.felsefe.gen.tr: http://www.felsefe.gen.tr/felsefe_akimlari/pragmatizm_faydacilik_nedir_ne_demektir.asp](http://www.felsefe.gen.tr/felsefe_akimlari/pragmatizm_faydacilik_nedir_ne_demektir.asp) adresinden alındı
- Yıldırım, S. C. (2018). *Hedonik ve faydacı güdülerin mobil uygulama kullanımına etkisi* (Tez No. 532920) [Doktora tezi, İstanbul Aydın Üniversitesi]. Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi.
- Yıldız Turan, E. (2014). İlkçağ felsefesinde faydacılığın temelleri. *Atatürk İletişim Dergisi*, (8), 249-258.

- Yıldız, D. (2023). Z kuşağında tükenmişliğin ötesi: Sessiz istifa. *International Journal of Disciplines Economics & Administrative Sciences Studies*, 9(52), 1400–1405. <https://doi.org/10.29228/ideas.72623>
- Yıldız, İ. (2022). *Gençlerin hedonik tüketim alışkanlıklarına sosyal medyanın etkisi: Üniversite gençliği üzerine karşılaştırmalı bir araştırma* (Tez No. 711705) [Doktora tezi, İstanbul Üniversitesi]. Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi.
- Yücedağ, K. (2005). *Tüketici davranışı, insana özgü ihtiyaçlar ve hedonik tüketim* (Tez No. 187719) [Yüksek lisans tezi, Adnan Menderes Üniversitesi]. Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi.
- Yüzügüler, T. (2021). *Marka aşkının hedonik tüketime etkisi: Kadın tüketicilerin çevrimiçi alışveriş tutumları üzerine bir araştırma* (Tez No. 699849) [Yüksek lisans tezi, Maltepe Üniversitesi]. Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi.
- Zengin, D. (2021). *Kadın tüketicilerin Menstrüel döngüsüne bağlı tüketim davranışları üzerine bir araştırma* (Tez No. 757167) [Yüksek lisans tezi, Üsküdar Üniversitesi]. Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi.

EKLER

Ek 1. Etik Kurul Onayı

Aksaray Üniversitesi Aksaray Üniversitesi Etik Kurulu
İnsan Araştırmaları Etik Kurulu Tarih: 02/01/2023 16:09



T.C.
AKSARAY ÜNİVERSİTESİ REKTÖRLÜĞÜ
İnsan Araştırmaları Etik Kurulu


E0000792012

Sayı : E-34183927-000-00000792012
Konu : Başvurunuz Hk.

Sayın: Seda YAĞAN

“Ev Hanımlarının Hedonik ve Faydacı Tüketim Alışkanlıklarının Kuşaklara Göre İncelenmesi: Aksaray İli Uygulaması” başlıklı 2022/08-43 protokol numaralı başvuru 27.12.2022 tarihli toplantıda kurulumuz tarafından incelenmiş, Üniversitemiz İnsan Araştırmaları Etik Kurulu Yönergesi'nde belirtilen etik ilkelere **uygun olduğuna** toplantıya katılan üyelerin oy birliği ile karar verilmiştir.

Bilgilerinize rica ederim.

Prof. Dr. Necmettin AYGÜN
Aksaray Üniversitesi İnsan Araştırmaları Etik Kurul
Başkanı

Ek: İnsan Araştırmaları Etik Kurul Kararı

Evrakın elektronik imzalı suretine <https://e-belge.aksaray.edu.tr> adresinden 48bb5f0d-3c66-4d44-b3ec-1756b7bfb942 kodu ile erişebilirsiniz.
Bu Belge 5070 sayılı Elektronik İmza Kanunu'nun 5. Maddesi gereğince güvenli elektronik imza ile imzalanmıştır
Bu belge güvenli elektronik imza ile imzalanmıştır

Belge Doğrulama Kodu: 48BB5F0D-3C66-4D44-B3EC-1756B7BFB942 Doğrulama Adresi: <https://www.turkiye.gov.tr/aksaray-universitesi-ebys>

Adres: tarih Bölümü
Telefon No: 2882194 Faks No: 2882125
e-Posta: naygun@aksaray.edu.tr İnternet Adresi:
<https://www.aksaray.edu.tr/>
KEP Adresi:

Ayrıntılı bilgi için: Necmettin AYGÜN
Profesör
Telefon No: 2882194



1 / 1

Ek 2. Anket Formu

Değerli Katılımcı,

Bu anket formu “Ev Hanımlarının Hedonik ve Faydacı Tüketim Alışkanlıklarının Kuşaklara Göre İncelenmesi: Aksaray İli Uygulaması” başlıklı araştırma Yüksek Lisans tezi için yapılmaktadır. Bu amaçla size yöneltilen soruları içtenlikle cevaplamanızı arzu ediyoruz.

Vereceğiniz yanıtlar bilimsel etik kuralları çerçevesinde gizlilik içinde değerlendirilecek, bilimsel amaç dışında farklı bir amaçla kullanılmayacak ve bilgileriniz kesinlikle gizli tutulacaktır. Anketi ilk sorudan başlayıp, yönergelere uyarak sırasıyla ve soru atlamadan yapmanız çok önemlidir. Anketi doldurma süresi yaklaşık 5-10 dakikadır. Lütfen hiçbir soruyu boş bırakmayınız. Zaman ayırdığınız için şimdiden teşekkür ederim.

Anket sonuçları hakkında bilgi almak için araştırmacıya e-posta adresinden ulaşabilirsiniz.

