

**T.C.**  
**İSTANBUL ÜNİVERSİTESİ**  
**SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**  
**SİYASET BİLİMİ VE KAMU YÖNETİMİ ANABİLİM DALI**  
**EKONOMİ VE YÖNETİM BİLİM DALI**

**YÜKSEK LİSANS TEZİ**

**HEDONİK TÜKETİM VE FAYDACI TÜKETİM**  
**EĞİLİMLERİ BAĞLAMINDA İNTERNET**  
**ÜZERİNDEN YAPILAN ALIŞVERİŞLER:**  
**İSTANBUL'DAKİ ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİ**  
**ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA**

**NURAY ÇELİK BÜYÜKKAYA**

**TEZ DANIŞMANI**  
**DR. ÖĞR. ÜYESİ MEHMET EMRE ÜNSAL**

**İSTANBUL-2020**

## ÖZ

### HEDONİK TÜKETİM VE FAYDACI TÜKETİM EĞİLİMLERİ BAĞLAMINDA İNTERNET ÜZERİNDEN YAPILAN ALIŞVERİŞLER: İSTANBUL'DA OKUYAN ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

NURAY ÇELİK BÜYÜKKAYA

Günümüzde küreselleşmeyle birlikte artan rekabet, hızlı teknolojik değişim ve gelişmeler internet üzerinden alışverişin önemi artırmıştır. Farklı ve yeni hizmet alanları ile birlikte ürün çeşidi de artmaya başlamıştır. Kapitalizmin yaygınlaşması sonucunda alışveriş faaliyeti tüketim çılgınlığına dönüşmüş, tüketim olgusu zamanla boyut değiştirmiş ve duygusal açıdan tüketim gittikçe önem kazanmaya başlamıştır. Bu değişim ile birlikte tüketiciler alışverişlerini yalnızca rasyonel faydalar elde etmek için değil ayrıca duygusal faydalar elde etmek amacıyla yapmaya başlamış ve böylece faydacı tüketimden ayrı olarak haz duymak, mutlu olmak, duygusal olarak kendilerini yansıtmak gibi amaçlarla hedonik tüketime yelmişlerdir. Bu bağlamda üniversite öğrencilerinin elektronik ortamda yapmış oldukları alışveriş davranışlarının üzerinde etkili olan faktörleri tespit etmek ve onları satın almaya yönelten güdülerin faydacı mı yoksa hedonik mi olduğunu belirlemek bu çalışmanın konusunu oluşturmuştur.

Çalışmanın birinci bölümünde tüketim kavramı, tüketim teorileri ve tüketici davranışlarını etkileyen faktörlerin üzerinde durulmuştur. İkinci bölümde internet alışverişinin tanımı ve online alışverişi etkileyen faktörler, hedonik ve faydacı tüketim kavramlarının tanımlanması, karşılaştırılması ve hedonik tüketim davranışı üzerinde yapılan çalışmalardan bahsedilmiştir. Çalışmanın son bölümünde ise faydacı satın alma davranışlarının tespit edilmesi için Wolfinbarger ve Gilly (2001)'nin geliştirdiği ölçek, hedonik satın alma davranışlarının tespit edilmesi içinse Arnold ve Reynolds (2003)'ün geliştirdiği ölçek kullanılmıştır. Araştırma verilerinin analizinde SPSS 25.0 kullanılmıştır.

**Anahtar Kelimeler:** Hedonik, faydacı, tüketim, internet alışverişi, öğrenci,

## **ABSTRACT**

### **INTERNET EXCHANGES IN THE CONTEXT OF HEDONIC CONSUMPTION AND UTILITARIAN CONSUMPTION TRENDS: A RESEARCH ON UNIVERSITY STUDENTS STUDYING IN ISTANBUL**

**NURAY ÇELİK BÜYÜKKAYA**

Today, increasing competition, rapid technological changes and developments with globalization have increased the importance of shopping on the internet. With different and new service areas, the product range has also started to increase. As a result of the widespread use of capitalism, shopping has turned into a consumption frenzy, the phenomenon of consumption has changed in time, and emotional consumption has become increasingly important. With this change, consumers started to shop not only to obtain rational benefits, but also to obtain emotional benefits, and thus, apart from utilitarian consumption, they started hedonic consumption for purposes such as pleasure, happiness, and emotional reflection. In this context, it is the subject of this study to determine the factors that affect the shopping behavior of university students in electronic environment and to determine whether the motives that drive them to buy are utilitarian or hedonic.

In the first part of the study, the concept of consumption, consumption theories and factors affecting consumer behavior are emphasized. In the second part, definition of internet shopping and factors affecting online shopping, definition and comparison of hedonic and utilitarian consumption concepts and studies on hedonic consumption behavior are mentioned. In the last part of the study, the scale developed by Wolfinbarger and Gilly (2001) was used to detect utilitarian buying behaviors, and the scale developed by Arnold and Reynolds (2003) was used to determine hedonic buying behaviors. SPSS 25.0 was used to analyze the research data.

**Keywords:** Hedonic, utilitarian, consumerist, online shopping, student

## ÖNSÖZ

Bu tez çalışmamda hedonik tüketim ve faydacı tüketim eğilimleri bağlamında internet üzerinden yapılan alışverişleri motive eden faktörlerin genel olarak ele alınması ve İstanbul’da okuyan üniversite öğrencilerinin alışveriş yöneliminde yaş, cinsiyet, gelir durumu, alınan hizmet veya malın türü ve okul türlerinin belirleyiciliğini incelemek amaçlanmıştır. Beni böyle bir araştırmaya iten sebep tüketim olgusunun her zaman güncelliğini koruması, bilinçli ya da bilinçsiz olarak kapitalist sistem içerisinde belki de bir kaçış gibi duygusal gereklilik çerçevesinde ya da gerçek bir ihtiyaca göre şekillenmiş olan ve özellikle hedonik tüketim alışkanlıklarının ağırlık kazanmış olduğu bir dönemde yaşıyor olmamızdır. Öyle ki pazarlama tekniklerinin gelişmesi, teknolojinin ilerlemesi ile istenilen ürünlerin takibi ya da elverişliliğinin kolaylaşmış olması gibi çağın yaratmış olduğu birçok avantaj tüketici davranışlarını ya da tüketimin amacını ne yönde değiştirdiği ise tez çalışmamda bu konuyu ele almamın bir diğer gerekçesi olmuştur. Tabi ki bu sorunun genel geçer bir cevabı yoktur; ama fikrimce toplumdaki tüketim eğilimleri, tüketici davranışları toplum analizi açısından ekonomistler, psikologlar ya da sosyal bilimcilere önemli bir çalışma alanı yaratmaktadır. Birçok alanı içerebilecek bu araştırmada benim özellikle üniversite öğrencilerini tercih etme sebebim ise gençlerin belirli maddi kısıtlar altında yaşıyor olmaları, sosyal dinamiği daha yakından takip etme imkânı ve teknoloji becerilerinin daha gelişmiş olmalarıdır.

Tez hazırlık sürecimde öncelikle yardımlarını esirgemeyen, her konuda yanımda olan eşim İdris BÜYÜKKAYA’ya, aileme ve değerli hocam Dr. Öğr. Üyesi Mehmet Emre ÜNSAL’a teşekkür ederim. Bu çalışmamı hayatım boyunca her zaman beni desteklemiş olan canım annem Hüsniye ÇELİK’e atfediyorum.

**Nuray ÇELİK BÜYÜKKAYA**

**İSTANBUL, 2020**

## İÇİNDEKİLER

|                           |      |
|---------------------------|------|
| ÖZ .....                  | ii   |
| ABSTRACT .....            | iii  |
| ÖNSÖZ .....               | iv   |
| İÇİNDEKİLER .....         | v    |
| ŞEKİLLER LİSTESİ .....    | vii  |
| TABLolar LİSTESİ .....    | viii |
| KISALTMALAR LİSTESİ ..... | ix   |
| GİRİŞ .....               | 1    |

### BİRİNCİ BÖLÜM TÜKETİM ve TÜKETİCİ

|                                                                           |    |
|---------------------------------------------------------------------------|----|
| 1.1. Tüketim ve Tüketici Nedir? .....                                     | 3  |
| 1.2. Tüketim Teorileri .....                                              | 4  |
| 1.2.1. Eleştirel Tüketim Teorileri .....                                  | 5  |
| 1.2.2. Post-Modernizm ve Tüketim .....                                    | 7  |
| 1.2.3. Hedonist Tüketim Teorisi .....                                     | 8  |
| 1.3. Tüketici Davranışı ve Tüketici Davranışını Etkileyen Faktörler ..... | 9  |
| 1.3.1. Demografik (Kişisel) Faktörler .....                               | 10 |
| 1.3.1.1. Yaş .....                                                        | 11 |
| 1.3.1.2. Cinsiyet .....                                                   | 11 |
| 1.3.1.3. Gelir Düzeyi .....                                               | 11 |
| 1.3.1.4. Meslek .....                                                     | 12 |
| 1.3.2. Sosyo-Kültürel Etkenler .....                                      | 12 |
| 1.3.2.1. Aile .....                                                       | 12 |
| 1.3.2.2. Kültür .....                                                     | 12 |
| 1.3.2.3. Danışma .....                                                    | 13 |
| 1.3.3. Psikolojik Etkenler .....                                          | 13 |
| 1.3.3.1. GÜdülenme (Motivasyon) .....                                     | 13 |
| 1.3.3.2. Algılama .....                                                   | 15 |
| 1.3.3.3. Öğrenme .....                                                    | 15 |
| 1.3.3.4. Tutum ve İnanç .....                                             | 15 |

|                                         |    |
|-----------------------------------------|----|
| 1.4. Tüketici Karar Alma Süreçleri..... | 16 |
|-----------------------------------------|----|

## **İKİNCİ BÖLÜM**

### **HEDONİK TÜKETİM**

|                                                                                     |    |
|-------------------------------------------------------------------------------------|----|
| 2.1. Hedonizm Kavramı .....                                                         | 19 |
| 2.2. Hedonik Tüketim .....                                                          | 20 |
| 2.3. Hedonik Alışverişin Nedenleri .....                                            | 23 |
| 2.4 Hedonik Tüketimin Amaçları.....                                                 | 26 |
| 2.4.1 Problem Yansıtma .....                                                        | 26 |
| 2.4.2. Rol Yansıtma.....                                                            | 27 |
| 2.4.3. Fantezi Kurma .....                                                          | 27 |
| 2.4.4. Kaçma .....                                                                  | 27 |
| 2.4.5. Yenilik ve Heyecan Arama .....                                               | 28 |
| 2.4.6. Hayal Kurma .....                                                            | 28 |
| 2.5. Faydacılık kavramı.....                                                        | 28 |
| 2.6. Faydacı Tüketim .....                                                          | 29 |
| 2.7. Faydacı Tüketime Motive Eden Faktörler.....                                    | 30 |
| 2.8. Hedonik Tüketim ve Faydacı Tüketimin Karşılaştırması .....                     | 32 |
| 2.9. Online Alışveriş Kavramı ve Gelişimi .....                                     | 34 |
| 2.10. Online Alışverişte Tüketicinin Satın Alma Davranışına Etki Eden Faktörler.... | 35 |
| 2.11. Hedonik Tüketim ile İlgili Araştırmalar.....                                  | 36 |

## **ÜÇÜNCÜ BÖLÜM**

### **HEDONİK VE FAYDACI TÜKETİM BAĞLAMINDA İNTERNET ÜZERİNDEN ALIŞVERİŞ ALIŞKANLIKLARI**

|                                            |           |
|--------------------------------------------|-----------|
| 3.1. Araştırmanın Modeli .....             | 39        |
| 3.3. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi..... | 39        |
| 3.4. Araştırmanın Problemleri .....        | 40        |
| 3.5. Veri Toplama Araçları .....           | 41        |
| 3.6. Verilerin Analizi .....               | 41        |
| 3.7. Bulgular .....                        | 42        |
| <b>SONUÇ .....</b>                         | <b>49</b> |
| <b>KAYNAKÇA .....</b>                      | <b>52</b> |
| <b>EKLER .....</b>                         | <b>61</b> |

## ŞEKİLLER LİSTESİ

- Şekil 1.1:** Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi..... 14
- Şekil 1.2:** Tüketici Satın Alma Karar Süreci(Odabaşı ve Barış, 2012) .**Hata! Yer işareti tanımlanmamış.**



## TABLolar LİSTESİ

|                                                                                                                                                          |    |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| <b>Tablo 3.1:</b> Demografik Verilerin Dağılımı .....                                                                                                    | 40 |
| <b>Tablo 3.2:</b> Satın Alma Motivasyonları Kategorileri.....                                                                                            | 41 |
| <b>Tablo 3.3:</b> Katılımcıların Hedonik Satın Alma Motivasyonları İlişkin Veriler.....                                                                  | 42 |
| <b>Tablo 3.4:</b> Katılımcıların Faydacı Satın Alma Motivasyonları İlişkin Veriler.....                                                                  | 43 |
| <b>Tablo 3.5:</b> Cinsiyet Değişkenine Göre Hedonik Tüketim Ölçeğinin Puanlarının Karşılaştırılması .....                                                | 43 |
| <b>Tablo 3.6:</b> Cinsiyet Değişkenine Göre Faydacı Tüketim Ölçeğinin Puanlarının Karşılaştırılması .....                                                | 44 |
| <b>Tablo 3.7:</b> Aylık Gelir Değişkenine Göre Hedonik Tüketim Ölçeğinin Puanlarının Karşılaştırılması .....                                             | 44 |
| <b>Tablo 3.8:</b> Aylık Gelir Değişkenine Göre Faydacı Tüketim Ölçeğinin Puanlarının Karşılaştırılması .....                                             | 44 |
| <b>Tablo 3.9:</b> Okul Türü Değişkenine Göre Hedonik Tüketim Ölçeğinin Puanlarının Karşılaştırılması .....                                               | 45 |
| <b>Tablo 3.10:</b> Okul Türü Değişkenine Göre Faydacı Tüketim Ölçeğinin Puanlarının Karşılaştırılması .....                                              | 45 |
| <b>Tablo 3.11:</b> İnternette Alışveriş Yapma Sıklığı Değişkenine Göre Hedonik Tüketim Ölçeğinin Puanlarının Karşılaştırılması .....                     | 45 |
| <b>Tablo 3.12:</b> İnternette Alışveriş Yapma Sıklığı Değişkenine Göre Faydacı Tüketim Ölçeğinin Puanlarının Karşılaştırılması .....                     | 46 |
| <b>Tablo 3.13:</b> İnternette Yapılan Alışverişte Ödeme Tercihi Değişkenine Göre Hedonik Tüketim Ölçeğinin Puanlarının Karşılaştırılması .....           | 46 |
| <b>Tablo 3.14:</b> İnternette Yapılan Alışverişte Ödeme Tercihi Değişkenine Göre Faydacı Tüketim Ölçeğinin Puanlarının Karşılaştırılması .....           | 47 |
| <b>Tablo 3.15:</b> İnternet Üzerinden En Çok Satın Alınan Ürün veya Hizmet Değişkenine Göre Hedonik Tüketim Ölçeğinin Puanlarının Karşılaştırılması..... | 47 |



**Tablo 3.16:** İnternet Üzerinden En Çok Satın Alınan Ürün veya Hizmet Değişkenine Göre Faydacı Tüketim Ölçeğinin Puanlarının Karşılaştırılması.....48

## KISALTMALAR LİSTESİ

|            |                |
|------------|----------------|
| <b>C</b>   | : Cilt         |
| <b>Çev</b> | : Çeviren      |
| <b>No</b>  | : Numara       |
| <b>s</b>   | : Sayfa        |
| <b>S</b>   | : Sayı         |
| <b>Vb</b>  | : Ve Benzeri   |
| <b>vd</b>  | : Ve Diğerleri |

## GİRİŞ

İnsanlar sürekli olarak bir tüketim döngüsü içerisinde. Özellikle küreselleşen dünya ve gelişen teknoloji ile tüketim zorunlu hale gelmiştir. Teknolojik gelişmelerle birlikte pazarlama tekniklerin de değişmiştir. Modern tüketim anlayışına paralel olarak modern pazarlama tekniklerine geçilmiştir. Modern pazarlama tekniklerinin gelişmesi, tüketici tatmin düzeyinin gelişmesi, ürün ve hizmet beklentilerinin artması hedonik tüketim eğilimini artırmıştır. Gelişen tüketim anlayışı ile geleneksel tüketim baskısı altında olan tüketici fizyolojik temel ihtiyaçlarının yanı sıra keyif arayışı ve eğlence için de tüketim ihtiyacı duymuştur(Yanıklar, 2006: 11). Hayatını devam ettirebilmek için tüketmek zorunda olan birey zaman zaman bilinçsiz tüketime de yönelebilmektedir; bu durum hazcı tüketim niteliğindedir. Hazcı tüketim olan hedonik tüketimde amaç; duygusal ihtiyaçları karşılamak ve psikolojik olarak kişinin kendini mutlu hissedebileceği şeyleri yapmak istemesi, heyecan arayışı, boş zamanını değerlendirmek istemesi yani kişinin zevk arayışıdır. Hedonik tüketimde kişinin odak noktası kendisini farklı hissettirecek anı yaşa görüşünün gündelik hayata yansımalarıdır(Karaalioğlu, 1993: 89). Tüketimin hedonik yönü ise tüketim döngüsünün devamını sağlamıştır. Hedonik tüketim dürtüsüyle yapılan tüketim kendini daha çok giyim sektöründe göstermektedir (Baudrillard, 1997: 86).

İnternet kullanımının yaygınlaşması ile sağladığı avantajlar ve kolaylıklar sayesinde tüketim alışkanlıkları da değişmiştir. Kullanım alanı gelişen sosyal ağlar sayesinde geniş kitlelere ulaşılmış ve online alışveriş ile tüketimde artış görülmüştür. Özellikle gelişen sosyal ağların hedonik tüketimi artırdığı yönünde görüşler mevcuttur.

Bu çalışmada İstanbul'da okuyan üniversite öğrencilerinin faydacı ve hedonik tüketim eğilimleri araştırılmıştır. Araştırmada cinsiyet, yaş, öğrenim düzeyi, gelir düzeyi gibi faktörlerdeki değişkenliklere göre hedonik ve faydacı eğilimler karşılaştırılmıştır. Birinci bölümde tüketim ve tüketici kavramları ele alınmış, tüketici kararlarına etki eden demografik ve psikolojik faktörler, tüketici karar alma süreçleri, hedonik ve faydacı kavram tanımları, hedonik ve faydacı tüketimi motive eden faktörler bölümün içeriğini oluşturmuştur. Çalışmanın son bölümünde ise İstanbul'da okuyan üniversite öğrencileri

arasında cinsiyet, ekonomik düzeyi, internetten alışveriş yapma sıklığı değişkenlerinin öğrenciler arası tüketim eğilimine etkisi araştırılmıştır. Anket ile elde edilen veriler istatistiksel analizlerle sonuçlandırılmıştır. Elde edilen sonuçlar son bölümde yer almaktadır.



## BİRİNCİ BÖLÜM

### TÜKETİM VE TÜKETİCİ

#### 1.1. Tüketim ve Tüketici Nedir?

Pazarlamada tüketim ve tüketici kavramları en önemli kavramlar olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu sebepten ilk olarak tüketim kavramı ve sonrasında tüketici kavramlarını ele almak daha doğru olur.

Tüketimi genel anlamda, insanların hayatı boyunca psikolojik, fizyolojik, kültürel ya da toplumsal açıdan var olan sınırsız ihtiyaçlarını belirli bir ücret ya da bedel karşılığında gidermek amacıyla mal ve hizmet alımı olarak tanımlayabiliriz. Klasik olan bu tanımla birlikte tüketim kavramını farklı bakış açıları ile ele alan birden çok tanıma rastlamak mümkündür. Bununla birlikte insanın sahip olduğu duyguları satın alma ile dışa aktarmış olması da tüketime iletişim aracı olma özelliği katmıştır. Tüketicinin yapılmasından daha önemli olan durum ise her fırsatta tüketim yapma isteği duymaktır. Böylelikle kişi potansiyel bir tüketici durumundadır. Potansiyel durumda olan tüketici ihtiyacını karşılar karşılamaz daha fazla tüketmek isteyerek tüketme isteğini canlı tutacaktır. Sürekli canlı olan tüketim ihtiyacı sayesinde ise bu döngü sonsuz olacaktır (Yanıklar, 2006: 33). Kişilerde tüketimi canlı tutan temel güdü ise artan ve değişen ihtiyaçlardır. Giderilmiş olan ihtiyaçlar zamanla kişinin yaşam tarzı ve ekonomik düzeyindeki değişikliklere bağlı olarak güncellenir ve yeni ihtiyaçlar ortaya çıkar. Gerek ilkel toplumlarda gerekse çağdaş toplumlarda zenginliğin, refahın ve bolluğun sembolü tüketimin bolluğudur. Bu durumda tüketim ekonomik bir terimden öte sosyal bir anlam kazanır (Kadioğlu, 2014: 16). Bu duruma daha somut hal getirmek istersek temel ihtiyaçlar olan beslenme, giyim vb. ihtiyaçlarla birlikte film tiyatrosu, sanatsal gezintiler vb. sosyal anlamda ilişkilerin oluşması ve sürdürülmesi için yapılan tüketim artık ekonomik zenginliğin bir göstergesi olmuş ve yeni sosyal statülerin oluşmasına araç olmuştur (Yanıklar, 2006: 11).

Tüketici; 6502 sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun, tüketiciyi “Ticari veya mesleki olmayan amaçlarla hareket eden gerçek veya tüzel kişi.” şeklinde tanımlamaktadır. Kanunun yorumundan anlaşıldığı gibi herhangi bir mesleki ve ticari saikle hareket etmeyen ihtiyaçlarını idame edebilmek ve yararlanmak amacı güden tüzel ya da gerçek kişilere tüketici denir (<http://hukukdestegi.com>). Bu tanımdan farklı olarak tüketici kavramını, tüketicinin varlığı için öncelikle giderilmesi gereken bir ihtiyaç ve bu ihtiyacı giderecek parasal gücün varlığı ve söz konusu maddi olanağı ihtiyacın giderilmesi doğrultusunda harcama isteği duyan tüzel ya da gerçek kişi olarak tanımlayabiliriz (Fettahlıoğlu, 2008: 4). Asıl ihtiyaç merkezli değil de haz olsun diye tüketime yönelen kişi de tüketim amacının merkezinde zorunlu ihtiyaçlılık durumundan öte haz kavramını kendi için önemli kılmıştır. Buradan da anlaşıldığı gibi bireyleri tüketime yönlendiren koşullar ve gerekçeler öznel nitelikte olup tüketimin derecesi, sebebi kişilere göre değişkenlik göstermektedir. Tüketim faaliyetleri sayesinde yani tüketimcilik ile farklı dünyalar tanınmış, değişik zevkler kabul görmüş ve haz anlayışı, kültür anlayışı zamanla değişmiştir. Bununla birlikte tüketimcilik, söz konusu zevk, haz ve kültür anlayışı farklılıklarını her bireyin kendisine karşı yerine getirmesi gereken hak ve sorumluluk olarak görmüş ve bu kabul görüşü sayesinde tüketici sürekli uyarılarak modern tüketimin döngüsünü sağlamıştır (Yanıklar, 2006: 100).

İnsan yaşayabilmek için tüketmek zorundadır. Yaşantısını idame ettirmeye çalışan kişi kendi istek, arzu ve ihtiyaçlarına göre hareket ederek potansiyel tüketici konumunu koruyup tüketim faaliyetinde bulunarak tüketim sürecinin çerçevesini oluşturur. Yani tüketim, genel anlamda tüketicinin ihtiyaç duyması, ihtiyaç duyulanı karşılamak amacıyla araştırma yapması seçenekler arasında seçim yapması ve satın almaya karar vermesi, söz konusu ürünü tüketmesi ve ürün hakkında değerlendirmede bulunması, sonrasında ise üründen uzaklaşması sürecini kapsamaktadır (İslamoğlu ve Altunışık, 2008: 7).

## **1.2. Tüketim Teorileri**

Sosyolojik çalışmalara bakıldığında her ne kadar tüketim olgusunu üretime bağlı olarak işlemiş olsalar da tüketimin yeteri kadar ele alınmadığını görebiliriz. Klasik araştırmalarda toplumun dinamiğini oluşturan unsurlarda görülen çatışmanın temeli sınıf

farklılıkları olarak açıklanmıştır. Bunun karşılığında modernist bakış açısında ise ‘‘Üretim’ tarafı övülecek bir unsur olarak ele alınırken ‘Tüketim’ olgusu olumsuz bir yaklaşımla yani yok edici bir unsur olarak ele alınmıştır (Zorlu, 2006). Bu yaklaşımlara ek olarak modern ve post modern yaklaşımları arasında ise modernist yaklaşımdan farklı olarak post modernimiz ‘Tüketim’ olgusunu sosyal bir faaliyet olarak ele almış ve üretim ve tüketimi birbirinden ayırmış gibi düşünmemek gerektiğini savunmuşlardır. Kısacası post modernizelere göre üretilen her şey tüketilir ve tüketim biçimini belirleyecek olan ise üretim biçimidir. Tüketim ile yaratılan imajlar üretimi de belirlemiş olacaktır ve böylelikle üretim ve tüketimin birbirine bağlı iki ayrı süreç ve birbirinden ayırmanın doğru olmadığını söyleyebiliriz.

Tüketim doğuştan itibaren başlayan insani bir eylemdir. Önemli olan ise bu eylemin nasıl gerçekleştiği ve bu eyleme yüklediği değerdir. İnsani bir eylem olan tüketime yüklenen değerler kültüre dair izler taşır; yani tüketim aynı zamanda bir kültürün taşıyıcısıdır. Tüketimin insan hayatında, ekonomide bu kadar belirleyici olmasına rağmen bilimsel açıdan yeterince ele alınmadığından dolayı bu kavrama dair tam ve anlamlı bir biçimde tanımlama yapılamamıştır (Ebren, 2009).

### **1.2.1. Eleştirel Tüketim Teorileri**

Eleştirel tüketim teorisyenlerinden Althusser, Gramsci gibi teorisyenlerin yanı sıra en çok bilineni Frankfurt Frankfurt Okulu’dur. Bu okulun mensuplarından olan, Herbert Marcuse, Erich Fromm gibi yazarlar toplumsal dinamiklerin insan tüketimindeki motive edici faktörlerini araştırmışlardır. Frankfurt Okulu’ nun teorisyenlerinin ilham kaynağını Marx tarafından kavramlaştırılmış olan “metalaşma” ve “yabancılaşma” kavramları oluşturmuştur. Özellikle Marx’ın ‘Değişim Değeri’ tanımı araştırmaları derinleştirmiştir (Zorlu 2006).

Frankfurt Okulu eleştirmenlerine sırasıyla ele alacak olursak;

Adorno; Tüketimde popüler ürünleri tercih etmede toplumsal mantığın rolünü araştırmıştır ve kültürün ticari hale gelmesini eleştirmiştir. Özellikle sanatsal ürünlerin ticari bir mal gibi görülmesi ile sıradanlaşmasını, değerini yitirmesini, tüketilmesini

eleştirmiştir (Zorlu, 2006). Adorno ile birlikte Horkheime' nin de kullanmış olduğu Kültür Endüstrisi kavramıyla önceden zaten var olan ve üretilmiş olan ürünlerin bilinçli bir şekilde üretildiği anlatılmak istenir. Ve var olan sistemin hiç boşluk olmadan, aksamadan işlediğini belirtirler (Kızılçelik, 2008). Kültür Endüstrisi'nde tüketici bir nesnedir ve özellikle kitle iletişim araçları sayesinde kitlelerle olan ilişkisini sömürür ve var olan tüketim zihniyetini korumayı hedefler. Ve üretimde önemli olan ürünlerin içerik ya da değeri değil; piyasadaki değişim değeridir. Buradaki amaç tüketici endüstrisine uydurmaktır. Yani kar amacı, verilen tüm hizmete egemen olmuştur (Adorno, 2003). Sadece kar güdüsüyle hareket eden kapitalist ekonomide ise kültürün varlığı mümkün değildir. Böyle bir toplumda farklılık yoktur; baş ne ise son da odur; çünkü amaç değişmez ve sanılan zihniyeti korumaktır; yani sistemin sürekliliğini sağlamak ve standartlaşmaktır (Zorlu, 2006).

Eleştirilen teorisyenlerden olan Herbert Marcuse ise sanayileşmiş olan toplumlardaki tüketim ideolojisini ele almıştır. Bu toplumlarda var olan tüketim ideolojisine karşı çıkmış; bilimi, egemenliği altına almış ve karını artırmak isteyen sanayi toplumunun insan ve doğaya olan acımasız tavrını eleştirmiştir. Teknolojik ilerlemeler sanayi toplumlarında insanları köleleştirmiş özgürlükleri engellemiştir. Herbert Marcuse'e göre bu toplumlarda mutluluk bir yansımadır ve var olan statükoyu korumakla yükümlüdür (Küçükcan, 2002). Endüstrileşmiş toplumlarda Üretim ve Tüketim mekanizmaları boşluk olmaksızın ilerlemekte ve bireylerin mutluluğunun kişilerin görmediği ya da denetleyemeyeceği güçler tarafından organize edildiği ve kitle iletişim araçları ile şekillendirildiği görülmektedir (Zorlu, 2006). Sanayileşmiş olan modern toplumlarda kitle iletişim araçlarının amacı tüketen bir birey algısı yaratmakla birlikte sistemin devamlılığına itaat edecek bireyler yetiştirmek ve böylelikle karı sürekli kılmaktır. Böyle toplumlarda, mutluluk ya da özgürlük bir nimetmiş gibi sunulmuş ve bireye aç kalma gibi hayatın sürekliliğini tehdit edecek benzeri korkular empoze edilmiştir. Marcuse bu durumu uygarlaşmanın bir başarısızlığı olarak açıklamıştır (Marcuse, 2010).

Eleştiri teorisyeni olarak ele alınacak olan en önemli isim ise Erich Fromm' dur. Tüketimi psikolojik ve sosyolojik açıdan açıklayan Erich Fromm' a göre 19. yüzyılda

tasarruf olgusu önemli iken 20. yüzyılda tüketim olgusu önem kazanmıştır. Bunun sebebi ise daha çok nesneye sahip olmanın mutluluğun kaynağını oluşturmasıdır; yani mutluluk daha çok tüketen insanda mümkündür algısı egemen olmaya başlamıştır 20. yüzyıl toplumunda. Bu tüketim hem maddi hem manevi şekilde olmuştur. Bu yüzyıl insanı anlamsız yaşamakta, sadece tüketerek var olmakta, pasif ve korkak yaşamaktadır. Birey hayatın sıkıcılığından kurtulmak amacı ile bilinçsiz bir tüketime yönelmektedir. Ve bilinçsiz tüketimin sebebi ise içsel mutsuzluk, boşluk ve umutsuzluktur ya da dengeyi koruyamamaktır (Zorlu, 2006). Erich Fromm' un modern toplum tanımının temeli Marx ve Freud yaklaşımlarına dayanır. Fromm' a göre Marx çalışmaları sadece toplum yasaları ya da evrimle ilgili değil; aynı zamanda fizyolojik, anatomik ve psikolojiktir. Marx' ın asıl amacı ise insanların kölelik zincirini kırmak ve insanı özgürleştirmek olduğunu savunmuştur (Kızılçelik, 2008).

### **1.2.2. Post-Modernizm ve Tüketim**

Post modern anlayış kimine göre modernizemin devamı kimine göre ise modernizeme tepki olarak doğmuştur. Post modernizem toplumsal dönüşüm sonucu ortaya çıkmıştır ve bu yaklaşımda temel ölçüt bilgidir ve bu anlayış baskıcı yaklaşımları tamamen karşıdır (Odabaşı, 2013). Post modernistler ekonomiyi kültürel boyutu baz alarak açıklamış üretimi ise tüketim temelinde ele almışlardır (Odabaşı, 2013). Birey tükettiği ürünü sadece işlevselliği için değil tüketilmesi için üretildiği yani imaj amaçlı da tüketebilmektedir. Böyle bir ekonomik anlayışın varlığı ise tüketimin üretimi ne kadar tetiklediğine bağlıdır.; yani tüketimin üretimi dönüştürmesi gerekir. Bu yaklaşım totaliter yapılara karşı olsa da eleştirel yaklaşımı benimsemiş olmasına rağmen kültür ve tüketim alanlarında en az karşı çıktığı yaklaşımlar kadar sert düşünce biçimleri geliştirmiş ve var olan diğer düşünceleri gölgelemiştir. Bu duruma örnek olarak ise Baudrillard' un yaklaşımı örnek verilebilir. Baudrillard' a göre toplumun oluşması ya da gelişmesi kitle iletişim teknolojilerinin ve gelişen yüksek teknolojileri ile olmuştur. Ve bu teknolojiler ile gerçek ve imge arasındaki farklılık ortadan kalkmıştır. Ve gerçek ile gerçek olmayanın ayırt edilemeyecek düzeyde olması post modern dönemin en temel özelliğidir. Baudrillard aynı zamanda tüketim toplumunu üretilmiş olan nesnelerin israf düzeyinde hızlıca tüketilmesi olarak tanımlar ve tüketim mekanları olarak aynı zamanda



sosyalleşmenin de gerçekleştiği alışveriş merkezlerini örnek verir. Bu mekanların en önemli işlevi ise tüketim kültürünü öğretmektir ve Baudrillard'a göre tüketimde fayda ya da ihtiyacın etkisi yok denilecek kadar azdır (Zorlu, 2006). Fakat bu dönemde yapılmış olan araştırmalar tüketimin sadece bu sebeplerden yapılmadığını ve tüketici davranışında birçok faktörün etkili olduğunu göstermiştir. Baudrillard tüketici davranışını benzinle ateş yakmaya benzetmiş tüketimin ise tüketilmiş bir güdüden ibaret olduğunu söyler. Nesnenin değeri ise işlevi dışında kendi manasına göre şekillenmiştir ve böylelikle nesnenin kazanmış olduğu anlamların başka nesnelerin yerine geçebileceğini gösterir. Yani tüketilen nesne ihtiyaçtan çok göstergelerin mantığına hizmet eder (Baudrillard, 2012). Üretime daha az vakit harcayan modern insan kişisel harcamaları için üretmeye giderek daha fazla zaman ayırmıştır. Haz almayı tüketime bağlı kılmış modern toplum insanı, tüketim için tüm yetilerini kullanır. Uysal tüketici yaratan reklamlar, televizyon ve diğer iletişim araçları tüketimin şekillenmesinde önemli olmuştur (Baudrillard, 2014).

### **1.2.3. Hedonist Tüketim Teorisi**

Hedonizm; duygusal anlamda zevk arayışında olma ya da acıdan kaçma çabası olarak açıklanabilir (Çelik, 2009). Motive edilmiş olan hedonizm duygusu insan doğasına uygun olarak acıya değil de haz duyabileceği alanlara yönelimi sağlar. Bu durumda hedonizm anlayışında insan alacağı ürünün işlevsellik özelliğinden öte hazzla ulaşmak amacı ile alışverişi bir aracı olarak görmüş ve bu ürüne ulaşmak amacı ile de güdülenmiştir ve alışveriş faaliyeti kendi çağrışımları doğrultusunda olumlu ya da olumsuz sonuçlanır (Ünal ve Ceylan, 2008). Bu alanda 2003' te Arnold ve Reynold tarafından yapılmış olan araştırmalara göre kişiler yöneldikleri ürünlerin faydasından çok içsel özelliklerine göre güdülenmişlerdir (Arnold ve Reynolds, 2003). Bu durumda hedonik güdülerle harekete geçen tüketicinin rasyonel davranma olasılığı düşüktür. Günlük hayatın sıkıcılığından kurtulma, depresif ruh halinden uzaklaşmak istemek, kendini tanımlama ya da ispatlama amacıyla tüketime yönelmiş kişilerde hazcı yönelim daha yoğun görülür (Arnold ve Reynolds, 2003).

Tüketicilerin yöneldikleri ürünlerde söz konusu ürünün özellikleri bilinmesine rağmen kişinin imaj dünyasında hangi anlama geldiği yani ürünün somut özelliğinden

çok özneliği belirleyici olmaktadır. Bu yaklaşım, ürünün bir sembol olarak tercih edildiği ve ürün tercihinde markanın neden bu kadar belirleyici olabileceğini de açıklamaktadır. Hedonik tüketici davranışları alanında araştırma yapan Campbell romantik etik ile hedonik yaklaşımın ilişkisini ele almış ve hazcı yaklaşımın nasıl ortaya çıktığını ve geliştiğini açıklamıştır. Romantik etik ile haz arasındaki bağın oluşumunu Campbell kişinin kendi kontrolünü sağlamasıyla mümkün kılar ve Campbell'e göre bireyin ihtiyaç amacı ile yaptığı tüketim ile lükse kaçan tüketim birbirinden farklıdır. İhtiyacın gerektirdiği tüketim bizi doyurur; ihtiyaç dışı tüketim, yani lükse kaçan tüketim ise bize zevk ve haz verir. Hedonik dışı yapılan tüketimi ihtiyaçlar yönlendirir; lüks tüketimi ise hazzal duyular yönlendirir. Campbell bu iki eylemi birbirinden tamamen ayrı görür ve bu iki eylemin geleneksel toplumlar ile modern toplumlarda farklı değerlendirir. Geleneksel toplumlarda hazcı yönelim hem duyumsal anlamda doyum sağlamak için hem de haz duyulan nesnelerin sınırlı ve zengin olan kesim tarafından elde edilebilmesi ile modern hazcılıktan ayrılmaktadır. Modern toplumlarda ise hazcı davranış günlük yaşamın geneline hakimdir; yani günlük yaşamın her anından haz almak mümkündür (Zorlu, 2006).

Dünyanın küreselleşmesi ve teknolojik gelişmelerle birlikte hedonik tüketici davranışlarında benzer ve klasik özellikler gözlemlenmiş olsa da kültürel açıdan bazı farklılıkları görmek mümkündür. Psikolojik olarak bu davranışları gerekçelendirmede ise kişinin alışverişteki motive kaynağı belirleyicidir, yani kişinin satın alma davranışını ve amacını belirleyen insanı harekete geçiren kaynak güdüdür. Burada söz konusu olan ise güdü değil; güdülenme ile ortaya çıkan davranışın önceliğini, gücünü ve dış uyarıcıların etkisi ile meydana gelen asıl güçtür (İslamoğlu, 2003)

### **1.3. Tüketici Davranışı ve Tüketici Davranışını Etkileyen Faktörler**

Tüketici davranışlarının temelini insan davranışları oluşturduğu için öncelikle insan davranışlarını anlamak ve kişilerin tüketim davranışlarını insan davranışları temelinde ele almak gerekmektedir. Bu sebeple tüketici davranışları mal ve hizmet satın alma, kullanma ve karar verme faaliyetleridir ve bu davranışları etkileyen birçok faktör

bulunmaktadır. Tüketici davranışlarının incelenmesinin sebebi ise farklı nitelikler taşıyan tüketici davranışlarının ekonomik ürün ve hizmetleri kısıtlı maddi olanakları, zamanı ve enerjiyi nasıl kullanıldığını açıklamaktır. Tüketici davranışlarının dinamik ve karmaşık yapısı, rolleri, farklı faaliyetlerden oluşması, çevresel faktörlerin etkisi ve davranış zamanlarının kişiye göre değişmesi bu davranışların birbirinden farklı özellikler taşımasının sebeplerindedir (Odabaşı ve Barış, 2012: 30).

Tüketimin anlamı ve amacı zamanla değişmiştir; artık tüketim sadece temel ihtiyaçların ya da fizyolojik ihtiyaçların giderilmesi amacıyla değil, psikolojik anlamda tatmin sağlayan ve sosyal çevre ile iletişimin temelini oluşturan bir iletişim aracı niteliği taşımaktadır. Çevre ile kurulan iletişimin temelini oluşturan tüketim eylemi sayesinde kişiler sahip oldukları ve tükettikleri ürünler ile duygularını kültür ve tutumlarını, değer yargılarını dış dünyaya yansıtmaktadır. Bu sebepten tüketim alışkanlıkları post modern zamanın önemli bir iletişim aracı olmuştur (Koç, 2013: 34).

Tüketicilerin satın alma davranışları farklı etkenlerin bileşimidir. Bu etkenlerin temeli ürünün, üreticinin ve tüketicinin özellikleridir. Davranışlar tüketicinin gelir durumu, tutumu, kişiliği, ihtiyaçları ya da inancı temelinde şekillenebilirken, kişinin yer aldığı toplum, sosyal sınıf, aile gibi dış uyarıcılar tarafından da etkilenmektedir. Davranışları etkileyen faktörleri şu şekilde açıklayabiliriz;

### **1.3.1. Demografik (Kişisel) Faktörler**

Kişisel faktörleri oluşturan, cinsiyet, yaş, gelir durumu, medeni hali, karakteristik nitelikler, eğitim düzeyi tüketici davranışını etkileyen önemli faktörlerdir. Kişinin bulunduğu yaş, tercih ettiği ya da edeceği model ya da tercih edeceği mallarda belirleyici bir faktör olacaktır. Yaş faktörü tüketici kültürünün belirli katmanlara ayrılmasında etkin bir faktördür. Kişinin bekâr ya da evli olması, çocuklu olup olmaması, gelir düzeyi, eğitim seviyesi, yaşam tarzı kişinin tüketici davranışlarını en geniş boyutta etkileyen faktörlerdir.

#### ***1.3.1.1. Yaş***

Kişiler içinde bulundukları yaş dönemi itibariyle satın alma kararlarında mal ve hizmet talepleri de değişiklik göstermektedir. İnsanların yaşı ilerledikçe hayat tarzı, tutum ve davranışları yaşamının genelini etkileyecek düzeyde değişmektedir. Söz konusu değişiklik beraberinde satın alma tutumunu da etkileyecektir. Yaşı ilerleyen kişilerin satın alma davranışındaki tutarlılık gençlere nazaran daha istikrarlıdır; yani gençlerin alışverişteki tutumlar yaşlılara göre daha değişkendir (Aktuğlu ve Temel, 2006: 45).

#### ***1.3.1.2. Cinsiyet***

Demografik faktörlerden biri olan cinsiyet kavramı satın alma davranışı üzerinde oldukça etkindir. Cinsiyet farklılığından kaynaklı tüketici rollerinde farklılıklar gözlenmiştir. Kadın ve erkek tüketici davranışlarındaki farklılıklar özellikle giyim pazarında ön plana çıkmaktadır; cinsiyet ayrımlı alışverişlerde her birey kendine uygun olan ürünü tercih edecektir (Aslan, 2012: 39). Aynı zamanda erkekler kadınlara göre karar vermede daha hızlıdır.

#### ***1.3.1.3. Gelir Düzeyi***

Gelir düzeyi arasındaki farklılıklar tercih edilen ürün ve hizmetlerde de farklılıklar yaratacaktır. Gelir düzeyi yüksek olan kişiler yaşam standartları da artmış olacağı için tercih edecekleri ürün ve hizmetlerin kalitesi de bu doğrultuda artacaktır. Bu duruma örnek olarak gelir düzeyi yüksek olan tüketici araba satın almaya karar verirken tercihini, Range Rover ya da Mercedes gibi markalardan yana yapar ve daha düşük gelirli birey Fiat, Ford, Toyota gibi araba markalara yönelecektir. Bu örneği hizmet sektöründe de vererek genişletebiliriz; parasal geliri yüksek olan birey restoran tercihini daha şık, lüks ya da pahalı olandan yana yaparken; maddi olanağı kısıtlı olan kişi tercihini menüsü uygun olan daha az gösterişsiz mekandan yana yapar.

#### **1.3.1.4. Meslek**

Kişilerin tüketim davranışları meslek gruplarına göre farklılık göstermektedir. Yüksek gelir elde eden meslek grupları tüketim yaparken fiyata bakmaksızın mal ve hizmet tercihinde bulunurlar. Ürün donanım ve özelliği yüksek olan mal ve hizmetler eğitim düzeyi yüksek olan bireyler tarafından tercih edilmektedir. Çünkü bazı tüketiciler için yüksek fiyat beraberinde kaliteyi getirir.

#### **1.3.2. Sosyo-Kültürel Etkenler**

Satın alma kararlarında etkili olan faktörler sınıf, grup, aile, statü, vb.

##### **1.3.2.1. Aile**

“Aile en geniş anlamı ile kan bağı, evlilik gibi etmenler neticesinde birlikte oturan iki ya da daha fazla kişinin oluşturduğu toplumsal bir grup olarak tanımlanabilir.” (Odabaşı, 1998: 109). Aile bireylerinin sayısı ve çalışma durumlarına göre değişkenlik gösteren harcamalar ve ihtiyaçlar satın alma davranışında belirleyici olmaktadır. Aile içinde çalışan kişi sayısı arttıkça tüketime duyulan ihtiyaç da artacaktır. Toplumsal bir grup olan aile yaşam standartlarıyla çeşitli mal ve hizmet alım talebinde bulunarak tüketim sürecinde toplumu farklı yönlerle etkilemektedir (Cömert ve Durmaz, 2006: 356).

##### **1.3.2.2. Kültür**

“Kişinin isteklerinin en temel nedeni ya da belirleyicisi olan kültür, insanların yarattığı değer sisteminin, örf, adet, ahlak, tutum, inanç, davranış, sanat ve bir toplumda paylaşılan diğer sembollerin karışımıdır (Tolungüç, 2000: 138). Kültür yaşanan topluma göre farklılık göstermektedir. Aynı kültürde yaşayan kişilerde de farklı tüketim eğilimleri mevcuttur. Kişilerarası farklılıklar sebebiyle tüketim sürecinde bir ürün sunulurken söz konusu farklılıklar da göz önünde bulundurulmalıdır. Kültürün baskın olduğu ortamlarda bireysel özelliklerden çok kültüre uygun kolektif değerler önem kazanacağından toplumun değer yargısı ya da kültürüne aykırı olmayan mal ve hizmetler tüketim ihtiyacına cevap verecektir (İslamoğlu, 2003: 163).

### **1.3.2.3. Danışma**

İnsanlar toplum içinde yaşadıkları için birbirlerinin tercih ve kararlarından dolayı ya da dolaysız bir biçimde etkilenmektedir. Tercih yaparken ya da karar verirken çevremizdeki kişilerden fikir almak isteriz, onların deneyim ve görüşlerinden faydalanmak isteriz.

Tüketiciler karar verirken zaman zaman etraflarından birilerine danışır. Onların fikir ve deneyimlerinden yararlanmak isterler. Bu danışma gurupları tüketiciyi bilgilendirici, faydalandırıcı ve değer açıklayıcı olmak üzere üç farklı yönden etkileyerek karar verme sürecini kolaylaştırır.

### **1.3.3. Psikolojik Etkenler**

Kişinin kendi iç dünyasından etkilenecek bunu davranışlarına yansıtması psikolojik bir etkidir. Köseoğlu tüketici davranışını belirleyen psikolojik etmenlerin alt yapısını 4 faktörle açıklamıştır; Bunlar (Köseoğlu, 2002: 117);

- GÜDÜLENME (motivasyon)
- Algılama
- Öğrenme
- Tutum ve inançlardan oluşmaktadır.

#### **1.3.3.1. GÜDÜLENME (Motivasyon)**

Kişinin davranışın temelinde yatan psikolojik temel etken güdüdür. Kişilerin ihtiyaç duyulduğu bir durumda tüm uyarıcılar karşısında duygu ve düşüncelerini eyleme geçirmesi ise güdülenmedir. GÜDÜLENME eylemi olumlu da olabilir olumsuz da. Kişi bu durumda sürekli hareket halindedir (Mucuk, 2013: 47). GÜDÜLENME eylemi için kişide yüksek motivasyonun varlığı gereklidir. Bu eylem gelişigüzel ya da sıradan eylemler değildir. Motivasyonun birey davranışları üzerindeki etkisini Maslow İhtiyaçlar Hiyerarşisi ile açıklamıştır.

**Şekil 1.1:** Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi



Tüketici davranışı üzerinde etkin olan motivasyon kavramı en iyi Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi kuramı ile açıklanmıştır. Kuramda güdüler ya da insan ihtiyaçları piramit şeklinde bir hiyerarşi ile açıklanmıştır. Bu kuram iki temel varsayıma dayanır. İlki insan davranışlarının temeli, ihtiyaçlara dayanır; ikincisi ise bu ihtiyaçların bazılarının giderilmesi ya da tatmini diğerinden daha önemlidir. Kuram 5 basamaktan oluşmuştur; hiyerarşik olan bu tabloda en alt basamaktaki ihtiyaç giderilmedikçe üst basamaktaki ihtiyaç giderilemez.

Hiyerarşinin en alt basamağını; kişilerin biyolojik olarak varlıklarını sürdürebilmeleri için gerekli olan ihtiyaçları tanımlayan Fizyolojik İhtiyaçlar oluşturur. Bu ihtiyaçları açlık, uyuma, barınma, neslin devamı için üreme, susuzluk, nefes alma, boşaltım vb. ihtiyaçlarla örneklendirebiliriz. Kişiler yaşayabilmek için temel olan bu ihtiyaçlarını gidermeden bir üst basamaktaki ihtiyacını da gideremeyecektir. Yani aç olan biri için ya da barınma sorunu olan biri için hak, özgürlük ya da sanat kavramları anlamsızdır (Mucuk, 2013: 47). Hiyerarşinin ikinci basamağını oluşturan güvenlik ihtiyacına göre kişi fizyolojik ihtiyaçları karşıladıktan sonra kendini ekonomik, sosyal ya da siyasal anlamda güvende hissetmek ister. Bu katmanda güven, düzen ya da emniyet önem kazanır. Ait olma ve sevgi ihtiyacı olan üçüncü basamakta ise kişilerin sosyal varlık olmaları anlam kazanır ve kendini her anlamda güvende hisseden birey diğer kişilerle ilişkilenebilir, bağ kurar ve geliştirir, bir sosyal gruba ya da bir topluluğa ait olma

ihtiyacı duyar. Dördüncü basamakta ise birey takdir edilme ve saygı ihtiyacı duyar. Gösterdiği başarı ve hizmetleri başkaları tarafından takdir edilen ve saygı duyulan bireyin kendine güveni gelişecektir. Bu basamakta prestij, statü, önemli olma, tanınma, takdir edilme, bağımsız olma, başarılı olma gibi kavramlar önem kazanır. Hiyerarşinin son basamağı olan kendini gerçekleştirme ihtiyacı ile kişi tüm ihtiyaçlarını karşılamıştır ve asıl olan kendini kanıtlamaktır. Buradaki amaç ideal insan statüsüne geçmektir. Bu basamağa ulaşmak ise kolay değildir (Çağlar ve Kılıç, 2005: 80).

#### ***1.3.3.2. Algılama***

Algılama kişinin dış dünyayı tanınması ya da gördüklerinin farkına varma durumu olarak tanımlanmaktadır. Motivasyonu olan bireyin olay ve durumları algılamasında deneyimleri etkilidir. Kişi algıyı duyu aracılığı ile sağlamaktadır. Muck'a göre aynı şeyleri ya da olayları algılama ve yorumlama süreçleri birbirinden farklıdır; çünkü aynı olaya birlikte şahit olsalar bile farklı geçmiş deneyimleri ile farklı algılamışlardır. Algılama şekli kişilerin ihtiyaçları ve motivasyon düzeyine etki ederek tüketici davranışına yön vermektedir. Algılama kişilere göre farklılık göstermekte ve kişinin nesneleri yorumlamasını sağlamaktadır (Çağlar ve Kılıç, 2005: 80).

#### ***1.3.3.3. Öğrenme***

İnsanlar yaşadıkları süre içinde sürekli yeni bilgi ve beceri kazanma durumundadır. Öğrenme davranışı sonradan geliştirilebilir. Kişi ve konuya göre değişen öğrenme isteğinin asıl nedeni ihtiyaçları giderme çabasıdır (Yıldırım,1998: 10). Tüketiciler, satın alma eylemini tamamlamak için, öğrenilmiş bilgilerini tüm davranış sürecinde kullanırlar. Öğrenme, tüketicilere zaman içinde büyük çapta bilgi birikimi sağlar. Bu bilgileri, satın alacağı ürün ya da marka konusunda görüş oluşturup karar vermede kullanır (Karalar, 2005: 64).

#### ***1.3.3.4. Tutum ve İnanç***

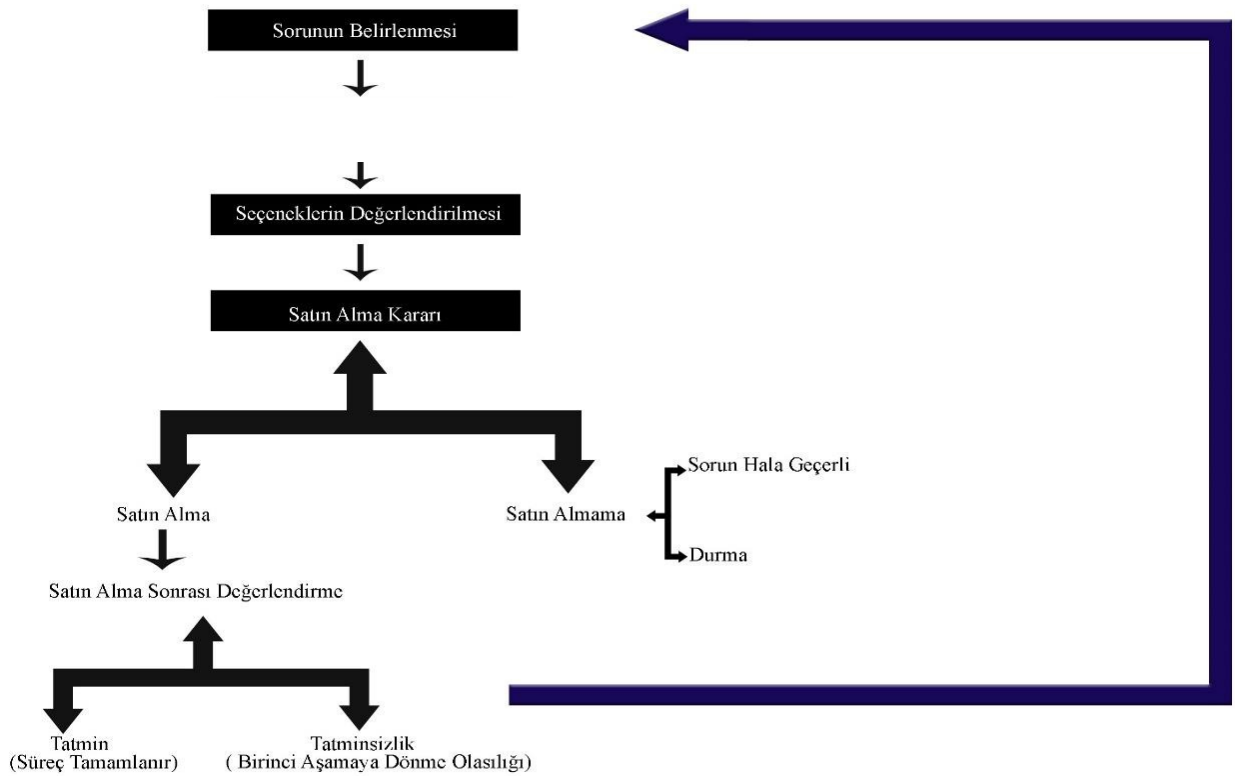
Tutum, inanç ve değerler çerçevesinde ortaya çıkar ve gelişir. Tutum ve inanç birbirinden farklı iki kavramdır. Tutum, bireyin yaşantısı ve edindiği bilgiler temelinde



gelişir. Gösterilen davranış göre olumlu ya da olumsuz olarak değerlendirilebilen tutuma karşın inanç hakkında bir değer yargısında bulunulamaz ve inanca dair yorum yapılamaz (Şimşek vd., 2011: 71). Tutum ve inanç öğrenme sonucunda ortaya çıkar. Davranışlarını inanç temelli şekillendiren kişinin tutumu da bu yönde olacaktır. Kişinin bir nesne ya da duruma karşı sürekli bir tutum geliştirmesi söz konusu nesneden beklediği yararlarla ilgilidir. Nesneden beklenen yarar ise ihtiyacın giderilmesi ve doyum sağlamaya yöneliktir. Bu sebepten kişi ihtiyacını karşılayabilecek nesnelere karşı olumlu tutum sergileyebilir (Karalar, 2005: 131).

#### 1.4. Tüketici Karar Alma Süreçleri

Şekil 1.2: Tüketici Karar Alma süreci



Tüketici, satın alma sürecinin karar verme aşamasında çeşitli faktörlerden etkilenmektedir. Tüketicinin karar verme süreci yukarıdaki tabloda gösterildiği gibi beş aşamadan oluşmaktadır (Şekil 1.2):

Tüketici satın alma sürecine girmeden önce içsel ve dışsal birçok faktörden etkilenmektedir. Satın alma karar sürecini anlamada özellikle içinde bulunulan psikolojik durum oldukça açıklayıcı rol oynar. Tüketici beş aşamada karar verme sürecini gerçekleştirir.

- a) *Sorunun belirlenmesi:* Bu süreç ilk olarak bir ihtiyacın doğması ya da gerçek arzulanan durum arasındaki çatışmadan sonra belirir. İstenilen durum ile var olan durum arasındaki çelişki ise tüketicinin motivasyon kaynağını oluşturur ve tüketici bu baskı sonucu harekete geçer ve çözüm yolları aramaya başlar (Karafakıoğlu, 2005: 101). Söz konusu ihtiyaç iç ve dış uyarıcılarca tetiklenebilir ve baskı fizyolojik ihtiyaç sonucu olabileceği gibi reklam, referans grupları ya da var olanın yetersiz olması sonucunda da gelişebilir. Bir sorunun varlığını tespit eden tüketici, ürünü satın almadaki temel sebebini belirler, söz konusu ürüne ihtiyaç olup olmadığına karar verir ve sonraki aşamada ürünü alıp almayacağını netleştirir (Özcan, 2010: 33).
- b) *Bilgilerin araştırılması:* Tüketiciler doğru tüketim davranışı sergileyebilmek için öncelikle satın alma ile ilgili araştırma yapmış olmaları gerekmektedir. Alternatiflerin belirlenmesi için yapılacak olan bu araştırma sayesinde algılanan risk de azaltılmış olacaktır. Çünkü tüketici bir ürünü almadan önce şu belirsizlikleri yaşaması muhtemeldir;

- Ürün işlevsel midir yani ihtiyacıma cevap verecek midir?
- Ödenilen paraya değecek midir v ekonomik midir?
- Söz konusu ürüne tepki olumlu ya da olumsuz mu olacaktır (İlban vd., 2011: 66).

Kişi bu belirsizliği sağlıklı atlatabilmek için talepleri hakkında yeterli araştırmayı yapmak ve bu araştırmaya göre de seçim yapmak isteyecektir. Tüketiciler bu süreçte daha önce bu ürünü kullanmış olan diğer alıcılardan fikir alabilir ya da satıcılara da danışabilir (Akalın ve Dilek, 2007: 42).

- c) *Seçeneklerin belirlenmesi ve Değerlendirilmesi:* Tüketicici yaptığı araştırmalar sonucunda almak istediği ürünle ilgili birden çok alternatifle karşılaşmış olabilir. Tüketicici bu durumda kendisi için en uygun olanı tercih edecektir. Kendisine uygun olan seçeneğin belirlenmesinde deneyimleri, istekleri, markalara karşı tutumu gibi faktörler etkili olacaktır (İlban ve diğerleri, 2011: 66).
- d) *Satın alma:* Tüketicici satın alma aşamasında alacağı ürünü kendi kurallarına göre netleştirmiştir. Bu durumda tüketici ürün hakkında olumlu karar vermişse malın rengine, markasına, cinsine ya da fiyatına göre karar vermek zorundadır, üründen yana düşüncesi olumsuz ise ürünü satın almaktan vazgeçecektir. Tüketicinin ürüne dair elde ettiği bilgiler yetersiz ise bu süreci başa alarak yeniden bilgi toplamaya başlar (Karafakıoğlu, 2005: 102).
- e) *Satın alma sonrası duygu ve değerlendirme:* Tüketicici satın almadan sonra tatmin ya da tatminsiz duygularını yaşar. Bu süreçte tüketici ürünün yararlı olup olmadığına karar verirken ürünün ekonomik değeri, işlevselliği, kalitesi gibi analizlerde bulunarak karar verir. Tüketicici aldığı üründen tatmin olmak ister ya da ürünü değerli kılmak isteyecektir (Kılıç ve Göksel, 2004: 150).

## İKİNCİ BÖLÜM

### HEDONİK TÜKETİM

#### 2.1. Hedonizm Kavramı

Yunan kökenli olan Hedonizm kavramı ilk olarak Epikuros ve Aristippus tarafından kullanılmıştır. Bu iki düşünürüm hedonizm kavramına dair görüşleri birbirinden farklıdır. Aristippus'un görüşüne göre insanların ilk amacı en üst düzeyde mutlu olmak ve acıdan kaçmaktır. Aristippus, mutluluğu tüm hazların toplamı olarak görürken Epikurus'un haz tanımı ise bu görüşten farklı olarak insanları mutlu edecek şey sadece hazların toplamı ya da tutkuların gerçekleştirilmiş olması olamaz şeklindedir. Epikurus hedonizmi felsefi ve psikolojik hedonizm olmak üzere iki şekilde çeşitlendirmiştir. Felsefi hedonizmde insan hazzı en üst düzeyde yakalamayı amaçlar. Hazzın en üst seviyeye getirmesi ise çok çaba gerektirir. Yani bu düşüncede iyi olan şey maksimum hazzdır, acı veren şey ise kötüdür (Penpence, 2006: 89).

Psikolojik hedonizmde ise motivasyon önemlidir. Bu hedonizmde kişiler arzularına, isteklerine ulaşabilmek için güdülenmeye ihtiyaçları vardır. Yapmak istedikleri ne ise o yönde çaba sarf ederek hazza ulaşırlar ve psikolojik hedonizme göre hazza ulaşma isteği tüm bireylerin hakkıdır. Bu görüşe göre tüketicilerin bencil olma gerçeği ve psikolojik hedonizmle kaynaşması, insanın kendi için en iyisini arzulaması tüketim eğiliminde artışı getirecektir (Ünal ve Ceylan, 2008: 266-267).

Hedonizm modern ve geleneksel olmak iki tür atında da incelenebilir. Genel anlamda ikisi arasındaki en belirgin fark ise modern tüketicinin tüketimi heyecan odaklı yapmak istemesidir (Penpence, 2006: 89).

Geleneksel hedonizme duyular aracılığı ile ulaşılır ve bunlar; yeme, içme koklama, görme ya da dokunma ile elde edilen hazlardır. Eskiden insanlar yeme, içme gibi temel fizyolojik ihtiyaçlarını gidererek farklı mutluluklar yaşayabiliyorlardı. Fakat bu durum zamanla değişikliğe uğramıştır; yapılan faaliyetler tekrarlanarak sıradanlaştı ve

mutluluk kalitesi ve deneyimi de değişti. Bu sebepten kişiler mutlu olabilmek için farklı arayışlar içine girmiştir (Campbell, 1987: 65- 69). Modern hedonizmde ise haz fiziksel olarak değil de hayal edilerek elde edilmektedir. Duyular aracılığı ile deneyimlenen değil de duyguların yarattığı haz söz konusudur. Bu hedonizmde asıl amaç mutluluk değil mutluluğu arama hazzıdır. Bu durumda güzel olanı hayal etmek haz için yeterli olacaktır. Geleneksel ve modern hedonizm arasındaki temel farkları şu şekilde açıklayabiliriz; Bunlar (şahin, 2018: 24-25);

- Geleneksel hedonizmde haz arayışı belirli davranışlarla bağlantılıdır. Modern hedonizmde ise haz duygular aracılığıyla elde edilir ve bütün deneyimlerde haz arayışı amaçtır.
- Geleneksel hedonizmde haz duyulara bağlı iken modern hedonizmde ise haz duygulara bağlıdır.
- Geleneksel hedonizmde duygular kişi kontrolü altında değilken; modern hedonizmde ise duygular kişi kontrolündedir.
- Geleneksel hedonizm anlayışında haz duyu ve olayların kontrolü ile elde edilmiştir, modern hedonizmde ise hazza olay ve duyguların anlamlı kontrolü ile ulaşılır.

## **2.2. Hedonik Tüketim**

Hedonik ve faydacı tüketim arasında farklılığı yaratan durum; tüketicinin alım niyeti ve tercih edilen üründür. Hedonizm kavramının tanımında yukarıda değindiğimiz gibi yaşamın ana amaı haz maksimizasyonudur; yani yaşamın anlamı hazzdır. Hedonik tüketim ise haz amaçlı yapılan tüketimden tat almaktır, mutlu olmaktır (Babacan, 2001: 54). Yapılacak olan bu araştırmada da tüketim deneyimleri ele alınarak nasıl eğilim gösterdiklerini incelemektir. Son yıllarda tüketim ihtiyaç ötesinden çok sembolik ve hazzcı bir anlam kazanmış ve tüketimin gsterişliliği daha ön plana çıkmıştır. Tüketime sonradan kazandırılan bu nitelikler ile duygu, hayal, eğlence gibi üç yn tüketim niyetini açıklar olmuştur (Tynan ve McKechnie, 2009: 13). Bu durumda tüketimin bu doğası ile

duyular ile elde edilen hazdan; yani geleneksel tüketimden duygular aracılığı ile elde edilen hazzla bir başka deyişle modern hedonizme geçiş görülmektedir.

Hazzın belirli eylemlerle değil de düşüncelerle, fanteziyle yani; duyularla elde edilebileceği anlayışı hakimdir (Odabaşı, 2009: 113). Buna göre talep edilen ürün ya da hizmetin işlevselliğinden çok tüketildiği takdirde nasıl duygu ya da düşünce yaratacağı önem kazanır. Levy bu durumu şöyle ifade etmiştir; insanların ürünleri, sadece neler yapabileceklerine göre değil ne anlama geldiklerine göre de satın aldıklarını”; yani tüketici ürünü satın almaktan çok, satın alma sürecinde yaşadığı heyecandan haz duymaktadır. Bu durum hedonist anlayışın tüketime yansımasıdır. Ürünler imgesel olarak vardır; ürünün fonksiyonelliği ve performansı ikinci plandadır (Özgül, 2011: 43). Duygusal açıdan bu tür tüketime ihtiyaç duyulmuştur. 20003 yılında Reynolds tarafından yapılan araştırmaya göre insanlar macera yaşamak, başkalarını mutlu etmek, iyi hissetmek, sosyalleşmek, modayı takip etmek, deneyimlemek gibi sebeplerle hedonik tüketime yönelmişlerdir.

Modern toplumlardaki tüketim, zaman içerisinde sadece fayda sağlamak amacı ile değil de kişiliklerin oluşmasında, yaşam tarzlarının yeni boyut kazanmasında önemli bir aktivite olmuştur. Yukarıda Maslow’un ihtiyaçlar Hiyerarşisi tablosuna baktığımızda tüketimin en alt basamağında insanların yaşamlarını idame edebilmeleri için ihtiyaç duyulan uyuma, beslenme, barınma, boşaltım gibi fizyolojik ihtiyaçlar iken zamanla tüketim algısı değişikliğe uğrayarak tablonun en üst basamağında yer alan kendini gerçekleştirme boyutuna geçmiştir. Fizyolojik ihtiyaçlar asıl olarak faydacı tüketimi nitelendirirken, kendini yaşama ya da kendini gerçekleştirme basamağı hedonik tüketimi simgeler. Bu durumda da görüldüğü gibi tüketim anlayışı Maslow’un hiyerarşi tablosundan farklı olarak yeni boyutlar kazanmıştır (Şengün, ve Karahan, 2013: 18).

Hedonik tüketimde tüketici bazı durumlarda bir üründe birden fazla fayda görebilir; örneğin çok pahalı olan bir çantayı hem lüks olduğu için hem de ihtiyaç olduğu için almak isteyebilir (Papatya ve Özdemir, 2012: 167-168).

1982 yılında Hirschman ve Holbrook tarafından yayımlanan bir makalede hedonik tüketimin; bir ürüne dair deneyimin çoklu duyumsal, duygusal ve fantezi hisleri ile ilgili tüketici davranışını nitelendirdiğini ifade etmişlerdir. Çoklu duyumsal terimin açıklaması ise; koku, tat, ses, dokunuş ile ilgili bütün etkileri ve görüntüleri birlikte içeren deneyimler şeklinde yapılabilir. Duygular teriminden kasıt ise, sevinç, korku, heyecan, öfke ve kıskançlıktır. Duygusal terimi tanımlayan bu hisler hem fizyolojik hem de psikolojik açıdan vücutta ve akılda değişiklikler yaratır. Yapılan araştırmalarda hedonik tüketimde bu duyguların rolü büyüktür. Hirschman ve Holbrook'un yazdıkları makalede hedonik tüketim ile tüketici 4 farklı noktada ilişkilendirilmiştir; İlk nokta tüketicinin ekonomik durumunu umursamaksızın karar vermesine sebep olan aşk, kıskançlık ve nefret gibi duygularının varlığıdır. Tüketicinin aşk, öfke ya da kıskançlık duygularıyla almış olduğu karar faydacı değil hedonik tüketimdir; yani alınan karar ekonomik değildir. İkinci nokta; estetik özellikleri belirleyici olan ürünlerde marka imajının ön plana çıkması ve reklamların ürüne olan talebi desteklemesidir. Üçüncü nokta tüketicilerin neyin gerçek olmasını istiyorlarsa onu asıl geçeklik olarak algılamalarıdır. Son nokta ise bilişsel bilgi ile duyusal ve duygusal bilgi aramanın çok farklı iki boyut olmasıdır. Bu iki bağımsız bilgi arama ihtiyacında kimisi bilişsel bilgiye kimisi duyusal ve duygusal bilgiye kimisi ise her ikisinin varlığına önem verir (Hirschman, ve Holbrook, 1982: 92–94).

Daha bilinçli tüketici olanlar ve tercih edilen ürüne ödedikleri fiyatı önemseyen tüketiciler, geleneksel tüketim anlayışına sahip ve tüketimi sadece hayatta kalabilmek için bir araç olarak görürler. Geleneksel tüketim anlayışının aksine hedonik tüketim eğilimi olanların ise sürekli artan tüketim ihtiyaçlarını karşılayabilecek yüksek gelir düzeyine sahip olmaları gerekmektedir. Modern tüketici olarak nitelendirebileceğimiz hedonik tüketicileri tatmin edecek olan nitelikler ise estetiksel değerler, marka, paketlenme, görünüm gibi duygusal değerlere hitap edecek olan ürünlerdir. Burada ürünün fiyat, kalite ya da işlevselliğinin tüketici için belirleyici bir anlamı yoktur (Wang, Chen, Chan, ve Zheng, 2000: 171).

Sonuç olarak genel anlamda hedonik tüketim ile geleneksel tüketimi ele almak istediğimizde; bu alana dair yapılmış olan çalışmalara göre tüketilen mallar ya faydacı ya da hedonik olarak nitelendirilir. Faydalı ürünler fonksiyonellik ve fiyat noktasında bir

amaca hizmet ederken, hedonik ürünler eğlence, zevke ya da genel anlamda duyguları tatmin etme amacına hizmet eder; yani doğrudan pratik bir amacı yoktur. Bu iki tüketim niyeti arasındaki en ayırt edici fark hedonik tüketimin arzu edilen, istenilen; fakat gerekli olmadığıdır (Chan, ve Saqib, 2010: 4). Hedonik tüketimde kişi sahip oldukları ile yetinmeyip sürekli arayış içerisinde ve bu arayış tüketimin sürekliliğini sağlar. İhtiyaç olan ürüne duyulan arzu zamanla artar, ihtiyaç giderildikten sonra tatmin olunur, kısa ve geçici olan arzu son bulur ve yeni arayışlar başlar (Aydın, 2013: 35).

### 2.3. Hedonik Alışverişin Nedenleri

Pazarlama anlayışının modernleşmesi ile bir ürün pazarlanmak istenince öncelik olarak onun faydasından çok haz ve iletmiş duygular önem kazanır (Birin, 2014: 314). 1985 yılında Westbrook ve Black, 1972’ de Tauber’in ve 1974’de McGuire’in motivasyon temelli 16 kişilik üzerinde yaptığı araştırmada tüketim davranışının gerekçesi;

- İstenilen ürünü elde etmek ve temin etmek
- Ürüne duyulan ihtiyaçtan çok arzulananana sahip olma heyecanı
- Ürün elde etme dışındaki hedeflere ulaşma.

Şeklinde 3 temel unsura dayanır. Bu üç temel unsur alışveriş motivasyonun hedonik ve faydacı tüketimi içeren farklı boyutları şu şekilde sıralayabiliriz: beklenen fayda, rol yapma, müzakere, seçim optimizasyonu, üyelik, güç/otorite, teşviktir. Söz konusu boyutların kimisi faydacı tüketimde kimisi hedonik tüketimde daha ağır basmaktadır. Bu çalışmada hedonik tüketim yönü ağır basan boyutlar ele alınacaktır.

Ürünlerin simgesel anlam ifade ettiğı hedonik tüketimde ürünler öznel olup kişiden kişiye farklı anlam ifade eder. Ürünün işlevselliğinden çok marka değerinin ön plana çıktığı modern tüketicilerde görünmeyen kısım daha önemlidir tüketiciler için. Ürünün görünen, somut özellikleri bellidir ve değiştirilemezken; görünmeyen soyut özellikleri ise kişiden kişiye farklı önemlilik taşır(Çelik, 2009: 48).



Davranışsal haz tüketimi içsel yaşanan bazı sorunların çözülmek istenmesiyle de yakından ilgilidir; bir diğer ifade ile duyumsal zevkle alakalıdır; yani hazsal tüketim zevk veren ürünlerin kullanılmasıdır (Çelik, 2009: 49).

Post modern dönemde yapı olarak var olmasa da görünmez bir haz sistemi vardır. Birey var olabilmek için ya da kendini var edebilmek adına çoğu duyguyu aynı anda yaşamayı (üzülmek, sevmek, heyecanlanmak, algılanmak, acı duymak gibi) haz almanın koşu olarak görmektedir. Bunun sebebi ise insanların üretimden çok var olanları tüketerek artan boş zamanları işlevsellikten uzak duygusal tatmin için tüketim yapmaya ayırmasıdır. Burada kısa zamanlı olan arayış giderildikten sonra sürekli tekrarlanacak olan haz arayışı söz konusudur. Aynı zamanda günümüzde insanlar hazzı ulaşamama kaygısı da yaşamaktadır. Duygusal anlamda kendini tatmin edemeyen ürün ya da hizmetle karşılaşan tüketici mutsuz olabilmektedir. Bu durumda modern tüketimle açıklanabilir (Batı, 2018: 98).

2003 yılında Arnold ve Reynolds tüketicilerin hedonik davranış sergilemelerini altı başlık altında toplamışlardır;

- Macera için Alışveriş
- Rahata kavuşmak
- Sosyalleşmek
- Fikir Edinmek,
- Rol alışverişi,
- Kıymet elde etmek ve rekabet heyecanı yaşamak için alışveriş.

*Maceracı Alışveriş:* Macera için alışverişte bir arayış söz konusudur. Macera arayan kişi kendini farklı evrende hissetmek ister. Bu sebeple alışveriş yapmak heyecan verici bir süreçtir tüketici için. Bu amaçla alışveriş yapan hedonik tüketiciler alışveriş anında kendilerini bu sürece o kadar kaptırırlar ki zamanın nasıl geçtiğini anlamazlar. Bu sebeple alışveriş yaparken sürekli heyecan yaşayan tüketici alışveriş deneyiminin bir macera gibi tanımlar. Tüketim ortamındaki ses, kalabalık, heyecan görsellik, koku gibi her türlü faktör tüketiciyi sürekli uyarır (Arnold ve Reynolds, 2003: 80).

*Rahatlamak İçin Alışveriş:* Stresten, yoğunluktan ve karmaşadan uzaklaşmak için kişiler alışveriş yapmak isteyebilirler. Tüketici burada kısa süreliğine de olsa negatif ruh halinden kurtulmak için zihnini alışveriş ile meşgul ederek rahatlamak ister. Böylelikle pozitif duygulara bürünerek kendini tedavi ettiğini düşünüp problemlerinden kurtulmayı niyetler (Arnold ve Reynolds, 2003: 80)

*Sosyal Amaçlı Alışveriş:* Sosyalleşmek amacı ile tüketiciler alışveriş yapmak isteyebilirler. Alışveriş sayesinde farklı insanlarla, ailesiyle ya da arkadaşlarıyla vakit geçirebilirler. Sosyalleşme alanı olarak günümüzde en çok tercih edilen alanlardan biri kafelerdir. Bireyler kafe tarzı ortamlarda kısa süreli de olsa sosyalleşerek pozitif hissetmekte ve sevdikleri ile daha sağlam ilişkiler kurabilmektedir. Tüketici aynı zamanda toplumla ilişkisinin devam ettiğini ispatlamak istercesine sosyal bir alan yaratmak için de alışverişe yönelir.

*Fikir Edinmek:* Tüketici trendleri takip etmek, yeni çıkan ürünleri öğrenmek, keşfetmek için alışveriş yapmayı tercih eder. Fikir edinmek amacı ile yaptığı alışverişle modaaya ayak uydurur, güncel tüketimin farkında olur ve yenilikleri takip etmek adına alışverişe yönelir (Arnold ve Reynolds, 2003: 81). Fikir edinmek amacı ile yapılan alışverişte tüketicinin söz konusu ürünü almaya ihtiyacı yoktur, satın alma eylemi plansızdır; tüketici burada eğlence amaçlı ya da boş zamanı değerlendirme amacıyla tüketimi tercih eder (Kırcı, 2014: 90).

*Başkalarını Mutlu Etmek:* Başkalarını mutlu etmek için yapılan alışverişte kişi kendisi dışında başkaları için yaptığı alışverişten haz almakta. Bu gruptaki kişiler başkalarına hediye olarak onlara olan sevgilerini gösterir ve bu durumdan mutlu olurlar. En güzelini kendisi için değil de başkaları için düşünerek kendilerini iyi hissederek. Kişiler bu alışverişini haz ve mutlulukla yaparlar. Özellikle sevgi ve aşklarını bu yolla göstermeyi tercih eden erkeklerden çok kadınlardır (Albayrak, 2011: 159).

*Değer Amaçlı Alışveriş ve Yarış Heyecanı:* Değer amaçlı alışverişte tüketici düşük fiyatla aldıkları ürün sayesinde kendilerini akıllı hissederek alışverişten keyif alırlar. İndirimleri takip ederek ucuz ürünü alan tüketici kendini akıllı hissederek kendisi için

kıymet yaratmıştır ve tüketici indirimli olan ürünü alarak bir değer yaratmıştır. Bu amaçla tüketim yapanlar indirimleri ve fırsatları takip ederek ürünleri herkesten önce almak isteyerek; diğer tüketicilerle dolaylı olarak rekabet haline girmişlerdir. Aynı zamanda piyasayı sürekli takip ederek edindikleri bilgileri başkalarına aktarmaktan da büyük keyif ve zevk alırlar. Böylelikle kendileri için artı bir değer yaratmış olurlar (Ünal ve Ceylan, 2008: 282).

## **2.4 Hedonik Tüketimin Amaçları**

Hedonik tüketimin amaçları; problem yansıtma, rol yansıtma, fantezi kurma, yenilik, kaçma ve heyecan olmak üzere 6 noktada açıklanabilir. Kişilerin yaşamış oldukları sorunları dışa yansıtmaları problem yansıtma iken alışveriş anında istedikleri karaktere bürünmeleri ya da role girmeleri rol yansıtmadır. İnsanların bireysel isteklerini motive eden ve bu isteklerini canlı tutan, güdülenmiş satın alma davranışının giderilmesi fantezi kurma, istenmeyen durum ya da sorunlara çözüm bulmak ve yüzleşmek yerine uzaklaşması kaçma, yapılmak istenen eylemin olası risk durumuna rağmen kişinin duygusal hareket etmek istemesi ve bu şekilde değişiklik arama davranışı heyecan arayışı, tüketicinin moda olan ürünleri takip etmesi ve en son kullandığı ürünü değiştirmek istemesi yenilik arama şeklinde açıklanabilir (Öz ve Mucuk, 2015: 629).

Hedonik tüketimin amaçlarını detaylı olarak şu şekilde ele alabiliriz:

### **2.4.1 Problem Yansıtma**

Tüketicinin dışsal faktörlere karşı gösterdiği tepkidir. Tüketici karşılaştığı ya da karşılaşma olasılığı olan bir durumda genellikle duygusal olarak açıklanabilecek tepkilerdir. Burada kişinin verdiği tepki çoğunlukla geçmişte yaşamı olduğu olaylar ya da durumlarla ilişkilidir. Problem yansıtma sonucu ortaya çıkan hedonik davranışlar; tiyatroya gitmek, kitap okumak, spora gitme gibi etkinlikler tüketim sonucu ortaya çıkan deneyimlerdir. Kişinin olabilecek durumları önceden öngörebilmesi tehlike riskini de azaltacaktır. Kişi bu öngörüsü sayesinde ise karşılaşabileceği sorunların üstesinden daha rahat gelebilecektir (Öz ve Mucuk, 2015: 629).

#### **2.4.2. Rol Yansıtma**

Kişinin arzuladığı rol ya da karaktere bürünerek arayışlara girmesi rol yansıtmadır. Kişi rol yansıtma sosyal hayatında arzu ettiği yansıtmayı bulmak için eylem arayışına girer ve bunun için gerekli olan aktiviteleri gerçekleştirmek için çabalar. Kişi yaşadığı toplumun bir parçası olmak adına görev olarak benimsediği davranışları yerine getirir. Anne, baba, ev hanımı gibi roller aile içi rollerdir. Bu duruma örnek olarak tüketicilerin alışveriş yaparken arzu ettikleri role göre alveriş yapmaları verilebilir. Filmler ve oyunlarda da rol yansıtma örneklerine rastlanabilir (Kop, 2008: 105).

#### **2.4.3. Fantezi Kurma**

Fantezi kurma güdülenmiş olan satın alma davranışının yerine getirilmesi ile ilişkilidir. Fantezi kurma eyleminde sınırsız zevkler ve imgesel hazlar vardır. Satın alma davranışının varlığını ölçmek amacıyla kurgulanmış olan fantezi kurmada gerçeklikten uzaklaşmıştır. Bu şekilde fantezi dünyasında gerçekleşmiş olan satın alma eylemi güvenilirlik açısından riskli ve yanlış olan güdülere sebep olabilir. Fakat fantezi ile kişilerin bireysel arzuları sürekli canlı kalır ve güdülerin motivasyonu yüksek olur (Hirschman, 1983: 66-67).

#### **2.4.4. Kaçma**

Kaçma en genel anlamıyla kişinin mutluluğu arama çabası, acıdan sorunlardan uzaklaşma isteği, zorluklara karşı direnç göstermeyip ya da sorunlara çözüm bulmadan bulunulan durumdan uzaklaşma isteğidir. Birey burada olası bir problemle karşılaştığında kaçma ya da uzaklaşma içgüdüleriyle hareket etmektedir. Kişi bireysel sıkıntılarından uzaklaşmak, pozitif hissetmek, kötü koşullardan kurtulmak için hazzı ulaşma çabasıdır (Albayrak, 2017: 114).

#### **2.4.5. Yenilik ve Heyecan Arama**

Ne kadar riskli ya da tehlikeli olsa da kişinin yaşamına anlam katmak istemesi, boş zamanını değerlendirmek istemesi ve ne pahasına olursa olsun duygusal dürtülerle hareket ederek eyleme geçmesidir. Heyecan aramada kişi boş zamanını değerlendirmek için seçenekler arar ve duygusal hareket eder. GÜdülenmiş duyguları tatmin etme çabası had safhadadır ve bu arayış ile yaşamlarına anlam katmak isterler. Tüketici modası geçmiş ya da sıradanlaşmış ürünlere daha az talepte bulunurlarken, moda olan, popüler kültürü yansıtan ya da yeni olan ürüne karşı daha istekli ve heyecanlıdır. Moda olanı demode olana tercih ederek değişimi yaşar. En son ürünü alarak değişiklik yapan tüketici satın alma davranışına yönelir ve ortak özellikleri olan ürünler arasında tercih yaparak değişime gider (Aydın, 2013: 45; Benli, 2013: 60).

#### **2.4.6. Hayal Kurma**

Hayal kurma kişinin geçmişte olan hayallerini hatırlaması ve eski düzeni yeniden canlandırarak bilincin şekil değiştirmesidir. Burada kurulmak istenen düzen ve alışlagelmiş düzenden kurtulmak düşler ve hayaller ile sağlanmaya çalışılır; yani haz düş ve hayalle sağlanır. Arzulanan durum ya da düzen için kişi satın alma davranışına yönelir (Çelik, 2009: 54).

### **2.5. Faydacılık kavramı**

Faydacılık, kişinin bir nesne ya da eylem için kendine göre belirleyebileceği değer yargısı olarak ifade edilebilir (Çelik, 2009: 57). Ekonomik bir kavram olarak ifade edilebilecek faydacılık kavramı tecrübe ile kazanılabilecek bir davranıştır. Hazcı ve faydacı davranış farkını kısa bir örnek ile açıklayacak olursak; bir tüketici ürün almak için bir mağazaya girer ve girdiği ilk mağazada almak istediği ürünü kısa bir sürede bulması faydacı davranış, söz konusu ürünü indirimli bir fiyattan almak için duyduğu heyecan ise hazcı davranış oluşturur (Carpenter, Moore ve Fairhurst, 2005: 27).

## 2.6. Faydacı Tüketim

Faydacı Tüketim teorisinde tüketim yapmak zorunlu bir ihtiyaçtır. Bu durumda ihtiyacı belirlemiş olan tüketici için mali durumuna en uygun olan ürünü seçmek, marka ve kalite karşılaştırmalarını yapmak fayda sağlayacaktır (Doğan vd. 2014: 70). Ekonomik bir nitelik taşıyan faydacı tüketim davranışı kişinin zorunlu, fizyolojik ihtiyaçları için eylemde bulunması olarak da nitelendirilebilir. Zorunlu olmasındaki kilit nokta ise bu tüketimin araştırılarak ve planlanarak yapılmasıdır. Bu noktada daha önceki deneyimler önemlidir (Özcan, 2007: 48). Ekonomik bir eylem olarak nitelendirilen faydacı tüketimde seçilen ürünlerin işlevsel olmasına odaklanılır. Faydacı alışveriş esnasında ürünün fonksiyonel özelliklerinin yanı sıra ürünün ödemesi yapılırken mağazada kaybedilen zaman, risk ya da emek bileşenlerini minimuma indirmek de fayda maksimizasyonuna katkı sağlayacaktır (Sands vd. 2009: 387). Bu alışverişte tüketici, satın alma davranışı ile ihtiyacının giderilmesi, alışverişin başarılı değerlendirilip değerlendirilmemesi tüketici ile ilgilidir; yani tüketici bu noktada rasyonel davranarak fayda arayışına odaklanmıştır.

Genel anlamda faydacı ürünlerin tüketilmesi anlamına gelen faydacı tüketimde amaca hizmet edecek olan ürünlerin fonksiyonelliği ve nesnelliği ön koşuldur. Bu duruma örnek olarak bir kalem alım sürecini ele alalım; insanlar daha önceden elde etmiş olduğu rasyonel bilgiler çerçevesinde bir kalemin hangi nitelikte olması gerektiğini, kalıcılığını, işlevselliğini ya da fiyatını deneyimlemişlerdir. Bu sebeple bir kalemde olması gereken özellikleri bilir ve var olan çeşitli ürünlerle karşılaştırarak alınacak ürünün karakteristik özelliklerini değerlendirir, piyasadaki diğer markaları sıralandırır ve karar verilen marka istenilen özelliklerle en iyi şekilde uyuşmasını sağlar (Dhar ve Wertenbroch, 2000: 36).

## 2.7. Faydacı Tüketime Motive Eden Faktörler

Alışverişte faydacı değer; tüketicinin mağazayı seçmesi, talep ettiği ürünün bedelinin ödenmesi, harcanan zaman ve çabaların birleşimi ile oluşur. Tüketiciler almak istedikleri ürüne karar verirken seçtikleri mağazayı ürün çeşitliliği, ulaşım kolaylığı ve müşteri memnuniyeti gibi değerlere göre sınıflandırır (Sands vd., 2009: 387). Faydacı değer olgusu, ürünün işlevselliği ve tüm çabaların toplam değerlendirilmesi ile belirlenir (Jeffrey, 2006: 1160-1161). Faydacı tüketimde tüketici somut olan özelliklere önem verir, temel ihtiyacının giderilmesi için ürünü satın alır ve tüketir. Tüketici ürünü talep ederken ürünün işlevliliğini artırmayı hedefler.

Faydacı alışverişin verimlilik ve başarı temelli iki boyutu olduğunu ileri süren Kim'e göre alışverişin verimlilik boyutu zaman ve kaynak tasarrufunu temsil ederken, başarı yönü ise kişinin yapacağı alışveriş için satın alım sürecinin planladığı şekilde ilerlemesi ve istediği ürünlere ulaşmasını temsil eder. Verimlilik esaslı alışverişte asıl hedef; tüketicinin istediği ürüne en kısa zamanda ve en ucuz şekilde ulaşabilmesidir (Kim, 2006: 57-58). Bu tüketim türünde ürünün yeterli kapasiteye sahip olması tüketim davranışına mantıksal boyut katar ve istenilen ürüne ulaşıldıktan sonra tamamlanınca tatmin sağlanır (Babin vd., 1994:645).

Yapılan araştırmalara göre fonksiyonellik ve rasyonellik kavramı her bir tüketici açısından farklılık arz etmektedir. Bu konuyla ilgili araştırma yapan Wolfinbarger ve Gilly online alışveriş üzerine yayınlamış oldukları makalelerinde internet üzerinden yapılan alışverişlerin de geleneksel alışveriş gibi hem faydacı hem de deneyimsel nedenlerle yapıldığından bahsetmişlerdir. Online alışveriş yapanlar için faydasal alışverişe nazaran deneyimsel alışveriş daha fazla güdüleyici bir nedendir.

Wolfinbarger ve Gilly'in yaptığı çalışmalara göre Faydacı alışveriş motive eden nedenler şu şekilde sıralanabilir;

*Maliyet Tasarrufu İçin Alışveriş:* Online alışverişlerde mağaza kiralama maliyetlerinin olmaması, işçi maliyetlerinin olmaması ve araştırma harcamalarını az

olması tüketicie maliyet tasarrufu sağlar. Aynı kalitedeki ürünü internette daha ucuza alan tüketici için maliyet tasarrufu satın alma gerekçesini oluşturacaktır. Aynı zamanda tüketicie internet üzerinden sunulan ürün alternatifi de online alışverişi motive eden bir faktördür. Arama maliyetlerinin düşük olması, fiyatların karşılaştırıla bilirliği ve şeffaflığı sayesinde online alışveriş faydacı tüketim eğilimini artırıcı bir etkindir (Brashear, 2009: 271)

*Elverişli Alışveriş:* Tüketiciler internet üzerinden alıveriş yaparken mekanın rahatlığı, alışverişte zaman sınırlamasının olmaması, mekan sınırının olmaması ve istedikleri ürünlere kolayca erişebilmeleri faydacı tüketimini artırmıştır (Chang ve Samuel, 2006: 71). Online alışverişte en önemli motive edici faktör “Kolaylık” algısıdır. İnternet alışverişinin 7/24 kesintisiz yapılabilmesi, zaman, hava ve yer koşullarının kısıtlı olmaması, alışverişi yaparken yemek yeme, çocuk bakma ya da vb. işleri de yapabilmek aynı zamanda kötü hava koşulları, kalabalık, gürültü ya da trafik gibi olumsuz koşullara maruz kalmamak tüketicie kolaylık ve uygunluk sağlamaktadır (Burke, 1997: 356).

*Çeşitlilik Arama:* Online mağazaların fiziksel mağazalara nazaran daha düşük maliyeti olmaları sonucuda ürün çeşitliliği daha fazladır. Perakendecinin tüketicie sunduğu ürün çeşitlerinin daha geniş ve fazla olması online alışverişi artırıcı bir etkindir. Çevrimiçi mağazaların depo sınırlaması olmadığından fiziksel mağazalara göre tüketicie sundukları ürünler sayesinde seçim yelpazesi de artacaktır. Dünyanın her bir tarafından tüketicie ulaşma imkânı ancak online mağazalarla mümkündür. Bu sebeple seçim olanaklarının artması tüketimi artırıcı bir unsur olmuştur (Harn vd., 2006: 233).

*Bilgi Edinilebilirliği:* İnternet ile bilgi ulaşımı oldukça hızlı ve kolaydır. İnternette hızlı ve işe yarar bilgi edinme kolaylığı sayesinde tüketiciler ihtiyaç duydukları ürünle ilgili istedikleri bilgileri toplayabilirler. İnternet sayesinde ürün hakkında ulaşılan işe yarar bilgiler faydacı tüketimi artırıcı bir unsurdur. Aynı zamanda ürüne dair edinilmiş bilgiler sayesinde bir sonraki ürüne dair kıyaslama yapma olanağı da olur. Web üzerinden ürüne dair yapılan araştırma sayesinde fiyat karşılaştırmaları da kolaylıkla yapılabilmektedir.



*Sosyallik Yoksunluğu:* Kişiler fiziksel mağazalarda alışveriş yaparken tedirginlik hissedebilirler. Mağazada bulunan satış personeli ile karşılaşmak istemeyen ya da tüketicinin mağazada kendini baskı altında hissetmesi, kalabalıktan rahatsız ve tedirgin olması online alışveriş eğilimini artırabilir. Müşteri, satış personelinin baskısı olmadan rahatlıkla alışveriş yapmak isteyebilir; bu duruma alternatif ise online alışveriş olacaktır (Katawetawaraks ve Wang, 2011: 68).

## **2.8. Hedonik Tüketim ve Faydacı Tüketimin Karşılaştırması**

Hedonik değer tüketimin duygusal ve psikolojik yönünü ifade ederken; faydacı değer ise tüketicinin rasyonelliğini ve tüketimin işlevselliğini temsil eder. Faydacı değerde alışverişin planladığı şekilde sonuçlandığını ise söz konusu ürünün tüketicuyu tatmin etme ya da etmeme durumu belirleyecektir. Buna karşın hedonik değer ise hayatta zevki, mutluluğu ve heyecanı yakalamak adına tüketme ihtiyacını ifade eder. Bu noktada faydacı ve hedonik değer karşılaştırıldığında faydacı değer daha genel, kullanışlı ve işlevsel iken hazzı değer kişisel, zevk ve heyecan arayışı sonucu yapıla tüketimi simgeler (Carpenter vd. 2005: 45).

Rasyonel tüketimde fayda maliyet analizi tüketim süreci açısından önemlidir. Faydacı tüketimin kısaca bazı özelliklerine şu şekilde değinebiliriz (Çelik, 2009: 58-62):

- Tüketici satın almada, bilgi arama, seçenekleri değerlendirme, karar verme ve satın alma süreçlerinden geçer.
- Faydacı tüketimde sağlanan fayda ve ürünün işlevsel özellikleri önemlidir.

Geleneksel tüketim anlayışında görülen faydacı tüketimde sadece ihtiyaç duyulan mal ve hizmet alımı olur. Tüketicide hazzı ya da eğlence güdüsüyle tüketim söz konusu değildir (Babin, 1994: 650).

Faydacı alışveriş kavramı ile ilgili Babin, Dardon ve Griffin yaptığı araştırmada alışveriş görevle ilişkili ve mantıklı bir süreç olarak nitelendirmektedir. Hedonik

alışveriş sürecini ise keyifli ve heyecanlı olarak açıklamaktadır. Hazcı alışveriş kaçış ya da eğlenceli bir olay olarak nitelendirilmektedir. Doktor Holbrook ve Hirschman geleneksel tüketim modelinde, tüketicinin ürünün somut özelliklerine önem verdiğini ve fonksiyonelliğini artırmak isteyerek mantıklı davranacağını ifade eder. Holbrook ve Hirschman'ın satın alma modelinde tüketim mantıksal bir süreci gerektiren basamaklar serisidir. Hedonik tüketim ise duygusal dürtülerle açıklanabilecek bir süreçtir. Hazcı anlayışta psikolojik ve fizyolojik birçok duygu önemlidir. Hedonik tüketim keyif maksimizasyonunu hedefleyen ve kendini keyif arayışına adanmış tüketici davranışını temsil eder. Esas olan tüketicinin zevk ve alışkanlıklarıdır. Bu sebepten hazcı tüketimde mantıktan öte bilinçsiz bir arayış ve tatmin olgusu söz konusudur. Hedonik davranışlar gösteren tüketiciler eğlence arayışı, bireysel tatmin, sosyal arayış, iletişim, statü gibi arayışlarla tüketime yönelirler. Fayda teorisinin tersine rasyonalist olan bir birey yalnızca kendisine faydalı olacak tüketimi değil haz ve mutluluk veren tüketimi de tercih edebilir (Sarkar, 2011: 58-59).

Faydacı tüketim davranışına sahip olan tüketiciler alışverişten hoşlanmazlar ve onlar için çok şart olmayan, ihtiyaç gerektikçe yapılması gereken bir aktivite iken hazcı tüketicilerde ise tüketim ihtiyaçtan değil keyif arayışı ve eğlence için kaçınılmaz bir süreçtir. Aynı zamanda faydacı tüketimde önce ihtiyaç doğar ve tüketici bütçesine en uygun olan ürün ya da hizmete fiyat ve marka araştırması sonucu karar verir (Buhrman, 2002: 12-13).

Addis ve Holbrook' a göre alışverişin hazsal ve ya faydacı olan değeri tüketim deneyimi, nesnel ürün ve öznel tüketici bileşenleri ile ilişkilidir. Ürünün hazsal ya da faydacı olması önem sırasına göre değişir ve ürün ya da hizmetin objektif ve sübjektif özellikleri ile de yakından ilişkilidir. Tüketim deneyimi yaklaşımı daha çok ürünün hazsal nitelikte olduğuna işaret ederken karar verme bakış açısı ise faydacı tüketimle ilgilidir. Holbrook ve Hirschman 'a göre iki yaklaşımda bileşenler; durum, ürün ve ilgili olduğu alana göre ilişkilendirilerek tüketimin niteliğine karar verilecektir (aktaran, Çelik, 2009: 65-66).

## 2.9. Online Alışveriş Kavramı ve Gelişimi

İlk olarak 1960'lı yıllarda Amerika Birleşik Devletleri Savunma Bakanlığı tarafından savunma hizmetleri için kullanılmaya başlanılan internet, kısa bir süre içerisinde dünyanın dört bir yanındaki bilim insanları, işyerleri, okullar, kütüphaneler ve bireyler tarafından da hızlı bir şekilde kullanılmaya başlanılmıştır. Dünyadaki en geniş bilgisayar ağı olan internet yeryüzündeki birbirine bağlı networkleri içermektedir. Birbirine bağlı olan bilgisayarlar grubunun bilgi alışverişi ve donatım paylaşması network olarak ifade edilir. Hükümetler ve şirketler kendi networklerini çalışır bir şekilde tutmaktan sorumludur. Bu bağlamda internet, milyonlarca bilgisayarı birbirine bağlayan ve bilginin kolay, hızlı ve daha az maliyetli bir şekilde yayılmasını sağlamak amacıyla oluşturulmuş bir ağ olarak tanımlanabilir (Yaylı, 2000: 36).

İnternet sayesinde yıllardan beri kullanılagelen geleneksel satış yöntemi yerini elektronik satış yöntemine bırakmaya başlamıştır. İnternetin milyonlarca bireyi kolay ve hızlı şekilde birbirine bağlaması ve kişilerin interaktif bir iletişim kurmasını sağlaması nedeniyle şirketleri pazarlama iletişimi faaliyetlerini sanal ortamda gerçekleştirmeye yöneltmiştir. Böylece şirketler satış, reklam, hedef kitleye ulaşım gibi faaliyetlerini sanal ortamlarda gerçekleştirmeye başlamıştır. İnternette alışveriş yapabilme olanağı sağlayan web sitelerinin sayısı da giderek artmış ve online alışveriş ortamının büyümesine katkı sağlamıştır. Tüketiciler günün 24 saati, kesintisi bir şekilde, istenilen her yerde bilgiye ulaşım olanağı elde edebilecekleri ve istedikleri ürün ve hizmetlere kolay ve hızlı bir şekilde satın almalarını sağlayacak yeni bir alışveriş modellemesi olan online alışveriş oluşturmuştur. Geleneksel pazarlama iletişiminde pasif rol oynayan tüketiciler internetin interaktif yapısı sayesinde aktif rol almaya başlayarak karar vermede daha etkin bir almaya başlamışlardır. Dijital ekonominin müşterileri kendilerini bilgiyle donatarak bilgi çağının gerektirdiği gibi sanal ortamda istedikleri ürün ve hizmetler için ürünleri araştırıp alternatif ürün karşılaştırması yaparak kendileri için en uygun olanı bularak daha önce alışveriş yaptıkları firmayı veya hizmet aldıkları ve almak istedikleri birimleri bir çırpıda bulabilmektedirler (Yaylı, 2000: 36).

Elektronik perakendecilik, tüketicilere online etkileşim, ürün ve hizmet çeşitliliği, bilgi transferi ve global erişim imkanı vererek alışveriş ortamının daha aktif, hızlı ve kolay bir biçimde gerçekleşmesini sağlamıştır (Özmen, 2003: 11).

## **2.10. Online Alışverişte Tüketicinin Satın Alma Davranışına Etki Eden Faktörler**

Küresel ticaret ağının gelişmesinde tüketici satın alma eğilimlerinin katkısı büyüktür. Sosyal, kültürel, siyasal, psikolojik ve dışsal etmenler tüketici davranışlarını etkileyerek günümüz haline getirmiştir (Erkmen ve Yüksel, 2008: 690). Satın alma kararları ve alım satım süreçlerinde tüketici davranışları belirleyici etmendir. Teknoloji çağında olmamız, internete erişimin hızlı ve kolay olması online alışveriş eğilimini artırmıştır. Online alışveriş kavramı yaygınlık kazanmış ve internet üzerinden yapılan ticaret gün geçtikçe büyümüştür. E- Ticaret ağının gelişmesi birçok akademik alanın ve pazar sektörünün odak noktası olmuştur. Bu araştırmalardaki odak nokta ise online tüketici tercihleridir. İnternet üzerinde yapılan alışverişlerde, dağıtım kanalı olarak internetin etkisi, online alışverişe etki eden faktörler ve fiyat etkisi ele alınacaktır ( Li ve Zhang, 2002: 510).

Online alışveriş ile tüketici mekan ve zaman konusunda serbest ve herhangi bir kısıtlama olmadan alışverişini yapabilmektedir Zaman ve mekan avantajı ile tüketici davranışına etki eden bir çok faktör geçerliliğini yitirmiştir. Tüketicinin online alışverişini tercih etmesini sağlayan başlıca etkenler; zaman tasarrufu, kolaylık, para tasarrufu, rahatlık, işlemin kısa olması, seçenekleri görebilme ve değerlendirebilme, baskının olmamasıdır (Li ve Zhang, 2002: 510). Online alışverişin sağladığı bu kolaylıklar sayesinde satın alma davranışlarında da değişiklikler görülmüştür. Online alışverişte de klasik alışverişteki gibi hazcı ve faydacı değerler satın alma davranışlarında etkilidir. Tüketici alışverişini tamamladıktan sonra yaptığı değerlendirmeye göre tüketimin faydacı mı yoksa hazcı mı olduğu tüketim amacına göre belirlenecektir.

## 2.11. Hedonik Tüketim ile İlgili Araştırmalar

Hedonik tüketim alanında birçok çalışma yapılmış ve bunlardan bir kısmına aşağıda yer vererek örneklendirebiliriz;

Park, bu alanda yapmış olduğu araştırmanın sonucunda hedonik tüketimin planlı olarak değil de gelişigüzel ve pozitif duygularla yapıldığını söylemiştir. Ve tüketim esnasında yaşanan hazın hedonik tüketimle ilgili olduğu sonucuna varmıştır. Başka şekilde ifade edecek olursak araştırmanın sonucu hedonik tüketici davranışı, tüketiciyi plansız ve gelişigüzel şekilde harekete geçiren güdüyü yöneten istek ya da heyecan gibi pozitif duygularla tatmine ulaştıracağı yönündedir (Akt. Martinez, 2011).

Kim'in 2006' da yaptığı çalışmada ise faydacı ve yararcı tüketici davranışı ile verimlilik ve başarılı olma gibi iki olumlu duyguya vurgu yapılmıştır. Verimlilik kavramı ile anlatılmak istenen durum kişinin kaynak ve zaman tasarrufu çabası iken; başarı ile anlatılmak istenen ise kişinin daha önceden planlamış olduğu ya da niyetlendiği hedefe ulaşmak amacıyla alışveriş yapmasıdır.

Özdemir ve Yaman yapmış olduğu çalışmada ise hedonik tüketim eyleminde cinsiyet faktörünün etki derecesine yer vermişlerdir ve yapılan çalışmalarda ise farklı cinsiyetler arasında hedonik tüketim davranışı açısından farklılıklar olduğunu ve davranış farklılıklarının sebebinin ise kadın tüketicilerinin içgüdüsel olarak hareket edip tüketime haz alma amacıyla yönelmeleridir. Kadın tüketicilerden farklı olarak erkek bireyler ise kadınlara kıyasla daha işlevsel ve faydacı ya da ihtiyaç doğrultusunda tüketime yönelirler. Sonuç olarak erkek tüketicilerin tüketici davranışları daha faydacı ve işlevsel olduğu sonucuna varılmıştır bu çalışmada.

Demir'in yapmış olduğu hedonik tüketim alanındaki çalışmada konut alım satımı ile hedonik tüketimin ilişkisi saptanmaya çalışılmıştır. Bu çalışmasını ise İzmir' de bulunan bilinen konut markası olan Folkart Towers İzmir üzerinde yapmıştır. Bu çalışma kapsamında birebir görüşmeler yapılmış ve ulaşılan veriler incelenmiştir. Verilerin analizi sonucunda ortaya çıkan sonuç ise Folkart Towers markasının tüketicileri lüks tüketime teşvik ederek hedonik duyguları harekete geçirdiği yönündedir.

Başaran ve Büyükyılmaz'ın yaptığı araştırmada genç tüketicilerin restoran seçimlerinde hedonik ve faydacı tüketim davranışlarının tercih sürecindeki etkisi araştırılmış ve yemek yeri seçiminde faydacı tüketime kıyasla hedonik davranışların bu seçimde daha belirleyici olduğu yönündedir. Onlara göre tüketiciler yemek mekanı seçerken sadece beslenmek için değil aynı zamanda mekanın keyifli bir atmosfere sahip olması, tasarım, müzik ve aydınlatma gibi fiziksel özellikler, menü seçeneklerinin çeşitliliği, profesyonel görünüm ve çalışanların davranışları gibi çeşitli faktörleri göz önünde bulundurmaktadırlar. Fastfood restoranları, mekan içini ve hizmetlerini bu durumu göz önünde bulundurarak düzenlemektedir. Bu nedenle genç tüketiciler yemek yeri seçerken fastfood mekanlarını geleneksel restoranlara nazaran daha çok tercih etmektedirler. Sonuç olarak fastfood mekanlarının geleneksel restoranlara göre hedonik tüketime daha yatkın olduğu söylenebilir.

Çakır, yaşa göre hedonik tüketim davranışı üzerinde yaptığı araştırmada, sürekli hedonik davranmanın 18-23 yaş ve 24-29 yaş aralığında oranı % 32,50 iken; 42-47 yaş aralığında % 5 düzeyine inmektedir. Ara sıra hedonik davranışların görüldüğü 30-35 yaş aralığında ise bu oranı % 24,7 olarak bulmuştur. Hiçbir zaman hedonik tüketim gerçekleştirmeyen tüketicilerin yaş aralığı da % 33,90 oranla ilk sırada 30-35 yaş aralığı yer almıştır. Çakır, hedonik tüketimdeki bu sıralama ve oranı; 18 yaş düzeyindeki kişilerin farklı birçok kaynaktan gelir elde ettikleri için harcama güçlerinin iyi olması, kadınların çalışmaya başlaması ile beraber alışveriş yelpazesinin genişlemesi, artan tüketim toplumunda hedef kitle olmaları ve aile büyüklerinden birçok mal ve hizmet konusunda daha geniş bilgi yelpazesine sahip olmaları olarak açıklamaktadır (Çakır, 2015).

Ünal ve Ceyhan ise tüketicilerin hedonik ve faydacı tüketim eğilimleri üzerinde plansız yani ani satın alma davranışlarının etkisinin ne düzeyde olduğuna yönelik yaptıkları araştırmada, plansız satın alma davranışı ile hedonik tüketim anlayışı arasında pozitif bir ilişkinin olduğu sonucuna varmışlardır. Tüketicilerin, duygulara hitap eden, heyecan verici ve haz duygusunu arttıran ürünler olduğunda ani ve plansız satın alma davranışı sergiledikleri sonucuna varmışlardır. Bu durumun özellikle giyim, gıda ve kişisel bakımda daha fazla olduğu yönünde bir sonuç elde etmişlerdir. . Firmalar da bu

durumu göz önünde bulundurarak mağaza tasarımını buna göre düzenlemekte ve müşterilerinin haz duygularını arttıracak, onların duygularına hitap edecek ve onlara heyecan verecek tasarı ve ürünleri müşterilere sunmanın daha amaca dönük olduğunu savunmuşlardır ( Ünal, S. ve Ceylan, C. 2008).



## ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

### HEDONİK VE FAYDACI TÜKETİM BAĞLAMINDA İNTERNET ÜZERİNDEN ALIŞVERİŞ ALIŞKANLIKLARI

Araştırmanın bu bölümünde, araştırmanın modeli, problemi, evren ve örneklemini ve veri toplama aracı ile ilgili bilgiler yer almaktadır.

#### 3.1. Araştırmanın Modeli

Bu araştırmada tercih edilen model genel tarama modelidir. Genel tarama modeli evren hakkında genel yargıya ulaşmak için bir grup örnek üzerinden çalışan tarama modelidir. Bu çalışmada iki ve daha fazla değişken arasında değişimin olup olmadığını ya da değişimin nasıl olduğunu ve derecesini belirlemeyi amaçlayan ilişkisel tarama modeli kullanılmıştır.

#### 3.2. Araştırmanın Amacı

Bu araştırmanın amacı hedonik tüketim ve faydacı tüketim eğilimleri bağlamında internet üzerinden yapılan alışverişleri motive eden faktörlerin genel olarak ele alınması ve İstanbul’da okuyan üniversite öğrencilerinin alışveriş yöneliminde yaş, cinsiyet, gelir durumu, alınan hizmet veya malın türü ve okul türlerinin belirleyiciliğini araştırmaktır. Bu kapsamda çalışmamda İstanbul’da okuyan üniversite öğrencileri ile yapılan anketler aracılığıyla faydacı ve hedonik satın alma davranışlarını motive eden güdülerin rasyonel ve işlevsel boyutu ve demografik faktörlerin tüketim eğilimindeki güdüleyici etkileri ele alınmış, iki farklı yön karşılaştırılarak hedonik ve faydacı tüketimdeki yönelimler incelenmiş ve cevaplayıcıların yaş, cinsiyet gibi demografik özellikleri ile tüketim alışkanlıkları arasındaki ilişkinin belirleyiciliğini ölçmek amaçlanmıştır.

#### 3.3. Araştırmanın Evreni ve Örneklemini

Bu araştırmanın evreni İstanbul’da öğrenim göre üniversite öğrencileridir. Araştırmanın örneklemini, İstanbul’da çeşitli üniversitelerde öğrenim gören ve



internetten alışveriş yaptığını belirten 320 üniversite öğrencisi oluşturmaktadır. Katılımcıların demografik dağılımı Tablo 3.1’de yer almaktadır.

**Tablo 3.1:** Demografik Verilerin Dağılımı

| N=320                                                          |                                              | f   | %    |
|----------------------------------------------------------------|----------------------------------------------|-----|------|
| <b>Cinsiyet</b>                                                | Erkek                                        | 176 | 55   |
|                                                                | Kadın                                        | 144 | 45   |
| <b>Aylık geliriniz</b>                                         | 400 TL ve altı                               | 108 | 33,8 |
|                                                                | 401-800 TL                                   | 113 | 35,3 |
|                                                                | 801 TL ve üstü                               | 99  | 30,9 |
| <b>Okul Türü</b>                                               | Devlet                                       | 183 | 57,1 |
|                                                                | Vakıf                                        | 137 | 42,9 |
| <b>İnternette Alışveriş Yapma Sıklığı</b>                      | Haftada birkaç kere                          | 22  | 6,9  |
|                                                                | Haftada bir kez                              | 25  | 7,8  |
|                                                                | Ayda bir kez                                 | 142 | 44,4 |
|                                                                | Senede en az 1 kez                           | 131 | 40,9 |
| <b>İnternette Yapılan Alışverişte Ödeme Tercihi</b>            | Kredi Kartı                                  | 255 | 79,8 |
|                                                                | Havale                                       | 27  | 8,4  |
|                                                                | Kapıda Ödeme                                 | 38  | 11,8 |
| <b>İnternet Üzerinden En Çok Satın Alınan Ürün veya Hizmet</b> | Ayakkabı, kıyafet, takı vs.                  | 79  | 24,8 |
|                                                                | Kozmetik, temizlik ve bakım ürünleri, parfüm | 67  | 20,9 |
|                                                                | Ev aksesuarı, mobilya, beyaz eşya            | 35  | 10,9 |
|                                                                | Ulaşım rezervasyon ve bilet satış            | 51  | 15,9 |
|                                                                | Teknoloji                                    | 78  | 24,4 |
|                                                                | Diğer                                        | 10  | 3,1  |

### 3.4. Araştırmanın Problemleri

Bu araştırma iki temel problem üzerinde kurulmuştur. Bu problemler şunlardır;

Katılımcıların internet üzerinden alışveriş yaparken hedonik satın alma davranışlarına yönelten nedenler farklılık gösterir mi?

Katılımcıların internet üzerinden alışveriş yaparken faydacı satın alma davranışlarına yönelten nedenler farklılık gösterir mi?

### 3.5. Veri Toplama Araçları

Bu araştırmada cinsiyet, gelir durumu ve son 6 ay içinde internette yaptığı harcama tutarı belirlemeye yönelik 6 demografik soru kullanılmıştır. Katılımcıların faydacı satın alma davranışlarının tespit edilmesi için Wolfenbarger ve Gilly (2001)'nin geliştirdiği ölçek, hedonik satın alma davranışlarının tespit edilmesi için Arnold ve Reynolds (2003)'ın geliştirdiği ölçek kullanılmıştır. Tablo 2.2'de satın alma motivasyonu kategorilerine yer verilmiştir.

**Tablo 3.2:** Satın Alma Motivasyonları Kategorileri

| Satın Alma Davranışı         | Satın Alma Motivasyonu                 |
|------------------------------|----------------------------------------|
| Hedonik Satın Alma Davranışı | Maceracı alışveriş                     |
|                              | Mutlu olmak için alışveriş             |
|                              | Fikir edinmek için alışveriş           |
|                              | Başkalarını mutlu etmek için alışveriş |
|                              | Sosyalleşme amaçlı alışveriş           |
|                              | Fırsatları yakalamak için alışveriş    |
| Faydacı Satın Alma Davranışı | Elverişli alışveriş                    |
|                              | Seçim yapmak için alışveriş            |
|                              | Toplumla iletişime geçmeden alışveriş  |
|                              | Maliyet düşürmek için alışveriş        |
|                              | Bilgi edinme için alışveriş            |

### 3.6. Verilerin Analizi

Sosyal Bilimler İçin İstatistik Paket Programı'nın kullanılmış olduğu bu araştırmada çalışma kapsamında elde edilmiş olan veriler sayısal olarak kayda alınarak

istatistiksel analizler yapılmıştır. Analiz öncesi veriler normal dağılım açısından incelenmiştir. Araştırma değişkenlerinin örneklem grubunda normallik dağılımının analizi için yapılan Basıklık-Çarpıklık değerleri kontrolünde bütün ölçeklerin normal dağılım gösterdiği görülmüştür. Bütün ölçekler ve alt ölçeklerde değerler -2, +2 arasında olduğundan normal dağılım gösterdikleri görülmektedir (George & Mallery, 2010). Uygulanan analizde %95 güvenilirlik düzeyi esas alınmıştır.

### 3.7. Bulgular

Araştırmanın bu bölümünde verilerin analizi sonucu elde edilen bulgular yer almaktadır.

**Tablo 3.3:** Katılımcıların Hedonik Satın Alma Motivasyonları İlişkin Betimsel Veriler

| Satın Alma Davranışları             | Satın Alma Motivasyonları              | Min | Mak | X     | Ss   |
|-------------------------------------|----------------------------------------|-----|-----|-------|------|
| <b>Hedonik Satın Alma Davranışı</b> | Maceracı alışveriş                     | 3   | 15  | 10,21 | 2,93 |
|                                     | Mutlu olmak için alışveriş             | 3   | 15  | 10,29 | 3,51 |
|                                     | Fikir edinmek için alışveriş           | 3   | 15  | 10,76 | 3,22 |
|                                     | Başkalarını mutlu etmek için alışveriş | 3   | 15  | 9,97  | 3,14 |
|                                     | Sosyalleşme amaçlı alışveriş           | 3   | 15  | 10,98 | 3,11 |
|                                     | Fırsatları yakalamak için alışveriş    | 3   | 15  | 8,60  | 3,3  |

Tablo 3.3’de katılımcıların hedonik satın alma motivasyonlarını oluşturan boyutların puan ortalamaları; Maceracı alışveriş (10,21), Mutlu olmak için alışveriş (10,29), Fikir edinmek için alışveriş (10,76), Başkalarını mutlu etmek için alışveriş (9,97), Sosyalleşme amaçlı alışveriş (10,98), Fırsatları yakalamak için alışveriş (8,60) şeklindedir. Buna göre hedonik satın alma boyutları içerisinde en düşük puanın

başkalarını mutlu etme, en yüksek puanın ise sosyalleşme amaçlı alışverişte olduğu görülmektedir.

**Tablo 3.4:** Katılımcıların Faydacı Satın Alma Motivasyonları İlişkin Betimsel Veriler

|                                     |                                       |   |    |      |      |
|-------------------------------------|---------------------------------------|---|----|------|------|
| <b>Faydacı Satın Alma Davranışı</b> | Elverişli alışveriş                   | 3 | 15 | 8,01 | 3,19 |
|                                     | Seçim yapmak için alışveriş           | 3 | 15 | 6,72 | 3,36 |
|                                     | Toplumla iletişime geçmeden alışveriş | 3 | 15 | 8,35 | 3,27 |
|                                     | Maliyet düşürmek için alışveriş       | 3 | 15 | 7,56 | 3,08 |
|                                     | Bilgi edinme için alışveriş           | 3 | 15 | 7,31 | 2,95 |

Tablo 3.4’de katılımcıların faydacı satın alma motivasyonlarını oluşturan boyutların puan ortalamaları; Elverişli alışveriş (8,01), Seçim yapmak için alışveriş (6,72), Toplumla iletişime geçmeden alışveriş (8,35), Maliyet düşürmek için alışveriş (7,56) ve Bilgi edinme için alışveriş (7,31) şeklindedir. Buna göre faydacı satın alma boyutları içerisinde en düşük puanın seçim yapmak için alışveriş, en yüksek puanın ise toplumla iletişime geçmek için alışverişte olduğu görülmektedir.

**Tablo 3.5:** Cinsiyet Değişkenine Göre Hedonik Tüketim Ölçeğinin Puanlarının Karşılaştırılması

|                        |       | N   | $\bar{X}$ | Ss.   | t     | p      |
|------------------------|-------|-----|-----------|-------|-------|--------|
| <b>Hedonik Tüketim</b> | Kadın | 144 | 60,23     | 13,21 | 1,876 | 0,014* |
|                        | Erkek | 176 | 59,12     | 12,98 |       |        |

Tablo 3.5’de görüldüğü gibi, bağımsız Grup t testi sonucunda hedonik tüketimin cinsiyete göre anlamlı farklılık gösterdiği saptanmıştır ( $p<0,05$ ). Bu bulgu, kadınların hedonik tüketim puanlarının erkeklere göre anlamlı derecede yüksek olduğunu göstermektedir.

**Tablo 3.6:** Cinsiyet Değişkenine Göre Faydacı Tüketim Ölçeğinin Puanlarının Karşılaştırılması

|                        |       | N   | $\bar{X}$ | Ss.   | t     | p     |
|------------------------|-------|-----|-----------|-------|-------|-------|
| <b>Faydacı Tüketim</b> | Kadın | 144 | 36,21     | 13,11 | 0,943 | 0,180 |
|                        | Erkek | 176 | 35,98     | 13,02 |       |       |

Tablo 3.6’de görüldüğü gibi, bağımsız Grup t testi sonucunda faydacı tüketimin cinsiyete göre anlamlı farklılık göstermediği saptanmıştır ( $p>0,05$ ).

**Tablo 3.7:** Aylık Gelir Değişkenine Göre Hedonik Tüketim Ölçeğinin Puanlarının Karşılaştırılması

|                        |                | N   | $\bar{X}$ | Ss.  | F     | p     |
|------------------------|----------------|-----|-----------|------|-------|-------|
| <b>Hedonik Tüketim</b> | 400 TL ve altı | 108 | 5,98      | 1,94 | 0,487 | 0,540 |
|                        | 401-800 TL     | 113 | 6,03      | 1,90 |       |       |
|                        | 801 TL ve üstü | 99  | 6,01      | 1,99 |       |       |

Tablo 3.7’de görüldüğü gibi, Anova testi sonucunda hedonik tüketimin aylık gelir durumuna göre anlamlı farklılık göstermediği saptanmıştır ( $p>0,05$ ).

**Tablo 3.7:** Aylık Gelir Değişkenine Göre Faydacı Tüketim Ölçeğinin Puanlarının Karşılaştırılması

|                        |                | N   | $\bar{X}$ | Ss.  | F     | p      |
|------------------------|----------------|-----|-----------|------|-------|--------|
| <b>Faydacı Tüketim</b> | 400 TL ve altı | 108 | 5,82      | 1,67 | 2,543 | 0,009* |
|                        | 401-800 TL     | 113 | 5,75      | 1,55 |       |        |
|                        | 801 TL ve üstü | 99  | 5,12      | 1,65 |       |        |

Tablo 3.8’de görüldüğü gibi, Anova testi sonucunda faydacı tüketimin aylık gelir durumuna göre anlamlı farklılık gösterdiği saptanmıştır ( $p<0,05$ ). Bu farklılığın kaynağının bulunması amacıyla yapılan Tukey testine göre 400 TL ve altı ve 401-800 TL arasında aylık gelire sahip grubun faydacı tüketim puanları 801 TL ve üstü geliri olan gruba göre anlamlı derecede yüksektir.

**Tablo 3.8:** Okul Türü Değişkenine Göre Hedonik Tüketim Ölçeğinin Puanlarının Karşılaştırılması

|                        |        | N   | $\bar{X}$ | Ss.  | t     | p     |
|------------------------|--------|-----|-----------|------|-------|-------|
| <b>Hedonik Tüketim</b> | Devlet | 183 | 5,87      | 1,93 | 0,476 | 0,586 |
|                        | Vakıf  | 137 | 6,08      | 1,98 |       |       |

Tablo 3.9’de görüldüğü gibi, bağımsız Grup t testi sonucunda hedonik tüketimin okul türüne göre anlamlı farklılık göstermediği saptanmıştır ( $p>0,05$ ).

**Tablo 3.9:** Okul Türü Değişkenine Göre Faydacı Tüketim Ölçeğinin Puanlarının Karşılaştırılması

|                        |        | N   | $\bar{X}$ | Ss.  | t     | p     |
|------------------------|--------|-----|-----------|------|-------|-------|
| <b>Faydacı Tüketim</b> | Devlet | 183 | 5,71      | 1,96 | 0,976 | 0,210 |
|                        | Vakıf  | 137 | 5,62      | 1,99 |       |       |

Tablo 3.10’de görüldüğü gibi, bağımsız Grup t testi sonucunda faydacı tüketimin okul türüne göre anlamlı farklılık göstermediği saptanmıştır ( $p>0,05$ ).

**Tablo 3.10:** İnternette Alışveriş Yapma Sıklığı Değişkenine Göre Hedonik Tüketim Ölçeğinin Puanlarının Karşılaştırılması

|                        |                     | N   | $\bar{X}$ | Ss.  | F      | p     |
|------------------------|---------------------|-----|-----------|------|--------|-------|
| <b>Hedonik Tüketim</b> | Haftada birkaç kere | 22  | 10,41     | 2,94 | 12,123 | 0,01* |
|                        | Haftada bir kez     | 25  | 10,33     | 2,90 |        |       |
|                        | Ayda bir kez        | 142 | 10,87     | 3,01 |        |       |
|                        | Senede en az 1 kez  | 131 | 11,78     | 3,03 |        |       |

Tablo 3.11’de görüldüğü gibi, Anova testi sonucunda hedonik tüketimin internette alışveriş yapma sıklığı değişkenine göre anlamlı farklılık gösterdiği saptanmıştır ( $p<0,05$ ). Bu farklılığın kaynağının bulunması amacıyla yapılan Tukey

testine göre senede en az 1 kez internetten alışveriş yapan katılımcıların hedonik tüketim puanları haftada birkaç kere ve haftada bir kez yapan gruba göre anlamlı derecede yüksektir.

**Tablo 3.11:** İnternette Alışveriş Yapma Sıklığı Değişkenine Göre Faydacı Tüketim Ölçeğinin Puanlarının Karşılaştırılması

|                        |                     | N   | $\bar{X}$ | Ss.  | F     | p     |
|------------------------|---------------------|-----|-----------|------|-------|-------|
| <b>Faydacı Tüketim</b> | Haftada birkaç kere | 22  | 8,12      | 2,94 | 4,545 | 0,01* |
|                        | Haftada bir kez     | 25  | 7,75      | 2,90 |       |       |
|                        | Ayda bir kez        | 142 | 8,05      | 3,01 |       |       |
|                        | Senede en az 1 kez  | 131 | 8,71      | 3,03 |       |       |

Tablo 3.12’de görüldüğü gibi, Anova testi sonucunda faydacı tüketimin internetten alışveriş yapma sıklığı değişkenine göre anlamlı farklılık gösterdiği saptanmıştır ( $p<0,05$ ). Bu farklılığın kaynağının bulunması amacıyla yapılan Tukey testine göre senede en az 1 kez internetten alışveriş yapan katılımcıların faydacı tüketim puanları haftada bir kez yapan gruba göre anlamlı derecede yüksektir.

**Tablo 3.12:** İnternette Yapılan Alışverişte Ödeme Tercihi Değişkenine Göre Hedonik Tüketim Ölçeğinin Puanlarının Karşılaştırılması

|                        |              | N   | $\bar{X}$ | Ss.  | F     | p     |
|------------------------|--------------|-----|-----------|------|-------|-------|
| <b>Hedonik Tüketim</b> | Kredi Kartı  | 255 | 9,66      | 1,98 | 0,354 | 0,440 |
|                        | Havale       | 27  | 9,46      | 1,90 |       |       |
|                        | Kapıda Ödeme | 38  | 9,54      | 2,00 |       |       |

Tablo 3.13’de görüldüğü gibi, Anova testi sonucunda hedonik tüketimin internetten yapılan alışverişte ödeme tercihi değişkenine göre anlamlı farklılık göstermediği saptanmıştır ( $p>0,05$ ).

**Tablo 3.13:** İnternette yapılan alışverişte ödeme tercihi değişkenine göre faydacı tüketim ölçeğinin puanlarının karşılaştırılması

|                        |              | N   | $\bar{X}$ | Ss.  | F     | p     |
|------------------------|--------------|-----|-----------|------|-------|-------|
| <b>Faydacı Tüketim</b> | Kredi Kartı  | 255 | 6,66      | 2,12 | 1,453 | 0,154 |
|                        | Havale       | 27  | 6,46      | 1,88 |       |       |
|                        | Kapıda Ödeme | 38  | 6,54      | 2,01 |       |       |

Tablo 3.14’de görüldüğü gibi, Anova testi sonucunda faydacı tüketimin internette yapılan alışverişte ödeme tercihi değişkenine göre anlamlı farklılık göstermediği saptanmıştır ( $p>0,05$ ).

**Tablo 3.14:** İnternet Üzerinden En Çok Satın Alınan Ürün veya Hizmet Değişkenine Göre Hedonik Tüketim Ölçeğinin Puanlarının Karşılaştırılması

|                        |                                              | N  | $\bar{X}$ | Ss.  | F     | p     |
|------------------------|----------------------------------------------|----|-----------|------|-------|-------|
| <b>Hedonik Tüketim</b> | Ayakkabı, kıyafet, takı vs.                  | 79 | 9,86      | 2,95 | 0,765 | 0,578 |
|                        | Kozmetik, temizlik ve bakım ürünleri, parfüm | 67 | 9,81      | 2,92 |       |       |
|                        | Ev aksesuarı, mobilya, beyaz eşya            | 35 | 9,87      | 2,91 |       |       |
|                        | Ulaşım rezervasyon ve bilet satış            | 51 | 9,78      | 3,03 |       |       |
|                        | Teknoloji                                    | 78 | 9,82      | 2,97 |       |       |
|                        | Diğer                                        | 10 | 9,81      | 3,06 |       |       |

Tablo 3.15’de görüldüğü gibi, Anova testi sonucunda hedonik tüketimin internet üzerinden en çok satın alınan ürün veya hizmet değişkenine göre anlamlı farklılık göstermediği saptanmıştır ( $p>0,05$ ).



**Tablo 3.15:** İnternet Üzerinden En Çok Satın Alınan Ürün veya Hizmet Değişkenine Göre Faydacı Tüketim Ölçeğinin Puanlarının Karşılaştırılması

|                        |                                              | N  | $\bar{X}$ | Ss.  | F     | p     |
|------------------------|----------------------------------------------|----|-----------|------|-------|-------|
| <b>Faydacı Tüketim</b> | Ayakkabı, kıyafet, takı vs.                  | 79 | 7,86      | 2,95 | 1,421 | 0,167 |
|                        | Kozmetik, temizlik ve bakım ürünleri, parfüm | 67 | 7,80      | 2,92 |       |       |
|                        | Ev aksesuarı, mobilya, beyaz eşya            | 35 | 7,77      | 2,91 |       |       |
|                        | Ulaşım rezervasyon ve bilet satış            | 51 | 7,79      | 3,03 |       |       |
|                        | Teknoloji                                    | 78 | 7,80      | 2,97 |       |       |
|                        | Diğer                                        | 10 | 7,68      | 3,06 |       |       |

Tablo 2.16’de görüldüğü gibi, Anova testi sonucunda faydacı tüketimin internet üzerinden en çok satın alınan ürün veya hizmet değişkenine göre anlamlı farklılık göstermediği saptanmıştır ( $p>0,05$ ).

## SONUÇ

Bu tez çalışmasında, hedonik ve faydacı güdüler üzerinde; gelir, cinsiyet, okul türü, internet üzerinden yapılan alışveriş sıklığı ve alınan ürün ya da hizmetin türünün etkileri ya da motivasyon derecesinden bahsedilmiş, hem hedonik hem de faydacı tüketici davranışları üzerindeki etkilere yer verilmiş ve literatürde yer alan nedenler, çeşitler, bu alanda yapılan araştırmalar ve teoriler ele alınmıştır. Çalışma sonucunda ise üniversite öğrencilerinin hedonik satın alma davranışları cinsiyete göre anlamlı farklılık göstermektedir. Bu da cinsiyet faktörünün hedonik tüketim üzerinde belirleyici bir unsur olduğunu göstermektedir. Cinsiyet faktörünü faydacı tüketim eğilimi açısından değerlendirecek olursak bu faktörün faydacı tüketimde anlamlı bir farklılık yaratmadığını görebiliriz. Diğer bir faktör olan ‘‘Gelir’’ faktörü ise araştırma sonucunu etkileyen ve hedonik tüketim eğilimine yön veren önemli bir unsur olmazken; faydacı satın alma davranışı üzerinde belirleyici bir etki olarak karşımıza çıkmaktadır. Hedonik tüketim eğilimlerini okul türleri bazında ele alacak olursak hedonik ve faydacı tüketim alışkanlıkları arasında anlamlı farklılıkların olmadığı görülmektedir. Ele alınan diğer bir belirleyici kriter ise internet üzerinden yapılan tüketim sıklığı ve alışkanlıklarıdır. Bu araştırma kapsamında yapılan çalışmamızda ise hedonik satın alma davranışları internetten alışveriş yapma sıklığına göre anlamlı farklılık göstermektedir. Bu belirgin farklılık hem faydacı hem hedonik tüketim için geçerli olmaktadır. Araştırmamızda bir diğer faktör olarak ele alınan ‘Ödeme Türü’ hedonik ve faydacı tüketimde çok da belirleyici bir etki yaratmamıştır. Bir diğer unsur olarak ele alınan ürün ya da hizmet çeşitleri hem hedonik hem faydacı satın alma davranışında önemli bir farklılık yaratmamıştır.

İnsanoğlu var oldukça tüketim olgusu da var olacaktır. Her zaman varlığını sürdürecektir. Tüketim kavramı farklı ihtiyaçlar çerçevesinde yapıldığından gerekçeleri de beklentiler, istekler ya da alışkanlıklara göre şekillenecektir. Yukarıda Şekil 1.1. Maslow’un ihtiyaçlar hiyerarşisinde değindiğimiz gibi en alt basamakta olan temel ihtiyaç; yani uyku, beslenme, barınma gibi fizyolojik ihtiyaçlar zorunlu ihtiyaçlar olarak bir grupta yer alırken, zorunlu olmayan yani daha çok kişinin duygusal tatmini yada

kendini yaşamak adına yapma ihtiyacı duyduğu rasyonel olmayan ihtiyaçlar ikinci grubu temsil eder. Bu sebepten farklı şekilde gerekçelendirilebilecek tüketim sınıflandırması fizyolojik, psikolojik ve sosyolojik açılardan ele alınmalıdır. Sosyal açıdan ele alınan tüketici davranışının gerekçesi kimlik oluşturma kaygısı ya da statüyü yükseltme arzusudur. Bu amaçla yapılan tüketim semboliktir. Yani tüketici herkesin kolaylıkla ulaşamayacağı ürün ve hizmetleri tercih ederek toplumsal açıdan kendini ayrıcalıklı hissederek tüketim tercihi ile bir statü belirlemiş olur kendine. Bu kaygıyla tüketim yapan tüketicinin ekonomik açıdan da koşullarının iyi olması gerekmektedir.

İnternet üzerinden alışverişe motive eden gerekçeler bu çalışmada hedonik ve faydacı kavramlara göre açıklanacaktır. Çünkü internet alışverişini motive eden temel gerekçeler faydacı ve hedoniktir. Hedonik tüketim kavramında değindiğimiz şekilde deneyimsel ya da duygusal odaklı tüketim hedonik, belli bir plan çerçevesinde gerçekleşmiş amaç ve ürün odaklı olan tüketim ise faydacı niteliktedir. Ürün ya da hizmete ulaşarak haz almayı hedefleyen ve yaşamın anlamını bu arayış olarak hedefleyen davranış tarzı hedoniktir. Bu tüketici davranışında satın alma sürecini şekillendiren ve sonuçlandıran kişinin duygusal yapısıdır. Duygularla ilişkilendirilmiş olan satın alma davranışı sonuçlandığında duygular doyuma ulaşırsa tüketim hedonik anlamda başarılıdır. Burada tüketicide duygusal tatmini sağlayan söz konusu ürün ya da hizmete ulaşmış olma tecrübesi değil o ürüne sahip olmadır.

İnternette alışverişini güdüleyen diğer önemli tüketim eğilimi ise faydacı güdüdür. Faydacı tüketici davranışında sadece ihtiyaç duyulan ürün ve hizmete talep vardır. Bu tüketimin odak noktası ise ürünün tüketici için işlevselliğidir. Faydacı tüketici davranışı gösteren rasyonel tüketici belirli amaç ve plan çerçevesinde istenilen ürün ya da hizmete ulaşması esastır. Rasyonel olan tüketici söz konusu ürün ya da hizmetten önce gerekli pazar araştırmasını yaparak bilgi topladıktan sonra ürünü almak zorunda değildir. Faydacı tüketici davranışında tüketici az zamanla, en uygun ve işlevsel faydacı güdülerle hareket etmektedir.

Bu çalışmada ele alınan noktalar genel anlamda tüketime motive eden güdülerin rasyonel ve işlevsel boyutu ile deneyimsel ve duyular boyutudur. Söz konusu araştırmada bu iki farklı yön karşılaştırılmıştır.

Yaşanan teknolojik gelişmeler tüketici davranışları üzerinde belirleyici ve etkilidir. Küreselleşen ekonomi de internet önemli bir pazarlama aracı olarak tercih edilmektedir. Dünya çapında internet kullanımının artması ile artması ile hizmet ve ürün talebinde de değişiklikler görülmüş ve internet aracılığı ile yapılan alışverişlerde önemli artışlar olmuştur. Elektronik alışverişte yaşanan artışı hedonik ve faydacı tüketim eğilimleri açısından ele aldığımızda faydacı tüketim eğilimi gösteren kişi için önemli nokta; Ürün ve hizmette verimliliği maksime etmek ve bu sürecin planladıkları şekilde ilerlemesine, ürünün fiyatına ve kalitesine odaklanarak tüketicin ürüne dair ulaşmak istedikleri ayrıntılı bilgiye en kısa zamanda ulaşım kolaylığının olmasıdır. Hedonik tüketici için internet üzerinde alışveriş yapmak istemesinin gerekçesi; Modaya uygun ve imajı olan mağazalara erişimi mümkün kılması; yani istedikleri alışveriş ortamına ve markaya internet aracılığı ile erişmektir. Bu noktada ise işletmeler tüketiciye uygun olan ürün pazarlama yöntemlerine ve faydacı ve hazzcı tüketicilere hitap edebilecek stratejiler geliştirmelidir.

## KAYNAKÇA

- Addis, M., ve Holbrook: On the conceptual link between mass customisation and experiential consumption: an explosion of subjectivity. *Journal of Consumer Behaviour: An International Research Review*, 2001, s. 50-66.
- Aktuğlu, I. K., ve Temel, A: Tüketiciler Markaları Nasıl Tercih ediyor? (kamu sektörü çalışanlarının giysi markalarını tercihini etkileyen faktörlere yönelik bir araştırma). *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (15), 2006, 43-59.
- Albayrak, E. S.: Hedonik ve Faydacı Tüketim Bağlamında İnternet Üzerinden Alışveriş Alışkanlıkları: Bir Uygulama Örneği, Yayımlanmamış Doktora Tezi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya, 2017.
- Arnold, Mark J.ve Reynolds, Kristy E.: Hedonic shopping motivations. *Journal of retailing*, 79(2), 2003, s.77-95.
- Aslan, V. : Reklam İletilerinde Tüketici Davranışlarını Belirleyen Psikolojik Etmenler: Üniversitelerin Gazete Reklamları Uygulama Örneği, *Doktora Tezi*. Sosyal Bilimler Enstitüsü. İstanbul, Kültür Üniversitesi, 2012
- Aydın, A. E. : Ürünlere Yüklenen Hedonik Ve Faydacı Değeri Etkileyen Faktörler Üzerine Bir Araştırma, *Yüksek Lisans Tezi*, 2013 Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkez'inden edinilmiştir. (Tez No. 358877).

- Babacan, M. Hedonik Tüketim Ve Özel Günler Alışverişlerine Yansıması. 6.Ulusal Pazarlama Kongresi Bildiri Kitabı, Erzurum, 2001, s.97- 106.
- Babin, B. J., Darden, W. R., ve Griffin, M.: Work and/or fun: measuring hedonic and utilitarian shopping value. *Journal of consumer research*, 1994, s. 644-656
- Başaran Ü. ve Büyükyılmaz O: The Effects of Utilitarian and Hedonic Values on Young Consumers' Satisfaction and Behavioral Intentions, *Eurasian Journal of Business and Economics*. 2015.
- Batı, U.: Markethink Ya Da Farkethink, 1. Baskı, İstanbul, Kitap Kulübü, 2012.
- Bellenger, D.N. ve Korgaonkar, P.K: Profiling the recreational shopper. *Journal of retailing*, 56(3), 1980, s. 77-92
- Benli, M.: Genç Tüketiciler Açısından Hedonik ve Faydacı Satın Alma Davranışlarının Marka İmajı, Kişiliği ve Güveni Açısından İncelenmesi, *Yüksek Lisans Tezi*, Marmara Üniversitesi, İstanbul, 2013.
- Brashear, Thomas G., Kashyap, V., Musante, Michael D. ve Donthu, N: A Profile of The Internet Shopper: Evidence From Six Countries, *Journal of Marketing Theory and Practice*, 2009, s. 267-281.
- Buhrman, Tiffany : *Effects of hedonic and Utilitarian Shopping Satisfaction on Mall Consumption*, University of North Texas, 2012.

- Burke, R.R.: Do You See What I See? The Future Of Virtual Shopping *Journal Of The Academy Of Marketing Science*, 1997, s.352-361.
- Campbell, C.: The Romantic Ethic And The Spirit Of Modern Consumerism, Oxford: Basil Blackwell, 1987.
- Carpenter, J. M., Moore, M. Ve Fairhurst, A. E: Consumer Shopping Value For Retail Brands, *Journel Of Fashion Marketing and Management*, 2005 s.43-53.
- Chan, E. Y., & Najam, S.: Justification Of Hedonic Consumption Pre-vs.Post-Consuming, Srn: <https://ssrn.com/abstract=1570325> Or <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.1570325>, 2010.
- Çağlar, İ., ve Kılıç, S: *Pazarlama*, Ankara: Nobel Yayın, 2010.
- Çelik, S.: *Hazsal ve Faydacı Tüketim*, Derin Yayınları, İstanbul, 2009
- Çakır, E: Satın Alma Kararlarında Çocukların Roller, Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2015.
- Dhar, R. ve Wertenbroch, K: Consumer Choice Between Hedonic And Utilitarian Goods, *Journal Of Marketing Research*, Cilt: 37, s. 60-71, 2000.
- Doğan, H. G., Gürler, A. Z. ve Ağcadağ, D.: Hedonik tüketim alışkanlıkları üzerine etkili faktörlerin değerlendirilmesi (Tokat ili örneği). *Journal of International Social Research*, 7(30), 2014, s. 69-77.

- Durmaz, Y., ve Cömert, Y.: Tüketicinin tatmini ile satın alma davranışlarını etkileyen faktörlere bütünlük yaklaşım ve Adıyaman ilinde bir alan çalışması, *Journal Of Yaşar University*, 2006. s. 351-375.
- Ercan, E: Deneyimsel Pazarlamanın Hedonik Tüketim Üzerindeki Etkisi: Tekstil Sektörü, *Yüksek Lisans Tezi*, Necmettin Erbakan Üniversitesi, Konya, 2018.
- İlban, M. O., Akkılıç, M. E., ve Yılmaz, Ö: Tüketicilerin Beyaz Eşya Satın Alma Karar Sürecinde Marka Algılarına Yönelik Bir Araştırma, *Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 8(15), 2011, s. 63-84.
- Fettahlıoğlu, H. S., Yıldız, A., Birin, C.: Hedonik Tüketim Davranışları: Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi ve Adıyaman Üniversitesi Öğrencilerinin Hedonik Alışveriş Davranışlarında Demografik Faktörlerin Etkisinin Karşılaştırmalı Olarak Analizi. *The Journal of Academic Social Science Studies*, 2014, s. 307-331.
- İslamoğlu, Ahmet H: Tüketici Davranışları, İstanbul, *Beta Yayınları*, 2003.
- Harn, Adelina Chua., Khatibi, Ali. ve Ismail, Hishamuddin E-Commerce: A Study Shopping In Malaysia, *Journal of Social Science*, s.231-242, 2006.
- Hirschman, E. C. ve Holbrook, M. B.: Hedonic Consumption: Emerging Concepts, Methods And Propositions, *Journal of marketing*, 1982, s.92-101.



- Hirschman, E. C.: Predictors of Self-Projection, Fantasy Fulfillment, And Escapism, *The Journal of Social Psychology*, 120(1), 1983, s. 63-76.
- Karafakıoğlu, M.: *Pazarlama İlkeleri, Literatür Yayınları*, İstanbul, 2005.
- Kırcı, H. : Hedonik Tüketim Davranışları ve Toplumsal Etkileri, *Paradoks Ekonomi, Sosyoloji ve Politika Dergisi* 2014, s. 80-100.
- Kim Hye-Shin: Using Hedonic And Utilitarian Shopping Motivations To Profile Inner City Consumers, *Journal Of Shopping Center Research*, Madrid, 2006.
- Kılıç, S., & Göksel, A.: Tüketici davranışları: indirim kartlarının tüketici satın alma karar süreci üzerindeki etkisine dair ampirik bir çalışma. *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 6(2), 2004, s.147-163,
- Koç, E.: Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejileri, Ankara, *Seçkin Yayıncılık*, 2013.
- Kop, A. E.: Satın Alma Davranışında Hedonik ve Faydacı Tüketimin Ölçülmesi İle İlgili Bir Uygulama, *Yüksek Lisans Tezi*, 2006. Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezinden edinilmiştir. (Tez No. 221185).
- Köseoğlu, G.: Değişim Fenomeni Karşısında Markalaşma Süreci ve Bu Süreçte Halkla İlişkilerin Rolü, *Yüksek Lisans Tezi*, Ege Üniversitesi, İzmir, 2002.

- Katawetawaraks, Chayapa. ve Wang, Cheng L. : Online Shopper Behavior: Influences of Online Shopping Decision, *Asian Journal of Business Research*, 1(2), 2011, s. 66-74.
- McGuire, W.: Psychological Motives and Communication Gratification , pp, s. 106–167, 1974.
- Mucuk, İ.: *Pazarlama İlkeleri*, 14. Basım, İstanbul, Türkmen Kitabevi, 2004.
- Mucuk, İ.: *Temel Pazarlama Bilgileri*, İstanbul, Türkmen Kitabevi, 2013.
- Li, Na; Zhang, Ping: Consumer Online Shopping Attitudes And Behavior: An Assessment Of Research, *Eight Americas Conference On Information Systems*, 2002, p.p 508-517.
- Lieberman, Y. ve Stashevsky, M: Determinants Of Online Shopping: Examination Of An Early-Stage Online Market, *Canadian Journal Of Administrative Sciences*, 26(4), 2009, s. 316–331.
- Odabaşı, Y. ve Barış, G: *Tüketici Davranışı*, İstanbul, Mediacat Yayınları, 2012.
- Overby, Jeffrey W.; Lee, Eun-Ju: The effects of utilitarian and hedonic online shopping value on consumer preference and intentions. *Journal of Business research*, 59(10-11), 2006.
- Özcan, B: Hedonizm ve Kimlik Temeline Dayalı Postmodern Tüketim Yaklaşımı, *İstanbul Üniversitesi Sosyoloji Konferansları Dergisi*, 2007, s. 131-147.

- Öz, M. ve Mucuk S. : Tüketicinin Satın Alma Davranışını Kapsamında Hedonik (Hazcı) Tüketimin Plansız Alışveriş Üzerine Etkilerinin İncelenmesi, 20. Ulusal Pazarlama Kongresi, Eskişehir, 10-13 Haziran 2015, s. 37-60.
- Özgül, E. : Tüketicilerin Sosyo-Demografik Özelliklerinin Hedonik Tüketim ve Gönüllü Sade Yaşam Tarzları Açısından Değerlendirilmesi, *Ege Akademik Bakış Dergisi*, 2011, s. 25-38.
- Papatya, N. ve Özdemir Ş. : Hazcı Tüketim Davranışları Ve Televizyon Programlarını İzleme Eğilimleri Arasındaki İlişki: Süleyman Demirel Üniversitesi Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma, *Atatürk Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Dergisi*, Cilt: 26, Sayı: 3-4, 2012 s. 161-183.
- Penpece, D. : Tüketicinin Davranışlarını Belirleyen Etmenler: Kültürün Tüketicinin Davranışları Üzerindeki Etkisi, *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*, Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Kahramanmaraş, 2006.
- Reynolds, K. E: Hedonic Shopping Motivations, *Journal Of Retailing*, 2003, s. 77-95.
- Ünal, S. ve Ceylan, C: Tüketicilerin Hedonik Alışverişe Yönelten Nedenler İstanbul ve Erzurum İllerinde Karşılaştırmalı Bir Araştırma, *İktisadi Ve İdari Bilimler Dergisi*, Cilt: 22, Sayı: 2, 2008, s. 265-283.

- Sands, Sean, Oppewal, Harmen ve Beverland, Michael: The Effects Of In-Store Themed Events On Consumer Store Choice Decisions, *Journal of Retailing And Consumer Servicess*, 2009, s. 386-395.
- Sarkar, A.: Impact Of Utilitarian And Hedonic Shopping Values On Individual's Perceived Benefits And Risks İn Online Shopping, *International Management Review*, 2011, s. 58-65.
- Sekaran, U.: Research Methods For Business A Skill Building Approach Usa: John Wiley & Sons. 2003.
- Şahin, A: Bireylerin Hedonik Tüketim Davranışlarına Sosyal Medyanın Etkisi, Yayınlanmamış *Yüksek Lisans Tezi*, Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, Muğla, 2018.
- Şengün, H. İ., ve Karahan, H: Hedonik (Hazcı) Tüketim Alışkanlıkları Ve Tüketicileri Bu Tür Alışkanlıklara Motive Nedenler, *Dicle Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 2013, s. 13-26.
- Şimşek, M., Akgemci, T. ve Çelik, A. : *Davranış Bilimlerine Giriş ve Örgütlerde Davranış*, 7. Baskı, Ankara, Gazi Kitabevi, 2011.
- Wang, C. L., Chen, Z. X., Chan, A. K. K., & Zheng, Z. C. : The Influence Of Hedonic Values On Consumer Behaviors. The Influence Of Hedonic Values On Consumer Behaviors, *Journal Of Global Marketing*, 2000, s. 169-186.
- Wolfenbarger M And Gilly M: Shopping Online For Freedom, Control And Fun, *California Manage. Rev.* 2001, s. 34-55.

Yanıklar, C.: *Tüketimin Sosyolojisi*, Birey Yayıncılık, İstanbul, 2006

Yaylı Ali: Doğrudan Pazarlama Aracı Olarak İnternet,  
*Pazarlama Dünyası*, Sayı:14, 2000.

Yıldırım, R.: Öğrenmeyi Öğrenmek, İstanbul, *Sistem Yayıncılık*, 1998.



## **EKLER**

### **Ek-1: Demografik Sorular**

#### **Cinsiyet**

Erkek ( ) Kadın ( )

#### **Aylık geliriniz**

400 TL ve altı ( ) 401-800 TL ( ) 801 TL ve üstü ( )

#### **Okul Türü**

Devlet ( ) Vakıf ( )

#### **İnternette Alışveriş Yapma Sıklığı**

Haftada birkaç kere ( ) Haftada bir kez ( )

Ayda bir kez ( ) Senede en az 1 kez ( )

#### **İnternette Yapılan Alışverişte Ödeme Tercihi**

Kredi Kartı ( ) Havale ( ) Kapıda Ödeme ( )

#### **İnternet Üzerinden En Çok Satın Alınan Ürün veya Hizmet**

Ayakkabı, kıyafet, takı vs. ( )

Kozmetik, temizlik ve bakım ürünleri, parfüm ( )

Ev aksesuarı, mobilya, beyaz eşya ( )

Ulaşım rezervasyon ve bilet satışı ( )

Teknoloji ( )

Diğer

## **Ek-2: Hedonik ve Faydacı Tüketim Ölçeği**



|    |                                                                                                                     | KESİNİLE<br>KATILIMYORUM | KATILIMYORUM | KATILIMYORUM | KATILIMYORUM | KATILIMYORUM |
|----|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------|--------------|--------------|--------------|--------------|
| 1  | Bana göre online alışveriş bir maceradır                                                                            | 1                        | 2            | 3            | 4            | 5            |
| 2  | Online alışveriş yapmak bana her zaman için ilgi çekici gelmiştir                                                   | 1                        | 2            | 3            | 4            | 5            |
| 3  | Online alışveriş yapmak kendi dünyamda olduğum hissini veriyor.                                                     | 1                        | 2            | 3            | 4            | 5            |
| 4  | Moralim bozuk olduğunda, kendimi daha iyi hissetmek için online alışveriş yaparım                                   | 1                        | 2            | 3            | 4            | 5            |
| 5  | Bence, online alışveriş stresten annma yoludur.                                                                     | 1                        | 2            | 3            | 4            | 5            |
| 6  | Kendimi şımartmak istediğimde online alışveriş yaparım.                                                             | 1                        | 2            | 3            | 4            | 5            |
| 7  | Son trendlere ayak uydurmak için online alışveriş yapıyorum                                                         | 1                        | 2            | 3            | 4            | 5            |
| 8  | Modadaki yeniliklere ayak uydurmak için online alışveriş yapıyorum                                                  | 1                        | 2            | 3            | 4            | 5            |
| 9  | Piyasadaki yeni çıkan ürünleri görebilmek için online alışveriş tercih ediyorum                                     | 1                        | 2            | 3            | 4            | 5            |
| 10 | Başkaları için online alışveriş yapmayı seviyorum çünkü onlar iyi hissettiklerinde ben de kendimi iyi hissediyorum. | 1                        | 2            | 3            | 4            | 5            |
| 11 | Arkadaşlarım ve ailem için online alışveriş yapmaktan keyif alıyorum                                                | 1                        | 2            | 3            | 4            | 5            |
| 12 | Birisine mükemmel hediye bulmak için online alışveriş yapmayı severim                                               | 1                        | 2            | 3            | 4            | 5            |
| 13 | Online alışveriş arkadaşlarımla veya ailemle etkileşimde bulunmak, sosyalleşmek için yapıyorum                      | 1                        | 2            | 3            | 4            | 5            |
| 14 | İnternette alışveriş yaparken sosyalleşmeyi seviyorum                                                               | 1                        | 2            | 3            | 4            | 5            |
| 15 | Online alışveriş yaparken internette alışveriş yapan diğer kişilerle arkadaşlık kurabiliyorum                       | 1                        | 2            | 3            | 4            | 5            |
| 16 | Çoğunlukla, indirimler başladığında alışveriş yaparım                                                               | 1                        | 2            | 3            | 4            | 5            |
| 17 | Online alışveriş yaparken sitelerdeki indirimlerin peşinde koşmaktan keyif alırım                                   | 1                        | 2            | 3            | 4            | 5            |
| 18 | Online alışveriş yaparken ürünü daha ucuza almak için an kollamaktan hoşlanırım                                     | 1                        | 2            | 3            | 4            | 5            |
| 19 | Online alışverişte ne zaman istersem bşeyler satın alabilirim                                                       | 1                        | 2            | 3            | 4            | 5            |
| 20 | Online alışveriş sayesinde evden çıkmadan bşeyler satın alabilirim                                                  | 1                        | 2            | 3            | 4            | 5            |
| 21 | Online alışveriş benim için rahattır                                                                                | 1                        | 2            | 3            | 4            | 5            |
| 22 | Online alışveriş sayesinde geniş bir yelpazeye erişebiliyorum.                                                      | 1                        | 2            | 3            | 4            | 5            |
| 23 | Online alışveriş sayesinde birçok markaya ulaşabiliyorum.                                                           | 1                        | 2            | 3            | 4            | 5            |
| 24 | Online alışveriş sayesinde birçok ürüne ulaşabiliyorum.                                                             | 1                        | 2            | 3            | 4            | 5            |
| 25 | Online alışveriş daha cesur alışveriş yapmamı sağlar                                                                | 1                        | 2            | 3            | 4            | 5            |
| 26 | Online alışveriş sayesinde satış elemanlarına takılmadan alışveriş yaparım.                                         | 1                        | 2            | 3            | 4            | 5            |
| 27 | Online alışveriş sayesinde başkalarıyla iletişim kurmadan alışveriş yapabiliyorum.                                  | 1                        | 2            | 3            | 4            | 5            |
| 28 | Online alışverişte daha tasarruflu alışveriş yapabiliyorum.                                                         | 1                        | 2            | 3            | 4            | 5            |
| 29 | İnternet aracılığıyla kolaylıkla fiyat karşılaştırması yapabiliyorum                                                | 1                        | 2            | 3            | 4            | 5            |
| 30 | Online alışveriş yaparken daha az para harcıyorum                                                                   | 1                        | 2            | 3            | 4            | 5            |
| 31 | İnternet üzerinden bilgilere kolayca ulaşabiliyorum.                                                                | 1                        | 2            | 3            | 4            | 5            |
| 32 | İnternet birçok bilgiye erişmemi sağlıyor.                                                                          | 1                        | 2            | 3            | 4            | 5            |
| 33 | İnternet aracılığıyla ulaşılan bilgi en yeni bilgidir                                                               | 1                        | 2            | 3            | 4            | 5            |