



**HEDONİK VE FAYDACI ALIŞVERİŞ
DEĞERİNİN KULLANIM
DEVAMLILIĞINA ETKİSİ: TRENDYOL
MOBİL UYGULAMASI ÜZERİNE BİR
ARAŞTIRMA**

Öznur GÜNEŞ YALÇINKAYA
Yüksek Lisans Tezi
Danışman: Dr. Öğr. Üyesi Berfu İLTER
Şubat, 2024
Afyonkarahisar

T.C.
AFYON KOCATEPE ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
ULUSLARARASI TİCARET VE FİNANS ANABİLİM DALI
YÜKSEK LİSANS TEZİ

HEDONİK VE FAYDACI ALIŞVERİŞ DEĞERİNİN
KULLANIM DEVAMLILIĞINA ETKİSİ: TRENDYOL
MOBİL UYGULAMASI ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Hazırlayan

Öznur GÜNEŞ YALÇINKAYA

Danışman

Dr. Öğr. Üyesi Berfu İLTER

AFYONKARAHİSAR 2024

ETİK VE BİLİMSEL İLKELER SORUMLULUK BEYANI

Yüksek Lisans tezi olarak sunduğum “**Hedonik Ve Faydacı Alışveriş Değerinin Kullanım Devamlılığına Etkisi: Trendyol Mobil Uygulaması Üzerine Bir Araştırma**” adlı çalışmanın, tarafımdan bilimsel ahlak ve geleneklere aykırı düşecek bir yardıma başvurmaksızın yazıldığını ve yararlandığım eserlerin Kaynakça ’da gösterilen eserlerden oluştuğunu, bunlara atıf yapılarak yararlanmış olduğumu belirtir ve bunu onurumla doğrularım.

08/02/2024

İmza

Öznur GÜNEŞ YALÇINKAYA



T.C.
AFYON KOCATEPE ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

ENSTİTÜ ONAYI

Öğrencinin	Adı- Soyadı	Öznur GÜNEŞ YALÇINKAYA
	Numarası	190685101
	Anabilim Dalı	Uluslararası Ticaret ve Finansman
	Programı	Uluslararası Ticaret ve Finansman
	Program Düzeyi	☒ Yüksek Lisans ☐ Doktora ☐ Sanatta Yeterlik
Tezin Başlığı		Hedonik ve Faydacı Alışveriş Değerinin Kullanım Devamlılığına Etkisi: Trendyol Mobil Uygulaması Üzerine Bir Araştırma
Tez Savunma Sınav Tarihi		08.02.2024
Tez Savunma Sınav Saati		14.00

Yukarıda bilgileri verilen öğrenciye ait tez, Afyon Kocatepe Üniversitesi Lisansüstü Eğitim-Öğretim ve Sınav Yönetmeliği'nin ilgili maddeleri uyarınca jüri üyeleri tarafından değerlendirilerek ☒oy birliği – ☐oy çokluğu ile kabul edilmiştir.

**Prof. Dr. Elbeyi PELİT
MÜDÜR**

Bu tez, Enstitü Müdürlüğünce kontrol edilerek, elektronik imza kullanılarak onaylanmıştır.

ÖZET

HEDONİK VE FAYDACI ALIŞVERİŞ DEĞERİNİN KULLANIM DEVAMLILIĞINA ETKİSİ: TRENDYOL MOBİL UYGULAMASI ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Öznur GÜNEŞ YALÇINKAYA

AFYON KOCATEPE ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
ULUSLARARASI TİCARET VE FİNANS ANABİLİM DALI

Şubat, 2024

Danışman: Dr. Öğr. Üyesi Berfu İLTER

Tüketicilerin çoğunluğu artık sadece tüketimi istek ve ihtiyaçlarını karşılamak için değil mutlu olmak, statü sahibi olmak, sürekli yenilik istemek haz duymak ve haz duyarken fayda da sağlamak için gerçekleştirmektedir. Bunun sebebinin mobil alışveriş uygulamalarının artması, bu uygulamaların geniş ürün yelpazesine sahip olması ve istenilen anda istenilen ürüne ulaşılmasının olduğu düşünülmektedir. Bu bağlamda karşımıza hedonik ve faydacı tüketim kavramı çıkmaktadır. Bu çalışmanın amacı hedonik ve faydacı alışveriş değerinin kullanım devamlılığına etkisini: Trendyol mobil alışveriş uygulaması üzerinden ölçmektir. Çalışma verileri online anket yoluyla elde edilmiştir. Verilerin normal dağılıma uygunluğunu belirlemek için Kolmogorov Smirnov testi yapılmıştır. Veriler normal dağılım gösterdiği için parametrik testlerden t testi ve varyans analizi yapılmıştır. Ölçeklerin yapı geçerliliği için faktör analizi yapılırken, güvenirlik analizi için, Cronbach's Alpha katsayıları hesaplanmıştır. Ölçekler arasındaki ilişki korelasyon analizi ile test edilirken, düzenleyici değişkenin etkisini ölçmek için regresyon analizi yapılmıştır. Analizlerden elde edilen sonuçlara göre hedonik alışveriş değeri ve faydacı alışveriş değerinin Trendyol mobil alışveriş uygulamasının kullanım devamlılığı üzerinde anlamlı etkisi bulunmuştur. Hedonik alışveriş değeri ve faydacı alışveriş değerinin Trendyol mobil alışveriş uygulamasının kullanım devamlılığı üzerindeki etkisinde algılanan kullanım kolaylığının düzenleyici etkisi istatistiksel olarak anlamlı bulunamamıştır.

Anahtar Kelimeler: Hedonik Alışveriş, Faydacı Alışveriş, Kullanım Devamlılığı, Algılanan Kullanım Kolaylığı, Mobil Alışveriş

ABSTRACT

THE EFFECT OF HEDONIC AND UTILITARIAN SHOPPING VALUE ON CONTINUITY OF USE: A RESEARCH ON TRENDYOL MOBILE APPLICATION

Öznur GÜNEŞ YALÇINKAYA

**AFYON KOCATEPE UNIVERSITY
INSTITUTE OF SOCIAL SCIENCES**

DEPARTMENT OF INTERNATIONAL TRADE AND FINANCE

February, 2024

Advisor: Dr. Berfu İLTER

The majority of consumers no longer consume to meet their wants and needs, but to be happy, to have status, to constantly want innovation, to feel pleasure, and to benefit while having fun. It is thought that the reason for this is the increase in mobile shopping applications, the wide product range of these applications and the ability to access the desired product at any time. In this context, we encounter the concept of hedonic and utilitarian consumption. The purpose of this study is to measure the effect of hedonic and utilitarian shopping value on usage continuity through the Trendyol mobile shopping application. Research data was obtained through an online survey. Kolmogorov Smirnov test was performed to determine the distribution of the data. Since the data showed normal distribution, parametric tests such as t test and analysis of variance were performed. While factor analysis was performed for the construct validity of the scales, Cronbach Alpha coefficients were calculated for reliability analysis. While the relationship between the scales was tested with correlation analysis, regression analysis was performed to measure the effect of the mediator variable. According to the results obtained from the analysis, a significant effect of hedonic shopping value and utilitarian shopping value was found on the continuity of use of the Trendyol mobile shopping application. The moderating effect of perceived ease of use on the effect of hedonic shopping value and utilitarian shopping value on the continuity of use of the Trendyol mobile shopping application was not found to be statistically significant.

Keywords: Hedonic Shopping Value, Utilitarian Shopping Value, Continuity of Use, Perceived Ease of Use, Mobile Shopping

ÖN SÖZ

Öncelikle içinde bulunduğum tez sürecinde danışmanlığımı yapan Sayın Dr. Öğr. Üyesi Berfu İLTER' e teşekkürü borç bilirim.

Bu sürece girme konusunda beni cesaretlendiren, sonuna kadar güvenen ve arkamda dağ gibi duran canım babam Bayram GÜNEŞ'e, bana duydukları inanç ve güven ile beni her türlü motive etmeye çalışan güzel annem Hülya GÜNEŞ'e, canım ablam Özlem GÜNEŞ ve sevgili kardeşim Ömer Faruk GÜNEŞ'e en içten saygı ve sevgilerimi sunmak isterim.

Varlığı ile bana güç veren, beni desteklemekten asla vazgeçmeyen, umutsuzluğa düşmemi engelleyen ve ders çalışmaya gayret etmem için elinden gelen her şeyi yapmaya çalışan kıymetli eşim, Niyazi YALÇINKAYA' ya sonsuz teşekkür ederim.

Son olarak kafamın karıştığı her noktada sabırla yardım eden sevgili arkadaşım, Büşra GÜRLER' e gönülden teşekkür ederim.

Eğitim hayatım boyunca kahrımı çekip, maddi manevi desteklerini esirgemeyen ve hayata karşı gösterdikleri çaba ile bana ilham kaynağı olan biricik annem Hülya GÜNEŞ ile biricik babam Bayram GÜNEŞ' e tezimi ithaf etmekten gurur duyuyorum.

Öznur GÜNEŞ YALÇINKAYA
2024, Afyonkarahisar

İÇİNDEKİLER

Sayfa

ETİK VE BİLİMSEL İLKELER SORUMLULUK BEYANI	iii
ENSTİTÜ MÜDÜRLÜĞÜ ONAYI	iv
ÖZET	v
ABSTRACT	vi
ÖN SÖZ	vii
İÇİNDEKİLER	viii
TABLolar LİSTESİ	xi
ŞEKİLLER LİSTESİ	xiii
SİMGELER VE KISALTMALAR DİZİNİ	xiv
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM

TÜKETİM, HEDONİK TÜKETİM VE FAYDACI TÜKETİM

1.TÜKETİM TANIMI VE KAVRAMSAL ÇERÇEVE.....	3
1.1. TÜKETİM TÜRLERİ	5
1.1.1. Postmodern Tüketim	6
1.1.2. Sembolik Tüketim	7
1.1.3. Gösterişçi Tüketim	9
1.1.4. Zorunlu Tüketim	9
1.1.5. Hedonik Tüketim	10
1.1.6. Faydacı Tüketim	10
2. HEDONİK TÜKETİM	11
2.1. HEDONİZM (HAZCILIK) KAVRAMI	11
2.2. HEDONİK (HAZCI) TÜKETİM	12
2.2.1. Hedonik Tüketime Amaçları	13
2.2.2. Hedonik Tüketime Nedenleri	14
3. FAYDACI TÜKETİM	15
3.1. FAYDACILIK KAVRAMI	15
3.2. FAYDACI TÜKETİM	16
3.2.1. Hedonik Tüketim İle Faydacı Tüketim Arasındaki Farklar	17
3.2.2. Hedonik Ve Faydacı Tüketime Yönelik Yapılan Temel Çalışmalar	18

İKİNCİ BÖLÜM

MOBİL ALIŞVERİŞ, MOBİL UYGULAMALAR VE ALGILANAN KULLANIM KOLAYLIĞI

1. MOBİL ALIŞVERİŞ	21
2. MOBİL UYGULAMALAR	24
2.1. TRENDYOL: MODA VE TRENDLER	30
3. ALGILANAN KULLANIM KOLAYLIĞI	32
3.1. ALGI KAVRAMI	32
3.2. ALGILANAN KULLANIM KOLAYLIĞI	33

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

HEDONİK VE FAYDACI ALIŞVERİŞ DEĞERİNİN KULLANIM DEVAMLILIĞINA ETKİSİ: TRENDYOL MOBİL UYGULAMASI ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

1. ARAŞTIRMANIN AMACI VE ÖNEMİ	36
2. ARAŞTIRMANIN KAPSAM VE SINIRLILIKLARI	36
3. ARAŞTIRMANIN MODELİ, HİPTEZLERİ VE ÖLÇEKLERİ	37
3.1. ARAŞTIRMANIN MODELİ	37
3.2. ARAŞTIRMANIN HİPOTEZLERİ	37
3.3. ARAŞTIRMANIN ÖLÇEKLERİ	38
4. ARAŞTIRMANIN EVRENİ VE ÖRNEKLEMİ	38
5. VERİ TOPLAMA ARAÇLARI	39
6. VERİLERİN ANALİZİ	39
7. ARAŞTIRMANIN BULGULARI	40
7.1. ÖLÇEKLERE AİT BASIKLIK VE ÇARPIKLIK DEĞERLERİ	40
7.2. KATILIMCILARIN DEMOGRAFİK BULGULARININ ÖZELLİKLERİ	41
7.3. ÖLÇEKLERE İLİŞKİN GEÇERLİLİK VE GÜVENİLİRLİK ANALİZİ SONUÇLARI	42
7.4. ÖLÇEKLERE İLİŞKİN BULGULAR VE BETİMSSEL İSTATİSTİKLER	44
7.4.1. Hedonik Alışveriş Değeri Ölçeğine İlişkin Bulgular Ve Betimsel İstatistikler	44
7.4.2. Faydacı Alışveriş Değeri Ölçeğine İlişkin Bulgular Ve Betimsel İstatistikler	46
7.4.3. Algılanan Kullanım Kolaylığı Ölçeğine İlişkin Bulgular Ve Betimsel	

İstatistikler	47
7.4.4. Kullanım Devamlılığı Ölçeğine İlişkin Bulgular Ve Betimsel İstatistikler	48
7.5. ÖLÇEKLERİN DEMOGAFİK VE BAZI BİREYSEL ÖZELLİKLERE GÖRE KARŞILAŞTIRILMASI	49
7.6. ÖLÇEKLERİN KORELASYON MATRİSİ	54
7.7. BASİT REGRESYON ANALİZİ VE ANOVA TESTİ	55
TARTIŞMA, SONUÇ VE ÖNERİLER	58
KAYNAKÇA	61
EKLER	75



TABLÖLER LİSTESİ

Sayfa

Tablo 1. İktisat Teorileri	3
Tablo 2. Tüketim Türleri	5
Tablo 3. Postmodernizm ve Modernizmde Tüketiciler Ve Ürünler	7
Tablo 4. Geleneksel Hedonizm ve Modern Hedonizm	11
Tablo 5. Hedonik ve Faydacı Tüketim Arasındaki Farklar	17
Tablo 6. Mobil Alışveriş İle İlgili Literatürde Öne Çıkan Çalışmalar	22
Tablo 7. Mobil Uygulama Tanımları	24
Tablo 8. Mobil Uygulama Sınıflandırmaları (Açıklamalar, Örnekler).....	29
Tablo 9. Türkiye En Çok Tercih Edilen Mobil Alışveriş Uygulamaları (2023)	30
Tablo 10. Algılanan Kullanım Kolaylığı Tanımları.....	33
Tablo 11. Araştırmada Kullanılan Ölçekler	38
Tablo 12. Ölçeklere Ait Basıklık ve Çarpıklık Değerleri	41
Tablo 13. Katılımcıların Demografik Özelliklerine İlişkin İstatistikler	41
Tablo 14. Katılımcıların Demografik Özelliklerine Ek Tanımlayıcı İstatistikler	42
Tablo 15. Ölçeklere İlişkin Doğrulamalı Faktör Analizi Sonuçları	43
Tablo 16. Hedonik Alışveriş Değeri Ölçeğine İlişkin Betimsel İstatistikler	45
Tablo 17. Faydacı Alışveriş Değeri Ölçeğine İlişkin Betimsel İstatistikler	46
Tablo 18. Algılanan Kullanım Kolaylığı Ölçeğine İlişkin Betimsel İstatistikler	47
Tablo 19. Kullanım Devamlılığı Ölçeğine İlişkin Betimsel İstatistikler	48
Tablo 20. Katılımcıların Verdiği Cevapların Cinsiyetlerine Göre Karşılaştırılması ...	49
Tablo 21. Katılımcıların Verdiği Cevapların Yaşlarına Göre Karşılaştırılması.....	50
Tablo 22. Katılımcıların Verdiği Cevapların Eğitim Durumlarına Göre Karşılaştırılması	50
Tablo 23. Katılımcıların Verdiği Cevapların Aylık Gelire Göre Karşılaştırılması	52
Tablo 24. Katılımcıların Verdiği Cevapların Günlük Ortalama Trendyol Mobil Alışveriş Uygulamasını Kullanma Süresine Göre Karşılaştırılması.....	53
Tablo 25. Katılımcıların Verdiği Cevapların Bir Yıl İçerisinde Trendyol Mobil Alışveriş Uygulamasından Alışveriş Yapma Sıklığına Göre Karşılaştırılması	53
Tablo 26. Hedonik Alışveriş, Faydacı Alışveriş, Algılanan Kullanım Kolaylığı ve Kullanım Devamlılığı Düzeylerinin Korelasyon Matrisi	54
Tablo 27. Algılanan Kullanım Kolaylığı Değerinin Faydacı Alışveriş Değeri ve Kullanım Devamlılığı ilişkisindeki Düzenleyici Etkisine Ait Regresyon	

Analizi Sonuçları	55
Tablo 28. Kullanım Kolaylığı Değerinin Faydacı Alışveriş Değeri ve Kullanım Devamlılığı ilişkisindeki Düzenleyici Etkisine Ait Regresyon Analizi Sonuçları.....	56
Tablo 29. Hipotez Sonuçları	57



ŞEKİLLER LİSTESİ

	<u>Sayfa</u>
Şekil 1. Sembolün Rolü	8
Şekil 2. Mobil Alışverişin Unsurları	22
Şekil 3. Önde Gelen Uygulama Mağazalarındaki Uygulama Sayısı	26
Şekil 4. Dünya Çapında Mobil Uygulama İndirme Sayısı	27
Şekil 5. Mobil Uygulamalara Yapılan Ortalama Tüketici Harcaması	28
Şekil 6. Algısal Sürece Genel Bakış	32
Şekil 7. Teknoloji Kabul Modeli (Tam)	34
Şekil 8. Önerilen Araştırma Modeli	37



SİMGELER VE KISALTMALAR DİZİNİ

%: Yüzde

&: ve

ABD: Amerika Birleşik Devletleri

AKK: Algılanan Kullanım Kolaylığı

ANOVA: Analysis of Variance (ANOVA)

BIT: Bilgi İşlem Teknolojisi

bj: Regresyon Katsayısı

BT: Bilgi Teknolojileri

f: Frekans.

FAD: Faydacı Alışveriş Değeri

HED: Hedonik Alışveriş Değeri

IOT: Internet Of Things

KD: Kullanım Devamlılığı

p: Anlamlılık (önemlilik) testine ilişkin olasılık değeri

r: Korelasyon katsayısı.

S(bj): Regresyon Katsayısının Standart Hatası

SS: Standart Sapma

TAM: Teknoloji Kabul Modeli (Technology Acceptance Model)

TDK: Türk Dil Kurumu

VD. Ve Diğerleri

VB. Ve Benzeri

$\bar{X}$: Aritmetik Ortalama

GİRİŞ

İnsanoğlunun var olduğu her yerde ve her zamanda tüketimin varlığının devam edeceğini söylemek yanlış olmayacaktır. Tüketim kavramı biyolojik ve iktisadi bir kavram olmanın önüne geçmektedir. Tüketim olgusu, ihtiyaçları karşılamaktan ziyade, istekleri karşılayarak tatmin olmaya evirilmektedir. Bunda 1900'lü yıllardan itibaren ivme kazanan teknolojik gelişmelerin payının büyük olduğunu söylemek yanlış olmayacaktır.

Teknolojik gelişmelerin beraberinde getirdiği küreselleşme ile sınırların ortadan kalkması, tüketim olgusunun nitelik ve niceliğinde değişimlere sebep olmaktadır. Değişen ihtiyaç algısı, tüketicilerin psikolojik ve sosyal olarak tatmin olma isteği, tüketici alışkanlık ve davranışları, artan ürün çeşitliliği alışveriş yapmanın şeklini de değiştirmektedir. Geleneksel alışverişten online alışverişe kaymalar görülmektedir. Bu kaymalar, pazarlamadaki segmentini korumak ve rekabet etmek isteyen üretici firmalar, perakendeciler ve birçok markanın yönünün online alışveriş platformlarına dönmesine sebep olmaktadır.

Günümüzde bilinen birçok firma/marka rekabette avantaj elde edebilmek, satış yelpazesini genişletebilmek ve her an her yerde ulaşılabilir olarak satış gerçekleştirmek için mobil alışveriş uygulaması edinmektedirler. Bu bağlamda hem satıcılar ve üreticiler hem de tüketiciler için zaman ve mekân kısıtının ortadan kalkması sağlanmaktadır. Mobil alışveriş uygulamaları sayesinde aynı anda birçok ürüne erişim sağlayan tüketiciler, üründen sağlanacak faydadan daha çok alacakları haz duygusu ve tatmin olma ile ilgilenmektedirler. Bu durum literatürde hedonizm, hazzcı tüketim olarak adlandırılmaktadır.

Data. ai'in, 2023 verilerine bakıldığında, Türkiye'de kullanıcılar tarafından en çok tercih edilen mobil alışveriş uygulaması Trendyol: Moda ve Trendler'dir (data.ai: 2023). Birçok markayı bünyesinde barındırarak pazarlamayı büyük oranda domine eden Trendyol, geliştirmiş oldukları mobil alışveriş uygulaması sayesinde birçok markaya ve ürüne ulaşımı kolaylaştırmaktadır.

Yapılan bu çalışma üç bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde tüketim, hedonik tüketim ve faydacı tüketim kavramları ele alınmıştır. İkinci bölümde, mobil alışveriş, mobil uygulamalar ve algılanan kullanım kolaylığı kavramları

açıklanmaktadır. Üçüncü bölümde ise hedonik ve faydacı alışveriş değerinin kullanım devamlılığına etkisi: Trendyol mobil uygulaması üzerine bir araştırmaya yer verilmiştir.



BİRİNCİ BÖLÜM

TÜKETİM, HEDONİK TÜKETİM VE FAYDACI TÜKETİM

1. TÜKETİM TANIMI VE KAVRAMSAL ÇERÇEVE

İnsanoğlu var olduğu andan itibaren fiziksel ve duygusal gereksinimleri sebebi ile tüketime başlamıştır. Bu yüzden bireylerin bir parçası haline gelmiş olan tüketim, tarihin en eski konularının başında gelmektedir. İltter (2021:328), doğumdan mezara kadar süren eylemi tüketim olarak tanımlarken, Altunışık vd. (2011:46), yaşanan süre boyunca insanoğlunun sınırsız istek ve çeşitli ihtiyacı bulunduğunu tüketimi de bu sınırsız istek ve ihtiyaçların karşılanması olarak tanımlamaktadır. Tüketim ihtiyaçtan doğmaktadır. Bu bağlamda ihtiyaç kavramı, tüketimi konu alan çalışmalarda öne çıkan konuların başında gelmektedir (Çevik ve Kıran, 2022:1969). Bir başka deyişle ihtiyaç tüketimin kendisi haline evirilmektedir denilebilir. Tüketim kavramı pek çok araştırmacı tarafından farklı şekillerde tanımlanmıştır.

Tüketim terimi ilk olarak Thorstein Veblen tarafından 1899'da yazılmış olan The Theory of Leisure Class isimli kitapta ele alınmıştır (Orçan,2004:15). Tüketim, bireyin yaşamını idame ettirebilmesi için sosyal ve biyolojik hayatın vazgeçilmez bir bütünüdür. TDK (2022) tüketim kavramını üretilen şeylerin harcanması, kullanılması olarak tanımlarken, Oxford Dictionaries (2022) enerji, malzeme veya yiyecek kullanma eylemi olarak tanımlamaktadır. Goodman ve Cohen'e (2004:1) göre ise tüketim mevcut toplumun merkezi düzenleyiciliği bulunan öğelerinden biridir. Bununla beraber tüketim her zamankinden daha fazla insanların meşguliyeti olmaktadır. Tüketim kavramı birçok açıdan ele alınmaktadır. İktisat teorileri açısından bakıldığında tüketim fonksiyonlarını konu almış öne çıkan bazı iktisat teorisyenleri ve teorileri bulunmaktadır (Çevik ve Kıran, 2022:1969). Başlıca bilinen teorisyenler ve teorileri Tablo 1'deki gibidir.

Tablo 1. İktisat Teorileri

Keynes	Mutlak Gelir Hipotezi
Duesenberry	Nispi Gelir Hipotezi
Modigliani	Yaşam Boyu Gelir Hipotezi
Friedman	Sürekli Gelir Hipotezi ve Rassal Yürüme Hipotezi

Kaynak: Çevik ve Kıran(2022)'dan alıntılanarak araştırmacı tarafından tablolştırılmıştır.

Mark'a (2000) göre ihtiyaçlar yaşamın temel dinamiklerindendir. (evik ve Kıran, 2022:1969). Bu ihtiyaçları anlamak ve kategorize etme konusunda ise en çok Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi yol gösterici olmaktadır. Maslow 1943'de yaptığı çalışmada insan ihtiyaçlarını beş gruba ayırmıştır.

- İlk grupta; Temel Fizyolojik İhtiyaçlar (yeme, içme, barınma vb.)
- İkinci grupta; Güvenlik İhtiyaçları (can güvenliği, korunma, mal güvenliği vb.)
- nc grupta; Ait olma ve Sevgi İhtiyacı (arkadaşlık, aile, mahremiyet vb.)
- Dördüncü grupta; Saygı İhtiyaçları (zsaygı, itibar, kabul görme vb.)
- Beşinci grupta; Kendini Gerçekleştirme İhtiyacı (ahlak, kişisel saygı, kişisel başarı vb.) yer almaktadır (Maslow, 1943:6-10).

İhtiyaçlar her ne kadar maddi olarak algılansa da Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi'ne bakıldığında duygu tketimeinin de bir ihtiyaç olduğu ve tüketim kavramının içinde yer aldığını görülmektedir. Marcuse'a (1997:5) göre ise ihtiyaçlar gerçek ve sahte ihtiyaç olarak kategorize edilir ve barınma, giyim, beslenme, gerçek ihtiyaçlar olurken dinlenme, eğlenme, sevgi ve nefret etme, reklamlardan görerek tüketme sahte ihtiyaçlar olmaktadır.

Küreselleşme ve etkileşimli medyanın baş göstermesi, gerçek ihtiyaç algısının değişmesine ve arzuların gerçekleştirilmesinin, gerçek ihtiyaçların karşılanmasının önüne geçmesine sebep olmaktadır. şengün ve Karahan (2013:14), ihtiyaç olgusunu zorunlu ve zorunlu olmayan ihtiyaçlar olarak kategorize etmenin mümkün olduğunu ve ardından küreselleşme ve onunla beraber gelen postmodern dönemin, zorunlu olmayan ihtiyaçların bireylere zorunlu ihtiyaçlar olarak algılatıldığını belirtmektedirler.

Bayhan (2022:49), içinde yaşadığımız toplumu tüketim toplumu olarak tanımlamaktadır. Dinamik bir süreç olan tketimein yansıması da tüketim toplumunun alışkanlıkları üzerinde görülmektedir. Kapitalist kültürün beraberinde getirdiği sınırların sınırsızlaştırılması ile yurt içi, yurt dışı ürün ve hizmetlere rahatça ulaşım sağlanmaktadır. Bu ulaşılabilirliğin tüketim toplumunun alışkanlıklarının sıklıkla değişkenlik göstermesi üzerindeki etkisi büyüktür.

Bireysel tüketim çoğu zaman ekonomik kalkınma göstergesi olabilmektedir. Sanayi devrimi ile birlikte temelleri atılan kapitalist ekonomi beraberinde tüketicilerin alışkanlıklarındaki sürekli değişimi getirmiştir. Bireyler artık alışkanlıklarını ve yeni

kimliklerini tüketime göre şekillendirmektedirler. Baudrillard'da (1988:21) bu konuyu özetler şekilde tüm hayatın tüketim tarafından kuşatıldığını söylemiştir. Toplumsal yapı ve ilişkiler tüketim temelinde kapitalist ekonomi ile yeniden oluşmaktadır (Bayhan,2022:53). İter'e (2021:330) göre pazar adı verilen ekonomik sistemin, varlık sebebini tüketim oluşturmaktadır. Bu bağlamda tüketim ve kapitalizmin bir döngü içerisinde olduğunu söylemek yanlış olmayacaktır.

1.1.TÜKETİM TÜRLERİ

Tüketim kolektif ve etkin bir davranıştır (Fırat ve Uzun, 2020:14). İnsanoğlu pek çok sebepten tüketim yapmaktadır. Tüketim, günümüzde bireyin temel istek ve gereksinimlerini karşılayan bir süreç olmaktan çok eğlenmek, haz ve mutluluk duymak, dinlenmek, sosyal ihtiyaçları gidermek amacıyla yapılan bir süreç haline gelmiştir (Orçan, 2008: 24).

Solomon (1999:7-12), tüketimi farklı amaçlara yönelik olarak: Bütünleşme amaçlı tüketim, deneyim amaçlı tüketim, oyun amaçlı tüketim, sınıflandırma amaçlı tüketim olmak üzere dört başlıkta kategorize etmiştir. Kocacık (1998:18), tüketimin üç farklı anlamda kullanıldığını ve bunları; gelirin harcanması olarak tüketim, piyasadan belli bir malın satın alınması olarak tüketim, ev halkının mallardan yararlanması olarak tüketim şeklinde sıralamaktadır.

Odabaşı (2013:17-18) ise tüketimi kendi içinde basit ve karmaşık tüketim olarak ikiye ayırmıştır. Basit tüketim; zorunlu, özenli ve tutkulu tüketim olarak, karmaşık tüketimi ise; refah, gösterişçi ve sembolik tüketim şeklinde sınıflandırılabilir.

Tablo 2. Tüketim Türleri

BASİT TÜKETİM	Zorunlu Tüketim: Bireyin hayatına devam edebilmesi için gerekli olan yeme, içme, giyinme vs. gibi (otonom) tüketmesi durumudur.
	Özenli Tüketim: Verim ve tatmini artıran bir üst düzey tüketimdir. Zorunlu olmayan ev aletleri ya da boş zamanı değerlendirme yönelik tüketimdir.
	Tutkulu Tüketim: Temel gereksinimden ziyade kısmen lükse giren tüketimdir. Yemek sonrası pahalı bir tatlı yemek ya da ev dekorasyonuna keyfi masraflar yapmak bu tarz bir tüketim olarak değerlendirilebilir.

Tablo 2 (Devamı). Tüketim Türleri

KARMAŞIK TÜKETİM	Refah Tüketimi: Tutkulu tüketimden farklı olarak lüks harcamaların sürekli olması durumu söz konusudur.
	Gösterişçi Tüketim: Yaptığı tüketim ile kendini farklı hissetmek ve başkaları tarafından beğenilmek amacıyla, başkalarıyla kıyaslanmak ve bir üst gruba ait olduğunu ispat etmeye yönelik tüketim yapılmasıdır.
	Sembolik Tüketim: Post modern kültürün bir parçası haline gelen ve günümüzde sıkça bahsedilen tüketim kimliği oluşturma merkezli bir tüketim türüdür. Daha başka bir ifadeyle bir mal ve hizmetin sembolik yararı için üst düzey harcama yaparak kendi kimliğini oluşturma çabasıdır. Sadece zenginlerin ya da sosyetenin gittiği lüks lokantalar ve oteller, çok pahalı pırlanta, mücevher ya da saatin alınması buna en güzel örnektir.

Kaynak: Odabaşı ve Barış, 2013.

Gözden geçirilmiş tüketim çeşitleri altı başlık altında aşağıda yer almaktadır.

1.1.1. POSTMODERN TÜKETİM

Postmodernizm, modernizmin ötesi ve sonrası olarak tanımlanmaktadır (Wikipedia, 2022). Postmodernizmin öncü isimlerini Lytoard, Derrida, Deleuze, Guattari, Baudrillard, Foucault ve Kristeva şeklinde sıralamak mümkündür (Kazancıoğlu, 2019:65). Postmodernizm, postmodernistler tarafından tarihsel süreç içerisindeki yeni ve kopuk bir aşama olarak görülmektedirler (Alan, 2011:9). Neo-Marksist teorisyen olan Harvey ve Jameson ise postmodernizmi, kapitalizmin daha yüksek ve daha ileri bir aşaması olarak yorumlamışlardır (Zeka, 1994:54-65).

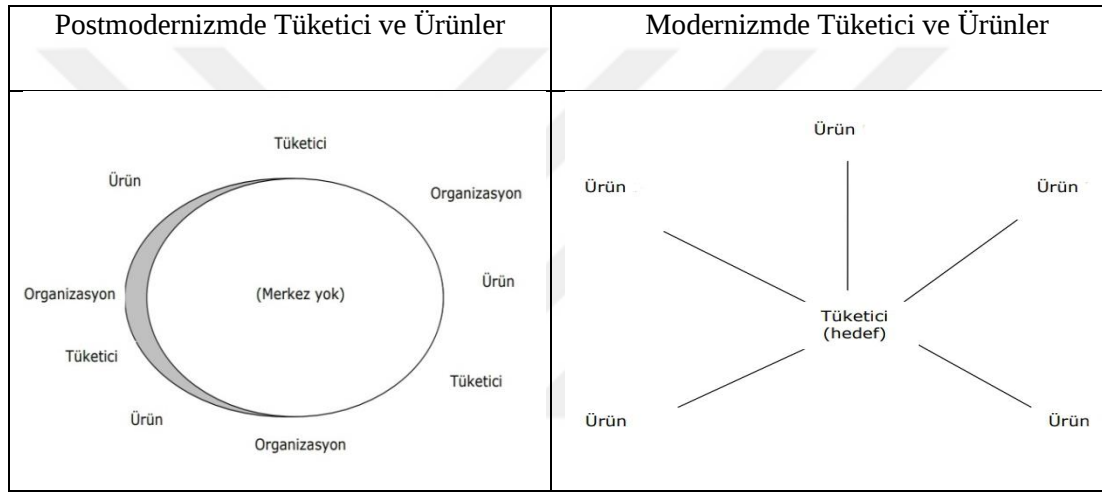
Kitlesel-bireyselleşme (mass-customization) ve bire-bir pazarlama postmodernizmde tüketici seçimlerindeki değişkenliklerin tetikçisidir. Postmodern tüketimde sahip olunan araçların, statü belirleyici ve prestij yansıtıcı olması fiziksel ihtiyaçları karşılamaktan daha çok ön plana çıkmıştır. Tüketim, kullanım değerinden uzaklaşarak gösterge değerine indirgenmiştir (Hatipler, 2017: 37-45). Bu bağlamda tüketiciler tüketim faaliyetini gerçek anlamı dışında kullanmaktadırlar.

Kimlik isteği, postmodern tüketimde kimlik oluşturma araçlarını sunan büyük bir piyasayı ya da piyasa için en temel güdüyü oluşturmaktadır. Postmodern tüketim, genellikle ayrıcalıklı özgürlük alanı olarak görülmektedir. Fakat malların kısa süreli

döngüye sahip olması ve buna bağlı olarak istikrara sahip olmayan tüketici kimlikleri ile özdeşleştirilir (Yanıklar, 2018:246-247).

Postmodern tüketimde tüketicinin seçimleri ve rolleri modernizme göre değişkenlik göstermektedir. Değişkenlik gösteren bir başka şey ise tüketim açısından tüketiciler ve ürünün odak boyutudur. Modernizm ürün pazarlamak için merkeze hedef olarak tüketiciyi koyarken, postmodernizmde merkez yoktur. Postmodernizmde, tüketici ürün ve organizasyonlar arasında aktif bir bağlayıcılığa sahiptir (Fırat vd., 1995:54)

Tablo 3. Postmodernizm ve Modernizmde Tüketiciler ve Ürünler



Kaynak: Fırat vd., 1995.

Faurschou (1987:11), Tablo 3'ü modernizmde belirli mekanizmalar tarafından tüketicinin kontrol altında tutulduğunu, postmodernizmde ise tüketicinin özne-nesne ilişkisindeki konumunun değişmesi ile daha çok tüketilen konuma gelmesi şeklinde yorumlamıştır.

1.1.2. SEMBOLİK TÜKETİM

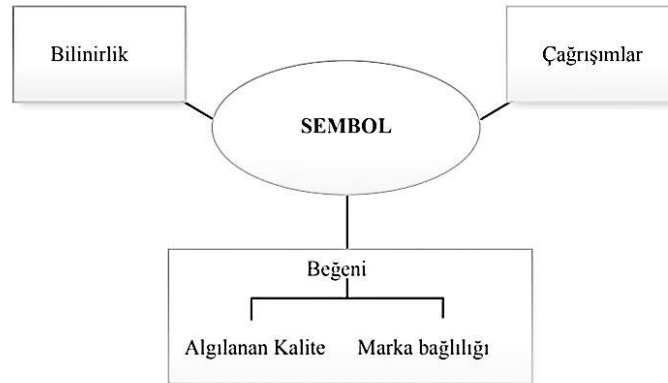
Kavram olarak sembole baktığımızda Uçar (2004:24), sembolü bir kavramı temsil eden işaret, nesne, somut bir şekil, söz veya hareket olarak tanımlamaktadır. Yaman'a (2021:36) göre ise sembol, resim, logo, jest, ürün ve sözcüklerden oluşturmakta ve bir şeyleri saptamayı sağlayan göstergeler olmaktadır. Sun vd. (2014:55) sembolik tüketimi bireyin varoluşsal kimliğinin tüketim sayesinde yaratılması, korunması ve sunulması olarak tanımlamaktadırlar.

İnsanlar yaptıkları tüketim tercihleri ile kendini anlamaya, anlatmaya, kendisine yeni bir kimlik belirlemeye, sosyal çevresine kendini göstermeye ve tüm bunlarla mesaj vermeye çalışmaktadırlar. Bunda markaların payı oldukça büyüktür. Bu tür amaçlarla yapılan tüketimlerin çoğu da sembolik tüketim olarak adlandırılmaktadır. Lee (2013: 175) sembolik tüketimin insanların kendileri ile ilgili bir şeyleri iletmesi amacıyla kullanıldığı söylemektedir. Çelik (2009:77) ise sembolik tüketimin nedenlerini şu şekilde sıralamaktadır:

- Statü ve saygınlık göstergesi
- Arzulanan role bürünmek ve metalar üzerinden kendi kimliğini tanımlamak
- Sosyal benliğini yaratmak ve korumak
- Kendini ifade etmek
- Kimliğini aktarmak

Günümüzde tüketicilerin çoğu ürünleri sembolik doğaları nedeniyle tercih etmektedirler (Azizağaoğlu ve Altunışık, 2012:43). Bu bağlamda özellikle son dönemlerde artan sosyal medya kullanımı ile marka ürünler ön plana çıkarak tüketicileri markanın yarattığı sembolik anlam için ürünü kullanmaya itmektedir.

Şekil 1. Sembolün Rolü



Kaynak: Aaker, 2009.

Tüketiciler markanın yarattığı anlamın kendilerine bir kimlik kazandırdığını ve sosyal çevrelerine kendileri ile ilgili bilgi verdiğini düşünmektedirler. Sutherland ve Sylvester (2003:112), bu durumla ilgili bir markanın tüketilmesi o markayı çağrıştıran varlıklar ile tüketicinin kendisini özdeşleştirerek ifade etmesinin sembolik bir yolu haline geldiğini söylemişlerdir.

1.1.3. GÖSTERİŞÇİ TÜKETİM

İnsanoğlu tüketme eylemini ilk olarak temel ve fizyolojik ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla yapmaktaydı fakat değişen süreçler ile insanoğlunun tüketim amaçları da değişim göstermiştir. Temel ve fizyolojik ihtiyaçların karşılanmasının yanında tükettiklerini gösterme isteği, diğer tüketicilerden farklı olduğunu kanıtlama, zengin görünmeye çalışma, statüye erişme çabası ve bununla beraber saygınlık kazanma merakı oluşmaya başlamıştır. Bu düşünce gösterişçi tüketimin temellerinin atılmasını sağlamıştır. Gösterişçi tüketim kavramını ilk olarak Veblen 1899’ da yazdığı Aylak Sınıfın Teorisi kitabında kullanarak literatüre kazandırırken (Doğrul ve Koşar 2021: 49), Marcoux vd., 1997’ de yaptıkları çalışma ile gösterişçi tüketim eğiliminin ölçülebilir bir tüketici davranışı olduğunu kanıtlayan ilk ölçeği geliştirmişlerdir (Şahin ve Nasır, 2019:388).

Gösterişçi tüketim teorisine göre, insanlar zenginliklerini diğer insanlara göstermek için yüksek oranda gözlemlenebilir malları tüketirler (Perez-Truglia, 2013:146). Chaudhuri vd., gösterişçi tüketimin tanımını şu şekilde yapmışlardır. “Kendi imajını başkalarına iletme, motivasyonu kıt ekonomik ve kültürel sermayeyle donatılan ürünlerin ve hizmetlerin, sembolik ve görünür şekilde satın alınması, elde tutulması ve kullanılması konusunda bilinçli bir davranıştır.” (Chaudhuri vd., 2011:217).

Tüketiciler birçok nedenle gösterişçi tüketimde bulunmakta bu tüketim türü her gün daha fazla yayılmaktadır. Doğrul ve Koşar (2021: 56-60), gösterişçi tüketimin yayılmasının etmenlerini şu şekilde sıralamışlardır: Takdir edilme ve statü kazanımı, gelir artışı, teknoloji, moda, reklamlar, kentleşme, kitle iletişim araçları, alışveriş merkezleri, eğitim seviyesi ve meslek.

1.1.4. ZORUNLU (ZARURİ) TÜKETİM

Odabaşı, (2006: 18) insanların yaşamlarını idame ettirebilmeleri için gerekli olan beslenme, barınma, giyinme gibi gereksinimlerin karşılandığı tüketim şeklini zorunlu tüketim olarak tanımlamıştır. Maslow’un 1943’de oluşturduğu ihtiyaçlar hiyerarşisinin birinci basamağındaki tüketim davranışları zorunlu tüketime örnektir.

Geçmişten günümüze ekonomik ve sosyal yaşam alanındaki gelişmeler sonucunda bazı zorunlu tüketimin ürünleri değişkenlik göstermektedir. Azizağaoğlu ve Altunışık (2012), bu duruma örnek olarak çamaşır makinası ve bulaşık makinasını

göstermektedirler. Lüks ürün olarak görülen çamaşır ve bulaşık makinası artık günümüzde zorunlu tüketim ürününe dönüşmüştür (Azizağaoğlu ve Altunışık, 2012:34).

1.1.5. HEDONİK TÜKETİM

İnsanoğlunun yaşamı neredeyse tüketme eyleminin etrafında dönmektedir. Geçmişten günümüze kapitalizm ideolojisinin etkisiyle tüketicilerin yaşam tarzını kapsayan tüketim alışkanlıklarında değişimler yaşanmıştır. Tüketiciler önceden sadece ihtiyaçlarına odaklanarak tüketim yaparken artık duygularını da ön planda tutarak tüketim yapmaktadırlar. Quliyev (2012: 5), insanların ön planda arzu ve isteklerini tutarak bu arzu ve istekler için tüketim yapmasını hedonik tüketim olarak tanımlamaktadır. Haz alma duygusu ile tüketim yapmak ya da tüketimin hayalini kurmak giderek yaygınlaşmaktadır. Bu durumun dinamiğini oluşturan etmenlerin başında ürün çeşitliliğindeki artış ve pazarlama çabaları gelmektedir.

İnternet tabanlı alışveriş siteleri, mobil alışveriş uygulamaları, kredi kartının sunduğu kolaylık hedonik dürtüleri tetikleyerek tüketime yönlendiren diğer etmenlerdendir. Coşkun (2019:45), hedonik tüketimin en belirgin özelliğinin bireyin elindeki nesnelerle yetinmeyerek sürekli arayış içinde bulunması olduğunu söylemiştir. Weijers (2012: 16-23), haz almanın hayatın ana amacı olduğu hedonik tüketimi, halk hedonizmi, değer hedonizmi, ihtiyatçı hedonizm, güdüsel hedonizm, normatif hedonizm, hedonistik benlikçilik ve hedonistik faydacılık olmak üzere kendi içerisinde yedi türe ayırmıştır.

1.1.6. FAYDACI TÜKETİM

Fayda, ürün ve hizmetlerin insan gereksinimlerini karşılaması olarak tanımlanabilmektedir (Yıldız, 2020:95). Strahilevitz ve Myers' e (1998:436) göre faydacı mallar, tüketimi daha bilişsel olarak yönlendirilen, hedefe yönelik ve işlevsel olan, pratik bir görevi yerine getiren mallardır. Faydacı tüketimi ise, amaca yönelik tüketim, esas olarak temel bir ihtiyacı karşılama veya tüketimin işlevsel bir görevi gerçekleştirme arzusuyla motive edildiğini söylemişlerdir (Strahilevitz ve Myers, 1998:436). Dhar ve Wertenbroch (2000: 60), faydacı tüketimi amaçlara yönelik, ürünün uygulanabilirliğine ve kullanılabilirliğine göre gerçekleşen tüketim olarak tanımlamışlardır.

2. HEDONİK TÜKETİM

2.1.HEDONİZM(HAZCILIK) KAVRAMI

M.Ö. 4. yüzyılda gelişmeye başlayan hedonizm, Sokrates'in öğrencisi olan ve hedonistik bir okul olan (M.Ö. 435-355) Kyrene Okulu'nun kurucusu Aristippos'un öğretisidir ve ona göre ulaşılması gereken yegâne şey hazzdır (felsefe.gen.tr, 2022). Aristippos, hazzın en üstün iyilik olduğunu öne sürmüş ve hedonizm kavramını geliştirmiştir (Hançerlioğlu, 2004:153). Bu yüzden hazzı felsefî bir kategori haline getirmiştir ve haz türleri arasında herhangi bir ayrım gözetmemiştir.

Joshanloo ve Jarden (2016:149), felsefe alanında tartışmalara konu olan hazzcılığın, hayatın zevkli bölümlerinden oluştuğunu ifade ederken, Richard ve Habibi (2016:1118) ise hazzcılığı çok boyutlu karmaşık kavramlar bütünü olarak ifade etmektedirler. Hedonizm yaygın olarak modern hedonizm ve geleneksel hedonizm olarak incelenebilmektedir. Duyular (görme, koku, ses, dokunma, tat alma) sayesinde elde edilen şatafat ve bolluğa ilişkin hazlar geleneksel hedonizm olarak tanımlanırken, bu hazlara eşlik eden duygular modern hedonizm olarak tanımlanmaktadır (Campbell, 1987:98-99). Yanıklar (2006:102), duyular yardımı ile elde edilen hazzı geleneksel hedonizm, duygular yardımı ile elde edilen hazzı ise modern hedonizm olarak tanımlamaktadır. Özdemir ve Yaman'a (2007:83) göre bu iki hedonizm arasındaki temel fark modern tüketicilerin "heyecan odaklı" eylemlere sahip olmalarıdır. Corrigan'ın bu konu ile alakalı hazırladığı tabloya aşağıda yer verilmektedir.

Tablo 4: Geleneksel Hedonizm ve Modern Hedonizm

Geleneksel Hedonizm	Modern Hedonizm
-Haz arayışı belirli uygulamalarla bağlantılıdır.	- Haz arayışı bütün deneyimlerde vardır.
- Haz duyularla bağlantılıdır.	- Haz duygularla bağlantılıdır.
-Duygular öznenin kontrolü altında değildir	-Duygular özneler tarafından kontrol edilebilir.
-Haz nesnenin ve olayların kontrolüyle edinilir	-Haz nesne ve olaylara ilişkin anlamların kontrolüyle edinilebilir.

Kaynak: Corrigan, 1997.

2.2. HEDONİK (HAZCI) TÜKETİM

Tüketim, ihtiyaç ve arzular etrafında şekillenmektedir. Yapılan tüketimlerin bazıları ihtiyaç temelli olurken bazıları ise sadece tatmin olma amaçlı yapılmaktadır. Bu bağlamda kaşımıza hedonik tüketim çıkmaktadır. Hedonik tüketime ilk kez Colin Campell'in 1987 yılında yayınladığı "Modern Tüketimciliğin Ruhu ve Romantik Etik" isimli kitabında yer verilmiştir (Şengönül, 2021:56). Baudrillard (2004:91-94), hedonik tüketimi gereksinimlerin karşılanmasından ziyade haz almak için yapılan tüketim olarak tanımlamaktadır. Bireylerin satın alma kararı bu haz etrafında şekillenmektedir. Haz duygusu ise yaratıcı düşünceler ve fantezilerle var edilir. Haz duygusunun geliştirilmesi için imaj, düş kurma, hayal etme kavramları önemli araçlardır (Odabaşı, 2006: 108-112). Yapılan tüketimden tat almak ve zevk duymak bilhassa haz duymak için tüketimde bulunmak hedonist anlayışın tüketime yansımasıdır. Holbrook ve Hirschman'e (1982: 82) göre en iyi olana ulaşma isteği hazcı tüketimin ortaya çıkmasını sağlamıştır.

Aynı zamanda Hirschman ve Holbrook (1982:92-94) hedonik tüketimde ürün deneyiminde çoklu duyumsal, duygusal, fantezi hisler ile tüketici davranışlarını ilişkilendirmektedirler. Ses, koku, tat alma, görme ve dokunuş ile ilgili deneyimler çoklu duyumsal olarak tanımlanırken, kıskançlık, sevinç, korku, öfke, heyecan, duygular olarak tanımlanmaktadır. Fantezi ise sayısız hayal kurma olarak tanımlanabilmektedir. Tüm bu hisler psikolojik ve fizyolojik açıdan vücutta ve akılda gerçekleştirilen değişiklikleri kapsamaktadır (Hirschman ve Holbrook, 1982:92-94).

Hirschman ve Holbrook'un hedonik tüketimi ve tüketiciyi ilişkilendirdiği dört nokta vardır. Birinci nokta; tüketimi gerçekleştirecek kişinin ekonomik durumunu göz ardı ederek kıskançlık, aşk, nefret veya öfke duyguları ile tüketime karar vermesidir. İkinci nokta; tercih edilen ürünün sağladığı faydadan çok marka imajı ve reklamının ön planda olmasıdır. Üçüncü nokta, tüketimi yapacak kişi gerçek olmasını istediği şeyi gerçeklik olarak algılamasıdır. Dördüncü ve son nokta ise duyusal ve duygusal bilgi ile bilişsel bilgi aramanın bağımsız ve çok farklı iki boyut olmasıdır (Büyükkaya, 2020:22).

Hedonik tüketimde tüketici profilini doyuma ulaşamayan tüketiciler oluşturmaktadır (Bora, 2009: 43). Hedonist tüketiciler gerçekleştirdikleri tüketimlerden haz almayı düşünen tüketicilerdir (Özdemir ve Yaman, 2007:81). Hedonist tüketiciler, hedonik deneyimler yaşarken, harcanan zaman ve parayı kolayca göz ardı

edebilmektedirler. Ön planda anlık memnuniyetin yer almasını sağlayacak beceriye sahiptirler (Şengönül, 2021: 59). Bu tüketiciler sürekli arayış içinde olmakla beraber satın aldıkları ürünü de hitap ettikleri anlam için satın alırlar. Bu bağlamda tüketicilerin satın alma kararı rasyonellikten çıkarak duygusal eyleme dönüşmektedir. Yıldız (2022:139), hedonik tüketim davranışında eylem noktasının duygusal gereksinimleri karşılamak için şartlara ve toplumsal farklılıklara göre değişebilen duygusal tepkimeler olduğunu belirtirken, Arnold ve Reynolds (2012:399) ise bu davranışın daha çok stresten kaçınmak ve haz odaklı yapıldığını belirtmişlerdir.

Yeni dönemde tüketicilerin refah seviyesinde yaşanan artış, hizmet sektörünün olumlu yönde gelişimi, alışveriş yapmanın niteliğini de değiştirmektedir. Tüketiciler satın almalarında ön plana gereksinimlerini değil anlık hazzı, keyif almayı ve arzularını çıkarmaktadırlar. Bireyler, satın alma zorunluluğu hissetmeden öznel anlamlar yükledikleri alışverişe çıkma eylemini, rutin yaşamın akışından ve sıkıntılardan uzaklaşma, sosyalleşme eğlenceli zaman geçirme ve ürünler hakkında bilgi edinme çabası altında toplamaktadırlar. Bu konuyla alakalı Babin vd. (1994:646), alışverişin mecburi “iş” olmaktan çıkıp eğlenceli bir eyleme dönüşmesinin sebebinin hedonizm olduğunu belirtmişlerdir.

2.2.1. HEDONİK TÜKETİMİN AMAÇLARI

Elizabeth Caldwell Hirschman (1938:66-68), yapmış olduğu Predictors of Self-Projection, Fantasy Fulfillment, and Escapism çalışmasında, hedonik tüketim davranışının bir takım amaçları olduğunu belirtmiştir. Bu bağlamda amaçları aşağıdaki şekilde sıralamak mümkündür:

- **Problem Yansıtma (Problem Projection):** Bireyin karşılaştığı veya karşılaşmayı beklediği bir sorunun dışsal bir tasvirine yönelik kendi kendini yansıtmasını ima etmektedir. Bu tür hedonik davranışlar sinemaya, tiyatroya gitmek, roman okumak gibi aktiviteler sırasında ortaya çıkabilir. Olay örgüsünü önceden bilen birey, yüzleşmek için uygun bir araç seçebilir ve daha gizli sorunlarla baş etmeyi öğrenebilir

- **Rol Yansıtma (Role Projection):** Bireyin kendi kendine yansıtmayı arzuladığı bir rol veya karakteri sağlama yeteneklerinin temelidir. Problem yansıtma olduğu gibi, bu tür bir işlevi yerine getirme konusunda en yetenekli olduğuna inanılan etkinlik türleri hikâyeye dayalıdır. Filmler, oyunlar vb.

• **Fantezi Kurma (Fantasy Fulfillment):** Fantezi kurma, bir fanteziyi doyurma ya da “gerçek dışılık” yaratma bağlamında yerine getirilen satın alma davranışının varlığını/yokluğunu ölçmek için kullanılabilir.

• **Kaçma (Escapism):** Bireylerin yaşamlarındaki tatsızlıklardan kaçmak için kasıtlı olarak davranışlarda bulunabilecekleri gerekçesiyle kaçış olarak adlandırılmıştır.

• **Heyecan Arama (Sensation Seeking):** Heyecan arama, riskli de olsa potansiyel olarak tehlike arz eden eylemlerle uğraşma, duygusal uyaranları derleme eğilimlerine işaret eder. Heyecan arama eğilimi, kişilerin bazı anlarda seçimlerinde değişiklik arama isteği/arayışıdır.

• **Yenilik Arama (Novelty Seeking):** En son durumda tüketilen ürünü değiştirme eğilimi olarak da açıklanabilir.

• **Hayal Kurma (Imagery):** İmgeleme, hayal kurma, hayali sekanslar oluşturma, önceki görüntüleri/hayalleri hatırlama ve bilinç durumunu isteğe göre değiştirme arzusuyla ilgilenir.

2.2.2. HEDONİK TÜKETİMİN NEDENLERİ

Tüketicileri devamlı hazzla yönelten güdüler, hedonik tüketimin nedenleri konusunda yapılan çalışmaların artmasını sağlamaktadır. Yapılan araştırmalarda da tüketicilerin hedonik tüketimi çeşitli nedenler ile gerçekleştirdiği görülmektedir. Tauber’in 1972 yılında iki grup üzerinde yaptığı çalışmada, ilk grubun kişisel nedenler ile alışverişe yöneldikleri (oyalanma, zevk alma, duyuşsal uyarımlar, yeni eğilimler öğrenme ve fiziksel faaliyetler), ikinci grubun ise sosyal nedenler ile alışverişe yöneldikleri (otorite, iletişim kurma, sosyal deneyimler, statü ve arkadaş grubu ile faaliyet).

Hedonik tüketimin nedenleri ile alakalı en kapsamlı araştırmayı 2003 yılında Mark J. Arnold ve Kristy E. Reynolds “Hedonic Shopping Motivations” adlı çalışmalarında ölçek geliştirerek yapmışlardır. Yaptıkları çalışmada hedonik tüketimin nedenlerini altı başlık altında toplamışlardır (Arnold ve Reynolds, 2003:80-81). Bunlar;

• **Maceracı Alışveriş:** Heyecan, macera ve başka bir dünyada olma hissi için yapılan alışverişini ifade eder. Maceracı alışveriş deneyimini heyecan, sesler, kokular, heyecan verici görüntüler, uyarılardan oluşan farklı bir evrene giriş hissi oluşturmaktadır. Tüketiciler alışveriş merkezi veya mağaza gezerken kendilerini akıntıya kapılmış gibi hissettiklerini belirtmişlerdir.

• **Sosyal Alışveriş:** Sosyal alışveriş, arkadaş grubu ve aileyle alışveriş yapmaktan zevk almayı, alışveriş sırasında sosyalleşmeyi ve alışveriş sırasında başkalarıyla bağ kurmayı ifade etmektedir. Yapılan çalışmada katılımcılar, alışverişin arkadaşlarıyla ve/veya aile üyeleriyle vakit geçirmenin bir yolu olduğunu belirtmişlerdir.

• **Rahatlamak İçin Alışveriş:** Olumsuz ruh halini hafifletmek, rutin hayatın beraberinde getirdiği stresi atmak, sorunları unutmak ve bireyin kendini ödüllendirmek amacıyla yaptığı alışveriştir.

• **Fikir Edinmek İçin Alışveriş:** Trendlere ve yeni moda ayak uydurmaya çalışmak, yeni ürünleri bilmek/görmek ve yenilikleri kavramak için yapılan alışveriştir. Bilgi edinme amaçlı yapılan bu alışveriş, çalışmaya katılanlar tarafından boş vakti değerlendirmek için iyi bir seçim olduğu düşünülmektedir.

• **Başkalarını Mutlu Etmek İçin Alışveriş:** Başkaları için yapılan alışverişten heyecan duymayı, zevk almayı ve bu alışveriş yapanların duygu ve ruh hallerinde olumlu bir etkisinin olduğu alışveriş türüdür.

• **Fırsatları Yakalamak İçin Alışveriş (Değer Alışverişi):** İndirim aramayı ve pazarlık peşinde koşmayı ifade alışveriştir. Çalışmanın katılımcıları bu alışveriş "fethedilmesi gereken" bir meydan okuma ya da "kazanılması gereken" bir oyunmuş gibi, pazarlık peşinde koşmaktan, indirim aramaktan ve indirim veya düşük fiyatlar bulmaktan keyif aldıklarını belirtmişlerdir.

3. FAYDACI TÜKETİM

3.1.FAYDACILIK KAVRAMI

Faydacılık (Utilitarianizm) kavramı ilk olarak 18. yüzyıl İngiltere'sinde faydacılığın kurucusu olarak bilinen Jeremy Bentham tarafından öne sürülmüş ve 1842-1910 yılları arasında William James tarafından popüler bir hale getirilmiştir. Eski Yunanca bir kelime olan fayda (pragma), iş ve eylem anlamlarına gelmektedir. Ortaya ilk atıldığında iyi "en fazla insana en fazla mutluluğu getiren şey" olarak tanımlanmıştır (Wikipedia, 2022). Mucuk ise fayda kavramını fikir ürün ve hizmetlerin bireylerin somut ihtiyaçlarını gidermesi olarak tanımlamaktadır (Mucuk, 1996:4).

Faydacılık kavramını, eylem faydacılığı ve kural faydacılığı olmak üzere iki başlıkta incelemek mümkündür. Eylem faydacılığı; gerçekleştirilmesi düşünülen bir eylem ve bu eylemden etkilenecek kişilerin nasıl bir sonuç ile karşılaşacağı hesaplanmalıdır. Gerçekleştirilecek eylemin seçilme sebebi alternatif olabilecek

eylemlere göre daha fazla fayda ve iyilik sağlamasıdır. Kural faydacılığında ise; gerçekleştirilmesi düşünülen eylemin değil kuralın getirdiği iyilik ve fayda ön plana alınarak üzerinde durulmalıdır. Bu bağlamda faydacılığın sonuç odaklı olduğu söylenebilir.

3.2.FAYDACI TÜKETİM

Çelik (2009:58-59), faydacı tüketimi; tüketicilerin hayatlarını kolaylaştırması açısından sunulan ürün ve hizmetin tüketilmesi olarak tanımlamaktadır. İrani ve Hanzaee (2011:7450), faydacı tüketim davranışını, hedonik tüketim davranışına oranla daha fazla bilgi edinme ile ilişkili olduğunu akabinde faydacı tüketimin rasyonel ve tutarlı olduğunu söylemişlerdir. Faydacı tüketimi, çoğunlukla ihtiyaç dâhilinde ve zorunlu durumlarda gerçekleştirilen, somut faydalar elde etmeyi düşünülen tüketim olarak tanımlamak mümkündür. Faydacı tüketimde tüketici ürünün işlevsel olmasına ve o üründen sağlayacağı faydaya önem verir.

Kwon (2005:129) ve Babin vd. (1994: 646) verimliliğin ön planda olduğu, riske duyarlı, rasyonel, optimal değer sağlayan, çözüm odaklı ve amaca yönelik yapılan alışverişi, faydacı alışveriş olarak tanımlamaktadırlar. Faydacı alışveriş, zaman, fiyat ve kalite bakımından en iyi olanı aramakla bütünleşen satın alma değeri ile yönlendirilir (Babin vd., 1994:646). Faydacı alışverişte çoğunlukla ürünlerin pratiklik, performans, kalite, fonksiyonellik, dayanıklılık, güvenilirlik ve uygun fiyatlılık gibi özelliklerine odaklanılmaktadır.

Kim (2006: 57-58), faydacı alışverişi başarı temelli alışveriş ve verimlilik temelli alışveriş olmak üzere iki boyutunun olduğunu öne sürmektedir. Başarı temelli alışverişte, tüketiciler hem alışverişlerine ilişkin bir plan yapmakta hem de istedikleri ürüne ulaşp onu satın alma konusunda başarılı olmayı arzulamaktadır. Verimlilik temelli alışveriş ise tüketicinin istediği ürün veya hizmeti en kısa zamanda alınabilecek en uygun fiyata satın almayı istemesi şeklinde tanımlanmaktadır.

3.2.1. HEDONİK TÜKETİM İLE FAYDACI TÜKETİM ARASINDAKİ FARKLAR

Hedonik tüketim haz duymaya odaklı, tüketim yapmış olmaktan zevk alma güdülerini besleyen ve tatmin olmanın ön planda olduğu bir tüketim şekli olurken faydacı tüketim ise daha tutarlı, amaç, sonuç ve görev odaklı bir tüketimi temsil etmektedir. Hedonik tüketim alışverişe daha öznel ve eğlence odaklı yaklaşırken faydacı tüketim daha somut ve rasyonel olarak bakmaktadır. Turo-Kimmo Lehtonen ve Pasi Maenpaa, ele aldığımız bu iki tüketim türünün arasındaki farkları Finlandiya’da East Center Mall’de yaptıkları bir çalışma sonucu elde ettikleri bulgular sayesinde oluşturarak tablolamışlardır. Oluşturulan tabloya Tablo 5’de yer verilmiştir.

Tablo 5. Hedonik ve Faydacı Tüketim Arasındaki Farklar

Hedonik Tüketim	Faydacı Tüketim
Kendi başına bir araç olarak zaman harcanması	Zamanın kıtlığı
Kendi başına bir amaç	Bir araç
Satın almayı zorunlu olarak nitelendirmez	Sürekli olarak satın almayı belirtir
Uyarılmışlık	Planlama
Rüyasal ve yarı hayal hazcılık	İhtiyaçların gerçekçi olarak doyurulması
Etkinlik önemsiz	Mümkün olduğu kadar etkinlik
Haz	Zorunluluk
Gündelik yaşamların rutinleri dışında	Diğer şeyler arasında yer alan gündelik yaşamın rutini
Deneyime yönelik vurgu	Rasyonaliteye yönelik vurgu
Oyun hali	Ciddiyet

Kaynak: Lehtonen ve Maenpaa, 1997.

Hedonik tüketimde satın alma eylemi şiddetli bir dürtüyle gerçekleştirilirken faydacı tüketimde gereksinimlerin karşılanması amacıyla bu eylem gerçekleştirilmektedir. Fakat bazı satın alma eylemleri hem faydacı güdülerle hem de hazcı güdüler ile gerçekleştirilebilmektedir. Solomon (1996: 123), bu durumu şu şekilde ifade etmektedir: tüketici lüks olması sebebi ile sahip olabileceği vizon rengi mantoyu aynı zamanda kış mevsiminde sıcak tutması nedeniyle de sahip olmayı

isteyebilmektedir. Carpenter vd. (2005: 45) hedonik tüketim ve faydacı tüketim kıyaslandığında, hedonik tüketimin eğlence odaklı, öznel ve zevke dayalı macera neticesinde gerçekleştiğini söylemektedirler.

3.2.2. HEDONİK VE FAYDACI TÜKETİME YÖNELİK YAPILAN TEMEL ÇALIŞMALAR

Araştırmacıların tüketici davranış ve tercihleri konusuna artan ilgileri bu alanda yapılan çalışmaların artmasını sağlamaktadır. Bu bağlamda bu bölümde pazarlama literatüründe hedonik ve faydacı tüketim konusunda yapılmış ulusal ve uluslararası başlıca çalışmalara değinilecektir.

Tüketim kavramı içerisinde hedonik kavramını ilk olarak Hirschman ve Holbrook (1982) kullanmışlardır. Yaptıkları “Hedonic Consumption: Emerging Concepts” çalışmalarında tüketicilerin ürün satın alma deneyimlerini çoklu duygusal, hayal gücü ve fantezi yönünden açıklamışlardır.

Babin vd. (1994) “Work and/or Fun: Measuring Hedonic and Utilitarian Shopping” Value isimli çalışmalarında hedonizmin ve faydacılığın birbirini tamamlayan iki kavram olduğunu söyleyerek satın alma davranışı sergilenirken tüketicilerin bu iki kavramın sağladığı yararları dikkate aldıklarını, hem duygusal hem de rasyonel davranışlar sergilendiğini belirtmişlerdir. Yaptıkları bu deneysel çalışmada hedonik ve faydacı alışveriş değerlerini ölçmeyi hedefleyen ölçek geliştirmişlerdir.

Kim Hye-Shin (2006), “Using Hedonic and Utilitarian Shopping Motivations to Profile Inner City Consumers” adlı çalışmasında verimlilik ve başarı olmak üzere faydacı tüketime yönelten iki motive edici sebebi bulmuştur.

Arnold Mark J. ve Kristy E. Reynolds, (2003), yaptıkları “Hedonic Shopping Motivations” çalışmalarında tüketicilerin alışveriş deneyimlerinden aldıkları haz ile alışveriş esnasında geçirilen süre arasında pozitif yönlü bir ilişki olduğunu bulmuşlardır. Ayrıca yaptıkları çalışmada macera, keyif, sosyal, değer, rol ve fikir olmak üzere hedonik alışverişin altı boyutu olduğunu belirtmişlerdir.

Daniele Scarpi (2006), “Fashion Stores Between Fun And Usefulness” çalışmasında hedonik ve faydacı alışveriş motivasyonlarını inceleyerek, hedonik tüketim seviyesi faydacı tüketim seviyesine göre daha yüksek olan tüketicilerin para

harcama ve satın aldıkları ürünlerin adedi açısından sıklıkla harcama ve alışveriş yaptıklarını saptamıştır.

Batra Rajeev ve Ahtola Olli (1990), “Measuring The Hedonic And Utilitarian Sources Of Consumer Attitudes” çalışmalarında, tüketicilerin satın alma davranışında bulunurken hedonik ve faydacılık olmak üzere bu iki faktörden etkilendiklerini ve satın alınan üründen aynı anda hedonik ve faydacı tutumların sergilenebileceğini ileri sürmüşlerdir.

Spangenberg ve arkadaşları (1997), “Measuring The Hedonic And Utilitarian Dimensions Of Attitude: A Generally Applicable Scale” adlı çalışmalarında tüketicilerin farklı markalara ve farklı markaların bulunduğu ürün kategorilerine yönelik tutumlarının faydacı ve hedonik boyutlarını ölçen geniş anlamda kullanılacak HED/UT Ölçeğini geliştirmişlerdir.

Forsythe ve arkadaşları (2006), “Development Of A Scale To Measure The Perceived Benefits And Risks Of Online Shopping” çalışmalarında, çevrimiçi yapılan alışverişte algılanan faydaları ve riskleri ölçmek üzere üç faktörlü algılanan risk ölçeği ve dört faktörlü algılanan fayda ölçeğini geliştirmişlerdir.

Chen ve arkadaşları (2015), “The Effects of Risk and Hedonic Value on the Intention to Purchase on Group Buying Website: The Role of Trust, Price and Conformity Intention” adlı çalışmalarında, tüketicilerin satın alma niyetini etkileyen faktörlerin bulunmasını sağlamak amacı ile teorik bir model önerisinde bulunmuşlardır.

Mike Bastin ve Chunling Yu (2010), yaptıkları “Hedonic Shopping Value And Impulse Buying Behavior In Transitional Economies: A Symbiosis In The Mainland China Marketplace, Economies: A Symbiosis In The Mainland China Marketplace” çalışmalarında, satın alma davranışı ile hedonik tüketim davranışı arasında pozitif bir korelasyon olduğunu, satın alma niyeti ve hedonik alışveriş değeri arasında da pozitif bir ilişki bulunduğunu ortaya koymuşlardır.

Cota ve arkadaşları (2006), “Cannabinoids, Opioids And Eating Behavior: The Molecular Face Of Hedonism” isimli çalışmalarında hedonizm kavramını nörolojik bir olgu olarak ele alarak hastalıkların sebebinin hedonizm olabileceğini öne sürmüşlerdir

Fikret Yaman ve Şuayip Özdemir (2007), cinsiyete göre hedonik tüketimin farklılık gösterip göstermedikleri üzerine “Hedonik Alışverişin Cinsiyete Göre Farklılaşması Üzerine Bir Araştırma” çalışmasını yapmışlardır. Yaptıkları araştırma sonucunda hedonik tüketimin cinsiyete göre farklılık gösterdiği bulgusuna ulaşılmış ve kadın tüketicilerin erkek tüketicilere kıyasla daha fazla hedonik tüketim sergiledikleri sonucuna ulaşılmıştır.

Şener ve arkadaşları (2018), “The Effect Of Utilitarian and Hedonic Shopping Values On Consumers’ Perceived Benefits and Risk in Online Shopping” yaptıkları bu çalışmada, hedonik ve faydacı alışveriş değerlerinin online alışverişteki fayda algısı ve risk algısı üzerindeki etkilerini ölçmeyi amaçlamışlardır. Yapılan çalışma sonucunda hem hedonik alışveriş değerinin hem faydacı alışveriş değerinin online alışverişteki risk algısı üzerinde negatif bir etkisi olurken, fayda algısı üzerinde pozitif bir etkilerinin olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Kayabaşı ve Kiracı (2018), “Hazır Giyim Sektöründe Faydacı ve Hedonik Tüketimin Moda Liderliği Üzerine Etkisinin İncelenmesi” isimli çalışmalarında faydacı tüketimin modanın takip edilmesini ve moda ürün satın alınmasını etkilemez iken moda fikir liderliğini etkilediği ölçülmüştür. Hedonik tüketimin ise moda fikir liderliği, moda ürün satın alınması ve modanın takip edilmesini etkilediği sonucuna ulaşılmıştır.

İKİNCİ BÖLÜM

MOBİL ALIŞVERİŞ, MOBİL UYGULAMALAR VE ALGILANAN KULLANIM KOLAYLIĞI

1. MOBİL ALIŞVERİŞ

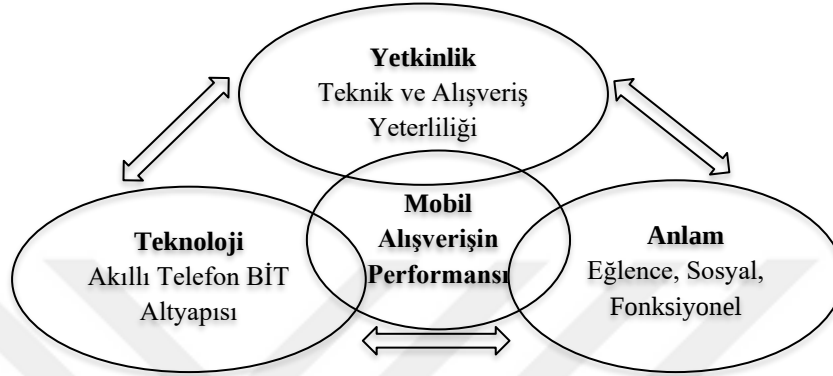
Bilgi teknolojilerindeki yaşanan gelişmeler eşliğinde mobil cihazların tüketicilerin hayatındaki artan yeri alışveriş kararı ve deneyimlerine de yansımaktadır. Teknoloji kontrol aracı olma ve izleme rolünün dışında tüketicilerin davranışlarını da yönlendirmektedir (Tıngöy, 2009:25). Bilgisayarlar, tabletler, akıllı telefon ve akıllı saatler popüler alışveriş aracı haline dönüşmüşlerdir.

Ko ve arkadaşları (2009:671), mobil alışverişini internet hizmeti kullanılarak mobil cihazlar aracılığı ile yapılan alışveriş eylemi olarak tanımlarken, Wong vd. (2012:25), mobil alışverişini; Wi-Fi veya internet özellikli telefonlar aracılığı ile hizmet veya ürün alım satımından doğan parasal işlemler şeklinde tanımlamaktadırlar. Mobil alışveriş, alışveriş kanallarının artmasını sağlayarak, alışveriş deneyim ve döngüsünün de artmasına olanak sağlamaktadır. Bilgisayar tabanlı alışverişe kıyasla mobil alışverişin mekândan bağımsız olarak istenilen anda ulaşılabilir olması tüketiciler için eğlence sağlayabilecek, ürünler ve hizmetler hakkında diledikleri an bilgi edinebilecekleri, işlevsel ve boş zamanı doldurabilecek bir aktivite haline dönüşmektedir. Bu bağlamda Lu ve Su (2009:443), tüketicilerin istedikleri her an ve her yerden online alışveriş yapılmasına mobil alışverişin olanak sağladığını belirtmişlerdir.

Yeni bir ticaret ağının oluşmasını sağlayan mobil ticaret, perakendeciler ve müşteriler arasında köprü görevi görmektedir. İlter (2017:2312-2313), elektronik ticaretin bir sonraki adımı olarak görülen mobil ticaretin, tüketiciler ile girişimcilere günlük ve ticari hayatta birçok alanda büyük kolaylıklar sağladığını ve mobil ticaret zamanı verimli kullanmak için ideal bir teknoloji olduğunu belirtmektedir. Bu durumu Newman vd. (2018: 211), hizmet sağlayıcı ve müşteri ilişkisini derinlemesine etkileyen bir devrim olarak ifade etmektedir. Perakendecilerden akıllı telefonlar aracılığı ile alım/satım yapabilmeyi mobil alışveriş mümkün kılarak özel bir kanal oluşturmaktadır (Pantano, 2016: 549). Bu durum mobilitenin önemini arttırarak perakendecilik sektörü için itici bir güç oluşturmaktadır.

Fuentes ve Svingstedt (2017:142), mobil alışverişin aynı zamanda farklı teknoloji, yeterlilik ve anlam birleşimini içermesi bakımından da normal alışverişten farklı olduğunu, yani cep telefonlarının yalnızca alışveriş faaliyetlerini yeniden yapılandırmakla kalmayarak aynı zamanda alışveriş pratiğinin unsurlarını da yeniden yapılandırıldığını belirtmişlerdir.

Şekil 2. Mobil Alışverişin Unsurları



Kaynak: Fuentes ve Svingstedt, 2017.

Fuentes ve Svingstedt'in hazırlamış olduğu mobil alışverişin unsurları Şekil 2'de yer almaktadır. Mobil cihazlar alışveriş pratiğine entegre olurken aynı zamanda yeni bir dizi yeterlilik ve anlamı da beraberinde getirmektedir. Mobil alışveriş gerçekleştirmek için mobil cihazlardan ve onu destekleyen BT altyapısından daha fazlasına ihtiyaç vardır; mobil alışverişin performansı aynı zamanda belirli bir dizi yeterlilik ve anlamlara da bağlı olurken bunlar tarafından da şekillendirilmektedir. Kuşkusuz tüm alışverişler, cihazları ve destekleyici bir sosyo-materyal ortamı içermektedir. Ancak mobil alışveriş farklı yapan şey teknolojik bir cihazın mümkün kıldığı bir alışveriş şekli olmasıdır. (Fuentes ve Svingstedt, 2017:142). Mobil alışveriş kavramı literatürüne bakıldığında, çeşitli çalışmalar yapıldığı görülmektedir. Yapılan çalışmaların bazılarına Tablo 6'da yer verilmiştir.

Tablo 6. Mobil Alışveriş İle İlgili Literatürde Öne Çıkan Çalışmalar

Yazar	Kapsam	Örneklem	İncelenen Değişkenler	Açıklama
Zhou (2013)	Mobil alışverişin belirleyicileri	Çin'den 291 müşteri	Algılanan kullanılabilirlik, satın alma niyeti, yapısal güvence, ödemenin güvenliliği, kesintisiz bağlantı, bağlamsal sunum, firmaya olan güven, işlemlerin akışı	Firmaya olan güvenin, işlemlerin akışına ilişkin algılanan memnuniyetin ve algılanan kullanılabilirliğin, satın alma niyetine pozitif yönde etki ettiği doğrulanmıştır.
Yang ve Kim (2012)	Mobil alışveriş motivasyonları	Çin'den 400 müşterilik panel verisi	Etkililik, fikirsel durum, maceracılık, memnuniyet	Kişiler faydacı ve hazzı alışveriş unsurlarından etkilenecek mobil alışverişe yönelmektedir.
Holmes vd. (2013)	Mobil alışverişe ilişkin tutumlar, deneyim ve lokasyonun etkisi	İngiltere'den 1.005 müşteri	Alışverişe girilebilirlik (accessibility) uygunluk (convenience)	Mobil alışveriş evin içinde de devam etmekte, başlangıç aşamasında kullanıcılar mobilden daha çok bilgi araştırmakta daha sonra ise online-mobil her iki kanaldan alışveriş yapabilmektedir.
Gross (2015)	Mobil alışverişte teknoloji adaptasyonu	Almanya'dan 128 müşteri	Mobil alışverişe yönelik tutum, PU, PEU, Algılanan eğlence, güven.	Değişkenler arasında anlamlı fakat zayıf bir ilişki bulunmuştur.
Yang vd. (2014)	Mobil alışverişe adaptasyon	Çin'den 298 müşteri	Akış, algılanan mobil hizmet kalitesi	İyi bir online alışveriş deneyimi sunan markanın, yeni açacağı mobil kanalı, daha kolay kullanılabilir olacaktır.
Gao vd. (2015)	Mobil alışverişte devamlılık	Çin'den 462 müşteri	Bilgi kalitesi, gizlilik, güvenlik, firmaya güven, akış, tatmin, mobil alışveriş devam niyeti	Kişiler, markadan sürekli güncel ve farklı içeriklerde ürün bilgisi beklemekte olup, bu da ilgi çekici bir akışla sunulmalıdır.

Tablo 6 (Devamı). Mobil Alışveriş İle İlgili Literatürde Öne Çıkan Çalışmalar

Yazar	Kapsam	Örneklem	İncelenen Değişkenler	Açıklama
Oliver ve Terblanche (2016)	Mobil alışveriş deneyimi	486 mobil müşteri	Doğrulama, devamlılık, müşteri tatmini, hazcı değer, faydacı değer, yenilikçilik, PEU, PU, bireyse etkililik, sübjektif norm, güven	Müşteri tatmini ve güven mobil alışverişin sürdürücü temel etkenidir.

Kaynak: Yaman, 2018.

2. MOBİL UYGULAMALAR

Günümüzde kullanılan telefon, tablet ve akıllı saatlerin birçoğunda mobil uygulamalar kullanılmaktadır. Mobil uygulamalar, tüketicilere olanaklar sunarak hayatlarında bir takım kolaylık sağlamaktadır. Sağladığı kolaylıklara video izleme, ses dinleme, oyun, haberleşme, bankacılık işlemleri, IOT (Nesnelerin İnterneti) teknoloji kolaylığı, alışveriş, yemek, konum bulma, iş bulmayı örnek gösterebiliriz. Peki, bu güçlü işlevsel özelliklere sahip mobil uygulama nedir? Alanyazın incelendiğinde mobil uygulama ile ilgili birbirinden farklı tanımlar bulunmaktadır. Yapılan tanımlar Tablo 7’de verilmiştir.

Tablo 7.Mobil Uygulama Tanımları

Yazar	Tanım
Tiwari ve Buse (2007)	Mobil Ticaret, elektronik bir cihaz yardımıyla bilgisayar aracılı ağlara mobil erişim kullanılarak başlatılan ve / veya tamamlanan mal ve hizmetlerin mülkiyet veya kullanım haklarının devredilmesini içeren işlemlerdir.
Purcell (2011)	Cep telefonu işletim sistemi için tasarlanmış ve kullanıcıların belirli görevleri yerine getirmesini sağlayarak telefonun yeteneklerini arttıran yazılım uygulamalarıdır.
Bellman vd. (2011)	Bir mobil cihaza yüklenen ve marka adı ve logosu aracılığıyla marka kimliğini belirgin bir biçimde görüntüleyen yazılım programlarıdır.

Tablo 7 (Devamı). Mobil Uygulama Tanımları

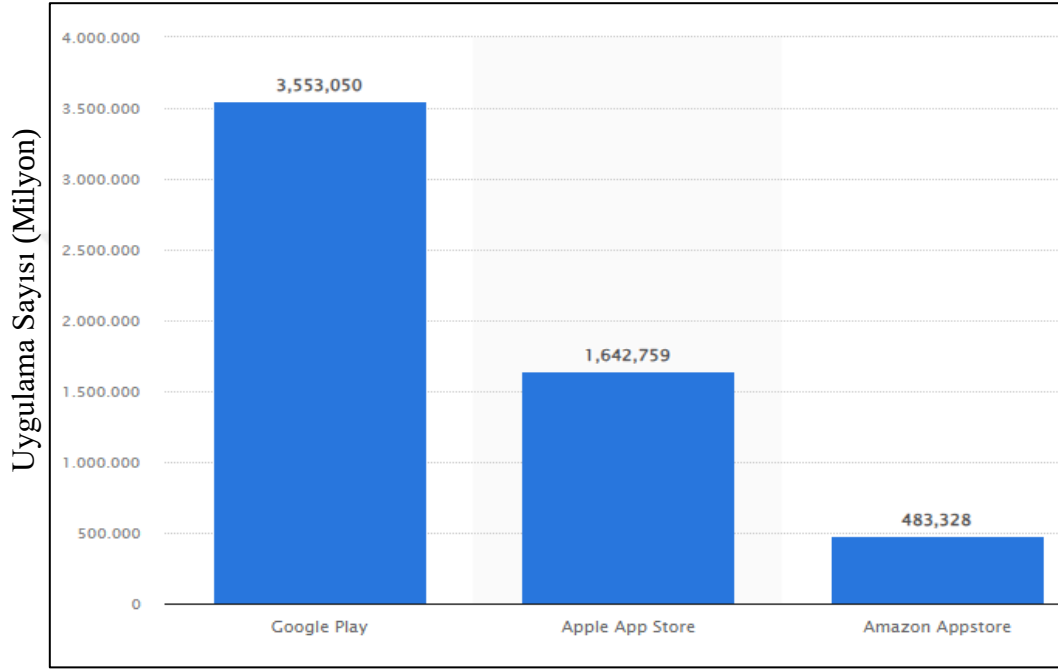
Yazar	Tanım
Wong (2012)	Belirli bir işletim sistemiyle geliştirilmiş ve kodlanmış yazılım uygulamalarıdır.
Kim (2014)	Bir web sunucusunu sorgulayabilen ve kullanıcılara biçimlendirilmiş bilgiler sunan yazılım programlarıdır.
Chang (2015)	Telefonlar, akıllı telefonlar ve elektronik cihazlar gibi mobil cihazlarda çalıştırılmaya uygun olan ve kullanıcı için belirli görevleri gerçekleştirme amaçlı yazılım veya uygulamalardır.
Natarajan vd. (2018)	Mobil cihazlara yüklenebilen üçüncü taraf bir yazılımdır.
Chopdar vd. (2018)	Ana bilgisayar işletim sistemiyle aynı arayüz özelliklerini paylaşan, akıllı telefonlar ve tabletler gibi mobil cihazlarda yerel olarak çalışacak şekilde tasarlanmış uygulamalardır.
Tang (2019)	Akıllı telefonlar, tablet bilgisayarlar ve diğer kişisel mobil cihazlarda tüketicinin işlem gerçekleştirmesini desteklemek için tasarlanmış mobil uygulama yazılımlarıdır.
Ku ve Chen (2020)	Firmaların çalışan yardımı olmadan bir işlem yapmasını sağlayan teknolojik arayüzlerdir.

Kaynak: Armağan, 2022.

Yun (2013:11), web uygulamalarının mobil uygulamalardan yavaş olduğunu ve bunun mobil uygulamalar için avantaj olduğunu belirtmektedir. Mobil uygulamaların sahip olduğu işlevsellik, kullanım kolaylığı, kişiselleştirilebilirlik ve ulaşılabilirlik gibi özellikleri mobil uygulama kullanımının artmasına katkı sağlamaktadır. Bunun yanı sıra Gera vd. (2020:165), mobil uygulamaların benimsenmesini etkileyen iki faktörün olduğunu belirtmektedirler. Bunlar; kişisel faktörler (bilişsel faktörler, duygusal faktörler, davranışsal faktörler) ve ikincil faktörlerdir (sosyal faktörler pazarlama ile ilgili faktörler kişilikle ilgili faktörler). Kumar vd. (2018: 132), bu anahtar faktörlerin işletmeler için uygulamalar konusunda büyük öneme sahip olduğunu belirtmişlerdir. Bazı mobil alışveriş uygulamaları tüketicilere kampanya, kupon ve fiyat karşılaştırması gibi çeşitli fırsatlar sunmaktadır. Tüketiciler almak istedikleri ürünler ve hizmetler hakkındaki yorumlara da ulaşabilmektedirler. Bu şekilde yeni bir ticari kanal oluşarak hem satıcı açısından hem alıcı açısından alışverişi döngü haline getirmektedir. Mobil uygulamalara, Google Play Store, Apple App Store, Microsoft Phone Apps Store ve

Amazon App Store gibi uygulama mağazalarından ulaşılabilir. Uygulama mağazalarında mobil uygulamalara ücretli veya ücretsiz şekilde erişim sağlanabilmektedir. Mobil uygulamalara artan ilgi mağazaların mobil uygulama bulundurma sayılarını da etkilemiştir. 2022'nin 3. çeyreği itibarıyla önde gelen uygulama mağazalarında mevcut olan uygulama sayısı Şekil 3'de verilmiştir.

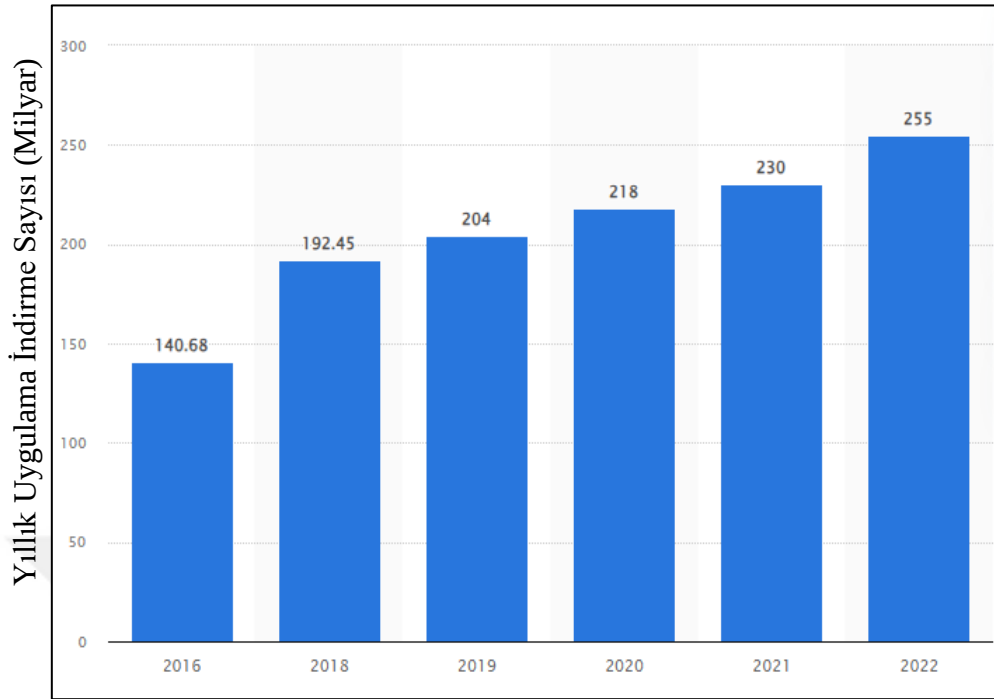
Şekil 3. Önde Gelen Uygulama Mağazalarındaki Uygulama Sayısı



Kaynak: Statista, 2023.

Şekil 3'e bakıldığında en fazla uygulamaya sahip mağazanın 3,55 milyon uygulama ile Google Play Store olduğu görülürken, ikinci sırada 1,6 milyon uygulama ile Apple App Store ve ardından Amazon App Store gelmektedir. Dünya çapında mobil uygulama indirme sayısı 2016'dan itibaren sürekli artarak 2019'da 200 milyarı aşmıştır (Statista, 2023). Günümüzde artık neredeyse her işe karşılık bir mobil uygulama geliştirilmektedir. Bu durum bireylerin işlerinin kolaylaşmasına katkı sağlamaktadır. Böylelikle bireyler akıllı cihazlarında birden fazla mobil uygulamaya yer vermektedirler. Konu ile alakalı Şekil 4'de 2016'dan 2022'ye kadar dünya çapında mobil uygulama indirme sayısına ver verilmiştir.

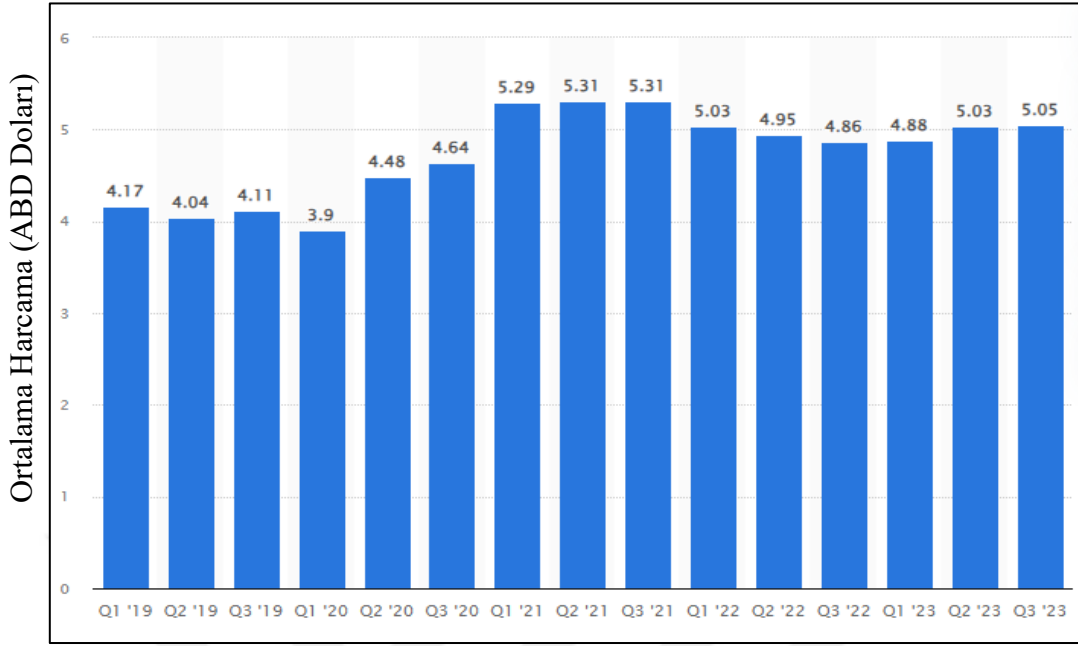
Şekil 4. Dünya Çapında Mobil Uygulama İndirme Sayısı



Kaynak: Statista, 2023.

Şekil 4. incelendiğinde 2016'dan sonra uygulama indirme sayısında sıçrama yaşandığı görülürken takip eden yıllarda da uygulama indirme sayısında devamlı artış yaşanmıştır. 2016'dan 2022'ye kadar uygulama indirme sayısında yüzde 80'lik artış olduğu görülmektedir. Mobil uygulamaların 2025 yılında 613 milyar ABD dolarından fazla gelir elde etmesi öngörülüyor. Uygulama kategorileri arasında en büyük gelir payını mobil oyunlar oluşturuyor. COVID-19 salgınından kaynaklı olarak 2020 yılında mobil içerik pazarının en büyük payını oyun ve video oluşturmaktadır (Statista, 2023). İslam vd.(2010:72), mobil uygulamaları kullanıcı için belirli görevleri yerine getiren ve mobil cihazlarda çalışan yazılım olarak tanımlayıp, kullanım alanlarını da oyun, tarama, ses, arama, sohbet etme, video, sosyal ağ iletişimi, mesajlaşma şeklinde belirtmişlerdir. Bu anlamda tüketiciler işlerine bu denli yarayan uygulamalar için çeşitli ödemeler de yapmaktadırlar. 2023'ün 3. çeyreği itibarıyla akıllı telefon başına mobil uygulamalara yapılan ortalama tüketici harcaması Şekil.5'de verilmiştir.

Şekil 5. Mobil Uygulamalara Yapılan Ortalama Tüketici Harcaması



Kaynak: Statista, 2023.

Şekil 5. incelendiğinde 2023'ün üçüncü çeyreği itibarıyla, akıllı telefon başına mobil uygulamalara yapılan ortalama tüketici harcamasının yaklaşık 5,05 ABD doları olduğu görülmektedir. Bir önceki yıl ile kıyaslandığında 2022'nin üçüncü çeyreğinde, küresel kullanıcıların ortalama 4,86 ABD doları harcarken takip eden yılda bu oranın artışa geçtiği görülmektedir. Statista'nın yayınladığı 2023'un son çeyrek raporunda tüketicilerin mobil uygulamalara yaptıkları harcamaların toplam geliri 2022'nin son çeyreğine göre yüzde dört artışla 33,9 milyar ABD dolarına ulaştığı belirtilmektedir (Statista,2023). Bu bağlamda, mobil uygulama indirme sayısı ve ortalama harcamalar dikkate alındığında mobil uygulama sektörünün gelecek açısından oldukça verimli ve pazar payı yüksek bir alan olacağı çıkarımı yapılabilmektedir.

Kullanım alanları oldukça fazla olan mobil uygulamaları, Zhao ve Balagué (2015:307), araç odaklı uygulamalar, oyun odaklı uygulamalar, sosyal odaklı uygulamalar, m-ticaret odaklı uygulamalar ve tasarım odaklı uygulamalar olarak sınıflandırmaktadırlar.

Tablo 8. Mobil Uygulama Sınıflandırmaları (Açıklamalar, Örnekler)

Uygulama	Temel Amaç	Örnek
Araç Odaklı Uygulamalar	Tüketicilerin ürünleri kullanma / satın alma konusundaki motivasyonlarını ve gereksinimlerini belirlemek ve tüketicilere bu süreçlerde yardımcı olacak hizmetler geliştirmek	L'Oreal'ın “The Color Genius” uygulaması kullanıcıların kıyafetlerinin fotoğrafını çekmelerine ve bu görünümü gece veya gündüz olarak tanımlamalarına olanak tanır; uygulama daha sonra bir kullanıcının kıyafetlerine uyan makyaj ürünlerinin trendlere uygun bir kombinasyonunu kullanıcılara önerir.
Oyun Odaklı Uygulamalar	Yüksek hedonik değerlerinden yararlanarak, marka öğelerinin kullanımı yoluyla marka imajını geliştirmek, marka farkındalığını arttırmak	Domino's Pizza Hero uygulaması, kullanıcıların zamana karşı yarışırken hamur yoğurarak, sosu serperek, peynir serperek ve malzemeleri yerleştirerek en kaliteli sanal pizzalar yapmalarına olanak tanıyarak sürükleyici bir oyun deneyimi sunar.
Sosyal Odaklı Uygulamalar	Müşterilerle yakınlık duygusunu artırmayı, sadık müşterilerden oluşan bir topluluk oluşturarak marka bağlılığını geliştirmek veya müşterilerin sosyal çevreleri yoluyla olumlu marka imajlarını iletmelerini sağlamak	Avon Send A Kiss uygulaması, kullanıcıların dudaklarının fotoğrafını çekmelerine, dudak izlerini kullanarak kişiselleştirilmiş mesajlar oluşturmalarına ve e-posta, Facebook ve Twitter aracılığıyla arkadaşlarıyla ve aileleriyle öpücüklerini paylaşmalarına olanak tanır
M-Ticaret Odaklı Uygulamalar	Ürün Satmak ve tüketicinin kişiselleştirilmesi ve ürünün özelleştirmesinin sağlanması	Adidas Eyewear uygulaması, kullanıcıların kişiselleştirilmiş gözlükler oluşturmalarına ve sanal olarak denemesine olanak tanır.
Tasarım Odaklı Uygulamalar	Yaratıcı ve sürdürülebilir ürünler tasarlanmasına yardımcı olmak yanında marka değerini yansıtmak, marka imajını arttırmak ve kullanıcı verilerini toplamak	Nike'ın MAKING uygulaması, malzemelerin etkilerini karşılaştırmak için kullanımı kolay bir referans kılavuzudur; tasarımcılara kullandıkları malzemelerle ilgili daha iyi seçimler yapma konusunda ilham vermek için tasarlanmış bir araçtır

Kaynak: Armağan, 2022.

Mobil alışveriş uygulamaları tüketicilerin hayatlarının oldukça büyük bir bölümünü kapsamaktadır. Mobil alışveriş uygulamaları tarafından tüketicilere sunulan kampanya, kupon ve promosyonlar mobil alışverişini daha da cazibeli hale getirmektedir. Türkiye’de Apple App Store ve Google Play Store uygulama mağazalarından en fazla indirilen ilk on mobil alışveriş uygulaması, Tablo 9’da sıralanmıştır

Tablo 9. Türkiye En Çok Tercih Edilen Mobil Alışveriş Uygulamaları (2023)

Apple App Store		Google Play Store
1	Trendyol:Moda Ve Trendler	Trendyol:Moda Ve Trendler
2	N11-Online Alışveriş	Karaca: Ev, Tekstil Ve Mutfak
3	Hepsiburada Online Alışveriş	Hepsiburada Online Alışveriş
4	Flo Ayakkabı	Cepte Şok
5	Sephora - Parfüm, Kozmetik	Flo Ayakkabı
6	Watsons: Kozmetik Ve Alışveriş	Turkcell Ailesi
7	Karaca: Ev, Tekstil Ve Mutfak	Sahibinden #Alsatkiralakesfet
8	InStreet	N11-Online Alışveriş
9	Sahibinden #Alsatkiralakesfet	Aliexpress
10	LC Waikiki	Defacto - Giyim & Alışveriş

Kaynak: Data.ai, 2023.

Tablo 9’da, analitik veri hizmeti sunan Data.ai’den alınan verilerle Türkiye’de kullanılan en popüler ilk on uygulamaya yer verilmiştir. Tabloda yer verilen uygulamalar ücretsiz olurken uygulamaların çoğunluğunun menşeinin Türkiye olması, uygulama pazarı segmentinde Türkiye’nin gösterdiği gelişme ve başarıyı ifade etmektedir.

2.1. TRENDYOL: MODA VE TRENDLER

Trendyol: Moda ve Trendler, Harvard’daki eğitimini bu startup için bırakan Demet Mutlu tarafından 2010 yılının Haziran ayında kurulmuştur (businessinsider.com). Türkiye’nin ilk decacorn (Değeri 10 milyar dolar üzerinde çıkmış startup girişimleri.) şirketi konumundadır. Misyonlarını “müşterilere ve satıcılara kusursuz bir e-ticaret deneyimi sunarak olumlu bir etki yaratmak” olarak açıklamaktadırlar. Çinli e-ticaret devi olan Alibaba Group, 2018 ve 2020 yıllarında bugüne kadar yaptıkları en büyük yatırım ile Trendyol’un %86,5 ile en büyük hissedarı

konumundadır (haberturk.com). Trendyol'un yatırımcıları arasında Google, Facebook, Amazon ve LinkedIn gibi pazar lideri şirketlerin ilk yatırımcıları olan Tiger Global, Avrupa İmar ve Kalkınma Bankası (EBRD) ve Kleiner Perkins (KPCB) yer almaktadır (web.archive.org).

Trendyol, dünya çapında 10 farklı ülkede 3.900 çalışan, 250.000'e yakın satıcı, 200 milyonu aşkın öge ve yaklaşık 30 milyon müşteriye sahip olurken Avrupa'da 27 ülkeye teslimat gerçekleştirmektedir. Kadın girişimciliğini ve istihdamını destekleyen Trendyol'da kadın girişimci sayısı 50.000'in üzerinde olurken, %40 kadın çalışan, %40 kadın yönetici ve %49 kadın mühendis istihdam edilmektedir. (trendyol.com).

Trendyol'un kadınları desteklemesinin yanı sıra spor sektörünü de desteklemektedir. Trendyol ile Türkiye Futbol Federasyonu (TFF) arasında Süper Lig ve 1. Lig'in isim sponsorluğu için anlaşma yapıldı (haberturk.com). Süper Lig ve 2023-2024 sezonunda 1. Lig'in isim sponsorluğu için Trendyol tarafından 700 milyon lira ödeme yapılırken, Voleybol Milli Takımların da ana sponsoru konumundadır. A Milli Kadın Voleybol Takımı'nı 2023 Avrupa Şampiyonası'nda desteklemesinin yanı sıra Türkiye Voleybol Federasyonu tarafından kurulan TVF Fabrika Voleybol Okulları'nı da desteklemektedir. 6 Şubat depremleri için başlatılan Omuz Omuza kampanyasına destek olan Trendyol, alt grup şirketi olan Trendyol Yemek ile depremten dolayı ligden çekilmek zorunda kalan Atakaş Hatayspor' a da sponsor olmaktadır (dunya.com).

Akla gelebilecek her kategoride ürün yelpazesi olan Trendyol, 4 alt grup şirkete sahiptir. Bunlar;

- **Trendyol Go:** Trendyol'un tüketicilere sunduğu yemek ve market teslimat hizmetidir.

- **Trendyol Express:** Trendyol tarafında 2018 yılında kurulan taşıma ağıdır.

- **Trendyol Tech:** Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı tarafından 2019'da onaylanan AR-GE Merkezi'dir. Kurulan bu merkezin odak noktaları; görüntü işleme, doğal dil işleme, metin benzerliği gerçek zamanlı veri analizi, veri görselleştirme, makine ve derin öğrenme ve büyük veri alanlarıdır.

- **Dolap:** 2016 yılında kurulmuş olan Dolap uygulaması 2018 yılında Trendyol tarafından kendi bünyesine entegre edilmiştir. Elden çıkarılmak istenen kullanılmış, az kullanılmış veya hiç kullanılmamış ürünlerin satışa sunulduğu 200 farklı kategorisi ve 25 milyon civarında ürünün yer aldığı mobil alışveriş uygulamasıdır (wikipedia.org).

3. ALGILANAN KULLANIM KOLAYLIĞI

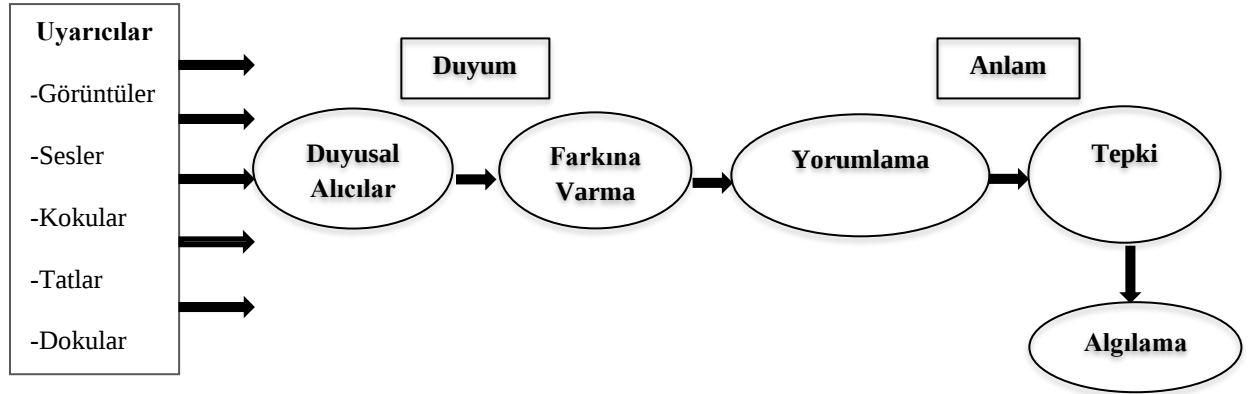
Çalışmanın bu kısmında tezin modelinde düzenleyici etkileyici olarak kullanılan, algılanan kullanım kolaylığı kavramı açıklanacaktır.

3.1.ALGI KAVRAMI

Algı, duyu organlarının fiziksel uyarılması sonucu meydana gelen sinir sistemindeki sinyallerden oluşmakta ve duyuşal bilginin alınarak, yorumlanması, seçilmesi ve düzenlenmesi anlamına gelmektedir. (wikipedia.org). Lundberg vd. (1970:247) ise çevresel uyarıların duyu organlarına çarpması sonucu fark edilerek yorumlanması olarak tanımlamaktadırlar. Veriler duyu organları sayesinde elde edilir fakat algılama olmadan elde edilen veriler tek başına bir değer taşımamaktadır (Bilge ve Göksu, 2010: 140).

Solomon vd. (1999:125) duyum kavramını, duyu reseptörlerimizin (örneğin gözler, kulaklar, burun, ağız, parmaklar) ışık, renk ve ses gibi temel uyaranlara anında tepki vermesi olarak tanımlarken, algı kavramını da bu uyaranların seçildiği, organize edildiği ve yorumlandığı süreç olarak tanımlamaktadırlar.

Şekil 6. Algısal Sürece Genel Bakış



Kaynak: Solomon vd. 1999.

Algılama ses, ışık, renk gibi temel uyarıcılarla duyuşal organlarımıza (göz, kulak vb.) ulaşır. (Şekilde ele alınan duyuşal alıcılar göz, kulak, burun, ağız ve deridir.) Bu uyarıcıların seçilerek, organize edildiği ve yorumlandığı sürece algılama süreci denir. Solomon vd. (1999:125) göre algı çalışması, duyumlara yüklenen anlamlara eklediğimiz veya onlardan çıkarılanlara odaklanır.

3.2.ALGILANAN KULLANIM KOLAYLIĞI

Davis (1989:320), algılanan kullanım kolaylığını, bireyin belirli bir sistemi kullanırken çaba gerektirmeyeceğine inanma derecesi olarak tanımlamaktadır. Kullanıcılar kullanımının zor olduğunu düşündüğü sistem, cihaz veya uygulamaları kullanmaktan kaçınma eylemi gösterirler. Çünkü fiziksel veya zihinsel çaba harcamak istemezler.

Kullanıcılar kullanımının kolay olduğunu düşündüğü sistem, cihaz veya uygulamalardan daha fazla yararlandıklarına inanırlar. Bu bağlamda kullanım kolaylığı ve faydanın birbirini destekleyen iki kavram olduğu söylenebilmektedir. Literatür incelendiğinde algılanan kullanım kolaylığı kavramının çeşitli tanımları bulunmaktadır. Yapılan tanımlar Tablo 10'da yer almaktadır.

Tablo 10.Algılanan Kullanım Kolaylığı Tanımları

Yazar	Tanım
Agarwal ve Prasad (1998)	Yeniliğin kullanımının potansiyel benimseyicisi tarafından kolay olarak algılanmasıdır.
Ajzen (2002)	Belirlenmiş bir teknolojik sistemin, kullanıcılar tarafından zihinsel ve fiziksel güce bağlanmadan kullanılabilir olmasını algılama derecesidir.
Caffaro vd. (2020)	Bir bilgi sisteminin benimsemesi niyetine doğrudan etki eden farklı psikolojik yapılardır.
Davis (1989)	Bireyin belirli bir sistemi kullanmanın iş performansını artıracağına inanma derecesidir.
Gölbaşı (2019)	Cihazların kullanımı çok çaba gerektiriyorsa algılanan kullanımı zor, çaba gerektirmiyorsa algılanan kullanım kolaydır.
Görhan ve Öncü (2015)	Bir sistemin kullanımı sırasında o sistemin fiziksel veya zihinsel bir çaba gerektirmeyeceğine inanmaktır.
Hsiao ve Tang (2015)	Davranışsal niyetin önemli bir belirleyici ve inançtır.
Kaş (2015)	Kullanıcıların sistemi kullanma konusunda sahip olduğu öz yeterliliği, kullanabilme konusunda yaşadığı tereddütleri, sistemin ne düzeyde keyifli olarak algılanması gibi birtakım alt faktörlerden oluşmasıdır.
Keni (2020)	Uygulamak üzere oldukları teknolojilerin öğrenilmesi ve kullanımının kolay olacağı yargısıdır. Kullanıcıların belirli bir teknolojiyi kullanırken zahmetsizlik, kolaylık veya uygunluk hissidir.

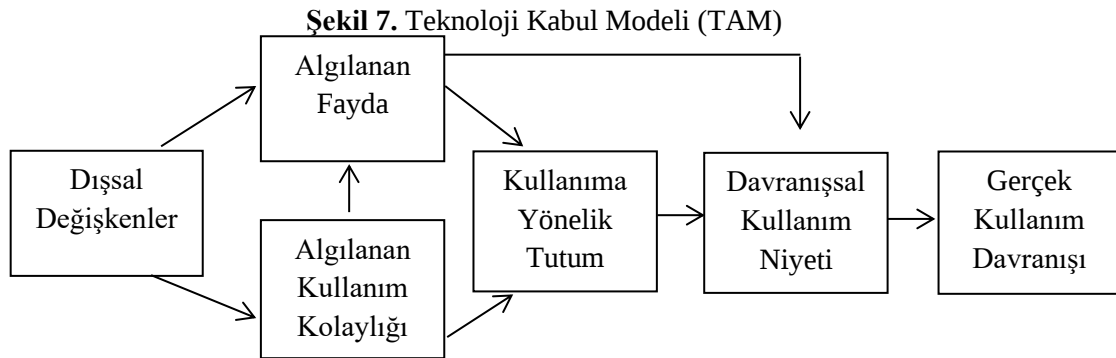
Tablo 10(Devamı). Algılanan Kullanım Kolaylığı Tanımları

Yazar	Tanım
Moore ve Benbasat (1991)	Yeniliği öğrenmenin ve kullanmanın kolay olmasıdır.
Thong vd(2006)	Yeniden kullanım niyeti için önemli bir belirleyicidir.
Venkatesh ve Davis (2000)	Bir teknolojinin kullanımı sırasında fazla çaba göstermeye gerek duyulmadan öğrenilebilmesi ve kullanımının kolay olmasıdır.

Kaynak: Araştırmacı tarafından tablolaştırılmıştır.

Algılanan kullanım kolaylığı, bir sistemin, cihazın veya uygulamaların öğrenilerek kullanılmaya başlanması arasında geçen süre kullanıcılar açısından oldukça önemlidir. Bu durum kullanıcıların devam etme niyeti, yeniden kullanma istekleri veya teknoloji ile barışık olma durumu üzerinde bir etkiye sahiptir. Bu bağlamda çeşitli çalışmalar yapılarak ölçekler ve modeller geliştirilmiştir.

Literatürde en yaygın olarak bilinen model Massachusetts Institute of Technology Sloan School of Management'ta doktora öğrencisi olan Fred Davis (1985) tarafından geliştirilmiş olan Teknoloji Kabul Modeli'dir (TAM). Davis (1985) modelini geliştirirken Fishbein ve Ajzen (1975) tarafından geliştirilen Gerekçeli(Sebepli) Eylem Teorisini (TRA) referans almıştır (Chatzopoulos vd., 2022:6-10). TAM'ın amaçlarından biri tüketicilerin bilgi teknolojilerini anlaması benimsemesi ve kabul etme durumunu etkileyen faktörlerin analiz ve incelenmesini içermektedir. Wang vd. (2008:101), TAM'ın kullanıcıların teknolojik sistemi veya ürünü satın alması ya da kullanması doğrultusundaki davranışsal niyetlerini belirlediğini söylemişlerdir. Davis kullanım kolaylığının ve algılanan faydanın teknolojinin kabul edilip benimsenmesi ve kullanımı üzerinde etkili olan bileşenler olduğunu ve davranışsal tutum ve niyeti etkilediğini ifade etmiştir (Davis, 1985:26, Davis,1989:320).



Kaynak: Davis vd., 1989.

Şekil 7'deki Teknoloji Kabul Model'inde temsil edilen Kullanıma Yönelik Tutum-Davranışsal Kullanım Niyeti ilişkisi, diğer her şey eşit olduğunda, insanların olumlu etkiye sahip oldukları davranışları gerçekleştirmeye yönelik niyetler oluşturduklarını ima edilirken, Davranışsal Kullanım Niyeti üzerinde Algılanan Faydanın doğrudan etkisi olduğu görülmektedir. Bu durum örgütsel ortamlarda bireylerin, davranışa yönelik olumlu veya olumsuz duyguların uyandırılabilceği ve iş performanslarını artıracağına inandıkları davranışlara yönelik niyetler oluşturdukları fikrine dayanmaktadır.

Modelin bir diğer amacı ise niyet, içsel tutum ve inanç gibi değişkenlere etki edebilecek dışsal faktörlerin etki seviyesini belirlemektir (Davis vd.,1989:986). Davis, algılanan kullanım kolaylığının niyet üzerindeki etkisine ek olarak tutumun aracılık etkisine de değinmiştir. Modelde yer alan Kullanıma Yönelik Tutumun, Algılanan Kullanım Kolaylığı ve Davranışsal Kullanım Niyeti arasında tam olarak aracı olmadığını, Algılanan Kullanım Kolaylığının sadece Kullanıma Yönelik Tutum üzerinden değil, Davranışsal Kullanım Niyetini doğrudan da etkilediğinin tespitini yapmışlardır (Tümtürk, 2015: 49).

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

HEDONİK VE FAYDACI ALIŞVERİŞ DEĞERİNİN KULLANIM DEVAMLILIĞINA ETKİSİ: TRENDYOL MOBİL UYGULAMASI ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

1. ARAŞTIRMANIN AMACI VE ÖNEMİ

Hedonik ve faydacı alışveriş değerinin, Trendyol mobil alışveriş uygulamasının kullanım devamlılığına etkisinde algılanan kullanım kolaylığının düzenleyicilik rolünün incelenmesi bu tezin amacını oluşturmaktadır. Son yılların en popüler mobil alışveriş uygulaması olan Trendyol, uygulamasında kullandığı arayüzün kullanışlılığı sayesinde tüketiciler tarafından kolayca kullanılabilir. Yapılan bu çalışma Trendyol mobil alışveriş uygulamasının kolay kullanılabilir bir uygulama olmasının uygulamayı kullanmaya devam etme durumunu etkileyip etkilemediği ölçülmek istenen bir başka değerdir. Bu çalışma, mobil alışveriş uygulaması hizmeti sunan firmalara, perakendecilere ve ne tür alışveriş yaptıklarını bilmek isteyen tüketicilere yol gösterici olmasının yanında literatürdeki çalışmalara destek oluşturabilir.

Pazarlamacı ve perakendeciler için tüketicilerin tüketim deneyimi sırasında sergiledikleri davranışları anlamaya çalışmak oldukça önemlidir. Gelişen pazarlama stratejileri gelişen teknolojiye ayak uydurmayı gerektirmektedir. Hagberg vd. (2016), perakendeciler için mobil teknolojinin gelişiminin itici bir güç olurken tüketicilerinde alışveriş yapma şeklini değiştirdiğini belirtmişlerdir. Tüketicilerin çoğunluğu yönünü geleneksel alışverişten online alışverişe dönmektedir. Bu durumda mobil alışveriş uygulamalarının artmasının payı oldukça büyüktür. Bu bağlamda pazarlamacı ve perakendeciler sektörde kalmaya devam edebilmek için tüketici tercih, istek ve ihtiyaçlarını anlayarak karşılayabilmek zorundadırlar.

2. ARAŞTIRMANIN KAPSAMI VE SINIRLILIKLARI

Bu çalışma, Trendyol mobil alışveriş uygulamasını kullanan bireyleri kapsamaktadır. Mobil alışveriş uygulamaları arasından sadece Trendyol mobil alışveriş uygulamasının seçilmesi bir kısıt oluşturabilir. Tüm bireylere ulaşmak güç olacağından tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden biri olan kolayda örnekleme yöntemi kullanılacaktır. Ayrıca kolayda örnekleme yönteminin kullanılması, zaman kısıtı oluşu,

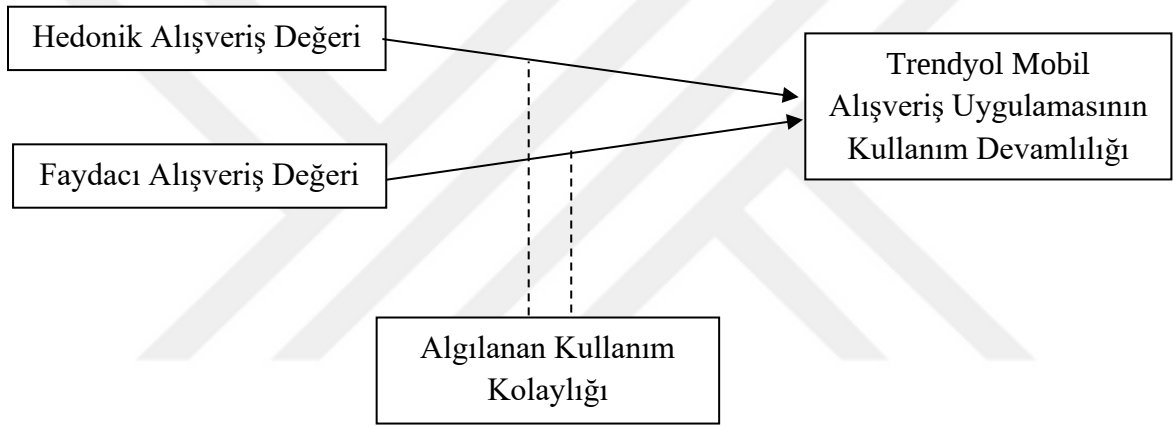
finansal kaynakların kısıtı ve ana kütleden seçilecek olan örnekleme rassal olarak ulaşabilmenin zorluğu bu çalışmanın diğer kısıtlarını oluşturmaktadır.

3. ARAŞTIRMANIN MODELİ, HİPOTEZLERİ VE ÖLÇEKLERİ

3.1. ARAŞTIRMANIN MODELİ

Literatür incelemesi sonucunda çalışmanın amacına uygun model oluşturmak istenerek Şekil 8'deki model oluşturulmuştur. Modelde, hedonik alışveriş değeri, faydacı alışveriş değeri, algılanan kullanım kolaylığı ve Trendyol mobil alışveriş uygulamasının kullanım devamlılığı arasındaki etkileşim gösterilmiştir.

Şekil 8. Önerilen Araştırma Modeli



Şekil 8'de yer alan araştırma modelinde, bağımsız değişkeni hedonik alışveriş değeri ve faydacı alışveriş değeri oluştururken, bağımlı değişkeni mobil alışveriş uygulamalarının kullanım devamlılığı oluşturmaktadır. Algılanan kullanım kolaylığı ise düzenleyici değişken olarak yer almaktadır.

3.2.ARAŞTIRMANIN HİPOTEZLERİ

H1: Hedonik alışveriş değerinin Trendyol mobil alışveriş uygulamasının kullanım devamlılığı üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H2: Faydacı alışveriş değerinin Trendyol mobil alışveriş uygulamasının kullanım devamlılığı üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H3: Hedonik alışveriş değerinin Trendyol mobil alışveriş uygulamasının kullanım devamlılığı üzerindeki etkisinde algılanan kullanım kolaylığının pozitif bir etkisi vardır.

H4: Faydacı alışveriş değerinin Trendyol mobil alışveriş uygulamasının kullanım devamlılığı üzerindeki etkisinde algılanan kullanım kolaylığının pozitif bir etkisi vardır.

3.3.ARAŞTIRMANIN ÖLÇEKLERİ

Literatür taraması sonucunda çalışmanın anket formu oluşturulmuştur. Değişkenlerin ölçümünde literatürdeki Yapraklı vd. (2018), Avcılar vd.(2019) ve Türk (2018) gibi araştırmacıların da çalışmalarında yararlandığı, geçerliliği kanıtlanmış ölçekler kullanılmıştır. Çalışmada 11 maddelik Babin vd. (1994) tarafından geliştirilen Hedonik Alışveriş Değeri Ölçeği ve 4 maddelik Faydacı Alışveriş Değeri Ölçeği, 6 maddelik Davis (1989) tarafından geliştirilen Algılanan Kullanım Kolaylığı Ölçeği, 3 maddelik Bhattacharjee (2001) tarafından geliştirilen Kullanım Devamlılığı Ölçeği uyarlanarak kullanılmıştır.

Tablo 11.Araştırmada Kullanılan Ölçekler

Ölçek Adı	İfade Sayısı	Ölçek Tipi	Yazarlar
Hedonik Alışveriş Değeri Ölçeği	11	5'li Likert Tipi	Babin vd (1994)
Faydacı Alışveriş Değeri Ölçeği	4	5'li Likert Tipi	Babin vd (1994)
Algılanan Kullanım Kolaylığı Ölçeği	6	5'li Likert Tipi	Davis (1989)
Kullanım Devamlılığı Ölçeği	3	5'li Likert Tipi	Bhattacharjee (2001)

4. ARAŞTIRMANIN EVRENİ VE ÖRNEKLEMİ

Yapılan bu çalışmanın evrenini Trendyol Mobil Alışveriş Uygulamasını kullanan bireyler oluşturmaktadır. Trendyol 30 milyona yakın kullanıcıya sahiptir. Evrenin tamamına ulaşmanın zor olması sebebi ile evrenden örneklem seçilerek veri toplama gerçekleştirilmiştir. 18 yaşının üzerinde her yaş grubundan yetişkinler ile heterojen bir örneklem çerçevesi çizilmiştir.

Anket formu, Trendyol Mobil Alışveriş Uygulaması kullanıcıları tarafından doldurularak örneklem büyüklüğüne ulaştığında sonlandırılmıştır. Davis (1987) örneklem güvenilirlilik fonksiyonlarından biri olduğunu belirtmektedir. Bu bağlamda Nunnally (1982), Segal (1994), Nunnally ve Bernstein'ın (1994), örneklem büyüklüğünde güvenilirlilik oranının %95 olması için katılımcı sayısının en az 300 ve üzeri katılımcıdan oluşmasını önermektedir. Charter (1999) ise güvenilirlilikte alfa katsayısı için 400 katılımcı bulunmasını önermektedir. Çalışmada ankete 485 kişi

katılım göstermiştir. Trendyol Mobil Alışveriş Uygulamasını kullanıyor musunuz? sorusu ankete devam etmek için gerekli ön koşul olarak belirlenerek evet ya da hayır şeklinde cevap verilmesi istenilmiştir. Soruya evet cevabını vererek ankete devam eden katılımcı sayısı 421’dir. Geçerli kabul edilen katılımcı sayısı 416’dır.

5. VERİ TOPLAMA ARAÇLARI

Bu çalışmada, kantitatif (nicel) veri toplama yöntemlerinden biri olan online anket yöntemi uygulanmıştır. Çalışma 27.10.2022-31.12.2022 tarihleri arasında gerçekleştirilmiştir. 6 bölümden oluşan anket formu, “Trendyol mobil alışveriş uygulamasını kullanıyor musunuz?” sorusu ile başlamakta ve “Hayır” cevabını veren katılımcılar, araştırma evreninin kapsamı dışında kalmaktadır. Anket formunun ikinci bölümünde katılımcılara cinsiyet, yaş, eğitim durumu ve gelir düzeyinin yer aldığı demografik sorular yöneltilmiştir. Demografik sorulara ilave olarak, aynı Trendyol mobil alışveriş uygulaması ile ilgili 2 adet soru daha sorulmuştur. Anket formunun üçüncü bölümünde katılımcılara hedonik alışveriş değerini ölçmeye yönelik 11 adet soru, dördüncü bölümde faydacı alışveriş değerini ölçmeye yönelik 4 soru, beşinci bölümde algılanan kullanım kolaylığını ölçmek için 6 adet soru, altıncı bölümde ise kullanım devamlılığını ölçmek için 3 adet soru yöneltilmiştir.

Online anket formu Google Forms’da oluşturularak, kayıp değer (missing value) oluşmasını önlemek amacıyla anket soruları arasındaki geçiş, bölümlere ait soruların tamamının cevaplanması şartına bağlı kılınmıştır. Katılımcıların cevapları, 1)Hiç Katılmıyorum 2) Katılmıyorum 3) Kararsızım 4) Katılıyorum 5) Kesinlikle Katılıyorum şeklinde 5’li Likert ölçeği ile değerlendirilmiştir Verilerin analizi ise SPSS 18 programı aracılığıyla elde edilmiştir.

6. VERİLERİN ANALİZİ

Araştırmada, çalışmaya katılan katılımcıların demografik ve bazı bireysel özelliklerine ilişkin veriler, frekans ve yüzde dağılımları hesaplanmak sureti ile verilmiştir. Ayrıca araştırmada, ölçeklerin yapı geçerliliği için faktör analizi, güvenilirlik analizi için, Cronbach’s Alpha katsayıları hesaplanmıştır. Bununla birlikte, katılımcıların Hedonik Alışveriş Değeri, Faydacı Alışveriş Değeri, Algılanan Kullanım Kolaylığı ve Kullanım Devamlılığı düzeyleri, frekans ve yüzde dağılımlarının yanı sıra, aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri ile betimlenmiştir. Verilerin normal dağılıp dağılmadığını belirlemek için Kolmogorov Smirnov testi yapılmıştır. Diğer

tarafından, Hedonik Alışveriş Değeri, Faydacı Alışveriş Değeri, Algılanan Kullanım Kolaylığı ve Kullanım Devamlılığı düzeyleri demografik özelliklere göre karşılaştırılmasında, veriler normal dağılım gösterdiğinden parametrik testlerden t testi ve tek yönlü varyans analizi yapılmıştır. Tek yönlü varyans analizi sonucunda önemli çıkan gruplar arasındaki farkın hangi gruplar arasında olduğunu belirlemek amacıyla çoklu karşılaştırma testlerinden faydalanılmıştır. Çoklu karşılaştırma testleri sırasında varyans eşitliği dikkate alınmış ve Tukey testi sonuçlarına yer verilmiştir. Hedonik Alışveriş Değeri, Faydacı Alışveriş Değeri, Algılanan Kullanım Kolaylığı ve Kullanım Devamlılığı düzeyleri arasındaki ilişki korelasyon analizi ile belirlenmiştir buna ek olarak regresyon analizleriyle, algılanan kullanım kolaylığının aracı etkisi belirlenmiştir. Araştırmada yapılan korelasyon analizi ile ilgili değişkenler arasında olan ilişkinin düzeyine yönelik literatürde (Kalaycı, 2018), korelasyon katsayısı 0-0,25 arasında çok zayıf, 0,26-0,49 arasında zayıf, 0,50-0,69 arasında orta, 0,70-0,89 arasında yüksek, 0,90-1,00 arasında çok yüksek olarak değerlendirilmektedir. Araştırmada korelasyon analizine ait bulguların yorumlanmasında bu değerlendirme dikkate alınmıştır.

7. ARAŞTIRMANIN BULGULARI

Çalışmaya katılan kişilerden elde edilen veriler doğrultusunda, katılımcıların demografik ve bazı bireysel özelliklerine ilişkin bulgular ve çalışmanın konusunu oluşturan değişkenler ile demografik özelliklerin karşılaştırılmasına ilişkin bulgular aşağıda sunulmuştur.

7.1.ÖLÇEKLERE AİT BASIKLIK VE ÇARPIKLIK DEĞERLERİ

Araştırmada kullanılan hedonik alışveriş değeri ölçeği, faydacı alışveriş değeri ölçeği, algılanan kullanım kolaylığı ölçeği ve kullanım devamlılığı ölçeğine ilişkin basıklık ve çarpıklık değerleri Tablo 12’de sunulmuştur.

Tablo 12 incelendiğinde hedonik alışveriş değeri ölçeği için çarpıklık ve basıklık değerleri 0,038 ve -0,563, faydacı alışveriş değeri ölçeği için -0,038 ve -0,152, algılanan kullanım kolaylığı ölçeği için -1,196 ve 0,963, kullanım devamlılığı ölçeği için 0,010 ve -0,487 olarak bulunmuştur. George ve Mallery (2010) basıklık ve çarpıklık değerlerinin -2 ve +2 arasında bir değer aldığıda dağılımın normal dağılıma uygun olduğunu belirtmişlerdir. Çalışmada kullanılan ölçeklerin, basıklık ve çarpıklık değerleri bu aralıkta yer aldığı için verinin normal dağılıma uygun olduğu söylenebilir.

Tablo 12. Ölçeklere Ait Basıklık ve Çarpıklık Değerleri

Ölçekler	Çarpıklık (Skewness)		Basıklık (Kurtosis)	
	Statistic	SE	Statistic	SE
Hedonik Alışveriş Değeri Ölçeği	0,038	0,120	-0,563	0,239
Faydacı Alışveriş Değeri Ölçeği	-0,038	0,120	-0,152	0,239
Algılanan Kullanım Kolaylığı Ölçeği	-1,196	0,120	0,963	0,239
Kullanım Devamlılığı Ölçeği	0,010	0,120	-0,487	0,239

7.2.KATILIMCILARIN DEMOGRAFİK BULGULARININ ÖZELLİKLERİ

Tablo 13’de anketi geçerli kabul edilen 416 katılımcının demografik özelliklerinin ve demografik özelliklerine ek tanımlayıcı sorularının frekans ve yüzde dağılımları verilmektedir.

Tablo 13. Katılımcıların Demografik Özelliklerine İlişkin İstatistikler

Cinsiyet	Frekans	Yüzde	Yaş	Frekans	Yüzde
Kadın	248	59,6	18-21	125	30,0
Erkek	168	40,4	22-25	103	24,8
Toplam	416	100,0	26-29	111	26,7
			30 ve üzeri	77	18,5
			Toplam	416	100,0
Eğitim Durumu	Frekans	Yüzde	Aylık Gelir	Frekans	Yüzde
Lise Öncesi	20	4,8	4000- 6000 TL	123	29,6
Lise	128	30,8	6001- 8000 TL	56	13,5
Ön Lisans	71	17,1	8001-10.000 TL	66	15,9
Lisans	164	39,4	10.001-12.000 TL	56	13,4
Lisansüstü	33	7,9	12.001 ve Üstü	115	27,6
Toplam	416	100,0	Toplam	416	100,0

Tablo 14. Katılımcıların Demografik Özelliklerine Ek Tanımlayıcı İstatistikler

Günde ortalama ne kadar süre Trendyol mobil uygulamasını kullanıyorsunuz?	Frekans	Yüzde	Bir yıl içerisinde Trendyol mobil uygulamasından alışveriş yapma sıklığınız nedir?	Frekans	Yüzde
1 Saatten Az	333	80,0	3 Ayda 1	197	47,4
1- 3 Saat	72	17,3	Ayda Birkaç Kez	157	37,7
4 ve Üzeri	11	2,7	Haftada Birkaç Kez	62	14,9
Toplam	416	100,0	Toplam	416	100,0

Tablo 13 incelendiğinde katılımcıların %40,4'ü erkek ve %59,6'sının kadın katılımcı olduğu belirlenmiştir. Ankete katılan kişilerin yaş dağılımları incelendiğinde, %30,0'unun 18-21 yaş aralığında, %24,8'inin 22-25 yaş aralığında, %26,7'sinin 26-29 yaş aralığında ve %18,5'inin 30 ve üzeri yaşta olduğu belirlenmiştir. Ankete katılan kişilerin eğitim durumları incelendiğinde %4,8'inin lise öncesi, %30,8'inin lise, %17,1'inin ön lisans, %39,4'ünün lisans ve %7,9'unun lisansüstü eğitim aldığı belirlenmiştir. Katılımcıların aylık gelir incelendiğinde %29,6'sının 4000-6000 TL, %13,5'inin 6001- 8000 TL, %15,9'unun 8001-10.000 TL, %13,5'inin 10.001-12.000 TL ve %27,6'sının 12.001 ve üstü gelire sahip olduğu tespit edilmiştir. Bu verilere ek olarak Tablo 14'de katılımcıların günlük ne kadar süre Trendyol mobil alışveriş uygulamasını kullandıkları incelendiğinde %80,0'inin 1 saatten az, %17,3'ünün 1- 3 saat arası ve %2,7'sinin 4 saat üzeri vakit geçirdiği belirlenmiştir. Katılımcıların bir yıl içerisinde Trendyol mobil alışveriş uygulamasından alışveriş yapma sıklığı incelendiğinde %47,4'ünün 3 ayda 1, %37,7'sinin ayda birkaç kez ve %14,9'unun haftada birkaç kez alışveriş yaptığı belirlenmiştir.

7.3.ÖLÇEKLERE İLİŞKİN DOĞRULAYICI FAKTÖR ANALİZİ SONUÇLARI

Örneklemden elde edilen veri setinin faktör analizine uygunluğunu ve yeterli büyüklükte olup olmadığını anlamak amacıyla Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) katsayısına bakılmaktadır. KMO değeri için 0,90 ideal değeri ifade ederken, 0,80 çok iyi, 0,70 iyi, 0,60 orta değeri ifade etmektedir. Karagöz ve Kösterelioğlu (2008), 0,50'in altında kalan değerler için faktör analizine devam edilmemesi gerektiğini belirtmektedirler. Gürbüz ve Şahin (2018: 319), Barlett's Küresellik Testi'nin değişkenler arasında yeterli

düzeyde ilişki olup olmadığını test etmek amacıyla yapıldığını belirtmektedirler. Onurlubaş ve Şener (2016: 332), Barlett's Küresellik Testi sonucunun ($p(\text{sig}) = 0,000 < 0,05$) anlamlı olması faktör analizi yapılmak istenen değişkenler arasında yeterli düzeyde ilişki olduğunu gösterdiğini belirtmektedirler.

Verilerin, faktör analizi için uygunluğunu test etmeye yönelik yapılan KMO katsayısı ve Barlett testi sonuçları hesaplanmıştır. Elde edilen sonuçlar örneklemin faktör analizi için uygun olduğunu göstermektedir.

- Hedonik alışveriş değeri ölçeği, KMO>0,920; Bartlett's Testi $p=0,000$,
- Faydacı alışveriş değeri ölçeği, KMO>0,705; Bartlett's Testi $p=0,000$,
- Algılanan kullanım kolaylığı ölçeği, KMO>0,927; Bartlett's Testi $p=0,000$,
- Kullanım devamlılığı ölçeği, KMO>0,600; Bartlett's Testi $p=0,000$ olarak hesaplanmıştır. Ölçeklere ilişkin geçerlik ve güvenirlik analizi sonuçlarına Tablo 15'de yer verilmektedir.

Tablo 15. Ölçeklere İlişkin Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları

Ölçekler	İfadeler	Faktör yükü	Varyans Açıklama Oranı	Cronbach's Alpha
Hedonik Alışveriş Değeri Ölçeği	H1	0,647	66,417	0,912
	H2	0,756		
	H3	0,699		
	H4	0,825		
	H5	0,749		
	H6	0,795		
	H7	0,819		
	H8	0,811		
	H9	0,797		
	H10	0,835		
	H11	0,700		
Faydacı Alışveriş Değeri Ölçeği	F1	0,785	50,897	0,670
	F2	0,768		
	F3	0,650		
	F4	0,638		
Algılanan Kullanım Kolaylığı Ölçeği	K1	0,901	84,505	0,963
	K2	0,927		
	K3	0,940		
	K4	0,899		
	K5	0,914		
	K6	0,934		
Kullanım Devamlılığı Ölçeği	D1	0,919	56,423	0,510
	D2	0,911		
	D3	0,436		

Tablo 15’de verilen faktör analizi sonuçlarına göre hedonik alışveriş değeri ölçeği toplam varyansın %66,417’sini oluşturmaktadır ve faktör yükleri 0,647 ile 0,837 arasında değişmektedir. Faydacı alışveriş değeri ölçeği toplam varyansın %50,897’sini açıklamaktadır ve faktör yükleri 0,638 ile 0,785 arasında değişmektedir. Faktör analizi sonuçlarına göre algılanan kullanım kolaylığı ölçeği toplam varyansın %84,505’ini açıklamakta ve faktör yükleri 0,899 ile 0,940 arasında değişmektedir. Buna ek olarak kullanım devamlılığı ölçeğinin faktör analizi sonuçlarına göre ölçek toplam varyansın %56,423’ünü açıklamakta ve 0,436 ile 0,919 arasında değişmektedir. Çalışmada kullanılan ölçeklerin toplam varyansı açıklama oranı %50 eşik değerinin üzerinde olduğu için tüm ölçeklerin geçerli olduğu söylenebilir. Ölçeklere ilişkin güvenilirlik katsayıları (Cronbach’s Alpha) incelendiğinde; hedonik alışveriş değeri ölçeği için güvenilirlik katsayısı 0,912, faydacı alışveriş değeri ölçeği için 0,670, algılanan kullanım kolaylığı ölçeği için 0,963 ve kullanım devamlılığı ölçeği için 0,510 olarak hesaplanmıştır.

7.4. ÖLÇEKLERE İLİŞKİN BULGULAR VE BETİMSSEL İSTATİSTİKLER

Çalışmanın bu kısmında, çalışmaya katılan kişilerden alınan görüşler doğrultusunda, ölçeklere ilişkin ifadeler sunulmuştur. Sorulara verilen cevaplar yüzde, frekans, ortalama ve standart sapma olarak belirtilmiştir.

7.4.1. Hedonik Alışveriş Değeri Ölçeğine İlişkin Bulgular ve Betimsel İstatistikler

Hedonik alışveriş değeri ölçeğinde yer alan “Trendyol mobil alışveriş uygulamasından alışveriş yapmak benim için keyiflidir.” ifadesine katılımcıların %16,4’ü katılmıyorum ifadesini kullanırken %75,0’i katılıyorum ifadesini kullanmışlardır. Bu ifadenin ortalaması ($\bar{X}=3,75$) ölçekte yer alan diğer ifadeler arasında katılımcıların en olumlu cevabı verdikleri olmuştur. Ölçekte yer alan “Trendyol mobil alışveriş uygulamasından alışveriş yaparken heyecan verici yeni ürünlere bakmaktan keyif alırım.” ifadesinin ortalaması ($\bar{X}=3,55$) olarak belirlenmiş ve katılımcıların en olumlu cevabı verdikleri ikinci ifade olmuştur. Bu ifadeye, katılımcıların %22,0’si katılmıyorum cevabını verirken %83,0’ü katılıyorum cevabını vermişlerdir. Buna ek olarak ölçekte yer alan “Trendyol mobil alışveriş uygulamasından alışveriş yaparken iyi vakit geçirmem.” ifadesinin ortalaması ($\bar{X}=2,39$) ölçekte yer alan diğer ifadelere göre katılımcıların en olumsuz cevap verdiği soru olmuştur. Bu soruya, katılımcıların

%61,0'i katılmıyorum cevabını verirken %22,0'si katılıyorum cevabını vermiştir. Ölçeğe ilişkin genel ortalama ($\bar{X}=2,92$) olarak belirlenmiştir.

Tablo 16. Hedonik Alışveriş Değeri Ölçeğine İlişkin Betimsel İstatistikler

Hedonik Alışveriş Değeri Ölçeğine İlişkin İfadeler	f/ %	Katılım Düzeyi					$\bar{X}$	SS
		Hiç Katılmıyorum (1)	Katılmıyorum (2)	Kararsızım (3)	Katılıyorum (4)	Kesinlikle Katılıyorum (5)		
Trendyol mobil uygulamasından alışveriş yapmak benim için keyiflidir.	f	22	42	40	225	87	3,75	1,06
	%	5,3	10,1	9,6	54,1	20,9		
Trendyol mobil uygulamasından ihtiyacım olduğu için değil zevk aldığım için sürekli alışveriş yaparım.	f	94,00	137,00	71,00	76,00	38,00	2,58	1,27
	%	22,60	32,93	17,07	18,27	9,13		
Trendyol mobil uygulamasından alışveriş yapmak bir kaçış gibi hissettirir.	f	111,00	134,00	60,00	81,00	30,00	2,48	1,27
	%	26,68	32,21	14,42	19,47	7,21		
Yapabileceğim diğer şeyler ile karşılaştırıldığında, Trendyol mobil uygulamasından alışveriş yaparken harcanan zaman gerçekten keyiflidir.	f	66,00	90,00	74,00	135,00	51,00	3,04	1,29
	%	15,87	21,63	17,79	32,45	12,26		
Trendyol mobil uygulamasından alışveriş yaparken heyecan verici yeni ürünlere bakmaktan keyif alırım.	f	34,00	58,00	60,00	174,00	90,00	3,55	1,21
	%	8,17	13,94	14,42	41,83	21,63		
Trendyol mobil uygulamasından sadece satın alabileceğim ürünler için değil keyif almak için alışveriş yaparım.	f	105,00	122,00	61,00	94,00	34,00	2,59	1,30
	%	25,24	29,33	14,66	22,60	8,17		
Trendyol mobil uygulamasından alışveriş yaparken iyi vakit geçiririm. Çünkü anlık karar verebilirim.	f	60,00	88,00	71,00	150,00	47,00	3,09	1,26
	%	14,42	21,15	17,07	36,06	11,30		
Trendyol mobil uygulamasından alışveriş yaparken, alışveriş yapmanın heyecanını hissederim.	f	44,00	75,00	68,00	173,00	56,00	3,29	1,21
	%	10,58	18,03	16,35	41,59	13,46		
Trendyol mobil uygulamasından alışveriş yaparken hayatımdaki sorunları unuturum.	f	101,00	120,00	61,00	94,00	40,00	2,64	1,32
	%	24,28	28,85	14,66	22,60	9,62		

Tablo 16 (Devamı). Hedonik Alışveriş Değeri Ölçeğine İlişkin Betimsel İstatistikler

Hedonik Alışveriş Değeri Ölçeğine İlişkin İfadeler	f/ %	Katılım Düzeyi					$\bar{X}$	SS
		Hiç Katılmıyorum (1)	Katılmıyorum (2)	Kararsızım (3)	Katılıyorum (4)	Kesinlikle Katılıyorum (5)		
Trendyol mobil uygulamasından alışveriş yaparken bir maceranın içindeymiş gibi hissedirim.	f	100,00	101,00	75,00	99,00	41,00	2,71	1,33
	%	24,04	24,28	18,03	23,80	9,86		
Trendyol mobil uygulamasından alışveriş yaparken iyi vakit geçirmem.	f	118,00	137,00	67,00	70,00	24,00	2,39	1,22
	%	28,37	32,93	16,11	16,83	5,77		
GENEL							2,92	0,91

7.4.2. Faydacı Alışveriş Ölçeğine İlişkin Bulgular ve Betimsel İstatistikler

Ölçekte yer alan “Trendyol mobil alışveriş uygulamasından alışveriş yaparken sadece ihtiyacım olan ürünleri bulurum.” ifadesinin ortalaması ($\bar{X}=3,45$) olarak belirlenmiştir ve katılımcıların en olumlu cevabı verdikleri ifade olmuştur. Katılımcıların büyük bir kısmı (%58,0) katılıyorum veya kesinlikle katılıyorum cevabını verdikleri görülmektedir. Buna ek olarak ölçekte yer alan “Trendyol mobil alışveriş uygulamasından alışveriş yaparken gerçekten ihtiyacım olan ürünleri satın almıyorum.” ifadesine katılımcıların %27,0’si katılıyorum veya kesinlikle katılıyorum cevabını verirken %57,0’si katılmıyorum veya hiç katılmıyorum cevabını vermişlerdir. Bu ifadenin ortalaması ($\bar{X}=2,54$) olarak belirlenmiş ve ölçekte yer alan sorular arasındaki en olumsuz cevapların verildiği soru olmuştur. Ölçeğin genel ortalaması ($\bar{X}=3,02$) olarak belirlenmiştir.

Tablo 17. Faydacı Alışveriş Değeri Ölçeğine İlişkin Betimsel İstatistikler

Faydacı Alışveriş Değeri Ölçeğine İlişkin İfadeler	f/ %	Katılım Düzeyi					$\bar{X}$	SS
		Hiç Katılmıyorum (1)	Katılmıyorum (2)	Kararsızım (3)	Katılıyorum (4)	Kesinlikle Katılıyorum (5)		
Trendyol mobil uygulamasından alışveriş gezisi yaparken tamda yapmak istediklerimi başarırım.	f	42,00	84,00	86,00	155,00	49,00	3,20	1,19
	%	10,10	20,19	20,67	37,26	11,78		
Alışverişimi tamamlamak için başka mobil uygulamalara bakmak zorunda kaldığımda hayal kırıklığına uğrarım.	f	65,00	114,00	76,00	122,00	39,00	2,89	1,25
	%	15,63	27,40	18,27	29,33	9,38		

Tablo 17(Devamı). Faydacı Alışveriş Değeri Ölçeğine İlişkin Betimsel İstatistikler

Faydacı Alışveriş Değeri Ölçeğine İlişkin İfadeler	f/ %	Katılım Düzeyi					$\bar{X}$	SS
		Hiç Katılmıyorum m (1)	Katılmıyorum m (2)	Kararsızım (3)	Katılıyorum (4)	Kesinlikle Katılıyorum (5)		
Trendyol mobil uygulamasından alışveriş yaparken sadece ihtiyacım olan ürünleri bulurum.	f	30,00	84,00	58,00	157,00	87,00	3,45	1,23
	%	7,21	20,19	13,94	37,74	20,91		
Trendyol mobil uygulamasından alışveriş yaparken gerçekten ihtiyacım olan ürünleri satın almıyorum.	f	120,00	117,00	64,00	66,00	49,00	2,54	1,36
	%	28,85	28,13	15,38	15,87	11,78		
GENEL							3,02	1,25

7.4.3. Algılanan Kullanım Kolaylığı Ölçeğine İlişkin Bulgular ve Betimsel İstatistikler

Ölçekte yer alan ifadeler incelendiğinde “Trendyol mobil alışveriş uygulamasının kullanımının kolay olduğunu düşünürüm” ifadesine katılımcıların %84,0’ü katılıyorum veya kesinlikle katılıyorum cevabını verirken %10,0’u katılmıyorum veya hiç katılmıyorum cevabını vermişlerdir. Bu ifadenin ortalaması $\bar{X}=4,09$ olarak belirlenmiş ve katılımcıların en olumlu cevabı verdikleri ifade olmuştur. Benzer şekilde “Trendyol mobil alışveriş uygulamasını kullanmayı öğrenmek benim için kolaydır”, “Trendyol mobil alışveriş uygulamasını kullanarak aradığım ürünlere kolaylıkla ulaşabilirim” ve “Trendyol mobil alışveriş uygulamasını açık, kolay ve anlaşılır bulurum” ifadelerinin de ortalaması sırası ile $\bar{X}=4,07$, $\bar{X}=4,03$ ve $\bar{X}=4,05$ olarak belirlenmiştir. Algılanan kullanım kolaylığı ölçeğinin genel ortalaması ise $\bar{X}=4,01$ olarak tespit edilmiştir.

Tablo 18. Algılanan Kullanım Kolaylığı Ölçeğine İlişkin Betimsel İstatistikler

Algılanan Kullanım Kolaylığı Ölçeğine İlişkin İfadeler	f/ %	Katılım Düzeyi					$\bar{X}$	SS
		Hiç Katılmıyorum m (1)	Katılmıyorum m (2)	Kararsızım (3)	Katılıyorum (4)	Kesinlikle Katılıyorum (5)		
Trendyol mobil uygulamasını kullanmayı öğrenmek benim için kolaydır.	f	11,00	44,00	15,00	181,00	165,00	4,07	1,04
	%	2,64	10,58	3,61	43,51	39,66		
Trendyol mobil uygulamasını kullanarak aradığım ürünlere kolaylıkla ulaşabilirim.	f	9,00	44,00	19,00	198,00	146,00	4,03	1,01
	%	2,16	10,58	4,57	47,60	35,10		

Tablo 18(Devamı). Algılanan Kullanım Kolaylığı Ölçeğine İlişkin Betimsel İstatistikler

Algılanan Kullanım Kolaylığı Ölçeğine İlişkin İfadeler	f/ %	Katılım Düzeyi					$\bar{X}$	SS
		Hiç Katılmıyorum m (1)	Katılmıyorum m (2)	Kararsızım (3)	Katılıyorum (4)	Kesinlikle Katılıyorum (5)		
Trendyol mobil uygulamasını açık, kolay ve anlaşılır bulurum.	f	12,00	37,00	21,00	193,00	153,00	4,05	1,02
	%	2,88	8,89	5,05	46,39	36,78		
Trendyol mobil uygulamasını kolaylıkla etkileşim kurulabilecek kadar esnek bulurum.	f	9,00	45,00	49,00	185,00	128,00	3,91	1,02
	%	2,16	10,82	11,78	44,47	30,77		
Trendyol mobil uygulamasının kullanımında ustalaşmak benim için kolaydır.	f	14,00	42,00	37,00	192,00	131,00	3,92	1,05
	%	3,37	10,10	8,89	46,15	31,49		
Trendyol mobil uygulamasının kullanımının kolay olduğunu düşünürüm.	f	9,00	35,00	21,00	196,00	155,00	4,09	0,97
	%	2,16	8,41	5,05	47,12	37,26		
GENEL							4,01	0,94

7.4.4. Kullanım Devamlılığı Ölçeğine İlişkin Bulgular ve Betimsel İstatistikler

Tablo 19 incelendiğinde ifadeler arasında yer alan “Yapabilirsem, Trendyol alışveriş mobil uygulamasını kullanmayı bırakmak isterim” ifadesi ($\bar{X}$ =3,68) en yüksek ortalamaya sahip ve katılımcıların en olumlu görüş bildirdikleri ifade olmuştur. Bu ifadeye katılımcıların %64,0’ü katılıyorum veya kesinlikle katılıyorum cevabını verirken, %19,0’u katılmıyorum veya hiç katılmıyorum yanıtlarını vermişlerdir. İfadeler arasında yer alan “Niyetim, herhangi bir alternatif mobil uygulama kullanmak yerine Trendyol mobil alışveriş uygulamasını kullanmayı tercih ederim” ifadesi en düşük ortalamaya ($\bar{X}$ =3,41) sahip olan ifade olmuştur. Katılımcıların %53,0’ü katılıyorum veya kesinlikle katılıyorum cevabını verirken, %26,0’sı katılmıyorum veya hiç katılmıyorum cevabını vermiştir. Ölçeğe ilişkin genel ortalama $\bar{X}$ =3,57 olarak belirlenmiştir.

Tablo 19. Kullanım Devamlılığı Ölçeğine İlişkin Betimsel İstatistikler

Kullanım Devamlılığı Ölçeğine İlişkin İfadeler	f/ %	Katılım Düzeyi					$\bar{X}$	SS
		Hiç Katılmıyor (1)	Katılmıyor (2)	Kararsızım (3)	Katılıyorum (4)	Kesinlikle Katılıyorum (5)		
Niyetim, herhangi bir alternatif mobil uygulama kullanmak yerine Trendyol mobil uygulamasını kullanmayı tercih ederim.	f	19,00	91,00	83,00	145,00	78,00	3,41	1,15
	%	4,57	21,88	19,95	34,86	18,75		
Trendyol mobil uygulamasını kullanmayı bırakmak yerine kullanmaya devam etmeyi düşünürüm.	f	27,00	53,00	61,00	188,00	87,00	3,61	1,14
	%	6,49	12,74	14,66	45,19	20,91		
Yapabilirsem, Trendyol mobil uygulamasını kullanmayı bırakmak isterim.	f	26,00	53,00	68,00	151,00	118,00	3,68	1,19
	%	6,25	12,74	16,35	36,30	28,37		
GENEL							3,57	0,79

7.5.ÖLÇEKLERİN DEMOGRAFİK VE BAZI BİREYSEL ÖZELLİKLERE GÖRE KARŞILAŞTIRILMASI

Araştırmanın bu kısmında, hedonik alışveriş değeri, faydacı alışveriş değeri, algılanan kullanım kolaylığı ve kullanım devamlılığı ölçeklerinin bazı demografik ve bireysel özelliklere göre karşılaştırılmasına ilişkin bulgular verilmektedir. Ankete katılan kişilerin hedonik alışveriş değeri, faydacı alışveriş değeri, algılanan kullanım kolaylığı ve kullanım devamlılığı ölçeklerinin cinsiyet, yaş, eğitim durumu, aylık gelir, günlük ortalama Trendyol mobil alışveriş uygulamasını kullanma süresi ve bir yıl içerisinde Trendyol mobil alışveriş uygulamasından alışveriş yapma sıklığına göre karşılaştırılması yapılmıştır.

Katılımcıların hedonik alışveriş değeri, faydacı alışveriş değeri, algılanan kullanım kolaylığı ve kullanım devamlılığı ölçeklerinin cinsiyete göre karşılaştırılmasında yapılan t testine ait bulgular Tablo 20’de sunulmuştur.

Tablo 20. Katılımcıların Verdiği Cevapların Cinsiyetlerine Göre Karşılaştırılması

Ölçekler	Gruplar	n	$\bar{X}$	SS	t	p
Hedonik Alışveriş Değeri	Kadın	248	2,98	0,82	1,583	0,000*
	Erkek	168	2,83	1,03		
Faydacı Alışveriş Değeri	Kadın	248	3,00	0,80	-0,472	0,001*
	Erkek	168	3,05	1,02		

Tablo 20(Devamı). Katılımcıların Verdiği Cevapların Cinsiyetlerine Göre Karşılaştırılması

Ölçekler	Gruplar	n	$\bar{X}$	SS	t	p
Algılanan Kullanım Kolaylığı	Kadın	248	4,14	0,84	3,440	0,003*
	Erkek	168	3,82	1,04		
Kullanım Devamlılığı	Kadın	248	3,64	0,78	2,311	0,824
	Erkek	168	3,46	0,78		

Tablo 20 incelendiğinde, kadın ve erkekler arasında hedonik alışveriş değeri ($p=0,000<0,05$), faydacı alışveriş değeri ($p=0,001<0,05$) ve algılanan kullanım kolaylığı ($p=0,003<0,05$) ölçekleri bakımından anlamlı bir farklılık görülmektedir. Kullanım devamlılığı ($p=0,824>0,05$) ölçeği bakımından ise kadın ve erkekler arasında önemli bir farklılık tespit edilmemiştir. Kadın katılımcılar erkek katılımcılara göre daha fazla hedonik alışveriş tutumu gösterirken; erkekler kadınlara göre daha fazla faydacı alışveriş tutumu göstermişlerdir. Buna ek olarak kadınlar erkeklere göre Trendyol mobil alışveriş uygulamasının kullanımının daha kolay olduğunu belirtmişlerdir.

Tablo 21’de katılımcıların hedonik alışveriş, faydacı alışveriş, algılanan kullanım kolaylığı ve kullanım devamlılığı düzeylerinin yaş gruplarına göre karşılaştırılmasına yönelik varyans analizi sonuçları verilmektedir.

Tablo 21. Katılımcıların Verdiği Cevapların Yaşlarına Göre Karşılaştırılması

Ölçekler	Gruplar	n	$\bar{X}$	SS	F	p
Hedonik Alışveriş Değeri	18-21	125	3,08a	1,01	2,792	0,040*
	22-25	103	2,96ab	0,85		
	26-29	111	2,81b	0,75		
	30 ve üzeri	77	2,76b	1,01		
Faydacı Alışveriş Değeri	18-21	125	2,99	1,02	0,258	0,855
	22-25	103	3,09	0,78		
	26-29	111	3,00	0,81		
	30 ve üzeri	77	3,01	0,94		
Algılanan Kullanım Kolaylığı	18-21	125	3,75b	1,09	5,282	0,001*
	22-25	103	4,11a	0,85		
	26-29	111	4,20a	0,86		
	30 ve üzeri	77	4,03a	0,80		
Kullanım Devamlılığı	18-21	125	3,59	0,78	0,160	0,923
	22-25	103	3,60	0,77		
	26-29	111	3,54	0,79		
	30 ve üzeri	77	3,54	0,83		

Tablo 21 incelendiğinde katılımcıların hedonik alışveriş ($p=0,040<0,05$) ve algılanan kullanım kolaylığı ($p=0,001<0,05$) ifadelerine verdikleri cevapların yaş gruplarına göre farklılık gösterdiği tespit edilmiştir. Buna ek olarak katılımcıların faydacı alışveriş ($p=0,855>0,05$) ve kullanım devamlılığı ($p=0,923>0,05$) düzeylerinin yaş gruplarına göre farklılık göstermediği belirlenmiştir. Tek yönlü varyans analizi sonucunda önemli çıkan gruplar arasındaki farkın hangi gruplar arasında olduğunu belirlemek amacıyla çoklu karşılaştırma testlerinden faydalanılmıştır. Hedonik alışveriş değeri ve algılanan kullanım kolaylığı değeri ile yaş grupları arasındaki farklılığa sebep olan grupları belirlemek ve varyansların homojen bulunması sebebiyle Tukey çoklu karşılaştırma testinden yararlanılmıştır. Hedonik alışveriş ölçeğine ait ortalamalar incelendiğinde 18-21 yaş aralığındaki katılımcılar ile 22-25 ve 26-29 yaş grubu arasında anlamlı bir farklılık olduğu görülmektedir. Test sonuçlarına göre en yüksek hedonik alışveriş değeri ortalama $\bar{X}=3,08$ ile 18-21 yaş grubunda belirlenmiştir. Algılanan kullanım kolaylığı ölçeği için 18-21 yaş grubu ile 22-25, 26-29 ve 30 ve üzeri yaş grupları arasında önemli farklılıklar olduğu belirlenmiştir.

Tablo 22. Katılımcıların Verdiği Cevapların Eğitim Durumlarına Göre Karşılaştırılması

Ölçekler	Gruplar	n	$\bar{X}$	SS	F	p
Hedonik Alışveriş Değeri	Lise Öncesi	20	3,26a	1,06	5,360	0,000*
	Lise	128	3,15a	1,04		
	Ön Lisans	71	2,94ab	0,76		
	Lisans	164	2,74b	0,84		
	Lisansüstü	33	2,64b	0,70		
Faydacı Alışveriş Değeri	Lise Öncesi	20	3,19	1,06	0,537	0,709
	Lise	128	3,08	1,08		
	Ön Lisans	71	3,02	0,79		
	Lisans	164	2,98	0,78		
	Lisansüstü	33	2,90	0,73		
Algılanan Kullanım Kolaylığı	Lise Öncesi	20	4,00	0,84	2,454	0,050
	Lise	128	3,81	1,08		
	Ön Lisans	71	4,05	0,95		
	Lisans	164	4,11	0,84		
	Lisansüstü	33	4,22	0,69		
Kullanım Devamlılığı	Lise Öncesi	20	3,68	0,76	2,269	0,061
	Lise	128	3,55	0,79		
	Ön Lisans	71	3,71	0,81		
	Lisans	164	3,58	0,79		
	Lisansüstü	33	3,23	0,65		

Katılımcıların hedonik alışveriş, faydacı alışveriş, algılanan kullanım kolaylığı ve kullanım devamlılığı düzeylerinin eğitim düzeylerine göre karşılaştırılmasına yönelik varyans analizi sonuçları Tablo 22’de verilmiştir. Tablo incelendiğinde, eğitim seviyesi arttıkça hedonik alışveriş değerinin azaldığı tespit edilmiştir. Faydacı alışveriş değeri, algılanan kullanım kolaylığı ve kullanım devamlılığı ölçekleri ile katılımcıların eğitim düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık belirlenmemiştir ($p<0,05$).

Tablo 23’de katılımcıların hedonik alışveriş, faydacı alışveriş, algılanan kullanım kolaylığı ve kullanım devamlılığı düzeylerinin aylık gelire göre farklılaşmasına yönelik varyans analizi sonuçları verilmiştir. Katılımcıların verdikleri cevaplarda aylık gelirin önemli bir etkisi olmadığı belirlenmiştir ($p>0,05$).

Tablo 23. Katılımcıların Verdiği Cevapların Aylık Gelire Göre Karşılaştırılması

Ölçekler	Gruplar	n	$\bar{X}$	SS	F	p
Hedonik Alışveriş Değeri	4000- 6000 TL	123	3,03	1,00	1,725	0,143
	6001- 8000 TL	56	2,86	0,83		
	8001-10.000 TL	66	3,07	0,83		
	10.001-12.000 TL	56	2,81	0,95		
	12.001 ve Üstü	115	2,79	0,86		
Faydacı Alışveriş Değeri	4000- 6000 TL	123	3,03	0,96	1,028	0,393
	6001- 8000 TL	56	3,11	0,90		
	8001-10.000 TL	66	3,11	0,82		
	10.001-12.000 TL	56	2,82	0,85		
	12.001 ve Üstü	115	3,01	0,87		
Algılanan Kullanım Kolaylığı	4000- 6000 TL	123	3,90	1,02	0,816	0,515
	6001- 8000 TL	56	4,07	0,83		
	8001-10.000 TL	66	4,14	0,85		
	10.001-12.000 TL	56	3,99	0,99		
	12.001 ve Üstü	115	4,04	0,92		
Kullanım Devamlılığı	4000- 6000 TL	123	3,59	0,79	0,973	0,422
	6001- 8000 TL	56	3,63	0,75		
	8001-10.000 TL	66	3,68	0,76		
	10.001-12.000 TL	56	3,44	0,79		
	12.001 ve Üstü	115	3,51	0,81		

Tablo 24’de hedonik alışveriş, faydacı alışveriş, algılanan kullanım kolaylığı ve kullanım devamlılığı düzeylerinin günlük ortalama Trendyol mobil alışveriş uygulamasını kullanma sürelerine göre karşılaştırılmasına yer verilmiştir. Tablo 24 incelendiğinde, hedonik alışveriş ve faydacı alışveriş ölçeklerinin günlük ortalama Trendyol mobil alışveriş uygulamasını kullanma sürelerine ait gruplar arasında anlamlı farklılıklar tespit edilmiştir ($p<0,05$). Buna ek olarak algılanan kullanım kolaylığı ve

kullanım devamlılığı düzeyleri Trendyol mobil alışveriş uygulamasını kullanma sürelerine göre farklılık göstermemektedir ($p>0,05$).

Tablo 24. Katılımcıların Verdiği Cevapların Günlük Ortalama Trendyol Mobil Alışveriş Uygulamasını Kullanma Süresine Göre Karşılaştırılması

Ölçekler	Gruplar	N	$\bar{X}$	SS	F	P
Hedonik Alışveriş Değeri	Bir Saatten Az	333	2,81b	0,89	19,072	0,000*
	Bir- Üç Saat	72	3,24b	0,86		
	Dört ve Üzeri	11	4,18a	0,52		
Faydacı Alışveriş Değeri	Bir Saatten Az	333	2,97b	0,88	5,944	0,003*
	Bir- Üç Saat	72	3,15b	0,87		
	Dört ve Üzeri	11	3,82a	1,11		
Algılanan Kullanım Kolaylığı	Bir Saatten Az	333	3,96	0,93	2,304	0,101
	Bir- Üç Saat	72	4,21	0,94		
	Dört ve Üzeri	11	4,23	1,03		
Kullanım Devamlılığı	Bir Saatten Az	333	3,54	0,77	1,517	0,221
	Bir- Üç Saat	72	3,67	0,87		
	Dört ve Üzeri	11	3,85	0,82		

Anket uygulanan katılımcıların günlük ortalama Trendyol mobil alışveriş uygulamasını kullanma süresine göre hedonik alışveriş ve faydacı alışveriş ölçeğine verdikleri cevaplar incelendiğinde, 4 saat ve üzeri mobil uygulamayı kullananlar ($\bar{X}=4,18$) diğer gruplara göre daha fazla hedonik alışveriş tutumu gösterdiği tespit edilmiştir. Benzer şekilde, günlük Trendyol mobil alışveriş uygulamasını kullanım süresi attıkça faydacı alışveriş tutumu gösterdiği belirlenmiştir ($p<0,05$).

Tablo 25. Katılımcıların Verdiği Cevapların Bir Yıl İçerisinde Trendyol Mobil Alışveriş Uygulamasından Alışveriş Yapma Sıklığına Göre Karşılaştırılması

Ölçekler	Gruplar	N	$\bar{X}$	SS	F	P
Hedonik Alışveriş Değeri	Üç Ayda Bir	197	2,72b	0,91	10,918	0,000*
	Ayda Birkaç Kez	157	3,03a	0,83		
	Haftada Birkaç Kez	62	3,27a	0,99		
Faydacı Alışveriş Değeri	Üç Ayda Bir	197	2,91	0,86	2,958	0,053
	Ayda Birkaç Kez	157	3,09	0,91		
	Haftada Birkaç Kez	62	3,18	0,93		
Algılanan Kullanım Kolaylığı	Üç Ayda Bir	197	3,95	0,90	0,945	0,389
	Ayda Birkaç Kez	157	4,06	0,96		
	Haftada Birkaç Kez	62	4,10	1,01		
Kullanım Devamlılığı	Üç Ayda Bir	197	3,46	0,76	3,336	0,051
	Ayda Birkaç Kez	157	3,66	0,76		
	Haftada Birkaç Kez	62	3,66	0,89		

Tablo 25’de katılımcıların hedonik alışveriş, faydacı alışveriş, algılanan kullanım kolaylığı ve kullanım devamlılığı düzeylerinin bir yıl içerisinde Trendyol mobil alışveriş uygulamasından alışveriş yapma sıklığına göre karşılaştırılmasına yönelik varyans analizi sonuçları verilmiştir. Tablo 25 incelendiğinde katılımcıların faydacı alışveriş değeri, algılanan kullanım kolaylığı ve kullanım devamlılığı ile ilgili cevaplarının bir yıl içerisinde Trendyol mobil alışveriş uygulamasından alışveriş yapma sıklığına göre karşılaştırılmasında anlamlı bir farklılık bulunamamıştır ($p>0,05$). Buna ek olarak hedonik alışveriş ile ilgili cevapların Trendyol mobil alışveriş uygulamasından alışveriş yapma sıklığına göre karşılaştırılmasında önemli farklılıklar belirlenmiştir ($p<0,05$). Hedonik alışveriş ölçeğine ait ortalamalar incelendiğinde bir yıl içerisinde Trendyol mobil alışveriş uygulamasından alışveriş yapma sıklığı arttıkça hedonik alışveriş tutumu da artmaktadır.

7.6. ÖLÇEKLERİN KORELASYON MATRİSİ

Tablo 26. Hedonik Alışveriş Değeri, Faydacı Alışveriş Değeri, Algılanan Kullanım Kolaylığı ve Kullanım Devamlılığı Düzeylerinin Korelasyon Matrisi

Ölçekler		HAD	FAD	AKK	KD
HAD	r	-			
	p	-			
FAD	r	0,562	-		
	p	0,000*	-		
AKK	r	0,293	0,432	-	
	p	0,000*	0,000*	-	
KD	r	0,316	0,344	0,545	-
	p	0,000*	0,000*	0,000*	-

* $p<0,05$; r: Korelasyon Katsayısı; p: Anlamlılık Düzeyi HAD: Hedonik Alışveriş Değeri, FAD: Faydacı Alışveriş Değeri, AKK: Algılanan Kullanım Kolaylığı, KD: Kullanım Devamlılığı.

Tablo 26’da hedonik alışveriş değeri, faydacı alışveriş değeri, algılanan kullanım kolaylığı ve kullanım devamlılığı arasındaki ilişkileri belirlemek amacıyla Pearson Korelasyon analizi sonuçları verilmiştir. Tablo 26 incelendiğinde hedonik alışveriş değeri ile faydacı alışveriş değeri, algılanan kullanım kolaylığı ve kullanım devamlılığı arasında istatistiksel açıdan önemli ve pozitif ($r=0,562$, $0,293$, $0,316$) ilişkiler tespit edilmiştir. Buna ek olarak faydacı alışveriş değeri ile algılanan kullanım kolaylığı ve kullanım devamlılığı arasında orta düzeyde ve pozitif bir ilişki ($r=0,432$, $0,344$) belirlenmiştir.

7.7. BASİT REGRESYON ANALİZİ VE ANOVA TESTİ

Tablo 27. Algılanan Kullanım Kolaylığı Değerinin, Hedonik Alışveriş Değeri ve Kullanım Devamlılığı İlişkisindeki Düzenleyici Etkisine Ait Regresyon Analizi Sonuçları

	Bağımsız Değişken	b _j	S(b _j)	t	p	ANOVA	Belirlilik Katsayısı
Model 1	Sabit	2,773	0,123	22,540	0,000*	F= 45,800 P= 0,000*	0,100
	Hedonik Alışveriş Değeri	0,272	0,040	6,768	0,000*		
Model 2	Sabit	1,424	1,160	8,881	0,000*	F=66,362 P= 0,000*	0,326
	Hedonik Alışveriş Değeri	0,148	0,037	4,058	0,000*		
	Algılanan Kullanım Kolaylığı Değeri	0,425	0,036	11,644	0,000*		
	Hedonik Alışveriş Değeri* Algılanan Kullanım Kolaylığı Değeri	0,028	0,028	1,013	0,312		

Bağımlı Değişken: Kullanım Devamlılığı; b_j: Beta Katsayı; S(b_j): Standart Hata; *: p<0,05

Algılanan kullanım kolaylığı değerinin hedonik alışveriş değeri ve kullanım devamlılığı ilişkisindeki düzenleyici etkisini belirlemek amacıyla yapılan regresyon analizi sonuçları Tablo 27’de sunulmuştur. Bulgular incelendiğinde, hedonik alışveriş ile kullanım devamlılığı arasındaki regresyon modelinin anlamlı olduğu görülmektedir (F=45,800; p<0,05). Bu sonuçlara göre “Hedonik alışveriş değerinin Trendyol mobil alışveriş uygulamasının kullanım devamlılığı üzerinde anlamlı bir etkisi vardır” şeklindeki H1 hipotezi desteklenmektedir. Tablo 27’deki regresyon modeline göre, hedonik alışveriş tutumundaki bir birimlik artış kullanım devamlılığında 0,272 değerinde bir artış meydana getireceği anlamına gelmektedir. Ancak algılanan kullanım kolaylığının hedonik alışveriş ile kullanım devamlılığı arasındaki düzenleyici etkisinin istatistiksel açıdan anlamlı olmadığı ($\beta=0,028$; $p>0,05$) belirlenmiştir. Buna göre “Hedonik alışveriş değerinin Trendyol mobil alışveriş uygulamasının kullanım devamlılığı üzerindeki etkisinde algılanan kullanım kolaylığının pozitif bir etkisi vardır.” şeklindeki H3 hipotezi desteklenmemiştir.

Tablo 28. Algılanan Kullanım Kolaylığı Değerinin, Faydacı Alışveriş Değeri ve Kullanım Devamlılığı ilişkisindeki Düzenleyici Etkisine Ait Regresyon Analizi Sonuçları

	Bağımsız Değişken	b _j	S(b _j)	t	p	ANOVA	Belirlilik Katsayısı
Model 1	Sabit	2,650	0,128	20,663	0,000*	F= 55,703 P= 0,000*	0,119
	Faydacı Alışveriş Değeri	0,304	0,041	7,463	0,000*		
Model 2	Sabit	1,446	0,177	8,164	0,000*	F= 63,135 P= 0,000*	0,315
	Faydacı Alışveriş Değeri	0,119	0,040	2,990	0,003*		
	Kullanım Kolaylığı Değeri	0,435	0,042	10,235	0,000*		
	Faydacı Alışveriş Değeri* Kullanım Kolaylığı Değeri	0,037	0,028	1,324	0,186		

Bağımlı Değişken: Kullanım Devamlılığı; b_j: Beta Katsayı; S(b_j): Standart Hata; *: p<0,05

Kullanım kolaylığı değerinin faydacı alışveriş değeri ve kullanım devamlılığı ilişkisindeki düzenleyici etkisini belirlemek amacıyla yapılan regresyon analizi sonuçları tablo 28’de sunulmuştur.

Tablo 28 incelendiğinde, faydacı alışveriş değeri ile kullanım devamlılığı arasında kurulan regresyon modelinin anlamlı olduğu tespit edilmiştir (F=55,703; p<0,05). Buna göre “Faydacı alışveriş değerinin Trendyol mobil alışveriş uygulamasının kullanım devamlılığı üzerinde anlamlı bir etkisi vardır” şeklindeki H2 hipotezi desteklenmektedir. Tablo 28’de görüldüğü üzere faydacı alışveriş değeri tutumundaki bir birimlik değişim kullanım devamlılığında 0,304 değerinde bir farklılığa sebep olmaktadır (p<0.05). Buna ek olarak algılanan kullanım kolaylığının faydacı alışveriş değeri ile kullanım devamlılığı arasındaki düzenleyici etkisi istatistiksel olarak önemli bulunamamıştır ($\beta=0,037$; p>0,05). Buna göre “Faydacı alışveriş değerinin Trendyol mobil alışveriş uygulamasının kullanım devamlılığı üzerindeki etkisinde algılanan kullanım kolaylığının pozitif bir etkisi vardır” şeklindeki H4 Hipotezi reddedilmiştir.

Tablo 29. Hipotez Testi Sonuçları

Hipotez	Sonuç
H1: Hedonik alışveriş değerinin Trendyol mobil alışveriş uygulamasının kullanım devamlılığı üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.	Desteklenmiştir.
H2: Faydacı alışveriş değerinin Trendyol mobil alışveriş uygulamasının kullanım devamlılığı üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.	Desteklenmiştir.
H3: Hedonik alışveriş değerinin Trendyol mobil alışveriş uygulamasının kullanım devamlılığı üzerindeki etkisinde algılanan kullanım kolaylığının pozitif bir etkisi vardır.	Desteklenmemiştir
H4: Faydacı alışveriş değerinin Trendyol mobil alışveriş uygulamasının kullanım devamlılığı üzerindeki etkisinde algılanan kullanım kolaylığının pozitif bir etkisi vardır.	Desteklenmemiştir

Tüm bulgular gözden geçirildikten sonra hipotez sonuçları yukarıdaki gibi özetlenmiştir.

TARTIŞMA, SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu çalışmada hedonik ve faydacı alışveriş değerinin kullanım devamlılığına etkisi Trendyol mobil alışveriş uygulaması üzerinden incelenmiştir. Ölçeklerin yapı geçerliliği için faktör analizi, güvenilirlik analizi için, Cronbach's Alpha kat sayıları hesaplanmıştır. Verilerin normal dağılıp dağılmadığını belirlemek için Kolmogorov Smirnov testi yapılmıştır. Veriler normal dağılım göstermesi sonucu parametrik testlerden t testi ve varyans analizi yapılmıştır. HAD, FAD, AKK ve KD düzeyleri arasındaki ilişki korelasyon analizi ile belirlenmiştir buna ek olarak regresyon analizleriyle, algılanan kullanım kolaylığının düzenleyici etkisi belirlenmiştir.

Çalışmanın bulgularına bakıldığında daha önce yapılan literatür taraması sonucunda elde edilen çalışma bulguları ile hem benzer hem de farklı sonuçlar olduğu görülmektedir.

Katılımcıların demografik bulguları incelendiğinde, en yüksek değerler şu şekildedir: cinsiyet verilerine bakıldığında katılımcıların %59,6'sını kadın katılımcılar oluştururken, eğitim durumu verilerine göre %39,4 ile lisans, yaş verilerine bakıldığında, %30,0'unu 18-21 yaş grubunun oluşturduğu görülmektedir. Aylık gelirin ise çoğunluğu %29,6 ile 4000-6000 TL olduğu tespit edilmiştir.

İlk olarak erkek katılımcıların kadın katılımcılara göre daha fazla faydacı alışveriş tutumu gösterirken, kadın katılımcılar erkek katılımcılara göre daha fazla hedonik alışveriş tutumu göstermişlerdir. Önceki çalışmalara bakıldığında Tifferet ve Herstein (2012), Scherhorn vd.,(1990), Chang (2001), Babacan (2001), Arnold ve Reynolds (2003), Altunışık ve Çallı (2004) Özdemir ve Yaman (2007) ile aynı doğrultuda sonuçlara ulaşılmıştır. Özdemir ve Yaman (2007) kadın tüketicilerin, alışverişi, haz alınan bir kavram olarak görmesinin bu farklılığın sebebi olduğunu belirtmektedirler. Bu verilere ek olarak kadın katılımcılar erkeklere göre Trendyol mobil alışveriş uygulamasının daha kolay olduğunu belirtmişlerdir. Çalışmanın diğer bulgularına bakıldığında eğitim seviyesi arttıkça hedonik alışveriş değerinin azaldığı tespit edilmiştir. Elde edilen sonuç Özkan (2017) ve Doğan vd (2014) çalışmaları ile örtüştüğü görülmektedir. Özkan (2017) çalışmasında hedonik alışveriş yapma faktörleri değerlendirildiğinde eğitim seviyesi yükseldikçe hedonik alışveriş yapma eğiliminin azaldığını belirtmektedir. Mevcut çalışmada katılımcıların verdikleri cevaplarda aylık gelirin önemli bir etkisi olmadığı bulunurken, Zeithaml (1985), Wakefield ve Inman

(2003) tarafından yapılan çalışmalarda gelirin hedonik alışveriş ve faydacı alışveriş üzerinde etkisinin olduğunu belirtilmektedirler. Soba (2012) ise yaptığı çalışmada yüksek gelirli tüketicilerin düşük gelirli tüketicilere göre alışverişten daha fazla keyif aldıklarını sonucuna ulaşmıştır. Zeithaml (1985), Wakefield ve Inman (2003) çalışmaları ile yapılan çalışmanın bulguları örtüşmezken, Genç (2019)'un yapmış olduğu çalışma ile örtüşmektedir. Katılımcıların yaş bulguları incelendiğinde 18-21 yaş grubunun yüksek hedonik değere sahip olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bulunan sonuç Onurlubaş 2015'in çalışma sonuçları ile örtüşmektedir. Onurlubaş (2015) bireylerin hedonik tüketim alışkanlıklarının gençken yüksek olup, yaşlandıkça bu hedonik tüketim alışkanlıklarının azaldığı sonucuna ulaşmıştır. Aynı zamanda hedonik tüketimin, cinsiyet, aylık gelir, eğitim durumu, yaş ve mesleğe göre istatistiksel açıdan farklı bulunduğunu ve bu demografik özelliklerin hedonik değerlerin ölçülmesi üzerinde etkili olduğunu belirtmektedir.

İkinci olarak çalışmaya uygulanan regresyon analizi sonuçlarına göre hedonik alışveriş değerinin, kullanım devamlılığı üzerinde anlamlı ve pozitif bir etki bulunarak “Hedonik alışveriş değerinin Trendyol mobil alışveriş uygulamasının kullanım devamlılığı üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.” şeklindeki H1 hipotezi desteklenmiştir. Faydacı alışveriş değerinin kullanım devamlılığı üzerinde anlamlı ve pozitif bir etki bulunarak “Faydacı alışveriş değerinin Trendyol mobil alışveriş uygulamasının kullanım devamlılığı üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.” şeklindeki H2 hipotezi desteklenmektedir. Literatürde bulunan sonuç ile aynı doğrultuda çalışmalar mevcuttur. Ashraf vd. (2019) yaptıkları araştırma sonucunda faydacı ve hedonik değerlerin kullanıma devam etme niyeti üzerinde pozitif ve anlamlı ilişki tanımlamışlardır. Aynı doğrultuda Güven (2018) yaptığı çalışmada tüketicilerin hedonik ve faydacı değer algılarının kullanım niyetlerini anlamlı olarak etkilediğini tespit etmiştir. Hong vd. (2017) kullanım devamlılığı veya satın almaya devam etmede hedonik ve faydacı odaklı işlevlerin önemli roller oynadığını sonucuna ulaşmışlardır. Thong vd. (2006), Heijden (2004) ve Barnes (2011) algılanan faydanın ve algılanan zevkin (hedonizm) kullanıcının devam etme niyetinin temel belirleyicilerinden olduğunu bulmuşlardır. Taş vd.(2021) çalışmalarında ele alınan motivasyon unsurlarını faydacı ve hazzcı olarak sınıflandırdıklarında, iki motivasyon türünün de kullanıma devam etme niyetini anlamlı ve pozitif yönde etkilediği görüşüne ulaşmışlardır.

Üçüncü olarak algılanan kullanım kolaylığının hedonik alışveriş değeri ile kullanım devamlılığı arasındaki düzenleyici etkisi incelendiğinde istatistiksel olarak önemli bir etki bulunamamıştır ($\beta=0,028$; $p>0,05$). Bu bağlamda “Hedonik alışveriş değerinin Trendyol mobil alışveriş uygulamasının kullanım devamlılığı üzerindeki etkisinde algılanan kullanım kolaylığının pozitif bir etkisi vardır” şeklindeki H3 hipotezi reddedilmiştir. Algılanan kullanım kolaylığının faydacı alışveriş değeri ile kullanım devamlılığı arasındaki düzenleyici etkisi incelendiğinde istatistiksel açıdan anlamlı olmadığı belirlenmiştir. ($\beta=0,037$; $p>0,05$). Buna göre “Faydacı alışveriş değerinin Trendyol mobil alışveriş uygulamasının kullanım devamlılığı üzerindeki etkisinde algılanan kullanım kolaylığının pozitif bir etkisi vardır” şeklindeki H4 hipotezi reddedilmektedir. Literatüre bakıldığında algılanan kullanım kolaylığının hedonik ve faydacı alışveriş değeri üzerindeki düzenleyici etkisi ile ilgili pek çalışmaya rastlanılamamış olunması yapılan bu çalışmanın önemini ortaya koymaktadır. Literatürde algılanan kullanım kolaylığının kullanım devamlılığına etkisine yönelik çalışmalar bulunmaktadır. Davis vd.(1989) Barnes (2011), Kim vd. (2016), Hu vd. (2009) ve Bhattacharjee (2001) algılanan kullanım kolaylığının kullanım devamlılığı üzerinde pozitif bir ilişki bulunduğu sonucuna ulaşmışlardır. Bhattacharjee (2001) tarafından geliştirilen beklenti onay teorisinde tatmin ve algılanan kullanım kolaylığını devam etme niyetini etkileyen iki önemli değişken olduğunu belirtmektedir.

Bu çalışmada literatür taraması yapılmış ve 416 Trendyol mobil alışveriş uygulaması kullanıcılarına anket çalışması uygulanmıştır. Hedonik alışveriş değeri ve faydacı alışveriş değerinin kullanım devamlılığına etkisi Trendyol mobil alışveriş uygulaması üzerinden incelenmiştir. Anketten elde edilen veriler çeşitli analizle ile sonuçlandırılmıştır. Mevcut çalışma tüketici davranışlarını anlamak, tüketiciye değer yaratmak isteyen üreticiler ve pazarlamacılar için faydalı olacağı ve gelecekte yapılması düşünülen benzer çalışmalara yardımcı olacağı düşünülmektedir. Pazarlama ve perakendeciler için müşteri davranış ve tercihlerini anlamak ve bu kapsamda, pazarlama ve reklam stratejisi geliştirerek rekabet ortamında güçlü kalmak oldukça önemlidir. Şu an birçok marka ve firma Trendyol çatısı altında satış gerçekleştirmektedir. Bu çalışmanın Trendyol’da satış gerçekleştiren marka ve firmaların tüketici davranışlarını anlama konusunda yardımcı olacağı düşünülmektedir. Bununla beraber diğer mobil alışveriş uygulamalarındaki firmalar için de tüketici davranışları konusunda fikir verebilir. Çalışmada, mobil alışveriş uygulamasının kullanım devamlılığı ölçülmüştür

bu nedenle elde edilen sonuçlar mobil uygulama geliştiricileri ve mobil alışveriş uygulamasına sahip diğer firmalar için de fayda sağlayabilir.

Son olarak araştırmanın sonuç ve kapsamı değerlendirildiğinde, pazarlamacılara, üreticilere ve gelecekteki çalışmalara yönelik bazı öneriler verilebilir. Araştırma modeline başka değişkenler, memnuniyet ve verimlilik gibi boyutlar eklenebilir. Düzenleyici değişken olarak kullanılan algılanan kullanım kolaylığının anlamlı bir etkisi olmadığı görülmüştür. Bu sebeple düzenleyici değişken olarak başka değişkenler eklenebilir. Dünya ve Türkiye genelinde çok sayıda mobil alışveriş uygulaması bulunmaktadır çalışmaya farklı mobil alışveriş uygulamasının eklenmesi sonuçları farklılaştırabilir. Çalışma modelinde yer alan mobil alışveriş uygulaması yerine popüler sosyal medya uygulamalarının eklenmesi ortaya yeni sonuçlar çıkarabilir. Çalışmanın demografik bulgularına bakıldığında kadın katılımcıların hedonik tüketim konusunda baskın olduğu ve genç yaş grubunun daha fazla hedonik tüketim yaptığı görülmektedir. Bu bağlamda kadınlara ve genç yaş grubuna yönelik farklı pazarlama çalışmalarının yapılması önerilebilir.

KAYNAKÇA

- Aaker, D. A. (2009). *Marka Değeri Yönetimi* (Çev: E.Orhanlı). İstanbul: MediaCat Yayınları.
- Agarwal, R. & Prasad, J. (1998). A Conceptual and Operational Definition of Personal Innovativeness in the Domain of Information Technology. *Information Systems Research*, 9(2), 204-215.
- Ajzen, I. (2002). Algılanan Davranışsal Kontrol, Öz-Yeterlik, Kontrol Odağı ve Planlı Davranış Teorisi. *Uygulamalı Sosyal Psikoloji Dergisi*, 32(4), 665-683.
- Alan, G. A. (2011). *Postmodern Tüketim Kültüründe Pazarlama Yönelimli Halkla İlişkiler*. (Yayınlanmış Doktora Tezi). Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Algı. (2020, 11 Ağustos). *Vikipedi* içinde. <https://tr.wikipedia.org/wiki/Alg%C4%B1> (Erişim Tarihi: 04.09.2023).
- Altunışık, R. ve Levent Ç. (2004, 25-26 Kasım). Plansız Alışveriş (Impulse Buying) ve Hazcı Tüketim Davranışları Üzerine Bir Araştırma: Satın Alma Karar Sürecinde Bilgi Kullanımı, 3. *Ulusal Bilgi, Ekonomi ve Yönetim Kongresi*, Türkiye, 231-240.
- Altunışık, R., Özdemir, Ş, ve Torlak, Ö. (2011). *Pazarlamaya Giriş*. Sakarya: Sakarya Yayıncılık.
- Armağan, C. (2022). *Mobil Alışveriş Uygulamalarının Dürtüsel Alışveriş Davranışına Etkisi: Bir Model Önerisi*. (Yayınlanmış Doktora Tezi). İzmir Kâtip Çelebi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Arnold, M. J. & Reynolds, K. E. (2003). Hedonic Shopping Motivations. *Journal Of Retailing*, 79(2), 77-95.
- Arnold, M. J. & Reynolds, K. E. (2012). Approach and Avoidance Motivation: Investigating Hedonic Consumption in A Retail Setting. *Journal Of Retailing*, 88(3), 399-411.
- Ashraf, R.U., Hou, F. & Ahmad, W. (2019). Understanding Continuance Intention To Use Social Media in China: The Roles of Personality Drivers, Hedonic Value, and Utilitarian Value. *International Journal Of Human-Computer Interaction*, 35(13), 1216-1228.
- Avcılar, M. Y., Canoğlu, M. ve Alkevli, A. (2019). Sahiplik Etkisinin Araç Paylaşımına Yönelik Tutum ve Niyet Üzerindeki Etkisinin Analizi. *Çağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 16(1), 14-35.
- Azizağaoğlu, A. ve Altunışık, R. (2012). Postmodernizm, Sembolik Tüketim ve Marka. *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*, 4(2), 33-50.
- Babacan, M. (2001, 28 Haziran–1 Temmuz). Hedonik Tüketim ve Özel Günler Alışverişlerine Yansıması. *Bölgesel Pazarlamada Kalkınma Bildiri Kitabı*, Türkiye, 97-106.
- Babin, B., Darden, W. & Griffen, M. (1994). Work and/or Fun: Measuring Hedonic and Utilitarian Shopping Value. *Journal of Consumer Research*, 20(4), 644-656.

- Bademci, V. (2005). Testler Güvenilir Değildir: Ölçüm Güvenirliğine Yeterli Dikkat ve Güvenirlik Çalışmaları İçin Örneklem Büyüklüğü. *Endüstriyel Sanatlar Eğitim Fakültesi Dergisi*, 17(0), 33-45.
- Barnes, S. J. (2011). Understanding Use Continuance in Virtual Worlds: Empirical Test Of A Research Model. *Information & Management*, 48(8), 313-319.
- Bastin, M. & Yu, C. (2010). Hedonic Shopping Value and Impulse Buying Behavior in Transitional Economies: A Symbiosis in the Mainland China Marketplace. *Journal of Brand Management*, 18(2), 105-114.
- Batra, R. & Athola, O. T. (1990). Measuring the Hedonic and Utilitarian Sources Of Consumer Attitudes. *Marketing Letters*, 2 (2), 159-170.
- Baudrillard, J. (1988). *Selected Writings*. Cambridge: Stanford University Press.
- Baudrillard, J. (2004). *Tüketim Toplumu* (Çev: H. Deliçaylı-F. Keskin). İstanbul: Sarmal Yayınları.
- Bayhan, M. (2022). Tüketim Toplumunda Kimlik İnşası. *19 Mayıs University Journal of Social Sciences*, 3(1), 47-57.
- Bhattacharjee, A. (2001). Understanding Information Systems Continuance: An Expectation-Confirmation Model Author(s). *MIS Quarterly*, 25(3), 351-370.
- Bilge, F. A. ve Göksu, N. (2010). *Tüketici Davranışları*. Ankara: Gazi Kitabevi.
- Brinded, L. (2017). A 35-Year-Old Harvard Dropout Launched Turkey's Largest E-Commerce Employer From Her Kitchen Table, <https://www.businessinsider.com/davos-demet-mutlo-interview-venture-capital-tech-leadership-entrepreneurship-2017-1> (Erişim Tarihi: 06.01.2023).
- Bora, B. (2009). *Tüketim Fantezilerinin Satın Alma Davranışı Üzerindeki Rolü*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sakarya.
- Büyükkaya, Ç. N. (2020). *Hedonik Tüketim ve Faydacı Tüketim Eğilimleri Bağlamında İnternet Üzerinden Yapılan Alışverişler: İstanbul'da Okuyan Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Caffaro, F., Margherita M. C., Michelle R. & Eugenio C. (2020). Drivers Of Farmers' Intention to Adopt Technological Innovations in Italy: The Role Of Information Sources, Perceived Usefulness and Perceived Ease Of Use. *Journal Of Rural Studies*, 76(1), 264-271.
- Campell, C. (1987). *The Romantic Ethic and The Spirit of Modern Consumerism*. New York: Blackwell Publishers.
- Carpenter, J M., Moore, M. & Fairhurst, A., (2005). Consumer Shopping Value For Retail Brands. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 9, 43-53.
- Ceci, L. (2023). Number Of Apps Available İn Leading App Stores As Of 3rd Quarter 2022, <https://www.statista.com/statistics/276623/number-of-apps-available-in-leading-app-stores/> (Erişim Tarihi: 05.01.2023).

- Ceci, L. (2023). Number of mobile app downloads worldwide from 2016 to 2022, <https://www.statista.com/statistics/271644/worldwide-free-and-paid-mobile-app-store-downloads/> (Erişim Tarihi: 05.01.2023).
- Ceci, L. (2023). Total Value Of Global Consumer Spend On Mobile Apps As Of 3rd Quarter 2023, <https://www.statista.com/statistics/266275/mobile-app-consumer-spend-on-mobile-apps-quarter/#statisticContainer> (Erişim Tarihi: 05.01.2023).
- Ceci, L. (2023). Average Consumer Spend On Mobile Apps Per Smartphone As Of 3rd Quarter 2023 (In U.S. Dollars), <https://www.statista.com/statistics/289909/mobile-app-spend-on-per-user-mobile-apps-quarter/> (Erişim Tarihi: 01.11.2023).
- Chang, E. (2001). *The Mediating Role Of Hedonic Shopping Value In Apparel Shopping Satisfaction*. (Yayınlanmış Doktora Tezi). Oregon State University, Oregon.
- Charter, R. A. (1999). Sample Size Requirements for Precise Estimates of Reliability, Generalizability, and Validity Coefficients. *Journal of Clinical and Experimental Neuropsychology*, 21(4), 559-566.
- Chatzopoulos, A., Kalovrektis, K., Xenakis, A., Papoutsidakis, M., Kalogiannakis, M. & Psycharis, S. (2022, 09-11 April). An Advanced Physical Computing - Based Educational Robot Platform Evaluated By Technology Acceptance Model. *International Conference On Information And Education Technology Matsue*, Japonya, 15(21), 6-10.
- Chaudhuri, H., Mazumdar, S. & Ghoshal, A. (2011). Conspicuous Consumption Orientation: Conceptualisation, Scale Development and Validation. *Journal of Consumer Behaviour*, 10(4), 216-224.
- Corrigan, P. (1997). *The Sociology of Consumption*. London: Sage Publications.
- Coşkun, T. (2019). *Hedonik ve Faydacı Tüketim Davranışları İle Tüketici Etnosentrizmi Arasındaki İlişki: Kuşaklara Yönelik Bir Araştırma*. (Yayınlanmış Doktora Tezi). Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, Muğla.
- Çalışkan, N. (2021). Alibaba 350 Milyon Dolar Daha Yatırdı, Trendyol'un Değeri 10 Milyar Dolara Dayandı! <https://www.haberturk.com/son-dakika-haberi-trendyolun-degeri-10-milyar-dolar-dayandi-e-ticaret-haberleri-3046232-teknoloji> (Erişim Tarihi: 06.01.2023).
- Çelik, S. (2009). *Hazsal ve Faydacı Tüketim*. İstanbul: Derin Yayınevi.
- Çevik, N. K. ve Kıran, R. E. (2022). Bireylerin Tüketim Tercihlerinde Etkili Olan Sosyo-Demografik Faktörlerin Belirlenmesi: Türkiye Örneği. *Gaziantep University Journal of Social Sciences*, 21(4), 1967-1988.
- Data.ai, (2023). Top Shopping Apps by Free Google Play Downloads in Turkey. <https://www.data.ai/en/apps/google-play/top/storerank/feed/free/turkey/shopping/android-all/#top-apps> (Erişim Tarihi: 05.01.2023).
- Data.ai, (2023). Top Shopping Apps by Free iPhones Downloads in Turkey <https://www.data.ai/en/apps/ios/top/store-rank/feed/free/turkey/shopping/ios-phone/#top-apps> (Erişim Tarihi: 05.01.2023).

- Davis, F. D. (1985). *A Technology Acceptance Model For Empirically Testing New End-User Information Systems: Theory And Results*. (Yayınlanmış Doktora Tezi). Massachusetts Institute of Technology, ABD.
- Davis, F. D. (1989). Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use and User Acceptance Of Information Technology. *MIS Quarterly*, 13, 319-340.
- Davis, F. D., Bagozzi, R. P. & Warshaw, P. R. (1989). User Acceptance of Computer Technology: A Comparison of Two Theoretical Models. *Management Science*, 35(8), 982-1003.
- Dhar, R. & Wertenbroch, K. (2000). Consumer Choice Between Hedonic and Utilitarian Goods. *Journal of Marketing Research*, 37(1), 60–71.
- Doğan, H. G., Gürler, A. Z., ve Ağcadağ, D. (2014). Hedonik Tüketim Alışkanlıkları Üzerine Etkili Faktörlerin Değerlendirilmesi Tokat İli Örneği. *The Journal of International Social Research*, 7(30), 69-77.
- Doğrul, Ü. ve Koşar, A. (2021). *Tüketicinin Öteki Yüzü*. Ankara: Gazi Kitabevi.
- Dünya, (2023). Trendyol, Türk Sporunun ve Sporcusunun Hep Yanında, <https://www.dunya.com/sirketler/trendyol-turk-sporunun-ve-sporcusunun-hep-yaninda-haberi-702621> (Erişim Tarihi: 25.08.2023).
- Faurschou, G. (1987). Fashion and the Cultural Logic of Postmodernity. *Canadian Journal of Political and Social Theory*, 11 (1-2), 51-82.
- Fırat, A. ve Uzun, G. (2020). *Tüketim Yaklaşımları: Kavramlar, Davranışlar, Uygulamalar*. İstanbul: Beta Yayınevi.
- Fırat, A. F., Dholakia, N. & Venkatesh, A. (1995). Marketing in a Postmodern World. *European Journal of Marketing*, 29(1),40-56.
- Fuentes, C. & Svingstedt, A. (2017). Mobile Shopping and The Practice Of Shopping: A Study Of How Young Adults Use Smartphones To Shop. *Journal Of Retailing And Consumer Services*, 38(3), 137–146.
- Genç, E. (2019). *Postmodern Pazarlamada Hazcı ve Faydacı Tüketim Tutumlarının Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma*. (Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi). Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- George, D. & Mallery, M. (2010). *SPSS For Windows Step By Step: A Simple Guide And Reference, 17.0 Update*. Boston: Pearson.
- Gera, R., Chadha, P. & Ahuja, V. (2020). Mobile App Usage and Adoption: A Literature Review. *International Journal Of Electronic Business*, 15(2), 160–195.
- Goodman, D. J. & Cohen. M. (2004). *Consumer Culture: A Reference Handbook*. California: ABC-CLIO.
- Görhan, M. F. ve Öncü. S. (2015). Öğretmen ve İdareci Gözünde Etkileşimli Tahta: Kullanım Kolaylığı ve Yarar Algısı Üzerine Bir Durum Çalışması. *Journal Of Teacher Education And Educators*, 4(1), 53-77.
- Gürbüz, S. ve Şahin, F. (2018). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri* (5. Baskı). Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Habertürk, (2023). Süper Lig ve 1. Lig'in İsim Sponsoru Trendyol Oldu, <https://www.haberturk.com/super-lig-13-yil-sonra-ozel-sponsora-kavustu-3606667-spor> (Erişim Tarihi: 06.01.2023).

- Hagberg, J., Sundström, M. & Nicklas, E. Z. (2016). The Digitalization Of Retailing: An Exploratory Framework. *International Journal of Retail ve Distribution Management*, 44(7), 694-712.
- Hançerlioğlu, O. (2004). *Felsefe Sözlüğü* (14.Basım). İstanbul: Remzi Kitabevi.
- Hatıplı, M. (2017). Postmodernizm, Tüketim, Popüler Kültür ve Medya. *Bilgi Sosyal Bilimler Dergisi*, 34(1) , 32-50.
- Heijden, V. (2004). User Acceptance Of Hedonic Information Systems. *MIS Quarterly* 28(4), 695–704.
- Hirschman, E. C. & Holbrook, M. B. (1982). Hedonic Consumption: Emerging Concepts, Methods and Propositions. *Journal of Marketing*, 46(3), 92-101.
- Hirschman, E. C. (1983). Predictors of Self-Projection, Fantasy Fulfillment, and Escapism. *The Journal of Social Psychology*, 120(1), 63-76.
- Hong, J. C., Lin, P. H. & Hsieh, P. C. (2017). The Effect Of Consumer Innovativeness on Perceived Value and Continuance Intention to Use Smartwatch. *Computers In Human Behavior*, 67(3), 264-272.
- Hsiao, C. H. & Tang, K. Y. (2015). Examining a Model of Mobile Healthcare Technology Acceptance by the Elderly in Taiwan. *Journal of Global Information Technology Management*, 18(4), 292-311
- Hu, P. J. H., Brown, S. A., Thong, J. Y., Chan, F. K. & Tam, K. Y. (2009). Determinants Of Service Quality and Continuance Intention of Online Services: The Case Of Etax. *Journal Of The American Society For Information Science And Technology*, 60(2), 292-306.
- İslam, M. R., İslam, M. R. & Mazumder, T. A. (2010). Mobile Application and Its Global Impact. *International Journal of Engineering & Technology*, 10(6), 72-78.
- İlter, B. (2017). The Effect of Mobile Commerce on Entrepreneurship Activities. *İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi*, 5(7). 2304-2315.
- İlter, B. (2021, 6-8 Nisan). In Entrepreneurship Activities: "Hedonism Perception" - Girişimcilik Faaliyetlerinde: "Hedonizm Algısı" A Book Based On The Proceedings Of The 11 th Global Islamic Marketing Conference Advances in Islamic Business, Suudi Arabistan, 328-337.
- İrani, N. & Hanzaee, K. H. (2011). The Effects Of Iranian Consumers' Buying Tendencies on Utilitarian and Hedonic Shopping Value. *African Journal of Business Management*, 5(17), 7449-7460.
- Joshanloo, M. & Jarden, A. (2016). Individualism as the Moderator of the Relationship Between Hedonism and Happiness: A Study In 19 Nations. *Personality And Individual Differences*, 94, 149-152.
- Kalaycı, Ş. (2018). *SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri* (9. Baskı). Ankara: Dinamik Akademi.
- Karagöz, Y. ve Kösterelioğlu, İ. (2008). İletişim Becerileri Değerlendirme Ölçeğinin Faktör Analizi Metodu ile Geliştirilmesi. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 21, 81-98.

- Kaş, E. (2015). *Otel Rezervasyon Siteleri Üzerinden Yapılan Online Alışverişin Teknoloji Kabul Modeliyle İncelenmesi*. (Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi). Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.
- Kayabaşı, A. ve Kiracı, H. (2018). Hazır Giyim Sektöründe Faydacı ve Hedonik Tüketicinin Moda Liderliği Üzerine Etkisinin İncelenmesi. *Alanya Akademik Bakış Dergisi*, 2(1), 27-50.
- Kazancıoğlu, Ö. (2019). *Modernizmden Postmodernizme Toplumsal Değişme*. (Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi). Avrasya Üniversitesi, Trabzon.
- Keni, K. (2020). How Perceived Usefulness and Perceived Ease Of Use Affecting Intent To Repurchase? *Jurnal Manajemen*, 24(3), 481-496.
- Kim, H. S. (2006). Using Hedonic and Utilitarian Shopping Motivations to Profile Inner City Consumers. *Journal of Shopping Center Research*, 13(1), 57-79.
- Kim, K., Hwang, J., Zo, H. & Lee, H. (2016). Understanding Users Continuance Intention Toward Smartphone Augmented Reality Applications. *Information Development*, 32(2), 161-174.
- Ko, E., Kim, Y. E. & Lee, Y. E. (2009). Modeling Consumer Adoption of Mobile Shopping for Fashion Products in Korea. *Psychology & Marketing*, 26(7), 669–687
- Kocacık, F. (1998). *Tüketim Eğilimleri ve Sorunları*. Sivas: Dilek ve Ofset Matbaacılık.
- Kop, A. E. (2008). *Satın Alma Davranışında Hedonik ve Faydacı Tüketicinin Ölçülmesi İle İlgili Bir Uygulama*. (Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi). Marmara Üniversitesi, İstanbul.
- Kumar, D. S., Purani, K. & Viswanathan, S. A. (2018). Influences Of ‘Appscape’ On Mobile App Adoption and M-Loyalty. *Journal Of Retailing And Consumer Services*, 45, 132-14.
- Kwon, H. S. (2005). The Types of Clothing Shopping Value and The Classification of Consumer Group By Shopping Values. *Journal of Fashion Business*, 9(6), 132, 133.
- Lee, E. J. (2013). A Prototype of Multi-component Brand Personalitystructure: A Consumption Symbolism Approach. *Marketing & Psychology*, 30(2), 173-186.
- Lehtonen, T. K. & Maenpaa P. (1997). *Shopping in the East Center Mall, The Shopping Experience, London, Thousand Oaks*. California: Sage Publications.
- Lu, H. P. & Su, P. Y. J. (2009). Factors Affecting Purchase Intention on Mobile Shopping Web Sites. *Internet Research*, 19(4), 442-458.
- Lundberg, G. A. Schrag, C. C. & Larsen, O. N. (1970). *Sosyoloji* (Çev: Ö. Ozankaya-Ü. Gürkan). Ankara: Türk Siyasi İlimler Derneği Yayını
- Marcuse, H. (1997). *Tek Boyutlu İnsan: İleri İşleyim Toplumunun İdeolojisi Üzerine İncelemeler* (Çev: A. Yardımlı). İstanbul: İdea.
- Maslow, A. H. (1943). A Theory of Human Motivation. *Psychological Review*, 50(4), 370-396.
- Moore, G. C. & Benbasat, I. (1991). Development of an Instrument To Measure The Perceptions Of Adopting An Information Technology İnnovation. *Information Systems Research*, 2(3), 192-222.

- Mucuk, İ. (1996). *Modern İşletmecilik*. İstanbul: Türkmen Kitapevi.
- Newman, C. L., Wachter, K. & White, A. (2018). Bricks Or Clicks? Understanding Consumer Usage Of Retail Mobile Apps. *Journal of Services Marketing*, 32(2), 211–222.
- Nunnally, J. C. (1982). *Reliability of Measurement. Encyclopedia of Educational Research* (5. Baskı). New York: The Free Press.
- Nunnally, J. C. & Bernstein, I. H. (1994). *Psychometric Theory* (3. Baskı). New York: McGraw-Hill.
- Odabaşı, Y. (2006). *Tüketim Kültürü - Yetinen Toplumdan Tüketen Topluma*. İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- Odabaşı, Y. (2013). *Tüketim Kültürü*. İstanbul: Sistem Yayıncılık Kitapları.
- Onurlubaş, E. (2015). Determining The Factors That Affect Hedonic Consumption. *International Periodical for the Languages. Literature and History of Turkish or Turkic*, 10(15), 681-696.
- Onurlubaş, E. ve Şener, T. (2016). Markalı Ürün ile İlgili Tüketici Düşüncelerinin Belirlenmesi Üzerine Bir Araştırma. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (35), 325-341.
- Orçan, M. (2004). *Osmanlıdan Günümüze Modern Türk Tüketim Kültürü*. Ankara: Kadim.
- Orçan, M. (2008). *Osmanlıdan Günümüze Modern Türk Tüketim Kültürü* (2.Baskı). Ankara: Harf Eğitim Yayıncılık.
- Oxford Learner's Dictionaries, (2022). Tüketim, <https://www.oxfordlearnersdictionaries.com/definition/english/consumption?q=consumption> (Erişim Tarihi: 29.10.2022).
- Quliyev, O. (2012). *Gösteriş Tüketimi ve Tüketim Tarzlarının İncelenmesi: Azerbaycan Örneği*. (Yayınlanmamış Doktora Tezi). Sakarya Üniversitesi, Sakarya.
- Özcan, B. (2007). Rasyonel Satın Alma ve Boş Zaman Sürecine Ait Alışveriş Eylemlerinin Birlikte Sergilendikleri Mekânlar: Alışveriş Merkezleri. *Sosyal Bilimler Dergisi*, 9(2), 39-68.
- Özdemir, Ş. ve Yaman, F. (2007). Hedonik Alışverişin Cinsiyete Göre Farklılaşması Üzerine Bir Araştırma. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İİBF Dergisi*, 2(2), 81-91.
- Özkan, B. (2017). Hedonik Tüketim, Kadınlar ve Burçlar. *Uluslararası Yönetim İktisat Ve İşletme Dergisi*, 13(1), 117-135.
- Pantano, E. & Priporas C. V. (2016). The Effect Of Mobile Retailing On Consumers Purchasing Experiences: A Dynamic Perspective. *Computers in Human Behavior*, 61(1), 548–555.
- Perez-Truglia, R. (2013). A Test of the Conspicuous Consumption Model Using Subjective Well-Being Data. *The Journal of Socio-Economics*, 45(2013), 146-154.
- Pragmatizm. (2013, 5 Ekim). *Vikipedi* içinde. <https://tr.wikipedia.org/wiki/Pragmatizm> (Erişim Tarihi: 03.12.2022).

- Postmodernism. (2022, 5 Mart). *Vikipedi* içinde. <https://tr.wikipedia.org/wiki/Postmodernizm> (Erişim Tarihi: 12.11.2022).
- Richard, M. O. & Habibi, M. R. (2016). Advanced Modeling Of Online Consumer Behavior: The Moderating Roles Of Hedonism and Culture. *Journal Of Business Research*, 69(3), 1103-1119.
- Scherhorn, G., Reisch, L.A. & Raab, G. (1990). Addictive Buying in West Germany: An Empirical Study. *Journal Of Consumer Policy*, 13(4), 355-387.
- Segall, D. O. (1994). The Reliability of Linearly Equated Tests. *Psychometrika*, 59, 361-375.
- Soba, M. (2012). Investigation Of The Tendency Of Consumers To Hedonic Shopping According To Gender, Age, Income and Settlement Size: The Case Of Uşak. *International Research Journal Of Finance And Economics*, 100, 131-138.
- Solomon, M. R. (1996). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being*. New Jersey: Prentice Hall International Editions.
- Solomon, M. Bamossy, G. & Askegard, S. (1999). *Consumer Behaviour European Perspective*. UK: Pearson Prentice Hall.
- Spangenberg, E. R., Voss, K. E. & Crowley, A. E. (1997). Measuring The Hedonic and Utilitarian Dimensions Of Attitude: A Generally Applicable Scale. *Advances In Consumer Research*, 24(1), 235-241.
- Sun, X., Wang, P., Lepp, A. & Robertson, L. (2014). Symbolic Consumption and Brand Choice: China's Youth Hostels for the International Travel Market. *Journal of China Tourism Research*, 10(1), 51-68.
- Strahilevitz, M. & Myers, J. G. (1998). Donations to Charity as Purchase Incentives: How Well They Work May Depend on What You Are Trying to Sell. *Journal of Consumer Research*, 24(4), 434-446.
- Sutherland, M. & Sylvester A. K. (2003). *Reklam ve Tüketici Zihni* (Çev: İ. B. Kalınyazgan). İstanbul: MediaCat Yayınları.
- Şahin, O. ve Nasır, S. (2019). Tüketicilerin Gösterişçi Tüketime Yönelik Tutumlarına Göre Sınıflandırılması. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 22(41), 383-399.
- Şener, A., Ateşoğlu, L. ve Coşkun, A. (2018). The Effect Of Utilitarian and Hedonic Shopping Values On Consumers Perceived Benefits and Risk in Online Shopping. *Journal of Academic Researches and Studies*, 10(18), 12-28.
- Şengönül, K. (2021). *Tüketicilerin Hedonik ve Faydacı Tüketim Davranışlarının Dış Macunu Tüketimine İlişkin Araştırılması*. (Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi). Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, Muğla.
- Şengün, H. İ. ve Karahan, M. (2013). Hedonik (Hazcı) Tüketim Alışkanlıkları ve Tüketicileri Bu Tür Alışkanlıklara Motive Eden Nedenler. *Dicle Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 2(4), 13-26.
- Taş, K., Özen, Ü. ve Bölen M. C. (2021). Instagram Kullanmaya Yönelik Tutumu Etkileyen Bilişsel, Duygusal ve Davranışsal Faktörlerin İncelenmesi. *MAKU SOBED*, 33, 27-47
- Tauber, E. M. (1972). Why Do People Shop?. *Journal of Marketing*, 36(4), 46-49.

- TDK, (2022). Tüketim, <https://sozluk.gov.tr/> (Erişim Tarihi: 29.10.2022).
- Thong, J. Y., Hong, S.J. & Tam, K. Y. (2006). The Effects Of Post-Adoption Beliefs On The Expectationconfirmation Model For Information Technology Continuance. *International Journal Of Humancomputer Studies*, 64(9), 799-810
- Tıngöy, Ö. (2009). *Bilişim Çağında Etik*. İstanbul: Avcıol Basım Yayın.
- Tifferet, S. & Herstein, R. (2012). Gender Differences İn Brand Commitment, İmpulse Buying, And Hedonic Consumption. *Journal Of Product and Brand Management*, 21(3), 176-182.
- Trendyol, (2020 3 Aralık). *Vikipedi* içinde. https://tr.wikipedia.org/wiki/Trendyol#cite_note-0-3 (Erişim Tarihi: 06.01.2023).
- Trendyol, (2023). <https://www.trendyol.com/whoweare> (Erişim Tarihi: 06.01.2023).
- Tümtürk, A. (2015). *İnternet Üzerinden Alışveriş Niyetini Belirleyen Faktörlerin İncelenmesi: Türkiye’de Alışveriş Deneyim Düzeylerinin Farklılığına İlişkin Bir Model Önerisi* (Yayınlanmış Doktora Tezi). Celal Bayar Üniversitesi. Manisa.
- Türk, Z. (2018). Hedonik ve Faydacı Tüketim Eğiliminin Plansız Satın Alma Davranışı Üzerindeki Etkisi: Bir Araştırma. *OPUS International Journal of Society Researches*, 9(16), 853-878.
- Uçar, T. F. (2004). *Görsel İletişim ve Grafik Tasarım* (3.Baskı). İstanbul: İnkılap Yayınevi.
- Venkatesh, V. & Davis, F. D. (2000). A Theoretical Extension of The Technology Acceptance Model: Four Longitudinal Field Studies. *Management Science*, 46(2), 186-204.
- Yaman, D. (2021). Tüketim ve Tüketim Toplumu Kavramlarının Covid-19 Pandemi Süreci Çerçevesinde İncelenmesi. *The Journal of Communication and Social Studies*, 1(1), 30-45.
- Yaman, Y. (2018). Müşterilerin Mobil Alışveriş Kanalını Kullanma Niyetini Etkileyen Faktörler. *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*, 10(1), 1-27.
- Yanıklar, C. (2006). *Tüketicinin Sosyolojisi*. İstanbul: Birey Yayıncılık.
- Yanıklar, C. (2018). Postmodern Tüketim, Tüketim Kültürü ve Toplumsal Kimliğin İnşası. *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 35, 231-252.
- Yapraklı, T. S., Kacer, Z. ve Unalan, M. (2018). Factors İnfluencing The Usage Of Mobile Shopping Applications and the İmpact Of These Factors On Satisfaction And İntention To Use. *Pressacademia Procedia*, 7, 306-310.
- Yıldırım, Ö. (2019). Hedonizm, <https://www.felsefe.gen.tr/hedonizm-hazcilik-nedir-nedemektir/> (Erişim Tarihi: 25.11.2022).
- Yıldız, A. (2020). *Tüketim Yaklaşımları Kavramlar, Davranışlar, Uygulamalar*. İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Atalay, E. ve Kadioğlu, C. T. (Ed.). (2022). *Z Kuşağı Özelinde Hedonik Tüketim*. Ankara: Nobel Yayıncılık.
- Yun, N. (2013). *Early Adopters' Perception Of Iphone Mobile Commerce Applications*. (Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi). Purdue University, ABD.

- Zhao, Z. & Balagué, C. (2015). Designing Branded Mobile Apps: Fundamentals and Recommendations. *Business Horizons*, 58(3), 305–315.
- Zeithaml, V. A. (1985). The New Demographics and Market Fragmentation. *Journal Of Marketing*, 49, 64–75.
- Zeka, N. (1994). *Postmodernizm: Jameson, Lyotard, Habermas*. İstanbul: İmge Yayınları.
- Wakefield, K. L. & Inman, J. J. (2003). Situational Price Sensitivity: The Role Of Consumption Occasion, Social Context And Income. *Journal Of Retailing*, 79(4), 199- 212.
- Wang, C. C, Lo, S. K. & Fang, W. (2008). Extending The Technology Acceptance Model To Mobile Telecommunication İnnovation: The Existence Of Network Externalities. *Journal of Consumer Behaviour: An International Research Review*, 7(2), 101-110.
- Web.Archive(2023).“Trendyol”
<https://web.archive.org/web/20201203172800/https://www.topionetworks.com/companies/trendyol-59282520105eb52b85fb8e7d> (Erişim Tarihi: 06.01.2023).
- Weijers, D. M. (2012). *Hedonism And Happiness İn Theory And Practice*, (Yayınlanmış Doktora Tezi). Victoria University of Wellington, Wellington.
- Wong, C. H., Lee, H. S., Lim, Y. H., Chua, B. H. & Tan, G. W. H. (2012). Predicting the Consumers Intention to Adopt Mobile Shopping: An Emerging Market Perspective. *International Journal of Network and Mobile Technologies*, 3(3), 24-39.

EKLER

Ek 1: Araştırma Anketi

ARAŞTIRMA ANKETİ

BİRİNCİ BÖLÜM

Trendyol mobil uygulamasını kullanıyor musunuz? (Cevabınız hayır ise anketi sonlandırınız)

☐ Evet ☐ Hayır

İKİNCİ BÖLÜM

Cinsiyetiniz? ☐ Kadın ☐ Erkek

Yaşınız? ☐ 18-21 ☐ 22-25 ☐ 26-29 ☐ 30 ve üzeri

Eğitim Durumunuz? ☐ Lise Öncesi ☐ Lise ☐ Önlisans ☐ Lisans ☐ Lisansüstü

Geliriniz? ☐ 4000- 6000 ☐ 6001 - 8000 ☐ 8001 -10.000 ☐ 10.001-12.000 ☐ 12.001 ve üstü

Günde ortalama ne kadar süre Trendyol mobil uygulamasını kullanıyorsunuz?

☐ 1 saatten az ☐ 1 – 3 saat ☐ 4-6 saat ☐ 7-9 saat ☐ 10 saat ve üzeri

Bir yıl içerisinde Trendyol mobil uygulamasından alışveriş yapma sıklığınız nedir?

☐ Her gün ☐ Haftada birkaç kez ☐ Ayda bir kez ☐ 3 ayda bir

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

HEDONİK ALIŞVERİŞ DEĞERİ

1=Hiç Katılmıyorum, 2=Katılmıyorum, 3=Kararsızım,4=Katılıyorum, 5=Kesinlikle Katılıyorum						
Lütfen anket sorularına ne derece katıldığınızı belirtiniz.						
HAD 1	Trendyol mobil uygulamasından alışveriş yapmak benim için keyiflidir.	1	2	3	4	5
HAD 2	Trendyol mobil uygulamasından ihtiyacım olduğu için değil zevk aldığım için sürekli alışveriş yaparım.	1	2	3	4	5

HAD 3	Trendyol mobil uygulamasından alışveriş yapmak bir kaçış gibi hissettirir.	1	2	3	4	5
HAD 4	Yapabileceğim diğer şeyler ile karşılaştırıldığında, Trendyol mobil uygulamasından alışveriş yaparken harcanan zaman gerçekten keyiflidir.	1	2	3	4	5
HAD 5	Trendyol mobil uygulamasından alışveriş yaparken heyecan verici yeni ürünlere bakmaktan keyif alırım.	1	2	3	4	5
HAD 6	Trendyol mobil uygulamasından sadece satın alabileceğim ürünler için değil keyif almak için alışveriş yaparım.	1	2	3	4	5
HAD 7	Trendyol mobil uygulamasından alışveriş yaparken iyi vakit geçiririm. Çünkü anlık karar verebilirim.	1	2	3	4	5
HAD 8	Trendyol mobil uygulamasından alışveriş yaparken, alışveriş yapmanın heyecanını hissederim.	1	2	3	4	5
HAD 9	Trendyol mobil uygulamasından alışveriş yaparken hayatımdaki sorunları unuturum.	1	2	3	4	5
HAD10	Trendyol mobil uygulamasından alışveriş yaparken bir maceranın içindeymiş gibi hissederim.	1	2	3	4	5
HAD10	Trendyol mobil uygulamasından alışveriş yaparken iyi vakit geçirmem.	1	2	3	4	5

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

FAYDACI ALIŞVERİŞ DEĞERİ

1=Hiç Katılmıyorum, 2=Katılmıyorum, 3=Kararsızım,4=Katılıyorum, 5=Kesinlikle Katılıyorum						
Lütfen anket sorularına ne derece katıldığınızı belirtiniz.						
FAD 1	Trendyol mobil uygulamasından alışveriş gezisi yaparken tamda yapmak istediklerimi başarırım.	1	2	3	4	5
FAD 2	Alışverişimi tamamlamak için başka mobil uygulamalara bakmak zorunda kaldığımda hayal kırıklığına uğrarım.	1	2	3	4	5
FAD 3	Trendyol mobil uygulamasından alışveriş yaparken sadece ihtiyacım olan ürünleri bulurum.	1	2	3	4	5
FAD 4	Trendyol mobil uygulamasından alışveriş yaparken gerçekten ihtiyacım olan ürünleri satın almıyorum.	1	2	3	4	5

Ek 1(Devam): Araştırma Anketi**BEŞİNCİ BÖLÜM****ALGILANAN KULLANIM KOLAYLIĞI**

1=Hiç Katılmıyorum, 2=Katılmıyorum, 3=Kararsızım,4=Katılıyorum, 5=Kesinlikle Katılıyorum						
Lütfen anket sorularına ne derece katıldığınızı belirtiniz.						
AKK1	Trendyol mobil uygulamasını kullanmayı öğrenmek benim için kolaydır.	1	2	3	4	5
AKK 2	Trendyol mobil uygulamasını kullanarak aradığım ürünlere kolaylıkla ulaşabilirim.	1	2	3	4	5
AKK 3	Trendyol mobil uygulamasını açık, kolay ve anlaşılır bulurum	1	2	3	4	5
AKK 4	Trendyol mobil uygulamasını kolaylıkla etkileşim kurulabilecek kadar esnek bulurum.	1	2	3	4	5
AKK 5	Trendyol mobil uygulamasının kullanımında ustalaşmak benim için kolaydır.	1	2	3	4	5
AKK 6	Trendyol mobil uygulamasının kullanımının kolay olduğunu düşünürüm.	1	2	3	4	5

ALTINCI BÖLÜM**KULLANIM DEVAMLILIĞI**

1=Hiç Katılmıyorum, 2=Katılmıyorum, 3=Kararsızım,4=Katılıyorum, 5=Kesinlikle Katılıyorum						
Lütfen anket sorularına ne derece katıldığınızı belirtiniz.						
KD 1	Niyetim, herhangi bir alternatif mobil uygulama kullanmak yerine Trendyol mobil uygulamasını kullanmayı tercih ederim.	1	2	3	4	5
KD 2	Trendyol mobil uygulamasını kullanmayı bırakmak yerine kullanmaya devam etmeyi düşünürüm.	1	2	3	4	5
KD 3	Yapabilirsem, Trendyol mobil uygulamasını kullanmayı bırakmak isterim.	1	2	3	4	5

Ek 2: Etik Kurul Raporu

T.C.	
AFYON KOCATEPE ÜNİVERSİTESİ	
SOSYAL VE BEŞERİ BİLİMLERİ BİLİMSEL ARAŞTIRMA VE YAYIN ETİĞİ KURULU KARARLARI	
TOPLANTI SAYISI:09	KARAR TARİHİ: 30.09.2022
KARAR 2022/280	
Üniversitemiz İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi öğretim elemanı Dr. Öğr. Üyesi Berfu İLTER tarafından yürütülen (Diğer Araştırmacılar: Öznur GÜNEŞ), "Hedonik ve Faydacı Alışveriş Değerinin Kullanım Devamlılığına Etkisi: Trendyol Mobil Uygulaması Üzerine Bir Araştırma" başlıklı yüksek lisans tezi kapsamında kullanılacak veri toplama araçlarının, etik açıdan sakıncalı olmadığına, katılanların oy birliği ile karar verildi.	
ASLI GİBİDİR	
e-imzalıdır	
Prof. Dr. İsa SAĞBAŞ	
Sosyal ve Beşeri Bilimler Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Kurul Başkanı	