1) Yaşınız *

☐ 18-22 ☐ 23-42 ☐ 43 ve üzeri

2) Medeni Durum? *

☐ Evli ☐ Bekar ☐ Diğer

3) Çocuk Sayısı? *

☐ Yok ☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6+

4) Eğitim Durum? *

☐ İlköğretim ☐ Ortaöğretim ☐ Lise ☐ Üniversite (Önlisans)
☐ Üniversite (Lisans) ☐ Yüksek Lisans ☐ Doktora

5) Aylık Geliriniz yaklaşık olarak ne kadardır? *

☐ Geliri Yok ☐ 17.000 ve Altı ☐ 17.001-25.000 TL arası
☐ 25.001-30.000 TL arası ☐ 30.001- 35.000 TL arası ☐ 35.001 TL üzeri

Ek 2 (Devam). Anket Formu

	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
FAYDACI TÜKETİM EĞİLİMLERİNE İLİŞKİN					
1. İhtiyacım olan malları fiyat-kalite dengesi en uygun olan yerden satın almak benim için önemlidir.					
2. Satın almayı düşündüğüm bir malın kalitesi hakkında bilgi sahibi olurum.					
3. Alışveriş yaparken zaman ve para tasarrufu yapmak benim için önemlidir.					
4. İhtiyacım olan şeylerin en düşük fiyatlısına ulaşmak benim için önemlidir.					
5. Satın almayı düşündüğüm şeylerin önceden bir planını yaparım.					
6. Satın almayı düşündüğüm bir malın fiyatını önceden bilirim.					
7. Genellikle yalnızca ihtiyacım olan şeyler için para harcarım.					
8. İhtiyacım olan şeyleri genellikle indirim ve kampanya dönemlerinde satın alırım.					
9. Alışverişe gittiğimde daha önceden hazırlamış olduğum listeye sadık kalırım.					
HEDONİK TÜKETİM EĞİLİMLERİNE İLİŞKİN					
1. Alışverişe çıktığımda aradığım malı bulamadığım zaman kendimi kötü hissederim.					
2. Çok beğendiğim bir mal için fazladan para ödemek beni rahatsız etmez					
3. Satın aldığım malların modaaya uygun olması benim için önemlidir.					
4. Kendimi kötü hissettiğim zamanlarda bir şeyler satın almak moralimi düzeltir					
5. Kendimi ödüllendirmek istediğimde genellikle bir şey satın alırım					
6. Benim için alışveriş yapmak stres atmanın bir yoludur					
7. Alışveriş yaparken gündelik sorunlarımı unuturum					
8. Çok beğendiğim bir şeyi satın almak istediğimde bütçemi aşmak problem olmaz					
9. Diğerlerine göre yüksek fiyat da olsa markalı ürünler almayı tercih ederim.					

AKSARAY ÜNİVERSİTESİ TEZ DEĞERLENDİRME FORMU		
Öğrencinin Adı Soyadı: Seda YAĞAN		EVET
Kapak		
1	Tez Başlığı tutanaktaki başlıkla aynı mı?	
2	Kapaktaki ay ve yıl savunmaya girilen tarihle tutarlı mı?	
3	Kapak format kılavuzdaki kapak formatına uygun mu?	
4	Kapakta yazılan tüm yazılar doğru olarak verilmiş mi?	
İçindekiler		
5	Sayfa numaraları tam verilmiş mi?	
6	Şekil, Çizelge vb. listeleri verilmiş mi? Sıralaması doğru mu?	
7	Özet, Abstract, Giriş, Sonuçlar vb. bölümler var mı?	
8	Yazım hataları kontrolü yapıldı mı?	
Giriş		
9	Hazırlanan tezin önemini anlatıyor mu?	
10	İkinci ve Üçüncü dereceden başlık içermemeli kuralına uyuldu mu?	
Özet/Abstract		
11	Kılavuza uygun mu?	
12	Ay ve yıl savunmaya girilen tarihle tutarlı mı?	
13	Özet; tek sayfa, tek aralık, tek paragraf kuralına uygun olarak yazıldı mı?	
14	Bilim kodu, sayfa adedi, anahtar kelimeler ve tez danışmanı yazıldı mı?	
Kaynakça		
15	Kaynakların tamamına metin içinde atıf yapıldı mı?	
16	Kaynak formatı kılavuzdaki kaynak formatına uygun olarak hazırlanmış mı?	
17	Atıf formatı kılavuzdaki atıf formatına uygun mu?	
Atıf Yöntemi APA 7 ☐ CMS ☐ İSNAD ☐		
Genel Değerlendirme		
18	Etik Beyan açıklaması okundu, uyuldu ve imzalandı mı?	
19	Kabul/Onay sayfası kılavuzdaki formata uygun olarak düzenlenmiş mi?	
20	Kabul /Onay sayfasında belirtilen oy birliği/oy çokluğu seçeneklerinden uygun olanı savunmayla tutarlı olacak şekilde belirlenmiş mi?	
21	Sayfa kenar boşlukları ve sayfa numaraları kılavuzdaki formatına uygun mu?	
22	Paragraf boşlukları ve metin satır aralığı kılavuza uygun olacak şekilde düzenlenmiş mi?	
23	Başlık yazımları kılavuzdaki başlık formatlarına uygun mu?	
24	Yazı tipi ve boyutu kılavuzdaki yazı tipi ve boyutu formatına uygun mu?	
25	Şekil, Çizelge vb. açıklama ve numaralandırmaları kılavuzdaki formata uygun olarak yazılmış mı?	

Danışman: Dr. Öğr. Üyesi Dilek Arzu AKOLAŞ

İmza: