# HEDONİSTİK VE FAYDACI TÜKETİCİ DAVRANIŞLARININ SATIN ALMA NİYETİ ÜZERİNDEKİ ETKİSİNDE ETİĞİN ARACI ROLÜ

**Hülya Aygün**

**DOKTORA TEZİ**

**İşletme Anabilim Dalı**

**Danışman: Prof. Dr. Zafer Kesebir**

**İstanbul**

**T.C. Maltepe Üniversitesi**

**Sosyal Bilimler Enstitüsü**

**Mayıs, 2018**

# HEDONİSTİK VE FAYDACI TÜKETİCİ DAVRANIŞLARININ SATIN ALMA NİYETİ ÜZERİNDEKİ ETKİSİNDE ETİĞİN ARACI ROLÜ

**Hülya Aygün**

**DOKTORA TEZİ**

**İşletme Anabilim Dalı**

**Danışman: Prof. Dr. Zafer Kesebir**

**İstanbul**

**T.C. Maltepe Üniversitesi**

**Sosyal Bilimler Enstitüsü**

**Mayıs, 2018**

# JÜRİ VE ENSTİTÜ ONAYI

Hülya AYGÜN "Hedonistik ve Faydacı Tüketici Davranışlarının Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisinde Etiğin Aracı Rolü" başlıklı tezi 15/05/2018 tarihinde aşağıdaki jüri tarafından değerlendirilerek "Maltepe Üniversitesi Lisansüstü Eğitim ve Öğretim Yönetmeliği"nin ilgili maddeleri uyarınca, İşletme Anabilim Dalında Doktora tezi **oy birliğiyle** / ~~oy çokluğuyla~~ olarak kabul edilmiştir.

| Unvanı. Adı ve Soyadı | İmza |
|---|---|
| Üye (Tez Danışmanı) : Prof.Dr.Zafer KESEBİR | ..... |
| Üye : Prof. Dr. Serdar PİRTİNİ | ..... |
| Üye : Prof.Dr. Erhan EROĞLU | ..... |
| Üye : Dr.Öğr.Üyesi İhsan GÜLAY | ..... |
| Üye : Dr.Öğr.Üyesi Ahmet Mithat KİZİROĞLU | ..... |

Doç.Dr.Ahu TUNÇEL ÖNKAL

Enstitü Müdürü

| maltepe üniversitesi | ETİK İLKE VE KURALLARA UYUM BEYANI | Doküman No | FR-178 |
|---|---|---|---|
| | | İlk Yayın Tarihi | 01.03.2018 |
| | | Revizyon Tarihi | |
| | | Revizyon No | 00 |
| | | Sayfa | 1/1 |

**Revizyon Takip Tablosu**

| REVİZYON NO | TARİH | AÇIKLAMA |
|---|---|---|
| 00 | 01.03.2018 | İlk yayın. |
| | | |

## ETİK İLKE VE KURALLARA UYUM BEYANI

**15/05/2018**

Bu tezin bana ait, özgün bir çalışma olduğunu; çalışmamın hazırlık, veri toplama, analiz ve bilgilerin sunumu olmak üzere tüm aşamalarından bilimsel etik ilke ve kurallara uygun davrandığımı; bu çalışma kapsamında elde edilmeyen tüm veri ve bilgiler için kaynak gösterdiğimi ve bu kaynaklara kaynakçada yer verdiğimi; çalışmanın Maltepe Üniversitesinde kullanılan "bilimsel intihal tespit programı" ile tarandığını ve öngörülen standartları karşıladığını beyan ederim.

Herhangi bir zamanda, çalışmamla ilgili yaptığım bu beyana aykırı bir durumun saptanması durumunda, ortaya çıkacak tüm ahlaki ve hukuki sonuçlara razı olduğumu bildiririm.

Hülya Aygün



| Hazırlayan<br>İlgili Birim | Kalite Koordinatörü<br>Yrd. Doç. Dr. Şafak GÜNDÜZ | Kurumsal Yetkili<br>Prof. Dr. Belma AKŞİT |
|---|---|---|

# TEŞEKKÜR

Tezime başladığım ilk günden bugüne kadar gösterdiği destekle motivasyonumu yüksek tutmamı sağlayan, çalışmalarımı dikkatle takip eden, yardımlarını esirgemeyen, çok saygıdeğer ve değerli tez danışmanım Prof. Dr. Zafer KESEBİR'e hayatım boyunca minnettar kalacağım.

Aynı zamanda, Doktora programında derslerine girme şerefine nail olduğum yine tez sürecinde yardımlarını ve katkılarını esirgemeyen çok değerli Dr. Öğretim Üyesi İhsan GÜLAY hocama en içten saygılarımı sunuyorum.

Tez yazım sürecinde her türlü kolaylığı gösteren, yapıcı önerileri ile tezimin sonuna kadar motivasyonumu yüksek tutmama yardımcı olan çok değerli hocam Dr. Öğretim Üyesi Ahmet Mithat KİZİROĞLU hocama teşekkürlerimi sunuyorum.

Savunma jürimde bulunarak, pozitif ve güleryüzlü yaklaşımlarıyla bana destek olan değerli hocalarım Sn. Prof. Dr. Serdar PİRTİNİ ve Sn. Prof. Dr. Erhan EROĞLU'na teşekkür ediyorum.

Tüm doktora programı sürecinde tüm zorluklara rağmen bana destek olan sevgili eşim Ali'ye, tezimin bitmesini beklemeden hayatıma bir güneş gibi doğan canım oğlum Ali Cengiz'ime ve tüm aileme minnettarım.

Hülya Aygün

Mayıs 2018

# ÖZ

HEDONİSTİK VE FAYDACI TÜKETİCİ DAVRANIŞLARININ SATIN ALMA NİYETİ ÜZERİNDEKİ ETKİSİNDE ETİĞİN ARACI ROLÜ

Hülya Aygün

Doktora Tezi

İşletme Anabilim Dalı

Danışman Prof. Dr. Zafer Kesebir

Maltepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2018

Yoğun rekabet ortamında başarılı olmak isteyen işletmeler, reklamlar aracılığı ile tüketicilerin satın alma davranışlarını etkilemeye çalışmaktadır. Reklamlarda verilen hedonistik mesajlarla yaratılmaya çalışılan ihtiyaç hissinin giderilebilmesi için ürünün satın alınması amacına hizmet eden reklamlar, birtakım etik sorunları da beraberinde getirmektedir. Bu etik sorunlardan yola çıkılarak literatür taraması yapılan araştırmanın temel amacı, tüketici davranış modellerinden hedonistik, faydacı ve etik tüketici davranışlarının satın alma niyeti üzerindeki etkisinde etiğin aracı rolünü incelemektir.

Veri toplama aracı olarak, bir kişisel bilgi formu ile "Hedonistik Tüketim Ölçeği", "Faydacı Tüketim Ölçeği", "Etik Tüketim Ölçeği" ve "Satın Alma Niyeti Ölçeği" olmak üzere dört ölçme aracı kullanılmıştır. Ayrıca çalışmaya katılanların hedonistik, faydacı ve etik tüketici davranış düzeyleri ile satın alma niyetlerine ilişkin algılarınında çeşitli değişkenler açısından karşılaştırmalarına yer verilmiştir. Araştırma'da İstanbul'da ikamet eden 18-64 yaş grubunda 534 kişiye "Kartopu Örneklem Yöntemi" ile ulaşılarak elektronik anket uygulanmış ve elde edilen veriler yorumlanmıştır.

Sonuç olarak, hedonistik tüketici davranışı ile faydacı tüketici davranışı arasında anlamlı bir ilişki olduğu, hedonistik tüketici ve faydacı tüketici davranışının satın alma niyeti üzerinde anlamlı bir etkisi olduğu, bireylerin etik tüketim davranışlarının satın alma niyetini etkilediği, hedonistik tüketici davranışının satın alma niyeti üzerinde etik tüketici davranışının aracı rol oynamadığı ve faydacı tüketici davranışının satın alma niyeti üzerinde etik tüketici davranışının aracı rol oynadığı bulunmuştur.

**Anahtar Sözcükler:** Hedonistik Tüketici Davranışı, Faydacı Tüketici Davranışı, Etik Tüketici Davranışı, Satın Alma Niyeti

# ABSTRACT

THE MODERATING ROLE OF ETHICS IN THE EFFECTS OF HEDONISTIC AND UTILITARIAN CONSUMER BEHAVIORS ON PURCHASING INTENTION

Hülya Aygün

PhD

Business Administration Programme

Thesis Advisor: Prof. Dr. Zafer Kesebir

Maltepe University Sociel Siences Graduate School, 2018

Businesses that want to succeed in a highly competitive environment are trying to influence consumers' purchasing behaviour through advertisements. Ads that serve to satisfy the feeling of need created with hedonic messages purchase a product in order to eliminate bring some ethical problems. The ultimate aim of this study is to investigate the moderating role of ethics on the effect of hedonic, utilitarian and ethical consumer behaviour models on purchasing intention.

As the tools of data collection, four measuring instruments: "Hedonic Consumption Scale", "Utility Consumption Scale", "Ethical Consumption Scale" and "Purchase Intention Scale" were used with a personal information form. In addition, the perceptions of the participants on the hedonic, utilitarian and ethical consumer behaviours and purchasing intentions of the participants were compared in terms of various variables. In this study, 534 participants from Istanbul aged 18-64 were selected using "Snowball Sampling Method". The data collected via an electronic questionnaire was analysed.

As a result, it was found that there is a significant relationship between hedonic consumer behaviour and utilitarian consumer behaviour; hedonic consumer and utilitarian consumer behaviour has a significant effect on the purchasing intention; the ethical consumption behaviour of the individual influences the purchasing intention; the ethical consumer behaviour does not have a moderating role on purchasing intention of hedonistic consumer behaviour and the ethical consumer behaviour acts as a moderator on purchasing intention of utilitarian consumer behaviour.

**Keywords:** 1 Hedonistic Consumer Behaviour; 2 Utilitarian Consumer Behaviour; 3 Ethic Consumer Behaviour; 4 Purchase Intention

# İÇİNDEKİLER

**JÜRİ VE ENSTİTÜ ONAYI** ..... **iii**
**ETİK İLKE VE KURALLARA UYUM BEYANI** ..... **iv**
**TEŞEKKÜR** ..... **vi**
**ÖZ** ..... **vii**
**ABSTRACT** ..... **viii**
**İÇİNDEKİLER** ..... **ix**
**ŞEKİLLER LİSTESİ** ..... **xiv**
**TABLOLAR LİSTESİ** ..... **xvi**
**KISALTMALAR VE SİMGELER** ..... **xxiii**
**ÖZGEÇMİŞ** ..... **1**
**1.BÖLÜM: GİRİŞ** ..... **2**

1.1 Problem ..... 4

1.2 Araştırmanın Amacı ..... 5

1.3 Araştırmanın Önemi ..... 5

1.4 Varsayımlar ..... 6

1.5 Araştırmanın Kapsamı ve Sınırlılıkları ..... 6

1.6 Tanımlar ..... 7

1.7 Hipotezler ..... 10

**2. BÖLÜM: TÜKETİCİ DAVRANIŞ MODELLERİNDEN HEDONİSTİK VE FAYDACI TÜKETİCİ DAVRANIŞLARININ SATIN ALMA NİYETİ ÜZERİNDEKİ ETKİSİNDE ETİĞİN ARACI ROLÜ** ..... **12**

2.1 Kara Kutu Modeli ..... 12

2.2 Açıklayıcı (Klasik) Davranış Modelleri ..... 13

2.2.1 Marshal'ın Ekonomik Modeli ..... 15
2.2.2 Pavlov'un Şartlandırılmış Öğrenme Modeli ..... 17
2.2.3 Freud'un Psikoanalitik (Benlik) Modeli ..... 19

2.2.4 Veblen'in Sosyo-psikolojik (Toplumsal) Modeli ..... 21
2.2.5 Dusenberry'nin Sosyo Ekonomik Modeli ..... 22
2.3 Tanımlayıcı (Çağdaş) Davranış Modelleri ( Çoklu Değişken Modeller) ..... 22
2.3.1 Nicosia Modeli ..... 22
2.3.2 Howard ve Sheth Modeli ..... 24
2.3.3 Engel, Kollat ve Blackwell (EKB) Modeli ..... 25
2.3.4 Andreasan Modeli ..... 26
2.3.5 Lazarsfeld Modeli ..... 27
2.3.6 Katona'nın Psiko Ekonomik Modeli ..... 27
2.3.7 March ve Simon Modeli ..... 29
2.4 Tüketicinin Karar Verme Süreci ..... 29
2.4.1 İhtiyacın Uyarılması (Ortaya Çıkışı) ve Kabulü ..... 30
2.4.2 Satın Alma Öncesi Bilgi Edinme(Araştırma)Süre ..... 31
2.4.3 Alternatifleri Değerlendirme ..... 32
2.4.4 Satın Alma ve Satın Alma Sonrası ..... 33
2.4.5 Tüketici Satın Alma Davranışını Etkileyen Faktörler ..... 34
2.5 Tüketim ve Türleri ..... 39
2.6 Ürünlere Yüklenen Anlamlar ..... 41
2.6.1 Sosyal Anlamlar ..... 43
2.6.2 Kutsal ve Seküler Anlamlar ..... 43
2.6.3 Faydacı veya Fonksiyonel Anlamlar ..... 44
2.6.4 Hazcı (Hedonistik)Anlamlar ..... 44
2.7 Hedonizm (Hazcılık) Kavramı ..... 46
2.7.1 Hedonizmin Ortaya Çıkışı ..... 46
2.7.2 Hedonizm ile İlişkili Kavramlar ..... 48
2.7.3 Hedonistik Tüketim, Türleri ve Boyutları ..... 49
2.7.4 Hedonistik Tüketici ..... 58
2.8. Faydacılık (Utiliterianism) Kavramı ..... 59
2.8.1. Faydacılık ile İlişkili Kavramlar ..... 59

2.8.2. Faydacı Tüketim ..... 60
2.8.3 Faydacı Tüketici ..... 61
2.8.4 Hedonizm ile Faydacılık'ın Tüketim Açısından Karşılaştırılması ..... 61
2.9 Etik, Ahlak ve Pazarlama Etiği ..... 63
2.9.1 Etik Tüketim ..... 64
2.9.2 Etik Tüketici ..... 65
2.9.3 Pazarlama Etiğinin Tüketim Açısından İncelenmesi ..... 66
2.10 Reklamın Tanımı, Türleri ve Reklamı Etkin Yapan Unsurlar ..... 67
2.11 Hedonistik Reklam ..... 68
2.11.1 Hedonistik Reklam Mesajları ..... 69
2.12 Faydacı Reklam ..... 71
2.12.1 Faydacı Reklamda Mesajlar ..... 71
2.13 Reklam, Tüketim ve Ekonomi Arasındaki İlişki ..... 72
2.14 Reklamın Ekonomide Yeri ..... 74
2.14.1 Reklamın Ekonomi Üzerindeki Etkileri ..... 74
2.14.2 Reklam Sektörü ve GSYİH'ye Katkısı ..... 76
2.14.3 Türkiye'de Yapılan Reklam Yatırımları ..... 76
2.14.4 Dünya'da Reklam Yatırımları ..... 78
2.15 Reklam Etiği ve Reklamda Etik Sorunlar ..... 83
2.15.1 Aldatıcı (hileli) reklamlar ..... 89
2.15.2 Karşılaştırmalı reklamlar ..... 90
2.15.3 Çocukları Olumsuz Yönde Etkileyen Reklamlar ..... 91
2.15.4 Kadınları Olumsuz Yönde Etkileyen Reklamlar ..... 93
2.15.5 Toplumun Sağlığını Olumsuz Yönde Etkileyen Reklamlar ..... 93
2.15.6 Tüketimi Teşvik Eden Reklamlar ..... 94
2.15.7 Ticari Reklam ve İlanlara İlişkin İlkeler ve Uygulama Esasları ..... 95
2.15.8 Uluslar Arası Reklam Etiği Standartları ve Uygulamaları ..... 97
2.15.9 Sürdürülebilir Reklam Etiği ..... 98

2.16 Konuyla İlgili Yapılan Çalışmalar ..... 100

**3.BÖLÜM: YÖNTEM .....110**

3.1. Araştırmanın Modeli ..... 110

3.2. Evren ve Örneklem ..... 111

3.3. Ölçme Araçları ..... 116

3.3.1. Kişisel Bilgi Formu ..... 117

3.3.2. Hedonistik Tüketim Ölçeği ..... 117

3.3.3. Faydacı Tüketim Ölçeği ..... 132

3.3.4. Etik Tüketim Ölçeği ..... 142

3.3.5. Satın Alma Niyeti Ölçeği ..... 150

3.4. Verilerin Analizi ..... 157

**4.BÖLÜM : BULGULAR ..... 159**

4.1. Araştırma Modelinin Testine Yönelik Bulgular ..... 159

4.2. Demografik Özelliklere İlişkin Fark Analizleri ..... 175

4.2.1. Katılımcıların Hedonistik Tüketim Davranışlarının (Puanlarının) Demografik Özelliklerine Göre Karşılaştırılmasına Yönelik Analizler 175

4.2.2. Katılımcıların Faydacı Tüketim Davranışlarının (Puanlarının) Demografik Özelliklerine Göre Karşılaştırılmasına Yönelik Analizler ..... 192

4.2.3. Katılımcıların Etik Tüketim Davranışlarının (Puanlarının) Demografik Özelliklerine Göre Karşılaştırılmasına Yönelik Analizler ..... 208

4.2.4. Katılımcıların Satın Alma Niyeti (Puanlarının) Demografik Özelliklerine Göre Karşılaştırılmasına Yönelik Analizler ..... 214

**5.BÖLÜM : SONUÇLAR..... 221**

5.1. Araştırma Modelinin (Hipotezlerin) Testine Yönelik Sonuçlar ..... 221

5.2. Demografik Özelliklere İlişkin Fark Analizi Sonuçları ..... 224

5.2.1. Katılımcıların Hedonistik Tüketim Davranışlarının (Puanlarının) Demografik Özelliklerine Göre Karşılaştırılmasına Yönelik Sonuçlar 224

5.2.2. Katılımcıların Faydacı Tüketim Davranışlarının (Puanlarının) Demografik Özelliklerine Göre Karşılaştırılmasına Yönelik Analiz Sonuçları ..... 230
5.2.3. Katılımcıların Etik Tüketim Davranışlarının (Puanlarının) Demografik Özelliklerine Göre Karşılaştırılmasına Yönelik Sonuçlar ..... 235
5.2.4. Katılımcıların Satın Alma Niyeti (Puanlarının) Demografik Özelliklerine Göre Karşılaştırılmasına Yönelik Sonuçlar ..... 237
5.3 Yargılar ..... 239
5.4 Öneriler ..... 243
5.4.1 Araştırmacılara yönelik öneriler ..... 243
5.4.2 Reklamcılara yönelik öneriler ..... 243
5.4.3 Kurumlara yönelik öneriler ..... 244
**EK 1 – ANKET FORMU ..... 245**
**Kaynakça ..... 258**

# ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 2.1. Kara Kutu ( Uyarıcı-Tepki) Modeli ..... 13

Şekil 2.2. İhtiyaç-Güdü Davranış İlişkisi ..... 14

Şekil 2.3. Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi ..... 15

Şekil 2.4. Pavlov'un Şartlandırılmış Öğrenme Modeli ..... 19

Şekil 2.5. Freudian Model ( ilkel benlik, üst benlik, benlik) ..... 20

Şekil 2.6. Semiyotik Üçgen (Anlam Oluşturma Üçgeni) ..... 42

Şekil 2.7. Hazcı(hedonistik) Anlamlar ..... 45

Şekil 2.8. Hedonistik ve Faydacı Ölçek Öğeleri ..... 63

Şekil 2.9. GSYİH'ye Doğrudan Etkide Bulunan Faktörler ..... 76

Şekil 2.10. Türkiye Reklam Yatırımları Yıllık Büyüme Oranları (2011-2016) ..... 77

Şekil 2.11. Reklam Gülü ..... 85

Şekil 2.12. Selim Tuncer'e göre-"Bir Reklam Nasıl Olmalı?" ..... 86

Şekil 2.13. Tüketicinin Satınalma Davranışını Belirleyen Reklam İletişim Fonksiyonları ..... 87

Şekil 2.14. Tüketicinin Reklama Olan Yaklaşımını Etkileyen Faktörler (Kavramsal Çerçeve) ..... 105

Şekil 3.1. Araştırmanın Teorik Modeli ..... 111

Şekil 3.2. Hedonistik Tüketim Ölçeğinin Faktör Yapılanmasına İlişkin Öz-değer Grafiği ..... 121

Şekil 3.3. Hedonistik Tüketim Ölçeğinin Beş Faktörlü 1. Düzey DFA Modeli ..... 130

Şekil 3.4. Hedonistik Tüketim Ölçeğine Yönelik 2. Düzey (Ölçek+Beş Faktörlü) DFA Modeli ..... 131

Şekil 3.5. Faydacı Tüketim Ölçeğinin Faktör Yapılanmasına İlişkin Öz-değer Grafiği 134

Şekil 3.6. Faydacı Tüketim Ölçeğinin Üç Faktörlü 1. Düzey DFA Modeli ..... 140

Şekil 3.7. Faydacı Tüketim Ölçeğine Yönelik 2. Düzey (Ölçek+Üç Faktörlü) DFA Modeli ..... 141

Şekil 3.8. Etik Tüketim Ölçeğinin Faktör Yapılanmasına İlişkin Öz-değer Grafiği ... 144

Şekil 3.9. Etik Tüketim (Davranışları) Ölçeğinin Tek Faktörlü 1. Düzey DFA Modeli 149

Şekil 3.10. Satın Alma Niyeti Ölçeğinin Faktör Yapılanmasına İlişkin Öz-değer Grafiği ..... 152

Şekil 3.11. Satın Alma Niyeti Ölçeğinin Tek Faktörlü 1. Düzey DFA Modeli ..... 156

Şekil 4.1. Araştırma Modeli ..... 159

Şekil 4.2. Hedonistik tüketimin satın alma niyeti üzerindeki etkisine ilişkin model .. 163

Şekil 4.3. Faydacı tüketimin satın alma niyeti üzerindeki etkisine ilişkin model ..... 166

Şekil 4.4 Etik tüketimin satın alma niyeti üzerindeki etkisine ilişkin model ..... 169

Şekil 4.5 Hipotez $H_5$ için öngörülen aracı modeldeki ilişkiler ..... 171

Şekil 4.6 Hipotez $H_6$ için öngörülen aracı modeldeki ilişkiler ..... 173

# TABLOLAR LİSTESİ

Tablo 2.1. Genel Tüketici Davranış Modeli.....38

Tablo 2.2. Değişen Etik Anlayış .....65

Tablo 2.3. Türkiye'de Tahmini Medya ve Reklam Yatırımları, 2017 .....78

Tablo 2.4. Küresel Toplam Medya Yatırımları, 2014-2019 .....79

Tablo 2.5. Dünya Medya Yatırımlarının Mecralara Göre Dağılımı, 2014-2017.....79

Tablo 2.6. Ülkeler Bazında Medya Yatırımı/ GSYH oranları, 2017.....80

Tablo 2.7. Sosyal Medya Reklamları (Milyon Dolar) .....82

Tablo 2.8. Mecralara Göre Medya Yatırımları, İngiltere (UK) ile Karşılaştırmalı 200983

Tablo 2.9. Ülkeler Düzeyinde Çocuklara Yönelik Reklamların Düzenlenmesi .....92

Tablo 3.1. 2016 Verilerine Göre İstanbul İlinde 25-64 Yaş Aralığında Bulunan Birey Sayısı..... 112

Tablo 3.2. Örneklem Grubunun Demografik Özelliklerine İlişkin Frekans ve Yüzde Dağılımı (N=534) ..... 114

Tablo 3.3. Katılımcıların Cep Telefonu Sorularına İlişkin Yanıtlarının Frekans ve Yüzde Dağılımı (N=534) ..... 115

Tablo 3.4. Hedonistik Tüketim Ölçeğine Yönelik KMO ve Bartlett Küresellik Testi 118

Tablo 3.5. Hedonistik Tüketim Ölçeği Faktörlerine (Boyutlarına) İlişkin Açıklanan Toplam Varyans ..... 119

Tablo 3.6. Hedonistik Tüketim Ölçeği Maddelerine İlişkin Döndürülmüş Faktör Matrisi .....122

Tablo 3.7. Hedonistik Tüketim Ölçeği Faktörlerine Yönelik Güvenirlilik Analizi ....123

Tablo 3.8. Hedonistik Tüketim Ölçeği Maddelerinin Ayırt Ediciliklerine İlişkin t-testi .....125

Tablo 3.9. Hedonistik Tüketim Alt Boyutları Ve Ölçeğin Geneli Arasındaki Korelasyon Katsayıları ..... 127

Tablo 3.10. Hedonistik Tüketim Ölçeğine İlişkin Doğrulayıcı Faktör Analizi..... 129

Tablo 3.11. Faydacı Tüketim Ölçeğine Yönelik KMO ve Bartlett Küresellik Testi.. 133

Tablo 3.12. Faydacı Tüketim Ölçeği Faktörlerine (Boyutlarına) İlişkin Açıklanan Toplam Varyans ..... 133

Tablo 3.13. Faydacı Tüketim Ölçeği Maddelerine İlişkin Döndürülmüş Faktör Matrisi ..... 135

Tablo 3.14. Faydacı Tüketim Ölçeği Faktörlerine Yönelik Güvenirlilik Analizi ..... 136

Tablo 3.15. Faydacı Tüketim Ölçeği Maddelerinin Ayırt Ediciliklerine İlişkin t-testi 137

Tablo 3.16. Faydacı Tüketim Alt Boyutları Ve Ölçeğin Geneli Arasındaki Korelasyon Katsayıları ..... 138

Tablo 3.17. Faydacı Tüketim Ölçeğine İlişkin Doğrulayıcı Faktör Analizi ..... 139

Tablo 3.18. Etik Tüketim Ölçeğine Yönelik KMO ve Bartlett Küresellik Testi..... 143

Tablo 3.19. Etik Tüketim Ölçeği Faktörlerine (Boyutlarına) İlişkin Açıklanan Toplam Varyans..... 143

Tablo 3.20. Etik Tüketim Ölçeği Maddelerine İlişkin Döndürülmüş Faktör Matrisi . 145

Tablo 3.21. Etik Tüketim Ölçeği Faktörlerine Yönelik Güvenirlilik Analizi ..... 146

Tablo 3.22. Etik Tüketim Ölçeği Maddelerinin Ayırt Ediciliklerine İlişkin t-testi ..... 147

Tablo 3.23. Etik Tüketim Ölçeğine İlişkin Doğrulayıcı Faktör Analizi ..... 148

Tablo 3.24. Satın Alma Niyeti Ölçeğine Yönelik KMO ve Bartlett Küresellik Testi . 151

Tablo 3.25. Satın Alma Niyeti Ölçeği Faktörlerine (Boyutlarına) İlişkin Açıklanan Toplam Varyans ..... 151

Tablo 3.26. Satın Alma Niyeti Ölçeği Maddelerine İlişkin Döndürülmüş Faktör Matrisi ..... 152

Tablo 3.27. Satın Alma Niyeti Ölçeği Faktörlerine Yönelik Güvenirlilik Analizi ..... 153

Tablo 3.28. Satın Alma Niyeti Ölçeği Maddelerinin Ayırt Ediciliklerine İlişkin t-testi154

Tablo 3.29. Satın Alma Niyeti Ölçeğine İlişkin Doğrulayıcı Faktör Analizi.....155

Tablo 4.1. Değişkenler Arasındaki İlişkilere Yönelik Bulgular.....161

Tablo 4.2. Hedonistik Tüketimin Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisini Belirlemeye Yönelik Doğrusal Regresyon Analizi .....163

Tablo 4.3. Faydacı Tüketimin Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisini Belirlemeye Yönelik Doğrusal Regresyon Analizi .....166

Tablo 4.4. Etik Tüketimin Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisini Belirlemeye Yönelik Doğrusal Regresyon Analizi .....169

Tablo 4.5. Katılımcıların Hedonistik Tüketim Davranışının Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisinde Etik Tüketim Davranışının Aracı Rolüne İlişkin Çoklu Regresyon Analizi.....172

Tablo 4.6. Katılımcıların Faydacı Tüketim Davranışının Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisinde Etik Tüketim Davranışının Aracı Rolüne İlişkin Çoklu Regresyon Analizi.....174

Tablo 4.7. Katılımcıların Hedonistik Tüketim Puanlarına İlişkin Betimsel İstatistikler (N=534).....175

Tablo 4.8. Katılımcıların Hedonistik Tüketim Puanlarının Cinsiyete Göre Farklılaşma Gösterip Göstermediğine Yönelik t-Testi (N=534) .....177

Tablo 4.9. Katılımcıların Hedonistik Tüketim Puanlarının Yaşa Göre Farklılaşma Gösterip Göstermediğine Yönelik ANOVA Testi (N=534) .....178

Tablo 4.10. Katılımcıların Hedonistik Tüketim Puanlarının Medeni Duruma Göre Farklılaşma Gösterip Göstermediğine Yönelik ANOVA Testi (N=534)....179

Tablo 4.11. Katılımcıların Hedonistik Tüketim Puanlarının Gelire Göre Farklılaşma Gösterip Göstermediğine Yönelik ANOVA Testi (N=534) .....181

Tablo 4.12. Katılımcıların Hedonistik Tüketim Puanlarının Eğitim Durumuna Göre Farklılaşma Gösterip Göstermediğine Yönelik ANOVA Testi (N=534)....183

Tablo 4.13. Katılımcıların Hedonistik Tüketim Puanlarının Meslek Grubu/Çalışma Durumuna Göre Farklılaşma Gösterip Göstermediğine Yönelik Kruskal-Wallis Testi (N=534) ..... 185

Tablo 4.14. Katılımcıların Hedonistik Tüketim Puanlarının Eski Telefonunu Kullanma Süresine Göre Farklılaşma Gösterip Göstermediğine Yönelik Kruskal-Wallis Testi (N=534) ..... 187

Tablo 4.15. Katılımcıların Hedonistik Tüketim Puanlarının Eski Telefonunu Değiştirme Nedenine Göre Farklılaşma Gösterip Göstermediğine Yönelik Kruskal-Wallis Testi (N=534) ..... 188

Tablo 4.16. Katılımcıların Hedonistik Tüketim Puanlarının Mevcut Telefonu Kullanma Süresine Göre Farklılaşma Gösterip Göstermediğine Yönelik ANOVA Testi (N=534) ..... 190

Tablo 4.17. Katılımcıların Hedonistik Tüketim Puanlarının Seçtikleri Telefon (Görseline) Göre Farklılaşma Gösterip Göstermediğine Yönelik ANOVA Testi (N=534) ..... 191

Tablo 4.18. Katılımcıların Faydacı Tüketim Puanlarına İlişkin Betimsel İstatistikler (N=534) ..... 192

Tablo 4.19. Katılımcıların Faydacı Tüketim Puanlarının Cinsiyete Göre Farklılaşma Gösterip Göstermediğine Yönelik t-Testi (N=534) ..... 194

Tablo 4.20. Katılımcıların Faydacı Tüketim Puanlarının Yaşa Göre Farklılaşma Gösterip Göstermediğine Yönelik ANOVA Testi (N=534) ..... 195

Tablo 4.21. Katılımcıların Faydacı Tüketim Puanlarının Medeni Duruma Göre Farklılaşma Gösterip Göstermediğine Yönelik ANOVA Testi (N=534) .... 196

Tablo 4.22. Katılımcıların Faydacı Tüketim Puanlarının Gelire Göre Farklılaşma Gösterip Göstermediğine Yönelik ANOVA Testi (N=534) ..... 197

Tablo 4.23. Katılımcıların Faydacı Tüketim Puanlarının Eğitim Durumuna Göre Farklılaşma Gösterip Göstermediğine Yönelik ANOVA Testi (N=534) .... 199

Tablo 4.24. Katılımcıların Faydacı Tüketim Puanlarının Meslek Grubu/Çalışma Durumuna Göre Farklılaşma Gösterip Göstermediğine Yönelik Kruskal-Wallis Testi (N=534) ..... 200

Tablo 4.25. Katılımcıların Faydacı Tüketim Puanlarının Eski Telefonunu Kullanma Süresine Göre Farklılaşma Gösterip Göstermediğine Yönelik Kruskal-Wallis Testi (N=534) ..... 202

Tablo 4.26. Katılımcıların Faydacı Tüketim Puanlarının Eski Telefonunu Değiştirme Nedenine Göre Farklılaşma Gösterip Göstermediğine Yönelik Kruskal-Wallis Testi (N=534) ..... 204

Tablo 4.27. Katılımcıların Faydacı Tüketim Puanlarının Mevcut Telefonu Kullanma Süresine Göre Farklılaşma Gösterip Göstermediğine Yönelik ANOVA Testi (N=534) ..... 206

Tablo 4.28. Katılımcıların Faydacı Tüketim Puanlarının Seçtikleri Telefon (Görseline) Göre Farklılaşma Gösterip Göstermediğine Yönelik ANOVA Testi (N=534) ..... 207

Tablo 4.29. Katılımcıların Etik Tüketim Puanlarına İlişkin Betimsel İstatistikler (N=534) ..... 208

Tablo 4.30. Katılımcıların Etik Tüketim Puanlarının Cinsiyete Göre Farklılaşma Gösterip Göstermediğine Yönelik t-Testi (N=534) ..... 209

Tablo 4.31. Katılımcıların Etik Tüketim Puanlarının Yaşa Göre Farklılaşma Gösterip Göstermediğine Yönelik ANOVA Testi (N=534) ..... 209

Tablo 4.32. Katılımcıların Etik Tüketim Puanlarının Medeni Duruma Göre Farklılaşma Gösterip Göstermediğine Yönelik ANOVA Testi (N=534) ..... 210

Tablo 4.33. Katılımcıların Etik Tüketim Puanlarının Gelire Göre Farklılaşma Gösterip Göstermediğine Yönelik ANOVA Testi (N=534) ..... 210

Tablo 4.34. Katılımcıların Etik Tüketim Puanlarının Eğitim Durumuna Göre Farklılaşma Gösterip Göstermediğine Yönelik ANOVA Testi (N=534) .... 211

Tablo 4.35. Katılımcıların Etik Tüketim Puanlarının Meslek Grubu/Çalışma Durumuna Göre Farklılaşma Gösterip Göstermediğine Yönelik Kruskal-Wallis Testi (N=534) ..... 212

Tablo 4.36. Katılımcıların Etik Tüketim Puanlarının Eski Telefonunu Kullanma Süresine Göre Farklılaşma Gösterip Göstermediğine Yönelik Kruskal-Wallis Testi (N=534) ..... 212

Tablo 4.37. Katılımcıların Etik Tüketim Puanlarının Eski Telefonunu Değiştirme Nedenine Göre Farklılaşma Gösterip Göstermediğine Yönelik Kruskal-Wallis Testi (N=534) ..... 213

Tablo 4.38. Katılımcıların Etik Tüketim Puanlarının Mevcut Telefonu Kullanma Süresine Göre Farklılaşma Gösterip Göstermediğine Yönelik ANOVA Testi (N=534) ..... 213

Tablo 4.39. Katılımcıların Etik Tüketim Puanlarının Seçtikleri Telefon (Görseline) Göre Farklılaşma Gösterip Göstermediğine Yönelik ANOVA Testi (N=534) .... 214

Tablo 4.40. Katılımcıların Satın Alma Niyeti Puanlarına İlişkin Betimsel İstatistikler (N=534) ..... 214

Tablo 4.41. Katılımcıların Satın Alma Niyeti Puanlarının Cinsiyete Göre Farklılaşma Gösterip Göstermediğine Yönelik t-Testi (N=534) ..... 215

Tablo 4.42. Katılımcıların Satın Alma Niyeti Puanlarının Yaşa Göre Farklılaşma Gösterip Göstermediğine Yönelik ANOVA Testi (N=534) ..... 216

Tablo 4.43. Katılımcıların Satın Alma Niyeti Puanlarının Medeni Duruma Göre Farklılaşma Gösterip Göstermediğine Yönelik ANOVA Testi (N=534) .... 216

Tablo 4.44. Katılımcıların Satın Alma Niyeti Puanlarının Gelire Göre Farklılaşma Gösterip Göstermediğine Yönelik ANOVA Testi (N=534) ..... 216

Tablo 4.45. Katılımcıların Satın Alma Niyeti Puanlarının Eğitim Durumuna Göre Farklılaşma Gösterip Göstermediğine Yönelik ANOVA Testi (N=534) .... 217

Tablo 4.46. Katılımcıların Satın Alma Niyeti Puanlarının Meslek Grubu/Çalışma Durumuna Göre Farklılaşma Gösterip Göstermediğine Yönelik Kruskal-Wallis Testi (N=534) ..... 218

Tablo 4.47. Katılımcıların Satın Alma Niyeti Puanlarının Eski Telefonunu Kullanma Süresine Göre Farklılaşma Gösterip Göstermediğine Yönelik Kruskal-Wallis Testi (N=534) ..... 218

Tablo 4.48. Katılımcıların Satın Alma Niyeti Puanlarının Eski Telefonunu Değiştirme Nedenine Göre Farklılaşma Gösterip Göstermediğine Yönelik Kruskal-Wallis Testi (N=534) ..... 219

Tablo 4.49. Katılımcıların Satın Alma Niyeti Puanlarının Mevcut Telefonu Kullanma Süresine Göre Farklılaşma Gösterip Göstermediğine Yönelik ANOVA Testi (N=534).....219

Tablo 4.50. Katılımcıların Satın Alma Niyeti Puanlarının Seçtikleri Telefon (Görseline) Göre Farklılaşma Gösterip Göstermediğine Yönelik ANOVA Testi (N=534) .....219

# KISALTMALAR VE SİMGELER

a.g.e : Adı Geçen Eser

AB : Avrupa Birliği

ABD : Amerika Birleşik Devletleri

AFA : Açımlayıcı Faktör Analizi

AGFI : Adjusted Goodness of Fit Index

ANOVA : Analysis of Variance

AVM : Alışveriş Merkezi

AYD : AVM Yatırımcıları Derneği

bkz : Bakınız

CFI : Comparative Fıt Index

DFA : Doğrulayıcı Faktör Analizi

EKB : Engel,Kollat ve Blackwell

GFI : Goodness of Fit Index

GSKD : Gayrisafi Katma Değer

GSM : Global System for Mobile Communications

GSYİH : Gayri Safi Yurt İçi Hasıla

IFI : Incremental Fit Index

kmo : Kaiser Meyer Olkin

MRI : Magnetic Resonance Imaging (Manyetik Rezonans Görüntüleme)

*N* : Örneklemdeki toplam denek/anket yanıtlayanlar sayısı

*n/f* : Bir değerin, olayın tekrar eden gözleminin dağılımı (frekans)

NFI : Normed Fit Index

OECD : Organisation for Economic Co-operation and Development

*p* : Hata yapma olasılığı

*r* : Korelasyon katsayısı

RMR : Root Mean Square Residul

RMSEA : Root Mean Square Error of Approximation

RÖK : Reklam Özdenetim Kurulu

SBE : Sosyal Bilimler Enstitüsü

*sd* : Birden fazla grup olması durumunda serbestlik derecesi

SPSS : Statistics Package for Social Sciences

*ss* : Standart sapma

*t* : t-testi sonucu elde edilen değer

USD : United States Dollar

UK : Birleşik Krallık

Vb : ve bunlar gibi

Vd : ve diğerleri

Yy : yüzyıl

$X^2$ : Kruskal-Wallis H testi sonrası elde edilen değer

$\overline{X}$ : Bir veri dağılımının aritmetik ortalaması

*%* : Yüzde

# ÖZGEÇMİŞ


## HÜLYA AYGÜN

### İşletme Anabilim Dalı


**Eğitim**

| *Derece* | *Yıl* | *Üniversite, Enstitü, Anabilim/Anasanat Dalı* |
|---|---|---|
| Y.Ls. | 2010 | Yeditepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü<br>İngilizce İşletme (İşletme ve Pazarlama Yönetimi) |
| Ls. | 2006 | Anadolu Üniversitesi, İktisat Fakültesi<br>İktisat Anabilim Dalı |
| Lise | 1996 | Şenesenevler Lisesi |

**İş/İstihdam**

| *Yıl* | *Görev* |
|---|---|
| 2015- 2018 | Kurucu. Edupape Eğitim ve Danışmanlık Hizmetleri |
| 2015- 2018 | Marka Danışmanı. Aykar Danışmanlık Hizmetleri |
| 2013- 2015 | Pazarlama Uzmanı. Gün Medya Hizmetleri |
| 1998- 2013 | Muhasebe Sorumlusu. İFS Müzik Enstrumanları |

**Mesleki Birlik/Dernek Üyelikleri**

| *Yıl* | *Kurum* |
|---|---|
| 2017- 2018 | Üye: Türkiye Kurumsal Yönetim Derneği |
| 2017- 2018 | Üye: Beşiktaş Spor Kulübü |

**Kişisel Bilgiler**


Doğum yeri ve yılı : Kadıköy- İstanbul, 1981 Cinsiyet: Bayan

Yabancı diller : İngilizce

GSM / e-posta : 0533 580 81 03 / hsari81@gmail.com

# 1.BÖLÜM: GİRİŞ

Tezin birinci bölümünde araştırmaya ait problem, araştırmanın amacı ve önemi, kısıtlamalar, varsayımlar, tezde geçen kavramların tanımları, hipotezler ve araştırmanın modeli teorik model verilmiştir.

Tezin ikinci bölümü ilgili literatür kısmıdır. Üç ayrı konu sırasıyla verilmiştir. İlk olarak "Tüketici Davranış Modelleri" detaylı bir şekilde açıklanmaya çalışılmıştır. Tüketici davranış modellerinden ilki olan Açıklayıcı (Klasik) davranış modellerinden önce Marshall'ın ekonomik modeli, arkasından Pavlov'un öğrenme Modeli verilmiş, Freud'un psikoanalitik modeli, Veblen'in sosyo-psikolojik modeli ve son olarak Dusenberry'in sosyo-ekonomik modeli irdelenmiştir. Tüketici davranışlarının nedenlerini güdüler aracılığı ile açıklamaya çalışan klasik (açıklayıcı) davranış modellerinden sonra tanımlayıcı (çağdaş) davranış modelleri incelenmiştir. Bunlar sırasıyla; Nicosia Modeli, Howard ve Sheth Modeli, EKB (Engel,Kollat ve Blackwell) Modeli, Andreasan Modeli, Lazarsfeld Modeli, Katona'nın Psiko-Ekonomik Modeli, March ve Simon Modelidir.

Tüm bu davranış modellerini temel alarak hemen akabinde tüketici davranışlarının ana konusu olan satın alma karar verme süreçleri, tüketim olgusu ve ürünlere anlam yükleme gibi konular ele alınarak hazcı, faydacı, sosyal, kutsal ve seküler anlamlar gibi kavramlarla tüketim farklı bir boyutta incelenmeye çalışılmıştır .İlgili literatürün devamı olan ikinci bölümde irdelenen "Hedonizm" ve "Faydacılık" kavramlarının tüketime yansımaları referans nitelikte olduğundan tez için önem teşkil etmektedir. İki temel felsefi akım olan "Hedonizm", ve "Faydacılık" kavramları açıklanmış ve hemen akabinde bu akımlar reklamlarla ilişkilendirilerek tüketici üzerinde etkileri incelenmeye çalışılmıştır. Tezin bu bölümünde felsefi akımların detaylı bir şekilde irdelenmesi hedonizm ve faydacılık kavramlarının günümüze yansımalarını anlayabilmek adına önem teşkil etmektedir.

İlgili literatürün üçüncü bölümü olan "reklam konusu" ürünlere anlam yüklememize neden olması ve tüketici davranışını yönlendirme özelliği açısından tezin kilit noktalarından biri olma özelliğini taşımaktadır. Bu bölümde detaylı bir şekilde tüketici davranışlarının reklamlarla nasıl yönlendirildiği anlatılmaya çalışılmıştır. Ayrıca hedonistik reklam, faydacı reklam ,reklam etiği, etik tüketici ve etik sorunlar gibi konular tartışılmış, reklamın finansmanı, ülke ekonomisindeki yeri ve önemi anlatılmaya çalışılmıştır. İlgili literatürdeki tüm konuları harmanladığımızda tezin asıl varmak istediği noktada tüketici davranış modellerinin günümüze kadar geldiği son noktada reklamların tüketiciyi nasıl olumsuz etkileyebileceği eleştirel bir bakış açısıyla irdelenmiştir. Son olarak tüm bu konularda daha önce yapılmış olan çalışmalar verilmiştir.

Tezin üçüncü bölümü araştırmanın yöntem kısmıdır. Bu kapsamda, çalışmada tüketicilerin tüketim davranışlarının satın alma niyetleri üzerindeki etkisinde etiğin aracı rolünü belirlemek üzere "İlişkisel Tarama Modeli" kullanılarak bir anket çalışması yapılmıştır. Ayrıca çalışmaya katılanların hedonistik, faydacı ve etik tüketici davranış düzeyleri ile satın alma niyetlerine ilişkin algılarınında çeşitli değişkenler açısından karşılaştırılmalarına yer verilmiştir. Veri toplama aracı olarak, bir kişisel bilgi formu ile "Hedonistik Tüketim Ölçeği", "Faydacı Tüketim Ölçeği", "Etik Tüketim Ölçeği" ve "Satın Alma Niyeti Ölçeği" olmak üzere dört ölçme aracı kullanılmıştır. Araştırmada İstanbul'da ikamet eden 18-64 yaş grubunda 534 kişiye "Kartopu Örneklem Yöntemi" ile ulaşılarak anket uygulanmıştır ve verilerin analinizine yer verilmiştir.

Tezin dördüncü bölümü bulgular ve değerlendirme kısmıdır. Araştırmanın modelinin testine yönelik bulgular ve demografik özelliklere ilişkin fark analizleri verilmiştir.

Tezin beşinci bölümü araştırmanın sonuç kısmıdır. Bu bölüm tezin özeti, yargılar ve öneriler olmak üzere üç kısımdan oluşmaktadır.

## 1.1 Problem

Kapitalist sistemin hedef aldığı günümüz tüketicilerinin oluşturduğu tüketim toplumunun kitle iletişim araçları kullanılarak satın alma davranışlarının yönlendirildiği mecra olan reklamlar, bireyleri ihtiyacı olanda fazlasını tüketmeye zorlamakta, mantıklı düşünmelerini engellemekte ve önüne geçilemeyen bir tüketim çılgınlığına sebep olmaktadır. Daha çocuk yaşlardan başlayarak tüketim kültürünün birer parçası haline getirilen bireyler kapital çevrelerin tamda istediği gibi hareket etmek zorunda bırakılmakta, popüler kültürün gerektirdiği şekilde yaşamaya itilmekte ve yalnızlaştırılmaya çalışılmaktadır. Yalnızlaşan bireyler mutsuzlaşmakta, mutlu olabilmek için tüketmeye yönelmekte ve bu tüketimden fayda sağladığını düşünmeye ikna olmaktadır. Hedonizm'in dayandığı haz ve mutluluk duygusu, İnsanoğlu'nun doğduğu andan itibaren ihtiyacı olan yegane duygudur ve günümüz tüketicileri doğası gereği satın alma davranışlarını tayin ederken daha çok mutlu olmak için bunu yapmaktadırlar. Bireylerin mutluluğunu kullanarak var olan veya var olmaya çalışan markaların daha fazla kar edebilmek ve rakiplerinin önüne geçebilmek için ürünlerinin reklamlarında kullandıkları mesajlarda etik unsurları göz ardı ettikleri aşikardır. Etik dışı yapılan bu aldatıcı, hileli, çocukları, kadınları ve toplum sağlığını olumsuz yönde etkileyen reklamların içinde bulundukları topluma verdiği zararlar ve gereksiz kaynak israfı nedeniyle tüketim çılgınlığı tehlikeli bir boyuta gelmiştir. Gittikçe içinden çıkılamaz bir hale gelen bu durum uzun vadede sürdürülebilir bir geleceği engelleyecektir.

## 1.2 Araştırmanın Amacı

Bu tezin hazırlanmasındaki amaç, hedonistik, faydacı ve etiksel reklam mesajlarının tüketicileri nasıl etkilediği, tüketici algıları açısından ne tür farklılıklar olduğu ve reklam mesajlarının tüketicilerin satın alma davranışlarını etkilemede etik unsuru'nun aracı rolünün ne olduğunun incelenmesidir. Araştırma kısmında anket ile birlikte verilen üç adet reklam görseli ile tüketicilerin davranışlarını ölçümleme ve satın alma davranışını nasıl etkilediğini göstermesi amaçlanmıştır. Hazırlanan görsellerin tüketici üzerinde yaratıcağı düşünülen etki ve buna paralel olarak hazırlanan hedonistik, faydacı ve etiksel reklam mesajları içeren üç adet reklam görseli araştırmanın katılımcılarının anket sorularına verdiği cevapların bir nevi sağlaması niteliğinde olması için hazırlanmıştır.

## 1.3 Araştırmanın Önemi

Bu çalışma ile tüketiciyi hedonistik reklam olmadan da etkileyebilmenin mümkün olabileceğini, daha etik bir pazarlama ve reklam anlayışı oluşturmanın tüketici üzerinde olumlu etkiler yaratabileceğini ortaya koyarak pazarlama literatürüne katkı sağlanması amaçlanmıştır. Ayrıca hedonistik reklam ile tüketiciyi yanlış ve eksik bilgilendirmenin etik boyut ile irdelenmesi örgütlerin pazarlama ve reklam alanında sosyal sorumluluk bilincine de hizmet edebilir niteliktedir. Günümüz var olan reklam algısından doğan tüketim ihtiyacı, bireylerin ve toplumun tüketim çılgınlığına itilmesine neden olduğundan tüketim konusunda bilinçlenilmesine hizmet etmesi için yapılan bu araştırma, özellikle Türkiye'de etik tüketim ve etik reklam konusunda yapılan çalışmalar son derece sınırlı ve yetersiz olduğundan literatüre katkı sağlaması açısından önem arz etmektedir.

## 1.4 Varsayımlar

- Çalışmada "hedonistik tüketim ölçeği"nin katılımcıların hedonistik tüketim davranışlarını ölçtüğü varsayılmıştır.
- Çalışmada "faydacı tüketim ölçeği"nin katılımcıların faydacı tüketim davranışlarını ölçtüğü varsayılmıştır.
- Çalışmada "etik tüketim ölçeği"nin katılımcıların etik tüketim davranışlarını ölçtüğü varsayılmıştır.
- Çalışmada "satın alma niyeti ölçeği"nin katılımcıların satın alma davranışlarını ölçtüğü varsayılmıştır.
- Katılımcıların anket sorularına doğru ve samimi cevap verdikleri varsayılmıştır.
- Bu örneklem grubu Türkiye'de ki tüketici davranışlarının (hedonistik, faydacı, etik) bu evrene genellenebilir olduğu varsayılmıştır.

## 1.5 Araştırmanın Kapsamı ve Sınırlılıkları

- İstanbul İlini kapsar.
- Orta ve üzeri gelir seviyesine sahip kişiler üzerinde yapılmıştır.
- Araştırmada uygulanan ankette, sorular haricinde sadece "cep telefonu" görseli kullanılıp tek bir ürün ile kısıtlanmıştır.
- Zamansal olarak 2016-2018 yılını kapsar.
- Çalışma afiş, billboard, dergi ve gazete gibi reklam yapılan mecralardaki görseller ile kısıtlanmış, televizyon reklamları çalışmaya dahil edilmemiştir.
- Sadece bireylerin anketlere verdiği cevaplarla sınırlıdır.

## 1.6 Tanımlar

**Hedonizm:** Aristippos tarafından kurulup Epiküros tarafından temsil edilen bu felsefe akımı adını Yunanca'da "zevk" anlamına gelen *Hedone* kelimesinden almıştır (http://plato.stanford.edu/entries/hedonism/) Temelinde "hayatın en önemli değerinin haz ve zevk almak olduğu, ideal yaşama ancak bu şekilde ulaşılacağı" fikri olan hedonizm, mutluluk temelli bir yaşam biçimidir (http://www.felsefe. gen.tr/felsefe_akimlari); (Veenhoven, 2003:437).

**Hedonistik Tüketim:** Hedonistik tüketim, en genel biçimiyle "tüketicinin ürünle yaşadığı his, hayal ve duygusal tecrübeleri" olarak tanımlanmaktadır ve çoklu duyusal (*multi-sensory*), hissel (*emotional),* bilişsel *(cognitive)* ve sosyal boyutlardan oluşur (Hirschman & Holbrook, 1982:92) (Frigan, 2007:29). Çoklu duyusal boyutta, deneyimin beş duyu organıyla algılanması yer alır. Hedonistik için kullanılan sıfatlar: Donuk/heyecanlı, leziz/leziz olmayan, duyusal/duyusal olmayan, eğlenceli/eğlenceli olmayan, hoş/hoş olmayan, komik/komik olmayan, heyecanlandırıcı/heyecanlandırmayan, mutlu/mutsuz, oyun seven/oyun sevmeyen, zevkli/zevksiz, neşeli/neşesiz, eğlendirici/eğlendirmeyen (Çetintaş, 2014:25-38)

**Hedonistik Reklam:** Üzerine bir etki, bir anlam yüklenmiş dil (*affect-laden language*) kullanan (Kemp, E., Bui, M., Chapa, S., 2012:339) ve tüketiciyi herhangi bir ihtiyacı olmayan ürüne onu ihtiyacı varmış gibi yönlendirebilen mesajlar içeren reklamlardır.

**Faydacılık:** 19.yy'ın etik teorisi olarak İngiliz felsefeci John Stuart Mill ve Jeremy Bentham tarafından ileri sürülen ve literatürde "İngiliz Faydacılığı" olarak da geçen Utiliterianizm yani Faydacılık, herkes için en iyi eylemin yerine getirilmesi gerektiğini savunur. Faydacı felsefenin asıl temsilcisi sayılan Bentham, Hutcheson'dan (1694-1747) aldığı "olabildiğince çok insanın olabildiğince mutlu olması" (*the greatest good for the greatest number*) ilkesini ön plana çıkararak faydacılığı bireysellik ve egoistlikten uzak bir hale getirmeye çalışmıştır. Bentam'a göre

haz niceliksel olarak ölçülebilirken Mill'e göre daha niteliksel bir kavramdır (Gürbüz, 2013:68) (www.philosophy.com). Faydacılığın yanıt aradığı soru iyi ve mutlu bir yaşam için ne şekilde eylemde bulunulması gerektiğidir.

**Faydacı Tüketim**: Tüketicinin faydacı bir değer arayışı içinde olduğu, alışveriş tecrübesinin başarılı olup olmadığını değerlendiren tüketici davranışını açıklamakta kullanılan bir terimdir (Carpenter, Moore & Fairhurst, 2005:44) (Çetintaş, 2014:37). Faydacı tüketim, sorunlara çözüm arayan, mantıklı ve etkin hareket etmenin peşinde, rasyonel, mantıklı bir alışveriş biçimidir (Babin, Darden & Griffin, 1994:644-656). Tüketiciler ihtiyaç duyduğu bir ürünü satın aldığında bir tatmin duygusu yaşamaktadır ve bu tatmin olma durumu tüketici için belirgin bir fayda sağlamaktadır. Örneğin, canı çilek isteyen birinin çilek satın alması tüketiciye kişisel tatmin anlamında bir fayda sağlayacaktır ya da karnı aç olan birinin restoranda yemek yemesi kişiye biyolojik olarak bir fayda sağlayacaktır (Özsungur, 2017:120).

Faydacı için kullanılan sıfatlar; kullanışlı/kullanışsız, pratik/pratik olmayan, gerekli/gerekli olmayan, fonksiyonel/fonksiyonel olmayan, mantıklı/mantıksız, yardımcı/yardımsız, verimli/verimsiz, etkin/etkin olmayan, yararlı/zararlı, kullanıma hazır/kullanıma hazır olmayan, problem çözen/problem çözmeyen (Çetintaş, 2014:38).

**Faydacı Reklam:** Ürünle ilgili gerçekçi, doğru ve mantıklı bilgiler veren, ihtiyaca yönelik özelliklerin ön planda tutulduğu, ürünün teknik ve fonksiyonel özelliklerini anlatan, bu sayede talep oluşturmaya çalışan reklam türüdür (Batı, 2016:7).

**Tüketici Etiği:** (Vitell, Lumpkin & Rawwas, 1991:366), Tüketici etiği'ni bireylerin ya da tüketici gruplarının mal ve hizmetleri elde etmeleri, kullanmaları, elden çıkarmaları gibi davranışlarına yol gösteren ahlaki prensipler ve standartlar olarak tanımlanmıştır. Tüketici etiği (ahlakı) için, üretici ve tüketici ilişkisinde tüketici durumundaki kişilerin kendi taraflarındaki belli eylemlerin haksızlığına karşı olmanın doğruluğudur (Dodge, Kerch & Fullerton, 1996:807).

**Pazarlama Etiği:** Pazarlama uygulamalarında doğru ve yanlış davranışı tanımlayan ahlaki ilkeleri ifade etmektedir (O'leary, 2001:142). (Smith & Quelch, 1993)'e göre ise sistematik olarak pazarlamayı ve güvenli olmayan ürünler, aldatıcı fiyatlama, aldatıcı reklam ve dağıtımda ayrımcılık gibi 4P sorunlarına ilişkin pazarlama ahlakını incelemektedir.

**Etik Tüketim:** Etik tüketim kavramını dünya genelinde politik, dini, ruhsal, çevresel ve sosyal konularda pozitif etki yaratabilecek tüketimi etik tüketim olarak görürler. Etik tüketici tüketimden uzak durmaz ancak ahlaki ve sosyal görüşlerine uygun, bunları yansıtan ürünleri tercih eden bilinçli bir tüketicidir (Szimigin & Carrigan, 2006:226).

**Etik Reklam:** Reklam etiği, herhangi bir yazılı kurala dayandırılmadan reklamcıların kendi insiyatifleri doğrultusunda uyguladıkları bir takım ahlak prensipleridir. Bu prensipler doğrultusunda reklam: yanlış bilgi aktarımı, haksız rekabet, kültürel farklılıkları kışkırtma, olumsuz psikolojik etkiler yaratma, dolaylı ya da doğrudan hakaret içerme, cinsiyet rollerinde yanıltıcı olma, saldırganlık ve tehlike içermemelidir (Yaman, 2009:50-52).

Etik temelli reklam, tüketicinin ihtiyacı olan ürüne yönelik yapılan reklam türüdür. Bilgilendirici mesajlarda içeren etik temelli reklam tüketicilere doğru, gerçekçi ve mantıklı bilgiler vererek talep oluşturma amacındadır (Akyol, 2011:49). İyi ve ahlaklı bir reklam izlenecek prensipler değil, bir yaşam biçimidir (Delton, 2006:55).

## 1.7 Hipotezler

**$H_1$**: Hedonistik tüketici davranışı ile faydacı tüketici davranışı arasında anlamlı bir ilişki vardır.

**$H_2$**: Hedonistik tüketici davranışının satın alma niyeti üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

- $H_{2a}$: Macera ve rahatlama amaçlı alışveriş davranışının satın alma niyeti üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.
- $H_{2b}$: Sosyal amaçlı alışveriş davranışının satın alma niyeti üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.
- $H_{2c}$: Başkalarını mutlu etmek amaçlı alışveriş davranışının satın alma niyeti üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.
- $H_{2d}$: Değer (fırsat) amaçlı alışveriş davranışının satın alma niyeti üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.
- $H_{2e}$**:** Fikir edinme/moda takip amaçlı alışveriş davranışının satın alma niyeti üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

**$H_3$**: Faydacı tüketici davranışının satın alma niyeti üzerinde anlamlı etkisi vardır.

- $H_{3a}$: Kullanışlılık ve rahatlığın satın alma niyeti üzerinde anlamlı etkisi vardır**.**
- $H_{3b}$: Ürün bilgisinin satın alma niyeti üzerinde anlamlı etkisi vardır.
- $H_{3c}$: Para tasarrufu ve uygunluğun satın alma niyeti üzerinde anlamlı etkisi vardır.

**$H_4$**: Bireylerin etik tüketim davranışları satın alma niyetini etkiler.

**$H_5$**: Hedonistik tüketici davranışının satın alma niyeti üzerindeki etkisinde etik tüketici davranışı aracı rol oynar.

**$H_6$**: Faydacı tüketici davranışının satın alma niyeti üzerindeki etkisinde etik tüketici davranışı aracı rol oynar.

**Diğer Araştırma Konuları:**

Araştırmaya katılanların demografik (cinsiyet, yaş vb) özelliklerine bağlı olarak;

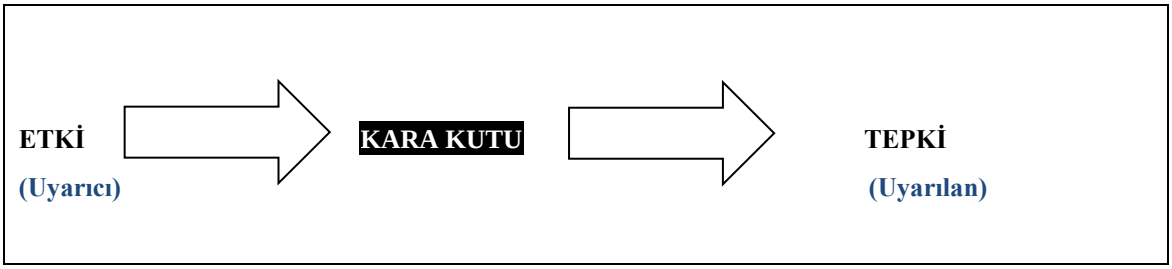
- Hedonistik tüketim
- Faydacı tüketim
- Etik tüketim
- Satın alma niyeti davranışların da anlamlı farklılıklar olup olmadığı incelenmiştir.

# 2. BÖLÜM: TÜKETİCİ DAVRANIŞ MODELLERİNDEN HEDONİSTİK VE FAYDACI TÜKETİCİ DAVRANIŞLARININ SATIN ALMA NİYETİ ÜZERİNDEKİ ETKİSİNDE ETİĞİN ARACI ROLÜ

Tezin bu bölümünde, temel model olarak kabul edilen "Kara Kutu Modeli"nden başlayarak klasik ve çağdaş tüketici davranış modelleri incelenmiş, akabinde hedonistik, faydacı ve etik tüketim, daha sonra da reklam, tüketim ve ekonomi arasındaki ilişki, reklamda etik sorunlar ve etik temelli reklam konuları irdelenmiş ayrıca konularla ilgili daha önce yapılmış çalışmalara yer verilmiştir.

## 2.1 Kara Kutu Modeli

Psikolog Kurt Lewin'in önerdiği "Kara Kutu Modeli" diğer davranış modellerinin öncüsü niteliğindedir. Bu modele göre insanların davranış modelleri kişisel ve çevresel faktörlerle etkileşime girmekte bu da literatürde Kara Kutu Modeli veya Uyarıcı-Tepki Modeli olarak geçmektedir. Geçmişten gelen tecrübereler, aile vb. faktörler tüketiciyi uyararak harekete geçirdiğinde bunlara "girdiler" ve bu faktörlerin etkisi ile oluşan davranışlara da "çıktılar" denilmektedir. Birey'e ait zihinsel yöntem girdi ve çıktılar arasında yer almaktadır. Bu nedenle bireyin zihni "kara kutu" olarak tanımlanmıştır. Temelde iki grup olarak tüketicinin kara kutusuna uyarıcı olarak gelen pazarlama karması faktörleri ürün, fiyat, yer, tutundurma ve çevresel faktörler ise ekonomik, politik, teknolojik, sosyal, kültürel faktörlerdir. Kişi üzerinde tepki yataran bu uyaranlardır ve kara kutu içinde psikolojik ve kişisel faktörlerin birleşimiyle bilgi işleme tabi tutularak gerçekleşir. Ürünün seçimi sırasında , marka seçiminde, satın alma süresince ve satın alma miktarı ile ortaya çıkan bu tepkiler satın alma esnasında ve satın alma sonrasında ortaya çıkmaktadır (Tek, 2008:166).



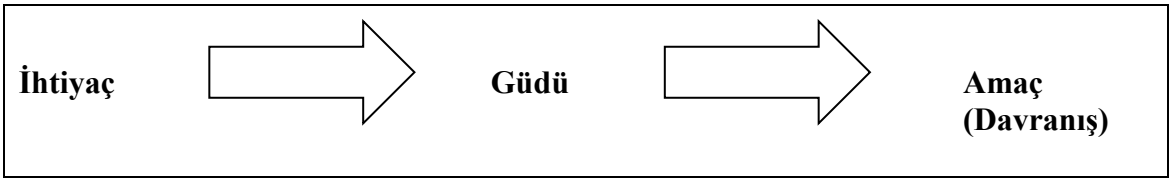

**Şekil 2.1. Kara Kutu ( Uyarıcı-Tepki) Modeli**

Ana model olan "Kara Kutu Modeli"nde tüketici zihni kara bir kutuya benzetilmektedir ve modelde bahsedilen etkilere(uyarıcılara) verilen tepkiler bu modelden yola çıkılarak klasik ve modern davranış modelleri ile açıklanmaya çalışılacaktır.

## 2.2 Açıklayıcı (Klasik) Davranış Modelleri

Tüketici davranışı değil, insan davranışı üzerine geliştirilmiş modeller olup, araştırmacılar tarafından tüketici davranışlarını güdülere bağlayarak tanımlayan ve bir ürünün diğer ürüne nazaran neden daha çok tercih edildiğini açıklamaya çalışan modeldir (Altunışık & İslamoğlu, 2013:23).

Güdü; bireyin eylemlerinin yönünü, gücünü ve öncelik sırasını belirleyen, kişiyi harekete geçiren güçtür (Altunışık & İslamoğlu, 2013:24) ve bireyin hedefe bilinçli yönelmesine denir (Eser, Korkmaz & Öztürk, 2011:302). Bir başka deyimle güdü, bireyin gereksinimini tatmin edecek hedef yönlendiren içsel haldir (Oluç, 1991:2-12). Güdü uyarılmış bir ihtiyaçtır ve bireyin amacını gerçekleştirmeye yönelik eylemi gerçekleştirmesini sağlar.

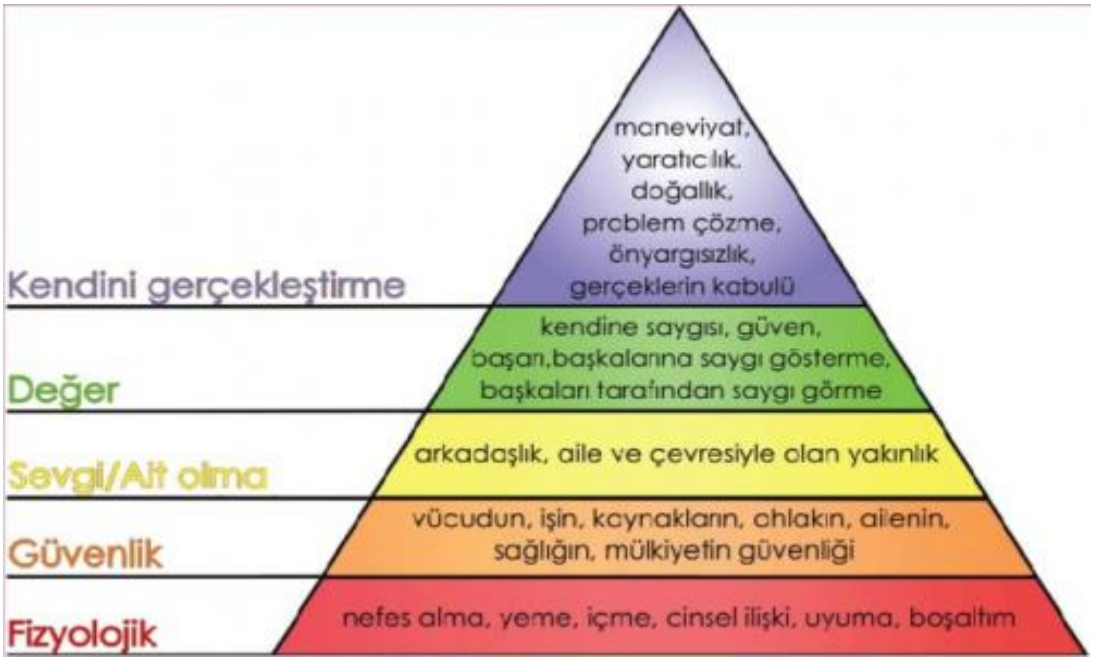



**Şekil 2.2. İhtiyaç-Güdü Davranış İlişkisi**

Güdüler iki şekilde tanımlanmaktadır. Bunlar, fizyolojik ve psikolojik güdüler'dir. Fizyolojik güdüler açlık, susuzluk vb. gibi ihtiyaçlardır, psikolojik güdüler ise acıma, nefret, sevgi gibi ruhsal eğilimlerdir (Altunışık & İslamoğlu, 2013:24).

Tüketici davranışlarını güdülerle açıklamaya çalışan klasik modeller, tercihin nasıl yapıldığını göstermezler. Onun yerine bir ürünün ya da markanın ötekilere neden tercih edildiğini açıklarlar. Bu nedenle, bu modellere "açıklayıcı modeller" adı verilmektedir.

İhtiyaçlar, tatmin edilmemiş insan dürtüleri olarak tanımlanmaktadır. İnsan ihtiyaçları sınırsızdır ancak bu ihtiyaçları karşılayabilecek kaynaklar sınırlıdır. Bu nedenle pazarlama açısından bakıldığında bu ihtiyaçları bir öncelik sırasına koymak gerekmektedir. Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi insanların ihtiyaçlarını Şekil 2.3 teki gibi beş kategori altında değerlendirmektedir. İhtiyaçların hiyerarşik yapıda kurgulanmış olmasının anlamı alt seviyede bir ihtiyaç tatmin edilmedikçe daha üst seviye bir ihtiyacın varlığının hissedilmemesidir. Ancak son yıllarda tüketici davranışları bağlamında yapılan araştırmalarda tüketiciler bu durumun aksine davranışlar sergiledikleri gözlemlenmektedir. Başka bir ifadeyle, alt seviye ihtiyacı tatmin etmeden üst seviye ihtiyacı karşılama yoluna gidebilmektedirler (Altunışık & İslamoğlu, 2013:55-56).




**Şekil 2.3. Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi**

Kaynak: (https://rekreasyonliderleri.wordpress.com)

### 2.2.1 Marshal'ın Ekonomik Modeli

Tüketicilerin satın alma davranışının açıklanmasında ilk adım ekonomistler tarafından atılmıştır. Klasik İktisatçılar'ın anlatımına göre, insan ekonomik ve rasyonel hareket edebilen bir varlıktır ve tüketici davranışının yönünün belirlenmeside insanın bu özelliğindendir. Tüketiciler ellerindeki bütçeyi harcarlarken kendilerine en fazla faydayı sağlayacak şekilde davranırlar. Yani satın alma davranışında daima bir ölçüm ve hesaplama söz konusudur. Bu düşünceden yola çıkan Marshall, bu modele göre, sınırlı bütçe ile sınırsız ihtiyaçlarını karşılayan bireyi, en çok faydayı sağlamayı amaç edinen kişi olarak tanımlamaktadır. Marshall klasik iktisatçıların bu yaklaşımına "marjinal fayda" boyutu getirmiştir. Bugün ise "modern fayda" kuramı olarak bilinmektedir ve iktisadi güdülere ağırlık veren bir kuramdır. Buna göre, bir malın marjinal faydası ile malın maliyeti arasındaki oran, diğer mallar için olan orana eşitleninceye kadar birey o malı satın almaya devam edecektir. Klasik ve neoklasik iktisatın kabul ettiği insan tipi

çıkarını devamlı maksimize etme çabası içinde olan homoeconomicus'tur(ekonomik insan). Tüketiciler bütçelerinde harcama yaparlarken mallar arasında öyle bir paylaşım yaparlar ki bu bölüşüm sonucunda en yüksek tatmini elde ederler (Altunöz & Altunöz, 2016:82). Burada tüketiciyi güdüleyen faktör "fiyat"tır. Örneğin; Bir tüketici et ya da balık arasında bir tercih yapacaktır. 1 kilo etin fiyatı 10 TL ve balığın fiyatı da 10 TL ise tüketici kararsız kalacak ancak etin fiyatı daha ucuz ise daha fazla et almayı tercih ederek balık almaktan vazgeçecektir. Bu durumda fiyatın düşük olması tüketiciyi et almak konusunda ikna etmiştir. Marshall bu durumun sürekli olmayacağını, tüketici karar verirken iki mal arasında elde edeceği faydayı dikkate alacağını ileri sürer. Yani her iki malın fiyatı aynı olsa da elde edeceği faydaya göre tercihini yapacaktır. 1 kilo balıktan elde edeği faydanın 1 kilo etten elde edeceği faydadan daha fazla olduğunu düşünüyorsa tüketici balık satın alacak ancak balık yemekten bıkarsa fiyatlar aynı olsa bile et satın almaya başlayacaktır (Altunışık & İslamoğlu, 2013:25), (Eser, Korkmaz & Öztürk, 2011:282-283).

Marshall'ın bu modeline getirilen en büyük eleştiri modelin ekonomik hesapların dışında hiçbir faktörü dikkate almıyor olması ve tüketicilerin satın alma davranışını etkileyen psikolojik ve sosyolojik faktörleri görmezden gelmesidir. Yapılan araştırmada tüketicilerin %25 oranında bu modele uygun davranış gösterdiği, dayanıklı tüketim mallarında ise oranın daha düşük olduğudur (Muller, 1954:36-37). Ayrıca, tüketicilerin satın alma davranışlarını sadece ekonomik etkenler üzerine konumlandırmak satın alma davranışlarında sosyolojik ve psikolojik hareket eden tüketicileri değerlendirirken hatalı sonuçlar doğuracaktır.

Yani tüketici mamüllerinin satın alınmasında duygusal davranış daha baskın iken ekonomik modelde satın alma kararlarının rasyonel bir temele oturtularak endüstriyel pazarlarda endüstriyel tüketicilerin tanımlanmasında daha etkin bir modeldir. Tüketicinin kar duygusu varsa ekonomik modele uygun hareket edecek, fiyatı düşen ürünlere talebi artacak, daha ucuz olan mağaza tercih edilecektir (Altunışık & İslamoğlu, 2013:26).

Fiyat konusunda son derece hassas olan bazı tüketiciler alışveriş için doğru zamanı ve uygun mağazaları tercih ettiklerinden pazarlama açısından bakıldığında en az sevilen

müşteri grubudur ve fiyat avcıları olarak adlandırılırlar. Yoğun rekabet ortamının olduğu günümüz piyasasında bu fiyat avcılarının özelliklerinin bilinmesi kritik ve gerekli bir durumdur. Yapılan bir araştırmaya göre, bu tür bir davranış tüketicinin fiyat araştırma konusundaki en uç göstergesi olarak değerlendirilmiş ve bu davranışı sergileyenlere ilişkin özellikler şu şekilde gözlemlenmiştir;

- İnsanların yüzde 80'i bir şekilde fiyat takibi yapmaktadır.
- Yoğun fiyat araştırması yapan en üst yüzde 10'luk dilime giren tüketicilerin mağaza ziyaretlerinin yaklaşık yüzde 50'sinde fiyat incelemesi yaptığı görülmüştür.
- Çalışan kadınların olduğu evlerde fiyat avcılığı daha düşüktür.
- Evde emekli birinin olması fiyat avcılığı eğilimini yüzde 15 artırmaktadır.
- Gelir arttıkça fiyat avcılığı eğilimi azalmaktadır.
- Ev sahipliği fiyat avcılığı eğilimini yüzde 43 artırmaktadır.
- Aile büyüklüğü fiyat avcılığı eğilimini artırmakta ve her ilave bir kişi bu eğilimi yüzde 4 civarında artırmaktadır.
- Mağazaya olan mesafe uzaklaştıkça fiyat avcılığı eğilimi yaklaşık yüzde 3 civarında düşmektedir.
- Tüketiciler fiyat araştırması yaparken planlanandan yüzde 25 daha fazla alışveriş yapmaktadır.
- Normal alışveriş yapanlara kıyasla fiyat avcıları yüzde 40 civarında daha az ödeme yapmaktadırlar.

### 2.2.2 Pavlov'un Şartlandırılmış Öğrenme Modeli

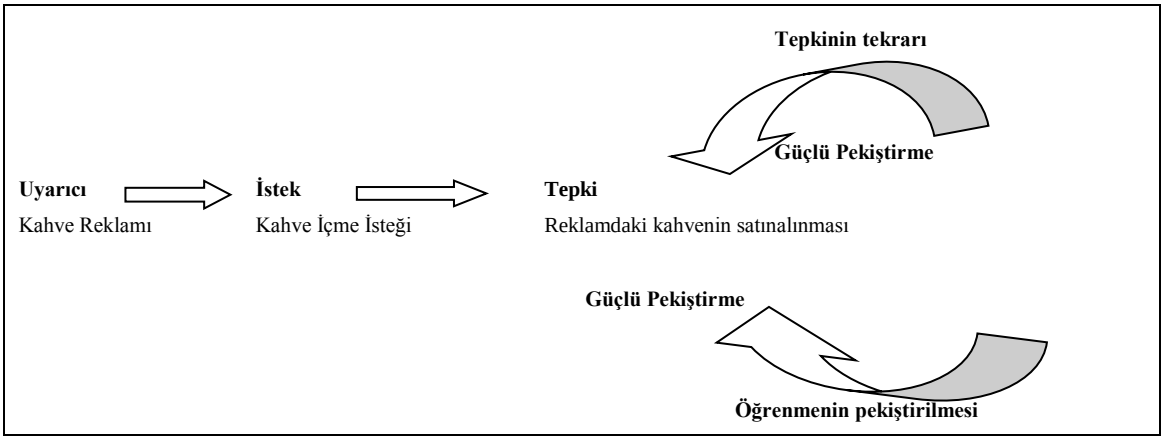
Bu model Rus fizyolog Pavlov'un köpekler üzerinde yaptığı deneyler sonucunda savunduğu "Şartlandırılmış Öğrenme Modeli" olarak literatüre geçmiştir. Pavlov, deneye aldığı köpeklere belirli sürelerle zil sesi dinleterek aynı anda yiyecek vermiştir ve bu davranışı bir süre tekrarlamıştır. Bu tekrarlar sonucunda köpeklerin zil sesini her duyduklarında salya akıtmaya başladıklarını gözlemlemiştir. Deneyin ikinci kısmında ise zil çalındığı anda yiyecek verilmemesine rağmen köpeklerin salya salgıladıklarına tanık olan Pavlov, köpeklerin koşullandırılmaları halinde öğrenmelerinin mümkün

olduğu sonucuna varmıştır. Yani Pavlov'a göre öğrenme, dış uyarıcıların yaptığı çağrışımlara dayanarak gerçekleşen bir süreçtir. Pavlov aynı deneyi daha sonra fırtınalı bir havada köpekleri denize atarak denemiş ve uzun bir mücadeleden sonra denizden çıkan köpeklerin zil sesine aynı tepkiyi vermediklerini gözlemlemiştir. Köpekler salya salgılamamıştır. Bu da daha güçlü uyarıcılar söz konusu olduğunda öğrenmenin unutulduğunu göstermektedir.

Hayvanlar üzerinde uygulanan bu deney sonucu elde edilen veriler, insanlar üzerinde de bir çok davranışın uyarıcılar sonucu ortaya çıkan çağrışımlardan etkilenebileceğini göstermektedir. Uzun zamandan beri sürekli geliştirilen bu model istek, uyarıcı, tepki ve pekiştirme olarak dört temel kavrama dayanmaktadır. Modeldeki güdü(istek) kavramı bireyin içinde var olan ve kişinin harekete geçmesini sağlayan bir etkendir. Uyarıcı, isteği uyandıran çevresel faktördür. Tepki, bireyin çevreden gelen uyarıcıya karşı geliştirdiği davranıştır ve pekiştirme ise tepkinin tekrarlanmasıdır.

Pavlov'un Şartlandırılmış Öğrenme Modeli, tüketicilerin satın alma davranışlarını açıklamada yetersiz kaldığı düşünülse bile, tüketici tercihlerinde öğrenmenin büyük rol oynadığı, bir markanın başka bir markaya tercih edilmesinde önemli bir etken olduğu aşikardır. Bu da pazarlamacı ve reklamcılara önemli ipuçları sağlamaktadır. Reklamların belirli aralıklarla tekrar edilmesinin arkasında yatan neden bu modele dayanmaktadır. Ayrıca bu modele dayanarak hazırlanan reklam metinleri markaların rakiplerinin kullandığı "yeni neslin seçimi" sloganı Coca Cola'yı aşmak için, Luna margarin reklamında kullanılan "yoksa siz hala annenizin margarinini mi kullanıyorsunuz" sloganı diğer margarin markalarını aşmak için kullanılmıştır. Bu örnekler rekabetin yoğun olduğu pazarda güçlü ve güçsüz uyarıcıların belirlenmesinde ve özellikle marka bağlılığı yaratılmak istenildiğinde önemli bir rol oynar.

Genel olarak Pavlov'un öğrenme modeli tüketicilerin satın alma davranışını sadece öğrenme süreci ile açıkladığından yeterli düzeyde bir model olarak görülmemiş ve eleştirilmiştir. Tüketici satın alma davranışlarının demografik ve sosyo-ekonomik değişkenlerin dikkate alınmamasından dolayı bu model yetersiz kalmıştır (Altunışık & İslamoğlu, 2013:28-29), (Eser, Korkmaz & Öztürk, 2011:283-284).




Şekil 2.4. Pavlov'un Şartlandırılmış Öğrenme Modeli

### 2.2.3 Freud'un Psikoanalitik (Benlik) Modeli

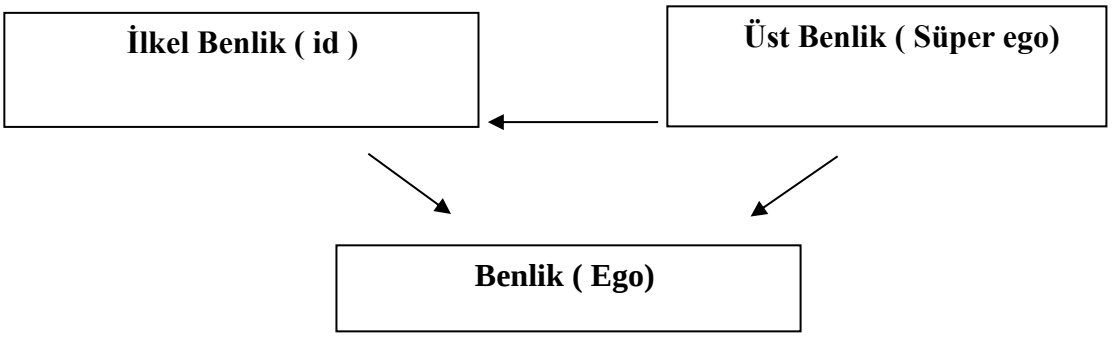
Freud'un bu modeli, bireyin davranışını kişilikle bağlantılı olarak açıklamıştır. Kişinin bilinçaltına vurgu yapan bu teori, davranışın üç benlik(ilkel benlik, benlik ve üst benlik) arasındaki gerginliğe bağlı olduğunu öne sürmektedir. Freud'a göre insan doğarken kendi başına tatmin edemeyeceği hisleriyle dünyaya gelir ve büyüdükçe ruhsal olarak kendini bir karmaşanın içinde bulur. Böylece 3 değişik benlik oluşur.

İlkel benlik(id), doğuştan sahip olduğu ancak toplum tarafından kabul görmeyen istek ve arzulardır. Kişi bu istek ve arzuları bilinçsiz bir şekilde bu ilkel benlikte saklar, dışa vuramaz ancak bu duygular zaman zaman değişik biçimlerde ortaya çıkar. Örneğin, resim ya da fotoğraf yorumlamada, kurulan arkadaşlıklarda, rüyalarda açığa çıkarak kişiye şu eylemi yap emrini verir.

Üst benlik(süper ego) ise vicdan ve ülkü gibi toplumun değer yargılarını taşır. Bireyin suçluluk ve utanma duygusu duymaksızın, ihtiyaç ve isteklerinin toplumun onay verdiği şekliyle giderilmesine yöneltir.

Benlik(ego) ise ilkel benlik ile üst benlik arasındaki dengeyi sağlayan ve uzlaştırıcı rol oynayan bilinçli bir konrol merkezi konumundadır. Örneğin, bir tüketici başkalarını etkilemek için x marka otomobil almış ve bunu ilkel benliğinin etkisi ile yapmıştır. Ancak ona başkaları tarafından yöneltilen "Neden bu tür bir satın alma yaptın?" sorusuna x marka otomobilin daha dayanıklı ve aslında daha ucuz olduğunu ileri sürebilir. Bu üst benliğin baskısı sonucu, benliğin ikisi arasında denge kurmasıdır.

*İd, herşeyi isteyen bir çocuğa, süper ego "olmaz"diyen bir babaya, ego ise ikisi arasında bir denge kurmaya çalışan anneye benzetilebilir* (Koç, 2012:282).




**Şekil 2.5. Freudian Model ( ilkel benlik, üst benlik, benlik)**

Bir tüketicinin yaptığı satın alma davranışlarının bir kısmı psikolojiktir ve dolayısıyla tüketici tercihlerindeki farklılık psikolojik tatminsizliklerden kaynaklanabilir. Özellikle Freud'un libido sözcüğü ile tanımladığı seks güdüleri toplumun değer yargıları ile çatışmakta ve bu güdülerin bilinçaltına itilmesi nedeniyle bireyde suçluluk ve utanç duygusu yaratmakta ve bu da toplum baskısıyla bu güdüleri bilinçaltına iterek bireyin davranışlarını çeşitli biçimlerde etkilemektedir. Freud'un bu modeline ait en önemli bulgusu, bireyin davranışında genellikler bilinçaltındaki güdülerin etkilediği üzerinedir. Bu bulgudan yola çıkan model, tüketiciler üzerinde yapılan araştırmalarda motivasyonla ilgili araştırmalara dayandırılması ve tüketiciye etmektedir. Ayrıca bireyin içinde bulunduğu psikoloji ve bilinçaltında sakladığı gerçeklerin ortaya çıkarılmasına dayanarak tüketicilere x ürününü satın almaya yönlendirecek etkili tutundurma stratejileri oluşturulmasında pazarlama yöneticilerine katkı sağlamıştır.

Bu modelin en önemli eleştirisi, bireyin davranışlarının ağırlıklı olarak fizyolojik ihtiyaçlara özellikle libidoya bağlayarak açıklaması, psikolojik ve sosyolojik gereksinimleri göz ardı etmesidir (Altunışık & İslamoğlu, 2013:27-28), (Eser, Korkmaz & Öztürk, 2011:284-285).

### 2.2.4 Veblen'in Sosyo-psikolojik (Toplumsal) Modeli

Veblen aristokratların finansal güçlerini zorunlu ihtiyaçlarını karşılamak yerine, gösteriş amaçlı kullandıklarını gözlemlemiştir ve bunu aristokratların satın alma davranışlarını inceleyerek yapmıştır. Veblen'e göre, "*insan içinde yaşadığı toplumun kültürel değerlerinden etkilenen sosyal bir hayvan*"dır. Satın alma davranışının temelinde gösteriş için tüketim söz konusudur ve diğer sosyal sınıfların aristokrat sınıfa özendikleri vurgulanmıştır.Yani bu modele göre bireyin satın alma davranışını içinde bulunduğu toplumun sınıf özellikleri, kültürü ve standartları yön vermekte, kültür, alt kültür, sosyal sınıflar, yüz yüze ilişkide bulunan gruplar, danışma grupları ve ailesi tarafından etkilenmektedir. Bu gruplardan etkilenen bireylerin amacı, ait olduğu grubun standartlarına uygun davranmaya çalışarak onlardan onay, destek almak ve bu gruba karşı aidiyet duygusu hissederek mutlu olmaktır. Örneğin işinde terfi eden ve ekonomik anlamda olumlu bir değişim ve gelişim yaşayan insanların giyimleri, kullandıkları otomobil, yaşam tarzı, oturdukları evlerinde daha lüks şekilde belirgin bir değişim yaşandığı gözlemlenmektedir.

Bu modele yöneltilen eleştiri; Veblen tüketicinin durum ve satın alma davranışını sadece sosyal etmenlere bağlayarak tüketicinin deneyimlerini, kişiliğini ve sahip olduğu ekonomik koşulları göz ardı etmiş olmasıdır (Altunışık & İslamoğlu, 2013:29-30), (Eser, Korkmaz & Öztürk, 2011:286).

Veblen'in deyişiyle tüketim toplumunda "gösterişçi" bir yaşamın somutlaşmış göstergesi olan alışveriş merkezleri bireylerin tüm ihtiyaçlarını (yemek, giyim ve diğer hizmetler) bir arada sunarak kişilerin hayatlarını kolaylaştırmakta böylece kendine daha fazla zaman ayırabilen bireyler alışveriş merkezlerindeki konforlu alışverişin ve zaman geçirmenin rahatlığı ile sorunlarına ara verebilmektedir. AVM'lerde sunulan diğer imkanlar(sinema,spor salonu,eğlence merkezleri) topluma belirli bir yaşam tarzı sunarak bireyleri modern bir topluma yönlendirmektedir. Modern toplumda kendine yer bulan birey, kendine saygı duyacak, sahip olma duygusu ve zenginmiş gibi yaşamını sürdürmenin keyfini hissedecektir. Farklı hedef kitleler için hazırlanan bu alışveriş merkezleri böylece insanlara bir kimlik kazandıracaktır. Bu konuda yaklaşık yüz elli

yıldır yapılmaya devam eden, "kültür endüstrisi" ve "gösterişçi tüketim" literatüründeki analizler, öngörüler sanki "*alışveriş merkezlerinde ampirik bir makro olgu haline bürünmüştür*" (Uğurlu, 2005).

### 2.2.5 Dusenberry'nin Sosyo Ekonomik Modeli

Keynes'in iddia ettiği gelir atışının olduğu durumda ortalama tüketim eğilimin düşeceği varsayımına karşı olarak Dusenberry, ortalama tüketim eğilimin düşmediği durumları irdelemiştir. Dusenberry'e göre gelir istikrarsız, tüketim isteği istikrarlıdır. Bireylerin sahip oldukları gelirleriyle yaptıkları tüketim alışkanlıkları yani hayat standartları bireylerin gelirlerinin düşmesi sonucu bu standartların altına inme eğilimi göstermezler. 2015 model arabaya binen birey gelirinin düşmesi ile 2000 model arabaya binmek istemeyecektir (Altunöz & Altunöz, 2016:90).

## 2.3 Tanımlayıcı (Çağdaş) Davranış Modelleri ( Çoklu Değişken Modeller)

Tanımlayıcı davranış modelleri, tüketicilerin satın alma davranışlarına açıklık kazandırmak için geliştirilmiş ve satın alma sürecinde tüketiciyi etkileyebilecek bir çok değişkeni göz önünde bulundurarak oluşturulan bu modellerin amacı tüketicilerle ilgili kapsamlı bir satın alma modeli ortaya koymaya çalışmaktır. Çağdaş davranış modelleri olarakta bilinen çoklu değişken modeller tüketicilerin bir ürünü satın almadan önce nasıl karar verdiklerini ve bu kararları verirken hangi faktörlerden etkilendiklerini anlamaya çalışan modellerdir (Koç, 2012:406), (Eser, Korkmaz & Öztürk, 2011:286).

### 2.3.1 Nicosia Modeli

Francesco Nicosia'nın 1966 yılında geliştirdiği modelde tüketici davranışı bir akış diyagramı içinde gösterilmektedir. Bu model "geri bildirim döngüleri" ve "bilgisayar akış diyagramları" tekniğinden yararlanılarak hazırlanmıştır. Nicosia'nın iddiasına göre simülasyon teknikleri karar verme sürecini derinlemesine açıklamada ve tüketicinin davranışını tahminde daha etkili bir tekniktir.

Bu modelin en temel özelliği tüketicinin satın alma davranış hareketinden ziyade satın alma öncesi karar sürecine yoğunlaşıyor olmasıdır. Modelde dört temel alan belirlenmiştir. **Birinci bölümde** tüketici davranışına etki eden ürün, tutundurma stratejisine (reklam mesajı gibi) ilişkin uyarıcılar ve bireyin kişiliği üzerinedir. Mesajın kaynağından çıkarak tüketici tarafından mesajın içselleştirilmesi ile ilgili olan süreci kapsamaktadır (Eser, Korkmaz & Öztürk, 2011:286). Birinci bölüm iki alt alandan oluşur;

1- İşletmenin özellikleri ve ürünleri, medya özellikleri, hedef kitle özellikleri

2- Çevresel faktörler (mesajın algılanmasını ve kabul edilmesini etkileyen faktörler), kişisel özellikler ve bilişsel faktörlerdir. Algıyı etkileyen bu faktörler işletmenin vermek istediği mesajı farklı algılamasına, değişimlere ve bozulmalara, mesajın amacının yanlış algılanmasına neden olabilmektedir.

**İkinci Bölümde**, tutundurması yapılan ürünlere ilişkin araştırma ve değerlendirme yapılmaktadır. Nicosia modeli, içsel ve dışsal bilgi arama ve biriktirme faaliyetlerini birbirinden ayırmıştır. İçsel bilgi aramada tüketicinin maruz kaldığı mesajlardan gelen çağrışımları bilinçli veya bilinçsiz olarak toplaması, dışsal bilgi arama ise tüketicinin tüm çevresinden (iş ve aile çevresi) veya reklamlardan topladığı bilgileri kapsamaktadır. Toplanan bu bilgiler kişinin kendi inançları ve tutumlarıyla yorumlanarak reklamı yapılan ürüne karşı bir satın alma güdüsü geliştirmektedir. **Üçüncü bölüm**, bu satın alma güdüsünün satın alma hareketine dönüştüğü bölümdür. Bu bölümde sonuç, ürünün kolay bulunabilmesi ve stokta mevcut olması vs. gibi birçok faktörden etkilenecek ve satın alma gerçekleşirse **dördüncü bölümde** ürünün satın alınması, stoklanması ve kullanılması söz konusudur. Satın almanın gerçekleşmesi sonucunda işletme ve tüketiciye geri bildirim yani "tüketici döngüsü" nün söz konusu olduğu bölümdür.

Nicosia modelinin dayandığı temel bulgu ve kuramların yeterince açıklanmamış olması model ile ilgili geçerlilik ve güvenilirlik konularında tartışma konusu olarak eleştiri almıştır (Koç, 2012:408-409), (Eser, Korkmaz & Öztürk, 2011:287).

Nicosia modelinin fark gösteren özelliği, satın alma olayını kendinden çok olayın öncesi ve sonrasının göz önüne alarak karar sürecini açıklamaktır (Altunöz & Altunöz, 2016:91).

### 2.3.2 Howard ve Sheth Modeli

1963 yılında Amerika Bileşik Devletlerinde John Howard tarafından ortaya atılan kapsamlı bir satın alma davranış modelidir. 1969 yılında Howard ve Sheth tarafından 1973 yılında da Howard ve Ostlund tarafından geliştirilmiştir. Bu modelin iddiasına göre satın alma davranışı hem bireysel tüketici hem de endüstriyel anlamda açıklayan bir modeldir. Howard ve Sheth modeli 4 ayrı bölümden oluşmuştur;

1- Girdi Değişkenler; marka, fiyat, kalite, kolay ulaşılabilirlik vb. uyarıcılar satın alma sürecinde etkin olan değişkenlerdir.

2- Dış Değişkenler; Sosyal sınıf, kültür, finansal durum vb. gibi satın alma davranışını etkileyen değişkenler.

3- Öğrenme Süreci; Tüketicinin bilgi ve karar süreçlerinden oluşan öğrenme süreci.

4- Çıktı Değişkenler; Öğrenme süreci sonucu ortaya çıkan dikkat, algılama, tutum ve satın alma değişkenleri.

Howard-Sheth tarafından geliştirilen bu model öğrenme kuramına dayanan bir uyarıcı-tepki süreci niteliğindedir. Bir ürünün ilk satınalma ve tekrar satın alınmalarına göre, tüketicilerin bu süreçte sorun çözme durumlarına göre üç tip satın alma davranışını öngörmektedir. Bunlar; sınırsız(yoğun) / sınırlı / otomatik sorun çözme'dir.

Bu model tüketici açısından satın alma davranışı için gerekli temel süreçlerin oluşturulması için yapılacak araştırmalara fikir vermesi açısından önemli olmasıyla birlikte, yeni faktörlerin tüketiciyi ne derecede etkilediği konularında eksik kaldığı gerekçesiyle eleştirilmiştir.

Howard- Ostlund modelinde kapsam değişkenleri (content variables) ve yapısal değişkenler (structural variables) bulunması modelin anlaşılmasını zorlaştırmaktadır.

Kapsam değişkenleri; Marka algısı, kişisel ve durumsal tutumlar, satılma niyeti, güven gibi kişinin ne düşündüğünü ortaya koyan değişkenlerdir.

Yapısal değişkenler ise satın almayı gerçekleştiren kişinin nasıl düşündüğünü, medya seçim sürecini, algılama önyargıları ile ilgili olan değişkenlerdir (Koç, 2012:407), (Eser, Korkmaz & Öztürk, 2011:287).

Herhangi bir ürünü ilk kez satın almamız ile daha sonraları yeniden satın almanın nispi farklılığından yola çıkarak Howard ve Sheth, tüketicilerin kararlarını yoğun bir şekilde sorun çözme ve otomatik satın alma davranışı aşamalarına ayırmaktadır (Altunöz & Altunöz, 2016:92).

### 2.3.3 Engel, Kollat ve Blackwell (EKB) Modeli

James F. Engel, David F. Kollat ve Roger D. Blackwell tarafından 1968 yılında ortaya atılmış EKB modeli olarak da bilinen model 1973 ve 1978 yıllarında tekrar revize edilmiştir. EKB modeli dört ana bölümden oluşmaktadır (Eser, Korkmaz & Öztürk, 2011:288).

1- Fiziksel/Sosyal Uyarıcılar ve Çevresel Faktörler
2- Girdi İşleme
3- Bellek; Merkezi Kontrol Birimi
4- Karar Çıktısı

Modelin temelinde tüketicinin karar verme süreci 5 aşamalı bir süreç olarak verilmiştir; (Karabulut, 1981)

1- Problemin farkına varılması
2- Problemin tanınması
3- Alternatiflerin araştırılması
4- Alternatiflerin değerlendirilmesi
5- Satın alma karar veya seçme ve sonuçları değerlendirme

Tüketiciler tüm bu süreçlerden geçerken iç ve dış uyarıcılar, bu aşamaların her bir tanesini farklı biçimlerde etkileyecektir. Bu aşamaları ve değişkenleri bilen

pazarlamacı etkin pazarlama karması stratejileri geliştirebileceklerdir. Örneğin bir ailede otomatik bir araba ihtiyacının kimin tarafından istendiği, bu arabanın alınmasını kimlerin desteklediği, fiyat model ve markayı kimin araştırdığı ve satın alma karar sürecinde kimlerin etkin olduğu bilinirse ürün ve markaya yönelik uygun stratejiler geliştirmek mümkün olabilecektir. Çok kapsamlı ve faydalı bir model olarak kabul edilmesine rağmen yeni faktörlerin satın alma kararını ne derece etkilediği konularında yetersiz kaldığı için eleştirilmiştir (Eser, Korkmaz & Öztürk, 2011:288). Eğitim amacı taşıyan EKB modeli test edilmiş bir modeldir (Altunöz & Altunöz, 2016:93).

Örneğin ; Bir anne bebeği için kullandığı bezden memnun ise markete gittiğinde farklı markalar görse ve fiyatlarını incelese bile her zaman aynı bebek bezini alır. Ancak eşinin patronunun karısının bebeği için x marka bez aldığı görmesi ve ya duyması sonu referans olarak gördüğü grubun temsil ettiği bebek bezi markasını aklında tutacak ve bir sonraki alışverişinde yeni satın alma eğilimi x marka bebek bezine yönelik olacaktır.

### 2.3.4 Andreasan Modeli

1965 yılında Alan R. Andreasan tarafından geliştirilmiştir. Bu model tüketici davranışını birçok psikolojik ve sosyolojik kavramlara dayanarak açıklamaya çalışmıştır. Bu kavramlar genellikle tutum oluşturma ve değiştirme ile ilgilidir. Modele göre tüketicinin tutum değişikliğine neden olan en önemli etken istemeden ya da gönüllü olarak çok farklı bilgiye maruz kalmaktır.

Bilgi işleme süreci birçok farklı sonuç içeren bir süreçtir. Bunlar; girdi, uyarıcı, algılama ve filtre etme, eğilim değiştirme ve muhtemel birçok farklı gibi.

Modele göre, tüketicinin olumlu satın alma kararlarının etkilemede kullanılan iki temel strateji “pazar bölümlendirme” ve “ürün farklılaştırma”dır. Pazar bölümlendirme pazarlama çalışmalarının tüketicilerin mevcut tutum ve davranışlarına uydurulması, ürün farklılaştırma ise tüketici tutumlarının değiştirilerek, tüketicinin mevcuttaki ürünü ve satış noktalarını kabul etmesi için harcanan çabaları içermektedir. Andreasan modelini önemli yapan bu iki unsuru dikkate alması ve çeşitli bakış açılarını içerisinde entegre etmesidir (Koç, 2012:409).

### 2.3.5 Lazarsfeld Modeli

Tüketici davranışlarına bakışı açısından Katona Modeli'ne çok yakın bir modeldir. Çünkü her iki modelde de, yirminci asırın başlarında Alman ve Avusturyalı psikologlar tarafından geliştirilen bu model incelendiğinde, tüketicilerin karar verme davranışlarının iç ve dış faktörler tarafından belirlendiğidir (Altunöz & Altunöz, 2016:93-94).

Davranışlardan iç faktörlerin bir kısmı, kişiyi belirli bir satın alma davranışına doğru yönlendiren ve kişinin tatminsizliklerinin bir sonucu olarak kendini gösteren faktörlerdir. Ayrıca davranışın yönünü belirleyen kişinin bilgi seviyesi, kültürü, hissi, fiziksel ve maddi kapasitesi de diğer iç faktörlerdir. Bu anlayışa göre kişinin davranışı faktörler ile dürtülenerek diğer iç faktörlere göre de yönünü tayin etmektedir. Tüketici, piyasadaki alternatif ürünlerin özellikleri, diğer satıcıların reklamları, satış yöntemleri veya referans grupları gibi dış faktörlerin etkisi altında kalmaktadır. Sadece iç ve dış faktörlerin etkisinde kalmaktan ziyade tüketici, ihtiyacın hissedilmeye başladığı andan itibaren satın alma işleminin gerçekleşmesine kadar olan tüm çevre şartlarının etkisi altında kalmaktadır. Her bir aşama kişinin satın alma davranışını karmaşıklıktan uzaklaştırıp daha belirgin hale getirmekte ve yine her bir aşama tüketicinin tercih alanını gittikçe daraltarak sonuç olarak belli bir markaya yönlendirmektedir. Tüketicinin her bir aşamada etkilendiği iç ve dış faktörler ise, bir diğer aşamadakinden farklı maliyetlerde olabilmektedir. Tüketim davranışını etkileyen iç faktörler, tüketicinin doğasına ait unsurlardan sadece bir kısmıdır ve bunlara "satın alma motivleri" adı verilmektedir. Tüketicinin genel itibariyle tutum, fikir ve inançları iç ve dış etkenlerle satın alma motivi haline dönüşebilmektedir (Abıcılar, 2006:42).

### 2.3.6 Katona'nın Psiko Ekonomik Modeli

Katona adı verilen bu model Michigan Üniversitesi'nin 1946'da iktisadi davranış programı dahilinde yaptığı ilk öncü çalışma ve araştırmalarının bir özetidir. O tarihten bu yana bu konuda yapılan yayınların en gelişmiş ve en anlaşılır olan bu eser

Katona tarafından 1960'da yayınlanmıştır. Katona modelinde tüketicinin davranış modelleri üç ana grup içinde toplanmaktadır (Altunöz & Altunöz, 2016:94).

a) Bireyin Davranışı: Bireyin davranışı veya tepkisi iktisadi veya gayri iktisadi şekilde olabilmektedir. İktisadi anlamda davranış veya tepki, iş adamının davranışı ve tüketicinin davranışı olarak ikili bir sınıflandırılmaya tabi tutulabilir.

b) Teşvik Edici Unsurlar: Tüketicinin etkilenebileceği teşvik edici unsurlar mali olanaklar ve gelir seviyesi gibi sınıflandırıcı özellikte olabilmekte ancak diğer taraftan gelirdeki değişme veya yeni ihtiyaçların ortaya çıkması gibi tüketici davranışını zorlayıcı özellikte de olabilir.

c) Ara Değişkenler: Bireyin tutumları, beklentileri, alışkanlıkları gibi sosyo-psikolojik unsurlara denir. Tüketici bu unsurları çevreyle ilişkisilerinden edindiği tecrübeler ile elde ettiğinden istikrarlı bir bünyeye sahiptir. Tüketici davranışlarının ara değişkenleri bir taraftan teşvik edici faktörleri diğer taraftan da davranışın tarzınımbelirlemektedir. Ara değişkenler iki grupta incelenebilir:

1- Bireyin Tutum ve Beklentileri: Bunlar bireyin çevreyle olan ilişkisi sonucu elde edilmiş genel davranış ve görüş tarzıdır. Dolayısıyla kişiden kişiye değişiklik gösterebilmekte ve çevrede oluşabilecek değişikliklerde ve çevreye uyum sağlama sında tüketicinin kişiliğini belirleyen unsurlardır.

2 Motivler: Bireyin davranışı çok çeşitli motivlerden sağlanabilir ancak bunların bir bölümü tüketicinin satın alma davranışını destekleyici nitelikte diğer bir kısmı ise önleyici niteliktedir.

Katona modeline göre satın alma davranışı dört aşamalıdır;

1. Tüketici karşı karşıya kaldığı teşvik edici faktörler söz konusudur.
2. Davranışın ara değişkenleri teşvik edici faktörler ve bunların etki derecesini sınırlar.
3. Tüketiciyi etkileyebilen teşvik edici faktörler onun bilgi dağarcığında değişikliklere yol açar.
4. Bilgi dağarcığı gelişirken aynı zamanda tüketici ara değişkenlerin etkisiyle belli bir davranışa yani satın almaya yönelir.

### 2.3.7 March ve Simon Modeli

March ve Simon 1958'de yayınlanan eserlerinde iş arayışında olan bireyin iş ve işyeri seçiminde aradığı kriterlerin, iş ve işyerinin kararı üzerinde nasıl bir etki yarattığını açıklamışlardır. Burdan yola çıkarak satın alma motivleri, tüketicinin markalar arası tercihlerini etkileme tarzı hakkında bazı sonuçlar çıkarabilmektedir. Nitekim tüketicinin marka tercihinin o zamana kadar kullandığı markalardan elde ettiği tecrübe ile marka değiştirme kolaylığına bağlıdır. Konu daha detaylı incelendiğinde, bireyi belli bir markadan başka bir markaya geçişte etkileyen beş temel faktör söz konusudur:

1. Alternatif ürün/markaların göz önünde olması
2. Alternatif ürün/markalar hakkında bilgi edinme eğilimi
3. Hali hazırdaki ürün/marka tercihinden sağlanan tatminin derecesi
4. Alternatif markaların temin edilebilme kolaylığı
5. Tüketiciyi marka değiştirmeye sevk eden motivler

Tüketicinin bir markadan diğer markaya geçmesine neden olan şey motivlerdir. Diğer taraftan tüketicinin hali hazırda kullandığı markadan sağladığı tatmin derecesi, bireyin başka markayı arzulama şiddetini ve alternatif marka hakkında bilgi edinme eğilimini belirlemektedir. Tüketicinin başka bir markayı arzulama derecesi o ana kadar alternatif marka hakkında edindiği tecrübe ile bir başka markaya geçişle beklenen faydaya ve alternatif markanın tüketici için ne kadar göz önünde olduğuna bağlı olarak değişir (http://www.tml.web.tr/download/TUKETICI-DAVRANISLARI.pdf).

## 2.4 Tüketicinin Karar Verme Süreci

Tüketici davranışı aslında bir karar verme sürecidir ve satın alma eylemi bu süreçte sadece bir aşamadır. Tüketici davranışı toplamda 5 aşamadan oluşur;

- İhtiyacın uyarılması ve kabulü
- Satın alma öncesi bilgi edinme
- Alternatifleri değerlendirme

- Satın alma kararı
- Tüketim deneyimi

Bir satın alma sonrasında tüketici tatmin olmuşsa başka bir zaman ihtiyaç halinde yine tatmin olduğu markayı satın alması beklenir. Tatmin olmayan durumda ise bu sürecin yeniden başlayacağı kabul edilir (Altunışık & İslamoğlu, 2013:34-35).

Günümüz tüketicilerinin karar verme sürecinde eskiden inandığı dilin muazzam bir şekilde değiştiği görülmektedir. İnternet ortamında tüketici yorumlarına bakıldığında duygusal olmaktan çok akılcı nitelikte bilgiler içeren yorumlarla karşılaşmak kaçınılmaz olmuştur. Akılcı denilmesinden kasıt, ürünün yararlı ve gerekli olma açısından değeri, güvenilirliği ve özellikleridir. İnsanlar internette adeta vahşice dürüst davranmakta ve ürünle ilgili düşüncelerini özgürce dile getirmekte, diğer tüketicilerle paylaşmakta ve sorgulamaktadır. Otuz yıl önce bir kamera için alışveriş yaparken ailenizle değerli anılarınızı saklamaktan bahseden ya da bir kameraya "sizin en değerli gücünüz olacak" diye anlatan reklamlara inanan tüketiciler artık daha çok gerçek olanı anlatmaya, kameranın kalitesine ve kullanışına odaklanmaktadır (Simonson & Rosen, 2014:48-49).

### 2.4.1 İhtiyacın Uyarılması (Ortaya Çıkışı) ve Kabulü

Tüketiciler fizyolojik, zihinsel ve dış uyaranların etkisiyle her gün değişik ihtiyaçlarının farkına varırlar. Dış uyaranlar aile, arkadaşlar veya bir ürün ile ilgili pazarlama uyaranları olabilmektedir. Benzinin bittiğini, ekmeğin tükendiğini fark eden tüketici bu ihtiyaçlarını bir sorun olarak fark eder. Yani tüketicinin arzuladığı durum ile o andaki mevcut durum arasında bir dengesizliğin algılanması ihtiyacı doğurmaktadır (Altunışık & İslamoğlu, 2013:36), (Koç, 2012:400). Akşam saatlerinde marketlerde tattırılmak istenen ve ikram edilen yiyeceklerin daha çok satın alınmasının sebebi, tüketicilerin zaten var olan açlık hislerinin belirginleşmesine neden olarak ihtiyacın uyarılmasıdır. Tüketicinin karar verme sürecinde ihtiyacın yapılanmasına neden olan faktörler; (Solomon, 2007) (Koç, 2012:400).

1- Tüketicinin elindeki ürün ve hizmetin bitmesi(cep telefonunun bozulmuş olması veya kaybolması)

2- Mevcut ürün ve hizmetten hoşnutsuz olma(yeni alınan parfümün kokusunun beğenilmemesi ya da cep telefonu kamerasının iyi çekim yapmıyor olması)

3- Çevresel koşulların değişmesi( eve akşam yemeğe misafir geleceği için daha çeşitli yiyecek veya içeceklerin temin edilmesi)

4- Finansal koşulların değişmesi( gelirde bir artış veya azalış, işsiz kalma, lüks ürünler yerine daha makul ürünleri satın alma ihtiyacı hissedilmesi)

Kişinin geçmişte yaşadığı deneyimler satın alma sorununu tanımlamada büyük rol oynar. Örneğin bir yere seyahat etmek isteyen birey daha önce oraya kendi arabasıyla gittiyse ve yol bozuksa yorucu ve riskli olacağından uçakla gitmeyi tercih edebilir. Ayrıca demografik özellikler, yaşam tarzı, kişilik yapısı ihtiyaçları tanımlarken önemli rol oynamaktadır (Altunışık & İslamoğlu, 2013:37).

### 2.4.2 Satın Alma Öncesi Bilgi Edinme(Araştırma)Süre

Tüketim yani satın alma bireyler için bir sorun olarak algılanmaktadır. Satın almayı bir sorun olarak algılayan tüketici, bu sorunu çözmek için öncelikle ihtiyacı olan bilgiyi toplamaya yönelir. Sorunun çözümü için uygun değerlendirme kriterlerine, alternatif çözümlerin neler olduğuna, her alternatifin ve değerlendirme kriterlerinin performansına ilişkin bilgilere ihtiyacı olan tüketici mevcutta deneyimlediği bir alışveriş ile karşı karşıya ise iç bilgiyi kullanmakta ancak daha önce deneyimlemediği bir satın alma söz konusu ise dış bilgi kaynaklarını kullanma eğilimine girmektedir. Karmaşık karar vermeyi gerektiren satın almalarda, tüketici bilgiye karşı duyarlı olduğu için değişik bilgi kaynaklarını kullanmaya yönelir. Bu bilgi kaynakları tüketicilerin geçmişteki iç ve dış bilgi bilgi kaynaklarına kadar uzanan geniş bir yelpaze mevcuttur. Bu yelpazenin ne ölçüde kullanıldığı satın alınan ürünün önemine, risk algısına, araştırmanın maliyetine, durumun aciliyetine göre değişmektedir. Tüketicinin kendi bilgi ve deneyimleri yeterli gelmediği durumlarda tüketici başka bilgi kaynaklarına

başvuracaktır. Tüketicinin dış bilgi kaynakları arasında sosyal gruplar yani bireyin arkadaşları, komşuları, referans grupları, gazete, kitap, dergi, profesyonel kişi ve kuruluşlar, satış elemanları ve piyasadaki ürünlere yönelik değişik bilgi kaynakları sayılabilir.

Bilginin önemine rağmen yapılan bazı araştırmalarda tüketicilerin dış bilgi kaynaklarına yeterince itibar etmedikleri ortaya çıkmıştır. Bir araştırmada, otomobil satın alan tüketicilerin %15'inin hiç kimseye danışmadıkları, %30'unun sadece bir kişiye danıştığı, %26'sının iki kişiye danıştığı ortaya çıkmıştır. Bir başka araştırmada endüstriyel alıcıların bilgi kaynakları üzerinedir. Söz konusu çalışmada bilgi kaynakları ticari olan ve olmayan, kişisel olan ve olmayan şeklinde iki grupta incelenmeye çalışılmıştır;

- Ticari bilgi kaynakları: satış personeli, ticari fuarlar
- Ticari olmayan bilgi kaynakları: reklam, internet, doğrudan posta
- Ticari olan kişisel olmayan kaynaklar: gazete haberleri ve ticari birliklerin yayınları
- Ticari olmayan kişisel kaynaklar: önceki kullanım deneyimi, ağızdan ağıza iletişim

Bilgi kaynaklarının kullanımı ile karar vericinin özellikleri örgütsel özellikler ve satın alma türü arasında ilişki vardır. Ayrıca kültürel faktörler de bilgi kaynaklarının kullanımını etkilemektedir. Örneğin, Amerikalılar kazanılacak faydayı açıklayan bilgi kaynaklarına itibar etmekte, Çin'liler ise risklerden korunmayı sağlayan bilgi kaynaklarına itibar etme eğilimindedirler (Altunışık & İslamoğlu, 2013:38-41).

### 2.4.3 Alternatifleri Değerlendirme

Tüketiciler satın alma tercihlerini yaparlarken mal ve markaları nasıl ve hangi ölçütlerle yaptıklarını değerlendirme kriterlerine öncelik verirler. Bu kriterler arzulanan yararlar, kullanım özellikleri, sorun çözme kapasitesi gibi özellikler olabilir. Ancak bu özellikler her tüketici için aynı derecede öneme sahip olmayabilir. Her tüketici kendi

istediği özellikleri önem sırasına koyarak değerlendirme yapmaktadır. Daha sonra ise kişisel özelliklerine ve çevresel faktörlere bağlı olarak kendi alternatiflerini belirler ve bunları değerlendirir. Daha sonra değerlendirmeye göre alternatiflerden birini seçer. Marka hakkında var olan bilgilere ilave edilen yeni bilgiler, markalar hakkında tutum ve inançları değiştirebilmektedir.

Marka değerlendirme kriterleri maldan mala değişebilmektedir. Bazı mallarda fiyat, kalite, ambalaj, garanti, performans gibi mala bağlı olan somut kriterler bazı mallarda ise bazende markanın hatırlattığı hisler, toplumsal ödüller, başkalarını etkileme ve toplumsal statü gibi subjektif kriterleri kullanabilirler. Hangi mallarda hangi değerlendirme kriterlerinin kullanıldığı ve bunların değerlendirmedeki önem dereceleri hedef gruplar üzerinde yapılan araştırmalarla belirlenmektedir.

Marka ününün değerlendirme kriteri olarak kullanılma sebebi tüketicinin ünlü markaya olan inancıdır. Tüketici ünlü markayı tercih ederek risk almayacağını düşünmektedir. Tüketiciler yüksek fiyatlı ürünleri kaliteli ürün sınıfında değerlendirebilir. Özellikle markaların değerlendirme faktörleri yeterli olmadığında ya da karşılaştırma yapmak zor olduğunda fiyat önemli bir unsurdur.

Ürünün ambalajı, plansız satın alma davranışında ve seç-al satış yöntemi ile yapılan satın almalarda önemli bir değerlendirme kriteri olabilir.

Markanın satıldığı dağıtım noktaları da marka değerlendirmede önemli bir kriter olabilmektedir (Altunışık & İslamoğlu, 2013:42-45).

### 2.4.4 Satın Alma ve Satın Alma Sonrası

Bir ürünün veya bir markanın satın alınması için, tüketicinin satın alma eylemi öncesindeki tüm aşamaları başarı ile tamamlaması yeterli değildir çünkü tüketici kendine en yüksek tatmini sağlayan markayı seçmiş olabilir. Ancak, en iyi mal ya da markanın hangisi olduğuna karar vermek başka, o ürünü satın almak başkadır.

Satın alma eyleminin gerçekleşmesi için para ve zamanın uygun olması gerekmektedir. Tüketici bir X marka otomobilin tüm markalar arasında kendisine en uygun olduğunu düşünebilir ancak mevcut modele göre daha ekonomik bir modelin piyasaya çıkacağı duyumunu almışsa, tüketici satın alma eylemini daha yüksek bir tatmin veya fayda göreceğini düşündüğü için erteleyebilir. Satın almayı erteleme nedenlerinden biride, tüketicinin yeterli para kaynaklarına sahip olmamasıdır. Ancak yeterlilik göreceli bir kavramdır ve bazı tüketicilere göre paranın rahat ve kolay tedarik edilmesi olarak tanımlanırken bazı tüketicilere göre tüm imkanların kullanılarak tedarik edilmesi olarak tanımlanabilmektedir.

Tüketicinin satın alma eyleminin gerçekleştirilebilmesi öte yandan, ihtiyacın önceliğini tanımlamasına bağlıdır. Örneğin bir tüketici bir apartman dairesi ve bir otomobili birer ihtiyaç olarak tanımlamış olabilir. Eğer ikisini birden satın alacak durumda değilse birinden vazgeçecektir. Pazarlamacı tüketiciyi satın alma eylemine yöneltmek için tüketicinin dikkatini zamanın uygunluğuna ve ihtiyacın önceliğine çekebilmelidir.

Tüketicinin kişiliği ve yaşam tarzı da satın alma eyleminin başlamasını etkiler. Bir malı satın alan tüketici, önce o malın tüketim ve kullanım sürecindeki performansını değerlendirecek ve umduğu performansı elde ederse tatmin olacaktır. Tatmin olan tüketici o malı satın almaya devam edecek diğer bir taraftan tatmin olmaz ise yeni bir kararla yeni bir seçime yönelecektir (Altunışık & İslamoğlu, 2013:47).

### 2.4.5 Tüketici Satın Alma Davranışını Etkileyen Faktörler

Tüketici davranışlarını açıklamak için öne sürülen tüm model ve yaklaşımların ortak paydası, tüketicilerin satın alma davranışlarını etkileyen değişkenlerin gruplandırılmasıdır.

- **Psikolojik faktörler:** Davranışın temel belirleyicisi olarak bilinen bu grupta; öğrenme, inanç, algılama, kişilik, tutum gibi konular yer almaktadır.

- **İnanç:** İnsan maddi açıdan olduğu kadar manevi açıdan da tatmin olmak ister. İnsanın kendinden daha güçlü, ihtiyacı olduğunda yardım isteyebileceği bir otoriteye ihtiyacı vardır. Kişinin böyle bir otoriteye bağlanmak istemesi, onun bir inanca sahip olmasıyla mümkün olmaktadır. İnanç faktörü insanın benlik, akıl, irade ve vicdan olarak tüketimle ilgili unsurları üzerinde belirleyici bir role sahiptir (Torlak, 2016:73-74).
- **Tutum:** İnsanın daha önce yaşamış olduğu benzer ve aynı olaylar karşısında olgunlaşan davranışları, tutum olarak tanımlanmaktadır. İnsanların farklı özellikleri, eğitim seviyeleri, yaşadıkları çevre ve kişilik özellikleriyle, inançlarına göre benzer durumlarda aynı tutumu gösterebilecekleri gibi, birbirinden çok farklı tutumlarda gösterebilmektedir. İnsanların tüketim eylemlerinde tutumun etkisi önemlidir. Biribirine yakın gelir seviyesine sahip, aynı şartlarda yaşayan, meslekleri aynı kişilerden biri, inançları da aynı olmakla beraber, daha savurgan tutum sergilerken, diğeri tüketimi gerçekleştirirken daha dengeli, makul ve meşru ölçüleri dikkate alan bir tutum sergileyebilir. Çünkü bu farklı iki insan üzerinde, aynı özellikler farklı tutumlara yönelten etkiler oluşturmuştur. Bu iki kişiden biri çocukluğunda ve yetişmesi esnasında aileden gelen tutumlu davranma alışkanlığı daha fazla edinmiş ve bu davranışı tutum haline getirmiş olabilir. Tutumlar olumlu ve olumsuz olarak değiştirilebilir. Tutumların olumsuz olarak bozulduğu toplumlarda, tüketim kültürünü değiştirmek ve bu yolla kültürel bir değişim sağlamak kolaylaşır (Torlak, 2016:74-75).

**Algılama:** Tüketim kültürünün, yerleşik hale gelmede kullandığı en önemli araçlardan birinin insanın algılamasına yönelik işaret, simge ve sembollerdir. İnsanlar bir fikri, bir sözü veya olayı birbirinden oldukça farklı algılayabilirler. Olayın olduğu yerin fiziki yapısı, sözde iletilen mesajın inanç değerleri, insanın zamanla gelişen kişiliği, eğitim düzeyi algılamada farklılık yaşanmasına sebep olur. İnsanlara verilen tüketim amaçlı mesajlar karşında bir kişi ihtiyaç olarak algılarken, diğeri israf olarak değerlendirebilir (Torlak, 2016:76-78).

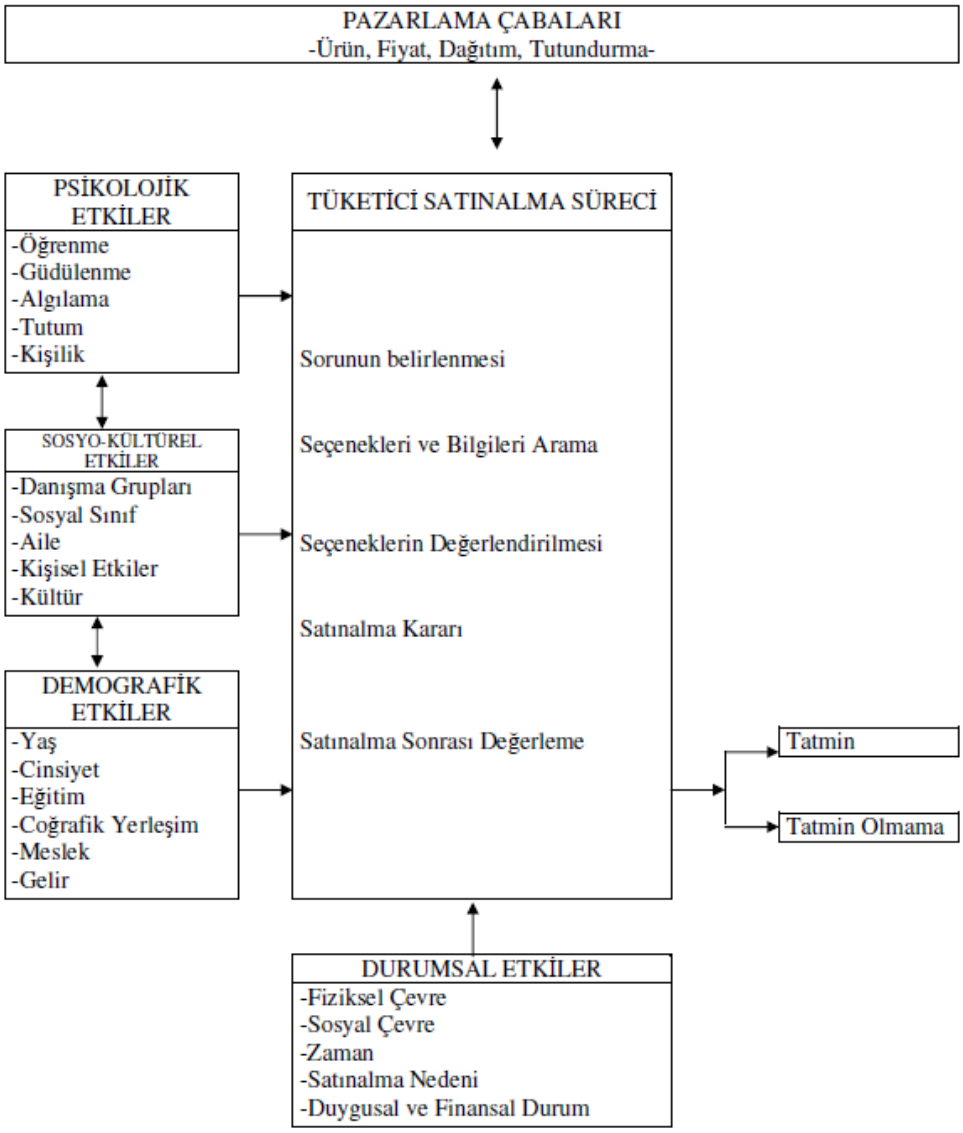
- **Öğrenme:** Öğrenme süreci doğumla başlar, insanın hayatı boyunca devam eder ve ölümle sonuçlanır. Bebekler ihtiyaçlarının giderilmesi için ağlama fiilinde bulunur. Bu fiil onlara ağladıkça ihtiyaçlarının karşılanacağı bilgisini öğretir. Daha sonra konuşmanın kullanılması ile öğrenme süreci sürer ve insan yaşadığı süre boyunca öğrenme sürecini tamamlamaya çalışır. Öğrenen insanın kendine güveni artmakta ve öğrenmeyle beraber gelir seviyesini artırmaktadır. Gelir seviyesi artan kişi tüketme faaliyetlerinde daha aktif olur. Bu nedenle kapitalist sistemde insanın tüketimle mutlu olacağı ve mutluluk isteyen insanın kendi ekonomik gelişmesini ve bağımsızlığını kazanması düşüncesi işlenir (Torlak, 2016:78-79).
- **Kişilik:** Eğitim, inanılan değerler, tutum ve çevrenin de etkisiyle insanın tanınması ve tanımlanmasını sağlayan kişiliği, tüketimde etkili olan kişisel faktörlerdendir. Birden çok etkenin sonucu olarak kişilikler çok farklılık göstermektedir. Hoşgörülü, titiz, sabırlı, müsrif, cömert, cimri ve benzeri çok sayıda özellikle kişiliği tanımlamak mümkündür. Bu birbirinden farklı kişilik özellikleri, tüketim faaliyetlerinde insanı farklılaştırmaktadır. Üstelik aynı tüketici farklı faaliyetlerde farklı kişilik özellikleri sergileyebilmektedir. Örneğin, kendi için alışveriş yaparken tutumlu ve sabırlı bir alışveriş örneği sergilerken, çocuğu için cömert ve aceleci bir alışveriş tarzı gösterebilmektedir. Bu bağlamda aynı insanın tüketici davranışlarının çözümlenmesinin bir hayli zor olduğu söylenebilir (Torlak, 2016:79-80).

- **Sosyo-kültürel Faktörler:** Toplum içinde yaşayan bir varlık olarak insan, sadece kişilik özelliklerinin değil, mensubu bulunduğu değişik sosyal grupların da etkisi altındadır. İnsan ilk olarak gelişme çağında sosyal bir grup olan aile'nin etkisi altında hareket eder. Daha sonra iş ve arkadaş çevresi, kültürel, sportif ya da siyasi bir grubun etkisi altında hareket etmektedir. Nihayet bir toplumun üyesi olmak suretiyle insan, kültürel değerlerin etkisinde hayatını devam ettirmektedir. Aile, sosyal sınıf, kültür, alt kültür, kişisel etkiler gibi faktörler kişinin gelişim sürecinde tutum, öğrenme, algılama ve kişiliği üzerinde de etkileri olan sosyo-

kültürel faktörlerdir (Torlak, 2016:83). Hedonistik eğilimlerin hakim olduğu kültürlerde zevk ve haz için tüketim yapmak bir yaşam tarzıdır. Örneğin asgari ücretle çalışan bir devlet memuru yaşamsal önemdeki ihtiyaçlarını karşılamak yerine bir haftalık tatil için hiçte küçümsenemeyecek ölçüde bir para harcayabilmekte ve bunu yakın çevresinden geri kalmamak için yapmaktadır (Altunışık & İslamoğlu, 2013:46).

- **Demografik Değişkenler:** Yaş, cinsiyet, medeni durum, gelir, eğitim, coğrafik yerleşim gibi unsurlar dahil olmaktadır. Ürünlerinin tek bir marka çatısı altında toplayan satıcılar, farklı demografik özelliklerde tüketicilere farklı kampanyalar ve farklı pazarlama çabaları ile ulaşmaya çalışırlar. Tüketicilerin beklentileri farklı olduğundan ürüne göre hedef kitle belirlenmekte ve bu hedef kitleye yönelik çalışmalar yapılmaktadır (Kadıoğlu, 2014:128).
- **Pazarlama Çabaları:** Pazarlama yöneticilerinin kontrolü altında olan "Satın alma karar süreci" bu gruptaki çabaları doğrudan etkilemektedir. İşletmeler arası rekabetin fazla olduğu, gelişen iletişim teknikleri ve araçların satışlarda yoğun olarak kullanıldığı günümüzde tüketim faaliyetlerini artırmak ve tüketicileri satın almaya yönlendirmek amacıyla gelişen pazarlama çabalarının etkisi gittikçe yaygınlaşmıştır. Talebin karşılanamadığı dönemlerde ihtiyaçların karşılanabilmesine yönelik değişimi amaçlayan pazarlama çabaları, talebi aşan arzın ortaya çıkışıyla birlikte satış odaklı hale gelmiştir. Mal ve hizmetin her türlü özelliği, fiyatı, dağıtım usülleri, tanıtım, satış teşvik ve reklam gibi unsurlar pazarlama uygulamalarının temel enstrumanlarıdır ve tüketim faaliyetlerinde etkileyici ve önemli unsurlar olarak kullanılmaktadırlar. Pazarlama uygulamalarına imkan tanıyan bu temel bileşenlere pazarlamada gelişmelerle birlikte, ambalaj, insan, fiziki deliller, süreçler gibi ilave bileşenlerde eklenebilir (Torlak, 2016:94-97).
- **Durumsal Etkiler:** Satın alma karar sürecinin oluştuğu ortamın değişikliklerini açıklamaya çalışır. Farklı durumların farklı etkileri kabul edilmektedir. Zaman, fiziksel ortam, satın alma nedeni, finansal durum bu etkilere örnek olarak verilebilir (Odabaşı, 1996:20).

**Tablo 2.1. Genel Tüketici Davranış Modeli**




Kaynak: (Odabaşı, 1996)Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejisi, Eskişehir, 1996, s.21.

## 2.5 Tüketim ve Türleri

Tüketim amaç odaklı bir faaliyet olup insanların sınırlı kaynakları ile amaçlarına ulaşmaya çalışmalarıdır. İlkel veya az gelişmiş toplumlarda Maslow'un ihtiyaçlar piramitindeki temel fizyolojik ve güvenlik ihtiyaçlarını tatmin etmek tüketimin başlıca amaçlarını teşkil ederken, gelişmiş toplumlarda tüketimin sahip olma arzusu kendini ifade etme, imaj yaratma, mesaj verme gibi daha üst seviye amaçlarla yapıldığı görülmektedir.

***Tüketici tatmini****; mamul ya da hizmetlere ilişkin sübjectif beklentiler ile mamul ya da hizmetlerin performansı arasındaki uyum ya da dengeleşme olarak tanımlanabilir* (Kılıç, 1993:31). Dolayısıyla tüketim olgusu içinde yaşanılan toplumun gelişmişlik düzeyi ve kültürü ile yakından ilgilidir. İnsanların ürünlere yükledikleri anlamlar ve ürünler için harcanan zaman ve enerji kültürel yönlendiriciler tarafından belirlenir. Batılı toplumlarda kültür, tüketimle yakından ilgilidir ve son derece tüketime bağlıdır. Mccracken'e göre tüketici ürünleri olmasaydı, modern gelişmiş toplumlar yeniden üretme, temsil etme ve kültürün manipülasyonu gibi kültürün temel unsurlarından yoksun kalacaktı. Günümüzde tüketici ürünlerini tasarlayan, geliştiren, reklamını yapan ve moda yaratan kavramlar kültürün yaratıcılarındandır. Dolayısıyla gelişmiş Batı kültürlerinde tüketici ürünleri olmaksızın bazı kendini ifade etme davranışları ve kolektif tanımların yapılması mümkün görünmemektedir (Altunışık & İslamoğlu, 2013:63-64).

Günlük deneyimler ve yapılan çalışmalar bize tek bir tüketim yapısından söz edilemeyeceğini göstermektedir. Zorunlu ihtiyaçların tüketiminin yanı sıra sembolik yapılan tüketimlere kadar farklı tüketim türlerini tanımlamak yerinde olacaktır (Odabaşı, 2006:6-7).

- **Zorunlu Tüketim**: Yaşamı sürdürmek ve fizyolojik ihtiyaçları karşılamak için yapılan temel ihtiyaç ürünlerinin tüketimini içerir. Zorunlu tüketim harcamaları öncelikle gıda, giyim ve barınma ile ilgili harcamalardır. Zorunlu tüketim

harcamalarının oranı, belirgin bir şekilde alt gelir gruplarında gerileme gösteriyorsa bunun sebebi, nispi fiyat yapısının gıda ve giyim grubu aleyhine değişmesidir (Yükseler, 2003:14).

- **Özenli Tüketim:** Verimlilik kapasitesi ve tatmin düzeylerinde bir üst seviyeye geçilmesine bağlı olarak yapılan tüketim şeklidir. Zorunlu olmayan ancak sahip olduğumuzda hayatımızı kolaylaştıracak olan ürünler bu kategoridedir. Zorunlu olmayan bu ev aletleri ve rekreasyonla bağlantılı ürünler bu tüketime örnek verilebilir. Örneğin, Bulaşık makinası gibi.
- **Tutkulu Tüketim**: Zorunlu tüketimden oldukça uzak olan bu tüketim şeklinde egzotik ev dekorasyonları, evde yemek yerine restoranda yemek yemek veya yemek sonrası lüks bir çikolata yemek gibi örnekler verilebilir.
- **Refah Tüketimi**: Tutkulu tüketimde ara sıra yapılan tüketimlerin sürekli yapılmasıyla ortaya çıkan tüketim şeklidir. Örneğin; lüks ev ürünleri ve hizmetleri, alkollü içkiler, yurtdışı seyahat ve tütün tüketimi gibi.
- **Gösterişçi Tüketim**: Kim olduğunuzu ne olduğunuzu çevredekilere yansıtan bir ayna görevi görmeyi ve kendilerini başkasıyla kıyaslamaya dayanır. Boş zaman faaliyetleri ve bunlarla ilgili ürünlerin tüketimi örnek olarak gösterilebilir. Gösteriş tüketimi, tüketim toplumunun varoluş nedenlerinden biridir. Gösterilen şey ile gerçek arasındaki ilişki zayıf olabilir. Burada güçlü olan bağ gösterilmek istenenle kurulur. Veblenin 1900'lü yıllarda yayınladığı çalışmalarda ortaya koyduğu şey, gösteriş için yapılan tüketimin, bireylerin zenginliklerini ifade etme biçimi olduğudur. Gösteriş tüketimi başkalarının gözünde değer kazanmak için yapılmaktadır (Kadıoğlu, 2014:47-49).
- **Sembolik Tüketim**: Günümüzde konuşulan en yaygın tüketim şeklidir. Tüketimin kimlik oluşturma boyutundadır ve postmodern kültürün tüketim biçimi olarak açıklanır. Bu tüketim türü, sembolik yararları için ürünlere en üst düzeyde harcama yapmayı göze alan tüketici profilini hedefler. Örneğin, evlilik teklifi sırasında başka mücevherler yerine özellikle pırlanta bir tektaş yüzük hediye edilerek "Sonsuza Kadar Sadece Seninle Birlikte" anlatımı temsil edilmektedir. Bu kültürel sembollerin reklam metinlerinde yeniden üretilmesiyse, reklamın ekonomik ya da kültürel

anlamda “manipülatif” bir olgu olmayıp, toplumsal değerlere ve kültüre duyarlı bir kitle iletişim biçimi olduğunu göstermektedir (Eyice, İlbasmış & Pirtini, 2014:93).

Pazarlama sosyoloğu Piere Martineau: “ürün ya da marka imajı tüketicinin kişilik benliğinin bir sembolüdür. Saatler, gözlükler ve takılar gibi ürünler kişinin o günkü ruh haline göre, ürünün rengini ya da biçimini değiştirebileceği şekilde tasarlanıyor” (Odabaşı, 2017:83-84).

## 2.6 Ürünlere Yüklenen Anlamlar

Tüketicilerin ürünlere anlam yüklemesinin en önemli nedenlerinden biri ürünlerin içerdiği mesajlardır. Hatta günümüzde teknolojinin gelişmesiyle birlikte ürünler kişiselleştirilebilmektedir. İnsanlar tükettikleri ürünlerle aralarında çok güçlü bir bağ oluştuğu düşüncesiyle hareket etme eğilimindedirler. Bu nedenle pazarlamacılar ürünleri, hizmetleri, fikirleri ve deneyimleri mümkün olduğunca sunmaya çalışarak tüketici anlamları yaratmaya çalışırlar. Bilimsel olarak tüketici anlamlarını anlayabilmek ve ürünlere anlam yükleyebilmek için işaret biliminden yararlanılmaktadır. Burada işaret başka bir şeyin yerine geçen herhangi bir şey, logo ve marka ismidir. Bu işaretler tüketicinin ürünü hatırlamasını kolaylaştırıcı niteliktedir.

Anlam oluşturma süreci; işaret, nesne ve yorumlayıcı olarak üç unsurun etkileşimi altında gerçekleşir.




**Şekil 2.6. Semiyotik Üçgen (Anlam Oluşturma Üçgeni)**

Ürünlerin tüketiciler için ifade ettiği anlamları çıkarma konusunda çeşitli yaklaşımlar kullanılmaktadır;

1- *Benlik ve kişisel kimlik duygusunda sahip olunan maddi unsurların rolünün incelenmesidir*. Kişinin sahip olduğu ürünler o ürünlere yüklediği anlamları ve kişisel değerleri kapsar. Kişiler kendilerini veya hayatlarını anlatırken bazı markaları ön planda tutarak anlatırlar.

2- *Toplumsal iletişimde kullanılan nesnelerin incelenmesidir*. Sadece kişisel değerler değil kamusal değerlerde söz konusudur.

3- *Sahip olunan ürünlere değer katan unsurun veya özelliklerin neler olduğunun incelenmesidir*.

Ürünlere yüklenen anlamlar tüketicinin tarzının değişmesi durumunda ve değişik pazar bölümlerinde değişebilmektedir. Önemli olan sadece işletmenin vermek istediği

anlam değil, tüketicinin kendi deneyimleri ile elde ettiği anlamdır. Örneğin, James Bond filmlerinin genellikle "seksi kızlar"ın varlığı ile ünlü olmasına rağmen yapılan bir çalışmada katılımcıların sadece %38 i bu konudan bahsetmiştir (Altunışık & İslamoğlu, 2013:64-66).

Tüketim bağlamında ürünlere yüklenen anlamlar dört ana başlık altında verilmiştir. Bunlar, sosyal anlamlar, kutsal ve seküler anlamlar, faydacı ve fonksiyonel anlamlar ve hedonistik anlamlardır (Altunışık & İslamoğlu, 2013:66).

### 2.6.1 Sosyal Anlamlar

Daha önce de belirtildiği gibi tüketicilerin ürün tercihlerinde kültürel ve sosyal unsurlar etkilidir. Tüketicilerin tükettiği ürünler ile sosyal ilişkileri arasında yansımalı bir ilişki vardır. Yansımalı ilişkiden kastedilen, tüketim toplumunda kişilerin kim oldukları, hangi gruba ait oldukları ve kendi grubu dışındakilerden farkının ne olduğunu göstermek için ürün tercihlerini belirlemesi olarak ifade edilmektedir. Sosyal hayatta bir senaryonun parçaları olarak hareket eden insanlar içinde bulundukları ortama uygun tüketim davranışında bulunmaktadır. İnsanlar tüketim davranışlarında daha rahat ve lüks satın almalar yaparak çevresindekilere statü değişikliklerini göstermeye çalışırlar. Örneğin, bir yükselmenin ardından daha nezih bir semte taşınmak veya daha lüks bir otomobile binmek gibi (Altunışık & İslamoğlu, 2013:69).

### 2.6.2 Kutsal ve Seküler Anlamlar

Tüketici deneyimlerinin bir sonucu olarak ortaya çıkan, kutsal ve seküler olarak ikiye ayrılan anlamları tanımlamak istersek; tüketiciler bazı durumlarda tüketici davranışlarında kutsal olguların bazı yönlerine benzer vurgu yapmaktadırlar. Kutsal anlam olarak kastedilen şey, son derece önemli ve farklı olduğu keşfedilen şeylere verilen önemdir. Sıradan bir kişi kutsal bir nesneyle karşılaştığında seramonik duyguların hissedilmesi, kutsal unsurların alınıp satılmaması gibi özellikler tüketici davranışlarına yansıyan özelliklerden bazılarıdır. Bu anlamda öne çıkan kategorilere örnek olarak; yerler (Mekke, Yasak Şehir, Kudüs vb.), zaman (Ramazan ayı, kutsal geceler), somut nesneler (kutsal resimler vb.), soyut nesneler (danslar, şarkılar, dualar

vb.), kişiler (peygamberler, kutsal kişiler, sanatçılar, meşhur kişiler, vb.) ve deneyimler (hacca gitmek, Elvis Presleyin mezarını ziyaret etmek, vb.) verilebilir (Altunışık & İslamoğlu, 2013:67).

### 2.6.3 Faydacı veya Fonksiyonel Anlamlar

Geleneksel pazarlamada tüketici tercihleri faydacı veya fonksiyonel değer bakış açısından ele alınmıştır. Faydacı anlam, bir ürünün kendisinden beklenen fonksiyonel özellikleri taşıması ve kullanışlı olması olarak ifade edilmektedir. Bu anlamlar ürünlerin fiziksel özellikleri ile değerlendirilmektedir. Bu bağlamda performans, güvenilirlik, dayanıklılık, ürün özelliği, türü, sayısı ve fiyatı öne çıkmaktadır. Fonksiyonel anlamlar marka seçimi ve ürün kategorisi seçimi açısından önemlidir. Faydacı anlamlar reklamlarda ağırlıklı olarak vurgu yapılan anlamlardır.

Çin'de yapılan bir araştırmada gazete reklamlarında %99 oranında faydacı anlamların (performans %48, kalite %23, fiyat %17) vurgulandığı görülmektedir. Yine aynı çalışmada ABD'deki reklamların yaklaşık %39'unda iki ürün özelliği vurgulanırken Çin'de bu oran %77 dir (Altunışık & İslamoğlu, 2013:66-67).

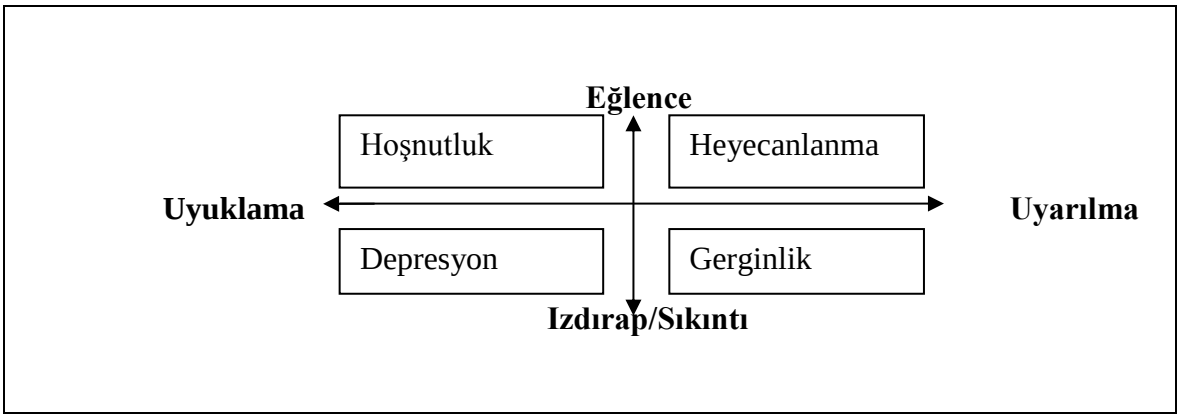
### 2.6.4 Hazcı (Hedonistik)Anlamlar

Tüketiciler hayatlarında var olan ürünleri, hizmetleri ve tecrübeleri haz veya estetik anlamda değerlendirmek de mümkündür. Tüketilen ürün belirli duygu ve hisleri harekete geçiriyorsa bu ürünlerin hazcı yani hedonist ürünler olduğunu söylemek yerinde olacaktır. James A. Russel tüketim bağlamında hazcı anlamları dört başlık altında değerlendirmiştir. Bunlar;

- Eğlence (pleasure),
- Uyarılma (arousal),
- Uyuşukluk (sleepiness),
- Miskinlik (misery)'tir.

Örneğin, bir lunapark gezisi sırasında kişi hem eğlence hem heyecan duygularını yaşama şansına sahip olmaktadır. Müzik, sanat, dinsel nesneler ve yerler duygusal değer

ve duygusal anlamlarla ilintilidir. Kişisel imajı etkileyen giyim, kozmetik, dövmeler, estetik operasyonları, sağlık ürünleri ve nostaljik duyguları kabartan ürünler haz değeri içerirler. Hazcı duyguların en yoğun ve rahat hissedildiği alan deneyimlerdir. Turizm, eğlence firmaları, seyahat acenteleri hizmetlerinin amacı unutulmaz tüketim deneyimleri yaşatmak üzere kurgulanmaktadır. Pozitif duyguların haricinde bazı negatif duygular yaşatan deneyimlerde söz konusudur. Kişinin sağlık problemi yaşaması buna örnek olarak gösterilebilir. Kompulsif tüketim ve düşünmeden alışveriş davranışları tüketim bağlamında yaşanan ciddi sorunlar arasında gelmektedir (Altunışık & İslamoğlu, 2013:68).




**Şekil 2.7. Hazcı(hedonistik) Anlamlar**

***Kompulsif tüketim***; Bireyin duygusal satın alma güdüsü hissetmesi ve buna karşı koyamaması nedeniyle oluşan ve tüketim sonucu maddi sıkıntılara sebebiyet veren bir rahatsızlık olarak tanımlanmaktadır. 20. yüzyılın başlarında psikiyatri literatürün'de "oniomania" olarak bilinen "takıntılı tüketim rahatsızlığı", son zamanlarda "kompulsif satın alma" olarak literatürde yerini almıştır. Kompulsif satın alma davranışı; sürekli ve aşırı olarak yapılan dayanılmaz, dürtüsel, uygun olmayan bir alışveriş davranışı olup kişilere rahatsızlık verebilmektedir. Kompulsif satın alma rahatsızlığına sahip kişiler, bu tüketim davranışının sosyal yaşantıda yasal ve finansal kötü sonuçlara yol açabilen aşırı ve mantıksız bir hareket olduğunu bilir. Buna rağmen tüketim dürtüleri yüksek ve kontrol edilmesi zordur (Korur & Kimzan, 2016:45-52). Günümüzde kredi kartı

kullanımını buna örnek olarak vermek yerinde olacaktır. Kredi kartı harcamaları ile ilgili üniversite öğrencileri üzerinde Phau ve Woo'nun yaptığı çalışma, kompulsif tüketicilerin parayı güç ve statü sembolü olarak görmesi şeklinde açıklanmakta, bu nedenle aşırı harcama yaptıkları ve kredi kartı harcamalarını takip etmekte zorlandıkları ortaya koyulmuştur (Phau & Woo, 2008).

## 2.7 Hedonizm (Hazcılık) Kavramı

Aristippos tarafından kurulup Epiküros tarafından temsil edilen bu felsefe akımı adını Yunanca'da "zevk" anlamına gelen *Hedone* kelimesinden almıştır. (Stanford Encyclopedia of Philosopy ; Felsefe Sözlüğü, http://www.felsefe. gen.tr/felsefe_akimlari) Temelinde "hayatın en önemli değerinin haz ve zevk almak olduğu, ideal yaşama ancak bu şekilde ulaşılacağı" fikri olan hedonizm, mutluluk temelli bir yaşam biçimidir (http://www.felsefe. gen.tr/felsefe_akimlari; (Veenhoven, 2003:437) *The Oxford Dictiornary*'e göre hedonizm; "arzuları tatmin etme ve hazza yönelme, isteklerini frenlememe" ve felsefi açıdan da "hazzın insan yaşamının en büyük amacı olarak görme" olarak tanımlanmaktadır (The Oxford Dictionary, http://www.oxforddictionaries. com/definition/english/hedonism).

### 2.7.1 Hedonizmin Ortaya Çıkışı

Antik Roma şehri Kireneli Aristippos'un Sokratik Okul öğretisi olarak devam eden ve faydacılığın temeli sayılan Hedonizmin (4. yy) Demokritus tarafından daha önce ortaya sürüldüğü iddiası mevcuttur. Yaşamın amacını mutluluk olarak belirleyip haz ve acıya görüşlerinde yer veren Demokritus mutluluğu "ruhun iyi durumda olması" olarak tanımlamıştır.

Bir diğer önemli temsilcisi Hazcı Okul olarak da bilinen Kirene Okulu'nun kurucusu Aristippos'tur. Ona göre haz, koşulsuz olarak istenen ve koşulsuz olarak "iyi" olan şeydir. Aristoppos hazza anlık duygu olarak bakar, sürekli bir duygu değildir ve daha çok maddi hazları esas almaktadır (Akarsu, 1982:52).

Farklı bir hazcılık görüşü benimseyen Epiküros'un savunduğu felsefeye göre insanoğlu doğduğu andan itibaren hazzı arayıp acıdan kaçar, bu yaşamın en güçlü kuralı ve anlamıdır. Anlamlı yaşayabilmek için salt mutluluk, bunun için de maddi ve manevi en yüksek seviyede haz gerekmektedir. Hazzın kapsamında manevi tatmin, zihinsel zevkler, aile sevgisi, arkadaşlık gibi duygular yer almaktadır. Gelecekteki daha büyük mutluluk için bazı fedakarlıklar gerekmektedir. Mutluluğun amacı ise erdemli olmaktır. Acıdan ve mutsuzluktan kurtulmuş olmak mutluluğun temelidir. Epiküros, Aristippos'tan farklı olarak anlık değil, sürekli ve tüm yaşam boyu sürecek olan hazzı amaçlamaktadır (The Basics of Philosophy, www.philosophy.com; Catholic Encyclopedia, http://www.newadvent.org/cathen/ 07187 a.htm; (Akarsu, 1982:26-30).

Kirene'de ilk oluşan hedonistik felsefe çerçevesinde hazcılık olarak yalnızca fiziksel mutluluk üzerine yoğunlaşılmıştır. Epiküros ise daha zihinsel ve entelektüel hazların önemini vurgulamış ve bunların uzun vadede daha büyük mutluluk getireceğini savunmuştur (The Basics of Philosophy, www.philosophy.com).

Ortaçağ Hristiyan filozofları dinleri ile örtüşmediği için Hedonizmin öğretilerini yalanlamışlardır. Hristiyanlıkta Tanrı tarafından yaratılan kullar yalnızca Tanrının mutluluğu için çalışmalıdırlar. Ancak Rönesans'ta Erasmus ve Sir Thomas More Hedonizmi dini temele oturtarak savunmuşlardır. Tanrının insanların mutlu olmasını istediğini belirterek Hedonistik bir anlayışı savunmuşlardır (The Basics of Philosophy, www.philosophy.com).

Çağdaş Hedonistler *Hedonist International* adı ile kurdukları örgütte bu doktirinin öncüleri gibi hazzı savunmakta ve buna ek olarak bireysel özgürlük ve eşitlik öğelerine de vurgu yapmaktadırlar (The Basics of Philosophy, www.philosophy.com).

Egoizmin öncülerinden Ayn Rand (1905-1982), Hedonizme karşı çıkmıştır. Ona göre etiğin amacı zevk olsa da eylemin temelini zevk olarak görmek entellektüel ve felsefi bir yaklaşım olmaz (The Basics of Philosophy, www.philosophy.com).

### 2.7.2 Hedonizm ile İlişkili Kavramlar

Ampirizm; İngiliz karekterinin temelini oluşturan Ampirizm (deneycilik) ile İngiliz düşünürler salt gözlem ve deneye dayanmayı hem bilimde hem de ahlak alanında ilke edinmişler ve böylece apriori (mutlak geçerli) ilkeleri yadsımışlardır (Gürbüz, 2013:67). Deneyci filozofların öncülerinden sayılan Epiküros'a göre mutluluk insanın evreni ve doğayı tanımasıyla mümkündür. Bilgi deneyerek ve tecrübe edilerek öğrenilir. Haz ve acı duygulanımları bilgiyi ve bilginin doğruluğunu etkiler (https://tr.wikipedia.org/wiki/Deneycilik#Demokritos).

Mutçuluk (Eudonizm); güncel Türkçe Sözlük'e göre (http://www. sozluk anlamine.com/mutculuk-9766) mutçuluk[1] "yaşamın anlamını mutlulukta bulan, insan eylemlerinin son gereği olarak mutluluğu gören ve Aristotales tarafından ileri sürülen ahlâk öğretisi"dir. Türleri ise 1) Hedonizm[2]: duyusal hazlara bağlanan mutçuluk 2) Bireysel mutçuluk: bireyin mutluluğu ile ilgilenir 3) Toplumsal mutçuluk: toplumun mutluluğu ve iyiliği olarak alınır. "Olabildiğince çok insanın olabildiğince mutlu olması" düşüncesine dayanan bu tip mutluluk faydacılığa yaklaşır.

Epiküranizm; Hedonizmin bir biçimi olarak görülmüş ve Epiküros tarafından biçimlendirilmiştir. Fiziksel hazzı ön planda tutan Hedonizm'den farklı olarak huzur ve sakinliği (*tranquility*) ön plana çıkarmıştır. Anlık ve geçici hazlardan çok mutavazi bir hayat ve arkadaşlarla yapılan felsefi sohbetlerle en büyük hazzın elde edilebileceğini savunmuştur. Ayrıca Epiküros, sadece zevk almak için bireyin kendini diğer insanlarda uzak tutup bencil bir tutum sergilemesini önermeme konusunda son derece titiz davranmıştır. Aynı zamanda maksimum haz için acı çekme ve nefsine hakim olmanın da önemli olduğunu savunmuştur. Roma'nın çöküşü ve emperyalizmin yükselişi ile birlikte Epiküran felsefe kendine daha büyük bir yer edinmiştir (The Basics of

[1] Evdonizm olarak Türkçeye geçmiştir.
[2] Hedonizm Mutçuluğun bir türü olarak görülür.

Philosophy, www.philosophy.com; Catholic Encyclopedia, http://www. newadvent.org/ cathen/07187a.htm).

Libertinizm; Türkçeye "çapkınlık, hovardalık, sefahat" anlamında geçen [3] (Türkçebilgi, http://www.turkcebilgi.com/libertinism) 17, 18 ve 19. Yüzyıllarda özellikle Fransa ve İngilitere'de kendisine destekçi bulmuş hedonizm ile ilintili bir doktrindir. Toplumun büyük kesimi tarafından benimsenen ahlaki ve dini normları reddeder, bunlardan sıyrılmak ve daha liberal olmayı salık verir ve her türlü hazzı, özellikle cinsel hazzı ön plana çıkarır (The Basics of Philosophy, www. philosophy.com).

### 2.7.3 Hedonistik Tüketim, Türleri ve Boyutları

Hedonistik tüketim, en genel biçimiyle "tüketicinin ürünle yaşadığı his, hayal ve duygusal tecrübeleri" olarak tanımlanmaktadır ve çoklu duyusal (*multi-sensory*), hissel (*emotional),* bilişsel *(cognitive)* ve sosyal boyutlardan oluşur (Hirschman & Holbrook, 1982:92) (Frigan, 2007:29). Çoklu duyusal boyutta, deneyimin beş duyu organıyla algılanması yer alır. Hedonistik için kullanılan sıfatlar: Donuk/heyecanlı, leziz/leziz olmayan, duyusal/duyusal olmayan, eğlenceli/eğlenceli olmayan, hoş/hoş olmayan, komik/komik olmayan, heyecanlandırıcı/heyecanlandırmayan, mutlu/mutsuz, oyun seven/oyun sevmeyen, zevkli/zevksiz, neşeli/neşesiz, eğlendirici/eğlendirmeyen (Çetintaş, 2014:25-38).

Hedonistik tüketim davranışı aslında tüketicinin plansız satın alma davranışı gerçekleştirmesidir. Plansız satın almanın temelinde tüketicilerde haz ve heyecan söz konusudur. Hedonistik tüketim süreci tüketicinin zihninde oluşan bir tasarım olup marka değerleri ve çağrışımları, satın alımı gerçekleştiren bireyin ruh halini ve duygusal tasarımını etkiler (Rook & Fisher, 1995:305). Bu anlamda hedonistik tüketim bütünüyle mantıksız değildir sadece planlanmamıştır. Örneğin, bir mağazaya girmek ve hediye satın almak planlı bir satınalma olduğundan hedonistik tüketim değildir.

[3] Türkçede Libertinism olarak da kullanılmaktadır.

1986'da Sproles ve Kendall'ın oluşturduğu "Tüketici Tarzları Envanteri"nde yer alan tüketicilerin karar verme biçimini oluşturan en temel sekiz zihinsel özellikten[4] biri olan "Hedonistik Tüketim Bilinci" ya da yazarların bir diğer deyişiyle "eğlence merkezlilik", alışverişi daha çok eğlence, boş vakitleri değerlendirme, sosyal paylaşım ve hoş bir aktivite olarak görmektir (Sproles & Kendall, 1986:121) (Telci, 2010:33) (Ünal & Erciş, 2006) (Ünal & Erciş, 2007:324).

(Bargh, 2002:280) hedonistik dürtüleri adeta şuur kaybı olarak tanımlamakta bunun da sebebi olarak bilinçaltı mesajları göstermektedir. Bilinçaltı mesajlar hedonistik dürtüleri harekete geçirmektedir. 1957'de reklamcılıkta önem kazanmaya başlayan bilinçaltı mesajlar bu zararları nedeniyle önce Avustralya, İngiltere ve Amerikada yasaklanmıştır (Karremans, Stroobe & Claus, 2005:792-798). Daha sonra ise 55 ülkede daha yasaklanmıştır. Ülkemizde ise 14 Haziran 2003 yılında Resmi Gazete'de yayınlanarak yürürlüğe giren 25138 sayılı "Ticari Reklam ve İlanlara İlişkin İlkeler ve Uygulama Esasları" adlı yönetmelikte "çok kısa sürelerle imaj veren elektronik aygıt ya da başka bir araç kullanılarak ya da yapılarını, izleyenlerin fark edemeyecekleri ya da bilemeyecekleri bir biçime sokarak bilinçaltıyla algılanmasını sağlayan reklamlar yapılamayacağını" bildirmektedir (Uygun, Mete & Güner, 2014:180).

Günümüzün pazarlama uygulamalarının hedonistik tüketimi körüklediği iddiaları reklamların daha çok materyale sahip olma, geçici tatlara ve yaratılmış ihtiyaçlara rol oynamalarından kaynaklanmaktadır. Yine reklamlar sosyal statü ve kimlik kazanmanın yolunun belirli ürünlere sahip olmayı vurgulamasının hedonistik tüketimi arttırdığı bir gerçektir (O'Shaughnessy & O'Shaughnessy, 2002:530-532).

[4] Bu sekiz özellik sırasıyla: mükemmeliyetçilik (*perfectionism/high quality consciousness*) marka odaklılık (*brand consciousness),* yenilik ve son moda odaklılık (*novelty/fashion consciousness*), hedonistik tüketim/eğlence odaklılık (*recreational/hedonistic shopping consciousness*), fiyat odaklılık (*price and 'value for mone' consciousnes),* dikkatsizlik (*impulsiveness),* çeşit karmaşası *(confusion from overchoice)* ve marka sadakati *(habitual/brand-loyal orientation.*

➢ **Hedonistik Tüketim Çeşitleri**

Anlık satınalma karması (plansız satın alma) dört şekilde gerçekleşir (Stern, 1962:59-60). Bunlar;

- **Tamamen plansız yapılan anlık satın alma*:*** Alışveriş esnasında o an görülen yeni bir ürünün satın alınmasıdır. Plansız satın almaya tüketiciyi iten nedenler; Ürünün düşük fiyatlı olması, ürüne karşı duyulan marjinal ihtiyaç hissi, kitlesel dağıtım, self-servis olması, kitlesel reklam unsuru, mağaza görüntüsü, kısa mamul yaşam eğrisi, küçük boyutlu olması, depolama kolaylığına sahip olması (Altunışık & İslamoğlu, 2013:62).

- **Hatırlamalarla yapılan anlık satın alma*:*** Tüketicinin alışveriş esnasında bir ürünü gördüğünde veya reklamını gördüğünde satın almaya yönelik önceden verilmiş kararlar doğrultusunda o ürüne evde ihtiyacı olduğunu hatırlar ve satın alma gerçekleşir.

- **Önerilerle yapılan anlık satın alma*:*** Tüketicinin ürünü ilk kez görmesi ve bu ürüne ihtiyacı olduğuna karar vermesiyle yapılan satın alma şeklidir. Hatırlamalarla yapılan anlık satın almalardan farkı ise; tüketicinin daha önceden ürünle ilgili bilgisi yoktur, ayrıca ürün kalitesi, özellikleri ve ürünü beğenme satınalma yapılan yerde değerlendirilir. Önerilerle yapılan anlık satın alma davranışı, duygusal çekiciliği olduğu için değil aksine mantıklı ya da yararlı olduğu için gerçekleşmektedir.

- **Daha önceden planlanmış anlık satın alma**: Tüketicinin daha önceden planlayarak gittiği ve aklındaki belli ürünleri satın almak için girdiği mağazada fiyatları indirime girmiş olan ürünleri görmesi, kupon veya çek gibi hediyeler nedeniyle başka ürünleri de satın alması şeklinde gerçekleşir.

Yukarıda bahsedilen dört farklı satınalma çeşidi planlanmadığı için hedonistik tüketime örnek gösterilebilir. 1. ve 4. maddeler tamamen hedonistik bir satınalma yaklaşımıyken 2. ve 3. maddelerde ihtiyaçlar doğrultusunda yapılan bir satınalma söz konusu olduğundan hem hedonistik hem de faydacı yaklaşım söz konusudur denilebilir.

Tauber'e göre tüketicileri alışverişe yönelten nedenler iki grup altında incelenir. Bunlar kişisel nedenler ve sosyal nedenlerdir. Birinci grupta yer alan kişisel nedenler "rol oynama, oyalanma, kişisel zevk, yeni eğilimleri öğrenme, fiziksel faaliyetler ve duyusal uyarımlardır. İkinci grupta ise sosyal nedenler ise, başkalarıyla iletişim kurma, arkadaş grubu faaliyetleri, statü ve otorite, pazarlık hazzı yer almaktadır (Tauber, 1972:47-48).

- **Hedonistik Tüketimin Boyutları**

Dünya Doğal Hayat Fonu'nun doğal kaynaklar üzerine yaptığı 2002 tarihli araştırma raporuna göre, tüketimin boyutlarının dünyanın sonunu hazırladığına işaret etmektedir. Batılı toplumlar başta olmak üzere son otuz yılda dünya üzerindeki doğal kaynakların üçte birinin insanlar tarafından tüketildiği, ormanlar, temiz su kaynakları ve denizlerdeki balıkların hızla tükendiği izlenmektedir. Raporun bulgularına göre, üç yüz elli memeli kuş, balık, sürüngen türünün de soyu tükenme tehlikesi ile karşı karşıyadır. Doğal kaynakların bu kadar hızlı tükenmesinin sebebi Batılı ülkelerdeki yüksek tüketim oranlarıdır. Ortalama bir ABD vatandaşı bir İngiliz'in iki katı, bir Afrikalı'nın ise yirmi dört katı doğal kaynak tüketmektedir (Altunışık & İslamoğlu, 2013:63).

Toplumların tüketim eğilimleri ile tüketici davranışlarının altında yatan sebeplerle önemli bir ilişkisi olduğu literatürde dünyaya hakim olan çeşitli görüşler ve akımlarla bu güne kadar açıklanmaya çalışılmıştır. Özellikle toplumların tüketim yapısı özellikle de haz odaklı tüketime yönelimin geçiş süreci açısından iki baskın görüş olan olan "Modernizm" ve "Postmodernizm" akımlarının tartışılması bireysel ve toplumsal tüketim eğilimlerini açıklamada önem arz etmektedir.

Modernizm tüketim açısından ele alındığında en genel ifadeyle, insanı belirli kalıplarla tanımaya çalışmakta olduğu görüşüne dayanır. Bu akım tüketimin herkes için standart ve ürünlerin sağladığı yararların ise rasyonel olmasını ifade eder. Geleceği garanti altına almanın önemli olduğu bu görüş, ölçüsüz harcama davranışını tasvip etmemektedir. Bu düşünce akımını temsil eden modern insan da daha rasyonel bir hayat

tarzına sahiptir. Bu açıdan bakıldığında modernizm, hedonistik yarar elde etmeye yönelik bir tüketimin varlığından söz etmemektedir.

Postmodernizm ise toplumun kültürel yapısını ve toplumda yaşayan bireylerin dayatılmış ve standartlaştırılmış değerlerini değiştirmeye çalışan modernizme karşı bir görüşü ileri sürmektedir. Belirli kalıplara girmeyi reddeden, tüketimde semboller ile haz, zevk ve duygu odaklılığa önem veren ve satın alma konusunda ölçüsüz davranabilen bireyleri ön plana çıkarmaktadır (Odabaşı, 2006:179-194)

Hedonistik tüketimin boyutlarının (bireysel, toplumsal, yaş, gelir, eğitim, cinsiyet) irdelenmesi ve genel tüketici profillerinin çıkarılması postmodern toplumları anlayabilmek açısından önem arz etmektedir.

- **Bireysel Boyutu**

Hedonistik tüketimin en önemli boyutlarından biri bireysel boyuttur. Bazı psikologlar bireylerin doğuştan hedonistik bir kapasiteye sahip olduğunu, bu sebeple yaşamları süresince her şeyden haz almaya çalıştıklarını ve bu sepepten de hedonizmin psikolojik, dolayısıyla da bireysel bir boyutu olduğunu savunmuşlardır. Hedonistik kapasite genetik ve çevresel faktörlerden etkilenebilmektedir (Frigan, 2007:20). Bireyler yaşamdaki tecrübelerde (arkadaşlık, seks, uyku, yemek v.b.) çok farklı düzeylerde tat alırlar ve bu bireysel farklılık doğuştan ve de çevresel faktörlerden etkilenebilir (Meehl, 1975:305). Bireyler sürekli olarak tüketmek ve tarzlarını gerçekleştirebilmek amacıyla modayı izlemektedir. Bunları yapma sebebi toplumda kabul edilmek, iyi giyindiğini göstermek ve popülerite kazanmaktır. Bununla birlikte, yığınla üretilen tüketim malları ve moda, yapay ve sahte bireyler, tüketim eşyası haline getirilmiş bir insan ve bir imaj yaratılmak için kullanılmaktadır (Kellner, 1991:83).

- **Toplumsal Boyutu**

Tüketicilerin davranış ve tutumları, içinde bulundukları kültürel değerlerin ve toplumsal normların bir sonucudur. Birey, içinde yaşadığı toplumun değerlerini

kendinde kodlayarak birtakım değerlerini psikolojik dünyasında ve sosyal çevresinde sürdürmektedir. Toplumsal değerler bireyin toplumda saygınlık arama, toplumsal konumunu koruma, toplum tarafından istenen bir birey olma, toplumda güvende hissetme gibi değişkenlerden oluşmaktadır (Ünal & Erciş, 2006:361).

Tüketim davranışının içinde bulunulan kültürle de yakından ilgisi vardır. Örneğin, Amerikan toplumunun kültürel değerlerinde hedonizme olan eğilim, lüks ev ve araba, haz veren eğlenceli oyun ve videolar, farklı yiyeceklerin satışından belli olmaktadır (Loudon & Bitta, 1988:174)

Toplumsal düzen açısından her alanda etkisi dikkate alındığında, dengeli bir tüketimin ne denli önemli olduğu, bu perspektiften bakıldığında aşırı ve zorlanmış tüketimin toplumsal yozlaşmayı beraberinde getireceği açıktır. Her türlü kaynağın ve değerin sorumsuzca harcanabilmesi ve toplumun sınırsızca tüketim gerçekleştirebileceği bir anlayışın hakim olması, o toplumun her yönüyle yozlaşması anlamına gelecektir. Toplumsal yozlaşma noktasında sadece maddi değil, diğer toplumsal değerlerinde terk edildikleri görülür. Nihayet tüketen insanların oluşturduğu tüketen toplumların uluslararası güçlerin elinde kolay lokma haline gelmesi kaçınılmazdır. Reklamlara, vitrinlere, mağaza isimlerine ve topluma ait kültürel değerlere aykırı uygulamalarla etkilenmeye çalışılan tüketim ilişkilerinde çok sayıda insanın farkında olmadan aşırı ve zorlanmış tüketime yöneldiği görülmektedir (Torlak, 2016:165-166).

- **Gelir Boyutu**

Aydın (Aydın, 2010:16)'a göre, Hedonistik alışveriş gelir seviyesine göre de farklılık göstermektedir. Geliri yüksek olan bireyler ile geliri düşük olan bireyler arasında hedonistik tüketime olan ilgi farklılığı istatistiksel olarak anlamlıdır. Geliri yüksek olan bireyler ile hedonistik tüketim arasında olumlu bir ilişki varken, geliri düşük olan bireyler arasında olumsuz bir ilişki söz konusudur. Buna göre, gelir düzeyinin yükselmesi hedonistik alışverişe olan talebi arttırmakta ve tüketiciler kendilerine haz verecek ürünleri satın alma isteğinde bulunmaktadırlar. Tersi olarak da, bireylerin gelir seviyesinin düşmesi hedonistik alışverişe olan ilgiyi azaltmakta ve hedonistik ürünlere olan talebi düşürmektedir.

Belirli illerde 1286 kişiye yapılan yüz yüze anket çalışmasında "Tüketici davranışını etkileyen kişisel faktörlerin Türkiye'deki tüketicileri nasıl etkilediği incelenmiş ve elde edilen verilere göre katılımcıların büyük çoğunluğu (yaklaşık % 88)'nun alışveriş yaparken en etken faktörün ekonomik durumları olduğu sonucuna varılmıştır (Durmaz, Bahar & Kurtlar, 2011:122).

- **Cinsiyet Boyutu**

Duygusal davranışları oluşturan değişkenler ele alınıp incelendiğinde kadınlar için alışveriş, "*sinir ve sıkıntı giderici*", "*mutluluk verici*" ve "*hayal kurmaya yardımcı*" olan bir eylemdir (Babacan, 2001). AVM Yatırımcıları Derneği(AYD) ile Akademetre Research tarafından Türkiye'de yapılan "AVM Tüketici Algısı Araştırması" na göre; AVM'lerde kadınlar 115 dakika, erkekler 109 dakika zaman geçiriyor (Altunışık & İslamoğlu, 2013:169). Cinsiyet, pazarlama bileşenlerinin oluşturulmasında kullanılan en temel değişkenlerden biridir. Nüfusun ortalama %50 sinin erkek, %50'sinin kadın olduğu ve cinsiyetin kolay belirlenebilir bir değişken olduğu düşünülürse bu gayet normaldir. Örneğin sadece biyolojik sebeplerden dolayı bayanlar erkeklere oranla daha fazla sindirim problemi yaşamakta bu nedenle maden suları yada prebiyotik yoğurtlar bayanlar tarafından daha fazla tüketilmektedir (Koç, 2012:382).

Kadın tüketicilerle sağlam ve uzun vadeli bir ilişki kurmanın temelinde yatan şey, kadın tüketiciye ürünün nasıl satıldığıdır. Kadınlar ayrıntılara karşı daha duyarlıdırlar ve küçük ayrıntılar bile hoşlarına gidebilir. Örneğin, yorucu bir günün ardından mağazaya gelen kadın tüketiciye bir bardak su ikram edilmesi veya bir sandalye temin edilmesi kadın tüketici için büyük bir anlam taşımaktadır (Dal, 2015:54).

Koç'un (2012) araştırmasında bayanların ve erkeklerin hem Türkiye'de hem de uluslar arası araştırmalarda aralarında temel farklılıklar olduğu ortaya çıkmıştır. Genel olarak kadınlar eşlerinin giydikleri takım elbisenin bedenini, ayakkabı numarasını, eşinin sevdiği ve sevmediği şeyleri bilmektedirler. Erkeklerin ise eşi ve çocukları hakkında detaylı bilgiye sahip olma oranı düşüktür. Ayrıca erkeklerin alışveriş yaparken kadınlara göre daha az zaman harcadıkları, mağazaya girdikten hemen sonra karar verdikleri görülmekte, kadınların ise keyif alarak ve daha az hedefe yönelik hareket ettikleri , bir şey satın almayacak olsalar bile saatlerce mağazada vakit geçirebilecekleri gözlemlenmiştir (Koç, 2012:385).

- **Yaş Boyutu**

Tüketim davranışları insanların her yaş döneminde ihtiyaçlarına ve ilgi alanlarına göre farklılık göstermektedir. Yaşlı kişilerin markaları daha uzun süre deneyimlemelerinden dolayı o markaya sadık tüketiciler olarak kalabilmeleri daha mümkün olmakla beraber, genç tüketiciler bu bilinçlenme ve deneyimi gerektirecek bir yaşam döngüsü içerisindedirler (Mittal & Kamakura, 2001:135).

McCall tarafından yürütülen bir araştırmaya göre, otuzlu yaşlardaki genç kadınların bir ürünü satın almaları için etkili faktörler şunlardır; (Dal, 2015:57).

- Bir tanıdığının önerisi (%80)
- Promosyon ürün (bedava) dağıtılması (%79)
- İndirim çekleri (%62)
- Çevre dostu ürünler (%48)

- Ücret iade garantisi (%41)

Hedonistik tüketimin belirli bir kuşağa ait kişilerde özellikle "yeni yeni jenerasyonda" (*New New Generation*) ve daha sonrasında daha yaygın olduğunu belirten çalışmalar bulunmaktadır (Hsu, 2012:22). Yeni yeni jenerasyon'un, tercihlerini her zaman yeni ve farklı ürünlerden yana kullanmalarının sebebi almak istedikleri ürünü arayıp bulmayı ve satın almayı bir eğlence unsuru olarak görmelerinden kaynaklanmaktadır (Ünal & Erciş, 2006:376).

ACNielsen'in 2005 yılında yaptığı araştırmaya göre; Gençlerin sanal dünyaya olan ilgileri her geçen gün artmakta ve vakitlerinin önemli bir kısmını internette geçirmektedirler. İnterneti bir eğlence aracı olarak gören gençlerin yüzde yetmişi internet kullanmakta ve ayda ortalama 12,8 gün internette vakit geçirmektedirler. Gençlerin yüzde yetmiş altısı ise cep telefonu sahibidir. Bu tip ürünler gençlerde özgürlük ve iletişim hissini artırmakta, hem de lükse olan psikolojik ihtiyaçlara cevap vermektedir (Dal, 2015:25).

- **Eğitim Boyutu**

Özellikle özel günler alışverişlerinde yapılan satın alımlara verilen önem, özen ve gösteriş, özellikle üniversite mezunu bireylerde daha fazladır (Babacan, 2001). Doğan ve arkadaşlarının (Doğan, Gürler & Ağcadağ, 2017) yaptıkları çalışma da bu bilgiyi destekler niteliktedir. Araştırmanın sonuçlarına göre; "Eğitim durumları değerlendirilen tüketicilerden, her zaman hedonistik tüketim yapanların %55' i üniversite mezunu, bazen yapanların %36,72' sinin ortaöğretim mezunu ve hiçbir zaman yapmayanların %28,81' i ortaöğretim ve ilköğretim mezunudur" sonucuna ulaşılmıştır.

Eğitim seviyesi farklı kişilerde ürün ve hizmeti satın alma davranışı, reklamlardan etkilenme dereceleri, ürünü değerlendirme kriterleri farklılık göstermektedir. Yapılan bazı araştırmalarda ilkokul mezunu kadınların diğer eğitim düzeyindeki kadınlardan daha yüksek oranda reklamdan etkilendikleri saptanmıştır.

Ayrıca ilkokul düzeyindeki kadınların, diğer eğitim seviyesindeki kadınlara göre yüzde 62,9 oranında o ürünün reklamda anlatılan özelliklerine ve etkilerine inandıkları için satın aldıklarını belirttikleri tespit edilmiştir (Dal, 2015:106).

### 2.7.4 Hedonistik Tüketici

Tüketici, hayalleri doğrultusunda iç dünyasında yarattığı ya da kendisine empoze edilen fantezileri, tüketim yoluyla gerçekleştirme yolunu benimsemektedir. Tüketicinin sahip olduğu maddi varlıklar (yaşadığı ev, seçtiği giysi ve yiyecekler) toplumsal statüyü belirlemektedir. Bireyler düşledikleri statü ve prestiji; belli ürünlere sahip olmak ve tüketmekle elde etmeye yönelmektedir. Statü ve prestije sahip olamayan tüketici veya sınıf atlamak için gerekli koşulları yerine getiremeyen birey bunu tükettiği ürünlerle gerçekleştirmeye çalışmakla (Odabaşı, 2006:150) yalnızca tükettikleri ürünlerin uzanımlarına dönüşmektedir (Yanıklar, 2006:113). Bunun sonucunda "gerçek" kimliğinin dışına çıkarak "düş" yani fantezilerindeki kimliğini yaşamaya başlamakta ve gittikçe özüne yabancılaşan bireyler oluşmaktadır.

Tonita Perea Monsuwe ve diğerlerinin yaptığı araştırmalara göre, birey alışveriş deneyiminden keyif aldığı takdirde sorunlarından ve hayattan kaçış hissi yaşayarak ayrıca haz da elde edecek ve hedonistik alışveriş gerçekleşmiş olacaktır (Broekhuizen, 2006:53-95). Tüketimi gerçekleştiren bireyler bu satın almalardan mutlu oldukları ve haz aldıkları için bunu yaparlar (Khan, Dhar & Wertenbroch, 2005:145).

Birçok reklam fiziksel faydayı tüketicinin amacı yapmaktadır. Tüketicinin en değer verdiği yiyecek, içecek veya giyecek tüketiciye fiziksel doyum sağlayarak mutlu olmasını, zevk almasını ve hatta bunu sosyal çevresine teşhir ederekte en fazla doyuma ulaşmasını sağlamaktadır. Böylece, benlikçi fiziksel fayda, zevk ve gösteriş kültürünün teşhirciliğinin sağladığı doyumla zirveye çıkartılır. Epiküros'tan bugüne kadar gelen bu tür etik anlayışını sunanlar, aynı anlayış çerçevesinde ele alınırsa, bilinçli bir şekilde genelin çıkarını değil kendi çıkarını sağlama peşindedir. Egoizm veya bireysel fayda üzerine kurulu etik anlayışında, zevkin ortadan kalktığı an, faaliyet de durur: "Her

koyun kendi bacağından asılır" anlayışındaki bencillik, dayanışma yoksunluğu, bahanecilik ve duyarsızlık da bu tür anlayışı destekler (Erdoğan, 2006:15).

### 2.8. Faydacılık (Utiliterianism) Kavramı

19.yy'ın etik teorisi olarak İngiliz felsefeci John Stuart Mill ve Jeremy Bentham tarafından ileri sürülen ve literatürde "İngiliz Faydacılığı" olarak da geçen Utiliterianizm yani Faydacılık, herkes için en iyi eylemin yerine getirilmesi gerektiğini savunur. Faydacı felsefenin asıl temsilcisi sayılan Bentham, Hutcheson'dan (1694-1747) aldığı "olabildiğince çok insanın olabildiğince mutlu olması" (*the greatest good for the greatest number*) ilkesini ön plana çıkararak faydacılığı bireysellik ve egoistlikten uzak bir hale getirmeye çalışmıştır. Bentam'a göre haz niceliksel olarak ölçülebilirken Mill'e göre daha niteliksel bir kavramdır (Gürbüz, 2013:68) ( The Basics of Philosophy, www.philosophy.com).

Faydacılığın yanıt aradığı soru iyi ve mutlu bir yaşam için ne şekilde eylemde bulunulması gerektiğidir. Mill'in fayda düşüncesi yeni değildir. Sofistlere, Epiküros'a kadar dayanır. Faydacı bakış açısında eylemin değerini sağladığı fayda belirler. "En büyük mutluluk" kavramı birey mutluluğunu değil herkesin mutluluğunu içerir. İnsanoğlunun hep cevap aradığı "iyi" ve "mutlu" yaşamın ne olduğu ve buna nasıl ulaşılacağı, iyi ile kötüyü ayırt etme ölçütü olarak da faydadan yararlanılır. Böylece faydacı anlayışa göre eylem sağladığı fayda ölçüsünde iyi ya da doğrudur (İyi & Tepe, 2011:34-35).

#### 2.8.1. Faydacılık ile İlişkili Kavramlar

Pragmatizm; Türkçeye tıpkı utiliteryanizm gibi "faydacılık", "yararcılık" olarak geçmiştir ve Aristoteles, John Locke, Ludwig Wittgenstein gibi düşünürlerden esinlenerek doğan ve kuramcısı Charles Sanders Peirce olan bir 20.yy ürünü felsefi akımdır. Bireyin günlük yaşamında etiksel gelişmişliği yerleştirmeye çalışır. Faydacılık amaç ve sonuçların üstünde durur. Pragmatizm ise bundan farklı olarak karara ulaşmada

araç ve amacın değerlendirme dışında tutulmasını, etiksel davranışın iyi niyet, fayda ve başarıyı içermesini öngörür.

Opportünizm (*opportunism*) yani fırsatçılık, daha çok bireycilik ve hatta narsizim ile özdeşleştirilen ve güç durumlarda davranışları ahlak kuralları ve düzenli bir düşünceden çok, bencil avantajlar elde etmeyi amaçlayan bilinçli politika ve uygulamalara dayandırmaktır (TDK, http://tdk.gov.tr).

### 2.8.2. Faydacı Tüketim

Tüketicinin faydacı bir değer arayışı içinde olduğu, alışveriş tecrübesinin başarılı olup olmadığını değerlendiren tüketici davranışını açıklamakta kullanılan bir terimdir (Carpenter, Moore & Fairhurst, 2005:44) (Çetintaş, 2014:37). Faydacı için kullanılan sıfatlar; kullanışlı/kullanışsız, pratik/pratik olmayan, gerekli/gerekli olmayan, fonksiyonel/fonksiyonel olmayan, mantıklı/mantıksız, yardımcı/yardımsız, verimli/verimsiz, etkin/etkin olmayan, yararlı/zararlı, kullanıma hazır/kullanıma hazır olmayan, problem çözen/problem çözmeyen (Çetintaş, 2014: 38) Faydacı tüketim, sorunlara çözüm arayan, mantıklı ve etkin hareket etmenin peşinde, rasyonel, mantıklı bir alışveriş biçimidir (Babin, Darden & Griffin, 1994:644-656). Faydacı alışveriş motivasyonunun özü, tüketicilerin minimum özveri ve sıkıntı ile amaçlarını başarmak için verimli ve zamanlı olarak ürün satın almayı gerçekleştirerek, toplam yararı maksimize etmeye çalıştıkları fikrine dayanır ve bununla birlikte ihtiyacı olan para, zaman ve enerji gibi maliyetleride minimize etmeye çalışırlar (Kim, Sullivan & Forney, 2007:68).

Hemen her tüketim faaliyetinde insanın faydacı tüketim davranışının örneklerini ortaya koyması mümkündür. Ürünün kendisi açısından zorlayıcı bir tüketim olmakla beraber sadece promosyonu için o ürünü satın alması, ailesinin ihtiyaçlarına rağmen kişisel statüsü için dernek üyelik aidatı ödemek, tükettiği ürünün ambalajının çevreye zarar vermesine rağmen kısa vadeli faydası için bir vitaminin kullanılması da faydacı tüketim örneklerindendir (Torlak, 2016:130).

### 2.8.3 Faydacı Tüketici

Kapitalist tüketim kültürünün yaygınlaşmasıyla insanda zaten var olan kendi çıkarını düşünme özelliğini kullanma başarısı tüketim faaliyetlerinde de insanın faydacılık yönüne vurgu yapar. Buna göre insan kendi ihtiyaçlarının giderilmesi noktasında, bir taraftan zorlayıcı ve aşırı tüketim ile kafa karışıklığı yaşarken diğer taraftan kendisine daha çok fayda sağlayacak olan seçeneğe yönlendirilir (Torlak, 2016:130)

Alışverişi daha çok bir görev yerine getirme olarak yapan kişi, kendisine gerekli ürünlere yönelerek daha çok planlı alışveriş yapan tüketici biçimidir. Amaca yönelik daha gözle görülür değer elde etmeyi benimsemiştir (Anderson, Palmblad & Prevedan, 2012:14). Faydacı tüketicilerin alışveriş deneyimi ile gerçekleştirmek istedikleri bir amaçları bulunmaktadır. Bu amaca en kısa zaman ve çaba ile ulaştıkları takdirde o tüketiciler alışveriş deneyiminin sonunda faydacı alışveriş değeri elde edebilmektedirler. Tüketicilerin bu deneyimlerini geliştirebilmelerinin en temel yolu, o tüketicilerin amaçlarına en kısa sürede ve en az çabayı harcayarak ulaşmalarını sağlamaktan geçer (Broekhuizen, 2006:53). Günümüz tüketicilerine kendilerini anlatmaları istense; kendilerini "zamanla yarışan" "gün içinde yapmaları gereken şeyleri yetiştirmekte zorlanan", "geçen zamanı üzerlerinde ciddi bir baskı olarak gören" tanımlayacaklardır. Bu tüketicilerin bazılarına göre alışverişin anlamı; çok uzun bir alışveriş listesi oluşturup bu listedekilerin hepsini zamanında satın alabilme isteğidir. Tüketicilerin içinde bulundukları bu durum, onları 'alışverişin karanlık tarafı' olarak tanımlanan ve alışveriş deneyimini keyifli bir deneyim olmaktan çıkarıp halledilmesi gerekilen bir sorundur. Bu bağlamda alışveriş onlar için stresli ve bir an önce çözülmesi gereken bir problemdir (Christiansen & Snepenger, 2002:8).

### 2.8.4 Hedonizm ile Faydacılık'ın Tüketim Açısından Karşılaştırılması

Hedonizmin hazzı ön planda tutmak olduğuna değinilmişti. Faydacılık kuramı da temelini Antikçağda gelişen hazcılığa dayandırmaktadır. Fayda bir eylemin değerini

belirtmekte kullanılan bir ölçüttür. O halde eylem bir çıkar, haz, avantaj ve mutluluk üretip acı ve mutsuzluğu önlüyorsa fayda söz konusudur. İşte bu noktada fayda kavramı ile haz kavramı ilişkilidir. Fayda bir şeyden iyiyi elde etme, kötülüğü önleme, iyi olan da haz veren demektir (Gürbüz, 2013:67). Sonuç olarak faydacılık ile hedonizm birbirleri ile örtüşen kavramlardır. Ancak faydacılık hedonizmden daha geniş bir kavramdır ve hedonizmi kapsar. Hedonizm, faydacılık kadar ahlak da içermektedir (Watson, 1876:272).

Hedonizm ile faydacılık tüketim boyutunda irdelendiğinde ise hedonistik tüketim, faydacı tüketimin tam karşısında yer almaktadır. Faydacı tüketim davranışı gösteren kişiler tüketim ve satınalma süreçlerinde ürünün işlevsel özelliklerine yoğunlaşırken, hazcı tüketim davranışında ise ürünün yaratmış olduğu düş ve fantezi güçlerine yoğunlaşmaktadır (Akbulut, 2006:19).

Ancak geleneksel tüketim kuramları tüketimi fayda temeline göre incelerler. Klasik talep kuramına göre tüketiciler sahip oldukları harcanabilir gelirle kendilerine en çok faydayı sağlayan ürünleri seçerler. Buradaki fayda, bir ürünü tüketmeden elde edilecek tatmin ve haz olarak tanımlanabilir. Bu bağlamda faydacılık ve hedonizm aynı paralelliktedir yani faydanın hazza dönüşmesi olarak açıklanabilir (Odabaşı, 2017:5).

Hedonizm ve faydacılık kuram olarak birbirleriyle örtüşen kavramlar olmasına rağmen günümüzde birbirine zıt kavramlar olarak algılanmaktadır. Şekil 2.7 de görüldüğü gibi hedonistik ve faydacı özelliklerin hem olumlu hem olumsuz yanları verilmiştir. Yani aynı anda hem hedonistik hem de faydacı öğeler içeren bir durum, kişiye göre hedonistik veya faydacı algılanabilir. Örneğin aldığı ürünün kullanışlı olduğunu düşünen bir kişi bu durumdan keyif aldığında veya mutlu olduğunda hedonistik bir davranış sergilemiş olacaktır çünkü mutluluk kaynağını üründen sağladığı fayda olarak açıklamak mümkündür.

**HED/UT Ölçek Öğeleri**

| **Hedonistik** | **Faydacı** |
|---|---|
| Durağan / Heyecanlı | Kullanışlı / Kullanışsız |
| Zevksiz / Zevkli | Pratik / Pratik Değil |
| Hislere Hitap Eden / Etmeyen | Gerekli / Gereksiz |
| Eğlencesiz / Eğlenceli | Fonksiyonel / Fonksiyonel Değil |
| Hoş olmayan / Hoş | Akla Yatkın / Akla Yatkın Değil |
| Komik Değil / Komik | Yardımcı / Yardımcı Değil |
| Heyecanlı Değil / Heyecanlı | Verimli / Verimsiz |
| Mutlu Değil / Mutlu | Etkili / Etkisiz |
| Şakacı Değil / Şakacı | Faydalı / Zararlı |
| Keyifli / Keyifsiz | Kullanışlı / Kullanışsız |
| Neşeli / Neşesiz | Üretken Değil / Üretken |
| Şaşırtıcı / Şaşırtmayan | Sorun Çözücü / Sorun Çözücü Değil |

**Şekil 2.8. Hedonistik ve Faydacı Ölçek Öğeleri**

Kaynak: **(Spangenberg, Voss & Crowley, 1997)**,"Measuring the Hedonic and Utilitiarian Dimensions of Attitude: A generally Applicable Scale", Advances in Consumer Research, 24, s.238.

## 2.9 Etik, Ahlak ve Pazarlama Etiği

**Etik**, bireylerin ve grupların davranış ilişkilerine yoğunlaşan, bu ilişkilerin hangisinin doğru hangisinin yanlış olduğunu belirleyen ahlaki ilkeler, değerler ve standartlar sistemidir (Eser, Korkmaz & Öztürk, 2011:641). Türkçedeki sözlük anlamına bakıldığında etik kelimesinin anlamı töre bilimi ve ahlak bilimidir (Gülay & Gülay, 2014:32).

**Ahlak,** toplum içinde yaşayan insanların uymak zorunda oldukları davranış biçimleri, kuralları, iyi nitelikleri tanımlar.

Etik ile ahlak arasındaki güçlü bir benzerlik görülmektedir. Bu anlamla etik; ahlaki durumların incelediği bir bilim dalıdır.

**Pazarlama etiği ise,** piyasada kabul gören davranış biçimini baz alarak bireylere ve gruplara rehberlik eden ahlaki değerlere ilişkin ilkeler ve standartlardır (Eser, Korkmaz & Öztürk, 2011:641) Bir örgütteki pazarlama faaliyetleri belli bir performans

hedef alındığında etiksel olmayan yöntemleri kullanır duruma gelebilir. Reklamlar da buna fazlasıyla aracı olmaktadır (Ferrell, 2003).

Pazarlama etiği konusunda pazarlamacıların üzerinde hem fikir oldukları basit kurallar şunlardır (Laczniak, 1983:11):

- Başkaları sana nasıl davransın istiyorsan onlara öyle davran.
- Bu kararım medyada açıklansa arkadaşlarım/ailem önünde utanır mıyım?
- Şirket hesabına gizliden para girecek mi?
- Etik sayesinde firma uzun dönemde kar edecektir.
- Bu eylemi konunun profesyonelleri bir araya gelse uygun olarak değerlendirir mi?
- Biraz bile şüphe duyuyorsan yapma.

Pazarlama alanında şu anda *Caveat Emptor*[5] kavramının artık kaybolmaya başladığı bir döneme girilmiştir. Artık mutlak "müşteri saltanatı" söz konusudur. Bu da satıcının, yani pazarlamacının tedbirli olmasını gerektirir. Yani artık *Caveat Venditor*[6] dönemi başlamıştır (Smith, 1995). Satıcı ürününü pazara sunarken her bir pazarlama aktivitesini iyi tasarlamalı, reklam çalışmalarını etik unsurlar çerçevesinde sürdürmeli, hedonistik ve faydacı tüketicileri ayırt ederek her bir tüketici profiline uygun reklam stratejileri ile hem tüketicileri hemde kültürel değerlerini korumalıdır.

### 2.9.1 Etik Tüketim

Literatürde etik tüketim ve sıradan tüketim ayrımı söz konusudur. Tüketim içerisinde ahlak barındırabilir. Örneğin daha büyük bir araba eskisi bir yardım

---

[5] Latince kökenli *Caveat Emptor* direkt "alıcı uyanık olsun" anlamına gelmektedir (*Let the buyer beware)* ve "sorumluluğun alıcıya ait olması" yasası olarak uygulanmaktadır (Merriam Webster Dictionary; Türkçebilgi).

[6] Latince kökenli *Caveat Venditor* "satıcı tedbirli olsun" anlamındadır ve bir maldan satıncıyı sorumlu kılan yasadır(Business Dictionary).

kurumuna bağışlanacaksa alınabilir. Ya da çocuklarımıza faydası dokunacak alışverişler yaparız. Ancak bu tip tüketimin ahlak anlayışı sadece aile veya arkadaşlara faydalı olmak üzerine yoğunlaşır gibi gözükse de kişiler kendi imajlarını düşünebilirler. Sıradan alınan şeylerde de etik anlayış benimsemek mümkün olabilir. Etik tüketim anlayışında birey kendi kişisel bütünlüğünü düşünmelidir. Etiğin ele aldığı temel mesele tüketimin kendisinin etik bir davranış olup olmadığıdır. Yalnızca haz için yapılması hedonistik bir yaklaşım olmaktan ileri gidemez. Bireysel zaaflardan arınmış bir tüketim ahlaklıdır. Hedonizm, tüketimin yalnızca hazlar uğruna yapılmasına ve böylece bencil, etik olmaktan uzak tüketicilerin ortaya çıkmasına yol açar (Barnet, Cafaro & Newholm, 2005:7-11).

Etik tüketim kavramı (Szimigin & Carrigan, 2006:609) daha geniş kapsamlı bir tanımdır. Dünya gelinde politik, dini, ruhsal, çevresel ve sosyal konularda pozitif etki yaratabilecek tüketimi etik tüketim olarak görürler. Etik tüketici tüketimden uzak durmaz ancak ahlaki ve sosyal görüşlerine uygun, bunları yansıtan ürünleri tercih eden bilinçli bir tüketicidir (Szimigin & Carrigan, 2006:226).

Tüketim etiğini geleceğin bir paradigması olarak gören Buchholz (Buchholz, 1998:871-882), tüketimdeki etik anlayışın gösterdiği değişimi Tablo 2.2'deki gibi göstermektedir. Bu tablodan anlaşılacağı üzere artık günümüzde çevre ve ona oluşacak tehditler de düşünülerek bir tüketim anlayışı gelişmiştir. Tüketimi çevre üzerine odaklandıran bu anlayış reklamcıların da önemsemesi gereken bir konu olarak gözükmektedir.

**Tablo 2.2. Değişen Etik Anlayış**

| | | |
|---|---|---|
| Protestan ahlakı | Tüketimi yönlendirme | Çevre etiği |
| Sınırlı tüketim | Sınırlı biriktirme | Tüketimi sınırlandırma |
| Üretim kapasitene yatırıma teşvik | Tüketime teşvik | Çevre alternatiflerine yatırıma teşvik |

### 2.9.2 Etik Tüketici

Tüketici merkezli kültürü iyice tetikleyen tüketim seviyesindeki artış ile tüketiciler kafasında bireysel tüketim alışkanlıklarını sorgulamaya başlamışlardır.

Böylece ortaya bir grup *etik tüketici* çıkmıştır. Etik tüketici tüketim seçimlerini belirlerken etik anlayışı benimseyen (Shaw & Newhalm, 2002:167) ve satın alma süreçlerini şekillendirirken etik ürünleri tüketme eğilimi gösteren bireylere denilmektedir (Erciş & Türk, 2016:3).

Etik tüketici kavramının yanın da bir de *etik marka* kavramı söz konusudur. Gelişen tüketim anlayışının içinde artık tüketicinin kafasında etik markaları tüketme eğilimi yer almaktadır. Ürünün farklı olması, ona duyulan aşk, hedonizm ve estetik kaygı tüketicinin davranışını belirleyen boyutlar olmakla beraber artık bir etik boyut da oluşmuş durumdadır (Szimigin & Carrigan, 2006:396). Tüketimin toplumsal boyutta önemini kavrayan etik tüketiciyi aynı zamanda sosyal tüketici olarak da tanımlamak mümkündür. Bu doğrultuda hareket eden tüketici şahsi ihtiyaçlarını gidermeye çalışırken toplumsal kaynakların israf edilmemesine dikkat etmekte, toplumsal değerlere ve inançlara aykırı davranmaması gerektiğini bilmektedir (Torlak, 2016:135).

### 2.9.3 Pazarlama Etiğinin Tüketim Açısından İncelenmesi

Pazarlama etiği ve etik tüketimin çıkış noktası Aristo'nun erdem ahlakı kavramıdır. Aristonun erdem ahlakı hedonizmin bir alternatifidir. Hedonizmin ortaya çıkardığı problemleri gidermeye yöneliktir. Bütün batılı toplumlarda bir kültürel miras gibidir. Bu perspektiften bakıldığında pazarlamacıların ve reklamcıların tüketiciyi bencil organizmalar olarak görmeyi bırakması gereklidir. Çünkü pazarlamanın yaptığı tüm eylemler toplumla ilişkilidir. Aristoya göre insanlar sosyal ve politik varlıklardır ve iyi bir yaşamın sırrı bireyin toplumsal değerlere bağlı, kendi kendine yetebilen bir hayat yaşamasından geçer. Buna göre pazarlamacıların toplumun refahını göz önünde bulundurmaları gerekir. Pazarlamacılar "toplumun iyiliği için en iyi sosyal projeyi oluşturarak ahlak ajanları gibi hareket etmelidirler (Delton, 2006:24-26).

## 2.10 Reklamın Tanımı, Türleri ve Reklamı Etkin Yapan Unsurlar

**Reklamın Tanımı**: Pazarlamacıların kullandığı halkla ilişkiler, tanıtım, direkt satış, sponsorluk v.b. tüm iletişim tekniklerini içeren bir şemsiye kavram olan reklam (Moriarty, Mitchell & Wells, 2009:53), amaçlanan bir etkiyi oluşturmak, hedef kitleyi harekete geçirmek için kullanılan her türlü kelime, ses, görüntü, resim, simge içeren mesajlar ve tanıtım eylemleridir (Tosun, 2010:272) (Odabaşı & Oyman, 2002:98). **Reklam Türleri:** Reklam sınıflandırması farklı şekillerde yapılabilir (Tosun, 2010:272) (Odabaşı & Oyman, 2002:99-102):

- Hedef kitleye yönelik,
- Coğrafi alana yönelik,
- İletişim araçlarına yönelik,
- Amaca yönelik,
- Reklamı yapan açısından,
- Talep açısından,
- Ödeme açısından,
- İçerik açısından,

**Reklamı Etkin Yapan Unsurlar**

Reklamın iletişim fonksiyonları ;

- *bilgilendirme*
- *ikna etme*
- *destekleme*
- *hatırlatma*

olarak dört başlık altına incelenmiştir (Karabaş, 2013:146). Reklamı etkin yapan unsurların marka imajı ve marka bağlılığı üzerine etkileri olduğunu söyleyen Taşyürek (Taşyürek, 2010), tüketicinin gözündeki marka algısını, tüketicinin aldığı hazzı, mal

veya hizmetin kimliği ile tüketicinin zihnindeki duygusal olaylarla, önyargıların toplamı olarak tanımlar.

Bilgi verici, ikna edici, hatırlatıcı ve destekleyici reklamlar olmak üzere dört şekilde sınıflandırılan amaca yönelik reklamlardan, bilgi verici ve ikna edici reklam türleri bu çalışma için önem teşkil etmektedir.

Hedonistik reklam, plansız satınalma eğilimini tetikleyen ikna edici bir reklam türüyken, tüketicinin önceden planlanmış ancak henüz gerçekleşmemiş ve bilgilendirici içeriğe maruz kalmasıyla gerçekleşen reklam türü faydacı reklamdır.

Etik reklam ise daha çok bilgilendirici, aldatmayan hem bireysel hem toplumsal duyarlılıkla hareket eden bilgilendirici ancak aynı zamanda ikna edici bir reklam türüdür.

Bilgilendirici reklam, tüketicilerin, ürün ve hizmetlerin farkında olmalarını sağlamasının yanında tüketicileri markanın özellikleri, kullanım şekilleri ve faydası konusunda eğitirek marka farkındalığı ve pozitif bir marka imajı yaratılmasını kolaylaştırır.

İkna edici reklam ise ürün ve hizmetin rakip ürünlerin varlığı nedeniyle, marka seçimi, konumlandırma, tüketici algılarını değiştirme amacı güden reklamdır (Dal, 2015:65) ve tüketiciyi reklamı yapılan mal ve hizmetleri denemeleri için etkileyerek, onları ikna etmeye çalışan reklam türüdür (Mucuk, 2006:216).

### 2.11 Hedonistik Reklam

Üzerine bir etki, bir anlam yüklenmiş dil (*affect-laden language*) kullanan (Kemp, E., Bui, M., Chapa, S., 2012:339) ve tüketiciyi herhangi bir ihtiyacı olmayan ürüne onu ihtiyacı varmış gibi yönlendirebilen mesajlar içeren reklamlardır.

Hedonistik reklamın amacı hiçbir zaman bir ürünle ilgili gerçek bilgileri vermek olmamıştır. Amacı tüketiciye bir çözüm veya hayal satmaktır. Reklamı, müşterilerin arzularına göre yöneltmek gerekmektedir. Ferrari, Tiffany, Gucci ve Ferregamo markalarının yaptıkları reklam hep bunun üzerinedir. Bir Ferrari otomobil reklamı şu üç

hayali ifade etmektedir; *sosyal anlamda tanınma*, *özgürlük ve kahramanlık*. Revlon'un kurucusu Charles Revlon bir yorumunda: "*Biz fabrikamızda ruj üretiyoruz, reklamımızda umut satıyoruz*" demiştir (Kotler, 2005:141).

### 2.11.1 Hedonistik Reklam Mesajları

Tüketicilerin bir markaya karşı bağlılıklarını yaratmak için verilen hedonistik reklam mesajının ürünle ilginç bilgiler, eğlenceli hayaller, sloganlar, reklam ikonları, etkili müzikler içermesi tüketicide etkili marka imajı yaratmakta ve hedonistik tüketime yöneltilmektedir (Ar, 2007:82-140).

Günümüzün en önemli pazarlama iletişimi bileşenlerinden olan reklamın 1960'lı yıllarda Amerika'da "takıstoskop" denilen bir cihaz sayesinde etkinliğinin artırılabildiğini farkeden reklamcılar tarafından hayatımıza giren "subliminal" kavramı, insanların duyu organlarının algısı dışında olan sesler ve görüntüler olarak tanımlanmaktadır (Sungur, 2007:178). Son dönemde sıkça tartışılan konulardan birisi olan bilinçaltı reklam ise sinema ve televizyon kanalları ile yapılan tanıtımlarda, algı eşiğinin altında yer alan bazı unsurlarla tüketicinin bilinç dışını hedefleyen reklam mesajlarının oluşturulmasıdır. Bilinçaltı reklamın hedefi aslında bilinçaltı ikna'dır ve hedonistik reklam mesajları ile aynı doğrultuda hareket eder. Bilinçaltı ikna'dan kasıt izleyici ve dinleyicilerin kendi hallerine bırakıldıklarında davranamayacakları tarzda davramalarını sağlayan gizli, algı dışı ve maskelenmiş uyaranların kullanımına yöneliktir ve tüketiciyi etkileyerek o malı satın aldırması söz konusudur. Bilinçaltı reklam ile ilgili olarak üç tür bilinçaltı uyaranın varlığından bahsedilir;

1- İşitsel mesajlarda ve reklamlarda düşük ses tonuyla hızlandırılmış konuşma,

2- Sinema ve reklamlarda gözle görülemeyecek kadar kısa sürede gösterilen uyaran,

3- Basılı reklam materyallerine sözcük ya da cinsel imajların yerleştirilmesi,

Bilinçaltı ikna'da kullanılan yöntem; tüketici bir görsele baktığı sırada sadece 'göz kırpma' hızında bir görüntü ekranda belirip kaybolur ya da görselde bir mesaj görselin içine gizlenir. Bu şekilde tasarlanan reklamlarda göz hiçbirşey görmez ancak bilinçaltı bu mesajı çoktan almıştır.

Tüketicinin reklamı yapılan ürüne güvenmesi, ürünün akılda kalması, ilgi çekici olması, ürün ve marka seçiminde olan etkisi, ürünün satın alımını kolaylaştırıcı bir unsura sahiptir (Aytekin & Kahraman, 2014:50-51). Günümüzde birçok şirketin reklam bütçesi olarak milyon dolarlar ayırması, pastadan büyük paylar almak istemeleri, şiddetli bir rekabet ortamının varlığı, varolan durumlarını korumak istemeleri gibi nedenlerle bilinçaltı reklam yöntemlerine başvurmaları kaçınılmazdır (Yücel & Çubuk, 2013:178). Lindstrom'a göre aldığımız her bir satın alma kararına yön veren bilinçaltı düşünceler, duygu ve arzularımızı açığa çıkarmanın anahtarıdır (Lindstorm, 2008:13).

Bilinçaltı reklamcılık, Nörolojinin pazarlama alanında kullanılmaya başlanması ile doğan "Nöropazarlama" kavramı ile karıştırılmaktadır. Nöropazarlama, tüketicilerin bilincini veya bilinçaltı'nı nelerin etkilediğini tespit etmek ve bu tercih varsayımları kullanılarak oluşturulacak pazarlama stratejilerinin geliştirildiği pazarlama yöntemidir (Tüzel, 2010:164-165). Nörobilimcilere göre, reklamcılar bilinçaltı reklamcılık yöntemini tüketicileri kandırmak için kullanmaktadırlar (Perrachione & Perrochione, 2008:313). Reklam mesajlarının tüketicinin satınalma isteğini arttırması, duygulara hitap etmesi, arzu duymasını sağlaması ve tüketime yöneltmesi bilinçaltı reklam mesajları gibi hedonistik reklam mesajlarınında asıl amaçlarındandır.

Örneğin; 5 Temmuz 1971 tarihli The Times'ın arka kapak sayfasında çıkan Gilbey's London Dry Gin reklamında bardakta buzlar görülmekte ve buzların üzerinde "SEX" yazmaktadır. Bu reklam sayesinde markanın bir buçuk milyon dolarlık satış yaptığı tespit edimiştir. Bu durum üzerine reklamla ilgili bir araştırma yapılmış, reklam deneklere gösterilmiş ve deneklerin yüzde altmışı reklamın kendilerinde uyandırdığı etkiyi 'doyuma ulaşma', 'heyecanlanma', 'seks düşkünlüğü', 'romantizm', 'duyguları

okşayıcı' gibi ifadelerle tanımlamışlardır. Reklamın gizli bir mesaj içermeyen versiyonu ise deneklerde böyle bir algı oluşturmamıştır (Sungur, 2007:179).

Nöropazarlamaya örnek olarak; Daimler Chrysler Otomotiv şirketinin yapmış olduğu reklam kampanyası gösterilebilir. Almanya'da bir üniversitede okuyan 12 erkek öğrenci MRI (Beyin tepkilerini ölçen tıbbi alet) tarayıcısına yerleştirilmiş ve bu öğrencilere spor, sedan ve küçük olmak üzere 66 araba resmi gösterilmiştir. Onlardan bu arabaları çekiciliklerine göre sıralamaları istendiğinde spor arabaların daha çekici olduğunu belirtmişlerdir. Beynin belirli bir bölgesi spor arabalara diğerlerinden daha fazla tepki vermiştir. Bu nedenle Chrysler reklam kampanyasını hazırlarken ve mağazalarını tasarlarken bu araştırmanın sonuçlarını göz önünde bulundurmuştur (Aytekin & Kahraman, 2014:56). Bu açıdan bakıldığında nöropazarlama uygulamaları şirketlere başarılı kampanyalar yürütmeleri için olanak sağlamasına rağmen tüketiciler zaman zaman etik olmayan bilinçaltı reklam mesajlarına da maruz kalabilmektedir.

## 2.12 Faydacı Reklam

Ürünle ilgili gerçekçi, doğru ve mantıklı bilgiler veren, ihtiyaca yönelik özelliklerin ön planda tutulduğu, ürünün teknik ve fonksiyonel özelliklerini anlatan, bu sayede talep oluşturmaya çalışan reklam türüdür (Batı, 2016:17). Faydacı reklam daha çok hedef kitlesinin mantığına ve zekasına seslenen, fiyat bilgisi veren, ürünle ilgili veya ürünün teknik özellikleriyle ilgili bilgi veren reklam çeşididir. Örneğin, "Ülker Hero Baby Lactum 1" bebek maması reklamlarında kalsiyum içerekli ürün olarak ön plana çıkarıldığı reklamlar bu kategoridedir (Batı, 2016:75).

### 2.12.1 Faydacı Reklamda Mesajlar

Marka farkındalığı oluşturmak ve pozitif marka imajı yaratmak ve ürüne uzun vadede marka sadakati sağlamak için ürünün farklı ve fonksiyonel yönlerine vurgu yapan mesajlardır. Öncelikle bir reklam mesajının tüketicinin içgörüsünü etkili bir

şekilde yakalayabilmesi gerekmektedir. Reklam mesajı tüketiciyi doğrudan etkileyebiliyorsa, onları çözümleyerek isteklerine cevap verebiliyorsa istediği etkiye ulaşabilir. Bir reklam görselinde fayda sağlayan reklam mesajı hedeflenmektedir. Doğru bir reklam mesajı için işlevsel ve duygusal faydalar üzerine yoğunlaşan ve potansiyel tüketicisine bir şeyler söyleyen reklamlar daha başarılı olacaktır. Bir diğer anlamda tüketiciyi harekete geçirmeli ve satın alma davranışı oluşturmalıdır (Batı, 2016:17).

Tüketicinin zihninde imaj yaratma, reklam ile reklamda verilen mesajların tüketici tarafından analiz edilmesi sonucunda gerçekleşebilir. Tüketicinin zihninde yer alabilmek için reklam mesajlarının, onların görüş açılarına göre hazırlanması önemlidir (Güz, 2001:23).

## 2.13 Reklam, Tüketim ve Ekonomi Arasındaki İlişki

Günümüzde bireylerim tüketim nedenleri, temel ihtiyaçların giderilmesiyle sınırlı değildir. Tüketim kültürü yeni ihtiyaçlar yaratmak ve ihtiyaçların sınırsız olması üzerine inşa edilmiş bir kültürdür. Kitle iletişim araçlarıyla sürekli desteklenen tüketim kültürü içerisinde, tüketim odaklı değerler sistemiyle hareket eden bireyler, bu kültürün aktif birer üyesidir (Bocock, 2009:61). Bu doğrultuda, medya tüketim kültürü değerlerinin üretilmesinden başlayarak yayılmasında da aktif bir rol oynamaktadır. Tüketim kültürünün sunulmasında medyanın en önemli lokomotiflerinden biri de reklamlardır. Reklamlar kültürel bir metin olma özelliği taşımaktadır. Tüketim toplumunda reklamlarda gösterilen ürün veya hizmeti kullanan bireylerin "sınıf atlama" "yaşamında olumlu değişiklikler olma" "belli bir gruba ait olma" veya "farklı olma" gibi rollere gireceği reklam mesajları ile sunulmakta (Dağtaş, 2009:23) ve böylece bireyler tüketime yönlendirilmektedir. Ayrıca reklamlar alt kültürel değerleri (etnisite, din, dil, cinsiyet) sıklıkla kullanarak bireyleri tüketime yönlendirmekte ve çeşitli kültürel değerleri de empoze etmektedir (Bocock, 2009:64). Bu durum, reklamların ekonomik olarak yeniden üretim sağlama işlevinin yanı sıra kapitalist değerlerinin yeniden üretilmesine katkıda bulunması olarak ifade edilir (Dağtaş, 2009:19).

Örneğin, son zamanlarda artık erkekler de tüketici olarak konumlandırılmaya başlamıştır. Bir diğer ifade ile "erkekler de en az kadınlar kadar modern tüketimciliğin bir parçası" haline getirilmek için (Bocock, 2009:107) "zamanın ruhuna" bağlı olarak farklı erkek imajları yaratılmıştır. Bu bağlamda reklamlar "*başlı başına bir ahlak, politika, erkek/kadın tipleri, doğru ve yanlış günlük toplumsal davranış biçimleri sunan bir dünya görüşü*" olarak yorumlanabilir. Ayrıca reklamlarda sunulan ulaşılması gereken sonuç haz ve mutluluktur. Bunun yanında reklamlarda kullanılan ürünle "bireyselliğimizi" gerçekleştireceğimiz söylenmektedir (Kellner, 1991:76-86). Reklamlar tüm sorun ve ihtiyaçlarımızı giderebilecek ve bizi mutlu edebilecek unsurları yalnızca maddiyatla özdeşleştirmektedir (Maciejewski, 2000:4). Böylece reklamlar ihtiyaçlarımızı görmezden gelerek kendimizi tüketim ürünleriyle ortaya koyabileceğimizi ifade etmektedir.

Reklamcılık, "*sermayenin ürünleri için pazar oluşturmaya yarayan önemli bir silahtır*" (Jhally, 1990:3). Yoğun kitle iletişim amaçları ile tüketicilere gerçek olmayan ihtiyaçlar yaratan reklamlar tüketim kültürünün yaygınlaşmasında önemli rol oynamaktadır (Yıldırım, 2015).

Kültür endüstrisinin ana sektörlerinden biri olan reklamların konumu tartışılırken Adorno gibi düşünürlerin kitle kültürüne eleştirel bakışına ihtiyaç vardır. Frankfurt Okulu düşünürlerinden Theodor W. Adorno'nun "kültür endüstrisi" kuramına göre bireyin bir ürünü satın alması için ona ihtiyacı varmış gibi hissetmesi önemlidir. Pazarlanan ürünün ne olduğu, ne işe yaradığı veya ne amaçla kullanılacağı önemli değildir. Zaten ürünlerin faydaları da reklamlarda bahsedilmez. Gösterilen eğlence imgeleri ve neşeli şarkılar faydanın önüne geçer veya faydadan hiç bahsedilmez. Önemli olan ürünün satılmasıdır (Bal, 2014:13). Bu haliyle Adorno'nun "Kültür Endüstrisi" kuramı, hazcı (hedonistik) reklam ile paralellik göstermektedir.

Reklam ve Kültür Endüstrisi, hem teknik hem de ekonomik anlamda bütünleşmiş kavramlardır. Reklamın tüketimi artırma özelliği dünyada tektipleşmeyi hızlandırmakta hatta toplumsal yapının farklılıklarını yok ederek aynılaşmaya neden olmaktadır. Birçok iktisatçı tarafından göz ardı edilsede reklamın ekonomi içindeki

etkisi ciddi boyutlardadır. Reklam yoluyla ekonomik kaynakların boşa harcandığı, maliyetlerin arttığı, bu maliyetler nedeniyle işletmelerin pazara girmelerinin engellendiği, söylemlerine karşılık aslında reklam, talep yaratarak veya talebi artırarak üretimde artışa neden olmakta, buna bağlı olarak da refahı yükseltmekte, birim maliyetleri düşürmekte, ürün çeşitliliğinin artmasına ve yeniliklerin yapılmasına olanak sağlamaktadır (Yıldırım, 2015).

### 2.14 Reklamın Ekonomide Yeri

Geleneksel ve dijital mecralar ile günümüzde reklam sektörünün ekonomik anlamda birçok faydası bulunmaktadır. Reklamcılığın istihdam ve ekonomiye doğrudan etkilerinin yanında daha geniş kapsamlı olan medya, içerik ve dijital endüstrilerin gelişmesinin ülke ekonomisinde dolaylı etkileri de mevcuttur (https://www.iabturkiye.org).

#### 2.14.1 Reklamın Ekonomi Üzerindeki Etkileri

Üç başlıkta incelenmektedir. Bunlar;

- **Reklama Bağlı Etkiler**: Reklam sektörü içerisinde reklamverenler, yayıncılar ve reklam hizmeti sunanlar olarak üç ana aktör vardır. Reklamverenler ürünlerini satmak ve fark yaratmak için bir pazarlama mesajını hedef kitleye iletmek isteyenlerdir. Yayıncılar, tüketicilere içerik sunan ve reklamverenleri tüketici ile buluşturan işletmelerdir. Reklam hizmeti sunanlar ise reklamveren taleplerini yayıncının sağladığı hedef kitle ile buluşturan şirketlerdir ve bu şirketler reklam içeriğini yaratıp, satın alıp, satıp, planlayıp hedef kitleye ulaştırılması sürecini yönetmektedirler (https://www.iabturkiye.org).

Reklamı verenin ürünlerini satabilmek için harcadığı bütçeye "reklam yatırımı", yayıncının hizmet karşılığında aldığı paraya ise "reklam satışı" veya "reklam geliri" denilmektedir.

Reklamın ekonomiye etkisi sadece bu reklam hizmeti sunan işletmeler ile sınırlı değildir. Bu işletmeler için çalışan tedarikçiler ve onlarında tedarikçileri vardır. Bu

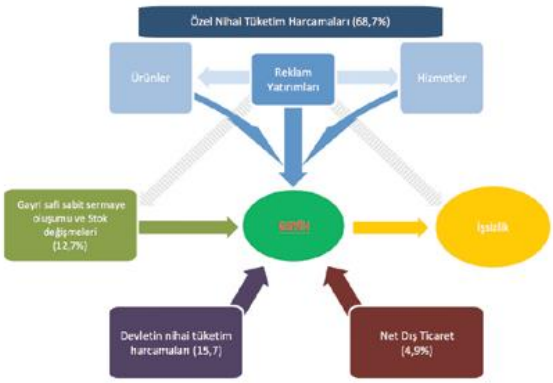
zincirin ekonomiye etkilerine ise dolaylı etki denilebilir. Örneğin, bir ajans reklam yapmak için bir yapım şirketi ile anlaşabilmekte ve yapım şirketi ise reklamı yapabilmek için gerekli ekipmanları tedarikçisinden kiralayabilmektedir. Bu aktivetelerin tamamı genişletilmiş ekosistemde bireylerin iş bulmasına ve kazancını bir tüketici olarak harcayabilmesine ve böylece ekonomide hareketlilik sağlanmasına neden olmaktadır. Bu faaliyetlerin herbiri reklamla desteklenerek ekonomiye katkı sağlamaktadır. Bu işletmelerin aktiviteleri ciro, kar, iş imkanları ve diğer metriklerle ölçülebilmektedir. Çünkü işletmeler, bu faaliyetleri sürdürebilmek için birbirlerine ihtiyaç duymakta ve para sürekli el değiştirmektedir. Bir işletmenin tedarikçilerine ödediği bedellerin cirodan düşülmesi ve toplanabilir hale getirilmesi genel anlamda GSYİH (Gayri Safi Yurt İçi Hasıla)'yı yansıtmaktadır ve ekonomistler bu Gayrisafi Katma Değer (GSKD) metriğini kullanmaktadır (https://www.iabturkiye.org).

- **Tüketiciye bağlı etkileri:** Firmaların reklam yapma gerekçesi satışları artırma ya da ürüne yönelik olumlu bakış açıları yaratmaktır. Örneğin, bir deterjan firması reklam yaptığında cirosunda bir artış, üretim ve dağıtım gibi faaliyetlerle devam edeceğinden birçok ekonomik hareketlilik sağlayacaktır. Bu hareketlilik istihdam, katma değer vb. gibi unsurlarıda kapsayan bir süreci içermektedir. Bu örneğe göre, sadece reklamın yer aldığının farzedildiği bir yaklaşım, reklamın geniş çaplı ekonomik katkısını göz ardı etmektedir. Ancak reklamın talep yaratarak firmalar için değer oluşturduğu kabul edilse bile, bunu "Reklam toplam ekonomiyi büyütür" olarak yorumlamak sağlıklı olmaz. Reklam satışları ve verimliliği artırıyorsa, inovasyonu gelişiriyorsa, GSYİH üzerinde daha önemli etkileri var demektir. Tüm bu gerekçelerle reklamın sadece reklam verenlere değil, tedarikçilere ve tedarikçilerin çalışanlarına da fayda sağladığı aşikardır. Bu da reklamın toplam hacmini ortaya koymaktadır (https://www.iabturkiye.org).
- **Taşma etkisi:** Ekonomi üzerinde önemli etkileri olan reklamın ekonomiye doğrudan ölçülemeyen ancak dolaylı etkileri vardır. Medyayı fonlayan en temel gelir kaynağı olan reklam, ekonomi açısından bakıldığında kilit noktadaki endüstrilerin ve özellikle de dijital ekonomimin gelişimine alt yapı oluşturmakta ve toplam ekonomide değer yaratıcı bir faktörü üstlenmektedir. Diğer bir taraftan da

reklam endüstrisinde geliştirilen teknoloji ve yenilikler ekonominin diğer alanlarında da değerlendirilme potansiyeline sahiptir (https://www.iabturkiye.org).

### 2.14.2 Reklam Sektörü ve GSYİH'ye Katkısı

Reklamcılığın, hizmet üretimi fonksiyonu sayesinde özgün ekonomik aktiviteler yaratması ile müşteriler reklamı yapılan ürünler hakkında bilgiye ulaşabilmekte ve böylece tüketici bilinci oluşmaktadır. Oluşan tüketici bilincinin artmasıyla rekabetten doğan kalite ve değer inovasyonu tetiklemektedir. Şekil 2.9'da reklam sektörünün ekonomideki işlevi, GSYİH'ye doğrudan etkide bulunan makro faktörlerle birlikte, reklama bağlı aktiviteler ve hedef kitle üzerindeki etkileri gösterilmiştir.

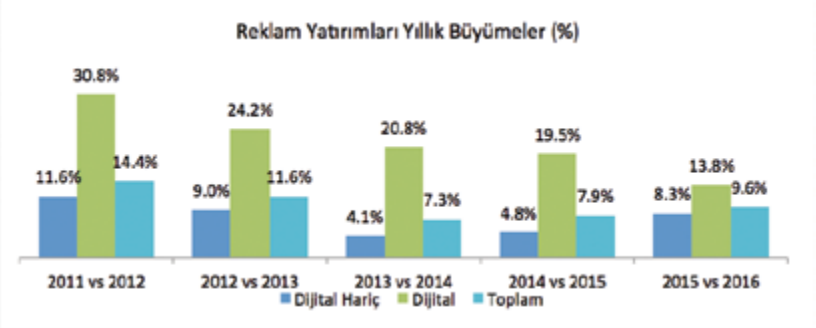



**Şekil 2.9. GSYİH'ye Doğrudan Etkide Bulunan Faktörler**

Kaynak: Ipsos & Boğaziçi (2017) "Dijital Reklamın Ekonomiye Katkısı Raporu", s.9

### 2.14.3 Türkiye'de Yapılan Reklam Yatırımları

İAB Türkiye, Reklamcılar Derneği ve Açıkhava Reklamcıları Vakfı'nın verileri ile hesaplanan Türkiye'de yapılan reklam yatırımlarına ait yıllık büyüme oranları Şekil 2.10'da verilmiştir.




**Şekil 2.10. Türkiye Reklam Yatırımları Yıllık Büyüme Oranları (2011-2016)**

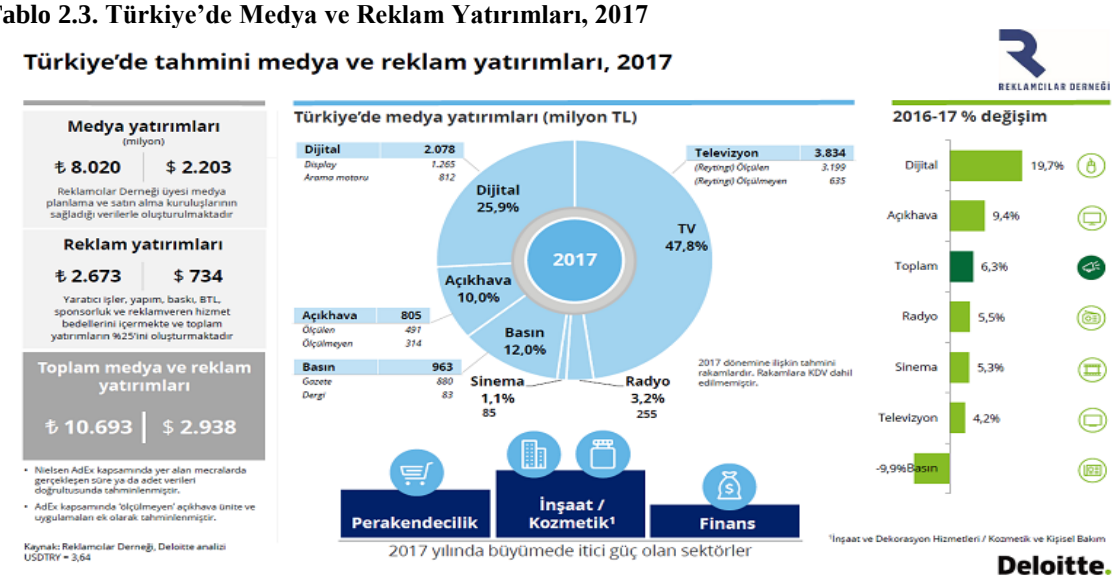
Kaynak: Ipsos& Boğaziçi (2017). "Dijital Reklamın Ekonomiye Katkısı Raporu" , s.11

İAB Türkiye'nin yayınladığı "Dijital Reklamın Ekonomiye Katkısı Araştırması" verilerine göre; *"Türkiye'de dijital reklam yatırımlarının ;*

- *"2015'te ekonomiye doğrudan ve dolaylı katkısı %1,4 veya 27,5 milyar TL'dir"*
- *"2015'te istihdama doğrudan ve dolaylı katkısı 1,26 milyon kişi olmuştur."*
- *"Dijital reklam yatırımlarındaki %1'lik büyümenin, milli geliri 450 milyon TL büyüten bir etkiye sahip olmasıdır."*
- *"Araştırma, ülkemizde yapılan 1 TL'lik dijital reklam yatırımının, milli gelire 17,2 TL olarak yansıdığını göstermiştir*."

Ayrıca bu yatırımların milli gelirde yarattığı etki, Türkiye'de faaliyet gösteren ve sürdürülebilir bir stratejiye sahip olan her sektörden şirketi ve Türkiye'nin gelecekteki mümkün olan büyük resmini gösteren çok önemli bir bulgudur (https://www.iabturkiye.org). Reklamcılar Derneği ve Deloitte'un birlikte yaptığı "Türkiye Medya Yatırımları" araştırması tahmini sonuçlarına göre; toplam medya yatırım harcamaları 8.020 milyar TL, reklam yatırımları toplamı 2.673 milyar TL ve toplam medya ve reklam yatırımları 10.693 milyar TL olarak Tablo 2.3 'de gösterilmektedir. Araştırma sonuçlarına göre reklam yatırımları toplam yatırımların %25'dir (https://webrazzi.com).

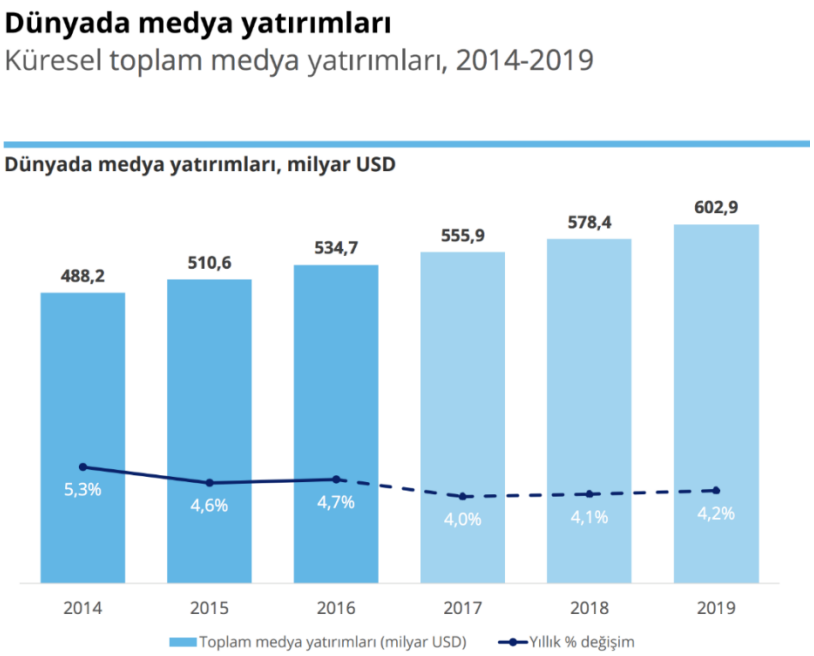
**Tablo 2.3. Türkiye'de Medya ve Reklam Yatırımları, 2017**




## 2.14.4 Dünya'da Reklam Yatırımları

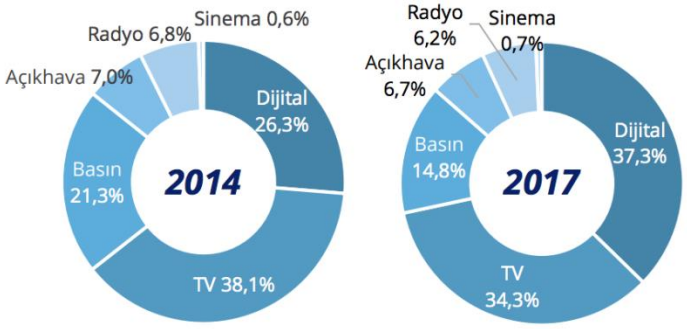
Tablo 2.4'de gösterilen 2014-2019 Küresel medya yatırımları açıklamasına göre 2014 yılında 488,2 milyar USD olan yatırım tutarı 2017 yılında 555,9 milyar USD olarak açıklanırken 2019 tahmini yatırım tutarı 602,9 milyar USD olması beklenmektedir.

**Tablo 2.4. Küresel Toplam Medya Yatırımları, 2014-2019**




Kaynak: Zenith, Aralık 2017

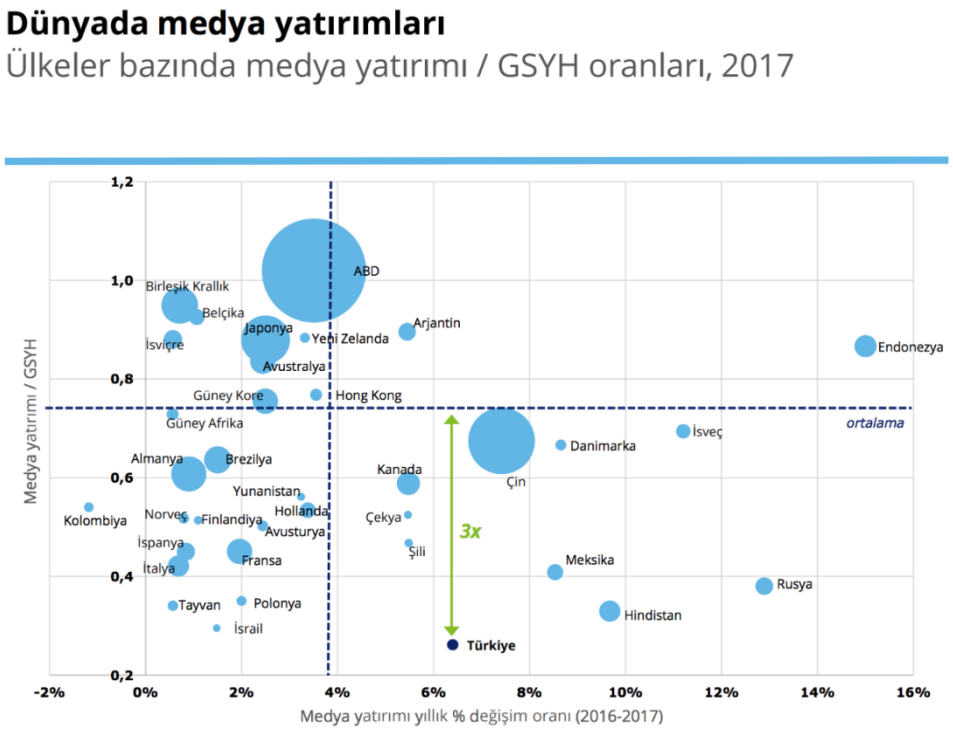
**Tablo 2.5. Dünya Medya Yatırımlarının Mecralara Göre Dağılımı, 2014-2017**




Kaynak: Zenith, Aralık 2017

2017 yılında, Dünya genelinde %4 büyümüş olması beklenen toplam medya yatırımlarının %37'si dijital mecralara yapılırken, dijital büyüme payında ağırlık "yazılı basın" ve TV'dir.

**Tablo 2.6. Ülkeler Bazında Medya Yatırımı/ GSYH oranları, 2017**




Kaynak: Zenith (2017) Reklamcılar Derneği,
TÜİK, IMF Daire büyüklükleri 2017 yılı medya yatırım $ hacimlerini ifade etmektedir.

Yıllık medya yatırım büyüklüğü 1 milyar USD'nin üzerinde olan 42 ülkedeki toplam yatırım hacmi 529 milyar USD olup, bu rakam dünya genelindeki toplam yatırımlarının yaklaşık %95'ini kapsamaktadır. 2017 yılından itibaren bu ülkelerdeki medya yatırımları bir önceki yıla oranla ortalama %3,9 seviyesinde büyümüş, GSYİH hasıla rakamları içinde de oranı binde 0,74 seviyesinde gerçekleşmiştir. Türkiye, medya yatırımları büyüklüğü açısından dünyada 26.büyük pazardır. "*8.5 milyon nüfuslu İsrail'in reklam yatırımları 5.4 milyar dolar, İsveç'in nüfusu 10 milyon iken reklam yatırımları 3.2 milyar dolar, Türkiye'nin ise 2.1 milyar dolardır. Dünya reklam yatırımları içinde Türkiye'nin payı binde 4 ile (2.1 milyar dolar) oldukça düşük bir seviyededir*" (http://amfiweb.net).

Ülkemizde medya yatırımları dünya ortalamasına göre daha hızlı büyümüş olsada, GSYH içindeki oranı sadece binde 0,26 seviyesindedir. Bu oran, en büyük 42

pazar içindeki en düşüğü olup, ülkemizde medya yatırımlarının yüksek büyüme potansiyeline işaret etmektedir (2017 Reklamcılar Derneği Raporu, 2018:6-7).

**Polonya Örneği:**

Tablo 2.7'de Türkiye ve Polonya'nın 2004-2014 yılları arasında Dünya genelindeki sosyal medya yatırım oranları verilmektedir. Sosyal medyadaki gelişimine bakıldığında her iki ülkeninde birbirinden çok da farklı olmadığı görülmektedir. Parker (2008, s.163-181)'ın, 216 ülke için soysal medya reklam yatırımları projeksiyonu yaptığı çalışmasında, 2014 yılında 26 milyar USD düzeyinde olacağı tahmin edilen dünya genelindeki sosyal medya reklam yatırımlarında, ilk sırada yer alması beklenen ülke Amerika Birleşik Devletleri'dir ve Yatırım toplamı 8,358 milyar USD olup, dünya genelindeki payı %32,10'dur.

Bunun yanında Aegis Global Advertising yaptığı araştırmada da Parker'in çalışmasına benzer sonuçlar ortaya konmuştur. Türkiye'de 2011 yılında 179 Milyon USD olan reklam bütçesinin dijital mecradaki payı %8,3'dür. Bu rakam 2013 yılında 231 Milyon USD dolara çıkmaktadır ve bu bütçenin dijital mecradaki payı %9,9'a çıkmaktadır. Polonya'da 2011 yılında 294 Milyon USD olan reklam bütçesinin dijital mecradaki payı %9,9 iken 2013 yılında reklam bütçesi 347 Milyon USD' ye çıkmaktadır ve bunun dijital reklamcılıkdaki payı ise %12,3'dür.

**Tablo 2.7. Sosyal Medya Reklamları (Milyon Dolar)**

| | Türkiye | Dünya Ortalaması | Polonya | Dünya Ortalaması |
|---|---|---|---|---|
| **2004** | 45.05 | 1.18 | 40.75 | 1.07 |
| **2005** | 48.73 | 1.17 | 44.41 | 1.07 |
| **2006** | 52.71 | 1.17 | 48.4 | 1.07 |
| **2007** | 60.51 | 1.14 | 56.05 | 1.05 |
| **2008** | 89.6 | 1.04 | 83.82 | 0.97 |
| **2009** | 121.64 | 0.99 | 114.41 | 0.93 |
| **2010** | 149.74 | 0.95 | 141.64 | 0.9 |
| **2011** | 175.28 | 0.92 | 166.78 | 0.88 |
| **2012** | 198.39 | 0.9 | 189.93 | 0.87 |
| **2013** | 214.72 | 0.9 | 206.88 | 0.86 |
| **2014** | 230.94 | 0.89 | 223.95 | 0.86 |

Kaynak: Parker (2008) s.163-181

## İngiltere Örneği:

Tablo 2.8'de verilen 2009 yılına ait verilere bakıldığında, İngiltere ile karşılaştırıldığında, Türkiye'deki reklam yatırımlarının oldukça düşük olduğu gözlenmektedir. Bir başka önemli nokta ise Türkiye'de TV mecrasının toplam mecralar içinde aldığı pay İngiltere'deki TV mecrası payının iki katı olmasıdır.

**Tablo 2.8. Mecralara Göre Medya Yatırımları, İngiltere (UK) ile Karşılaştırmalı 2009**

| TÜRKİYE | | | | İNGİLTERE (UK) | |
|---|---|---|---|---|---|
| | Milyon TL | Pay (%) | | Milyon TL | Pay (%) |
| TV | 1.442 | 52,1 | | 9.118 | 26,2 |
| Basın | 818 | 29,6 | | 10.301 | 29,6 |
| Açıkhava | 198 | 7,2 | | 1.879 | 5,4 |
| Radyo | 88 | 3,2 | | 974 | 2,8 |
| Sinema | 39 | 1,4 | | 383 | 1,1 |
| Internet | 182 | 6,6 | | 8.422 | 24,2 |
| Diğer | | | | | 10,7 |
| Toplam | 2.767 | 100 | | 34.800 | 100 |

İngiltere'de TV (%26,2) ve internet (%24,2) mecraları yatırımları neredeyse başa baş gitmektedir. Oysa Türkiye'de internet mecrası toplamdan sadece %6.6'lık bir pay alabilmiştir.

Türkiye'de tüketiciler zamanlarının sadece %10'unu kültüre ayırmakta ve bu zamanın %87'si televizyon seyretmekle geçirmektedirler. Televizyon kanallarının tüketici tarafından tercih edilmesindeki en önemli unsur ise, yayınlanan dizilerin beğenilme düzeyi olduğudur. Bu durumda özellikle TV mecrasında toplanan reklam yatırımları televizyon ve radyo sektörü üzerine önemli bir bilgi kaynağı oluşturmaktadır (Töre, 2010:15).

## 2.15 Reklam Etiği ve Reklamda Etik Sorunlar

Hem pazarlama hem de medya sorunu olarak son zamanlarda yoğun bir biçimde ele alınan reklam etiği reklamların sunduğu değerleri irdelemektedir. Baudrillard'a (Baudrillard, 2017) göre modern tüketici ürünlere değil, reklamların sunduğu hayata ilgi duymaktadır. Reklamlarda verilen saygınlık, zenginlik, statü, güzellik, çekicilik ve seksilik ürünlerin önüne çıkmakta ve birey bu duygulardan haz almaktadır. Bu değerler adeta ulaşılması gereken değerlerdir. Reklamlarda sunulan bu güzel hayat duyguları sömürebilmektedir. Bize hangi ürünü tüketirsek mutlu olacağımız kodlanmaktadır. İşte bu noktada reklamlar karar verici konumuna geçmektedir. Etik boyutun devreye girdiği

yer işte tam burasıdır. Bu sorunda reklam ve reklamı yapan kurum kadar medya'nın da payı söz konusudur. Ahlaki yaşam akıl yoluyla hazların üstesinden gelebilmeyi salık verirken reklamlar ve dolaylı olarak medya bunun tam aksine hizmet vermektedir. Aklın hazlara karşı mücadelesini baltalayan reklamın belirli etiksel bir çerçeveye yerleştirilmesi kaçınılmazdır (Çelik & Güdekli, 2014:28-42). Halbuki tüketici artık belirli bir etik anlayış düzeyindedir ve "etik tüketici" belirli bir ölçüde iş dünyasına sosyal bir kontrol aracı olabilir. Piyasada pazarlama etiğinin geliştirilmesi ve uygulanması talebinde bulunan etik tüketicinin sesine iş dünyasının kulak vermemesi pek de mümkün değildir (Ljubicic, 2014:85-86).

Reklam etiği, 1930'larda etik kodlarla şekillenmeye başlamıştır. Etik ile ilgili;

1-Dışsal Sistemler (kurumsal kodlar, politikalar, kurallar, resmi düzenlemeler ve örgütsel prosedürler),

2-Kişisel Sistemler olmak üzere iki sistem oluşmuştur.

Kişisel sistem insanlığın yapısıyla ilgili olarak neyin doğru neyin yanlış olduğu üzerine yoğunlaşmaktadır. Reklam etiği sorumlu reklamcılıkla mümkün olduğu için birbirleri içine geçmiş kavramlardır. Yaşamın her alanında yer alan reklamlar hazırlanırken birtakım değerlere dikkat edilmesi gerekmektedir. Bu örgütlerin toplumda olumlu imaj oluşturmasına da katkı sağlar. Reklam etiği, herhangi bir yazılı kurala desteklenmeden reklamcıların kendi insiyatifleri doğrultusunda uyguladıkları bir takım ahlak prensipleridir. Bu prensipler doğrultusunda reklam: yanlış bilgi aktarımı, haksız rekabet, kültürel farklılıkları kışkırtma, olumsuz psikolojik etkiler yaratma, dolaylı ya da doğrudan hakaret içerme, cinsiyet rollerinde yanıltıcı olma, saldırganlık ve tehlike içermemelidir (Yaman, 2009:50-52). Reklamlar hakkında birçok zor karar verme mercii olan reklamcılar bunu nasıl yapacaklarını bilmekte güçlük çekerler. Sivil toplum örgütleri, devlet ticaret komisyonları, rakipler, medya gibi üçüncü şahısların söz hakkı olduğunu unutmamaları gereken reklamcıların kararlarında bağımsız olmadıkları bir gerçektir.

Etik temelli reklam, tüketicinin ihtiyacı olan ürüne yönelik yapılan reklam türüdür. Bilgilendirici mesajlarda içeren etik temelli reklam tüketicilere doğru, gerçekçi ve mantıklı bilgiler vererek talep oluşturma amacındadır (Akyol, 2011:49). İyi ve ahlaklı bir reklam izlenecek prensipler değil, bir yaşam biçimidir (Delton, 2006:55).

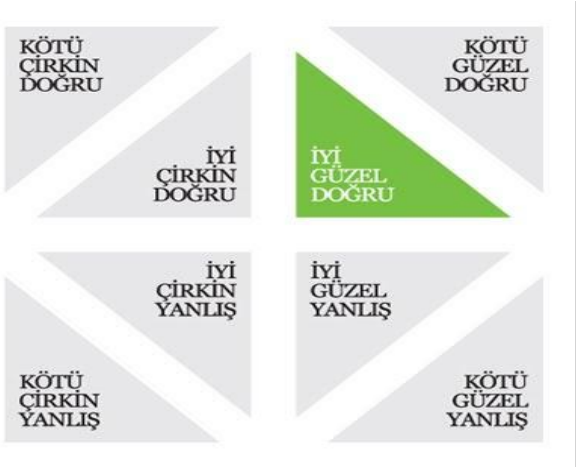
Şekil 2.11'de gösterilen "Reklam gülü şeması", iyi bir reklamın nasıl olması gerektiğine örnek olarak verilebilir. Reklam gülü güzel ve doğru bir reklamın başarılı olabileceğini ancak çirkin ama doğru bir reklamında iyi ve başarılı olabileceğini söylemektedir (Kesebir, 1988:117).




**Şekil 2.11. Reklam Gülü**

Kaynak: (Kesebir, 1988). "Çağdaş Pazarlamada Reklamcılık İlkeleri" s.117

Selim Tuncer'e göre ise felsefe kapmasına giren üç temel normatif bilim dallarından bir tanesi iyilik temeli üzerine kurulmuş ahlak'tır. İnsanın özünde var olan yanlış, kötü ve çirkini insan iradesini bu yönde de kullanabilir ancak asıl geldiği nokta doğru, iyi ve güzel olan noktadır. Kalıcı değerler yaratmak isteyenlerin dikkat etmesi gereken yer de burasıdır. Şekil 2.12' de gösterildiği gibi reklamın verdiği mesajlar iyi, güzel ve doğru olmalıdır. Böylece daha kalıcı değerler yaratılabilir.

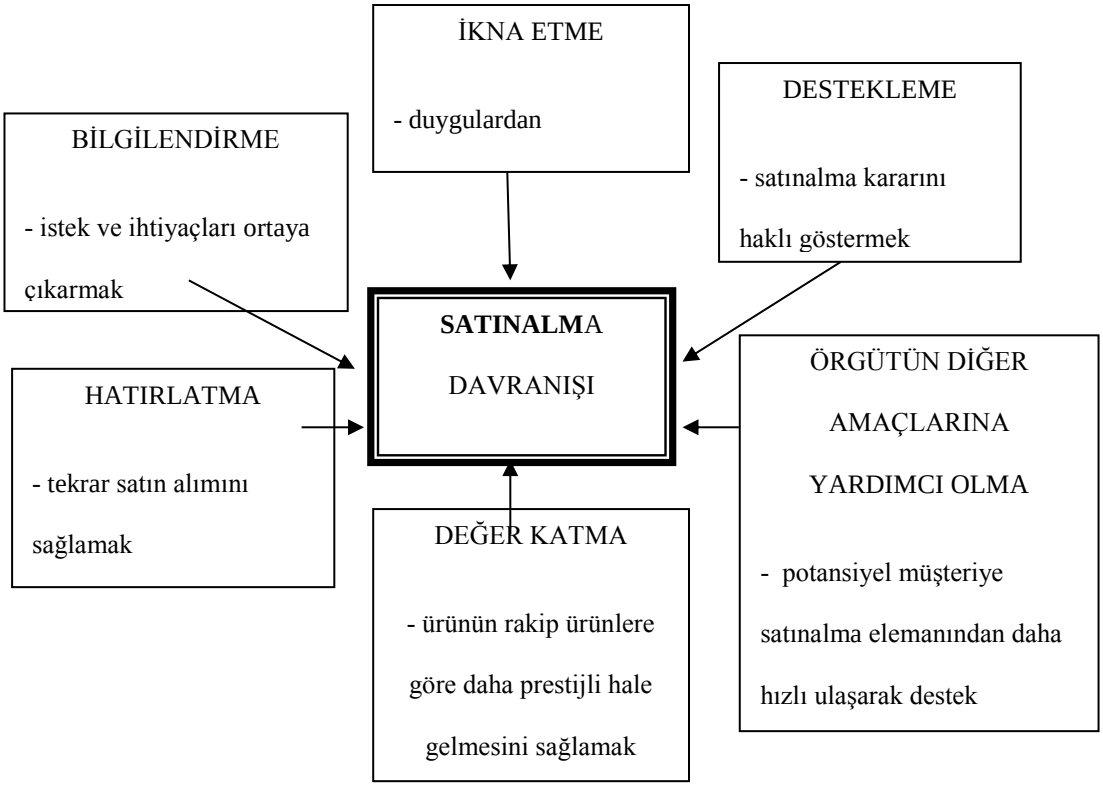



**Şekil 2.12. Selim Tuncer'e göre-"Bir Reklam Nasıl Olmalı?"**

Reklamda etik standartların olmasına gerek olmadığını savunanlar olsa da Geoffrey'in; reklam etiği için belirlediği dört ilke şunlardır: yararlılık, başkalarına zarar vermemek, aldatıcı olmamak, ayrımcılık yapmamak (Zinkhan, 2013:1).

Bu ilkelerden ayrı kalındığında ortaya aldatıcı, sömürücü ve bilinçaltını etkileyen reklamlar çıkmaktadır ve bu da konunun etikselliğini doğurmaktadır (Yaman, 2009:50-52).

Reklamın tüketicinin satınalma davranışı üzerindeki etki yaratan iletişim fonksiyonları Şekil 2.13'de özetlenmektedir.




**Şekil 2.13. Tüketicinin Satınalma Davranışını Belirleyen Reklam İletişim Fonksiyonları**
Kaynak: (Dunn & diğerleri., 1989), S.W., Barban, A.M., Krugman, D.M ve Reid, L.N. (1989). Advertising and Its role in Modern Marketing.

Şekil 2.13'de görünen fonksiyonların dışına çıkıldığında reklamın etik olup olmadığı sorgulanmaya başlanmalıdır. Yani, reklamın içeriği aldatıcı, yanıltıcı ve abartılı ise, karşılaştırmalara başvurarak toplumun beğenisini değiştiriyorsa, çocukları olumsuz yönde etkileyebiliyorsa, kadınları ve toplumdaki yerlerini olumsuz yönde etkiliyorsa, cinsellik içeriyorsa, toplum sağlığını olumsuz yönde etkiliyorsa ve sürekli tüketime teşvik ediyorsa, reklamın etik olup olmadığı sorgulanmalıdır (Sabuncuoğlu, 2011:153-155) (Çelik & Güdekli, 2014:31-41).

Örneğin; Batı Avrupa ve Amerika tarzlarını yansıtan Holywood filmleri, gençlik dizileri ve çizgi filmler özellikle çocuklar ve ergenlik dönemindeki bireyleri etkisi altına alarak tek tip tüketici profili oluşturmaya programlanmıştır. Bireylerin "aynılığı" üretici

ve pazarlamacıların en önemli kazanç kaynağıdır. Tektipleşen insana tek tip üretim yapılarak çeşitliliğe gidilmeden ve fazla tercih şansı bırakılmadan satış politikaları uygulanmaktadır (Çakır, 2013:93). Diğer taraftan ise yeni tüketici kavramı tek tip tüketici değildir. Yeni trendlere bakıldığında kişisel zevklere göre tasarlanan ürünler dikkat çekmektedir. Birçok üretici ürünlerini her bir bireye özel üretmekte ve reklamlarında bunu ön plana çıkarmaktadır. Böylece tüketicinin kendini özel hissetmesi ve haz duyması sağlanmaya çalışılmaktadır.

- **Reklamda Etik Sorunlar**

Reklam etiği, özünde sorumluluğu reklamı yapan tarafa ait olması gereken, tüketicilerin bilgilendirilirken sosyal sorumluluk anlayışı içinde zaman zaman tartışılan bir konudur. Reklamların özgür olması gerektiği ileri sürülürken bu özgürlüğün bünyesinde etiğin mutlaka yer alması gerektiği birçok ülke tarafından kabul görmüş ve farklı denetim mekanizmaları devreye girmiştir. Reklamların abartılı olmasıyla ilgili olarak toplumun her kesiminden eleştiri gelmektedir. Oysa reklamlar olumlu anlamda bir takım kötü davranışların önüne geçebilirler (alkollü araç kullanma, v.b) (Karabaş, 2013:143-157) (Yaman, 2009:52-55). Reklamların vermesi gereken mesajın ne olması gerektiği reklam etiğinin asıl sorusudur.

Reklamda etik konusu "uygun iletişim" olarak özetlenmektedir. Günümüzde etik iletişim davranışının önemli bir kısmı, üretilen ve tüketilen ürünler hakkında "kabul edilebilir imajları yaratmaya" hizmet etmektedir. Bu tür bir etik iletişim, belirli siyasal, ekonomik ve kültürel pazar çıkarlarına uygun düşünce, duygu ve davranış biçimleri yaratma görevini üstlenmektedir. Enformasyonun eğlenceli ve reklamın ticari yapıldığı, sahte ve yalanın gerçek ve dürüstlük olarak satıldığı bir ortamda etikten çok daha ciddi ve güçlü bir şekilde bahsetmek gerekmektedir (Erdoğan, 2006:21-26).

Belk ve Pollay (Belk & Pollay, 1985:394-398) materyalizmin beraberinde getirdiği reklam anlayışının, Protestan ahlakının erdemli yaklaşımının önemini azalttığını ve bunun da etik sorunlar yarattığına dikkat çekmektedir.

Reklamda etik sorunlar iki grupta incelenebilir;

1. **Etik ikilemler**: Reklamı eleştiren ve destekleyenlerin henüz fikir birliğine varamadıkları durumdur. Sigara firmalarının reklam verip vermeyecekleri bunun bir örneğidir. Reklam yapmalarına izin verilmesi durumunda insan ve toplum sağlığı tehdit edilmiş olacaktır. Reklam vermemesi durumunda ise firmanın basın özgürlüğü kısıtlanmaktadır (Aktuğlu, 2006:9).
2. **Etik hatalar**: Mesaj iletişimi kasıtlı bir biçimde yanlış bilgi içermektedir. Örneğin bir markanın diğer birçok markada olan özelliği yalnızca kendinde varmış gibi göstermesidir (Aktuğlu, 2006:9). Bir başka deyişle, reklamda bir ürünle ilgili bilgiler verilirken veya vaatler ifade edilirken, verilen bilginin kasıtlı olarak yanlış verilmesi ya da etik olmayan yollar izlenerek tüketiciye sunulması etik hatalar olarak tanımlanmaktadır (Yavuz, 2010:62).

Reklam konusunda diğer öne çıkan etik sorunlar ise şu başlıklar altında incelenmiştir; (Sabuncuoğlu, 2011:153-155) (Çelik & Güdekli, 2014:31-41)

- Aldatıcı, yanıltıcı ve abartılı reklamlar
- Karşılaştırmalara başvurarak toplumun beğenisini değiştiren reklamlar
- Çocukları olumsuz yönde etkileyen reklamlar
- Kadınları olumsuz yönde etkileyen reklamlar
- Toplum sağlığını olumsuz yönde etkileyen reklamlar
- Tüketimi teşvik eden reklamlar

### 2.15.1 Aldatıcı (hileli) reklamlar

Yanlış veya abartılı mesajlar içeren, eksik bilgilendirme yapan, ürünün görüntüsünü olduğundan farklı gösteren, gerçek dışı karşılaştırmalar yapan reklamlardır (Sabuncuoğlu, 2011:153-155) (Çelik & Güdekli, 2014:31-41). Reklam mesajındaki ifadenin yanlış olduğu halde tüketici tarafından ciddiye alınması beklenmiyorsa reklam abartılı değildir ancak reklam mesajında abartı anlaşılamayacak durumdaysa ve buna rağmen tüketici abartıyı ciddiye alıyorsa reklam aldatıcı kapsamına girmekte dir

(Tandaçgüneş, 2016:58). Reklamda dürüstlük ilkesine bağlı olarak tüketiye iletilen bilginin ne derece gerek olduğu ve sağlayacağı fayda derecesi sorgulanmalıdır çünkü tüketici için önemli bilgiler içermeyen reklamlar aldatıcı reklam olarak değerlendirilmektedir (Aytekin, 2009:13).

28.11.2013 tarihinde 28835 sayılı Resmi Gazete'de yayınlanarak yürürlüğe giren 6502 sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun'a göre; "*Tüketiciyi aldatıcı veya onun tecrübe ve bilgi noksanlıklarını istismar edici, can ve mal güvenliğini tehlikeye düşürücü, şiddet hareketlerini ve suç işlemeyi özendirici, kamu sağlığını bozucu, hastaları, yaşlıları, çocukları ve engelleri istismar edici ticari reklam yapılamaz*" (m.61/3).

### 2.15.2 Karşılaştırmalı reklamlar

Karşılaştırmalı reklamların özelliği reklam mesajlarında rakip ürünlerin gösterildiği veya adının verildiği doğrudan veya dolaylı reklamlardır. Reklam verenin, ürünün markasını bir veya birden çok rakip ürünün/markanın ismini vererek karşılaştırma yapan veya karşılaştırmanın hedef kitle tarafından anlaşılabileceği şekilde hazırlanan reklam çeşitlerindendir (Tek, 1999:739). Bu reklam tipinde, ya reklam verenin markanın rakip marka ile benzer kalitede olduğu veya daha üstün özelliklere sahip olduğunun altı çizilir (Singla & Kumar, 2008:81). Bu tür reklamların adil olmaması ve haksız rekabete yol açması nedeniyle "Reklam Özdenetim Esasları"na uygun olması zorunluluğu getirilmiştir. Ancak daha sonra doğrudan karşılaştırmalı reklamın belli şartlar altında Türkiye'de 01.01.2018 tarihinde yayınlanan yasal düzenleme ile herhangi bir engeli kalmayacağı bildirilmiştir (T.C. Resmi Gazete, 2017: Madde 6).

Amerika Ulusal Reklamverenler Derneği (Association of National Advertisers) karşılaştırmalı reklam ile aşağılama arasındaki farkın nasıl ayırt edilebileceğini şöyle açıklamıştır: "*siz, benim ürünüm onunkinden daha iyidir derseniz bu karşılaştırma olur. Fakat onun ürünü benim ürünümden kötüdür dediğiniz zaman bu ise aşağılama olur"*

(Chevins, 1975:31) (E & Tremblay, 1975:16). Fakat bazı yazarlar "*onun ürünü benim ürünümden kötüdür*" söyleminin de karşılaştırmalı reklam olduğunu ifade etmişlerdir (Pelsmacker, Geuens & Bergh, 2010:231) (Fernandes, 2013:68).

### 2.15.3 Çocukları Olumsuz Yönde Etkileyen Reklamlar

Çocukların ebeveynler ve onların satın alma kararları üzerinde önemli bir etkiye sahip olması nedeniyle reklam mesajlarının çocukları hedef kitle haline getirmekte birçok etik soruna yol açmaktadır. Çocuklara yönelik bazı reklamlar ebeveyn ve çocukları arasında strese yol açabilmekte, çocukların beslenme alışkanlıklarını olumsuz etkileyerek obeziteyi tetikleyebilmekte, argo konuşmalar ve benzeri ifadelerin kullanılması çocukların konuşma dillerinin bozulmasına yol açabilmektedir.

Çocukların reklamdan etkilenmesini önlemek amacıyla reklam etiği çerçevesinde birçok ülkede reklamlara getirilen birtakım düzenlemeler Tablo 9'da gösterilmiştir.

**Tablo 2.9. Ülkeler Düzeyinde Çocuklara Yönelik Reklamların Düzenlenmesi**

| Ülke | Düzenleme |
|---|---|
| İngiltere | Çocukların izlediği yayın kuşağında u ürünlerin gösterilmesi yasağı<br>- Alkollü içecekler ve likörlü çikolatalar<br>- Prezervatif,<br>- Talih oyunları<br>- Kibrit<br>- İlaç, vitamin veya diğer diet ürünleri |
| Fransa | - Tele-alışveriş kuşağında çocuk kullanılması yasağı |
| Yunanistan | - Çocuk programlarının beş dakika öncesi ve sonrası reklam yayınlama yasağı<br>- Yalnızca 07:00-20-00 arasında oyuncak reklamı yayınlama |
| Belçika | - Çocuk programlarının beş dakika öncesi ve sonrası reklam yayınlama yasağı |
| Finlandiya | -Sakız ve şekerleme reklamlarında diş fırçası resmi bulundurma zorunluluğu<br>- Çocukları yalnızca sağlık ve eğitim amaçlı reklamlarda oynatabilme |
| Avusturya | -Çocukların reklamda kullanılması yasağı |

Kaynak: (Elden & Ulukök, 2006). Çocuklara yönelik reklamlarda denetim ve etik, Küresel İletişim Dergisi, 2, 16-17).

Aynı şekilde çocukların özellikle gelişimi ile ilgili olan reklamlar, örneğin herhangi bir ürün kullanıldığında daha çok uzayacaklarını ve güçlü olacaklarını iddia edenler, özellikle yiyecek reklamları devlet tarafından çok sıkı denetime tabi tutulmalıdır. Hatta tıp uzmanları bu konuda bir araya gelerek çocukları iş dünyasının bu ticari kaygılardan kaynaklanan baskılarından koruyacak bir kalkan oluşturmalıdır (Vashista, 2010:859).

Çocuklara yönelik bu reklam kısıtlamalarının reklam araçlarından yalnızca bir tanesi olan televizyonda uygulanması da bir diğer sorundur. Oysa yeni bir reklam mecrası olan sosyal medya (Köksal & Özdemir, 2013:332) çocukların kolay erişiminde olması dolayısıyla yine bir etik sorun yaratmaktadır.

### 2.15.4 Kadınları Olumsuz Yönde Etkileyen Reklamlar

Kadınların kullanıldığı reklamlarda kadın genellikle çocuksu, çelişik ya da yardıma ihtiyacı varmış gibi tasvir edilerek zayıf yönleri ortaya konulmakta ve reklamlarda bu şekilde kullanılmaları onların böyle olmaları gerektiğine inanmalarına neden olmaktadır. Bir diğer etik sorun ise, kadınlara yönelik reklamlarda kullanılan kusursuz güzellik ve cilde sahip olan, ulaşılamaz mükemmellikte kadın kendi gerçekliğiyle mukayese edilmeye zorlanmaktadır. Bu karşılaştırma kadının onurunu zedeleyerek pahalı ve uç yöntemler uygulamaya teşvik eden güzellik efsanesine inanmaya zorlanmaktadır. Ayrıca, kadının cinsellik içeren çeşitli görüntülerle ifade edilmesi, kadının vücudunun bir eşya gibi gösterilmesi onu sırf bir seks objesiymiş gibi tasvir edilmeside öne çıkan bir diğer etik sorundur. Bunlara ek olarak kadına yönelik şiddetin reklamlarda yer alması birçok çalışmada vurgulanan önemli bir diğer etik sorundur (Trust, 2001 :4).

Medyanın kadınlar açısından yarattıkları sorunların farkında olması gerekirken bu durumu bir strateji olarak kullanmaktadırlar. Kadınlara sahip olunması gereken duyguları bir paket halinde sunup birtakım eksikleri olduklarına inandırarak bunlara çözüm olarak gösterdikleri ürün ve hizmetler artık etik anlayıştan uzaktır (Trust, 2001 :4).

### 2.15.5 Toplumun Sağlığını Olumsuz Yönde Etkileyen Reklamlar

Reklamlarda korku görsellerinin kullanılması da etik sorunu beraberinde getirmektedir. Bu tip reklamların kronik ansyiete bozukluğuna yol açabildiği için kullanılması etik bulunmamaktadır. Reklamların korku yerine espri gibi daha pozitif duygular içermesi son derece önemlidir (Hastings, Stead & Webb, 2004:961). Diğer bir taraftan, insan sağlığına zararlı olan ürünlerin teşvik edilmesine örnek olarak CocaCola markasının yapmış olduğu reklamda; “coca cola zero şekersiz, akıllı ve muhteşem coca cola ama zero, inanmayan dener” sloganıyla yayınlanan reklamları gösterilebilir. Reklamda iki ünlü dizi oyuncusunun oynaması, reklamda ünlü kullanımı ve tüketici

üzerinde güven inşası kurmaya çalışan bir mesaj stratejisine sahiptir. Oysaki şekersiz olarak anlatılan üründe insan sağlığını tehdit eden bir ürün olan aspartam kullanılmaktadır (Tandaçgüneş, 2016:64).

Reklamın daha çekici kılınması aşamasında da cinselliğin aşırı ve gereksiz kullanımı birçok etik sorunu beraberinde getirmekte hem kadın hem erkek cinsiyetinin küçük düşürülmesine yol açmaktadır. Reklamlardaki cinselliğe karşı tepkiler eğitim, yaş ve cinsiyetle birlikte hedef kitlenin kültürel değerlerine göre farklılaşabilmekte ve farklı kültürlerdeki bireylerin reklamı kendine göre farklı şekilde algılamasıda sıklıkla karşılaşılan bir sorundur.

Literatüre bakıldığında "Reklamı etkin yapan nedir?" sorusu çok araştırıldığı ancak değerler açısından ele alınmadığı görülmüştür. Çünkü değerler ile ürün ve hizmetler birbirinden farklı şeylermiş gibi davranılmakta buna rağmen ürün ve hizmetleri satarken pazarlamacılar bu ürünleri anlamlı değerlerle satmaya çalışmaktadırlar, bu bir ikilemdir. Dolayısıyla reklamın bir müşteriyi nasıl etkilediğini anlamak için verdiği değeri anlamak gerekir. Toplumun değer yapısı göz ardı edilmeden yapılan reklam önemlidir (Delton, 2006:16).

### 2.15.6 Tüketimi Teşvik Eden Reklamlar

Reklamlarda tüketicilerin beklentileri doğrultusunda verilen mesajlarda tüketicilerin deneyimleri, hayalleri ve arzularını tatmin eden popüler yaşam biçimleri her zaman mükemmel olarak gösterilmekte ve bunun sonucu olarak tüketicilerde yapay ve zorlama ihtiyaçlar oluşturulmaktadır. Bu ihtiyaçların doyurulabilmesi için reklamlar sürekli olarak tüketiciyi tüketime teşvik etmektedir. Bu noktada reklamın tüketimi teşvik edebilmesi için reklam mesajını bireyin algısına ulaştırması, ürünün gerekliliği, bir sınıf atlama yöntemi olduğu, ürünü tüketen kişiye mutluluk vereceği, çevresinde güzel görüneceği gibi mesajları bireylerin bilinçaltına göndermeler yapması gerekecektir. Bu göndermelerin sadece bir tanesinin gerçekleşmesi halinde reklamın amacına ulaşmasına vesile olacaktır (Taşkıran & Bolat:52).

Örneğin, Lav cam ürünleri "yeni cam yeni heyecan" sloganının kullanıldığı reklam kampanyasında verilen mesaj, hedonistik tüketim üzerine yapılanan ve kadın tüketicileri haz ve heyecan odaklı tüketime yönlendirmeye çalışmaktadır. Reklamda eski cam ürünleri bir bahane ile özellikle kırıp atmalarına yönlendiren bir öyküleme söz konusudur. Üç seri olan reklamda; bebeğine mama yediren anne, eşine çay koyan kadın, misafirlerine hazırlanan bir ev hanımının eski cam bardakları bilinçli bir şekilde kırdığı görülmektedir (Lav cam ürünleri reklam filmi, https://www.youtube.com/watch?v=_JEYOYolx-8 ( 28 Nisan 2018).

### 2.15.7 Ticari Reklam ve İlanlara İlişkin İlkeler ve Uygulama Esasları

Toplumun değer yargıları gözetilerek reklam yapılmasını sağlayan ve reklamları denetleyen bir kurum olan Reklam Özdenetim Kurulu (RÖK) *"tüm reklam sektöründeki oyuncuların reklamların yasal, etik, dürüst ve doğru olması için birlikte hareket etmesini sağlamak yönünde özdenetim bilincini oluşturmak"* amacını gütmekte olan ve 1994 den bu yana "Uluslararası Reklam Uygulama Esasları"na aykırı bulduğu reklamların düzeltilmesini ve yayınlanmamasını için reklam verenleri uyaran bir kuruluştur (www.rok.org.tr).

10.01.2015 tarih ve 29232 sayılı resmi gazetede yayımlanan "Ticari Reklam ve İlanlara İlişkin İlkeler ve Uygulama Esasları"na dair yönetmeliğin 5. maddesine göre yayınlanacak reklamlarda esas alınacak temel ilkeler şunlardır:

*a) "Genel ahlak kurallarına aykırı ifade ya da görüntüler içeremez".*

*b) "Kamu sağlığını bozucu nitelikte olamaz".*

*c) "Kamu düzenini bozan, şiddet hareketleri ile yasadışı veya kınanacak davranışlara yol açan, göz yuman, bu davranışları özendiren veya destekleyen unsurlar içeremez".*

*ç) "Hasta, çocuk, yaşlı ve engellileri istismar edici ifade ya da görüntüler içeremez".*

*d) "Dil, ırk, renk, cinsiyet, siyasî düşünce, felsefî inanç, din, mezhep ve benzeri özelliklere yönelik kötüleme, istismar, önyargı veya ayrımcılık içeremez".*

*e) "İnsan onuru ve kişilik haklarını zedeleyici biçimde yapılamaz".*

*f) "Önceden izin alınmadan, hiç kimsenin özel ya da sosyal yaşamına dair ifade veya görüntüler içeremez; reklamlarda o kişiye atıfta bulunulamaz; kişinin özel mülkü, ilgili ürüne ya da organizasyona verilmiş kişisel onay etkisi oluşturacak şekilde görüntülenemez veya belirtilemez".*

*g) "Tüketicilerin korkularını ve batıl inançlarını istismar edemez".*

*ğ) "Hastaların tedavi öncesi ve sonrasına ait ifade ya da görüntüler içeremez".*

*h) "Toplumu endişeye sevk edici veya yanıltıcı biçimde; hastalık, yaralanma ve benzeri bir durumla ilgili ifade ya da görüntüler içeremez".*

*ı) "Güvenlik kurallarının gözetilmediği ve güvenlik açısından tehlike oluşturabilecek uygulama ve durumlarla ilgili hiçbir sunum ya da tanımlama içeremez".* (http://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2015/01/20150110-5.htm)

Tüketicilerin üzerinde önemli etkisi olan reklamlar alkollü araba kullanmanın önüne geçme gibi kötü davranışların önüne geçme ya da spor gibi yararlı davranışlara teşvik etme konusunda kamu spotu görevi görebilirler. Önemli olan tüketiciye ürün ile ilgili bilgi verirken etik davranmaktır (Yaman, 2009:51-55).

Belirli standartlar ve normlar oluşması, örneğin kişilerin ne giymesi, hangi parfümü kullanması, saçının ne renk olmasını belirleyen reklamlardan dolayı (Trust, 2001 :3), reklam etiği üzerinde hassasiyetle durulması gereken bir konudur. İzlenmesi gereken ilkeler, şeffaflık, çalışanlara etik yaklaşım, yönetimin yaratıcılığı engelleyen baskısının kaldırılması, eğiticilik ve sosyal sorumluluk olarak sıralanabilir (Drumwright & Murphy, 2009:83-103). Akademisyenlerin reklam etiği kavramının benimsetilmesi üzere özellikle çalışmalar yapması ve bu çalışmaları reklamlardaki steryotipler, çocuklara yönelik reklamlar, aldatıcı reklamlar ve olumsuz politik reklamlar üzerinde yoğunlaştırmaları son derece önemlidir (Hyman, Tansey & Clark, 1994:5).

### 2.15.8 Uluslar Arası Reklam Etiği Standartları ve Uygulamaları

Türkiye'de olduğu gibi etik standartların çok önemli olduğu dünyada da birçok ülkenin kendine göre tasarlamış olduğu reklam düzenlemeleri ve kuralları mevcuttur. Özellikle Avrupa Birliği ülkelerini kapsayan "Avrupa Reklamcılık Standartları Birliği"nin kendine has reklam ve düzenleme kuralları vardır. Örneğin, yanıltıcı reklamların tüketici davranışlarını olumsuz etkilemesinden, ilgisinde düşüşe neden olmasından, sadece yanıltıcı reklam yapan firmaya değil, rakip firmaların ürünlerine de bir tepki geliştirmelerine neden olduğundan, Avrupa Birliği reklam düzenlemesi konusunda çok hassas davranmaktadır. Çin'de ise reklam düzenlemeleri tamamen devletin elindedir ancak sistemde büyük açıklar bulunmaktadır. Ayrıca reklam esasları ve düzenleme tanımlarını son derece sübjektif ve anlaşılmazdır (Algur & Karaca, 2014:155-156).

Avusturalya'da ise reklam özdenetimi "Advertising Standards Bureau'nun kontrolünde olup, bu özdenetim mekanizması Avusturalya'daki her türlü reklamdan sorumludur. Türkiye ile karşılaştırıldığında Avusturalya'nın tam bağımsız bir yapıda olduğu izlenmektedir (Aydın, 2014:216).

Bazı reklam örnekleri hakkında oluşturulan özdenetim kuruluşlarının kararları ile Avrupa Birliği Mahkemesi kararlarının temel dayanağı, "AB Reklam Yönergesindeki karşılaştırmalı reklam koşulları"nın olması da ayrı bir öneme sahiptir. "Aldatıcı ve Karşılaştırmalı Reklamlara İlişkin" düzenleme AB uyum sürecinde gerçekleşmiş olup, 2006/114 sayılı AB Yönergesidir. AB reklam yönergesi mevzuatı ve Türkiye'de ki reklam mevzuatı kapsamında karşılaştırmalı reklamlara ilişkin ana prensiplerde bir farklılık bulunmamaktadır. Türkiye'deki mevzuat kapsamında, karşılaştırmalı reklamların aldatıcı olmaması, karşılaştırılan mal veya hizmetin aynı ihtiyaca cevap veriyor olması veya aynı amaca yönelik hareket ediyor olması ve kötüleme unsurunun bulunmaması gerekmektedir. Fakat bunların dışında Türkiye'de bir fiyat karşılaştırması yapılabilmek için, AB Reklam Yönergesinden farklı olarak, reklamı yapılacak ürün veya hizmetin fiyat düzenlemeleri ile ilgili idari otoriteler tarafından

belirlenen sektörler kapsamında olmaması gerekecektir. Buna ek olarak Türkiye'deki mevzuat kapsamında gıda takviyesi ürünleri özelinde de karşılaştırmalı reklam yasağı getirilmiştir. Gıda kategorisi özelinde, takviye edici gıdalara ilişkin getirilen karşılaştırma yasağının AB Reklam Yönergesinde bir karşılığının bulunmadığı görülmektedir. Ayrıca gıda kategorisi genelinde, sağlık beyanlarına ilişkin olarak da karşılaştırmalı reklam yasağı getirilmiştir ve AB Reklam Yönergesinde böyle bir düzenleme bulunmamaktadır. Tüm bu bulgular neticesinde, Türkiye'deki karşılaştırmalı reklamlara ilişkin düzenlemenin AB Reklam Yönergesi ile paralel düzenlemelere sahip olduğu ve fakat yönergeden farklı olarak bazı sektörler özelinde karşılaştırmalı reklam yasağına varacak boyutta sınırlamaların da getirildiği görülmektedir. Avrupa Birliği uyum yasaları kapsamında karşılaştırmalı reklamlara ilişkin getirilen değişikliklerin ana amacının tüketicilerin daha iyi, daha net bilgilendirilmesine katkı sağlamak olduğu bilinmektedir. Türkiye'deki yaşanacak olan mevzuat değişikliği ile her ne kadar 1 Ocak 2018 tarihi itibariyle açık karşılaştırma yasağı ortadan kalkmış olsa da kanun koyucunun karşılaştırmalı reklamlara yönelik sınırlayıcı, kısıtlayıcı yaklaşımından ve hatta yasaklamacı tavrından vazgeçmediği tespiti yerinde olacaktır (Duran, 2017:83-87).

### 2.15.9 Sürdürülebilir Reklam Etiği

"Sürdürülebilirlik" kavramı en çok kullanılan tanımıyla belirsiz bir süre boyunca bir durum veya sürecin sürdürülebilme kapasitesini ifade eder (Yavuz, 2010:64).

Markaların sürdülebilir olmalarının nasıl mümkün olabileceğini belirtmeden önce tüketicileri iyi anlamak gerekmektedir. Günümüz tüketicileri her geçen gün artan bilinçle hareket etmekte ve tükettikleri ürünler üzerine düşünmektedirler. Birçok insan ekonomik açıdan sıkıntılı olduğu dönemlerde bile alışveriş tercihlerinde çevresel faktörlerden etkilendiğini ve yapılan araştırmalarda bu tüketicilerin %79'u çevrenin tercihlerini etkilediğini ve hatta %64'ü de ayrıca fark ödemeye hazır olduğudur. Üstelik bu fark gelişmekte olan ülkelerde daha yüksek oranlarda çıkmaktadır. Thomas Friedman "*zenginlik sarhoşluğu*" ismini verdiği bu kavram sürdürülebilirliğin en büyük

düşmanıdır ve bu terim tüketim toplumuna eleştirel bir bakış açısıyla yaklaşanlar tarafından kullanılmaktadır. National Geographic'in "*Yeşil Endeks*" raporuna göre, çevreye duyarlı davranışı benimseyen en yüksek ülkeler, Brezilya, Hindistan ve Çin iken, Japonya ve Fransa'nın bir hayli düşüktür. En son sıralamada ise ABD gelmektedir. Dünyada daha fazla tehdit altında yaşayan insanların geleceğe dair endişe duyması sorumluluk bilinçlerinde bir artışa neden olmaktadır. Belkide kaybedecek daha az şeyleri olduğundan değişime hazır hissetmekte ve daha iyi bir yaşam standartı için kendilerini geliştirmek istemektedirler. Bu nedenle sürdürebilirlik konusunda rehberliğe ihtiyaç duymaktadırlar. Bu düşünceden yola çıkarak tüketiciler gerçekten daha iyi yaşamak istedikleri için mi bu şekilde davranırlar? Fisk'e göre, "*günümüz tüketicileri artık her zamankinden daha bilgili, güçlü ve talepkarlar*". Duygularıyla ve sezgileriyle hareket ediyorlar. Sevgilerini ve nefretlerini tüm dünyaya iletişim araçlarıyla ilan edebiliyorlar, seçimlerinde pozitif davranmak istiyorlar, pazarlık yapmak ve tavizde bulunmak istemiyorlar. İşte markaların sürdürülebilir olmalarının yolu, bu tüketicilerle doğru ilişkiler kurmaktan geçmektedir. Tüketicileri bilgilendirmeli ve taleplerini karşılarken doğru çözümler sunulmalıdır. Tüketicileri sadece kar etme aracı olarak gören, reklamlarında vaat ettiklerini gerçekte vermeyen firmaların uzun dönemde tüketici ile sağlıklı bir ilişki kurması mümkün değildir (Fisk, 2010:111-115).

Sürdürülebilirlik kavramını etik açısından ele alacak olursak, bugünkü neslin ihtiyaçlarını karşılarken aynı zamanda gelecek neslinde kaynaklarını koruyarak, hem bugünkü nesle hem de gelecek nesle fayda sağlamak etik bir davranıştır (Erciş & Türk, 2016:4).

## 2.16 Konuyla İlgili Yapılan Çalışmalar

Okumuş ve Bulduk (Okumuş & Bulduk, 2003) 600 kişi ile yüz yüze görüşme yöntemi ile yaptıkları araştırma kapsamında, tüketicilerin süpermarketlerdeki alışveriş alışkanlıkları ve ürün seçmelerini etkileyen etmenleri irdelemişler ve iki farklı sonuca ulaşmışlardır. Birincisi kadınlar süpermarket seçimlerini yaparken ulaşım kolaylığına, erkekler ise kredi kartı, otopark, çocuk parkı gibi nedenleri dikkate almaktadırlar. İkinci sonuç ise, tüketicilerin gıda ürünlerini seçerken en çok son kullanma tarihi ve sağlığa uygun olup olmadığına bakmalarıdır. Temizlik ürünleri satın alırken öncelikle temizleme gücüne bakmaktadırlar. Gıda ve temizlik ürünlerini satın alırken belirli bir ölçüde ürünlerin markasına da önem verdikleri görülmüştür.

Nakıboğlu (Nakıboğlu, 2007), "Tüketimin Çevreci Boyutu: Çevreci Tutum ve Davranışlara Göre Pazar Bölümlemesi" adlı çalışmasıyla Adana'da ki en büyük Alışveriş Merkezinde 400 kişiye anket yapmış, bireylerin demografik özellikleri açısından incelendiğinde gelir seviyesi ve cinsiyet açısından anlamlı farklılık gözlenmezken; yaş, medeni durum ve eğitim seviyelerinde farklılıklar gözlenmiştir. Yeşiller olarak adlandırılan çevreci tüketicilerin çoğunlukla orta yaş ve üzeri, evli ve yükseköğrenim mezunu bireyler olduğu ve çevreye duyarlı satın alma davranışı gösterdikleri gözlemlenmiştir. Bu kapsamda bakıldığında, bu gruptaki kişilerin çevreci ürün pazarlama uygulamalarının ana hedef kitlesi oldukları düşünülebilir.

Güler (Güler, 2013), e-müşterilerin hedonistik tüketim davranışlarında sosyodemografik faktörlerin etkili olduğunu 640 kişi ile yaptığı çalışmada ortaya koymuştur.

Ünal ve Erciş (Ünal & Erciş, 2006:359-378) yaptıkları çalışmada Erzurum merkez ilçede yaşayan tüketicilere yönelik araştırma sonucu tüketicilerin satın alma tarzları ve kişisel değerleri açısından beş gruba ayrıldıklarını tespit etmişlerdir. Beş gruba ayrılan tüketicilerin satın alma tarzlarına ve kişiler değerlerine bakıldığında

çoğunluğun plansız alışveriş yapan, yenilik taraftarı tüketiciler olduğu sonucu ortaya çıkmıştır. Diğer dört grup ise sırasıyla;

1- *"Dikkatli ve mukayese yapmayı seven alışveriş uzmanları",*
2- *"Alışverişi eğlence aracı olarak gören moda taraftarları",*
3- *"Bağımlılığı sevmeyen-marka/mağaza değiştirme taraftarları",*
4- *"Deneyimlerine güvenen – marka/mağaza bağımlıları"dır.*

Çetintaş (Çetintaş, 2014:1) Balıkesir'de faaliyet gösteren üç, dört ve beş yıldızlı termal turizm işletmelerinin hizmet kalitesinin ve otel özelliklerinin tüketicilerin hedonistik ve faydacı güdüleri ile olan ilişkisini ve bu eğilimlerinin davranışsal niyetlere olan etkisini incelediği çalışmada hizmet kalitesinin hedonistik tüketim boyutlarını pozitif yönde etkilediğini bulmuştur. Yine hizmet kalitesi faydacı tüketim boyutlarını etkilemektedir. Ancak hedonistik tüketimin diğer değişkenlerle etkisi faydacı tüketimden daha az bulunmuştur ve bunun sebebi termal turizme sağlık gibi faydacı bir sebeple gelinmesidir.

Bilinçaltı reklamcılığı konu alan Öztürk'ün (Öztürk, 2014) çalışmasında, reklamlarda daha çok kişinin kendini diğerlerinden daha üstün hissedeceği mesajların satılan ürünün faydalarının anlatıldığı mesajlardan daha çok kullanıldığı belirtilmiştir. Bireyin aslında hiç satın almak bile istemediği bir ürünü farklı mesajlarla ihtiyaçmış gibi hissetmesi sağlanarak önüne geçilemez bir tüketim çılgınlığı yaratılmak istendiği ortaya konulmuştur.

Collier (Collier, 2006:213) müşteri üzerinde yaptığı ve hedonistik ve faydacı tüketim değer yargılarının self-servis[7] teknolojisi kullanma üzerindeki etkisini ortaya koymaya çalıştığı araştırmasında hedonistik değer yargısı değişkenleri olarak insan etkileşimi ve bireysel yenilikçilik, faydacı değer yargısı değişkenleri olarak da kullanım kolaylığı, kontrol ve fonksiyonelliği bulmuştur.

[7] İşlemleri hızlı ve ücretsiz şekilde kendimizin yapmak için kullanabileceğimiz servislerin tamamı kastedilmektedir.

İstanbul'da yaşayan ve hedonistik tüketim eğiliminin plansız satın alma eğilimi üzerindeki etkisini 19-33 yaş arasındaki öğrenciler üzerinde yaptığı çalışmada Akturan (2010: 109-116), plansız satın almayı a) "*plan yapmam*a" b) "*ani karar verme*" ve c) "*duygusal tutum boyutları"* ile incelemiş ve hedonistik tüketim eğiliminin en fazla %44 ile duygusal tutum boyutu üzerinde etkisi olduğu sonucuna ulaşmıştır. Bu çalışma hedonistik tüketimin plansız satın alma gibi bir tüketim çılgınlığına iten sebep olduğunu ortaya koyması bakımından ilgi çekicidir.

Babin, Darden ve Griffin (Babin, Darden & Griffin, 1994:644-656) hedonistik ve faydacı tüketim ölçeği geliştirdikleri çalışmalarında hedonistik tüketimi eğlence ile faydacı tüketimi ise görev ile özdeşleştirmişler ve 15 maddeden oluşan hedonistik ve faydacı değerleri ölçen ölçek geliştirmişlerdir.

Çiftçi ve diğerleri (Çiftçi, Özer & Koçak, 2011:29-38), AVM çevresinin AVM imajı üzerine etkisini araştırırken müşteri duyguları ile algılanan kalite arasındaki ilişkiye bakarak, bu duygularda hedonistik ve faydacı yaklaşım içinde olmanın aracı rollerini incelemişlerdir. AVM yöneticilerinin hedonistik tüketim eğilimine sahip gruba büyük önem vermelerini önermektedirler. Bununla beraber hedonistik tüketim grubundaki müşterilere yönelik olarak pazarlama stratejilerinin geliştirilmesi önemli bir rekabet avantajı sağlanması açısından önemlidir.

Dursun ve diğerleri (Dursun, Oskaybaş & Gökmen, 2013:233-260) de mağaza atmosferinin içgüdüsel satın almaya etkisini hazır giyim sektöründe incelemişler ve içgüdüsel yani plansız satın almaya yönelen müşteri grubunun hedonistik müşteri olduğunu ve sosyodemografik özellik olarak da kadınların buna daha eğilimli olduğunu ortaya koymuşlardır.

Yine mağaza atmosferinin hedonistik ve faydacı tüketici üzerindeki etkisini inceleyen bir çalışmada Anderson ve diğerleri (Anderson, Palmblad & Prevedan, 2012:1-74), dükkanlara girip çıkan 600 kişi üzerinde yaptıkları çalışmada faydacı tecrübelerin hedonistik ve faydacı tüketicileri hedonistik tecrübelerden daha çok etkilediğini ortaya koymuşlardır.

Reklamlarda hedonizm olgusunu inceleyen Yolcu (Yolcu, 2001:409-415) reklamların insanlara kendi kimliklerini yaratmada onları arzu ettikleri varlık olmaya yönlendirdiğini, kışkırttıkları arzu ile tüm akılcı ölçütleri (maddi, manevi, duyusal, siyasal v.b.) ortadan kaldırdığını ileri sürmektedir. Reklamların bizim ne olduğumuzla değil, ne olmak istediğimizle ilgilendiğini, böylece ortaya yapay bir göz kamaştırıcılık çıkararak bizi gerçekten uzaklaştırdığını ileri sürmektedir.

Taşyürek (Taşyürek, 2010:180-186), reklamların satın alma davranışları üzerindeki etkilerini incelemiş ve yaptığı ankette tüketicilerin daha önce satın almayı düşünmedikleri bir ürün veya hizmeti reklamdan etkilenerek gerçekleştirdiklerini ve reklamların satın alma davranışının %81,5 oranında etkili olduğu sonucuna ulaşmıştır.

Alabay (Alabay, 2011), sosyal medyada var olan internet kullanıcılarına yönelik yaptığı çalışmada elde ettiği sonuçlara göre, bireylerin bir ürünü satın almadan önce sosyal mecralarda %66 düzeyinde ürün ve markayı kontrol eden bir tüketici profili görülmüştür. Bir reklam ve tanıtım mecrası olarak sosyal medya, reklamın hiç israf edilmediği bir mecra olarak değerlendirilmelidir. Sosyal medyanın demografik yapısı gerçek hayatla paralellik gösterdiğinden işletmeler bölümleme ve hedef pazar tayini için sosyal medya veri tabanlarını kullanarak doğru müşterilere doğru ürünler sunabilmektedir.

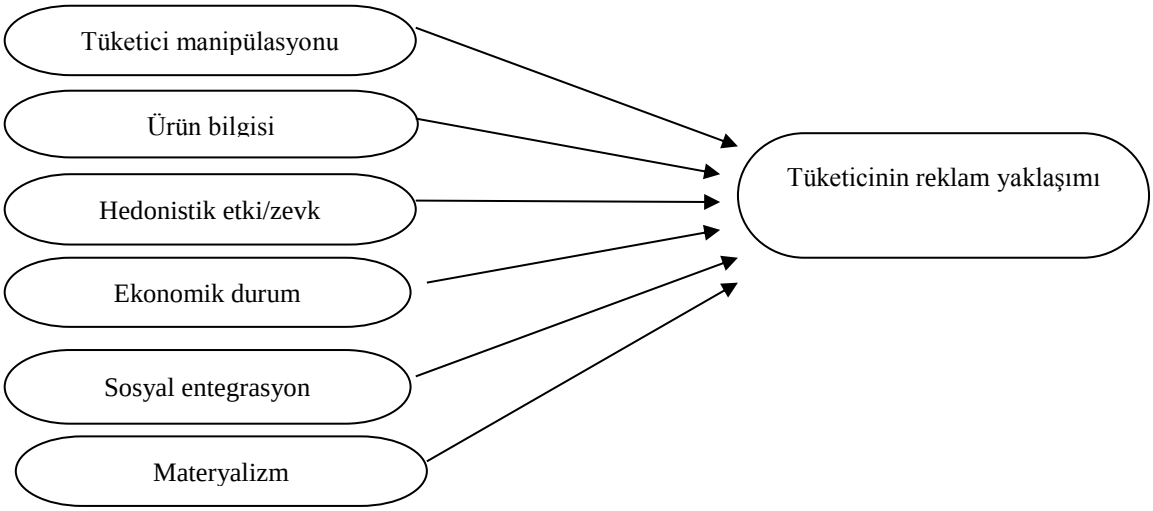
Dündar ve Göksel (Dündar & Göksel, 2006:139) Afyonkarahisar Kocatepe Üniversitesi öğrencilerinin medyada yayınlanan reklamlara ilişkin algılamalarını ölçtükleri çalışmalarında pazarlama etiği ve sosyal sorumluluk ilkelerine göre, öğrencilerin reklamlara dair algılamalarının olumsuz olduğunu bulmuşlardır. Bu olumsuzluk cinsiyete göre farklılık göstermemektedir. Reklamların gerçekleri yansıtacak şekilde yapılmadığı, reklamlarla tüketicilerin yanıltıldığı, reklamlarda cinsel motiflerin kullanılmasının uygun olmadığı, reklamlarda rakip ürünlerin kötülenmesinin uygun bir yaklaşım olmadığı, reklamların toplumda statü farklılıklarının ortaya çıkmasında önemli bir etkisinin olduğu, reklamlarda çocukların istismar edildiği sonucuna varılmıştır.

Szmigin ve Carrigan (Szimigin & Carrigan, 2006:608-612) fonksiyonel ve hedonistik ürünler için kullanılan iki farklı türdeki reklamların etkisini araştırmak üzere teşvik edici ve koruyucu reklam mesajlarını incelemişlerdir. Çalışmalarının çıkış noktası teoride hedonistik ürünlerde teşvik edici, fonksiyonel ürünlerde ise koruyucu mesajın daha etkili olduğudur (Griffin & diğerleri., 2009:3). Satınalma davranışının belli bir ölçüde ahlaki boyutu vardır ancak günlük yaşam koşturması içinde bireyler bir ürün alırken etik boyutu pek düşünmeyebilirler. Oysa çevre dostu ürünler almak, bazı markaları boykot etmek etik tüketim açısından önemlidir. Tüketicinin tüketim biçimini Holt'un tüketim eylemleri tipolojisi ile biçimlendirdikleri çalışmada Szimigin ve Carrigan, ayrıca etik tüketici ile gönüllü tüketici arasında da ayrım yapmışlardır.

Finans sektöründe oldukça araştırılan "haftanın günü etkisi" üzerine yaptığı çalışmada Bussiére (Bussiere, 2011:418-425), hafta içinde daha çok faydacı tüketimin gerçekleştirildiğini, hedonistik tüketimin ise hafta sonlarına doğru artış gösterdiğini ortaya koymuştur.

Reklamda yaratıcılığın mı yoksa etik davranmanın mı daha önemli olduğunu incelediği çalışmada Balkaş (Balkaş, 2012) endüstri toplumlarında reklamın otorite olduğunu, bize neyi almamız, ne yapmamız gerektiğini gösterdiğini, bu sebeple de bir tür eğitmen rolü üstlendiğini belirtmektedir. Tüketiciler reklamları izlerken oradaki hayatla kendi hayatlarını karşılaştırıp anlamlandırmaya çalışırlar. Günümüz hedonistik tüketicisinin popüler kültürle hızla değişen zevk ve ihtiyaçlarına yönelik yapılan reklamlarda etik meselesini de beraberinde getirmektedir. Reklamlara genellikle ürün hakkında yanlış bilgi verme, haksız rekabet yaratma, çocukları hedef alma ve kadınları cinsel obje olarak kullanma konularında eleştiri gelmektedir. Çalışmasında 2004 yılının Mart-Nisan aylarında Türkiye'de *billboardlar'da* kullanılan reklamları inceleyen Balkaş (Balkaş, 2012), yaratıcılık uğruna etikten ödün verildiğini ortaya koymaya çalışmıştır.

Eze ve Lee (Eze & Lee, 2012:94-105) tüketicinin reklama yaklaşımı üzerine Malezya'da 15-36 yaş arası genç yetişkenler üzerinde yaptıkları çalışmada tüketicinin reklama yaklaşımı üzerinde altı bağımsız değişkenin etkili olduğunu ileri sürmüşler bunu şu şekilde modellemişlerdir:




**Şekil 2.14. Tüketicinin Reklama Olan Yaklaşımını Etkileyen Faktörler (Kavramsal Çerçeve)**

Kaynak: Eze, U. C. ve Lee, C. H. (2012). Consumers' attitude towards advertising", International Journal of Business and Management, Cilt.7, Sayı Nu.13, s.96.

Bu faktörlerden ilkinin, yani tüketici manipülasyonunun tüketicinin üzerinde olumsuz etki bıraktığını, çünkü reklamların tüketicilerde ihtiyacı olmayan şeyleri bile ihtiyaçmış gibi hissettirme özelliğinin tüketiciler tarafından etik bulunmadığını ortaya koydukları çalışmada ürün tarafından doğru ve detaylı bir biçimde bilgilendirmenin tercih edildiğini belirtmişlerdir. Öte yandan üçüncü faktör olan hedonistik etkinin de yine bir reklam mesajı olarak tüketici üzerinde olumlu anlamda etkisi olduğunu belirtmişler, ancak bunun birçok araştırmacı tarafından yine de aslında ihtiyaç olmayan şeylere ilgi uyandırdığı için çok da doğru bir pazarlama stratejisi bulunmadığının altını çizmişlerdir. Eze ve Lee (Eze & Lee, 2012:105) çalışmaları ile satın alma davranışına biraz olsun etiksel bir boyut katmayı amaçları arasına almışlardır.

Bu çalışmaya benzer şekilde sosyal entegrasyon, ürün bilgisi ve hedonistik etkinin tüketici üzerindeki etkisine değinen Usman ve Ilyas (Usman & İlyas, 2010:129)

Pakistan'da 250 tüketici üzerinde yaptıkları çalışmalarında kültürün önemli bir aracı etki olduğunu da ayrıca ortaya koymuşlardır. Küreselleşmenin bir sonucu olarak birçok değişime maruz kalan Pakistan'da tüketiciler reklamlar aracılığıyla ürünlerin çok abartılarak kandırır bir biçimde sunulduğunu düşünmektedir. Bunun doğurduğu müşteri memnuniyetsizliği de uzun vadede satın alma eğiliminin düşmesine yol açacaktır. Bu sebeple, özellikle kültür göz önüne alınarak reklam kampanyalarının düzenlenmesi gerektiği, geleneklerin, norm ve değerlerin mutlaka göz önünde bulundurulmasının önemi bu çalışma ile ortaya konulmaya çalışılmıştır.

Tüketicilerin de reklamda etik arayışı içinde olduğunu ortaya koymaya çalıştıkları çalışmada Yesodha ve diğerleri (Yesodha, Kanchana & Nancy, 2010:55-60) Hindistan'da 125 kişiden reklamlar hakkındaki düşüncelerini toplamışlar ve yüzde 41,6'sının reklamların ortalama bir tüketicinin zekâsını küçümsediğini belirtmiştir. Yüzde 64,8'i de reklamlarda etik anlayışın benimsenmediğini belirtmektedir. Etik kurallara uyulmamasını reklamların yanlış yönlendirdiği, sundukları ürün ve hizmetlerin bazılarının toplum için kötü ve zararlı olduğu ve ahlaki ve gerçek olmadığı boyutlarıyla ifade etmişlerdir.

Bir diğer dikkat çekici çalışma Soba ve Aydın (Soba & Aydın, 2011:158-164) tarafından özellikle şimşekleri üzerine çekmiş olan *Fast Food* (hızlı yiyecek) sektörünün etik değerlerini reklam anlayışları inceleyerek yapılmıştır. Sağlık için bu denli zararlı olan bu yiyecek türünün tüm dünya çapında satışının bu denli yaygınlaşması araştırmalarında etik sorunun çıkış noktası olarak ele alınmaktadır. Gerek fiyatın, gerekse çocuklara sunulan menülerin cazip olması bu tip restoranların sayısını giderek arttırmaktadır. Soba ve Aydın çalışmalarında, restoranlarda müşterilerin beş beklentisinin ne ölçüde karşılandığına değinmişlerdir. Bu beklentiler şunlardır: etkin bir hizmet, yasal prosedürlerin dışına çıkmamak, müşteriye yardımcı olmak, doğru bilgilendirme ve empati'dir. Daha sonra bu sektörde kullanılan reklamları incelemişler ve özellikle kullanılan logonun (özellikle McDonalds'ın logosu) çocuklar üzerinde büyük etkisi olduğunu belirtmişlerdir. Stanford Üniversitesi tarafından yapılan bir araştırmaya da çalışmalarında yer vermişlerdir. 63 okul öncesi çocuk üzerinde yapılan

bir çalışmada üzerinde McDonalds logosu olan ve olmayan aynı yiyecekler bu çocuklara verilmiş ve kendilerinden McDonalds olanların daha lezzetli olduğu cevabı alınmıştır.

Gebrehanna (Gebrehanna, 2014:13) Etiyopya Oromia Televizyonu'ndaki reklamlara seyirci reaksiyonunu nicel (açık uçlu sorulu anket) ve niteliksel (derinlemesine mülakat) yöntemlerle yaptığı çalışmada öncelikle bu televizyon kanalının reklam etiği konusuna fazla eğilmediğini, sadece kar etme amacı güttüğünü ortaya koymuştur. Çoğu reklamda yabancı dil kullanılmasının yarattığı sıkıntılar bir yandan, çoğu mesaj, gerçek olmayan, abartılı ve aldatıcı bilgi içermektedir. Ciddi etik sorun yaşayan bu televizyonun reklam anlayışında değişiklik yapması gerektiğinin altı çizilmektedir.

Bennett (Bennett, 2007:932-941), İngililtere'de iki ayrı meslek yüksekokulunda 16-18 yaş aralığında ki 161 öğrenci üzerinde yaptığı araştırmada, öğrencilere iki hedonistik, iki de faydacı mesaj içeren reklam vererek bu reklamların etkisini araştırmışlardır. Amaç, çalışırken bir yandan da eğitimlerine devam eden bu beyaz yakalı çalışanların İngiliz üniversitelerini seçerken hangi tip reklamdan etkilendiklerini ortaya koymaktır. Ülkede bu tip yüksekokul reklamlarında bir yandan ünlülerin kullanıldığı ve üniversite yaşamının zevklerini vurgulayan hedonistik reklam kampanyaları tercih edilirken, bir kısım üniversite de sadece daha bilgi verici, seçilmelerinin özellikle mali açıdan getirisini vurgulayan faydacı reklamlara yönelmiştir. Öğrencilere gösterilen iki hedonistik reklamın biri görsel ağırlıklı diğeri ise yazı ağırlıklıdır. Faydacı reklamlar için de aynısı uygulanmıştr. Elde edilen sonuçlarda ise hem hedonistik hem de faydacı olanların hemen hemen aynı etkiyi bıraktığı, yalnızca her iki grupta da görsel ağırlıklı olanların daha etkili olduğu görülmüştür.

Cardoso ve Pinto (Cardoso & Pinto, 2010:538-554) Portekizli genç yetişkinlerin hedonistik ve faydacı alışveriş motivasyonları üzerine yaptıkları çalışmada hedonistik alışverişi beş boyutta (zevk, fikir, sosyalleşme, rol, değer) faydacı alışverişi de iki boyutta (başarı, etkinlik) incelemişlerdir. Alışveriş yapan kişileri de beş gruba

ayrırmışlardır: İlgili alıcı (involved shopper), pragmatik alıcı (pragmatic shopper), ılımlı alıcı (moderate shopper), dinamik alıcı (dynamic shopper) ve sosyal alıcı (social shopper). Çalışmalarında ilgili ve sosyal alıcıların hedonistik eğilimler gösterdiğini, pragmatiklerin faydacı, ılımlıların ise hem hedonistik hem de faydacı eğilim gösterdiğini ortaya koymuşlardır.

Telci (Telci, 2010:164) hedonistik ve faydacı alıcıların alışveriş merkezleri tecrübeleri arasındaki farklara yönelik çalışmasında daha objektif olan faydacı tüketicinin motivasyonlarını bilişsel süreçlerin etkilediğini, hedonistik olanların ise duygusal süreçlerden etkilendiğini, özellikle belirli bir alışveriş merkezine gitmenin yalnızca satınalma isteğinden değil, farklı birçok etkenden kaynaklandığını ortaya koymuştur.

Babacan (Babacan, 2001) İzmirde 358 kişi üzerinde yaptığı hedonistik tüketimin özel günler alışverişlerine yansıması isimli araştırmasında demografik özelliklere göre anket sorularına verilen cevaplar arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığı incelenmiştir. Araştırma sonucunda değişkenlerde anlamlı farklılık bulunduğu ve hedonistik tüketimin özel günler öncesinde insanları mutlu eden, bütçe dış8ına çıkan, anlık satınalmalara yönelten ve alışveriş ortamından etkilenen yapısını doğrulamış ve özellikle kadınların erkeklere göre daha hedonist bir tutuma eğilimli olduğu saptanmıştır.

Karabaş (Karabaş, 2013)'ın reklam etiği üzerine yaptığı çalışmasında, tüketicilerin etik dışı yapılan reklamlara karşı nasıl bir tutum ve davranış içerisinde oldukları anket yöntemi ile irdelenmiştir. Reklam etiği hataları, reklam ikilemi ve reklam etiği başlıklarında toplanan sonuçlar şu şekilde özetlenmiştir. İlk olarak, reklam etiği hataları konusu ele alınmış ve elde edilen bulgulara göre; Ürünün özellikleri ile ilgili yanlış bilgilendirme ve rakip ürünlere karşı kötüleme yapılmamalı, toplumsal değerleri dikkate alan reklam yapılmalı, reklamda tüketicilerin algılamasını zorlayan kavramlar verilmemeli ve cinsellik öne çıkarılmamalı görüşleri ortaya çıkmaktadır. İkinci olarak, reklamda izin ve etik konularında ise reklamlara yasal düzenlemeler ile

kısıtlama getirilmeli, toplumda sözü geçen isimler ve uzman görüşleri kullanılabilmeli, reklam mesajları şiddet ve korku unsurları içermemeli, sigara ve alkol gibi zararlı maddelerin reklamlarına izin verilmemeli, engelli ve yaşlılar reklamda kullanılmamalı düşünceleri öne çıkmıştır. Son olarak, reklam rekabet etiği konusunda ise, rakip ürünlerle karşılaştırma yapılmamalı, reklamda sunulan ürün başka bir firmanın ürününü çağrıştırmamalı ve bir reklama ait unsurlar başka reklamlarda kullanılmamalı düşüncelerinin hakim olduğu görülmektedir. Çıkan bu sonuçlara göre genel olarak, bireylerin etik davranışları konusunda duyarlı bir tutum içinde oldukları gözlemlenmiştir.

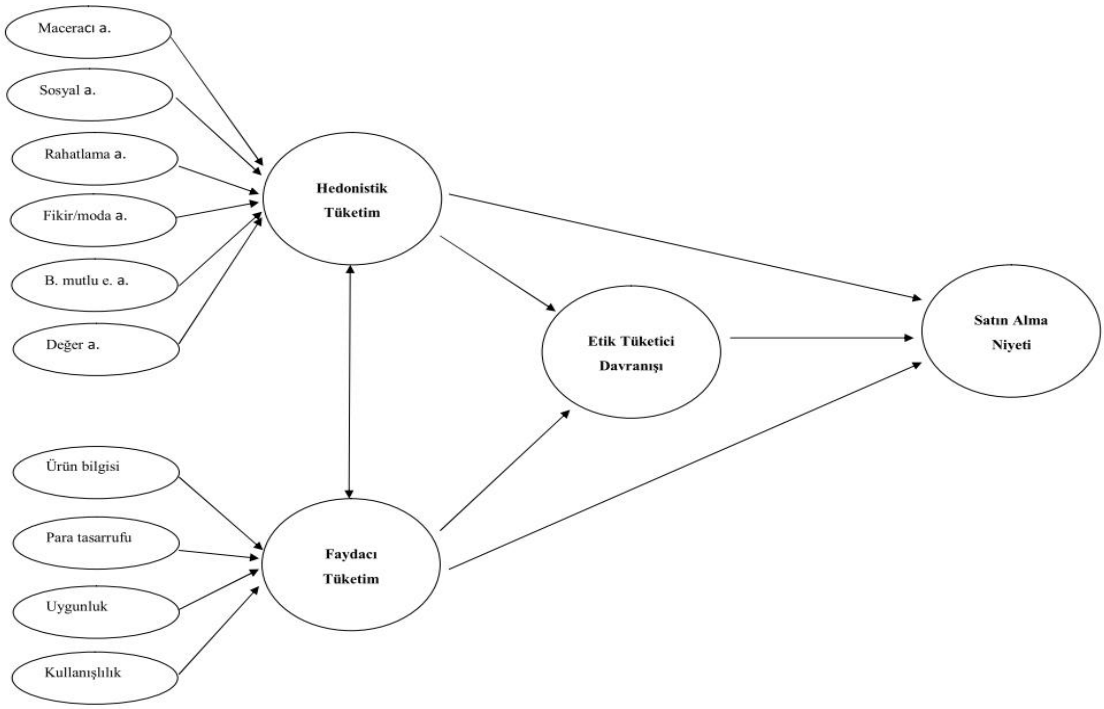
Varinli (Varinli, 2000)'in tüketici etiği üzerine üniversite öğrencilerinin tutum ve davranışları üzerine araştırma yapmış, ayrıca çeşitli demografik ve sosyoekonomik özelliklerine göre tutumlarının farklılık gösterip göstermediği araştırılmıştır. Katılımcıların cinsiyet, gelir ve okudukları bölüme göre tutumlarında farklılık gözlenmiştir. Geliri ve eğitim düzeyi düşük yaşlı bireylerin etik olmayan konulara karşı daha duyarlı oldukları, eğitim ve refah düzeyi yüksek genç tüketicilerin ise bu tür konulara daha az duyarlı oldukları bulgular arasındadır. Ayrıca, erkeklerin çeşitli etik olmayan davranışlar konusunda daha esnek bir tutum içinde oldukları ortaya çıkmıştır.

# 3.BÖLÜM: YÖNTEM

Bu bölümde, araştırmanın modeli, çalışma grubu, veri toplama araçları ve verilerin analizinde kullanılan istatistikî tekniklere ilişkin bilgilere yer verilmiştir.

## 3.1. Araştırmanın Modeli

Bu araştırma, temelde betimsel nitelikte bir çalışma olarak planlanmış olup uygulaması ilişkisel tarama modeli esas alınarak yapılmıştır. Karasar'a (Karasar, 2005) göre "İlişkisel tarama modelinde; iki veya daha çok sayıdaki değişken arasında var olan değişim ve/veya bu değişimin derecesini belirlemek amaçlanır. Tarama yolu ile bulunan ilişkiler bir neden sonuç ilişkisinden ziyade bir değişkendeki durumun bilinmesi halinde bunun diğer değişkenin kestirilmesini sağlaması bağlamında yorumlanır" (Karasar, 2005:81). Bu açıklamaya uygun olarak araştırmada, tüketicilerin tüketim davranışlarının satın alma niyetleri üzerindeki etkisinde etiğin aracı rolünü belirlemek amacıyla ilişkisel tarama modeli kullanılmıştır. Araştırmada ayrıca, çalışmaya katılanların hedonistik, faydacı ve etik tüketici davranış düzeyleri ile satın alma niyetlerine ilişkin algılarının çeşitli değişkenler açısından karşılaştırılmalarına da yer verilmiştir. Araştırmanın teorik modeli Şekil 3.1'de verilmiştir.




**Şekil 3.1. Araştırmanın Teorik Modeli**

## 3.2. Evren ve Örneklem

Araştırmanın evrenini, İstanbul'da ikamet eden ve 18-64 yaş grubunda yer alan tüm tüketiciler oluşturmaktadır. Araştırmanın örneklemini ise İstanbul'da, 2016 nüfus verilerine göre yapılan hesaplamaya bağlı olarak ulaşılan toplam 534 kişi oluşturmaktadır.

**Tablo 3.1. 2016 Verilerine Göre İstanbul İlinde 25-64 Yaş Aralığında Bulunan Birey Sayısı**

| Yaş | Birey Sayısı | İl Nüfusu İçindeki Yüzdesi (%) |
|---|---|---|
| 25-29 Yaş | 1.158.213 | 7,81 |
| 25-29 Yaş | 1.304.105 | 8,81 |
| 30-34 Yaş | 1.376.698 | 9,30 |
| 35-39 Yaş | 1.408.692 | 9,52 |
| 40-44 Yaş | 1.190.696 | 8,04 |
| 45-49 Yaş | 949.652 | 6,41 |
| 50-54 Yaş | 882.253 | 5,96 |
| 55-59 Yaş | 646.560 | 4,32 |
| 50-59 Yaş | 1.102.953 | 7,45 |
| 60-64 Yaş | 531.810 | 3,59 |
| Toplam | 10.551.632 | 71,27 |

Kaynak: https://www.nufusu.com/il/istanbul-nufusu

Örneklem büyüklüğünün, belirlenen istatistiksel kurallar çerçevesinde, ana kütleden (evrenden) %95 güvenirlik sınırları içinde %5'lik bir hata payı dikkate alınarak en az 384 olması gerektiği belirlenmiştir. Örneklem hesaplanırken aşağıdaki formül esas alınmıştır.

$$n = \frac{\frac{t^2 . (PQ)}{d^2}}{1 + \frac{1}{N} . \frac{t^2 (PQ)}{d^2}} = 384{,}16 \cong 384$$

N= Evren Büyüklüğü (10.551.632)
n= Örneklem Büyüklüğü
d= Hoşgörü düzeyi (.05)
t= Güven düzeyinin tablo değeri ($t_{05}$=1.96)
PQ= (.50).(.50)=.25 maksimum örneklem büyüklüğü için örneklem yüzdesi (Balcı, 2015:111).

Örneklemde yer alan bireylerin örneklem hesaplamasında kullanılan evrene ilişkin yaş aralıklarına bağlı sayıları ile yüzde oranları Tablo 3.1'de sunulmuştur. Yukarıdaki formül uygulanarak evrende yer alan 10.551.632 birey için uygun örneklem sayısının 384,16 (384) olması gerektiği hesaplanmıştır. Buna uygun olarak, 384 sayısı minimum kabul edilmiş ve çalışma örnekleminin belirlenen sayıdan küçük olmaması sağlanmıştır. Anketlerin dönüş sayısı ve bu anketlerden kullanılamayacak düzeyde hata

ve eksik barındıranların da olacağı düşünülerek toplam 600 anket uygulanmış, yapılan ön incelemeler ve keşfedici analizler sonrası 66 anketin sonraki analizlerden çıkarılmasına karar verilmiştir.

Araştırmanın örneklemine, evrenin büyüklüğü ve bireylere ulaşarak ölçme araçlarını uygulama pratikleri dikkate alınarak Kartopu Örneklem Yöntemi (snowball sampling) ile ulaşılmıştır. Birbirini etkileyen örnekleme adı da verilen bu yöntemle, insanlar güvendikleri kişilerden gelen çalışmalara katılmaktadır (Punch, 1998). Çalışmada kullanılan ölçme araçları, öncelikle araştırmacının yakın çevresinde bulunan farklı yaş gruplarındaki bireylere uygulanmış daha sonra ise bu kullanıcıların tanıdığı diğer kullanıcılara ulaşılarak örneklem sayısına ulaşılmıştır. Örneklemi oluşturan bireylerin demografik özellikleri aşağıda, Tablo 3.2. ve Tablo 3.3'de verilmiştir.

**Tablo 3.2. Örneklem Grubunun Demografik Özelliklerine İlişkin Frekans ve Yüzde Dağılımı (N=534)**

| Değişken | Grup | f | % |
|---|---|---|---|
| Cinsiyet | Kadın | 297 | 55,6 |
| | Erkek | 237 | 44,4 |
| Yaş | 19-29 yaş | 97 | 18,2 |
| | 30-39 yaş | 174 | 32,6 |
| | 40-49 yaş | 167 | 31,3 |
| | 50 yaş ve üstü | 96 | 18,0 |
| Medeni durum | Bekâr | 157 | 29,4 |
| | Evli | 309 | 57,9 |
| | Diğer (Ayrı, boşanmış, dul) | 68 | 12,7 |
| Kişisel aylık gelir | 1500 TL ve altı | 88 | 16,5 |
| | 1501-2500 TL | 84 | 15,7 |
| | 2501-3500 TL | 104 | 19,5 |
| | 3501-4500 TL | 72 | 13,5 |
| | 4501 TL ve üstü | 186 | 34,8 |
| Eğitim durumu | İlkokul/Ortaokul mezunu | 30 | 5,6 |
| | Lise mezunu | 123 | 23,0 |
| | Yüksek Okul (ön lisans) mezunu | 95 | 17,8 |
| | Üniversite (lisans) mezunu | 203 | 38,0 |
| | Yüksek Lisans/Doktora mezunu | 83 | 15,5 |
| Meslek Grubu/Çalışma Durumu | Kamu çalışanı (memur) | 61 | 11,4 |
| | Özel sektör çalışanı | 248 | 46,4 |
| | Serbest meslek/esnaf | 81 | 15,2 |
| | Ev hanımı | 32 | 6,0 |
| | Emekli | 43 | 8,1 |
| | Öğrenci | 42 | 7,9 |
| | Çalışmıyor | 27 | 5,1 |

Araştırmaya katılanların yarısına yakını, %55,6 ile kadın ve %44,4'ü erkek olup, en büyük yaş gruplarını %32,6 ile 30-39 ve %31,3 ile 40-49 yaş grubunda yer alanlar oluşturmaktadır. Katılımcıların büyük çoğunluğu, %57,9 ile evliyken %29,4'ü bekâr ve kalan %12,7'si ayrı, boşanmış veya duldur. Katılımcıların kişisel aylık gelirlerine bakıldığında en büyük grubu %34,8 ile geliri 4501 TL ve üstü olanların oluşturduğu görülmektedir. Aylık kişisel geliri 1500 TL ve altı olanlar katılımcıların %16,5'ini oluşturmaktadır. Araştırmaya katılanların eğitim düzeyleri ilkokul ile yüksek lisans/doktora arasında değişmekte olup, en büyük grupları %38,0 ile lisans ve %23 ile

lise mezunları oluştururken en küçük eğitim grubunu %5,6 ile ilkokul/ortaokul mezunları oluşturmaktadır. Son olarak, katılımcıların meslekleri sorulduğunda, en büyük grubu %46,4 ile özel sektör çalışanlarının oluşturduğu belirlenmiştir. Katılımcıların %6,0'sı ev hanımı, %8,1'i emekli, %7,9'u öğrenci olduğunu %5,1'i ise çalışmadıklarını belirtmiştir.

**Tablo 3.3. Katılımcıların Cep Telefonu Sorularına İlişkin Yanıtlarını Frekans ve Yüzde Dağılımı (N=534)**

| Değişken | Grup | f | % |
|---|---|---|---|
| Eski telefonu kullanma süresi | 0-6 ay | 10 | 1,9 |
| | 7-12 ay | 22 | 4,1 |
| | 1-2 yıl | 160 | 30,0 |
| | 3-4 yıl | 240 | 44,9 |
| | 5 yıl ve üstü | 102 | 19,1 |
| Eski telefonu değiştirme nedeni | Bozulma | 284 | 53,2 |
| | Eskime | 156 | 29,2 |
| | Çalınma/kaybetme | 18 | 3,4 |
| | Sıkılma/Yenileme isteği | 76 | 14,2 |
| Mevcut telefonu kullanma süresi | 0-6 ay | 109 | 20,4 |
| | 7-12 ay | 84 | 15,7 |
| | 1-2 yıl | 299 | 56,0 |
| | 3 yıl ve üstü | 42 | 7,9 |
| Görsel | Görsel A | 111 | 20,8 |
| | Görsel B | 141 | 26,4 |
| | Görsel C | 282 | 52,8 |

Tablo 3.3.'de araştırmaya katılanlara cep telefonları ile ilgili sorulan sorulara verdikleri yanıtlar özetlenmiştir. Buna göre, katılımcıların büyük kısmı eski cep telefonlarını %44,9 ile 3-4 yıl kullanmıştır. Telefonunu 0-6 ay süresince kullananların oranı %1,9 iken telefonunu 5 yıl ve daha uzun süre kullanmış olanların oranı ise %19,1 olarak belirlenmiştir. Katılımcılara eski telefonlarını değiştirme nedenleri sorulduğunda en büyük nedenin %53,2 ile bozulma olduğu, en küçük nedenin ise %3,4 ile çalınma/kaybetme olduğu görülmüştür. Telefonunu eskidiği için değiştirenlerin oranı %29,2 iken, telefonundan sıkılan veya yenileme isteği duyduğunu söyleyenlerin oranı %14,2 olmuştur. Katılımcıların mevcut telefonlarını kullanma sürelerine bakıldığında, %20,4'ü 0-6 aydır, %15,7'si 7-12 aydır, %56,0'sı 1-2 yıldır ve kalan %7,9'u 3 yıl ve

daha uzun süredir kullandıklarını belirtmiştir. Son olarak, çalışmaya katılanlara farklı özelliklerin ön plana çıkarıldığı üç cep telefonu görseli sunulmuştur (Ek-1). A görselinde daha çok hedonistik sloganlar/çağrılar, B görselinde daha çok faydacı sloganlar/çağrılar yer alırken üçüncü C görselinde daha çok etik satın alma sloganları/çağrıları yer almaktadır. Katılımcıların %20,8'i A görselini, %26,4'ü B görselini seçerken, yarısından biraz fazlası %52,8 ile C görselini seçmişlerdir.

### 3.3. Ölçme Araçları

Bu araştırmada veri toplama (ölçme) araçları olarak, bir kişisel bilgi formu ile dört ölçme aracı kullanılmıştır. Çalışmaya katılan tüketicilerin, hedonistik tüketim davranışlarını ölçmek üzere Arnold ve Reynolds (Arnold & Reynolds, 2003) tarafından geliştirilen ve Karataş (Karataş, 2011) tarafından geçerlik güvenirlik çalışması yapılan, toplam 18 madde ve altı alt boyuttan oluşan "Hedonistik Tüketim Ölçeği", tüketicilerin faydacı tüketim davranışları ölçmek üzere Moon ve arkadaşları (Moon & Others, 2017) tarafından geliştirilen, geçerlik ve güvenirlik çalışması yapılan 12 madde ve dört boyuttan oluşan "Faydacı Tüketim Ölçeği", tüketicilerin etik tüketim davranışlarını ölçmek üzere Sudbury-Riley ve Kohlbacher (Sudbury & Kohlbacher, 2015) tarafından geliştirilen, geçerlik ve güvenirlik çalışması yapılan 10 madde ve tek boyutlu "Etik Tüketici Ölçeği" ve tüketicilerin satın alma niyetlerini ölçmek üzere dört maddeden meydana gelen ve araştırmacı tarafından literatür taraması sonrası uzmanlara danışılarak hazırlanan tek boyutlu "Satın Alma Niyeti Ölçeği" kullanılmıştır.

Araştırmada kullanılan tüm ölçekler, AFA (açıklayıcı faktör analizi) ve DFA (doğrulayıcı faktör analizi) ile incelenmiş ve ancak bundan sonra hipotez testleri ve fark analizleri uygulanmıştır. Araştırmada kullanılan kişisel bilgi formu ve ölçeklere yönelik ayrıntılı bilgi aşağıda sunulmuştur.

### 3.3.1. Kişisel Bilgi Formu

Araştırmacı tarafından 18-64 yaş grubunda yer alan tüketicilerin demografik/kişisel özelliklerini belirlemek üzere geliştirilen "Kişisel Bilgi Formu"nda katılımcıların cinsiyeti, yaşı, medeni durumu, kişisel aylık gelirleri, eğitim düzeyi, mesleği olmak üzere altı soru sorulmuştur. Buna ek olarak eski cep telefonunu kullanma süresi, eski telefonu değiştirme nedeni, mevcut telefonu kullanma süresi sorulmuş ve araştırmacı tarafından hazırlanan üç adet cep telefonu reklam görselinden birini seçmesi istenilmiştir. Toplamda 10 adet soru mevcuttur (Ek-1).

### 3.3.2. Hedonistik Tüketim Ölçeği

Çalışmaya katılan tüketicilerin, hedonistik tüketim davranışlarını ölçmek üzere Arnold ve Reynolds (Arnold & Reynolds, 2003)tarafından geliştirilen ve Karataş (Karataş, 2011) tarafından geçerlik güvenirlik çalışması yapılan, toplam 18 madde ve altı alt boyuttan oluşan "Hedonistik Tüketim Ölçeği" kullanılmıştır. 5'li Likert tipinde tasarlanan ölçeğin maddeleri, bireyler tarafından 'Kesinlikle katılmıyorum' (1) ile 'Kesinlikle katılıyorum' (5) derecelendirmelerinden biri seçilerek değerlendirilmektedir. Ölçeğin Arnold ve Reynolds (Arnold & Reynolds, 2003) tarafından geliştirilen orijinal halinde macera amaçlı, sosyal amaçlı, rahatlama amaçlı, fikir/moda amaçlı, başkalarını mutlu etme amaçlı ve değer amaçlı olmak üzere altı tüketici davranışı olduğu saptanmıştır. Karataş (Karataş, 2011) tarafından Türkçe adaptasyonu yapılan ölçeğin güvenirlik katsayısı (Cronbach's Apha) 0,856 olarak bulunmuş ve altı yerine beş faktörlü bir yapı gösterdiği tespit edilmiştir.

Hedonistik Tüketim Ölçeğinin bu çalışma için geçerlik ve güvenirlik analizleri temel olarak iki basamaklı bir işlem ile gerçekleştirilmiştir. Birinci basamakta, açımlayıcı faktör analizi (AFA) ile ölçeğin yapı geçerliğini araştırılmış, ikinci basamakta ise elde edilen yapının doğruluğu doğrulayıcı faktör analizi (DFA) ile test edilmiştir. AFA'da ölçeğin faktör yapılarını tanımlamak için döndürülmemiş temel bileşenler analizi, daha sonra da döndürülmüş (varimax) temel bileşenler analizi kullanılmıştır. AFA ile belirlenen boyutların güvenirliliklerini belirlemek amacıyla ilk

olarak Alpha modeli ile maddeler arası korelâsyona bağlı uyum değerleri (madde toplam korelâsyonları) hesaplanarak Cronbach alfa iç tutarlılık kat sayısına bakılmıştır. İkinci olarak, toplam puana göre belirlenmiş üst %27 ve alt %27'lik grupların madde puanları arasındaki farkın anlamlılığı için bağımsız gruplar t-esti kullanılmıştır. Bu analizlerin ardından oluşturulan modelin doğruluğunu test etmek üzere DFA uygulanmıştır.

Araştırmacının, ölçme aracıyla ölçülen faktörlerin doğası hakkında bir bilgi edinmeye çalıştığı inceleme türlerine açımlayıcı faktör analizi denir (Tavşancıl, 2006). Açımlayıcı faktör analizi (exploratory factor analysis), aynı yapıyı ya da niteliği ölçen değişkenleri bir araya toplayarak ölçme işlemini az sayıda faktör ile açıklamayı hedefleyen istatistiksel bir tekniktir. "Faktör analizi bir faktörleşme ya da ortak faktör adı verilen yeni kavramları (değişkenleri) ortaya çıkarma ya da maddelerin faktör yük değerlerini kullanarak kavramların işlevsel tanımlarını elde etme süreci olarak da tanımlanmaktadır" (Büyüköztürk, 2007:227).

Araştırmaya katılanların, hedonistik tüketim davranış düzeylerini ölçmeyi amaçlayan 18 maddelik Hedonistik Tüketim Ölçeğinin tutarlı bir şekilde bu amaca hizmet edip etmediği ve bunu kaç faktörlü yapıda (bir veya birden fazla) gerçekleştirdiği açımlayıcı bir faktör analizi ile araştırılmıştır.

**Tablo 3.4. Hedonistik Tüketim Ölçeğine Yönelik KMO ve Bartlett Küresellik Testi**

| | | |
|---|---|---|
| Kaiser-Meyer-Olkin Örneklemin Uygunluğu Ölçümü | | 0,814 |
| Bartlett Küresellik Testi | Yaklaşık Ki-Kare ($X^2$) | 3493,380 |
| | Serbestlik Derecesi (sd) | 136 |
| | Anlamlılık (p) | 0,000 |

Hedonistik Tüketim Ölçeği ile toplanan verilerin faktör analizi için uygunluğu Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) katsayısı ve Barlett Sphericity testi ile araştırılmıştır. "KMO'nun .60'dan yüksek ve Barlett Küresellik testinin anlamlı çıkması halinde toplanan verilerin açımlayıcı faktör analizine uygun olduğu söylenebilir" (Büyüköztürk, 2007:126). Barlett küresellik testi bize ayrıca değişkenler arasında yeterli oranda ilişki olup olmadığını ve $p<.05$'ten düşük olması halinde değişkenler arasında anlamlı bir

ilişki olduğunu da göstermektedir (Sipahi, Yurtkoru & Çinko, 2006:79-80), (Leech, Barrett & Morgan, 2005:82).

Tablo 3.4.'ten de görüleceği üzere Hedonistik Tüketim Ölçeği ile toplanan verilerin faktör analizine uygunluğu için yapılan *Kaiser Meyer Olkin* (*KMO*) testi, Hedonistik Tüketim Ölçeğinin faktör analizine uygun olduğunu ve ölçülen özelliğin (hedonistik tüketim davranışının), örneklemin seçildiği evrende çok boyutluluk özelliği taşıdığını göstermektedir [KMO=0,814; $X^2$=3493,38; sd=136 ve p<.001]. Veri grubu için yapılan Bartlett Küresellik testi sonucu p<.001 bulunduğundan, Hedonistik Tüketim Ölçeğinin ifadeleri/maddeleri arasında anlamlı ve yeterli bir ilişki olduğu anlaşılmaktadır. Bundan sonra yapılan temel bileşenler analizlerinden Principal Component Analysis ve Varimax with Kaiser Normalization rotasyon sonuçları aşağıda sunulmuştur.

**Tablo 3.5. Hedonistik Tüketim Ölçeği Faktörlerine (Boyutlarına) İlişkin Açıklanan Toplam Varyans**

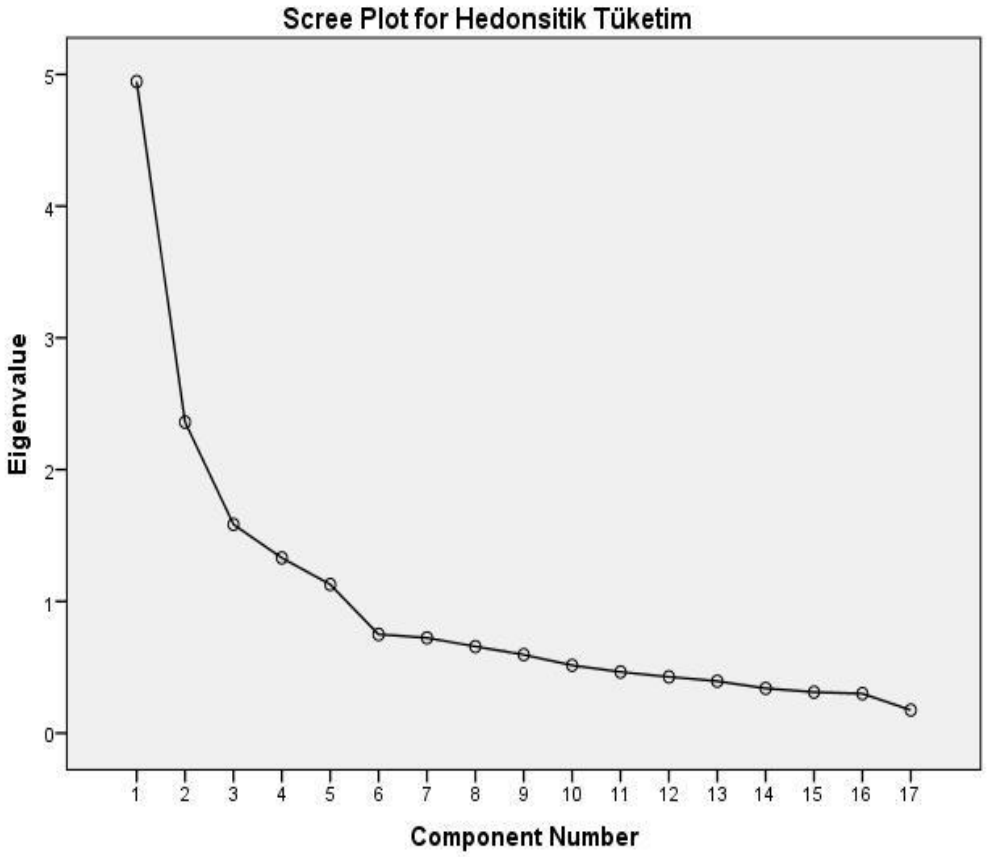
| Bileşen | Özdeğer (Initial Eigenvalue) | | | Karesi Alınmış Yük Toplamlarının Döndürülmesi | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | Toplam | Varyansın Yüzdesi | Yığılmalı Yüzde | Toplam | Varyansın Yüzdesi | Yığılmalı Yüzde |
| 1 | 4,95 | 29,09 | 29,09 | 3,71 | 21,81 | 21,81 |
| 2 | 2,36 | 13,89 | 42,98 | 2,13 | 12,50 | 34,32 |
| 3 | 1,58 | 9,32 | 52,30 | 2,03 | 11,93 | 46,25 |
| 4 | 1,33 | 7,82 | 60,12 | 1,86 | 10,96 | 57,21 |
| 5 | 1,13 | 6,64 | 66,76 | 1,62 | 9,55 | 66,76 |
| 6 | 0,75 | 4,41 | 71,16 | | | |
| 7 | 0,72 | 4,26 | 75,42 | | | |
| 8 | 0,66 | 3,87 | 79,29 | | | |
| 9 | 0,60 | 3,50 | 82,79 | | | |
| 10 | 0,52 | 3,03 | 85,82 | | | |
| 11 | 0,46 | 2,73 | 88,55 | | | |
| 12 | 0,43 | 2,51 | 91,06 | | | |
| 13 | 0,39 | 2,32 | 93,38 | | | |
| 14 | 0,34 | 2,00 | 95,38 | | | |
| 15 | 0,31 | 1,83 | 97,21 | | | |
| 16 | 0,30 | 1,76 | 98,97 | | | |
| 17 | 0,18 | 1,03 | 100,00 | | | |

*Metot: Temel Bileşenler Analizi*

Yapılan ilk faktör analizi sonucu Hedonistik Tüketim Ölçeğinin beş faktörden oluştuğu ve faktörlerin toplam varyansın %63,41'ini açıkladıkları bulunmuştur. Ancak, ölçekte yer alan 17 numaralı maddenin ("*17. Alışverişe yeni modaya ayak uydurmak*

*için çıkarım*") üç faktörde birden ve yüksek faktör yükü alarak yüklendiği görüldüğünden (binişik olma durumu) ölçekten çıkarılmasına karar verilmiş ve faktör analizi tekrar yapılmıştır. Büyüköztürk'e göre, aynı maddenin birden fazla faktörden yüksek yük alması durumu çoğunlukla o maddenin bireylerce iyi anlaşılamadığını veya diğer maddelerden ayırt edilemediğini gösterdiğinden, ya ölçekten çıkarılması ya da yeniden yazılması gerekmektedir (Büyüköztürk, 2007). Ölçeklerde yer alan maddelerin, yük aldıkları faktörle ilişkisini gösteren faktör yüklerinin en az .30 ile .45 değerleri bandında olması önerilmektedir (Leech, Barrett & Morgan, 2005:83) (Tabbachnick & Fidell, 2013:611).

Hedonistik Tüketim Ölçeğinin ilk halinde olan 17 numaralı maddenin çıkarılması sonrası yapılan ikinci faktör analizi sonrası ölçeğin yine beş faktörden oluştuğu ve faktörlerin toplam varyansın %66,76'sını açıkladıkları bulunmuştur (Tablo 3.5. ve Şekil 3.2.). Ölçeğin ilk faktörü toplam varyansın %21,81'ini, ikinci faktör %12,50'sini, üçüncü faktör %11,93'ünü, dördüncü faktör %10,96'sın ve beşinci faktör toplam varyansın %9,55'ini açıklamaktadır.




**Şekil 3.2. Hedonistik Tüketim Ölçeğinin Faktör Yapılanmasına İlişkin Öz-değer Grafiği**

Grafikten de görüleceği üzere, 5. Faktörden sonra çizgide düşüş başlamış ve diğer faktörlerin ölçeğin açıklayıcılığına katkılarının azalma ivmesi başlamış ve beş faktörlü ölçek yapısını doğrular bir şekil almıştır. "Öz-değer grafiği yorumlanırken, grafikteki hızlı düşüşlerin yaşandığı faktör önemli (kesme noktası) sayısı olarak alınır (Büyüköztürk, 2004 :127).

Ölçeğin kalan 17 maddesi ile yapılan faktör analizi sonrası maddelerin/ifadelerin aldıkları yük değerleri ise aşağıda, Tablo 3.6.'da sunulmuştur.

**Tablo 3.6. Hedonistik Tüketim Ölçeği Maddelerine İlişkin Döndürülmüş Faktör Matrisi**

| Maddeler | Faktörler | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 5 - Benim için alışveriş bir tür stres atma yöntemidir. | 0,824 | | | | |
| 4 - Keyifsiz olduğum zamanlar kendimi daha iyi hissetmek için alışverişe giderim. | 0,804 | | | | |
| 3 - Alışveriş yaparken kendimi ayrı bir dünyada gibi hissederim. | 0,797 | | | | |
| 6 - Kendimi özel bir şey için eğlendirmek istediğimde alışverişe giderim. | 0,750 | | | | |
| 2 - Alışveriş yapmak beni canlandırır. | 0,737 | | | | |
| 1- Bana göre alışveriş bir maceradır. | 0,643 | | | | |
| 15 - Başkaları ile alışverişe çıkmak birleştirici bir deneyimdir. | | 0,808 | | | |
| 14 - Alışverişe gittiğimde diğer insanlarla kaynaşmaktan zevk alırım. | | 0,784 | | | |
| 13 - Alışverişe sosyalleşmek için ailem veya arkadaşlarımla çıkarım. | | 0,738 | | | |
| 8 - Ailem ve arkadaşlarım için alışveriş yapmaktan zevk alırım. | | | 0,863 | | |
| 7 - Başkaları için alışveriş yapmayı severim, çünkü onlar iyi hissettikleri zaman ben de iyi hissederim. | | | 0,842 | | |
| 9 - Birine hediye alırken mükemmeli bulmak için mağaza mağaza dolaşmaktan zevk alırım. | | | 0,588 | | |
| 11 - Alışveriş yaparken indirimleri arayıp bulmaktan zevk alırım. | | | | 0,851 | |
| 10 - Genellikle indirim zamanlarında alışverişe çıkarım. | | | | 0,813 | |
| 12 - Alışveriş yaparken pazarlık yapmaktan zevk alırım. | | | | 0,594 | |
| 17 - Alışverişe piyasada mevcut en son ürünleri görmek için çıkarım. | | | | | 0,864 |
| 16 - Alışverişe son trendlere ve yeni modaya ayak uydurmak için çıkarım. | | | | | 0,829 |

*Metot: Temel Bileşenler Analizi*
*Döndürme Metodu: Varimax with Kaiser Normalization.*

Tablo 3.6.'dan da görüleceği üzere, ilk faktör altı maddeden, üç faktör üç maddeden ve bir faktör iki maddeden olmak üzere toplam 17 maddeli ve beş faktörlü bir yapı elde edilmiştir. "Faktör yükleri.30'dan küçükse düşük, .40 ve üstü ise iyi düzeyde kabul edilmekte, .50'nin üstünde ise faktör yükleri yüksek kabul edilmektedir" (Leech, 2005, s.83). Buna göre, "Hedonistik Tüketim Ölçeği"nin boyutlarında yer alan maddelerin faktör yükleri ilk faktör için 0,643 ile 0,824 arasında nulunmuştur. İkinci faktör için 0,738 ile 0,808 arasında, üçüncü faktör için 0,588 ile 0,863 arasında, dördüncü faktör için 0,594 ile 0,851 arasında ve beşinci faktör için 0,829 ile 0,864 arasında bulunmuştur.

Faktör analizleri sonrası Hedonistik Tüketim Ölçeğinin ve elde edilen alt boyutlarda yer alan maddelerin güvenirlilik analizleri için Alpha modeli ile maddeler arası korelasyona bağlı uyum değerleri hesaplanmıştır (Tablo 3.7). Alfa ($\alpha$) katsayısına bağlı olarak Hedonistik Tüketim Ölçeğinin ve alt boyutlarının güvenirliliği aşağıdaki gibi değerlendirilmiştir.

$0.00 \leq \alpha < 0.40$ ise ölçek/boyut güvenilir değildir,
$0.40 \leq \alpha < 0.60$ ise ölçeğin/boyutun güvenilirliği düşük,
$0.60 \leq \alpha < 0.80$ ise ölçek/boyut oldukça güvenilir ve
$0.80 \leq \alpha < 1.00$ ise ölçek/boyut yüksek derecede güvenilirdir (Kalaycı, 2006:405); (Karagöz, 2016:941).

**Tablo 3.7. Hedonistik Tüketim Ölçeği Faktörlerine Yönelik Güvenirlilik Anali**

| Faktör | Madde | Madde-Toplam Korelasyonu | Madde Silindiğinde Cronbach Alfa (α) | Faktöre Ait Cronbach Alfa (α) |
|---|---|---|---|---|
| Faktör 1 | Md.1 | 0,489 | 0,869 | 0,871 |
| | Md.2 | 0,635 | 0,855 | |
| | Md.3 | 0,705 | 0,843 | |
| | Md.4 | 0,755 | 0,833 | |
| | Md.5 | 0,774 | 0,830 | |
| | Md.6 | 0,673 | 0,848 | |
| Faktör 2 | Md.13 | 0,559 | 0,704 | 0,756 |
| | Md.14 | 0,605 | 0,652 | |
| | Md.15 | 0,593 | 0,665 | |
| Faktör 3 | Md.7 | 0,606 | 0,550 | 0,721 |
| | Md.8 | 0,636 | 0,541 | |
| | Md.9 | 0,415 | 0,701 | |
| Faktör 4 | Md.10 | 0,496 | 0,591 | 0,683 |
| | Md.11 | 0,612 | 0,436 | |
| | Md.12 | 0,396 | 0,622 | |
| Faktör 5 | Md.16 | 0,640 | - | 0,780 |
| | Md.17 | 0,640 | - | |
| Ölçek | | | | 0,839 |

Yapılan faktör analizi sonrası tespit edilen ilk faktör için güvenirlik katsayısı (Cronbach's Alpha) α=0,871; ikinci faktör için 0,756; üçüncü faktör için 0,721;

dördüncü faktör için 0,683 ve beşinci faktör için 0,780 olarak hesap edilmiştir. Bu değerler, ölçek alt boyutlarını oluşturan maddelerin arasında güvenirliğin oldukça yüksek olduğunu göstermektedir. Her hangi bir madde faktörlerden (alt boyuttan) silindiğinde α katsayısının (alt boyutun güvenirlilik katsayısının) yükselmeyeceği görüldüğünden (son sütun) tüm maddelerin bu faktörler altında kalmasına karar verilmiştir. Buna göre, birinci faktör yüksek derecede, ikinci, üçüncü, dördüncü ve beşinci faktörler ise oldukça güvenilirdirler. Ölçeğin birinci faktörüne ait madde-toplam korelasyon katsayıları 0,489 ile 0,774; ikinci faktörün 0,559 ile 0,605; üçüncü faktörün 0,415 ile 0,636; dördüncü faktörün 0,396 ile 0,612 arasında ve beşinci faktör için 0,640 ile yeterli düzeyde ilişki olduğunu göstermektedir.

Hedonistik Tüketim Ölçeğinin 17 maddesinin (tüm maddeler) birlikte analize dahil edildiğinde ise genel güvenirlik katsayısının 0,839 olduğu bulunmuştur. Bu da Hedonistik Tüketim Ölçeğinin bir bütün (tek boyut) olarak da kullanılabileceğini ve güvenirlik düzeyinin yüksek olduğunu göstermektedir.

Hedonistik Tüketim Ölçeğinin, faktör ve güvenirlik analizleri sonrası kalan 17 maddesinin ayırt edicilik gücünü saptamak için ise bağımsız (ilişkisiz) gruplar t-testi yapılmıştır. Ölçekten elde edilen ham puanlar büyükten küçüğe doğru sıralandıktan sonra alt %27 ve üst %27'yi oluşturan grupların puan ortalamalarının "t" değerleri hesaplanarak Hedonistik Tüketim Ölçeğinin maddelerinin ayırt edicilik güçleri elde edilmiştir (Tablo 3.8.).

**Tablo 3.8. Hedonistik Tüketim Ölçeği Maddelerinin Ayırt Ediciliklerine İlişkin t-testi**

| Madde | Alt-üst %27 | Betimsel İst. | | | t-test | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | n | $\overline{X}$ | ss | t | sd | p |
| Md.1 | Alt %27 | 144 | 1,85 | 0,99 | -8,21 | 286 | 0,000*** |
| | Üst %27 | 144 | 2,86 | 1,10 | | | |
| Md.2 | Alt %27 | 144 | 2,44 | 1,21 | -12,54 | 286 | 0,000*** |
| | Üst %27 | 144 | 3,83 | 0,55 | | | |
| Md.3 | Alt %27 | 144 | 2,03 | 0,92 | -12,82 | 286 | 0,000*** |
| | Üst %27 | 144 | 3,38 | 0,87 | | | |
| Md.4 | Alt %27 | 144 | 1,81 | 0,89 | -14,88 | 286 | 0,000*** |
| | Üst %27 | 144 | 3,36 | 0,88 | | | |
| Md.5 | Alt %27 | 144 | 1,85 | 0,92 | -13,59 | 286 | 0,000*** |
| | Üst %27 | 144 | 3,32 | 0,91 | | | |
| Md.6 | Alt %27 | 144 | 1,82 | 0,89 | -12,15 | 286 | 0,000*** |
| | Üst %27 | 144 | 3,17 | 0,99 | | | |
| Md.7 | Alt %27 | 144 | 2,56 | 1,23 | -10,52 | 286 | 0,000*** |
| | Üst %27 | 144 | 3,75 | 0,57 | | | |
| Md.8 | Alt %27 | 144 | 2,84 | 1,16 | -11,09 | 286 | 0,000*** |
| | Üst %27 | 144 | 3,94 | 0,27 | | | |
| Md.9 | Alt %27 | 144 | 2,17 | 1,04 | -13,00 | 286 | 0,000*** |
| | Üst %27 | 144 | 3,58 | 0,77 | | | |
| Md.10 | Alt %27 | 144 | 2,82 | 1,08 | -8,92 | 286 | 0,000*** |
| | Üst %27 | 144 | 3,74 | 0,60 | | | |
| Md.11 | Alt %27 | 144 | 2,52 | 1,02 | -12,99 | 286 | 0,000*** |
| | Üst %27 | 144 | 3,78 | 0,56 | | | |
| Md.12 | Alt %27 | 144 | 2,38 | 1,09 | -8,51 | 286 | 0,000*** |
| | Üst %27 | 144 | 3,35 | 0,83 | | | |
| Md.13 | Alt %27 | 144 | 1,88 | 0,85 | -13,44 | 286 | 0,000*** |
| | Üst %27 | 144 | 3,27 | 0,91 | | | |
| Md.14 | Alt %27 | 144 | 1,82 | 0,75 | -15,87 | 286 | 0,000*** |
| | Üst %27 | 144 | 3,33 | 0,86 | | | |
| Md.15 | Alt %27 | 144 | 2,04 | 0,91 | -14,11 | 286 | 0,000*** |
| | Üst %27 | 144 | 3,47 | 0,80 | | | |
| Md.16 | Alt %27 | 144 | 1,56 | 0,65 | -14,86 | 286 | 0,000*** |
| | Üst %27 | 144 | 3,03 | 1,00 | | | |
| Md.17 | Alt %27 | 144 | 1,76 | 0,81 | -13,68 | 286 | 0,000*** |
| | Üst %27 | 144 | 3,17 | 0,93 | | | |

****p<.001, Alt %27=144 kişi, Üst %27=144 kişi)*

Tablo 3.8'den görüleceği üzere, faktör ve madde analizleri sonrası Hedonistik Tüketim Ölçeğinin 17 maddesi üzerinden yapılan ayırt edicilik testi (t-testi), 17 maddenin de .001 düzeyinde anlamlı bir şekilde ayırt edici özellik taşıdığını göstermektedir.

Ayırt edicilik testi sonrası "Hedonistik Tüketim Ölçeği"nin faktörlerinde yer alan maddelerin ortak özellikleri ve yapılan kuramsal çalışma dikkate alınmıştır. Faktör 1'e, 'Macera ve Rahatlama Amaçlı Alışveriş', Faktör 2'ye, 'Sosyal Amaçlı Alışveriş', Faktör 3'e, 'Başkalarını Mutlu Etme Amaçlı Alışveriş', Faktör 4'e 'Değer (fırsat) Amaçlı Alışveriş' ve Faktör 5'e 'Fikir Edinme/Moda Amaçlı Alışveriş' adlarının verilmesi uygun bulunmuştur.

Hedonistik Tüketim Ölçeğinin son olarak ölçek toplamı ile alt boyutları/faktörleri arasında anlamlı bir ilişki olup olmadığı incelenmiştir (Tablo 3.9.). Faktörler ve ölçek arasında bulunan ilişkiler (korelasyonlar) aşağıdaki kriterlere göre değerlendirilmiştir;

| ***r*** | **İlişki** |
|---|---|
| 0,00-0,10 | Yok |
| 0,10-0,30 | Zayıf |
| 0,30-0,50 | Orta |
| 0,50-0,70 | Güçlü |
| 0,70-1,00 | Çok Güçlü ( (Jawlik, 2016:132) |

**Tablo 3.9. Hedonistik Tüketim Alt Boyutları Ve Ölçeğin Geneli Arasındaki Korelasyon Katsayıları**

| **Boyut/Ölçek** | | Macera … | Sosyal … | Başkalarını … | Değer … | Fikir … | Ölçek |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| Macera ve rahatlama amaçlı alışveriş | *r* | 1 | ,225*** | ,325*** | ,116*** | ,406*** | ,656*** |
| | *p* | | 0,000 | 0,000 | 0,007 | 0,000 | 0,000 |
| Sosyal amaçlı alışveriş | *r* | | 1 | ,347*** | ,323*** | ,270*** | ,681*** |
| | *p* | | | 0,000 | 0,000 | 0,000 | 0,000 |
| Başkalarını mutlu etme amaçlı alışveriş | *r* | | | 1 | ,210*** | ,163*** | ,631*** |
| | *p* | | | | 0,000 | 0,000 | 0,000 |
| | | | | | | | 534 |
| Değer (fırsat) amaçlı alışveriş | *r* | | | | 1 | ,192*** | ,556*** |
| | *p* | | | | | 0,000 | 0,000 |
| Fikir edinme/moda amaçlı alışveriş | *r* | | | | | 1 | ,660*** |
| | *p* | | | | | | 0,000 |
| Hedonistik Tüketim Ölçeği (Genel) | *r* | | | | | | 1 |
| | *p* | | | | | | |

****p<.001*

Hedonistik Tüketim Ölçeğinin alt boyutları arasında 0,116 ile 0,406 arasında değişen pozitif yönde anlamlı ilişkiler olduğu bulunmuştur. Ölçeğin geneli ile tüm alt boyutları arasında ise yine pozitif yönde ve 'güçlü' derecede anlamlı ilişkiler olduğu bulunmuştur ($r_{Ölçek*Macera\ ve\ rahatlama\ amaçlı\ alışveriş}=0,656$; $r_{Ölçek*\ Sosyal\ amaçlı\ alışveriş}=0,681$; $r_{Ölçek*\ Başkalarını\ mutlu\ etme\ amaçlı\ alışveriş}=0,631$; $r_{Ölçek*Değer\ (fırsat)\ amaçlı\ alışveriş}=0,556$ ve $r_{Ölçek*Fikir\ edinme/moda\ amaçlı\ alışveriş}=0,660$; $p<.001$).

Hedonistik Tüketim Ölçeği için yapılan açıklayıcı faktör analizi sonrası saptanan faktörler üzerinde doğrulayıcı faktör analizi ile uyum değerleri incelenmiştir. "Doğrulayıcı faktör analizi kuramsal bir temele dayanarak çeşitli değişkenlerden oluşturulan faktörlerin gerçek verilerle ne derece uyum gösterdiğini değerlendirmeye yönelik yapılan bir analiz olduğundan, toplanan verilerin kurgulanmış yapıya ne derece uygun olduğunu gösterir (Büyüköztürk, 2004 :145). Sınanan modelin yeterliliği için pek çok uyum indeksi kullanılmaktadır.

Hedonistik Tüketim Ölçeğine yönelik doğrulayıcı faktör analizi için Ki-kare uyum testi ($X^2$), Uygunluk İndeksi (GFI), Düzeltilmiş Uygunluk İndeksi (AGFI), Yaklaşık Hataların Ortalama Karekökü (RMSEA), Hataların Karekökü (RMR), Normlaştırılmış Uyum İndeksi (NFI) ve Göreceli Uygunluk İndeksi (CFI) uyum indeksleri incelenmiştir. Açımlayıcı faktör analizi (EFA) ile belirlenen ölçek ve faktörlere ilişkin model, doğrulayıcı faktör analizi (DFA) ile önce sadece beş boyutlu (birinci düzey DFA olarak) (Şekil 3.2) ve daha sonra ise genel ölçeğin de dâhil edildiği ikinci düzey olarak (Şekil 3.3) test edilmiştir.

Beş faktörlü Hedonistik Tüketim Ölçeği için yapılan doğrulayıcı faktör analizinin sonuçları aşağıdaki uyum indeksi ölçülerine uygun olarak değerlendirilmiştir.

| **İndeksler** | **Kabul Edilebilir Alt Sınır** |
|---|---|
| $X^2/sd$ | ≤3,0 |
| RMR | ≤0,1 |
| RMSEA | ≤0,08 |
| AGFI | ≥0,80 |
| GFI, CFI, NFI | ≥0,90 (Hair ve diğerleri, 2010, s.94) |

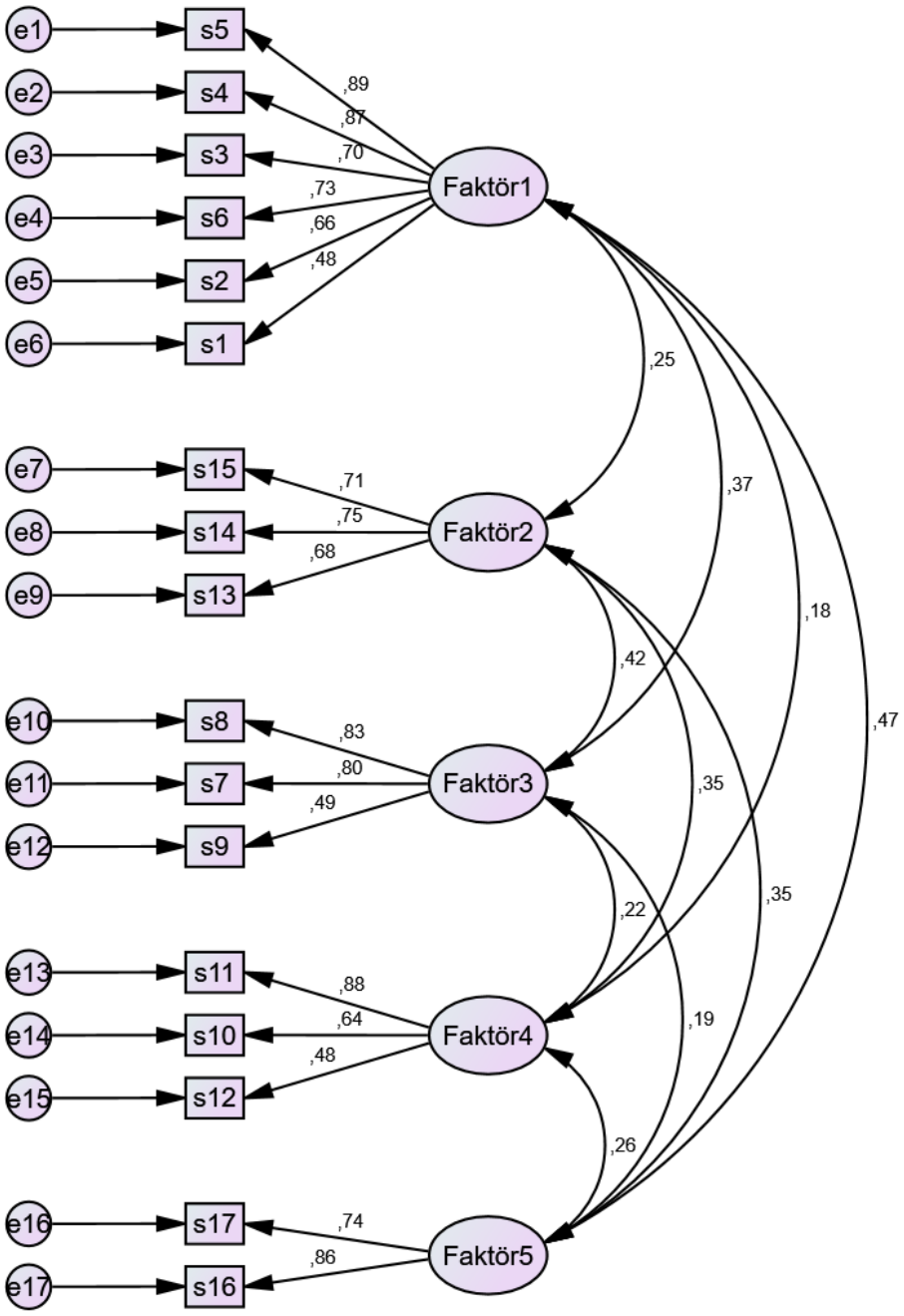
AFA ile ortaya çıkan beş faktörlü model ve yine ölçeğin tek boyut şeklinde de kullanılabileceği sonucu, yapılan DFA ile sınanarak bu iki modelin uyum indeksleri incelenmiştir (Tablo 3.10).

İlk olarak, hem beş faktörlü hem de ölçeğin geneli ile birlikte beş faktörlü (ikinci düzey/ölçek bazında) modeller için $X^2/sd$ değerinin $0 \leq X^2/sd \leq 3$ sınırları içinde çıktığı görülmüştür. Bu sonuçlar, her iki modelin de uyumlu olduğuna ilişkin en önemli sonuçlardan biridir ($X^2/sd_{\text{5 faktör}}$=2,99 ve $X^2/sd_{\text{5 faktör + Ölçeğin geneli}}$=2,81). $X^2/sd$ oranının 3'ün altında olması sınanan modellerin uyumlu olduğuna ilişkin önemli bir ölçüttür (Byre, 1989). Tablo 3.10'dan da görüleceği üzere beş faktörlü ve tek boyutlu Hedonistik Tüketim Ölçeği modellerine ilişkin yapılan doğrulayıcı faktör analizi ile bulunan diğer uyum kriterleri de modellerin bu haliyle uyumlu olduğunu ve ölçeğin hem beş faktörlü, hem de beş faktör + ölçeğin geneli ile kullanılabileceğini göstermektedir. Ancak ölçek modelinin genelde daha iyi uyum indekslerine sahip olduğu görülmektedir.

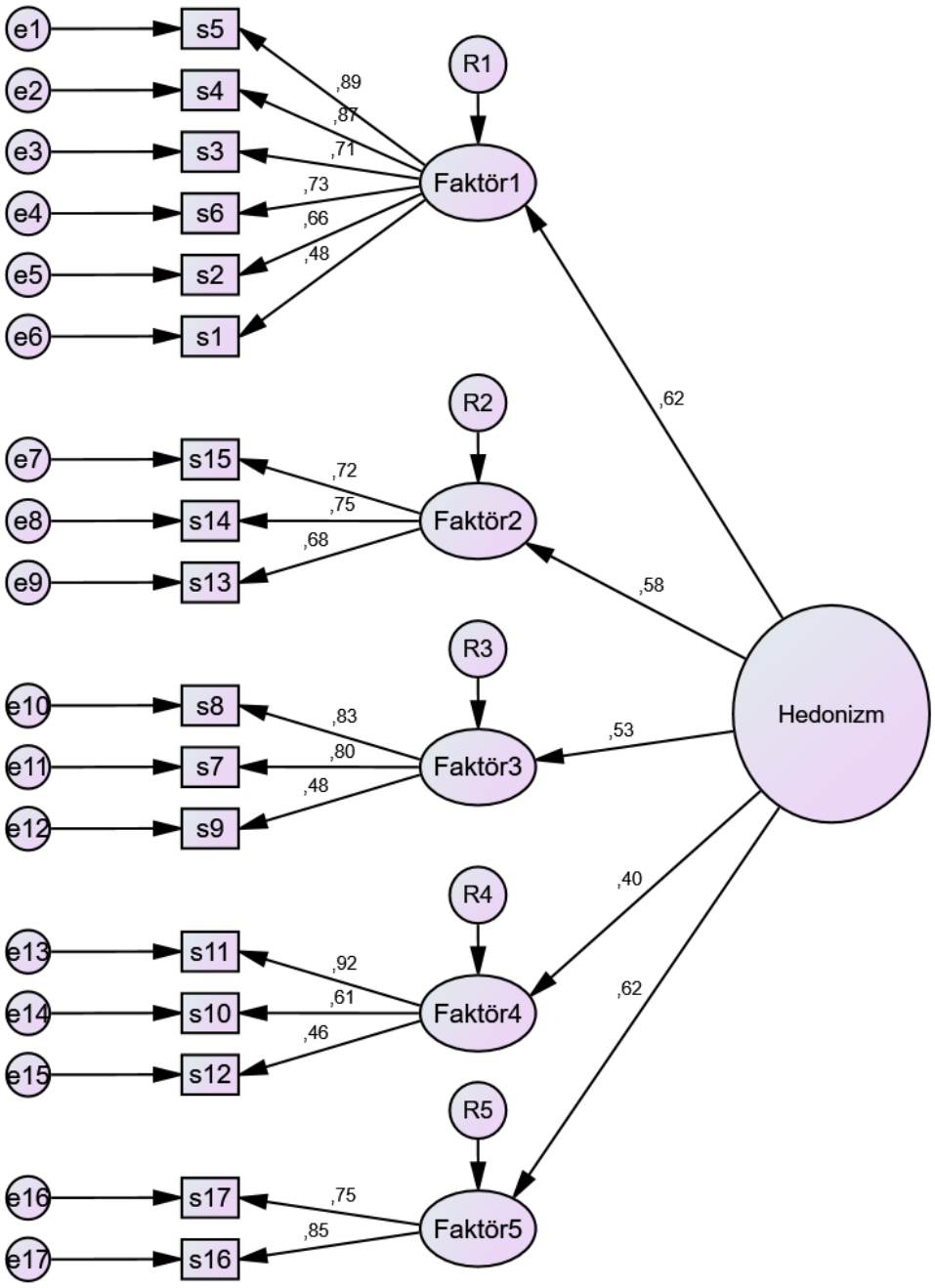
**Tablo 3.10. Hedonistik Tüketim Ölçeğine İlişkin Doğrulayıcı Faktör Analizi**

| Model | Model Uyum İstatistikleri | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | $X^2$ | *sd* | $X^2/sd$ | GFI | AGFI | RMSEA | RMR | NFI | CFI |
| Beş faktör | 326,54 | 109 | 2,99 | 0,930 | 0,902 | 0,061 | 0,053 | 0,908 | 0,936 |
| Beş faktör + Genel | 323,13 | 114 | 2,83 | 0,932 | 0,894 | 0,060 | 0,051 | 0,914 | 0,941 |

RMSEA'nın 0,050'den küçük olması 'mükemmel', 0,080'den küçük olması 'iyi' ve 0,10'dan küçük olması ise 'zayıf' uyuma işaret etmektedir (Jöreskog & Sörborn, 1979). Uyum indeksi değerleri ile elde edilen uyum değerleri karşılaştırıldığında, her iki modelin de kuramsal ve istatistiksel açıdan uygun ve tatminkâr olduğu söylenebilir. Ölçeğin ikinci düzey DFA sınaması, ayrıca, ölçeğin tek başına da kullanılabileceğini göstermiştir. Modellerin uyum indeksleri incelendiğinde, özellikle de $X^2/sd$ değeri dikkate alındığında ikinci modelin (beş faktör+ölçek) uyum düzeyinin daha iyi olduğu görülmektedir. DFA ile bulunan ölçeğin boyutları arasındaki korelasyon katsayıları ve faktör yükleri aşağıda, Şekil 3.3 ve Şekil 3.4'de verilmiştir.




**Şekil 3.3. Hedonistik Tüketim Ölçeğinin Beş Faktörlü 1. Düzey DFA Modeli**




**Şekil 3.4. Hedonistik Tüketim Ölçeğine Yönelik 2. Düzey (Ölçek+Beş Faktörlü) DFA Modeli**

### 3.3.3. Faydacı Tüketim Ölçeği

Çalışmaya katılan tüketicilerin faydacı tüketim davranışlarını ölçmek üzere Moon ve arkadaşları (2017) tarafından geliştirilen, geçerlik ve güvenirlik çalışması yapılan 12 madde ve dört boyuttan (ürün bilgisi, para tasarrufu, uygunluk ve kullanışlılık) oluşan "Faydacı Tüketim Ölçeği" kullanılmıştır. Ölçeğin faktör analizinde faktör yüklerinin 0,50 ile 0,68 arasında olduğu ve ürün bilgisi boyutu için güvenirlik katsayısının (Cronbach's α) 0,697; para tasarrufu için 0,600; uygunluk için 0,701 ve kullanışlılık boyutu için 0,741 olduğu bulunmuştur. Ölçeğin maddeleri 5'li Likert tipinde olup ölçeğin maddeleri, bireyler tarafından 'Kesinlikle katılmıyorum' (1) ile 'Kesinlikle katılıyorum' (5) derecelendirmelerinden biri seçilerek yapılmaktadır. Ölçek ve boyutlara ilişkin elde edilen ortalama puanların yüksekliği bireylerin faydacı tüketim düzeylerini göstermektedir (Moon ve ark., 2017).

Ölçek bu çalışmada kullanılmadan önce Türkçe'ye çevrilmiş ve Türkçe/İngilizce dili konusunda uzman kişilere ifadelerin çevirileri gösterilerek onayları alınmıştır. Ölçek, gerekli düzeltmeler yapıldıktan sonra 20 kişilik bir gruba deneme olarak uygulamış, ifadelerin ne derece doğru anlaşıldığı incelenmiş ve ancak bundan sonra asıl uygulamaya geçilmiştir. Faydacı Tüketim Ölçeğinin bu çalışma için yapı geçerliğini araştırmak ve geçerlik-güvenirlik analizleri için önce açımlayıcı faktör analizi (AFA) daha sonra ise elde edilen yapının doğruluğunu teyit etmek üzere bir doğrulayıcı faktör analizi (DFA) uygulanmıştır. Hedonistik Tüketim Ölçeği için takip edilen yol burada da izlenmiştir.

Araştırmaya katılanların, faydacı tüketim davranış düzeylerini ölçmeyi amaçlayan 12 maddelik Faydacı Tüketim Ölçeğinin tutarlı bir şekilde bu amaca hizmet edip etmediği ve bunu kaç faktörlü yapıda (bir veya birden fazla) gerçekleştirdiğini araştırmak üzere açımlayıcı faktör analizi uygulanmıştır.

**Tablo 3.11. Faydacı Tüketim Ölçeğine Yönelik KMO ve Bartlett Küresellik Testi**

| | | |
|---|---|---|
| Kaiser-Meyer-Olkin Örneklemin Uygunluğu Ölçümü | | 0,820 |
| Bartlett Küresellik Testi | Yaklaşık Ki-Kare ($X^2$) | 2294,644 |
| | Serbestlik Derecesi (sd) | 55 |
| | Anlamlılık (p) | 0,000 |

Tablo 3.11.'den de görüleceği üzere "Faydacı Tüketim Ölçeği" ile toplanan verilerin faktör analizine uygunluğu için yapılan *Kaiser Meyer Olkin* (*KMO*) testi, "Faydacı Tüketim Ölçeği"nin faktör analizine uygun olduğunu ve ölçülen özelliğin (faydacı tüketim davranışının), örneklemin seçildiği evrende çok boyutluluk özelliği taşıdığını göstermektedir [KMO=0,820; $X^2$=2294,644; sd=55 ve p<.001]. Veri grubu için yapılan Bartlett Küresellik testi sonucu p<.001 bulunduğundan, Faydacı Tüketim Ölçeğinin ifadeleri/maddeleri arasında anlamlı ve yeterli bir ilişki olduğu anlaşılmaktadır. Bundan sonra yapılan temel bileşenler analizlerinden Principal Component Analysis ve Varimax with Kaiser Normalization rotasyon sonuçları aşağıda sunulmuştur.

**Tablo 3.12. Faydacı Tüketim Ölçeği Faktörlerine (Boyutlarına) İlişkin Açıklanan Toplam Varyans**

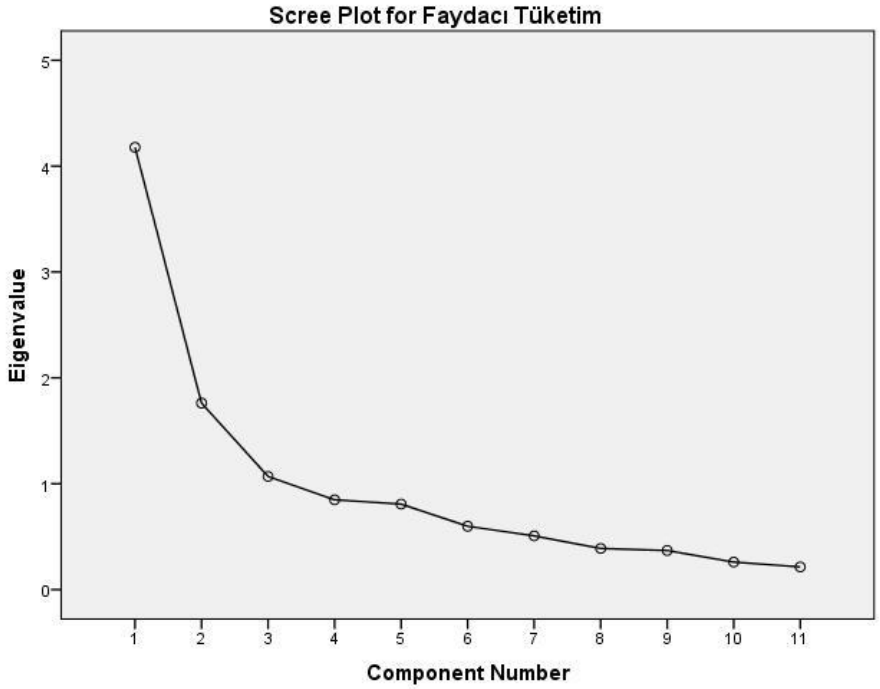
| Bileşen | Özdeğer (Initial Eigenvalue) | | | Karesi Alınmış Yük Toplamlarının Döndürülmesi | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | Toplam | Varyansın Yüzdesi | Yığılmalı Yüzde | Toplam | Varyansın Yüzdesi | Yığılmalı Yüzde |
| 1 | 4,18 | 37,98 | 37,98 | 2,81 | 25,56 | 25,56 |
| 2 | 1,76 | 16,01 | 53,99 | 2,12 | 19,27 | 44,83 |
| 3 | 1,07 | 9,71 | 63,71 | 2,08 | 18,88 | 63,71 |
| 4 | 0,85 | 7,71 | 71,42 | | | |
| 5 | 0,81 | 7,34 | 78,76 | | | |
| 6 | 0,60 | 5,44 | 84,20 | | | |
| 7 | 0,51 | 4,61 | 88,81 | | | |
| 8 | 0,39 | 3,53 | 92,34 | | | |
| 9 | 0,37 | 3,36 | 95,70 | | | |
| 10 | 0,26 | 2,36 | 98,06 | | | |
| 11 | 0,21 | 1,95 | 100,00 | | | |

*Metot: Temel Bileşenler Analizi*

Yapılan ilk faktör analizi sonucu Faydacı Tüketim Ölçeğinin üç faktörden oluştuğu ve faktörlerin toplam varyansın %60,18'ini açıkladıkları bulunmuştur. Ancak, ölçekte yer alan *"Gittiğim mağazada beklemeden ve bir sorun yaşamadan alacağım ürünleri bulmak benim için önemlidir"* ifadesinin her üç faktörde ve yüksek faktör

yükleri alarak yüklendiği görüldüğünden (binişik olma durumu) ölçekten çıkarılmasına karar verilmiş ve faktör analizi yenilenmiştir.

Faydacı Tüketim Ölçeğinin ilk halinde olan ifadenin/maddenin çıkarılması ardından yapılan ikinci faktör analizi sonrası ölçeğin yine üç faktörden oluştuğu ve faktörlerin toplam varyansının %63,71'ini açıkladıkları bulunmuştur (Tablo 3.12. ve Şekil 3.5). Faydacı Tüketim Ölçeğinin ilk faktörü toplam varyansın %25,56'sını, ikinci faktör toplam varyansın %19,27'sini ve üçüncü faktör toplam varyansın %18,88'ini açıklamaktadır.




**Şekil 3.5. Faydacı Tüketim Ölçeğinin Faktör Yapılanmasına İlişkin Öz-değer Grafiği**

Grafikten de görüleceği üzere, 3. Faktörden sonra çizgide düşüş başlamış ve diğer faktörlerin ölçeğin açıklayıcılığına katkılarının azalma ivmesi başlamıştır. Şekil bu haliyle üç faktörlü "Faydacı Tüketim Ölçeği" yapısını doğrular görünmektedir. Ölçeğin kalan 11 maddesi ile yapılan faktör analizi sonrası maddelerin/ifadelerin aldıkları yük değerleri ise aşağıda, Tablo 3.13.'da sunulmuştur.

**Tablo 3.13. Faydacı Tüketim Ölçeği Maddelerine İlişkin Döndürülmüş Faktör Matrisi**

| Maddeler | Faktörler | | |
|---|---|---|---|
| | 1 | 2 | 3 |
| 27 - Alışveriş yaptığım mağazanın rahat ve esnek hizmet sunması önemlidir. | 0,887 | | |
| 28 - Alışveriş yaptığım mağazanın kolay alışveriş yapılacak bir yer olması önemlidir. | 0,882 | | |
| 26 - Alışveriş yaptığım mağaza çalışanlarının açık ve anlaşılır bilgi vermesi önemlidir. | 0,875 | | |
| 25 - Alışveriş yaptığım mağazanın istediğim zaman açık olması (erken-geç saatlere kadar ve hafta sonu) önemlidir. | 0,438 | | |
| 19 - Alacağım ürünün gerçek özelliklerini dikkatle incelerim. | | 0,819 | |
| 20 - Alacağım ürünle ilgili edindiğim bilgilerin güncel olmasına dikkat ederim. | | 0,783 | |
| 18 - Alışveriş öncesi alacağım ürünle ilgili bilgi toplarım. | | 0,782 | |
| 23 - Alışveriş yaptığım mağazada zaman kaybetmemek benim için önemlidir. | | | 0,867 |
| 24 - Alışveriş yaptığım mağazanın bana zaman kazandırması önemlidir. | | | 0,802 |
| 21 - Gittiğim mağazada ihtiyaç duyduğum ürünleri bulmak benim için önemlidir. | | | 0,503 |
| 22 - Gittiğim mağazada almak istediğim ürünü diğer mağazalardan daha ucuza almak benim için önemlidir. | | | 0,457 |

*Metot: Temel Bileşenler Analizi*
*Döndürme Metodu: Varimax with Kaiser Normalization.*

Tablo 3.13.'den görüleceği üzere, ilk faktör dört madde, ikinci faktör üç madde ve üçüncü faktör de dört madde olmak üzere toplam 11 maddeli ve üç faktörlü bir yapı elde edilmiştir. Faydacı Tüketim Ölçeğinin faktörlerinde/boyutlarında yer alan maddelerin faktör yüklerine bakıldığında, ilk faktör için 0,438 ile 0,887 arasında, ikinci faktör için 0,782 ile 0,819 arasında ve üçüncü faktör için 0,457 ile 0,867 arasında olduğu görülmektedir.

Faktör analizleri sonrası "Faydacı Tüketim Ölçeği"nin ve elde edilen alt boyutlarda yer alan maddelerin güvenirlilik analizleri için Alpha modeli ile maddeler arası korelasyona bağlı uyum değerleri hesaplanmıştır (Tablo 3.14).

**Tablo 3.14. Faydacı Tüketim Ölçeği Faktörlerine Yönelik Güvenirlilik Analizi**

| Faktör | Madde | Madde-Toplam Korelasyonu | Madde Silindiğinde Cronbach Alfa (α) | Faktöre İlişkin Cronbach Alfa (α) |
|---|---|---|---|---|
| Faktör 1 | Md.25 | 0,357 | 0,729 | 0,752 |
| | Md.26 | 0,672 | 0,651 | |
| | Md.27 | 0,715 | 0,612 | |
| | Md.28 | 0,688 | 0,649 | |
| Faktör 2 | Md.18 | 0,525 | 0,740 | 0,742 |
| | Md.19 | 0,612 | 0,615 | |
| | Md.20 | 0,604 | 0,628 | |
| Faktör 3 | Md.21 | 0,501 | 0,677 | 0,720 |
| | Md.22 | 0,430 | 0,709 | |
| | Md.23 | 0,592 | 0,607 | |
| | Md.24 | 0,560 | 0,629 | |
| Ölçek | | | | 0,803 |

Yapılan faktör analizi sonrası tespit edilen ilk faktör için güvenirlik katsayısı (Cronbach's Alpha) α=0,752; ikinci faktör için 0,742 ve üçüncü faktör için 0,720 olarak hesap edilmiştir. Bu değerler, ölçek alt boyutlarını oluşturan maddelerin arasında güvenirliğin oldukça yüksek olduğunu göstermektedir. Her hangi bir madde faktörlerden (alt boyuttan) silindiğinde α katsayısının (alt boyutun güvenirlilik katsayısının) yükselmeyeceği görüldüğünden (son sütun) tüm maddelerin bu faktörler altında kalmasına karar verilmiştir. Ölçeğin birinci faktörüne ait madde-toplam korelasyon katsayıları 0,357 ile 0,715; ikinci faktörün 0,525 ile 0,612 ve üçüncü faktör için 0,430 ile 592 arasında bulunarak yeterli düzeyde ilişki olduğu anlaşılmıştır.

Faydacı Tüketim Ölçeğinin 11 maddesinin (tüm maddeler) birlikte analize dahil edildiğinde ise genel güvenirlik katsayısının 0,803 olduğu bulunmuştur. Bu da Faydacı Tüketim Ölçeğinin bir bütün (tek boyut) olarak da kullanılabileceğini ve güvenirlik düzeyinin yüksek olduğunu göstermektedir.

Faydacı Tüketim Ölçeğinin, faktör ve güvenirlik analizleri sonrası kalan 11 maddesinin ayırt edicilik gücünü saptamak için ise bağımsız (ilişkisiz) gruplar t-testi yapılmıştır (Tablo 3.15.).

**Tablo 3.15. Faydacı Tüketim Ölçeği Maddelerinin Ayırt Ediciliklerine İlişkin t-testi**

| Madde | Alt-üst %27 | Betimsel İst. | | | t-test | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | n | $\overline{X}$ | ss | t | sd | p |
| Md.18 | Alt %27 | 144 | 3,20 | 1,09 | -2,13 | 286 | 0,037* |
| | Üst %27 | 144 | 3,52 | 0,80 | | | |
| Md.19 | Alt %27 | 144 | 3,53 | 0,91 | -2,07 | 286 | 0,046* |
| | Üst %27 | 144 | 3,78 | 0,59 | | | |
| Md.20 | Alt %27 | 144 | 3,58 | 0,84 | -2,04 | 286 | 0,048* |
| | Üst %27 | 144 | 3,80 | 0,56 | | | |
| Md.21 | Alt %27 | 144 | 3,79 | 0,68 | -2,62 | 286 | 0,009** |
| | Üst %27 | 144 | 3,95 | 0,27 | | | |
| Md.22 | Alt %27 | 144 | 3,59 | 0,86 | -3,24 | 286 | 0,001** |
| | Üst %27 | 144 | 3,85 | 0,46 | | | |
| Md.23 | Alt %27 | 144 | 3,60 | 0,77 | -2,26 | 286 | 0,021* |
| | Üst %27 | 144 | 3,77 | 0,65 | | | |
| Md.24 | Alt %27 | 144 | 3,69 | 0,69 | -2,26 | 286 | 0,021* |
| | Üst %27 | 144 | 3,88 | 0,52 | | | |
| Md.25 | Alt %27 | 144 | 3,44 | 0,85 | -3,21 | 286 | 0,001** |
| | Üst %27 | 144 | 3,73 | 0,64 | | | |
| Md.26 | Alt %27 | 144 | 3,83 | 0,57 | -2,18 | 286 | 0,030* |
| | Üst %27 | 144 | 3,94 | 0,31 | | | |
| Md.27 | Alt %27 | 144 | 3,76 | 0,67 | -3,05 | 286 | 0,003** |
| | Üst %27 | 144 | 3,94 | 0,31 | | | |
| Md.28 | Alt %27 | 144 | 3,83 | 0,59 | -2,43 | 286 | 0,016* |
| | Üst %27 | 144 | 3,97 | 0,28 | | | |

**p<.05, **p<.01, Alt %27=144 kişi, Üst %27=144 kişi)*

Tablo 3.15'den görüleceği üzere, faktör ve madde analizleri sonrası Faydacı Tüketim Ölçeğinin 11 maddesi üzerinden yapılan ayırt edicilik testi (t-testi), 11 maddenin de .05 ve .01 düzeyinde anlamlı bir şekilde ayırt edici özellik taşıdığını göstermektedir.

Ayırt edicilik testi sonrası Faydacı Tüketim Ölçeğinin faktörlerinde yer alan maddelerin ortak özellikleri ve yapılan kuramsal çalışma dikkate alınarak; Faktör 1'e,

‘Kullanışlılık ve rahatlık’, Faktör 2’ye, ‘Ürün bilgisi’ ve Faktör 3’e, ‘Para tasarrufu ve uygunluk’ adlarının verilmesi uygun görülmüştür.

Faydacı Tüketim Ölçeğinin son olarak ölçek toplamı ile alt boyutları/faktörleri arasında anlamlı bir ilişki olup olmadığı incelenmiştir (Tablo 3.16.).

**Tablo 3.16. Faydacı Tüketim Alt Boyutları Ve Ölçeğin Geneli Arasındaki Korelasyon Katsayıları**

| **Boyut/Ölçek** | | Kullanışlılık ve rahatlık | Ürün Bilgisi | Para tasarrufu ve uygunluk | Faydacı Tüketim (genel) |
|---|---|---|---|---|---|
| Kullanışlılık ve rahatlık | *r* | 1 | ,238*** | ,483*** | ,675*** |
| | *p* | | 0,000 | 0,000 | 0,000 |
| Ürün Bilgisi | *r* | | 1 | ,420*** | ,812*** |
| | *p* | | | 0,000 | 0,000 |
| Para tasarrufu ve uygunluk | *r* | | | 1 | ,788*** |
| | *p* | | | | 0,000 |
| Faydacı Tüketim (genel) | *r* | | | | 1 |
| | *p* | | | | |

****p<.001*

Faydacı Tüketim Ölçeğinin alt boyutları arasında 0,238 ile 0,483 arasında değişen pozitif yönde anlamlı ilişkiler olduğu bulunmuştur. Ölçeğin geneli ile tüm alt boyutları arasında da yine pozitif yönde ve ‘güçlü’ ve ‘çok güçlü’ derecede anlamlı ilişkiler olduğu bulunmuştur ($r_{\text{Ölçek*Kullanışlılık ve rahatlık}}$ =0,675; $r_{\text{Ölçek* Ürün bilgisi}}$ =0,812 ve $r_{\text{Ölçek*Para tasarrufu ve uygunluk}}$ =0,788; p<.001). Ölçek ile *ürün bilgisi* arasında ‘çok güçlü’, ölçek ile *para tasarrufu ve uygunluk* ve *kullanışlılık ve rahatlık* arasında ise ‘güçlü’ derecede anlamlı ilişki vardır.

Faydacı Tüketim Ölçeği için yapılan açıklayıcı faktör analizi sonrası saptanan faktörler üzerinde doğrulayıcı faktör analizi ile uyum değerleri incelenmiştir. Açımlayıcı faktör analizi (EFA) ile belirlenen ölçek ve faktörlere ilişkin model, doğrulayıcı faktör analizi (DFA) ile önce sadece üç boyutlu (birinci düzey DFA olarak) (Şekil 3.6) ve daha sonra ise genel ölçeğin de dâhil edildiği ikinci düzey olarak (Şekil 3.7) test edilmiştir.

Üç faktörlü Faydacı Tüketim Ölçeği için yapılan doğrulayıcı faktör analizinin sonuçları aşağıdaki uyum indeksi ölçülerine uygun olarak değerlendirilmiştir.

| **İndeksler** | **Kabul Edilebilir Alt Sınır** |
|---|---|
| $X^2/sd$ | ≤3,0 |
| RMR | ≤0,1 |
| RMSEA | ≤0,08 |
| AGFI | ≥0,80 |
| GFI, CFI, NFI | ≥0,90 (Hair ve diğerleri, 2010, s.94) |

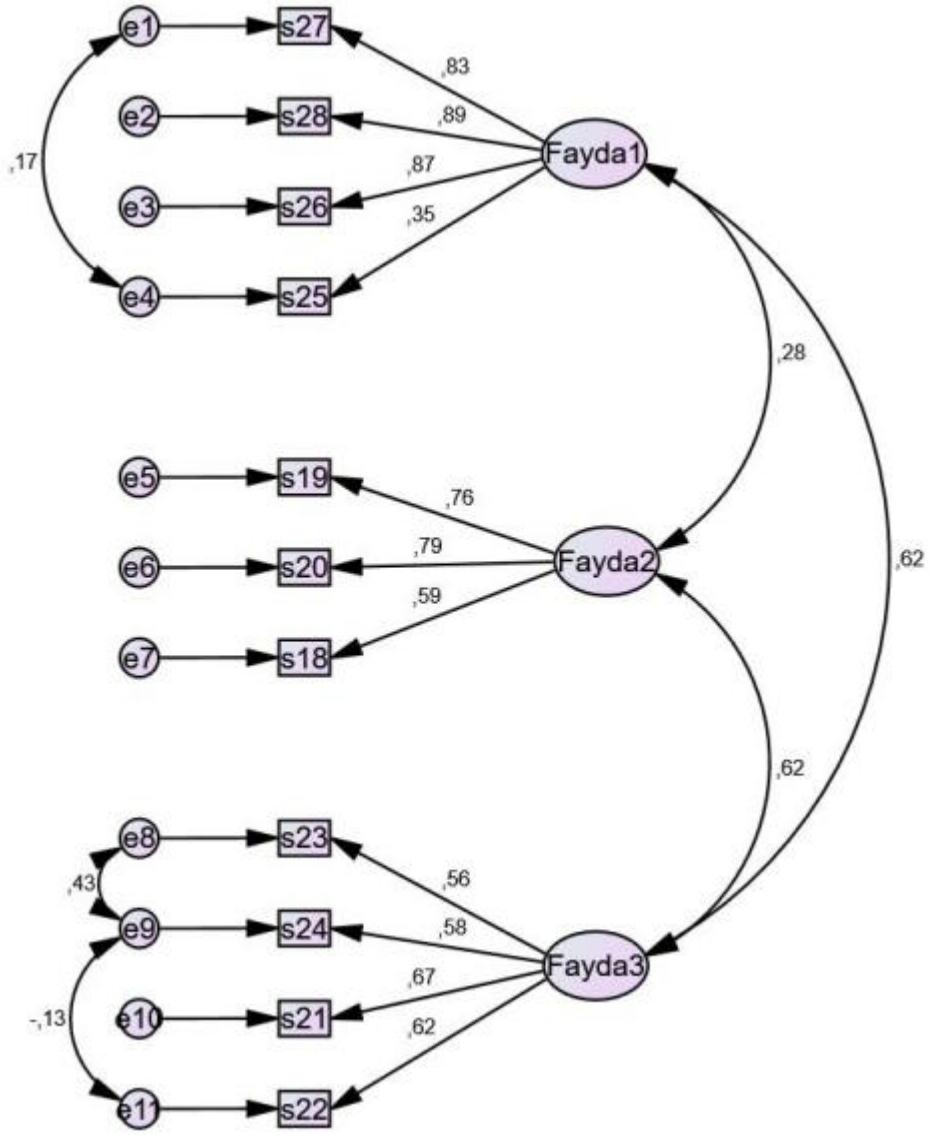
İlk olarak, hem üç faktörlü hem de ölçeğin geneli ile birlikte üç faktörlü (ikinci düzey/ölçek bazında) modeller için $X^2/sd$ değerinin, $0 \leq X^2/sd \leq 3$ sınırları içinde çıktığı görülmüştür. Bu sonuçlar, her iki modelin de uyumlu olduğuna ilişkin en önemli sonuçlardan biridir ($X^2/sd_{\text{ 3 faktör}}$=2,13 ve $X^2/sd_{\text{ 5 faktör + Ölçeğin geneli}}$=1,86). $X^2/sd$ oranının 3'ün altında olması sınanan modellerin uyumlu olduğuna ilişkin önemli bir ölçüttür (Byre, 1989). Tablo 3.17'den de görüleceği üzere üç faktörlü ve tek boyutlu Faydacı Tüketim Ölçeği modellerine ilişkin yapılan doğrulayıcı faktör analizi ile bulunan diğer uyum kriterleri de modellerin bu haliyle uyumlu olduğunu ve ölçeğin hem üç faktörlü, hem de üç faktör + ölçeğin geneli ile kullanılabileceğini göstermektedir. Ancak ölçek modelinin genelde daha iyi uyum indekslerine sahip olduğu görülmektedir.

**Tablo 3.17. Faydacı Tüketim Ölçeğine İlişkin Doğrulayıcı Faktör Analizi**

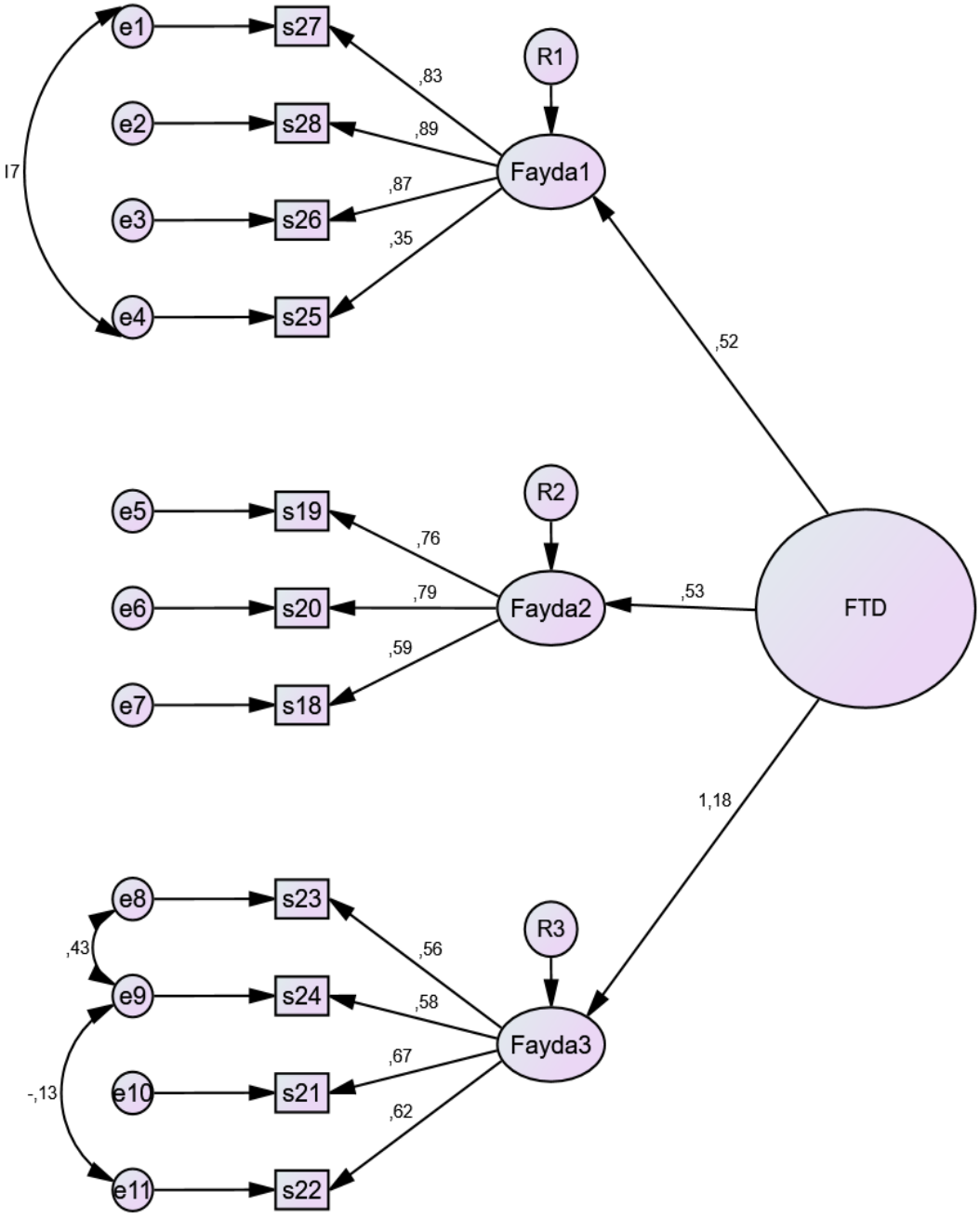
| Model | **Model Uyum İstatistikleri** | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | $X^2$ | *sd* | $X^2/sd$ | GFI | AGFI | RMSEA | RMR | NFI | CFI |
| Üç faktör | 81,07 | 38 | 2,13 | 0,974 | 0,954 | 0,046 | 0,018 | 0,965 | 0,981 |
| Üç faktör + Genel | 78,16 | 42 | 1,86 | 0,982 | 0,953 | 0,038 | 0,017 | 0,974 | 0,985 |

RMSEA'nın 0,050'den küçük olması 'mükemmel', 0,080'den küçük olması 'iyi' ve 0,10'dan küçük olması ise 'zayıf' uyuma işaret etmektedir (Jöreskog & Sörborn, 1979). Uyum indeksi değerleri ile elde edilen uyum değerleri karşılaştırıldığında, her iki

modelin de kuramsal ve istatistiksel açıdan uygun ve tatminkâr (mükemmel uyum) olduğu söylenebilir. Faydacı Tüketim Ölçeğinin ikinci düzey DFA sınaması, ayrıca, ölçeğin tek başına da kullanılabileceğini göstermiştir. Modellerin uyum indeksleri incelendiğinde, özellikle hem $X^2/sd$ değeri hem de diğer indeksler dikkate alındığında ikinci modelin (üç faktör+ölçek) uyum düzeyinin daha iyi olduğu görülmektedir. DFA ile bulunan ölçeğin boyutları arasındaki korelasyon katsayıları ve faktör yükleri aşağıda, Şekil 3.6 ve Şekil 3.7'de sunulmuştur.




**Şekil 3.6. Faydacı Tüketim Ölçeğinin Üç Faktörlü 1. Düzey DFA Modeli**




**Şekil 3.7. Faydacı Tüketim Ölçeğine Yönelik 2. Düzey (Ölçek+Üç Faktörlü) DFA Modeli**

### 3.3.4. Etik Tüketim Ölçeği

Çalışmaya katılan tüketicilerin etik tüketim davranışlarını ölçmek üzere (Riley & Kohlbacher, 2016) Riley ve Kohlbacher tarafından geliştirilen, geçerlik ve güvenirlik çalışması dört farklı ülkenin tüketicileri (İngiltere, Almanya, Macaristan ve Japonya) ile yapılan 10 madde ve tek boyuttan/faktörde oluşan "Etik Tüketim Ölçeği" kullanılmıştır. Ölçek için yapılan doğrulayıcı faktör analizi sonucunda, faktör yüklerinin 0,690 ile 0,942 arasında olduğu bulunmuştur. Ölçeğin maddeleri 5'li Likert tipinde olup ölçeğin maddeleri, bireyler tarafından 'Kesinlikle katılmıyorum' (1) ile 'Kesinlikle katılıyorum' (5) derecelendirmelerinden biri seçilerek yapılmaktadır. Yazarlar ölçeğin tek boyutlu olduğu gibi beş boyutlu da kullanılabileceğini belirtmektedir. Ölçeğe ilişkin elde edilen ortalama puanın yüksekliği bireylerin etik tüketim (davranış) düzeyini göstermektedir (Riley & Kohlbacher, 2016).

Ölçek bu çalışmada kullanılmadan önce Türkçe'ye çevrilmiş ve Türkçe/İngilizce dili konusunda uzman kişilere ifadelerin çevirileri gösterilerek onayları alınmıştır. Ölçek, gerekli düzeltmeler yapıldıktan sonra 20 kişilik bir gruba deneme olarak uygulamış, ifadelerin ne derece doğru anlaşıldığı incelenmiş ve ancak bundan sonra asıl uygulamaya geçilmiştir.

Etik Tüketim Ölçeğinin bu çalışma için yapı geçerliğini araştırmak ve geçerlik-güvenirlik analizleri için önce açımlayıcı faktör analizi (AFA) daha sonra ise elde edilen yapının doğruluğunu teyit etmek üzere bir doğrulayıcı faktör analizi (DFA) uygulanmıştır.

Katılımcıların, etik tüketim davranış düzeylerini ölçmeyi amaçlayan 10 maddelik Etik Tüketim Ölçeğinin tutarlı bir şekilde bu amaca hizmet edip etmediği ve bunu kaç faktörlü yapıda (bir veya birden fazla) gerçekleştirdiğini araştırmak üzere ilk önce açımlayıcı faktör analizi uygulanmıştır.

**Tablo 3.18. Etik Tüketim Ölçeğine Yönelik KMO ve Bartlett Küresellik Testi**

| | | |
|---|---|---|
| Kaiser-Meyer-Olkin Örneklemin Uygunluğu Ölçümü | | 0,889 |
| Bartlett Küresellik Testi | Yaklaşık Ki-Kare ($X^2$) | 1562,058 |
| | Serbestlik Derecesi (sd) | 45 |
| | Anlamlılık (p) | 0,000 |

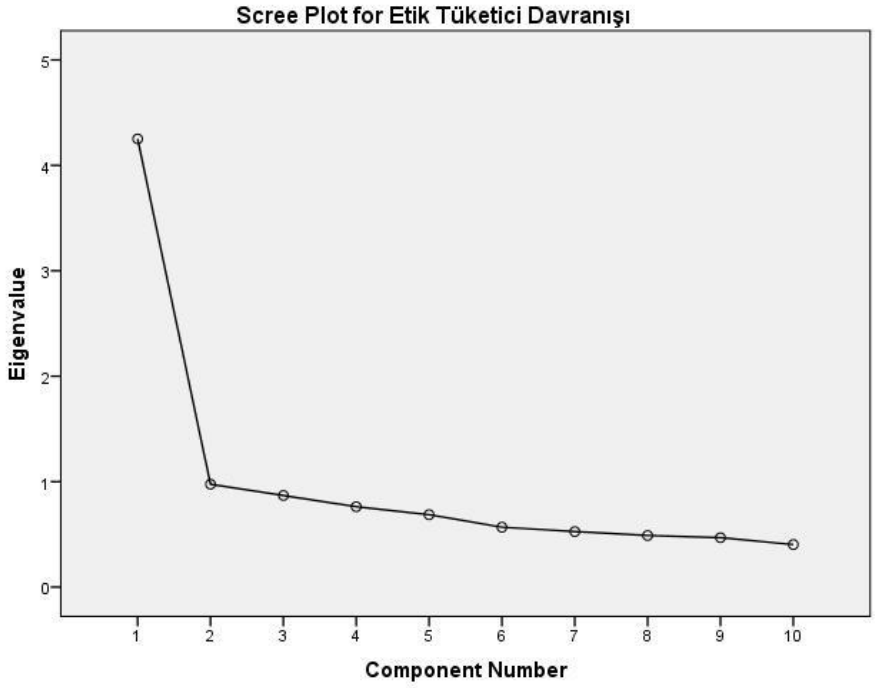
Tablo 3.18.'den görüleceği üzere Etik Tüketim Ölçeği ile toplanan verilerin faktör analizine uygunluğu için yapılan *Kaiser Meyer Olkin* (*KMO*) testi, Etik Tüketim Ölçeğinin faktör analizine uygun olduğunu göstermektedir [KMO=0,889; $X^2$=1562,058; sd=45 ve p<.001]. Veri grubu için yapılan Bartlett Küresellik testi sonucu p<.001 bulunduğundan, Etik Tüketim Ölçeğinin ifadeleri/maddeleri arasında anlamlı ve yeterli bir ilişki olduğu anlaşılmaktadır. Bundan sonra yapılan temel bileşenler analizlerinden Principal Component Analysis ve Varimax with Kaiser Normalization rotasyon sonuçları aşağıda sunulmuştur.

**Tablo 3.19. Etik Tüketim Ölçeği Faktörlerine (Boyutlarına) İlişkin Açıklanan Toplam Varyans**

| Bileşen | Özdeğer (Initial Eigenvalue) | | | Karesi Alınmış Yük Toplamlarının Döndürülmesi | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | Toplam | Varyansın Yüzdesi | Yığılmalı Yüzde | Toplam | Varyansın Yüzdesi | Yığılmalı Yüzde |
| 1 | 6,25 | 62,51 | 62,51 | 6,25 | 62,51 | 62,51 |
| 2 | 0,98 | 9,76 | 52,27 | | | |
| 3 | 0,87 | 8,69 | 60,95 | | | |
| 4 | 0,76 | 7,63 | 68,58 | | | |
| 5 | 0,69 | 6,87 | 75,44 | | | |
| 6 | 0,57 | 5,68 | 81,12 | | | |
| 7 | 0,53 | 5,27 | 86,39 | | | |
| 8 | 0,49 | 4,89 | 91,28 | | | |
| 9 | 0,47 | 4,69 | 95,97 | | | |
| 10 | 0,40 | 4,03 | 100,00 | | | |

*Metot: Temel Bileşenler Analizi*

Yapılan açımlayıcı faktör analizi sonucu Etik Tüketim Ölçeğinin tek faktörlü bir yapı oluşturduğu ve toplam varyansın %62,51'ini açıkladığı bulunmuştur (Tablo 3.19. ve Şekil 3.8).




**Şekil 3.8. Etik Tüketim Ölçeğinin Faktör Yapılanmasına İlişkin Öz-değer Grafiği**

Grafikten de görüleceği üzere, 1. Faktörden sonra çizgide düşüş başlamış ve diğer faktörlerin ölçeğin açıklayıcılığına katkılarının azalma ivmesi başlamıştır. Şekil bu haliyle tek faktörlü Etik Tüketim Ölçeği yapısını doğrulamaktadır. Ölçeğin 10 maddesi ile yapılan faktör analizi sonrası maddelerin/ifadelerin aldıkları yük değerleri ise aşağıda, Tablo 3.20.'de sunulmuştur.

**Tablo 3.20. Etik Tüketim Ölçeği Maddelerine İlişkin Döndürülmüş Faktör Matrisi**

| Bileşen/Madde | Faktör 1 |
|---|---|
| 31 - Beğendiğim ürünün çevreye zarar verdiğini anladığımda onu almaktan vazgeçerim. | 0,705 |
| 35 - Sosyal sorumluluğa önem vermediğini bildiğim şirketlerin ürünlerini almam. | 0,700 |
| 32 - Çevreye zararlı ev aletlerini satın almam. | 0,686 |
| 33 - Mümkün olduğunda ürünleri geri dönüşüm paketlerinde satın alırım. | 0,673 |
| 30 - Çevresel nedenlerle daha önce aldığım bazı ürünlerin yerine başka ürünlere yöneldim. | 0,668 |
| 37 - Daha ucuz alternatifler olduğunda bile çevreye zararlı olmayan pahalı ürünleri alırım. | 0,654 |
| 29 - Almak için bir ürün seçtiğimde her zaman çevreye en az zarar veren ürünü seçerim. | 0,641 |
| 38 - Daha ucuz alternatifler olduğunda bile daha pahalı olan sosyal sorumlulukla ilgili ürünleri alırım. | 0,607 |
| 34 - Kâğıt ürünlerini (mendil, tuvalet kağıdı, kağıt havlu vb) geri dönüşümden elde edilmiş ürünlerden almaya çalışırım. | 0,596 |
| 36 - Çocuk işçi çalıştıran veya çalışanlarına iyi çalışma koşulları sağlamayan firmaların ürünlerin satın almam. | 0,576 |

*Metot: Temel Bileşenler Analizi*
*Döndürme Metodu: Varimax with Kaiser Normalization.*

Tablo 3.20.'den görüleceği üzere, açımlayıcı faktör analizi sonucu tek faktör ve 10 maddeli bir yapı elde edilmiştir. Etik Tüketim Ölçeğinde yer alan maddelerin faktör yüklerine bakıldığında, 0,576 ile 0,705 arasında değiştiği ve en yüksek faktör yükünü 31 numaralı, en düşük faktör yükünü ise 36 numaralı maddenin/ifadenin aldığı görülmektedir.

Faktör analizleri sonrası Etik Tüketim Ölçeğinin güvenirlik analizi için Alpha modeli ile maddeler arası korelasyona bağlı uyum değerleri hesaplanmıştır (Tablo 3.21).

**Tablo 3.21. Etik Tüketim Ölçeği Faktörlerine Yönelik Güvenirlilik Analiz**

| Madde | Madde-Toplam Korelasyonu | Madde Silindiğinde Cronbach Alfa (α) | Faktöre İlişkin Cronbach Alfa (α) |
|---|---|---|---|
| Md.29 | 0,536 | 0,831 | 0,845 |
| Md.30 | 0,562 | 0,829 | |
| Md.31 | 0,595 | 0,827 | |
| Md.32 | 0,574 | 0,829 | |
| Md.33 | 0,574 | 0,827 | |
| Md.34 | 0,494 | 0,836 | |
| Md.35 | 0,601 | 0,825 | |
| Md.36 | 0,473 | 0,836 | |
| Md.37 | 0,554 | 0,830 | |
| Md.38 | 0,507 | 0,834 | |

Yapılan faktör analizi sonrası tespit edilen tek faktörlü Etik Tüketim Ölçeği için güvenirlik katsayısı (Cronbach's Alpha) α=0,845 olarak hesap edilmiştir. Bu değerler, ölçeği oluşturan maddelerin arasında güvenirliğin oldukça yüksek olduğunu göstermektedir. Her hangi bir madde ölçekten silindiğinde α katsayısının (ölçeğin güvenirlilik katsayısının) yükselmeyeceği görüldüğünden (son sütun) tüm maddelerin ölçek altında kalmasına karar verilmiştir. Ölçeğin madde-toplam korelasyon katsayıları da 0,473 ile 0,601 arasında değişmekte olup yeterli düzeyde ilişki olduğu anlaşılmıştır.

Etik Tüketim Ölçeğinin, faktör ve güvenirlik analizleri sonrası kalan 10 maddesinin ayırt edicilik gücünü saptamak için ise bağımsız (ilişkisiz) gruplar t-testi yapılmıştır (Tablo 3.22.).

**Tablo 3.22. Etik Tüketim Ölçeği Maddelerinin Ayırt Ediciliklerine İlişkin testi**

| Madde | Alt-üst %27 | Betimsel İst. | | | t-test | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | n | $\overline{X}$ | ss | t | sd | P |
| Md.29 | Alt %27 | 144 | 3,38 | 0,92 | -3,10 | 286 | 0,002** |
| | Üst %27 | 144 | 3,67 | 0,71 | | | |
| Md.30 | Alt %27 | 144 | 3,25 | 0,89 | -3,93 | 286 | 0,000*** |
| | Üst %27 | 144 | 3,62 | 0,69 | | | |
| Md.31 | Alt %27 | 144 | 3,56 | 0,76 | -3,15 | 286 | 0,002** |
| | Üst %27 | 144 | 3,80 | 0,54 | | | |
| Md.32 | Alt %27 | 144 | 3,53 | 0,78 | -4,14 | 286 | 0,000*** |
| | Üst %27 | 144 | 3,84 | 0,47 | | | |
| Md.33 | Alt %27 | 144 | 3,31 | 0,87 | -2,50 | 286 | 0,013* |
| | Üst %27 | 144 | 3,56 | 0,77 | | | |
| Md.34 | Alt %27 | 144 | 3,10 | 0,95 | -2,45 | 286 | 0,015* |
| | Üst %27 | 144 | 3,38 | 0,92 | | | |
| Md.35 | Alt %27 | 144 | 3,33 | 0,85 | -2,06 | 286 | 0,040* |
| | Üst %27 | 144 | 3,52 | 0,75 | | | |
| Md.36 | Alt %27 | 144 | 3,57 | 0,83 | -2,63 | 286 | 0,009** |
| | Üst %27 | 144 | 3,78 | 0,53 | | | |
| Md.37 | Alt %27 | 144 | 3,16 | 0,92 | -2,02 | 286 | 0,046* |
| | Üst %27 | 144 | 3,42 | 0,81 | | | |
| Md.38 | Alt %27 | 144 | 3,19 | 0,85 | -2,00 | 286 | 0,047* |
| | Üst %27 | 144 | 3,39 | 0,80 | | | |

**p<.05, **p<.01, ***p<.001, Alt %27=144 kişi, Üst %27=144 kişi)*

Tablo 3.22'den görüleceği üzere, faktör ve madde analizleri sonrası Etik Tüketim Ölçeğinin 10 maddesi üzerinden yapılan ayırt edicilik testi (t-testi), 10 maddenin de .05, .01 ve .001 düzeyinde anlamlı bir şekilde ayırt edici özellik taşıdığını göstermektedir.

Etik Tüketim Ölçeği için yapılan açıklayıcı faktör analizi sonrası saptanan tek faktörlü yapı üzerinde doğrulayıcı faktör analizi ile uyum değerleri incelenmiştir. Açımlayıcı faktör analizi (EFA) ile belirlenen ölçeğe ilişkin model, doğrulayıcı faktör analizinde sadece tek boyutlu (birinci düzey DFA) (Şekil 3.9) olarak test edilmiştir.

Tek faktörlü Etik Tüketim Ölçeği için yapılan doğrulayıcı faktör analizinin sonuçları aşağıdaki uyum indeksi ölçülerine uygun olarak değerlendirilmiştir.

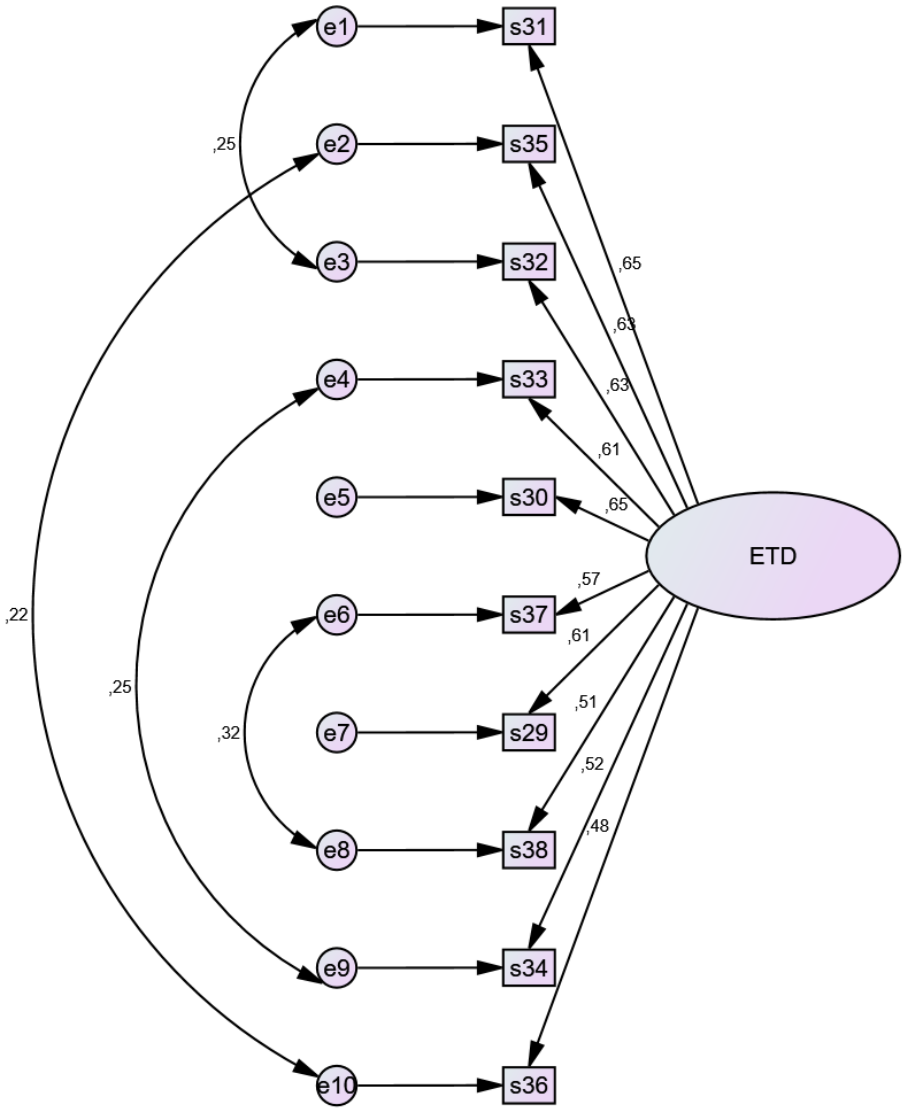
| **İndeksler** | **Kabul Edilebilir Alt Sınır** |
|---|---|
| $X^2/sd$ | ≤3,0 |
| RMR | ≤0,1 |
| RMSEA | ≤0,08 |
| AGFI | ≥0,80 |
| GFI, CFI, NFI | ≥0,90 (Hair ve diğerleri, 2010, s.94) |

Ölçeğin tek faktörlü modeli için bulunan $X^2/sd$ değerinin, $0 \leq X^2/sd \leq 3$ sınırları içinde çıktığı görülmüştür ($X^2=44,49$; $sd=31$; $X^2/sd=1,44$). Bu sonuç, sınanan modelin uyumlu olduğuna ilişkin en önemli sonuçlardan biridir. Tablo 3.23'den görüleceği üzere tek faktörlü Etik Tüketim Ölçeği modeline ilişkin yapılan doğrulayıcı faktör analizi ile bulunan diğer uyum kriterleri de modelin bu haliyle uyumlu olduğunu göstermektedir.

**Tablo 3.23. Etik Tüketim Ölçeğine İlişkin Doğrulayıcı Faktör Analizi**

| Model | Model Uyum İstatistikleri | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | $X^2$ | *sd* | $X^2/sd$ | GFI | AGFI | RMSEA | RMR | NFI | CFI |
| Etik Tüketim D. | 44,49 | 31 | 1,44 | 0,984 | 0,971 | 0,029 | 0,016 | 0,972 | 0,991 |

RMSEA'nın 0,050'den küçük olması 'mükemmel', 0,080'den küçük olması 'iyi' ve 0,10'dan küçük olması ise 'zayıf' uyuma işaret etmektedir (Jöreskog & Sörborn, 1979). Uyum indeksi değerleri ile elde edilen uyum değerleri karşılaştırıldığında, sınanan modelin kuramsal ve istatistiksel açıdan uygun ve tatminkâr (RMSEA=0,029; mükemmel uyum) olduğu söylenebilir. DFA ile bulunan ölçeğin maddeleri arasındaki faktör yükleri aşağıda, Şekil 3.9'de sunulmuştur.




**Şekil 3.9. Etik Tüketim (Davranışları) Ölçeğinin Tek Faktörlü 1. Düzey DFA Modeli**

### 3.3.5. Satın Alma Niyeti Ölçeği

Çalışmaya katılan tüketicilerin satın alma niyetlerini ölçmek üzere konuyla ilgili literatür taraması sonrası, Sproles ve Kendall (Sproles & Kendall, 1986), Lichtenstein ve diğerleri (Lichtenstein, Netemeyer & Burton, 1990) ile Lam (Lam, 2007) tarafından yapılan çalışmalar temel alınarak araştırmacı tarafından uzmanlara danışılarak hazırlanan ve dört maddeden meydana gelen tek boyutlu "Satın Alma Niyeti Ölçeği" kullanılmıştır. Ölçeğin maddeleri 5'li Likert tipinde olup ölçeğin maddeleri, bireyler tarafından 'Kesinlikle katılmıyorum' (1) ile 'Kesinlikle katılıyorum' (5) derecelendirmelerinden biri seçilerek yapılmaktadır. Ölçeğin son maddesi olumsuz yüklemli olup ters kodlanmıştır. Ölçeğe ilişkin elde edilen ortalama puanın yüksekliği bireylerin satın alma niyeti düzeyini göstermektedir.

Ölçek bu çalışmada kullanılmadan önce Türkçe'ye çevrilmiş ve Türkçe/İngilizce dili konusunda uzman kişilere ifadelerin çevirileri gösterilerek onayları alınmıştır. Ölçek, gerekli düzeltmeler yapıldıktan sonra 20 kişilik bir gruba deneme olarak uygulamış, ifadelerin ne derece doğru anlaşıldığı incelenmiş ve ancak bundan sonra asıl uygulamaya geçilmiştir.

Satın Alma Niyeti Ölçeğinin bu çalışma için yapı geçerliğini araştırmak ve geçerlik-güvenirlik analizleri için önce açımlayıcı faktör analizi (AFA) daha sonra ise elde edilen yapının doğruluğunu teyit etmek üzere bir doğrulayıcı faktör analizi (DFA) uygulanmıştır.

Katılımcıların, satın alma niyeti düzeylerini ölçmeyi amaçlayan 4 maddelik Satın Alma Niyeti Ölçeğinin tutarlı bir şekilde bu amaca hizmet edip etmediği ve bunu kaç faktörlü yapıda (bir veya birden fazla) gerçekleştirdiğini araştırmak üzere ilk önce açımlayıcı faktör analizi uygulanmıştır.

**Tablo 3.24. Satın Alma Niyeti Ölçeğine Yönelik KMO ve Bartlett Küresellik Testi**

| | | |
|---|---|---|
| Kaiser-Meyer-Olkin Örneklemin Uygunluğu Ölçümü | | 0,781 |
| Bartlett Küresellik Testi | Yaklaşık Ki-Kare ($X^2$) | 334,662 |
| | Serbestlik Derecesi (sd) | 6 |
| | Anlamlılık (p) | 0,000 |

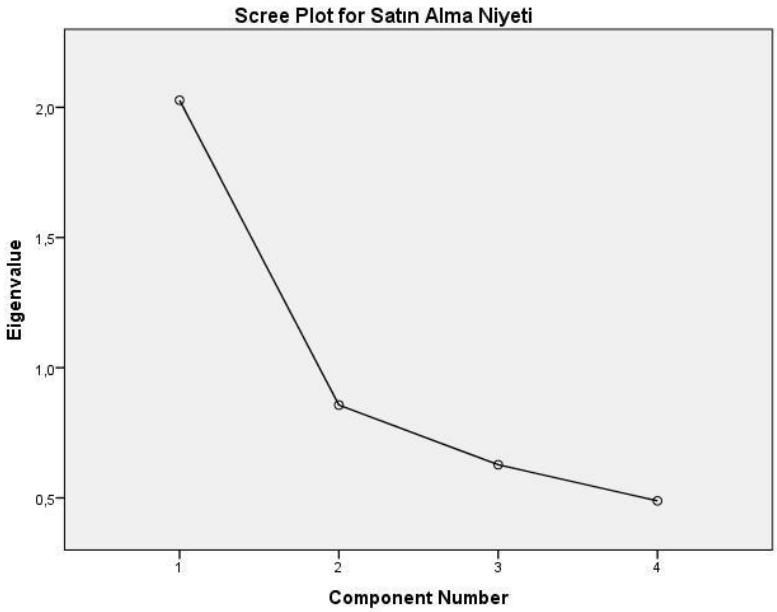
Tablo 3.24.'den görüleceği üzere Satın Alma Niyeti Ölçeği ile toplanan verilerin faktör analizine uygunluğu için yapılan *Kaiser Meyer Olkin* (*KMO*) testi, ölçeğin faktör analizine uygun olduğunu göstermektedir [KMO=0,781; $X^2$=334,662; sd=6 ve p<.001]. Veri grubu için yapılan Bartlett Küresellik testi sonucu p<.001 bulunduğundan, Satın Alma Niyeti Ölçeğinin ifadeleri/maddeleri arasında anlamlı ve yeterli bir ilişki olduğu anlaşılmaktadır. Bundan sonra yapılan temel bileşenler analizlerinden Principal Component Analysis ve Varimax with Kaiser Normalization rotasyon sonuçları aşağıda sunulmuştur.

**Tablo 3.25. Satın Alma Niyeti Ölçeği Faktörlerine (Boyutlarına) İlişkin Açıklanan Toplam Varyans**

| Bileşen | Özdeğer (Initial Eigenvalue) | | | Karesi Alınmış Yük Toplamlarının Döndürülmesi | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | Toplam | Varyansın Yüzdesi | Yığılmalı Yüzde | Toplam | Varyansın Yüzdesi | Yığılmalı Yüzde |
| 1 | 2,03 | 50,69 | 50,69 | 2,03 | 50,69 | 50,69 |
| 2 | 0,86 | 21,42 | 72,10 | | | |
| 3 | 0,63 | 15,69 | 87,79 | | | |
| 4 | 0,49 | 12,22 | 100,00 | | | |

*Metot: Temel Bileşenler Analizi*

Yapılan açımlayıcı faktör analizi sonucu Satın Alma Niyeti Ölçeğinin tek faktörlü bir yapı oluşturduğu ve toplam varyansın %50,69'unu açıkladığı bulunmuştur (Tablo 3.25. ve Şekil 3.10).




**Şekil 3.10. Satın Alma Niyeti Ölçeğinin Faktör Yapılanmasına İlişkin Öz-değer Grafiği**

Grafikten de görüleceği üzere, 1. Faktörden sonra çizgide düşüş başlamış ve diğer faktörlerin ölçeğin açıklayıcılığına katkılarının azalma ivmesi başlamıştır. Şekil bu haliyle tek faktörlü Satın Alma Niyeti Ölçeği yapısını doğrulamaktadır. Ölçeğin 4 maddesi ile yapılan faktör analizi sonrası maddelerin/ifadelerin aldıkları yük değerleri ise aşağıda, Tablo 3.26.'da sunulmuştur.

**Tablo 3.26. Satın Alma Niyeti Ölçeği Maddelerine İlişkin Döndürülmüş Faktör Matrisi**

| **Bileşen/Madde** | **Faktör 1** |
|---|---|
| 40 - Beğendiğim bir ürün veya marka bulursam onu bırakmam. | 0,767 |
| 39 - Tekrar tekrar satın aldığım bazı favori markalarım var. | 0,739 |
| 41 - Her defasında aynı yerlerden (mağaza, alışveriş sitesi vb) satın alma yaparım. | 0,726 |
| 42 - Satın aldığım markalar sürekli değişir.* | -0,605 |

*Metot: Temel Bileşenler Analizi*
*Döndürme Metodu: Varimax with Kaiser Normalization.*
**Ters madde.*

Tablo 3.26.'dan görüleceği üzere, açımlayıcı faktör analizi sonucu tek faktör ve 4 maddeli bir yapı elde edilmiştir. Satın Alma Niyeti Ölçeğinde yer alan maddelerin faktör yüklerine bakıldığında, 0,605 ile 0,767 arasında değiştiği ve en yüksek faktör yükünü 40 numaralı, en düşük faktör yükünü ise 42 numaralı maddenin/ifadenin aldığı görülmektedir.

Faktör analizleri sonrası Satın Alma Niyeti Ölçeğinin güvenirlik analizi için Alpha modeli ile maddeler arası korelasyona bağlı uyum değerleri hesaplanmıştır (Tablo 3.27).

**Tablo 3.27. Satın Alma Niyeti Ölçeği Faktörlerine Yönelik Güvenirlilik Analizi**

| Madde | Madde-Toplam Korelasyonu | Madde Silindiğinde Cronbach Alfa (α) | Faktöre İlişkin Cronbach Alfa (α) |
|---|---|---|---|
| Md.39 | 0,456 | 0,583 | 0,657 |
| Md.40 | 0,485 | 0,565 | |
| Md.41 | 0,479 | 0,559 | |
| Md.42* | 0,369 | 0,655 | |

**Ters (olumsuz yüklemli) kodlanmış madde.*

Yapılan faktör analizi sonrası tek faktörlü bir yapı olduğu tespit edilen Satın Alma Niyeti Ölçeği için güvenirlik katsayısı (Cronbach's Alpha) α=0,657 olarak hesaplanmıştır. Bu değer, ölçeğin oldukça güvenilir olduğunu göstermektedir. Her hangi bir madde ölçekten silindiğinde α katsayısının (ölçeğin güvenirlilik katsayısının) yükselmeyeceği görüldüğünden (son sütun) dört maddenin de ölçekte kalmasına karar verilmiştir. Ölçeğin madde-toplam korelasyon katsayıları da 0,369 ile 0,485 arasında değişmekte olup yeterli düzeyde ilişki olduğu anlaşılmıştır.

Satın Alma Niyeti Ölçeğinin, faktör ve güvenirlik analizleri sonrası dört maddesinin ayırt edicilik gücünü saptamak için ise bağımsız (ilişkisiz) gruplar t-testi yapılmıştır (Tablo 3.28.).

**Tablo 3.28. Satın Alma Niyeti Ölçeği Maddelerinin Ayırt Ediciliklerin İlişkin t-testi**

| Madde | Alt-üst %27 | Betimsel İst. | | | t-test | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | n | $\overline{X}$ | ss | t | sd | p |
| Md.39 | Alt %27 | 144 | 3,50 | 0,89 | -4,00 | 286 | 0,000*** |
| | Üst %27 | 144 | 3,84 | 0,51 | | | |
| Md.40 | Alt %27 | 144 | 3,39 | 0,90 | -4,51 | 286 | 0,000*** |
| | Üst %27 | 144 | 3,78 | 0,54 | | | |
| Md.41 | Alt %27 | 144 | 3,29 | 0,90 | -2,73 | 286 | 0,007** |
| | Üst %27 | 144 | 3,56 | 0,78 | | | |
| Md.42 | Alt %27 | 144 | 2,59 | 0,99 | -2,26 | 286 | 0,025* |
| | Üst %27 | 144 | 2,88 | 1,05 | | | |

**p<.05, **p<.01, ***p<.001, Alt %27=144 kişi, Üst %27=144 kişi)*

Tablo 3.28'den görüleceği üzere, faktör ve madde analizleri sonrası Satın Alma Niyeti Ölçeğinin dört maddesi üzerinden yapılan ayırt edicilik testi (t-testi), dört maddenin de .05, .01 ve .001 düzeyinde anlamlı bir şekilde ayırt edici özellik taşıdığını göstermektedir.

Satın Alma Niyeti Ölçeği için yapılan açıklayıcı faktör analizi sonrası saptanan tek faktörlü yapı üzerinde doğrulayıcı faktör analizi ile uyum değerleri incelenmiştir. Açımlayıcı faktör analizi (EFA) ile belirlenen ölçeğe ilişkin model, doğrulayıcı faktör analizinde sadece tek boyutlu (birinci düzey DFA) (Şekil 11) olarak sınanmıştır.

Tek faktörlü Satın Alma Niyeti Ölçeği için yapılan doğrulayıcı faktör analizinin sonuçları aşağıdaki uyum indeksi ölçülerine uygun olarak değerlendirilmiştir.

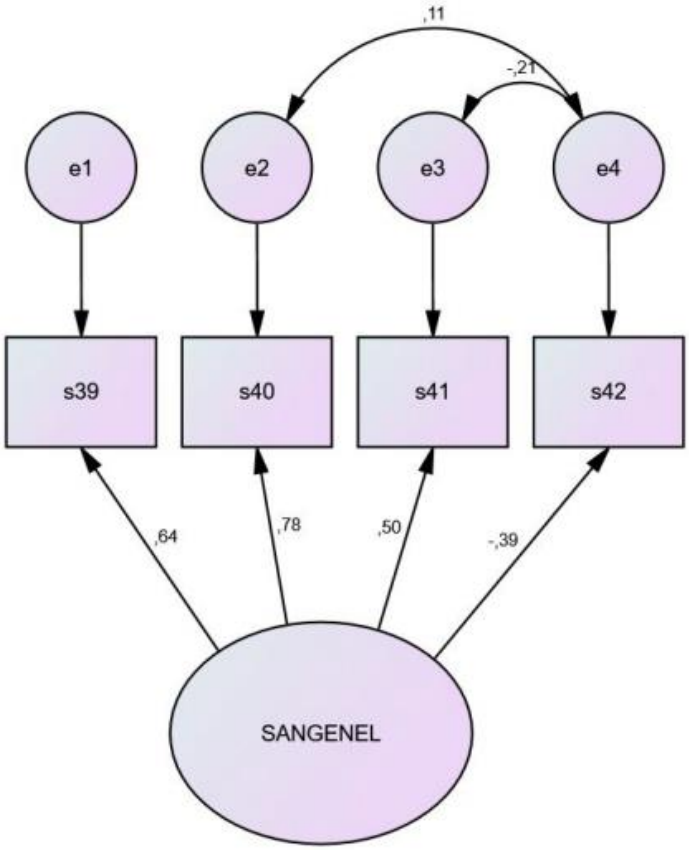
| **İndeksler** | **Kabul Edilebilir Alt Sınır** |
|---|---|
| $X^2/sd$ | ≤3,0 |
| RMR | ≤0,1 |
| RMSEA | ≤0,08 |
| AGFI | ≥0,80 |
| GFI, CFI, NFI | ≥0,90 (Hair ve diğerleri, 2010, s.94) |

Ölçeğin tek faktörlü modeli için bulunan $X^2/sd$ değerinin, $0 \leq X^2/sd \leq 3$ sınırları içinde çıktığı görülmüştür ($X^2=1,79$; $sd=1$; $X^2/sd=1,79$). Bu sonuç, sınanan modelin uyumlu olduğuna ilişkin en önemli sonuçlardan biridir. Tablo 3.29'dan görüleceği üzere tek faktörlü Satın Alma Niyeti Ölçeği modeline ilişkin yapılan doğrulayıcı faktör analizi ile bulunan diğer uyum değerleri de modelin bu haliyle uyumlu olduğunu göstermektedir.

**Tablo 3.29. Satın Alma Niyeti Ölçeğine İlişkin Doğrulayıcı Faktör Analizi**

| Model | Model Uyum İstatistikleri | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | $X^2$ | *sd* | $X^2/sd$ | GFI | AGFI | RMSEA | RMR | NFI | CFI |
| Satın Alma Niyeti Ö. | 1,778 | 1 | 1,79 | 0,998 | 0,983 | 0,038 | 0,008 | 0,995 | 0,998 |

RMSEA'nın 0,050'den küçük olması 'mükemmel', 0,080'den küçük olması 'iyi' ve 0,10'dan küçük olması ise 'zayıf' uyuma işaret etmektedir (Jöreskog & Sörborn, 1979). Uyum indeksi değerleri ile elde edilen uyum değerleri karşılaştırıldığında, test edilen modelin kuramsal ve istatistiksel açıdan uygun ve tatminkâr (RMSEA=0,038; mükemmel uyum) olduğu söylenebilir. DFA ile bulunan ölçeğin maddeleri arasındaki faktör yükleri aşağıda, Şekil 3.10'da sunulmuştur.




**Şekil 3.11. Satın Alma Niyeti Ölçeğinin Tek Faktörlü 1. Düzey DFA Modeli**

### 3.4. Verilerin Analizi

Katılımcılardan, Kişisel Bilgiler Formu, Hedonistik Tüketim Ölçeği, Faydacı Tüketim Ölçeği, Etik Tüketim Ölçeği ve Satın Alma Niyeti Ölçeği ile toplanan verilerin tümü, SPSS 23.0 for Windows istatistik paket programı ile işleme sokulmuştur. Ölçeklerin doğrulayıcı faktör analizlerinde (DFA) ise AMOS 23 programı kullanılmış, aracı ilişkilerin araştırılmasında ise Hayes tarafından oluşturulan PROCESS v.2.16 makrosu kullanılmıştır.

Katılımcılardan elde edilen verilerin çözümüne geçilmeden önce, bu verilerin anket formu ile belirlenen sınırlar içinde olup olmadığı, hatalar ve ciddi oranda eksiklikler barındırıp barındırmadığı kontrol edilmiştir. Bundan sonra aşağıdaki analizler yapılmıştır;

1. Katılımcıların, hedonistik tüketim, faydacı tüketim, etik tüketim ve satın alma niyeti düzeylerini araştırmak üzere, ölçek ve alt boyutlarına ilişkin puanların ortalaması ( $\overline{X}$ ) ve standart sapma (*ss)* değerleri hesaplanmıştır.

2. Katılımcıların, cinsiyete bağlı olarak, hedonistik tüketim, faydacı tüketim, etik tüketim ve satın alma niyeti düzeyleri arasında anlamlı fark olup olmadığını araştırmak üzere bağımız (ilişkisiz) gruplar t-testi uygulanmıştır.

3. Katılımcıların, yaş, medeni durum, kişisel aylık gelir, eğitim durumu, mevcut telefonu kullanma süresi ve telefon görsellerine bağlı olarak, hedonistik tüketim, faydacı tüketim, etik tüketim ve satın alma niyeti düzeyleri arasında anlamlı fark olup olmadığını araştırmak üzere tek-yönlü varyans analizi (one-way ANOVA) uygulanmıştır.

4. Katılımcıların, meslek, eski telefonu kullanma süresi ve eski telefonu değiştirme nedenine bağlı olarak, hedonistik tüketim, faydacı tüketim, etik tüketim ve satın

alma niyeti düzeyleri arasında anlamlı fark olup olmadığını araştırmak üzere (normallik varsayımı sağlanamadığından) Kruskal-Wallis testi uygulanmıştır.

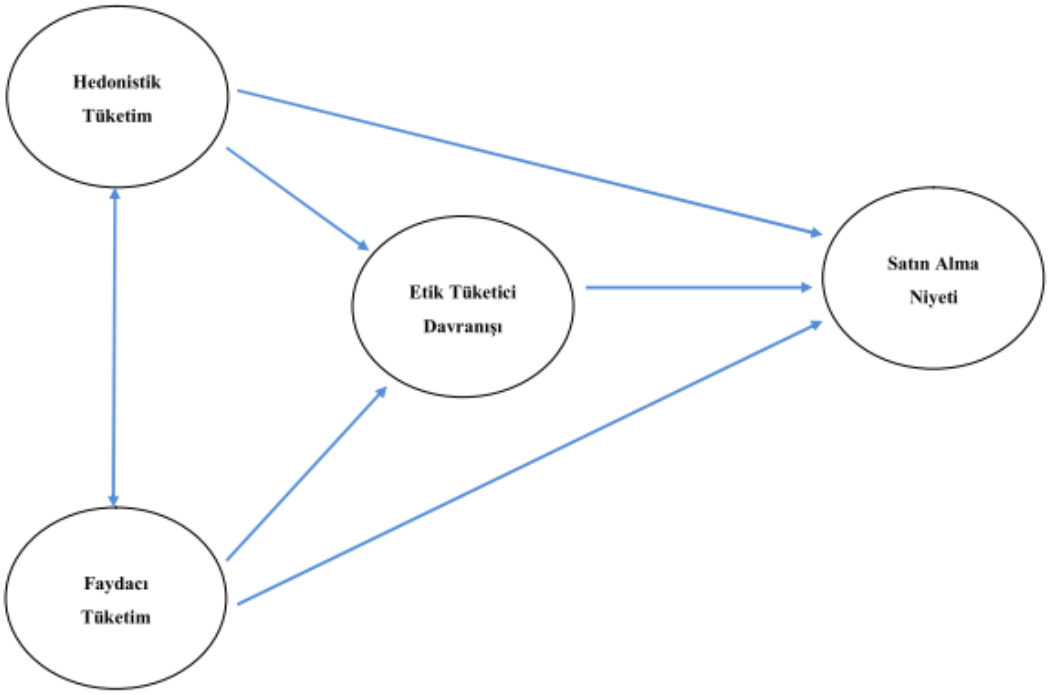
Yukarıda belirtilen fark analizlerinden başka, araştırmanın amacına bağlı olarak belirlenen hipotezlerin test edilmesi aşamasında, iki değişkenli (bağımlı-bağımsız) olanlar basit doğrusal regresyon analizi aracı (mediatör) role bakıldığında ise çoklu doğrusal regresyon analizi uygulanmıştır. Araştırmada kullanılan ölçekler ve alt boyutları arasındaki ilişkileri araştırmak üzere ise Pearson momentler çarpımı korelasyonu katsayıları hesaplanmıştır.

Tüm istatistiksel hesaplamalarda anlamlılık düzeyi *.05* olarak kabul edilmiştir. Anlamlılık değeri, *.05*'ten küçük ($p<.05$) bulunduğunda bağımsız değişkelerin grupları (kategorileri) arasındaki faklılıklar "anlamlı" olarak kabul edilmiş ve sonuçlar buna göre değerlendirilmiştir.

# 4.BÖLÜM : BULGULAR

Bu bölümde, önce, araştırmanın amacına bağlı olarak oluşturulan modele yönelik hipotezlerin sınamaları yapılmış daha sonra ise katılımcıların demografik özelliklerine göre hedonistik, faydacı ve etik tüketim (davranış) düzeyleri ile satın alma niyetlerinin farklılaşma durumları incelenmiştir.

## 4.1. Araştırma Modelinin Testine Yönelik Bulgular




**Şekil 4.1. Araştırma Modeli**

Tüketicilerin hedonistik ve faydacı tüketim davranışlarının satın alma niyetleri üzerindeki etkisinde etiğin aracı rolünü belirlemek amacıyla kurulan hipotezlere (modele) ilişkin yapılan analizler için Şekil 4.1'deki ilişkiler araştırılmış ve $H_1$, $H_2$, $H_3$,

$H_4$, $H_5$ ve $H_6$ buna göre test edilmiştir. Modele bağlı olarak aşağıdaki hipotezlerin testleri gerçekleştirilmiştir;

$H_1$: Hedonistik tüketici davranışı ile faydacı tüketici davranışı arasında anlamlı bir ilişki vardır.

$H_2$: Hedonistik tüketici davranışının satın alma niyeti üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

- $H_{2a}$: Macera ve rahatlama amaçlı alışveriş davranışının satın alma niyeti üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.
- $H_{2b}$: Sosyal amaçlı alışveriş davranışının satın alma niyeti üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.
- $H_{2c}$: Başkalarını mutlu etmek amaçlı alışveriş davranışının satın alma niyeti üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.
- $H_{2d}$: Değer (fırsat) amaçlı alışveriş davranışının satın alma niyeti üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.
- $H_{2e}$: Fikir edinme/moda takip amaçlı alışveriş davranışının satın alma niyeti üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

$H_3$: Faydacı tüketici davranışının satın alma niyeti üzerinde anlamlı etkisi vardır.

- $H_{3a}$: Kullanışlılık ve rahatlığın satın alma niyeti üzerinde anlamlı etkisi vardır.
- $H_{3b}$: Ürün bilgisinin satın alma niyeti üzerinde anlamlı etkisi vardır.
- $H_{3c}$: Para tasarrufu ve uygunluğun satın alma niyeti üzerinde anlamlı etkisi vardır.

$H_4$: Bireylerin etik tüketim davranışları satın alma niyetini etkiler.

$H_5$: Hedonistik tüketici davranışının satın alma niyeti üzerindeki etkisinde etik tüketici davranışı aracı rol oynar.

$H_6$: Faydacı tüketici davranışının satın alma niyeti üzerindeki etkisinde etik tüketici davranışı aracı rol oynar.

İlk hipotez için Pearson momentler çarpımı korelasyon tekniğinden, ikinci, üçüncü ve dördüncü hipotezler için doğrusal regresyon analizinden, beşinci ve altıncı hipotezler için ise Baron ve Kenny'nin (Baron & Kenny, 1986) önerdiği çoklu doğrusal regresyon analizi uygulanmıştır.

### 4.1.1. Hipotez Testlerine İlişkin Bulgular

**Tablo 4.1. Değişkenler Arasındaki İlişkilere Yönelik Bulgular**

| **Boyut/Ölçek** | $\overline{X}$ | ss | | Hedonistik Tüketim | Faydacı Tüketim | Etik Tüketim | Satın A. Niyeti |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| Hedonistik Tüketim | 2,78 | 0,53 | *r* | 1 | ,246** | -,209** | ,208** |
| | | | *p* | | 0,000 | 0,000 | 0,000 |
| Faydacı Tüketim | 3,72 | 0,38 | *r* | | 1 | ,372** | ,199** |
| | | | *p* | | | 0,000 | 0,000 |
| Etik Tüketim | 3,48 | 0,50 | *r* | | | 1 | ,125** |
| | | | *p* | | | | 0,004 |
| Satın Alma Niyeti | 3,47 | 0,59 | *r* | | | | 1 |
| | | | *p* | | | | |

****p<.001*

Tablo 4.1.'de katılımcıların hedonistik tüketim, faydacı tüketim, etik tüketim ve satın alma niyeti düzeyleri arasındaki ilişkileri incelemek üzere yapılan Pearson momentler çarpımı korelasyonuna ait katsayılar verilmiştir. Tablodan görüldüğü gibi tüm ölçekler arasında p<.001 düzeyinde anlamlı ilişkiler olduğu bulunmuştur.

**$H_1$: Hedonistik tüketici davranışı ile faydacı tüketici davranışı arasında anlamlı bir ilişki vardır.**

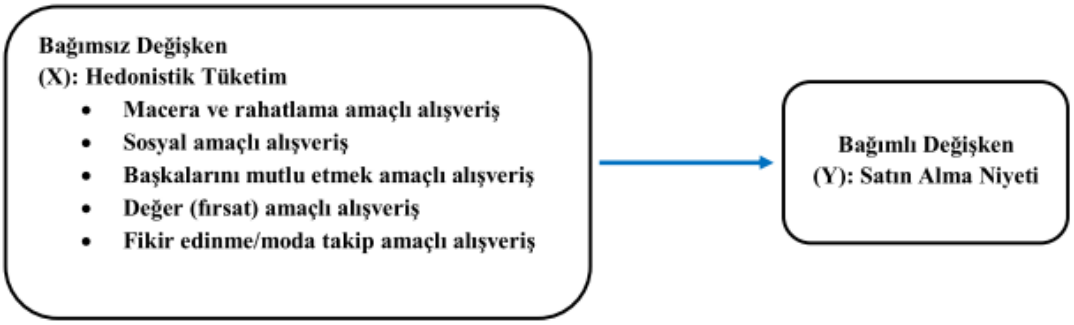
Buna göre araştırmanın birinci hipotezi olan "*$H_1$: Hedonistik tüketici davranışı ile faydacı tüketici davranışı arasında anlamlı bir ilişki vardır.*" **doğrulanmıştır.** Hedonistik tüketici davranışı ile faydacı tüketici davranışı arasında pozitif yönlü anlamlı bir ilişki vardır ($r_{\text{Hedonistik Tüketim*Faydacı Tüketim}}$=0,246; p<.001). Bireylerin hedonistik tüketim davranışlarındaki bir artış, faydacı tüketim davranışlarında da bir artışa neden olmaktadır.

Katılımcıların hedonistik tüketim puanları ile etik tüketim puanları arasında ise negatif yönlü ve anlamlı bir ilişki ($r_{\text{Hedonistik Tüketim*Etik Tüketim}}$=-0,209; p<.001) ve satın alma niyeti puanları arasında pozitif yönlü bir ilişki vardır ($r_{\text{Hedonistik Tüketim*Satın Alma Niyeti}}$=0,208; p<.001).

Katılımcıların faydacı tüketim puanları ile etik tüketim puanları ($r_{\text{Faydacı Tüketim*Etik Tüketim}}$=0,372; p<.001) ve satın alma niyeti puanları arasında pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişki vardır ($r_{\text{Faydacı Tüketim*Satın Alma Niyeti}}$=0,199; p<.001).

Son olarak, katılımcıların etik tüketim puanları ile satın alma niyeti puanları arasında da pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişki vardır ($r_{\text{Etik Tüketim*Satın Alma Niyeti}}$=0,125; p<.001).

**$H_2$: Hedonistik tüketici davranışının satın alma niyeti üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.**




**Şekil 4.2. Hedonistik tüketimin satın alma niyeti üzerindeki etkisine ilişkin model**

Katılımcıların, hedonistik tüketim düzeylerinin (puanlarının) satın alma niyeti üzerindeki etkisini incelemek amacıyla doğrusal regresyon analizinden yararlanılmıştır (Tablo 4.2).

**Tablo 4.2. Hedonistik Tüketimin Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisini Belirlemeye Yönelik Doğrusal Regresyon Analizi**

| Bağımsız Değişken | R | $R^2$ | ANOVA | | Katsayı Tablosu | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | | F | p | B | β | t | p |
| Sabit | 0,549 | 0,302 | 16,65 | 0,000*** | 3,16 | | 38,72 | 0,000*** |
| Macera ve rahatlama a. | | | | | 0,12 | 0,174 | 4,08 | 0,000*** |
| Sabit | 0,025 | 0,001 | 0,34 | 0,563 | 3,43 | | 41,88 | 0,000*** |
| Sosyal amaçlı alışveriş | | | | | 0,02 | 0,025 | 0,58 | 0,563 |
| Sabit | 0,548 | 0,301 | 16,27 | 0,000*** | 3,07 | | 25,53 | 0,000*** |
| Başkalarını mutlu e.a. | | | | | 0,13 | 0,172 | 4,03 | 0,000*** |
| Sabit | 0,067 | 0,004 | 2,38 | 0,124 | 3,32 | | 31,06 | 0,000*** |
| Değer (fırsat) amaçlı a. | | | | | 0,05 | 0,033 | 1,54 | 0,124 |
| Sabit | 0,615 | 0,378 | 27,08 | 0,000*** | 3,15 | | 47,07 | 0,000*** |
| Fikir edinme/moda a.a. | | | | | 0,14 | 0,220 | 5,20 | 0,000*** |
| Sabit | 0,717 | 0,514 | 24,33 | 0,000*** | 2,84 | | 21,52 | 0,000*** |
| Hedonistik Tüketim | | | | | 0,23 | 0,209 | 4,93 | 0,000*** |

****p<.001; Bağımlı Değişken: Satın Alma Niyeti*

ANOVA testi, katılımcıların hedonistik tüketim puanlarının (düzeylerinin) satın alma niyetleri üzerindeki etkisinin anlamlı olup olmadığını göstermektedir. Buna göre; katılımcıların, *macera ve rahatlama amaçlı alış veriş* puanları, onların satın alma niyeti üzerinde etkilidir ($F_{(1;\ 533)}$=16,65; p<.001) (Tablo 4.2.). Başka bir deyişle, bu sonuç, katılımcıların *macera ve rahatlama amaçlı alışveriş* puanlarının onların satın alma niyetini yordamada (tahmin etmede) kullanılabileceğini göstermektedir. Yapılan regresyon analizi, katılımcıların, *macera ve rahatlama amaçlı alışveriş* puanlarının satın alma niyeti üzerindeki etkisinin pozitif yönde ve anlamlı olduğunu göstermiştir (β=,174; p<.001). Katılımcıların, satın alma niyetinin, *macera ve rahatlama amaçlı alışveriş* ile açıklanma derecesi olan $R^2$ değeri 0,302 olarak hesaplanmıştır. Başka bir deyişle, katılımcıların *macera ve rahatlama amaçlı alışveriş* puanları (düzeyleri) satın alma niyetlerini %30,2 oranında açıklamaktadır (p<.001 anlamlılık seviyesinde).

Katılımcıların, *sosyal amaçlı alış veriş* puanları, onların satın alma niyeti üzerinde etkili bulunmamıştır ($F_{(1;\ 533)}$=0,34; p>.05). Başka bir deyişle, katılımcıların *sosyal amaçlı alışveriş* puanları onların satın alma niyetini yordamak için (tahmin etmede) uygun değildir.

Katılımcıların, *başkalarını mutlu etmek amaçlı alışveriş* puanları, onların satın alma niyeti üzerinde etkilidir ($F_{(1;\ 533)}$=16,27; p<.001). Başka bir deyişle, bu sonuç, katılımcıların *başkalarını mutlu etmek amaçlı alışveriş* puanlarının onların satın alma niyetini yordamada (tahmin etmede) kullanılabileceğini göstermektedir. Yapılan regresyon analizi, katılımcıların, *başkalarını mutlu etmek amaçlı alışveriş* puanlarının satın alma niyeti üzerindeki etkisinin pozitif yönde ve anlamlı olduğunu göstermiştir (β=,172; p<.001). Katılımcıların, satın alma niyetinin, *başkalarını mutlu etmek amaçlı alışveriş* ile açıklanma derecesi olan $R^2$ değeri 0,301 olarak hesaplanmıştır. Başka bir deyişle, katılımcıların *başkalarını mutlu etmek amaçlı alışveriş* puanları (düzeyleri) satın alma niyetlerini %30,1 oranında açıklamaktadır.

Katılımcıların, *değer (fırsat) amaçlı alışveriş* puanları ise onların satın alma niyeti üzerinde etkili bulunmamıştır ($F_{(1;\ 533)}$=2,38; p>.05). Başka bir deyişle,

katılımcıların *değer (fırsat) amaçlı alışveriş* puanları onların satın alma niyetini yordamak için (tahmin etmede) uygun değildir.

Katılımcıların, *fikir edinme/modayı takip amaçlı alış veriş* puanları, onların satın alma niyeti üzerinde etkilidir ($F_{(1;\ 533)}$=27,08; p<.001). Başka bir deyişle, bu sonuç, katılımcıların *fikir edinme/modayı takip amaçlı alışveriş* puanlarının onların satın alma niyetini yordamada (tahmin etmede) kullanılabileceğini göstermektedir. Yapılan regresyon analizi, katılımcıların, *fikir edinme/modayı takip amaçlı alışveriş* puanlarının satın alma niyeti üzerindeki etkisinin pozitif yönde ve anlamlı olduğunu göstermiştir (β=,220; p<.001). Katılımcıların, satın alma niyetinin, *fikir edinme/modayı takip amaçlı alışveriş* ile açıklanma derecesi olan $R^2$ değeri 0,378 olarak hesaplanmıştır. Başka bir deyişle, katılımcıların *fikir edinme/modayı takip amaçlı alışveriş* puanları (düzeyleri) satın alma niyetlerini %37,8 oranında açıklamaktadır.

Son olarak, katılımcıların, genel hedonistik tüketim puanlarının, onların satın alma niyeti üzerinde etkili olduğu bulunmuştur ($F_{(1;\ 533)}$=24,33; p<.001). Başka bir deyişle, bu sonuç, katılımcıların genel hedonistik tüketim puanlarının onların satın alma niyetini yordamada (tahmin etmede) kullanılabileceğini göstermektedir. Yapılan regresyon analizi, katılımcıların, hedonistik tüketim puanlarının satın alma niyeti üzerindeki etkisinin pozitif yönde ve anlamlı olduğunu göstermiştir (β=,209; p<.001). Katılımcıların, satın alma niyetinin, hedonistik tüketim ile açıklanma derecesi olan $R^2$ değeri 0,514 olarak hesaplanmıştır. Başka bir deyişle, katılımcıların genel hedonistik tüketim puanları (düzeyleri) satın alma niyetlerini %51,4 oranında açıklamaktadır.

Özetlemek gerekirse "Hedonistik Tüketim Ölçeği"nin "sosyal amaçlı alışveriş" ile "değer (fırsat) amaçlı alışveriş" boyutlarının katılımcıların satın alma niyeti üzerinde anlamlı etkisi olmadığı bulunmuştur. Buna karşın macera ve rahatlama amaçlı alışveriş (%30,2), başkalarını mutlu etmek amaçlı alışveriş (%30,1) ve fikir edinmek/modayı takip etmek amaçlı alışveriş (%37,8) boyutları katılımcıların satın alma niyetini anlamlı bir şekilde yordamaktadır. Ölçek bazında (genel) bakıldığında da katılımcıların hedonistik tüketim puanlarının onların satın alma niyetlerini anlamlı bir şekilde (%51,4)

yordadığı görülmektedir. Sonuç olarak, $H_2$ hipotezinin, "*$H_2$: Hedonistik tüketici davranışının satın alma niyeti üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.*" genel olarak **doğrulandığı** görülmektedir.

**$H_3$: Faydacı tüketici davranışının satın alma niyeti üzerinde anlamlı etkisi vardır.**




**Şekil 4.3. Faydacı tüketimin satın alma niyeti üzerindeki etkisine ilişkin model**

Katılımcıların, faydacı tüketim düzeylerinin (puanlarının) satın alma niyeti üzerindeki etkisini incelemek amacıyla doğrusal regresyon analizinden yararlanılmıştır (Tablo 4.3).

**Tablo 4.3. Faydacı Tüketimin Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisini Belirlemeye Yönelik Doğrusal Regresyon Analizi**

| Bağımsız Değişken | R | $R^2$ | ANOVA | | Katsayı Tablosu | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | | F | p | B | β | t | p |
| Sabit | 0,606 | 0,368 | 38,94 | 0,000*** | 2,06 | | 9,04 | 0,000*** |
| Kullanışlılık ve rahatlık | | | | | 0,37 | 0,261 | 6,24 | 0,000*** |
| Sabit | 0,333 | 0,111 | 5,71 | 0,017* | 3,15 | | 22,64 | 0,000*** |
| Ürün bilgisi | | | | | 0,09 | 0,103 | 2,39 | 0,017* |
| Sabit | 0,644 | 0,415 | 8,31 | 0,004** | 2,84 | | 12,76 | 0,000*** |
| Para tasarrufu ve uyg. | | | | | 0,17 | 0,124 | 2,88 | 0,004** |
| Sabit | 0,734 | 0,539 | 21,88 | 0,000*** | 2,35 | | 9,69 | 0,000*** |
| Faydacı Tüketim (genel) | | | | | 0,30 | 0,199 | 4,68 | 0,000*** |

**p<.05, **p<.01, ***p<.001; Bağımlı Değişken: Satın Alma Niyeti*

ANOVA testi, katılımcıların faydacı tüketim puanlarının (düzeylerinin) satın alma niyetleri üzerindeki etkisinin anlamlı olup olmadığını göstermektedir. Buna göre;

katılımcıların, *kullanışlılık ve rahatlık* puanları, onların satın alma niyeti üzerinde etkilidir ($F_{(1; 533)}$=38,94; p<.001) (Tablo 4.3.). Başka bir deyişle, bu sonuç, katılımcıların *kullanışlılık ve rahatlık* puanlarının onların satın alma niyetini yordamada (tahmin etmede) kullanılabileceğini göstermektedir. Yapılan regresyon analizi, katılımcıların, *kullanışlılık ve rahatlık* puanlarının satın alma niyeti üzerindeki etkisinin pozitif yönde ve anlamlı olduğunu göstermiştir (β=,261; p<.001). Katılımcıların, satın alma niyetinin, *kullanışlılık ve rahatlık* ile açıklanma derecesi olan $R^2$ değeri 0,368 olarak hesaplanmıştır. Başka bir deyişle, katılımcıların *kullanışlılık ve rahatlık* puanları (düzeyleri) satın alma niyetlerini %36,8 oranında açıklamaktadır (p<.001 anlamlılık seviyesinde).

Katılımcıların, *ürün bilgisi* puanları da, onların satın alma niyeti üzerinde etkilidir ($F_{(1; 533)}$=5,71; p<.05). Başka bir deyişle, bu sonuç, katılımcıların *ürün bilgisi* puanlarının onların satın alma niyetini yordamada (tahmin etmede) kullanılabileceğini göstermektedir. Yapılan regresyon analizi, katılımcıların *ürün bilgisi* puanlarının satın alma niyeti üzerindeki etkisinin pozitif yönde ve anlamlı olduğunu göstermektedir (β=,09; p<.05). Katılımcıların, satın alma niyetinin, *ürün bilgisi* ile açıklanma derecesi olan $R^2$ değeri 0,111 olarak hesaplanmıştır. Başka bir deyişle, katılımcıların *ürün bilgisi* puanları (düzeyleri) satın alma niyetlerini %11,1 oranında açıklamaktadır.

Katılımcıların, *para tasarrufu ve uygunluk* puanları da, onların satın alma niyeti üzerinde etkilidir ($F_{(1; 533)}$=8,31; p<.01). Başka bir deyişle, bu sonuç, katılımcıların *para tasarrufu ve uygunluk* puanlarının onların satın alma niyetini yordamada (tahmin etmede) kullanılabileceğini göstermektedir. Yapılan regresyon analizi, katılımcıların, *para tasarrufu ve uygunluk* puanlarının satın alma niyeti üzerindeki etkisinin pozitif yönde ve anlamlı olduğunu göstermiştir (β=,124; p<.01). Katılımcıların, satın alma niyetinin, *para tasarrufu ve uygunluk* ile açıklanma derecesi olan $R^2$ değeri 0,415 olarak hesaplanmıştır. Başka bir deyişle, katılımcıların *para tasarrufu ve uygunluk* puanları (düzeyleri) satın alma niyetlerini %41,5 oranında açıklamaktadır.

Son olarak, katılımcıların, genel faydacı tüketim puanlarının, onların satın alma niyeti üzerinde etkili olduğu bulunmuştur ($F_{(1; 533)}$=21,88; p<.001). Başka bir deyişle, bu sonuç, katılımcıların genel faydacı tüketim puanlarının onların satın alma niyetini yordamada (tahmin etmede) kullanılabileceğini göstermektedir. Yapılan regresyon analizi, katılımcıların, faydacı tüketim puanlarının satın alma niyeti üzerindeki etkisinin pozitif yönde ve anlamlı olduğunu göstermiştir (β=,199; p<.001). Katılımcıların, satın alma niyetinin, faydacı tüketim ile açıklanma derecesi olan $R^2$ değeri 0,539 olarak hesaplanmıştır. Başka bir deyişle, katılımcıların genel faydacı tüketim puanları (düzeyleri) satın alma niyetlerini %53,9 oranında açıklamaktadır.

Özetlemek gerekirse, faydacı tüketim ölçeğinin kullanışlılık ve rahatlık (%36,8), ürün bilgisi (%11,1) ve para tasarrufu ve uygunluk (%41,5) boyutları katılımcıların satın alma niyetini anlamlı bir şekilde yordamaktadır. Ölçek bazında (genel) bakıldığında da katılımcıların faydacı tüketim puanlarının onların satın alma niyetlerini anlamlı bir şekilde (%53,9) yordadığı görülmektedir. Sonuç olarak, $H_3$ hipotezinin, "*$H_3$: Faydacı tüketici davranışının satın alma niyeti üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.*" hem genel olarak hem de ölçeğin alt boyutları bakımından **doğrulandığı** görülmektedir.

**$H_4$: Bireylerin etik tüketim davranışları satın alma niyetini etkiler.**




**Şekil 4.4 Etik tüketimin satın alma niyeti üzerindeki etkisine ilişkin model**

Katılımcıların, etik tüketim düzeylerinin (puanlarının) satın alma niyeti üzerindeki etkisini incelemek amacıyla doğrusal regresyon analizinden yararlanılmıştır (Tablo 4.4).

**Tablo 4.4. Etik Tüketimin Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisini Belirlemeye Yönelik Doğrusal Regresyon Analizi**

| Bağımsız Değişken | R | $R^2$ | ANOVA | | Katsayı Tablosu | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | | F | p | B | β | t | p |
| Sabit | 0,465 | 0,216 | 8,42 | 0,004** | 2,97 | | 16,87 | 0,000*** |
| Etik tüketim | | | | | 0,15 | 0,125 | 2,90 | 0,004** |

***p<.01, ***p<.001; Bağımlı Değişken: Satın Alma Niyeti*

ANOVA testi, katılımcıların etik tüketim puanlarının (düzeylerinin) satın alma niyetleri üzerindeki etkisinin anlamlı olup olmadığını göstermektedir. Buna göre; katılımcıların, etik tüketim puanları, onların satın alma niyeti üzerinde etkilidir ($F_{(1; 533)}$=8,42; p<.01) (Tablo 4.4.). Başka bir deyişle, bu sonuç, katılımcıların etik tüketim puanlarının onların satın alma niyetini yordamada (tahmin etmede) kullanılabileceğini göstermektedir. Yapılan regresyon analizi, katılımcıların, etik tüketim puanlarının satın alma niyeti üzerindeki etkisinin pozitif yönde ve anlamlı olduğunu göstermiştir (β=,125; p<.01). Katılımcıların, satın alma niyetinin, etik tüketim ile açıklanma derececi olan $R^2$ değeri 0,216 olarak hesaplanmıştır. Başka bir deyişle, katılımcıların etik tüketim puanları (düzeyleri) satın alma niyetlerini %21,6 oranında açıklamaktadır (p<.001 anlamlılık seviyesinde).

Sonuç olarak, $H_4$ hipotezinin, "*$H_4$: Bireylerin etik tüketim davranışları satın alma niyetini etkiler.*" **doğrulandığı** görülmektedir.

**$H_5$: Hedonistik tüketici davranışının, satın alma niyeti üzerindeki etkisinde etik tüketici davranışı aracı (mediator) rol oynar.**

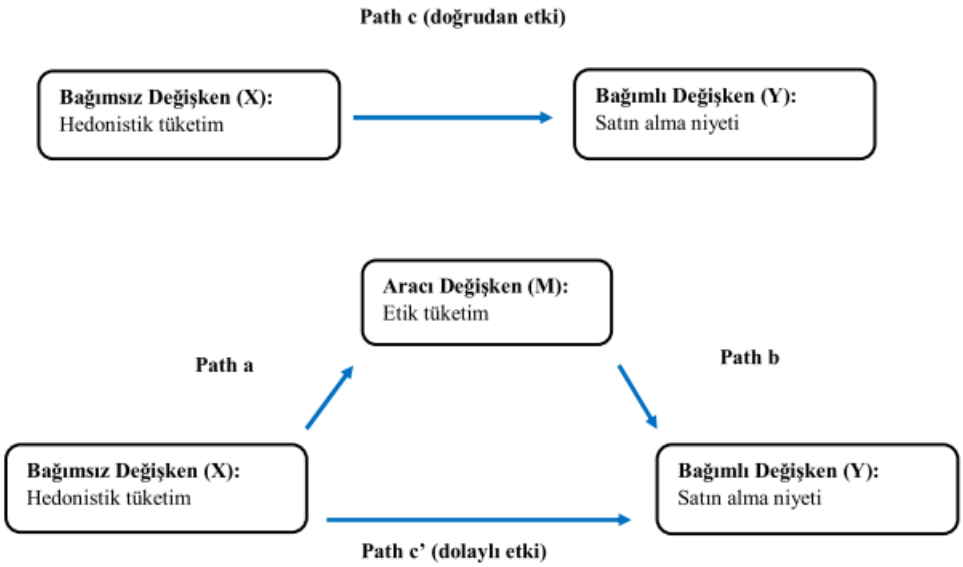
Katılımcıların, hedonistik tüketim davranışının (puanının), etik tüketim yoluyla satın alma niyetini etkileyip etkilemediğini, yani etik tüketim davranışının aracı etkisi (mediator) Baron ve Kenny (Baron & Kenny, 1986) tarafından önerilen çoklu doğrusal regresyon ile incelenmiştir. Bu araştırmacılara göre aracı değişken ilişkisinden bahsedebilmek için aşağıdaki üç varsayımın sağlanması gerekir:

1. Bağımsız değişkenin bağımlı değişken üzerinde istatistikî olarak anlamlı bir etkiye sahip olmalıdır.

2. Aracı değişkenin bağımlı değişken üzerinde istatistikî olarak anlamlı bir etkisi olması gerekmektedir.

3. Bağımsız değişken ile aracı değişkenin analize dâhil olmasıyla bağımsız değişkenin bağımlı değişken üzerindeki etkisi ortadan kalkmalı ya da anlamlılık seviyesinde olma şartı ile bağımsız değişkenin bağımlı değişken üzerindeki etkisi azalmalıdır. Üçüncü aşamada bağımsız değişkenin bağımlı değişken üzerinde etkisinin ortadan kalkması halinde aracı değişkenin tam aracılık rolü üstlendiğini, anlamlılık seviyesi dahilinde olması şartı ile bağımsız değişkenin bağımlı değişken üzerinde etkisinin azalması ise aracı değişkenin kısmi aracılık rolünü üstlendiğini göstermektedir (Baron & Kenny, 1986:1177).

Model ve modelin testi aşağıda verilmiştir (Şekil 4.5 ve Tablo 4.5).




**Şekil 4.5 Hipotez $H_5$ için öngörülen aracı modeldeki ilişkiler**

Şekil 4.5'den görüldüğü üzere, dolaylı bir etkiden söz edebilmek ($H_5$ hipotezinin doğruluğunu kabul etmek için), ilk önce katılımcıların hedonistik tüketim davranışlarının (puanlarının) satın alma niyeti üzerinde anlamlı bir etkisinin olması (Path c) gerekir. Daha sonra, hedonistik tüketim davranışlarının etik tüketim davranışı üzerinde anlamlı bir etkisinin olması (Path a)gerekir. Etik tüketiminde satın alma niyeti üzerinde anlamlı bir etkisinin olması (Path b) ve son olarak hedonistik tüketim ile beraber etik tüketim etkileşimi modele dâhil edildiğinde (Path c') katılımcıların hedonistik tüketim davranışının (puanının) satın alma niyeti üzerindeki etkisinin azalması veya tamamen ortadan kalkması gerekmektedir (kısmi veya tam aracılık).

**Tablo 4.5. Katılımcıların Hedonistik Tüketim Davranışının Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisinde Etik Tüketim Davranışının Aracı Rolüne İlişkin Çoklu Regresyon Analizi**

| Bağımlı Değişken | Bağımsız Değişken | $R^2$ | ANOVA | | Coefficient | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | | F | p | B | t | p |
| Satın alma niyeti | Sabit | 0,514 | 24,33 | 0,000*** | 2,837 | 21,52 | 0,000*** |
| | Hedonistik tüketim | | | | 0,230 | 4,93 | 0,000*** |
| Etik tüketim | Sabit | 0,213 | 24,19 | 0,000*** | 2,933 | 25,89 | 0,000*** |
| | Hedonistik tüketim | | | | -0,197 | 4,92 | 0,000*** |
| Satın alma niyeti | Sabit | 0,522 | 25,16 | 0,000*** | 2,547 | 12,89 | 0,000*** |
| | Hedonistik tüketim | | | | 0,271 | 4,98 | 0,000*** |
| | Etik tüketim | | | | 0,099 | 1,96 | 0,050 |
| Sobel Test: Z=1,79; p=0,073 | | | | | | | |

****p<.001*

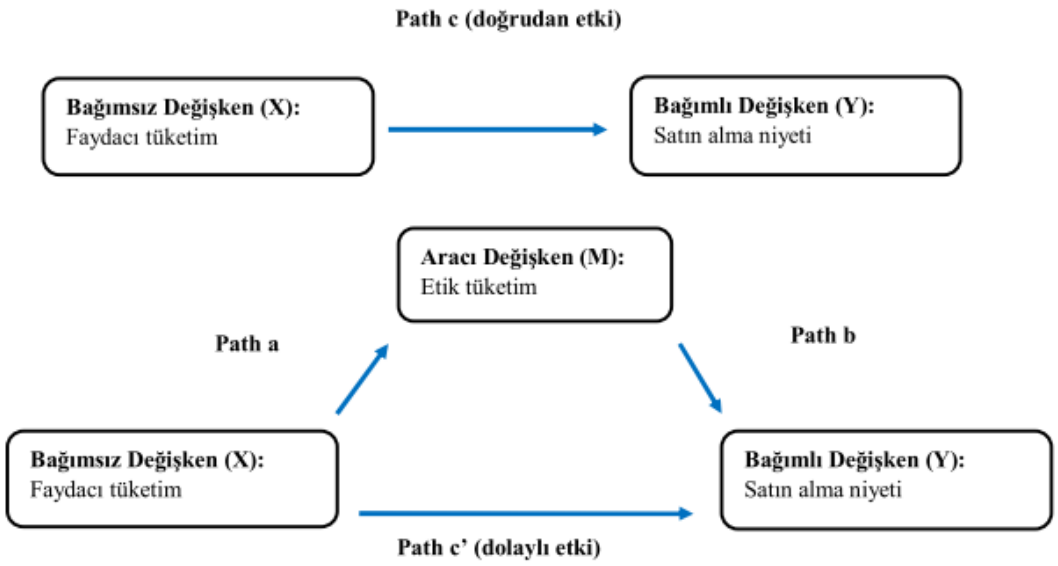
Katılımcıların, hedonistik tüketim davranışının etik tüketim yoluyla/aracılığıyla satın alma niyetinin üzerinde etkili olup olmadığı, yani etik tüketim davranışın aracı etkisi/rolü Baron ve Kenny'nin (Baron & Kenny, 1986) ileri sürdüğü çoklu doğrusal regresyon analizi ile araştırılmıştır (Tablo 4.5). Aracı role ilişkin regresyon analizi için Hayes tarafından SPSS için yazılan PROCESS adlı makro (2.16 numaralı versiyon ve 4 numaralı model) kullanılmıştır (www.afhayes.com)

Birinci aşamada, hedonistik tüketim davranışının (puanının), satın alma niyeti üzerinde anlamlı ve pozitif yönde bir etkisi olduğu bulunmuştur [($F_{(1;\ 532)}$=24,33; p<.001); (B(b)=0,230; t=4,93 ve p<.001)]. Katılımcıların satın alma niyetinin, hedonistik tüketim davranışı ile açıklanma derecesi olan $R^2$ değeri 0,514 olarak hesaplanmıştır. Buna göre, katılımcıların hedonistik tüketim davranışları (puanları), satın alma niyetini %51,4 oranında açıklamaktadır. İkinci aşamada ise hedonistik tüketimin etik tüketimi anlamlı ve negatif yönde yordadığı görülmektedir [($F_{(1;\ 532)}$=24,19; p<.001); (B(b)=-0,197; t=4,92 ve p<.001)]. Katılımcıların etik tüketiminin hedonistik tüketim davranışı ile açıklanma derecesi olan $R^2$ değeri 0,216 olarak hesaplanmıştır. Buna göre, katılımcıların hedonistik tüketim davranışları, etik tüketimi %21,3 oranında açıklamaktadır. Üçüncü aşamada, modele hedonistik tüketim davranışı ve etik tüketim dâhil edildiğinde, katılımcıların hedonistik tüketim davranışının satın

alma niyeti üzerindeki etkisinin 0,271'e yükseldiği görülmüştür (B(b)=0,271; t=4,98 ve p<.001). Baron ve Kenny'nin (Baron & Kenny, 1986) ileri sürdüğü üçüncü varsayım, aracı değişken modele dâhil edildiğinde bağımsız değişkenin (hedonistik tüketim) bağımlı değişken üzerinde etkisinin azalması veya ortadan kalkması bu aşamada sağlanamamıştır. Bu da bize, etik tüketim davranışının aracılık rolünde olmadığını göstermektedir. Etik tüketimin aracılık etkisine ilişkin ayrıca bir Sobel testi de yapılmış ve test sonucu anlamlı çıkmamıştır (Z=1,79; p=0,073). Sonuçlar, etik tüketimin aracılık etkisinin anlamlı olmadığını gösterdiğinden $H_5$ hipotezi **red edilmiştir;** $H_5$: Hedonistik tüketici davranışının, satın alma niyeti üzerindeki etkisinde etik tüketici davranışı aracı (mediator) rol oynamaz.

**$H_6$: Faydacı tüketici davranışının, satın alma niyeti üzerindeki etkisinde etik tüketici davranışı aracı (mediator) rol oynar.**

Altı numaralı hipotez ($H_6$) için kurulan modelin şekli ve bu modelin testine ilişkin çoklu regresyon analizi sonuçları aşağıda özetlenmiştir (Şekil 4.5 ve Tablo 4.6.).




**Şekil 4.6 Hipotez $H_6$ için öngörülen aracı modeldeki ilişkiler**

Şekil 4.6'dan görüldüğü üzere, dolaylı bir etkiden söz edebilmek ($H_6$ hipotezi nin doğruluğunu kabul etmek için), ilk önce katılımcıların faydacı tüketim davranışlarının (puanlarının) satın alma niyeti üzerinde anlamlı bir etkisinin olması (Path c) gerekir. Daha sonra, faydacı tüketim davranışlarının etik tüketim davranışı üzerinde anlamlı bir etkisinin olması (Path a)gerekir. Etik tüketimin satın alma niyeti üzerinde anlamlı bir etkisinin olması (Path b) ve son olarak faydacı tüketim ile beraber etik tüketim etkileşimi modele dâhil edildiğinde (Path c') katılımcıların faydacı tüketim davranışının (puanının) satın alma niyeti üzerindeki etkisinin azalması veya tamamen ortadan kalkması gerekmektedir (kısmi veya tam aracılık).

**Tablo 4.6. Katılımcıların Faydacı Tüketim Davranışının Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisinde Etik Tüketim Davranışının Aracı Rolüne İlişkin Çoklu Regresyon Analizi**

| Bağımlı Değişken | Bağımsız Değişken | $R^2$ | ANOVA | | Coefficient | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | | F | p | B | t | p |
| Satın alma niyeti | Sabit | 0,539 | 21,88 | 0,000*** | 2,350 | 9,69 | 0,000*** |
| | Faydacı tüketim | | | | 0,300 | 4,68 | 0,000*** |
| Etik tüketim | Sabit | 0,138 | 15,37 | 0,000*** | 1,667 | 8,45 | 0,000*** |
| | Faydacı tüketim | | | | 0,287 | 4,24 | 0,000*** |
| Satın alma niyeti | Sabit | 0,325 | 11,78 | 0,000*** | 2,233 | 8,66 | 0,000*** |
| | Faydacı tüketim | | | | 0,209 | 3,86 | 0,000*** |
| | Etik tüketim | | | | 0,069 | 1,29 | 0,197 |
| Sobel Test: Z=2,74**; p=0,006 | | | | | | | |

****p<.001*

Katılımcıların, faydacı tüketim davranışının etik tüketim yoluyla/aracılığıyla satın alma niyetinin üzerinde etkili olup olmadığı, yani etik tüketim davranışın aracı etkisi/rolü yine Baron ve Kenny'nin (Baron & Kenny, 1986) ileri sürdüğü çoklu doğrusal regresyon analizi ile araştırılmıştır (Tablo 4.6).

Birinci aşamada, faydacı tüketim davranışının (puanının), satın alma niyeti üzerinde anlamlı ve pozitif yönde bir etkisi olduğu bulunmuştur [($F_{(1;\ 532)}$=21,88; p<.001); (B(b)=0,300; t=4,68 ve p<.001)]. Katılımcıların satın alma niyetinin, faydacı tüketim davranışı ile açıklanma derecesi olan $R^2$ değeri 0,539 olarak hesaplanmıştır. Buna göre, katılımcıların faydacı tüketim davranışları (puanları), satın alma niyetini %53,9 oranında açıklamaktadır. İkinci aşamada ise faydacı tüketimin etik tüketimi

anlamlı ve pozitif yönde yordadığı görülmektedir [($F_{(1;\ 532)}$=15,37; p<.001); (B(b)=0,487; t=4,24 ve p<.001)]. Katılımcıların etik tüketiminin faydacı tüketim davranışı ile açıklanma derecesi olan $R^2$ değeri 0,138 olarak hesaplanmıştır. Buna göre, katılımcıların faydacı tüketim davranışları, etik tüketimi %13,8 oranında açıklamaktadır. Üçüncü aşamada, modele faydacı tüketim davranışı ve etik tüketim dâhil edildiğinde, katılımcıların faydacı tüketim davranışının satın alma niyeti üzerindeki etkisinin 0,209'a düştüğü görülmüştür (B(b)=0,209; t=3,86 ve p<.001). Bu da bize, etik tüketim davranış değişkeninin (kısmi) aracılık rolünde olduğunu göstermektedir. Etik tüketim davranışının aracılık etkisine ilişkin ayrıca bir Sobel testi de yapılmış ve test sonucu anlamlı çıkmıştır (Z=2,74 ve p<.01). Sonuçlar, etik tüketim davranışının aracılık etkisinin anlamlı olduğunu gösterdiğinden $H_6$ hipotezi **doğru kabul edilmiştir**; $H_6$: Faydacı tüketici davranışının, satın alma niyeti üzerindeki etkisinde etik tüketici davranışı aracı (mediator) rol oynar.

### 4.2. Demografik Özelliklere İlişkin Fark Analizleri

Bu alt bölümde, katılımcıların demografik özelliklerine bağlı olarak hedonistik, faydacı ve etik tüketim davranış düzeyleri ile satın alma niyetlerinde anlamlı farklılaşmalar olup olmadığı incelenmiştir.

#### 4.2.1. Katılımcıların Hedonistik Tüketim Davranışlarının (Puanlarının) Demografik Özelliklerine Göre Karşılaştırılmasına Yönelik Analizler

**Tablo 4.7. Katılımcıların Hedonistik Tüketim Puanlarına İlişkin Betimsel İstatistikler (N=534)**

| Boyut/Ölçek | $\overline{X}$ | ss |
|---|---|---|
| Macera ve rahatlama amaçlı alışveriş | 2,60 | 0,84 |
| Sosyal amaçlı alışveriş | 2,63 | 0,85 |
| Başkalarını mutlu etme amaçlı alışveriş | 3,24 | 0,80 |
| Değer (fırsat) amaçlı alışveriş | 3,13 | 0,77 |
| Fikir edinme/moda takip amaçlı alışveriş | 2,29 | 0,91 |
| **Hedonistik Tüketici Davranışı (Genel)** | **2,78** | **0,53** |

Tümü de olumlu yüklemli 17 madde ve beş alt boyuttan oluşan Hedonistik Tüketim Ölçeğinin araştırmaya katılanlar tarafından değerlendirilmesi sonucu

hesaplanan ortalama puanları ve standart sapma değerleri Tablo 4.7'de sunulmuştur. Ölçeğin maddeleri için belirlenen puan aralıkları, seçenekler ve katılma düzeyleri aşağıdaki gibidir.

| **Puan Aralığı** | **Seçenek** | **Düzey** |
|---|---|---|
| 1,00-1,80 | Kesinlikle katılmıyorum | Çok düşük |
| 1,81-2,60 | Katılmıyorum | Düşük |
| 2,61-3,40 | Kararsızım | Orta |
| 3,41-4,20 | Katılıyorum | Yüksek |
| 4,21-5,00 | Kesinlikle katılıyorum | Çok yüksek |

Tablo 4.7.'den de görüleceği üzere, araştırmaya katılanların hedonistik tüketim düzeyleri genel olarak 'orta' düzeydedir ( $\overline{X}_{\text{Hedonistik Tüketici Davranışı (Genel)}}$=2,78±0,53). Katılımcıların hedonistik tüketim boyutlarına ilişkin ortalama puanlarına bakıldığında, *Fikir edinme/moda amaçlı alışveriş* ( $\overline{X}_{\text{Fikir edinme/moda amaçlı alışveriş}}$=2,29±0,91) ve *Macera ve rahatlama amaçlı alışveriş* ( $\overline{X}_{\text{Macera ve rahatlama amaçlı alışveriş}}$=2,60±0,84) düzeylerinin 'düşük', diğer boyutlara ilişkin puanlarının ise 'orta' düzeyde olduğu görülmektedir. Katılımcıların diğer boyutlara ilişkin ortalama puanları yüksekten düşüğe sırasıyla; *Başkalarını mutlu etme amaçlı alışveriş* ( $\overline{X}_{\text{Başkalarını mutlu etme amaçlı alışveriş}}$=3,24±0,80), *Değer (fırsat) amaçlı alışveriş* ( $\overline{X}_{\text{Değer (fırsat) amaçlı alışveriş}}$=3,13±0,77) ve *Sosyal amaçlı alışveriş* ( $\overline{X}_{\text{Sosyal amaçlı alışveriş}}$=2,63±0,85) olarak belirlenmiştir.

Katılımcıların hedonistik tüketim puanlarının demografik özelliklere göre karşılaştırılmasına yönelik analizler aşağıda sunulmuştur.

**Tablo 4.8. Katılımcıların Hedonistik Tüketim Puanlarının Cinsiyete Göre Farklılaşma Gösterip Göstermediğine Yönelik t-Testi (N=534)**

| Boyut/Ölçek | Cinsiyet | Betimsel İst. | | | t-test | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | n | $\overline{X}$ | ss | t | sd | p |
| Macera ve rahatlama amaçlı alışveriş | Kadın | 297 | 2,81 | 0,78 | 6,87 | 532 | 0,000*** |
| | Erkek | 237 | 2,33 | 0,83 | | | |
| Sosyal amaçlı alışveriş | Kadın | 297 | 2,58 | 0,86 | 1,39 | 532 | 0,167 |
| | Erkek | 237 | 2,69 | 0,84 | | | |
| Başkalarını mutlu etme amaçlı alışveriş | Kadın | 297 | 3,45 | 0,72 | 7,07 | 532 | 0,000*** |
| | Erkek | 237 | 2,98 | 0,83 | | | |
| Değer (fırsat) amaçlı alışveriş | Kadın | 297 | 3,18 | 0,74 | 1,46 | 532 | 0,145 |
| | Erkek | 237 | 3,08 | 0,80 | | | |
| Fikir edinme/moda amaçlı alışveriş | Kadın | 297 | 2,32 | 0,92 | 1,01 | 532 | 0,313 |
| | Erkek | 237 | 2,24 | 0,90 | | | |
| Hedonistik Tüketici Davranışı (Genel) | Kadın | 297 | 2,87 | 0,50 | 4,51 | 532 | 0,000*** |
| | Erkek | 237 | 2,66 | 0,56 | | | |

****p<.001*

Katılımcıların, hedonistik tüketim düzeylerinin/puanlarının cinsiyete göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini araştırmak üzere yapılan t-testine göre kullanıcıların cinsiyeti, ölçeğin geneli ve iki alt boyutu bakımından anlamlı bir farklılaşmaya neden olmaktadır (Tablo 4.8.). Buna göre;

Kadın ve erkek katılımcıların, *macera ve rahatlama amaçlı alışveriş* puanları arasında anlamlı fark olup bu fark kadın katılımcılar lehinedir [$t_{(532)}$=6,87; p<.001]. Cinsiyete bağlı olarak ortalama puanlar incelendiğinde, kadın katılımcıların daha çok *macera ve rahatlama amaçlı alışveriş* yaptıkları görülmektedir ( $\overline{X}_{\text{Kadın}}$=2,81 ve $\overline{X}_{\text{Erkek}}$=2,33).

Kadın ve erkek katılımcıların, *başkalarını mutlu etme amaçlı alışveriş* puanları arasında da anlamlı fark olduğu ve bu farkın yine kadın katılımcılar lehine olduğu bulunmuştur [$t_{(532)}$=7,07; p<.001]. Cinsiyete bağlı olarak ortalama puanlar incelendiğinde, kadın katılımcıların daha çok *başkalarını mutlu etme amaçlı alışveriş* yaptıkları görülmektedir ( $\overline{X}_{\text{Kadın}}$=3,45 ve $\overline{X}_{\text{Erkek}}$=2,98).

Son olarak, kadın ve erkek katılımcıların, genel hedonistik tüketim puanları/düzeyleri arasında da anlamlı fark olduğu ve bu farkın yine kadın katılımcılar lehine olduğu bulunmuştur [$t_{(532)}$=4,51; p<.001]. Cinsiyete bağlı olarak ortalama puanlar incelendiğinde, kadın katılımcıların hedonistik tüketim puanlarının/düzeylerinin erkeklerden daha yüksek olduğu anlaşılmaktadır ( $\overline{X}_{\text{Kadın}}$=2,87 ve $\overline{X}_{\text{Erkek}}$=2,66).

Diğer boyutlar bakımından ise kadın ve erkek katılımcıların alışveriş düzeyleri/puanları benzerdir (anlamlı fark yoktur).

**Tablo 4.9. Katılımcıların Hedonistik Tüketim Puanlarının Yaşa Göre Farklılaşma Göster Göstermediğine Yönelik ANOVA Testi (N=534)**

| Boyut/Ölçek | Yaş | Betimsel İst. | | | ANOVA | | Scheffe testi |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | n | $\overline{X}$ | ss | F | p | |
| Macera ve rahatlama amaçlı alışveriş | 19-29 yaş (1) | 97 | 2,62 | 0,89 | 0,71 | 0,548 | - |
| | 30-39 yaş (2) | 174 | 2,52 | 0,84 | | | |
| | 40-49 yaş (3) | 167 | 2,64 | 0,84 | | | |
| | 50 yaş + (4) | 96 | 2,64 | 0,79 | | | |
| Sosyal amaçlı alışveriş | 19-29 yaş (1) | 97 | 2,67 | 0,90 | 1,28 | 0,282 | - |
| | 30-39 yaş (2) | 174 | 2,53 | 0,84 | | | |
| | 40-49 yaş (3) | 167 | 2,69 | 0,86 | | | |
| | 50 yaş + (4) | 96 | 2,66 | 0,81 | | | |
| Başkalarını mutlu etme amaçlı alışveriş | 19-29 yaş (1) | 97 | 3,17 | 0,91 | 0,52 | 0,667 | - |
| | 30-39 yaş (2) | 174 | 3,26 | 0,77 | | | |
| | 40-49 yaş (3) | 167 | 3,22 | 0,78 | | | |
| | 50 yaş + (4) | 96 | 3,30 | 0,80 | | | |
| Değer (fırsat) amaçlı alışveriş | 19-29 yaş (1) | 97 | 3,07 | 0,77 | 1,19 | 0,313 | - |
| | 30-39 yaş (2) | 174 | 3,07 | 0,77 | | | |
| | 40-49 yaş (3) | 167 | 3,20 | 0,73 | | | |
| | 50 yaş + (4) | 96 | 3,19 | 0,82 | | | |
| Fikir edinme/moda amaçlı alışveriş | 19-29 yaş (1) | 97 | 2,24 | 1,03 | 0,56 | 0,644 | - |
| | 30-39 yaş (2) | 174 | 2,28 | 0,92 | | | |
| | 40-49 yaş (3) | 167 | 2,36 | 0,87 | | | |
| | 50 yaş + (4) | 96 | 2,23 | 0,84 | | | |
| Hedonistik Tüketici Davranışı (Genel) | 19-29 yaş (1) | 97 | 2,76 | 0,58 | 0,93 | 0,424 | - |
| | 30-39 yaş (2) | 174 | 2,73 | 0,51 | | | |
| | 40-49 yaş (3) | 167 | 2,82 | 0,53 | | | |
| | 50 yaş + (4) | 96 | 2,81 | 0,52 | | | |

**p<.05*

Katılımcıların, hedonistik tüketim düzeylerinin/puanlarının yaşa göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini araştırmak üzere yapılan ANOVA (tek yönlü varyans

analizi) testine göre katılımcıların yaşı, ölçeğin geneli ve alt boyutlar bakımından anlamlı bir farklılaşmaya neden olmamaktadır (p>.05) (Tablo 4.9.). Farklı yaş gruplarındaki katılımcıların hedonistik tüketim düzeyleri/puanları benzerdir/birbirine yakındır.

**Tablo 4.10. Katılımcıların Hedonistik Tüketim Puanlarının Medeni Duruma Göre Farklılaşma Gösterip Göstermediğine Yönelik ANOVA Testi (N=534)**

| Boyut/Ölçek | Medeni Durum | Betimsel İst. | | | ANOVA | | Scheffe testi |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | n | $\overline{X}$ | ss | F | p | |
| Macera ve rahatlama amaçlı alışveriş | Bekâr (1) | 157 | 2,52 | 0,87 | 1,08 | 0,340 | - |
| | Evli (2) | 309 | 2,63 | 0,83 | | | |
| | Diğer (3) | 68 | 2,63 | 0,76 | | | |
| Sosyal amaçlı alışveriş | Bekâr (1) | 157 | 2,55 | 0,87 | 1,11 | 0,330 | - |
| | Evli (2) | 309 | 2,67 | 0,86 | | | |
| | Diğer (3) | 68 | 2,62 | 0,78 | | | |
| Başkalarını mutlu etme amaçlı alışveriş | Bekâr (1) | 157 | 3,14 | 0,86 | 3,36 | 0,047* | 1 ile 3 |
| | Evli (2) | 309 | 3,25 | 0,80 | | | |
| | Diğer (3) | 68 | 3,41 | 0,65 | | | |
| Değer (fırsat) amaçlı alışveriş | Bekâr (1) | 157 | 2,99 | 0,80 | 4,20 | 0,015* | 1 ile 2, 3 |
| | Evli (2) | 309 | 3,20 | 0,73 | | | |
| | Diğer (3) | 68 | 3,17 | 0,83 | | | |
| Fikir edinme/moda amaçlı alışveriş | Bekâr (1) | 157 | 2,21 | 0,94 | 1,05 | 0,351 | - |
| | Evli (2) | 309 | 2,34 | 0,92 | | | |
| | Diğer (3) | 68 | 2,26 | 0,78 | | | |
| Hedonistik Tüketici Davranışı (Genel) | Bekâr (1) | 157 | 2,68 | 0,59 | 3,78 | 0,023* | 1 ile 2, 3 |
| | Evli (2) | 309 | 2,82 | 0,51 | | | |
| | Diğer (3) | 68 | 2,82 | 0,47 | | | |

**p<.05*

Katılımcıların, hedonistik tüketim düzeylerinin/puanlarının medeni duruma göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini araştırmak üzere yapılan ANOVA (tek yönlü varyans analizi) testine göre katılımcıların medeni durumu, ölçeğin geneli ve iki alt boyutu bakımından anlamlı bir farklılaşmaya neden olmaktadır (Tablo 4.10.). Buna göre;

Katılımcıların, *başkalarını mutlu etme amaçlı alışveriş* puanlarının/düzeylerinin medeni durumlarına bağlı olarak anlamlı bir şekilde farklılaştığı bulunmuştur [$F_{(2;}$

$_{531)}$=3,36; p<.05]. Hangi gruplar arasında *başkalarını mutlu etme amaçlı alışveriş* puanlarının/düzeylerinin farklı olduğun araştırmak üzere yapılan post-hoc Scheffe testine göre; diğer (ayrı, boşanmış, dul) grupta yer alan katılımcılar, bekarlara göre daha çok *başkalarını mutlu etme amaçlı alışveriş* yapmaktadır ( $\overline{X}_{\text{Bekar}}$=3,14 ve $\overline{X}_{\text{Diğer}}$=3,41).

Katılımcıların, *değer (fırsat) amaçlı alışveriş* puanlarının/düzeylerinin de medeni durumlarına bağlı olarak anlamlı bir şekilde farklılaştığı bulunmuştur [$F_{(2;\ 531)}$=4,20; p<.05]. Post-hoc Scheffe testine göre; evli ve diğer (ayrı, boşanmış, dul) grupta yer alan katılımcılar, bekarlara göre daha çok *değer (fırsat) amaçlı alışveriş* yapmaktadır ( $\overline{X}_{\text{Bekar}}$=2,99; $\overline{X}_{\text{Evli}}$=3,20 ve $\overline{X}_{\text{Diğer}}$=3,17).

Son olarak, katılımcıların, genel hedonistik tüketim puanlarının/düzeylerinin de medeni durumlarına bağlı olarak anlamlı bir şekilde farklılaştığı bulunmuştur [$F_{(2;\ 531)}$=3,78; p<.05]. Post-hoc Scheffe testine göre; evli ve diğer (ayrı, boşanmış, dul) grupta yer alan katılımcıların hedonistik tüketim düzeyleri/puanları, bekarlara göre daha yüksektir ( $\overline{X}_{\text{Bekar}}$=2,68; $\overline{X}_{\text{Evli}}$=2,82 ve $\overline{X}_{\text{Diğer}}$=2,82).

**Tablo 4.11. Katılımcıların Hedonistik Tüketim Puanlarının Gelire Göre Farklılaşma Gösterip Göstermediğine Yönelik ANOVA Testi (N=534)**

| Boyut/Ölçek | Kişisel aylık gelir | Betimsel İst. | | | ANOVA | | Scheffe testi |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | n | $\overline{X}$ | ss | F | p | |
| Macera ve rahatlama amaçlı alışveriş | 1500 TL ve altı (1) | 88 | 2,37 | 0,94 | 3,65 | 0,033* | 1 ile 4, 5 |
| | 1501-2500 TL (2) | 84 | 2,61 | 0,85 | | | |
| | 2501-3500 TL (3) | 104 | 2,60 | 0,79 | | | |
| | 3501-4500 TL (4) | 72 | 2,77 | 0,81 | | | |
| | 4501 TL ve üstü (5) | 186 | 2,74 | 0,80 | | | |
| Sosyal amaçlı alışveriş | 1500 TL ve altı (1) | 88 | 2,70 | 0,91 | 2,20 | 0,071 | - |
| | 1501-2500 TL (2) | 84 | 2,58 | 0,85 | | | |
| | 2501-3500 TL (3) | 104 | 2,74 | 0,91 | | | |
| | 3501-4500 TL (4) | 72 | 2,79 | 0,81 | | | |
| | 4501 TL ve üstü (5) | 186 | 2,49 | 0,80 | | | |
| Başkalarını mutlu etme amaçlı alışveriş | 1500 TL ve altı (1) | 88 | 3,14 | 0,98 | 1,50 | 0,201 | - |
| | 1501-2500 TL (2) | 84 | 3,31 | 0,75 | | | |
| | 2501-3500 TL (3) | 104 | 3,22 | 0,83 | | | |
| | 3501-4500 TL (4) | 72 | 3,42 | 0,70 | | | |
| | 4501 TL ve üstü (5) | 186 | 3,20 | 0,76 | | | |
| Değer (fırsat) amaçlı alışveriş | 1500 TL ve altı (1) | 88 | 3,26 | 0,75 | 1,47 | 0,210 | - |
| | 1501-2500 TL (2) | 84 | 3,18 | 0,82 | | | |
| | 2501-3500 TL (3) | 104 | 3,08 | 0,77 | | | |
| | 3501-4500 TL (4) | 72 | 3,21 | 0,70 | | | |
| | 4501 TL ve üstü (5) | 186 | 3,06 | 0,77 | | | |
| Fikir edinme/moda amaçlı alışveriş | 1500 TL ve altı (1) | 88 | 2,04 | 0,93 | 3,81 | 0,005** | 1, 2 ile 3, 4, 5 |
| | 1501-2500 TL (2) | 84 | 2,06 | 0,92 | | | |
| | 2501-3500 TL (3) | 104 | 2,37 | 0,87 | | | |
| | 3501-4500 TL (4) | 72 | 2,38 | 0,91 | | | |
| | 4501 TL ve üstü (5) | 186 | 2,40 | 0,89 | | | |
| Hedonistik Tüketici Davranışı (Genel) | 1500 TL ve altı (1) | 88 | 2,69 | 0,59 | 1,81 | 0,126 | - |
| | 1501-2500 TL (2) | 84 | 2,78 | 0,52 | | | |
| | 2501-3500 TL (3) | 104 | 2,79 | 0,52 | | | |
| | 3501-4500 TL (4) | 72 | 2,91 | 0,52 | | | |
| | 4501 TL ve üstü (5) | 186 | 2,76 | 0,52 | | | |

**p<.05, **p<.01*

Katılımcıların, hedonistik tüketim düzeylerinin/puanlarının kişisel aylık gelire göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini araştırmak üzere yapılan ANOVA (tek yönlü varyans analizi) testine göre katılımcıların geliri, ölçeğin sadece iki alt boyutu bakımından anlamlı bir farklılaşmaya neden olmaktadır (Tablo 4.11.). Buna göre;

Katılımcıların, *macera ve rahatlama amaçlı alışveriş* puanlarının/düzeylerinin gelir durumuna bağlı olarak anlamlı bir şekilde farklılaştığı bulunmuştur [$F_{(4; 529)}$=3,65; p<.05]. Hangi gruplar arasında *macera ve rahatlama amaçlı alışveriş* puanlarının/düzeylerinin farklı olduğun araştırmak üzere yapılan post-hoc Scheffe testine göre; geliri 3501-4500 TL (4) ve 4501 TL ve üstü (5) olan katılımcılar, geliri 1500 TL ve altı (1) olan katılımcılardan daha çok *macera ve rahatlama amaçlı alışveriş* yapmaktadır ( $\overline{X}_{\text{1500 TL ve altı}}$=2,37; $\overline{X}_{\text{3501-4500 TL}}$=2,77 ve $\overline{X}_{\text{4501 TL ve üstü}}$=2,74).

Katılımcıların, *fikir edinme/moda amaçlı alışveriş* puanlarının/düzeylerinin de gelir durumlarına bağlı olarak anlamlı bir şekilde farklılaştığı bulunmuştur [$F_{(4; 529)}$=3,81; p<.01]. Post-hoc Scheffe testine göre; geliri 2501-3500 TL (3), 3501-4500 TL (4) ve 4501 TL ve üstü (5) olan katılımcılar, geliri 1500 TL ve altı (1) ile 1501-2500 TL (2) olan katılımcılardan daha çok *fikir edinme/moda amaçlı alışveriş* yapmaktadır ( $\overline{X}_{\text{1500 TL ve altı}}$=2,04; $\overline{X}_{\text{1501-2500 TL}}$=2,06; $\overline{X}_{\text{2501-3500 TL}}$=2,37; $\overline{X}_{\text{3501-4500 TL}}$=2,38 ve $\overline{X}_{\text{4501 TL ve üstü}}$=2,40).

**Tablo 4.12. Katılımcıların Hedonistik Tüketim Puanlarının Eğitim Durumuna Göre Farklılaşma Gösterip Göstermediğine Yönelik ANOVA Testi (N=534)**

| Boyut/Ölçek | Eğitim durumu | Betimsel İst. | | | ANOVA | | Scheffe testi |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | n | $\overline{X}$ | ss | F | p | |
| Macera ve rahatlama amaçlı alışveriş | İlkokul/Ortaokul (1) | 30 | 2,49 | 0,99 | 0,25 | 0,909 | - |
| | Lise mezunu (2) | 123 | 2,56 | 0,85 | | | |
| | Yüksek Okul (3) | 95 | 2,61 | 0,80 | | | |
| | Üniversite (4) | 203 | 2,63 | 0,81 | | | |
| | Y.L./Doktora (5) | 83 | 2,61 | 0,87 | | | |
| Sosyal amaçlı alışveriş | İlkokul/Ortaokul (1) | 30 | 2,88 | 0,71 | 2,33 | 0,055 | - |
| | Lise mezunu (2) | 123 | 2,74 | 0,92 | | | |
| | Yüksek Okul (3) | 95 | 2,67 | 0,82 | | | |
| | Üniversite (4) | 203 | 2,59 | 0,82 | | | |
| | Y.L./Doktora (5) | 83 | 2,44 | 0,90 | | | |
| Başkalarını mutlu etme amaçlı alışveriş | İlkokul/Ortaokul (1) | 30 | 3,16 | 0,90 | 0,28 | 0,894 | - |
| | Lise mezunu (2) | 123 | 3,28 | 0,83 | | | |
| | Yüksek Okul (3) | 95 | 3,25 | 0,84 | | | |
| | Üniversite (4) | 203 | 3,21 | 0,79 | | | |
| | Y.L./Doktora (5) | 83 | 3,27 | 0,74 | | | |
| Değer (fırsat) amaçlı alışveriş | İlkokul/Ortaokul (1) | 30 | 3,29 | 0,66 | 1,88 | 0,112 | - |
| | Lise mezunu (2) | 123 | 3,19 | 0,75 | | | |
| | Yüksek Okul (3) | 95 | 3,05 | 0,83 | | | |
| | Üniversite (4) | 203 | 3,18 | 0,76 | | | |
| | Y.L./Doktora (5) | 83 | 2,97 | 0,76 | | | |
| Fikir edinme/moda amaçlı alışveriş | İlkokul/Ortaokul (1) | 30 | 2,01 | 0,96 | 2,74 | 0,028* | 1, 2 ile 4, 5 |
| | Lise mezunu (2) | 123 | 2,09 | 0,86 | | | |
| | Yüksek Okul (3) | 95 | 2,21 | 0,84 | | | |
| | Üniversite (4) | 203 | 2,42 | 0,93 | | | |
| | Y.L./Doktora (5) | 83 | 2,43 | 0,97 | | | |
| Hedonistik Tüketici Davranışı (Genel) | İlkokul/Ortaokul (1) | 30 | 2,75 | 0,54 | 0,22 | 0,930 | - |
| | Lise mezunu (2) | 123 | 2,78 | 0,55 | | | |
| | Yüksek Okul (3) | 95 | 2,77 | 0,52 | | | |
| | Üniversite (4) | 203 | 2,80 | 0,51 | | | |
| | Y.L./Doktora (5) | 83 | 2,74 | 0,58 | | | |

**p<.05*

Katılımcıların, hedonistik tüketim düzeylerinin/puanlarının eğitim durumuna göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini araştırmak üzere yapılan ANOVA (tek yönlü varyans analizi) testine göre katılımcıların eğitim durumu, ölçeğin sadece bir alt boyutu bakımından anlamlı bir farklılaşmaya neden olmaktadır (Tablo 4.12.). Buna göre;

Katılımcıların, *fikir edinme/moda amaçlı alışveriş* puanlarının/düzeylerinin eğitim durumuna bağlı olarak anlamlı bir şekilde farklılaştığı bulunmuştur [$F_{(4; 529)}$=3,65; p<.05]. Hangi gruplar arasında *fikir edinme/moda amaçlı alışveriş* puanlarının/düzeylerinin farklı olduğun araştırmak üzere yapılan post-hoc Scheffe testine göre; Üniversite (4) ve Y.L./Doktora (5) mezunu olan katılımcılar, İlkokul/Ortaokul (1) ve Lise mezunu (2) olan katılımcılardan daha çok *fikir edinme/moda amaçlı alışveriş* yapmaktadır ( $\overline{X}_{\text{İlkokul/Ortaokul}}$=2,01; $\overline{X}_{\text{Lise mezunu}}$=2,09; $\overline{X}_{\text{Üniversite}}$=2,42 ve $\overline{X}_{\text{Y.L./Doktora}}$=2,43).

**Tablo 4.13. Katılımcıların Hedonistik Tüketim Puanlarının Meslek Grubu/Çalışma Durumuna Göre Farklılaşma Gösterip Göstermediğine Yönelik Kruskal-Wallis Testi (N=534)**

| Boyut/Ölçek | Meslek Grubu/Çalışma Durumu | Betimsel İst. | | Kruskal-Wallis | | | M-W |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | n | Sıra Ort. | $X^2$ | sd | p | |
| Macera ve rahatlama amaçlı alışveriş | Kamu çalışanı (1) | 61 | 233,93 | 12,40 | 6 | 0,054 | - |
| | Özel sektör çalışanı (2) | 248 | 278,87 | | | | |
| | Serbest meslek/esnaf (3) | 81 | 269,45 | | | | |
| | Ev hanımı (4) | 32 | 318,83 | | | | |
| | Emekli (5) | 43 | 234,74 | | | | |
| | Öğrenci (6) | 42 | 230,64 | | | | |
| | Çalışmıyor (7) | 27 | 281,72 | | | | |
| Sosyal amaçlı alışveriş | Kamu çalışanı (1) | 61 | 309,39 | 14,66 | 6 | 0,023* | 1, 4 ile 2, 7 |
| | Özel sektör çalışanı (2) | 248 | 244,56 | | | | |
| | Serbest meslek/esnaf (3) | 81 | 285,94 | | | | |
| | Ev hanımı (4) | 32 | 313,56 | | | | |
| | Emekli (5) | 43 | 270,34 | | | | |
| | Öğrenci (6) | 42 | 277,19 | | | | |
| | Çalışmıyor (7) | 27 | 254,06 | | | | |
| Başkalarını mutlu etme amaçlı alışveriş | Kamu çalışanı (1) | 61 | 281,29 | 18,68 | 6 | 0,005** | 4 ile 2, 3, 6 |
| | Özel sektör çalışanı (2) | 248 | 254,13 | | | | |
| | Serbest meslek/esnaf (3) | 81 | 251,82 | | | | |
| | Ev hanımı (4) | 32 | 350,61 | | | | |
| | Emekli (5) | 43 | 296,49 | | | | |
| | Öğrenci (6) | 42 | 236,46 | | | | |
| | Çalışmıyor (7) | 27 | 309,81 | | | | |
| Değer (fırsat) amaçlı alışveriş | Kamu çalışanı (1) | 61 | 279,11 | 17,60 | 6 | 0,009** | 4, 7 ile 2, 3, 6 |
| | Özel sektör çalışanı (2) | 248 | 240,81 | | | | |
| | Serbest meslek/esnaf (3) | 81 | 231,64 | | | | |
| | Ev hanımı (4) | 32 | 315,34 | | | | |
| | Emekli (5) | 43 | 294,63 | | | | |
| | Öğrenci (6) | 42 | 244,13 | | | | |
| | Çalışmıyor (7) | 27 | 315,69 | | | | |
| Fikir edinme/moda amaçlı alışveriş | Kamu çalışanı (1) | 61 | 254,05 | 6,14 | 6 | 0,408 | - |
| | Özel sektör çalışanı (2) | 248 | 282,58 | | | | |
| | Serbest meslek/esnaf (3) | 81 | 260,44 | | | | |
| | Ev hanımı (4) | 32 | 230,45 | | | | |
| | Emekli (5) | 43 | 257,87 | | | | |
| | Öğrenci (6) | 42 | 266,68 | | | | |
| | Çalışmıyor (7) | 27 | 241,09 | | | | |
| Hedonistik Tüketici Davranışı (Genel) | Kamu çalışanı (1) | 61 | 272,80 | 3,54 | 6 | 0,739 | - |
| | Özel sektör çalışanı (2) | 248 | 266,41 | | | | |
| | Serbest meslek/esnaf (3) | 81 | 254,58 | | | | |
| | Ev hanımı (4) | 32 | 307,03 | | | | |
| | Emekli (5) | 43 | 269,17 | | | | |
| | Öğrenci (6) | 42 | 250,01 | | | | |
| | Çalışmıyor (7) | 27 | 281,98 | | | | |

**p<.05, **p<.01*

Katılımcıların, hedonistik tüketim düzeylerinin/puanlarının meslek grubu/çalışma durumlarına göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini araştırmak üzere yapılan non-parametrik Kruskal-Wallis H testine göre katılımcıların mesleği,

ölçeğin üç alt boyutu bakımından anlamlı bir farklılaşmaya neden olmaktadır (Tablo 4.13.). Buna göre;

Katılımcıların, *sosyal amaçlı alışveriş* puanlarının/düzeylerinin meslek grubu/çalışma durumuna bağlı olarak anlamlı bir şekilde farklılaştığı bulunmuştur [$X^2_{(6)}$=14,66; p<.05]. Hangi meslek grupları arasında katılımcıların *sosyal amaçlı alışveriş* düzeylerinin (puanlarının) farklı olduğunu araştırmak üzere yapılan post-hoc Mann-Whitney testine göre; kamu çalışanları ile ev hanımları (Grup 1 ve 4), özel sektör çalışanları ve çalışmayanlara göre (Grup 2 ve 7) daha çok *sosyal amaçlı alışveriş* yapmaktadır (Sıra Ortalaması $_{\text{Kamu çalışanı}}$=309,39; Sıra Ortalaması $_{\text{Özel sektör çalışanı}}$=244,56; Sıra Ortalaması $_{\text{Ev hanımı}}$=313,56 ve Sıra Ortalaması $_{\text{Çalışmıyor}}$=254,06).

Katılımcıların, *başkalarını mutlu etme amaçlı alışveriş* puanlarının de meslek grubu/çalışma durumuna bağlı olarak anlamlı bir şekilde farklılaştığı bulunmuştur [$X^2_{(6)}$=18,68; p<.01]. Post-hoc Mann-Whitney testine göre; ev hanımları (Grup 4), özel sektör çalışanları, serbest meslek/esnaf ve öğrencilere göre (Grup 2, 3 ve 6) daha çok *başkalarını mutlu etme amaçlı alışveriş* yapmaktadır (Sıra Ortalaması $_{\text{Özel sektör çalışanı}}$=254,13; Sıra Ortalaması $_{\text{Serbest meslek/esnaf}}$=251,82; Sıra Ortalaması $_{\text{Ev hanımı}}$=350,61 ve Sıra Ortalaması $_{\text{Öğrenci}}$=236,46).

Katılımcıların, *değer (fırsat) etme amaçlı alışveriş* puanlarının de meslek grubu/çalışma durumuna bağlı olarak anlamlı bir şekilde farklılaştığı bulunmuştur [$X^2_{(6)}$=17,60; p<.01]. Post-hoc Mann-Whitney testine göre; ev hanımları ve çalışmayanlar (Grup 4 ve 7), özel sektör çalışanları, serbest meslek/esnaf ve öğrencilere göre (Grup 2, 3 ve 6) daha çok *değer (fırsat) amaçlı alışveriş* yapmaktadır (Sıra Ortalaması $_{\text{Özel sektör çalışanı}}$=240,81; Sıra Ortalaması $_{\text{Serbest meslek/esnaf}}$=231,64; Sıra Ortalaması $_{\text{Ev hanımı}}$=315,34; Sıra Ortalaması $_{\text{Öğrenci}}$=244,13 ve Sıra Ortalaması $_{\text{Çalışmıyor}}$=315,69).

**Tablo 4.14. Katılımcıların Hedonistik Tüketim Puanlarının Eski Telefonunu Kullanma Süresine Göre Farklılaşma Gösterip Göstermediğine Yönelik Kruskal-Wallis Testi (N=534)**

| Boyut/Ölçek | Eski telefonu kullanma süresi | Betimsel İst. | | Kruskal-Wallis | | | M-W |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | n | Sıra Ort. | $X^2$ | sd | p | |
| Macera ve rahatlama amaçlı alışveriş | 0-6 ay (1) | 10 | 242,35 | 4,82 | 4 | 0,307 | - |
| | 7-12 ay (2) | 22 | 252,55 | | | | |
| | 1-2 yıl (3) | 160 | 285,09 | | | | |
| | 3-4 yıl (4) | 240 | 267,91 | | | | |
| | 5 yıl ve + (5) | 102 | 244,63 | | | | |
| Sosyal amaçlı alışveriş | 0-6 ay (1) | 10 | 269,70 | 1,80 | 4 | 0,772 | - |
| | 7-12 ay (2) | 22 | 237,77 | | | | |
| | 1-2 yıl (3) | 160 | 275,88 | | | | |
| | 3-4 yıl (4) | 240 | 261,93 | | | | |
| | 5 yıl ve + (5) | 102 | 273,67 | | | | |
| Başkalarını mutlu etme amaçlı alışveriş | 0-6 ay (1) | 10 | 243,35 | 0,89 | 4 | 0,927 | - |
| | 7-12 ay (2) | 22 | 246,70 | | | | |
| | 1-2 yıl (3) | 160 | 271,88 | | | | |
| | 3-4 yıl (4) | 240 | 266,09 | | | | |
| | 5 yıl ve + (5) | 102 | 270,79 | | | | |
| Değer (fırsat) amaçlı alışveriş | 0-6 ay (1) | 10 | 289,55 | 6,53 | 4 | 0,163 | - |
| | 7-12 ay (2) | 22 | 263,48 | | | | |
| | 1-2 yıl (3) | 160 | 259,54 | | | | |
| | 3-4 yıl (4) | 240 | 283,64 | | | | |
| | 5 yıl ve + (5) | 102 | 240,72 | | | | |
| Fikir edinme/moda amaçlı alışveriş | 0-6 ay (1) | 10 | 308,05 | 7,90 | 4 | 0,095 | - |
| | 7-12 ay (2) | 22 | 251,50 | | | | |
| | 1-2 yıl (3) | 160 | 282,42 | | | | |
| | 3-4 yıl (4) | 240 | 271,66 | | | | |
| | 5 yıl ve + (5) | 102 | 233,78 | | | | |
| Hedonistik Tüketici Davranışı (Genel) | 0-6 ay (1) | 10 | 293,60 | 4,92 | 4 | 0,296 | - |
| | 7-12 ay (2) | 22 | 238,41 | | | | |
| | 1-2 yıl (3) | 160 | 281,01 | | | | |
| | 3-4 yıl (4) | 240 | 270,41 | | | | |
| | 5 yıl ve + (5) | 102 | 243,17 | | | | |

**p<.05*

Katılımcıların, hedonistik tüketim düzeylerinin/puanlarının eski telefonu kullanma süresine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini araştırmak üzere non-parametrik Kruskal-Wallis H testi yapılmıştır. Test sonuçlarına göre katılımcıların eski telefonu kullanma süresi, ölçeğin geneli ve alt boyutlar bakımından anlamlı bir farklılaşmaya neden olmamaktadır (p>.05) (Tablo 4.14.). Eski telefonunu kullanma

süresi farklı olan katılımcıların hedonistik tüketim düzeyleri/puanları benzerdir/birbirine yakındır.

**Tablo 4.15. Katılımcıların Hedonistik Tüketim Puanlarının Eski Telefonunu Değiştirme Nedenine Göre Farklılaşma Gösterip Göstermediğine Yönelik Kruskal-Wallis Testi (N=534)**

| Boyut/Ölçek | Eski telefonu değiştirme nedeni | Betimsel İst. | | Kruskal-Wallis | | | M-W |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | n | Sıra Ort. | $X^2$ | sd | p | |
| Macera ve rahatlama amaçlı alışveriş | Bozulma (1) | 284 | 235,20 | 17,63 | 3 | 0,001** | 1 ile 4 |
| | Eskime (2) | 156 | 287,33 | | | | |
| | Çalınma/kaybetme (3) | 18 | 291,28 | | | | |
| | Sıkılma/Yenileme i. (4) | 76 | 325,03 | | | | |
| Sosyal amaçlı alışveriş | Bozulma (1) | 284 | 266,06 | 0,80 | 3 | 0,849 | - |
| | Eskime (2) | 156 | 265,97 | | | | |
| | Çalınma/kaybetme (3) | 18 | 249,94 | | | | |
| | Sıkılma/Yenileme i. (4) | 76 | 280,18 | | | | |
| Başkalarını mutlu etme amaçlı alışveriş | Bozulma (1) | 284 | 264,24 | 2,79 | 3 | 0,425 | - |
| | Eskime (2) | 156 | 259,52 | | | | |
| | Çalınma/kaybetme (3) | 18 | 290,14 | | | | |
| | Sıkılma/Yenileme i. (4) | 76 | 290,68 | | | | |
| Değer (fırsat) amaçlı alışveriş | Bozulma (1) | 284 | 279,66 | 3,95 | 3 | 0,267 | - |
| | Eskime (2) | 156 | 252,95 | | | | |
| | Çalınma/kaybetme (3) | 18 | 247,06 | | | | |
| | Sıkılma/Yenileme i. (4) | 76 | 256,76 | | | | |
| Fikir edinme/moda amaçlı alışveriş | Bozulma (1) | 284 | 254,21 | 10,61 | 3 | 0,035* | 1 ile 4 |
| | Eskime (2) | 156 | 270,87 | | | | |
| | Çalınma/kaybetme (3) | 18 | 284,47 | | | | |
| | Sıkılma/Yenileme i. (4) | 76 | 306,24 | | | | |
| Hedonistik Tüketici Davranışı (Genel) | Bozulma (1) | 284 | 247,74 | 9,30 | 3 | 0,043* | 1 ile 4 |
| | Eskime (2) | 156 | 272,93 | | | | |
| | Çalınma/kaybetme (3) | 18 | 279,19 | | | | |
| | Sıkılma/Yenileme i. (4) | 76 | 310,57 | | | | |

**p<.05, **p<.01*

Katılımcıların, hedonistik tüketim düzeylerinin/puanlarının eski telefonu değiştirme nedenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini araştırmak üzere yapılan non-parametrik Kruskal-Wallis H testine göre katılımcıların eski telefonu değiştirme nedeni, ölçeğin geneli ve iki alt boyutu bakımından anlamlı bir farklılaşmaya neden olmaktadır (Tablo 4.15.). Buna göre;

Katılımcıların, *macera ve rahatlama amaçlı alışveriş* puanlarının/düzeylerinin eski telefonu değiştirme nedenine bağlı olarak anlamlı bir şekilde farklılaştığı bulunmuştur [$X^2_{(3)}$=17,63; p<.01]. Hangi gruplar arasında kullanıcıların *macera ve rahatlama amaçlı alışveriş* düzeylerinin (puanlarının) farklı olduğunu araştırmak üzere yapılan post-hoc Mann-Whitney testine göre; sıkılma/yenileme isteği (Grup 4) nedeniyle eski telefonunu değiştiren katılımcılar, bozulma nedeniyle eski telefonunu değiştiren (Grup 1) katılımcılardan daha çok *macera ve rahatlama amaçlı alışveriş* yapmaktadır (Sıra Ortalaması $_{\text{Bozulma}}$=235,20 ve Sıra Ortalaması $_{\text{Sıkılma/yenileme isteği}}$=325,03).

Katılımcıların, *fikir edinme/moda amaçlı alışveriş* yapma puanlarının/düzeylerinin de eski telefonu değiştirme nedenine bağlı olarak anlamlı bir şekilde farklılaştığı bulunmuştur [$X^2_{(3)}$=10,61; p<.05]. Post-hoc Mann-Whitney testine göre; sıkılma/yenileme isteği (Grup 4) nedeniyle eski telefonunu değiştiren katılımcıların *fikir edinme/moda amaçlı alışveriş* yapma puanları/düzeyleri, bozulma nedeniyle eski telefonunu değiştiren (Grup 1) katılımcılardan daha yüksektir (Sıra Ortalaması $_{\text{Bozulma}}$=254,21 ve Sıra Ortalaması $_{\text{Sıkılma/yenileme isteği}}$=306,24).

Katılımcıların, genel hedonistik tüketim puanlarının/düzeylerinin de eski telefonu değiştirme nedenine bağlı olarak anlamlı bir şekilde farklılaştığı bulunmuştur [$X^2_{(3)}$=9,30; p<.05]. Post-hoc Mann-Whitney testine göre; sıkılma/yenileme isteği (Grup 4) nedeniyle eski telefonunu değiştiren katılımcıların genel hedonistik tüketim puanları/düzeyleri, bozulma nedeniyle eski telefonunu değiştiren (Grup 1) katılımcılardan daha yüksektir (Sıra Ortalaması $_{\text{Bozulma}}$=247,74 ve Sıra Ortalaması $_{\text{Sıkılma/yenileme isteği}}$=310,57).

**Tablo 4.16. Katılımcıların Hedonistik Tüketim Puanlarının Mevcut Telefonu Kullanma Süresine Göre Farklılaşma Gösterip Göstermediğine Yönelik ANOVA Testi (N=534)**

| Boyut/Ölçek | Mevcut telefonu kullanma s. | Betimsel İst. | | | ANOVA | | Scheffe testi |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | n | $\overline{X}$ | ss | F | p | |
| Macera ve rahatlama amaçlı alışveriş | 0-6 ay (1) | 109 | 2,63 | 0,82 | 0,08 | 0,970 | - |
| | 7-12 ay (2) | 84 | 2,58 | 0,82 | | | |
| | 1-2 yıl (3) | 299 | 2,59 | 0,83 | | | |
| | 3 yıl ve üstü (4) | 42 | 2,59 | 0,95 | | | |
| Sosyal amaçlı alışveriş | 0-6 ay (1) | 109 | 2,61 | 0,81 | 1,28 | 0,282 | - |
| | 7-12 ay (2) | 84 | 2,57 | 0,87 | | | |
| | 1-2 yıl (3) | 299 | 2,68 | 0,86 | | | |
| | 3 yıl ve üstü (4) | 42 | 2,43 | 0,91 | | | |
| Başkalarını mutlu etme amaçlı alışveriş | 0-6 ay (1) | 109 | 3,21 | 0,82 | 0,25 | 0,865 | - |
| | 7-12 ay (2) | 84 | 3,19 | 0,88 | | | |
| | 1-2 yıl (3) | 299 | 3,26 | 0,76 | | | |
| | 3 yıl ve üstü (4) | 42 | 3,28 | 0,94 | | | |
| Değer (fırsat) amaçlı alışveriş | 0-6 ay (1) | 109 | 3,19 | 0,74 | 2,06 | 0,105 | - |
| | 7-12 ay (2) | 84 | 2,95 | 0,87 | | | |
| | 1-2 yıl (3) | 299 | 3,16 | 0,73 | | | |
| | 3 yıl ve üstü (4) | 42 | 3,21 | 0,86 | | | |
| Fikir edinme/moda amaçlı alışveriş | 0-6 ay (1) | 109 | 2,31 | 0,99 | 0,98 | 0,400 | - |
| | 7-12 ay (2) | 84 | 2,14 | 0,90 | | | |
| | 1-2 yıl (3) | 299 | 2,33 | 0,89 | | | |
| | 3 yıl ve üstü (4) | 42 | 2,24 | 0,88 | | | |
| Hedonistik Tüketici Davranışı (Genel) | 0-6 ay (1) | 109 | 2,79 | 0,50 | 1,10 | 0,349 | - |
| | 7-12 ay (2) | 84 | 2,69 | 0,57 | | | |
| | 1-2 yıl (3) | 299 | 2,80 | 0,51 | | | |
| | 3 yıl ve üstü (4) | 42 | 2,75 | 0,67 | | | |

**p<.05*

Katılımcıların, hedonistik tüketim düzeylerinin/puanlarının mevcut telefonu kullanma süresine göre anlamlı bir farklılık olup olmadığını araştırmak üzere tek yönlü varyans analiz testi yapılmıştır. Test sonucuna göre katılımcıların mevcut telefonu kullanma süresi, ölçeğin geneli ve alt boyutlar bakımından anlamlı bir farklılaşmaya neden olmamaktadır (p>.05) (Tablo 4.16.). Başka bir deyişle, mevcut telefonu kullanma süresi farklı olan katılımcıların hedonistik tüketim düzeyleri/puanları benzerdir/birbirine yakındır.

**Tablo 4.17. Katılımcıların Hedonistik Tüketim Puanlarının Seçtikleri Telefon (Görseline) Göre Farklılaşma Gösterip Göstermediğine Yönelik ANOVA Testi (N=534)**

| Boyut/Ölçek | Görsel | Betimsel İst. | | | ANOVA | | Scheffe testi |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | n | $\overline{X}$ | ss | F | p | |
| Macera ve rahatlama amaçlı alışveriş | Görsel A | 111 | 2,81 | 0,87 | 4,56 | 0,021* | A ile B, C |
| | Görsel B | 141 | 2,52 | 0,88 | | | |
| | Görsel C | 282 | 2,54 | 0,80 | | | |
| Sosyal amaçlı alışveriş | Görsel A | 111 | 2,70 | 0,91 | 0,66 | 0,519 | - |
| | Görsel B | 141 | 2,64 | 0,94 | | | |
| | Görsel C | 282 | 2,59 | 0,78 | | | |
| Başkalarını mutlu etme amaçlı alışveriş | Görsel A | 111 | 3,41 | 0,82 | 4,03 | 0,039* | A ile B, C |
| | Görsel B | 141 | 3,10 | 0,87 | | | |
| | Görsel C | 282 | 3,19 | 0,76 | | | |
| Değer (fırsat) amaçlı alışveriş | Görsel A | 111 | 3,18 | 0,77 | 0,90 | 0,406 | - |
| | Görsel B | 141 | 3,06 | 0,82 | | | |
| | Görsel C | 282 | 3,15 | 0,74 | | | |
| Fikir edinme/moda takip amaçlı alışveriş | Görsel A | 111 | 2,49 | 1,00 | 4,16 | 0,025* | A ile B, C |
| | Görsel B | 141 | 2,21 | 0,95 | | | |
| | Görsel C | 282 | 2,24 | 0,85 | | | |
| Hedonistik Tüketici Davranışı (Genel) | Görsel A | 111 | 2,96 | 0,56 | 4,57 | 0,009** | A ile B, C |
| | Görsel B | 141 | 2,70 | 0,61 | | | |
| | Görsel C | 282 | 2,71 | 0,48 | | | |

**p<.05, **p<.01*

*Görsel A: Duygulara hitap eden; Görsel B: Özellikler hitap eden; Görsel C: Etik özelliklere hitap eden*

Katılımcıların, hedonistik tüketim düzeylerinin/puanlarının ankette görselini seçtikleri telefona (özelliklerine) göre anlamlı bir farklılık olup olmadığını araştırmak üzere yapılan tek yönlü varyans analizine (one-way ANOVA) testine göre katılımcıların seçtikleri telefon görseli, ölçeğin geneli ve üç alt boyutu bakımından anlamlı bir farklılaşmaya neden olmaktadır (Tablo 4.17.). Buna göre;

Katılımcıların, *macera ve rahatlama amaçlı alışveriş* yapma puanlarının/düzeylerinin seçtikleri telefona bağlı olarak anlamlı bir şekilde farklılaştığı bulunmuştur [$F_{(2;\ 531)}$=4,56; p<.05]. Hangi gruplar arasında *macera ve rahatlama amaçlı alışveriş* puanlarının/düzeylerinin farklı olduğun araştırmak üzere yapılan post-hoc Scheffe testine göre; A görselini seçen katılımcıların, *macera ve rahatlama amaçlı alışveriş* yapma puanları/düzeyleri, B ve C görselini seçen katılımcılardan daha yüksektir ( $\overline{X}_{\text{Görsel A}}$=2,81; $\overline{X}_{\text{Görsel B}}$=2,52 ve $\overline{X}_{\text{Görsel C}}$=2,54).

Katılımcıların, *başkalarını mutlu etme amaçlı alışveriş* yapma puanları/düzeyleri üzerinde seçtikleri telefona bağlı olarak anlamlı bir farklılık söz konusudur [$F_{(2;\ 531)}$=4,03; p<.05]. Post-hoc Scheffe testine göre; A görselini seçen katılımcıların, *başkalarını mutlu etme amaçlı alışveriş* yapma puanları/düzeyleri, B ve C görselini seçen katılımcılardan daha yüksektir ( $\overline{X}_{\text{Görsel A}}$=3,41; $\overline{X}_{\text{Görsel B}}$=3,10 ve $\overline{X}_{\text{Görsel C}}$=3,19).

Katılımcıların, *fikir edinme/moda takip amaçlı alışveriş* yapma puanları/düzeylerin de seçtikleri telefona bağlı olarak anlamlı bir farklılaşma bulunmuştur [$F_{(2;\ 531)}$=4,16; p<.05]. Post-hoc Scheffe testine göre; A görselini seçen katılımcıların, *fikir edinme/moda takip amaçlı alışveriş* yapma puanları/düzeyleri, B ve C görselini seçen katılımcılardan daha yüksektir ( $\overline{X}_{\text{Görsel A}}$=2,49; $\overline{X}_{\text{Görsel B}}$=2,21 ve $\overline{X}_{\text{Görsel C}}$=2,24).

Son olarak, katılımcıların, genel hedonistik tüketim puanlarının/düzeylerinin de seçtikleri telefona bağlı olarak anlamlı bir şekilde farklılaştığı görülmüştür [$F_{(2;\ 531)}$=4,57; p<.01]. Post-hoc Scheffe testine göre; A görselini seçen katılımcıların genel hedonistik tüketim puanları/düzeyleri, B ve C görselini seçen katılımcılardan daha yüksektir ( $\overline{X}_{\text{Görsel A}}$=2,96; $\overline{X}_{\text{Görsel B}}$=2,70 ve $\overline{X}_{\text{Görsel C}}$=2,71).

### 4.2.2. Katılımcıların Faydacı Tüketim Davranışlarının (Puanlarının) Demografik Özelliklerine Göre Karşılaştırılmasına Yönelik Analizler

**Tablo 4.18. Katılımcıların Faydacı Tüketim Puanlarına İlişkin Betimsel İstatistikler (N=534)**

| **Boyut/Ölçek** | $\overline{X}$ | **ss** |
|---|---|---|
| Kullanışlılık ve rahatlık | 3,82 | 0,41 |
| Ürün bilgisi | 3,55 | 0,66 |
| Para tasarrufu ve uygunluk | 3,80 | 0,43 |
| Faydacı Tüketici Davranışı (genel) | 3,72 | 0,38 |

Tümü de olumlu yüklemli 11 madde ve üç alt boyuttan oluşan Faydacı Tüketim Ölçeğinin araştırmaya katılanlar tarafından değerlendirilmesi sonucu hesaplanan

ortalama puanları ve standart sapma değerleri Tablo 4.18.'de sunulmuştur. Ölçeğin maddeleri için belirlenen puan aralıkları, seçenekler ve katılma düzeyleri aşağıdaki gibidir.

| **Puan Aralığı** | **Seçenek** | **Düzey** |
|---|---|---|
| 1,00-1,80 | Kesinlikle katılmıyorum | Çok düşük |
| 1,81-2,60 | Katılmıyorum | Düşük |
| 2,61-3,40 | Kararsızım | Orta |
| 3,41-4,20 | Katılıyorum | Yüksek |
| 4,21-5,00 | Kesinlikle katılıyorum | Çok yüksek |

Tablo 4.18.'den de görüleceği üzere, araştırmaya katılanların faydacı tüketim düzeyleri genel olarak 'yüksek' düzeydedir ( $\overline{X}_{\text{Faydacı Tüketici Davranışı (Genel)}}$=3,72±0,38). Katılımcıların faydacı tüketim boyutlarına ilişkin ortalama puanlarına bakıldığında, en yüksek ortalama puanın 3,82±0,41 ile *Kullanışlılık ve rahatlık* boyutu için daha sonra ise 3,80±0,43 ile *Para tasarrufu ve uygunluk* ve en son 3,55±0,66 ile *Ürün bilgisi* boyutu için verildiği görülmektedir.

Katılımcıların faydacı tüketim puanlarının demografik özelliklere göre karşılaştırılmasına yönelik analizler aşağıda sunulmuştur.

**Tablo 4.19. Katılımcıların Faydacı Tüketim Puanlarının Cinsiyete Göre Farklılaşma Gösterip Göstermediğine Yönelik t-Testi (N=534)**

| Boyut/Ölçek | Cinsiyet | Betimsel İst. | | | t-test | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | n | $\overline{X}$ | ss | t | sd | p |
| Kullanışlılık ve rahatlık | Kadın | 297 | 3,85 | 0,33 | 2,33 | 532 | 0,020* |
| | Erkek | 237 | 3,77 | 0,50 | | | |
| Ürün bilgisi | Kadın | 297 | 3,50 | 0,67 | 2,00 | 532 | 0,047* |
| | Erkek | 237 | 3,62 | 0,63 | | | |
| Para tasarrufu ve uygunluk | Kadın | 297 | 3,83 | 0,38 | 1,89 | 532 | 0,060 |
| | Erkek | 237 | 3,76 | 0,49 | | | |
| Faydacı Tüketici Davranışı (Genel) | Kadın | 297 | 3,73 | 0,33 | 0,41 | 532 | 0,686 |
| | Erkek | 237 | 3,72 | 0,44 | | | |

***p<.05*

Katılımcıların, faydacı tüketim düzeylerinin/puanlarının cinsiyete göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini araştırmak üzere yapılan t-testine göre cinsiyet, ölçeğin sadece iki alt boyutu bakımından anlamlı bir farklılaşmaya neden olmaktadır (Tablo 4.19.). Buna göre;

Kadın ve erkek katılımcıların, *kullanışlılık ve rahatlık* puanları arasında anlamlı fark olup bu fark kadın katılımcılar lehinedir [$t_{(532)}$=2,32; p<.02]. Cinsiyete bağlı olarak ortalama puanlar incelendiğinde, kadın katılımcıların *kullanışlılık ve rahatlığa* daha çok önem verdikleri görülmektedir ( $\overline{X}_{\text{Kadın}}$=3,85 ve $\overline{X}_{\text{Erkek}}$=3,77).

Kadın ve erkek katılımcıların, *ürün bilgisi* puanları arasında da anlamlı fark olduğu ve farkın bu defa erkek katılımcılar lehine olduğu bulunmuştur [$t_{(532)}$=2,00; p<.05]. Cinsiyete bağlı olarak ortalama puanlar incelendiğinde, erkek katılımcıların *ürün bilgisine* kadınlardan daha çok önem verdikleri anlaşılmaktadır ( $\overline{X}_{\text{Kadın}}$=3,50 ve $\overline{X}_{\text{Erkek}}$=3,62).

Para tasarrufu ve uygunluk boyutu ve ölçeğin geneli bakımından ise kadın ve erkek katılımcıların faydacı tüketim düzeyleri/puanları benzerdir (anlamlı fark yoktur).

**Tablo 4.20. Katılımcıların Faydacı Tüketim Puanlarının Yaşa Göre Farklılaşma Gösterip Göstermediğine Yönelik ANOVA Testi (N=534)**

| Boyut/Ölçek | Yaş | Betimsel İst. | | | ANOVA | | Scheffe testi |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | n | $\overline{X}$ | ss | F | p | |
| Kullanışlılık ve rahatlık | 19-29 yaş (1) | 97 | 3,84 | 0,37 | 0,49 | 0,687 | - |
| | 30-39 yaş (2) | 174 | 3,81 | 0,43 | | | |
| | 40-49 yaş (3) | 167 | 3,83 | 0,33 | | | |
| | 50 yaş + (4) | 96 | 3,78 | 0,54 | | | |
| Ürün bilgisi | 19-29 yaş (1) | 97 | 3,43 | 0,78 | 2,03 | 0,109 | - |
| | 30-39 yaş (2) | 174 | 3,56 | 0,62 | | | |
| | 40-49 yaş (3) | 167 | 3,63 | 0,61 | | | |
| | 50 yaş + (4) | 96 | 3,54 | 0,64 | | | |
| Para tasarrufu ve uygunluk | 19-29 yaş (1) | 97 | 3,81 | 0,44 | 0,28 | 0,840 | - |
| | 30-39 yaş (2) | 174 | 3,80 | 0,38 | | | |
| | 40-49 yaş (3) | 167 | 3,80 | 0,46 | | | |
| | 50 yaş + (4) | 96 | 3,76 | 0,47 | | | |
| Faydacı Tüketici Davranışı (Genel) | 19-29 yaş (1) | 97 | 3,69 | 0,41 | 0,81 | 0,491 | - |
| | 30-39 yaş (2) | 174 | 3,72 | 0,35 | | | |
| | 40-49 yaş (3) | 167 | 3,76 | 0,37 | | | |
| | 50 yaş + (4) | 96 | 3,69 | 0,43 | | | |

**p<.05*

Katılımcıların, faydacı tüketim düzeylerinin/puanlarının yaşa göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini araştırmak üzere yapılan ANOVA testine göre katılımcıların yaşı, ölçeğin geneli ve alt boyutlar bakımından anlamlı bir farklılaşmaya neden olmamaktadır (p>.05) (Tablo 4.20.). Farklı yaş gruplarındaki katılımcıların faydacı tüketim düzeyleri/puanları benzerdir/birbirine yakındır.

**Tablo 4.21. Katılımcıların Faydacı Tüketim Puanlarının Medeni Duruma Göre Farklılaşma Gösterip Göstermediğine Yönelik ANOVA Testi (N=534)**

| Boyut/Ölçek | Medeni Durum | Betimsel İst. | | | ANOVA | | Scheffe testi |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | n | $\overline{X}$ | ss | F | p | |
| Kullanışlılık ve rahatlık | Bekar (1) | 157 | 3,80 | 0,46 | 0,20 | 0,817 | - |
| | Evli (2) | 309 | 3,82 | 0,39 | | | |
| | Diğer (3) | 68 | 3,83 | 0,40 | | | |
| Ürün bilgisi | Bekar (1) | 157 | 3,49 | 0,72 | 1,77 | 0,171 | - |
| | Evli (2) | 309 | 3,60 | 0,61 | | | |
| | Diğer (3) | 68 | 3,50 | 0,69 | | | |
| Para tasarrufu ve uygunluk | Bekar (1) | 157 | 3,79 | 0,46 | 0,33 | 0,721 | - |
| | Evli (2) | 309 | 3,81 | 0,41 | | | |
| | Diğer (3) | 68 | 3,77 | 0,49 | | | |
| Faydacı Tüketici Davranışı (Genel) | Bekar (1) | 157 | 3,69 | 0,44 | 1,09 | 0,338 | - |
| | Evli (2) | 309 | 3,74 | 0,34 | | | |
| | Diğer (3) | 68 | 3,70 | 0,43 | | | |

*$p<.05$*

Katılımcıların, faydacı tüketim düzeylerinin/puanlarının medeni duruma göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini araştırmak üzere yapılan ANOVA testine göre katılımcıların medeni durumu, ölçeğin geneli ve alt boyutlar bakımından anlamlı bir farklılaşmaya neden olmamaktadır ($p>.05$) (Tablo 4.21.). Medeni durumu farklı katılımcıların faydacı tüketim düzeyleri/puanları benzerdir/birbirine yakındır.

**Tablo 4.22. Katılımcıların Faydacı Tüketim Puanlarının Gelire Göre Farklılaşma Gösterip Göstermediğine Yönelik ANOVA Testi (N=534)**

| Boyut/Ölçek | Kişisel aylık gelir | Betimsel İst. | | | ANOVA | | Scheffe testi |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | n | $\overline{X}$ | ss | F | p | |
| Kullanışlılık ve rahatlık | 1500 TL ve altı (1) | 88 | 3,80 | 0,42 | 1,60 | 0,172 | - |
| | 1501-2500 TL (2) | 84 | 3,81 | 0,47 | | | |
| | 2501-3500 TL (3) | 104 | 3,80 | 0,46 | | | |
| | 3501-4500 TL (4) | 72 | 3,93 | 0,19 | | | |
| | 4501 TL ve üstü (5) | 186 | 3,79 | 0,41 | | | |
| Ürün bilgisi | 1500 TL ve altı (1) | 88 | 3,44 | 0,69 | 4,00 | 0,003** | 1, 2 ile 4, 5 |
| | 1501-2500 TL (2) | 84 | 3,40 | 0,75 | | | |
| | 2501-3500 TL (3) | 104 | 3,51 | 0,75 | | | |
| | 3501-4500 TL (4) | 72 | 3,63 | 0,59 | | | |
| | 4501 TL ve üstü (5) | 186 | 3,68 | 0,53 | | | |
| Para tasarrufu ve uygunluk | 1500 TL ve altı (1) | 88 | 3,80 | 0,46 | 3,60 | 0,023* | 1, 2 ile 4, 5 |
| | 1501-2500 TL (2) | 84 | 3,81 | 0,44 | | | |
| | 2501-3500 TL (3) | 104 | 3,75 | 0,51 | | | |
| | 3501-4500 TL (4) | 72 | 3,55 | 0,31 | | | |
| | 4501 TL ve üstü (5) | 186 | 3,50 | 0,41 | | | |
| Faydacı Tüketici Davranışı (Genel) | 1500 TL ve altı (1) | 88 | 3,85 | 0,43 | 3,91 | 0,014* | 1, 2 ile 3, 4, 5 |
| | 1501-2500 TL (2) | 84 | 3,86 | 0,44 | | | |
| | 2501-3500 TL (3) | 104 | 3,63 | 0,48 | | | |
| | 3501-4500 TL (4) | 72 | 3,62 | 0,25 | | | |
| | 4501 TL ve üstü (5) | 186 | 3,64 | 0,31 | | | |

**p<.05, **p<.01*

Katılımcıların, faydacı tüketim düzeylerinin/puanlarının kişisel aylık gelire göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini araştırmak üzere yapılan ANOVA (tek yönlü varyans analizi) testine göre katılımcıların geliri, ölçeğin geneli ve iki alt boyutu bakımından anlamlı bir farklılaşmaya neden olmaktadır (Tablo 4.22.). Buna göre;

Katılımcıların, *ürün bilgisi* puanlarının/düzeylerinin gelir durumuna bağlı olarak anlamlı bir şekilde farklılaştığı bulunmuştur [$F_{(4;\ 529)}$=4,00; p<.01]. Hangi gruplar arasında *ürün bilgisi* puanlarının/düzeylerinin farklı olduğunu araştırmak üzere yapılan post-hoc Scheffe testine göre; geliri 3501-4500 TL ve 4501 TL ve üstü (Grup 4 ve 5) olan katılımcılar, *ürün bilgisine*, geliri 1500 TL ve altı ile geliri 1501-2500 TL olan katılımcılardan (Grup 1 ve 2) daha çok önem vermektedir ( $\overline{X}_{\text{1500 TL ve altı}}$=3,44; $\overline{X}_{\text{1501-2500 TL}}$=3,40; $\overline{X}_{\text{3501-4500 TL}}$=3,63 ve $\overline{X}_{\text{4501 TL ve üstü}}$=3,68).

Katılımcıların, *para tasarrufu ve uygunluk* puanlarının/düzeylerinin de gelir durumlarına bağlı olarak anlamlı bir farklılaşma bulunmuştur [$F_{(4;\ 529)}$=3,60; p<.05]. Post-hoc Scheffe testine göre; geliri 1500 TL ve altı ile 1501-2500 TL (Grup 1 ve 2) olan katılımcılar, *para tasarrufu ve uygunluğa,* geliri 3501-4500 TL ve 4501 TL ve üstü (Grup 4 ve 5) olan katılımcılardan daha çok önem vermektedir ( $\overline{X}_{\text{1500 TL ve altı}}$=3,80; $\overline{X}_{\text{1501-2500 TL}}$=3,81; $\overline{X}_{\text{3501-4500 TL}}$=3,55 ve $\overline{X}_{\text{4501 TL ve üstü}}$=3,50).

Son olarak, katılımcıların, genel faydacı tüketim puanlarının/düzeylerinin de gelir durumlarına bağlı olarak anlamlı bir farklılık bulunmuştur [$F_{(4;\ 529)}$=3,91; p<.05]. Post-hoc Scheffe testine göre; geliri 1500 TL ve altı ile 1501-2500 TL (Grup 1 ve 2) olan katılımcıların faydacı tüketim puanları/düzeyleri, geliri 2501-3500 TL, 3501-4500 TL ve 4501 TL ve üstü (Grup 3, 4 ve 5) olan katılımcılardan daha yüksektir ( $\overline{X}_{\text{1500 TL ve altı}}$=3,85; $\overline{X}_{\text{1501-2500 TL}}$=3,86; $\overline{X}_{\text{2501-3500 TL}}$=3,63; $\overline{X}_{\text{3501-4500 TL}}$=3,62 ve $\overline{X}_{\text{4501 TL ve üstü}}$=3,64).

**Tablo 4.23. Katılımcıların Faydacı Tüketim Puanlarının Eğitim Durumuna Göre Farklılaşma Gösterip Göstermediğine Yönelik ANOVA Testi (N=534)**

| Boyut/Ölçek | Eğitim durumu | Betimsel İst. | | | ANOVA | | Scheffe testi |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | n | $\overline{X}$ | ss | F | p | |
| Kullanışlılık ve rahatlık | İlkokul/Ortaokul (1) | 30 | 3,65 | 0,54 | 1,91 | 0,108 | - |
| | Lise mezunu (2) | 123 | 3,82 | 0,39 | | | |
| | Yüksek Okul (3) | 95 | 3,77 | 0,54 | | | |
| | Üniversite (4) | 203 | 3,84 | 0,38 | | | |
| | Y.L./Doktora (5) | 83 | 3,86 | 0,26 | | | |
| Ürün bilgisi | İlkokul/Ortaokul (1) | 30 | 3,41 | 0,78 | 3,22 | 0,035* | 1, 2 ile 4, 5 |
| | Lise mezunu (2) | 123 | 3,44 | 0,69 | | | |
| | Yüksek Okul (3) | 95 | 3,55 | 0,76 | | | |
| | Üniversite (4) | 203 | 3,61 | 0,62 | | | |
| | Y.L./Doktora (5) | 83 | 3,68 | 0,50 | | | |
| Para tasarrufu ve uygunluk | İlkokul/Ortaokul (1) | 30 | 3,65 | 0,62 | 1,05 | 0,380 | - |
| | Lise mezunu (2) | 123 | 3,81 | 0,41 | | | |
| | Yüksek Okul (3) | 95 | 3,78 | 0,53 | | | |
| | Üniversite (4) | 203 | 3,80 | 0,40 | | | |
| | Y.L./Doktora (5) | 83 | 3,83 | 0,32 | | | |
| Faydacı Tüketici Davranışı (Genel) | İlkokul/Ortaokul (1) | 30 | 3,51 | 0,52 | 3,54 | 0,030* | 1, 2 ile 4, 5 |
| | Lise mezunu (2) | 123 | 3,53 | 0,39 | | | |
| | Yüksek Okul (3) | 95 | 3,64 | 0,52 | | | |
| | Üniversite (4) | 203 | 3,79 | 0,32 | | | |
| | Y.L./Doktora (5) | 83 | 3,78 | 0,25 | | | |

**p<.05*

Katılımcıların, faydacı tüketim düzeylerinin/puanlarının eğitim durumuna göre anlamlı bir farklılık olup olmadığını araştırmak üzere yapılan ANOVA testine göre katılımcıların eğitim durumu, ölçeğin geneli ve bir alt boyutu bakımından anlamlı bir farklılaşmaya neden olmaktadır (Tablo 4.23.). Buna göre;

Katılımcıların, *ürün bilgisi* puanlarının/düzeylerinin eğitim durumuna bağlı olarak anlamlı bir farklılaşma bulunmuştur [$F_{(4;\ 529)}$=3,22; p<.05]. Hangi gruplar arasında *ürün bilgisi* puanlarının/düzeylerinin farklı olduğun araştırmak üzere yapılan post-hoc Scheffe testine göre; Üniversite ve Y.L./Doktora mezunu (Grup 4 ve 5) olan katılımcılar, ürün bilgisine, İlkokul/Ortaokul ve Lise mezunu (Grup 1 ve 2) olan

katılımcılardan daha çok önem vermektedir ( $\overline{X}$ İlkokul/Ortaokul=3,41; $\overline{X}$ Lise mezunu=3,44; $\overline{X}$ Üniversite=3,61 ve $\overline{X}$ Y.L./Doktora=3,68).

Katılımcıların, genel faydacı tüketim puanlarının/düzeylerinin de eğitim durumuna bağlı olarak anlamlı bir farklılaşma bulunmuştur [$F_{(4; 529)}$=3,54; p<.05]. Post-hoc Scheffe testine göre; Üniversite ve Y.L./Doktora mezunu (Grup 4 ve 5) olan katılımcıların faydacı tüketim puanları/düzeyleri, İlkokul/Ortaokul ve Lise mezunu (Grup 1 ve 2) olan katılımcılardan daha yüksektir ( $\overline{X}$ İlkokul/Ortaokul=3,51; $\overline{X}$ Lise mezunu=3,53; $\overline{X}$ Üniversite=3,79 ve $\overline{X}$ Y.L./Doktora=3,78).

**Tablo 4.24. Katılımcıların Faydacı Tüketim Puanlarının Meslek Grubu/Çalışma Durumuna Göre Farklılaşma Gösterip Göstermediğine Yönelik Kruska Wallis Testi (N=534)**

| Boyut/Ölçek | Meslek Grubu/Çalışma Durumu | Betimsel İst. | | Kruskal-Wallis | | | M-W |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | n | Sıra Ort. | X² | sd | p | |
| Kullanışlılık ve rahatlık | Kamu çalışanı (1) | 61 | 270,80 | 2,06 | 6 | 0,914 | - |
| | Özel sektör çalışanı (2) | 248 | 271,43 | | | | |
| | Serbest meslek/esnaf (3) | 81 | 260,81 | | | | |
| | Ev hanımı (4) | 32 | 242,14 | | | | |
| | Emekli (5) | 43 | 265,59 | | | | |
| | Öğrenci (6) | 42 | 275,26 | | | | |
| | Çalışmıyor (7) | 27 | 265,04 | | | | |
| Ürün bilgisi | Kamu çalışanı (1) | 61 | 322,58 | 15,98 | 6 | 0,014* | 1, 5 ile 2, 3, 6, 7 |
| | Özel sektör çalışanı (2) | 248 | 259,91 | | | | |
| | Serbest meslek/esnaf (3) | 81 | 251,80 | | | | |
| | Ev hanımı (4) | 32 | 270,08 | | | | |
| | Emekli (5) | 43 | 309,58 | | | | |
| | Öğrenci (6) | 42 | 251,43 | | | | |
| | Çalışmıyor (7) | 27 | 256,70 | | | | |
| Para tasarrufu ve uygunluk | Kamu çalışanı (1) | 61 | 278,85 | 8,51 | 6 | 0,203 | - |
| | Özel sektör çalışanı (2) | 248 | 266,71 | | | | |
| | Serbest meslek/esnaf (3) | 81 | 251,51 | | | | |
| | Ev hanımı (4) | 32 | 304,86 | | | | |
| | Emekli (5) | 43 | 262,59 | | | | |
| | Öğrenci (6) | 42 | 287,55 | | | | |
| | Çalışmıyor (7) | 27 | 229,48 | | | | |
| Faydacı Tüketici Davranışı (Genel) | Kamu çalışanı (1) | 61 | 313,80 | 12,06 | 6 | 0,041 | 1, 5 ile 2, 3, 6, 7 |
| | Özel sektör çalışanı (2) | 248 | 261,16 | | | | |
| | Serbest meslek/esnaf (3) | 81 | 260,25 | | | | |
| | Ev hanımı (4) | 32 | 273,28 | | | | |
| | Emekli (5) | 43 | 305,05 | | | | |
| | Öğrenci (6) | 42 | 262,36 | | | | |
| | Çalışmıyor (7) | 27 | 259,81 | | | | |

**p<.05*

Katılımcıların, faydacı tüketim düzeylerinin/puanlarının mesleğe göre anlamlı bir farklılık olup olmadığını araştırmak için yapılan non-parametrik Kruskal-Wallis H

testine göre katılımcıların mesleği, ölçeğin geneli ve bir alt boyutu bakımından anlamlı bir farklılaşmaya neden olmaktadır (Tablo 4.24.). Buna göre;

Katılımcıların, *ürün bilgisi* puanlarının/düzeylerinin mesleğe bağlı olarak anlamlı bir şekilde farklılaştığı bulunmuştur [$X^2_{(6)}$=15,98; p<.05]. Hangi meslek grupları arasında katılımcıların *sosyal amaçlı alışveriş* düzeylerinin (puanlarının) farklı olduğunu araştırmak üzere yapılan post-hoc Mann-Whitney testine göre; kamu çalışanları ile emekliler (Grup 1 ve 5), *ürün bilgisine*, özel sektör çalışanları, serbest meslek/esnaf, öğrenci ve çalışmayanlara göre (Grup 2, 3, 6 ve 7) daha çok önem vermektedir (Sıra Ortalaması $_{\text{Kamu çalışanı}}$=322,58; Sıra Ortalaması $_{\text{Özel sektör çalışanı}}$=259,91; Sıra Ortalaması $_{\text{Serbest meslek/esnaf}}$=251,80; Sıra Ortalaması $_{\text{Emekli}}$=309,58; Sıra Ortalaması $_{\text{Öğrenci}}$=251,43 ve Sıra Ortalaması $_{\text{Çalışmıyor}}$=256,70).

Katılımcıların, genel faydacı tüketim puanlarının/düzeylerinin de mesleğe bağlı olarak anlamlı bir şekilde farklılaştığı bulunmuştur [$X^2_{(6)}$=12,06; p<.05]. Post-hoc Mann-Whitney testine göre; kamu çalışanları ile emeklilerin (Grup 1 ve 5), genel faydacı tüketim düzeyleri/puanları, özel sektör çalışanları, serbest meslek/esnaf, öğrenci ve çalışmayanlardan (Grup 2, 3, 6 ve 7) daha çok yüksektir (Sıra Ortalaması $_{\text{Kamu çalışanı}}$=313,80; Sıra Ortalaması $_{\text{Özel sektör çalışanı}}$=261,16; Sıra Ortalaması $_{\text{Serbest meslek/esnaf}}$=260,25; Sıra Ortalaması $_{\text{Emekli}}$=305,05; Sıra Ortalaması $_{\text{Öğrenci}}$=262,36 ve Sıra Ortalaması $_{\text{Çalışmıyor}}$=259,81).

**Tablo 4.25. Katılımcıların Faydacı Tüketim Puanlarının Eski Telefonunu Kullanma Süresine Göre Farklılaşma Gösterip Göstermediğine Yönelik Kruskal-Wallis Testi (N=534)**

| Boyut/Ölçek | Eski telefonu kullanma süresi | Betimsel İst. | | Kruskal-Wallis | | | M-W |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | n | Sıra Ort. | $X^2$ | sd | p | |
| Kullanışlılık ve rahatlık | 0-6 ay (1) | 10 | 250,20 | 3,09 | 4 | 0,149 | - |
| | 7-12 ay (2) | 22 | 254,75 | | | | |
| | 1-2 yıl (3) | 160 | 255,11 | | | | |
| | 3-4 yıl (4) | 240 | 255,55 | | | | |
| | 5 yıl ve + (5) | 102 | 241,65 | | | | |
| Ürün bilgisi | 0-6 ay (1) | 10 | 293,50 | 13,60 | 4 | 0,009** | 1 ile 4, 5 |
| | 7-12 ay (2) | 22 | 273,00 | | | | |
| | 1-2 yıl (3) | 160 | 277,87 | | | | |
| | 3-4 yıl (4) | 240 | 242,12 | | | | |
| | 5 yıl ve + (5) | 102 | 246,04 | | | | |
| Para tasarrufu ve uygunluk | 0-6 ay (1) | 10 | 212,00 | 12,33 | 4 | 0,015* | 1, 2 ile 3, 4, 5 |
| | 7-12 ay (2) | 22 | 208,98 | | | | |
| | 1-2 yıl (3) | 160 | 270,81 | | | | |
| | 3-4 yıl (4) | 240 | 271,95 | | | | |
| | 5 yıl ve + (5) | 102 | 273,43 | | | | |
| Faydacı Tüketici Davranışı (Genel) | 0-6 ay (1) | 10 | 219,35 | 12,63 | 4 | 0,013* | 1 ile 4, 5 |
| | 7-12 ay (2) | 22 | 252,43 | | | | |
| | 1-2 yıl (3) | 160 | 257,68 | | | | |
| | 3-4 yıl (4) | 240 | 287,19 | | | | |
| | 5 yıl ve + (5) | 102 | 289,35 | | | | |

**p<.05, **p<.01*

Katılımcıların, faydacı tüketim düzeylerinin/puanlarının eski telefonu kullanma sürelerine göre anlamlı bir farklılık olup olmadığını araştırmak üzere yapılan non-parametrik Kruskal-Wallis H testine göre katılımcıların eski telefonu kullanma süresi, ölçeğin geneli ve iki alt boyutu bakımından anlamlı bir farklılaşmaya neden olmaktadır (Tablo 4.25.). Buna göre;

Katılımcıların, *ürün bilgisi* puanlarının/düzeylerinin eski telefonu kullanma sürelerine bağlı olarak anlamlı şekilde bir farklılık bulunmuştur [$X^2_{(4)}$=13,60; p<.01]. Hangi gruplar arasında katılımcıların *ürün bilgisi* düzeylerinin (puanlarının) farklı olduğunu araştırmak üzere yapılan post-hoc Mann-Whitney testine göre; eski telefonunu 0-6 ay kullanan katılımcılar (Grup 1), *ürün bilgisine*, eski cep telefonunu 3-4 yıl ile 5 yıl ve üstü bir süre kullanan katılımcılara (Grup 4 ve 5) göre daha çok önem

vermektedir (Sıra Ortalaması $_{0\text{-}6\ ay}$=293,50; Sıra Ortalaması $_{3\text{-}4\ yıl}$=242,12 ve Sıra Ortalaması $_{5\ yıl\ ve\ üstü}$=246,04).

Katılımcıların, *para tasarrufu ve uygunluk* puanlarının/düzeylerinin de eski telefonu kullanma süresine bağlı olarak anlamlı bir şekilde farklılaştığı bulunmuştur [$X^2_{(4)}$=12,33; p<.05]. Post-hoc Mann-Whitney testine göre; eski cep telefonunu 1-2 yıl, 3-4 yıl ile 5 yıl ve üstü bir süre kullanan katılımcılar (Grup 3, 4 ve 5) *para tasarrufu ve uygunluğa,* eski telefonunu 0-6 ay ile 7-12 ay kullanan katılımcılara (Grup 1 ve 2) göre daha çok önem vermektedir (Sıra Ortalaması $_{0\text{-}6\ ay}$=212,00; Sıra Ortalaması $_{7\text{-}12\ ay}$=208,98; Sıra Ortalaması $_{1\text{-}2\ yıl}$=270,81; Sıra Ortalaması $_{3\text{-}4\ yıl}$=271,95 ve Sıra Ortalaması $_{5\ yıl\ ve\ üstü}$=273,43).

Katılımcıların, genel faydacı tüketim puanlarının/düzeylerinin de eski telefonu kullanma süresine bağlı olarak anlamlı bir şekilde farklılaştığı bulunmuştur [$X^2_{(4)}$=12,63; p<.05]. Post-hoc Mann-Whitney testine göre; eski cep telefonunu 3-4 yıl ile 5 yıl ve üstü bir süre kullanan katılımcıların (Grup 4 ve 5) genel faydacı tüketim puanları/düzeyleri, eski telefonunu 0-6 ay kullanan katılımcılardan (Grup 1) daha yüksektir (Sıra Ortalaması $_{0\text{-}6\ ay}$=219,35; Sıra Ortalaması $_{3\text{-}4\ yıl}$=287,19 ve Sıra Ortalaması $_{5\ yıl\ ve\ üstü}$=289,35).

**Tablo 4.26. Katılımcıların Faydacı Tüketim Puanlarının Eski Telefonunu Değiştirme Nedenine Göre Farklılaşma Gösterip Göstermediğine Yönelik Kruskal-Walli Testi (N=534)**

| Boyut/Ölçek | Eski telefonu değiştirme nedeni | Betimsel İst. | | Kruskal-Wallis | | | M-W |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | n | Sıra Ort. | $X^2$ | sd | p | |
| Kullanışlılık ve rahatlık | Bozulma (1) | 284 | 267,41 | 2,81 | 3 | 0,422 | - |
| | Eskime (2) | 156 | 260,74 | | | | |
| | Çalınma/kaybetme (3) | 18 | 246,50 | | | | |
| | Sıkılma/Yenileme i. (4) | 76 | 286,67 | | | | |
| Ürün bilgisi | Bozulma (1) | 284 | 277,61 | 14,45 | 3 | 0,002** | 4 ile 1, 2, 3 |
| | Eskime (2) | 156 | 275,74 | | | | |
| | Çalınma/kaybetme (3) | 18 | 276,56 | | | | |
| | Sıkılma/Yenileme i. (4) | 76 | 210,66 | | | | |
| Para tasarrufu ve uygunluk | Bozulma (1) | 284 | 285,98 | 15,77 | 3 | 0,001** | 1 ile 4 |
| | Eskime (2) | 156 | 254,73 | | | | |
| | Çalınma/kaybetme (3) | 18 | 255,94 | | | | |
| | Sıkılma/Yenileme i. (4) | 76 | 236,85 | | | | |
| Faydacı Tüketici Davranışı (Genel) | Bozulma (1) | 284 | 291,45 | 9,56 | 3 | 0,023* | 1 ile 4 |
| | Eskime (2) | 156 | 266,34 | | | | |
| | Çalınma/kaybetme (3) | 18 | 260,11 | | | | |
| | Sıkılma/Yenileme i. (4) | 76 | 221,88 | | | | |

**p<.05, **p<.01*

Katılımcıların, faydacı tüketim düzeylerinin/puanlarının eski telefonu değiştirme nedenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini araştırmak üzere yapılan non-parametrik Kruskal-Wallis H testine göre katılımcıların eski telefonu değiştirme nedeni, ölçeğin geneli ve iki alt boyutu bakımından anlamlı bir farklılaşmaya neden olmaktadır (Tablo 4.26.). Buna göre;

Katılımcıların, *ürün bilgisi* puanlarının/düzeylerinin eski telefonu değiştirme nedenine bağlı olarak anlamlı bir şekilde farklılaştığı bulunmuştur [$X^2_{(3)}$=14,45; p<.01]. Hangi gruplar arasında kullanıcıların *ürün bilgisi* düzeylerinin (puanlarının) farklı olduğunu araştırmak üzere yapılan post-hoc Mann-Whitney testine göre;

sıkılma/yenileme isteği (Grup 4) nedeniyle eski telefonunu değiştiren katılımcılar, *ürün bilgisine* diğer katılımcılardan (Grup 1, 2 ve 3) daha az önem vermektedir (Sıra Ortalaması $_{Bozulma}$=277,61; Sıra Ortalaması $_{Eskime}$=275,74; Sıra Ortalaması $_{Çalınma/kaybetme}$=276,56 ve Sıra Ortalaması $_{Sıkılma/yenileme\ isteği}$=210,66).

Katılımcıların, *para tasarrufu ve uygunluk* puanlarının/düzeylerinin de eski telefonu değiştirme nedenine bağlı olarak anlamlı bir şekilde farklılaştığı bulunmuştur [$X^2_{(3)}$=15,77; p<.01]. Post-hoc Mann-Whitney testine göre; bozulma nedeniyle eski telefonunu değiştiren katılımcılar (Grup 1), *para tasarrufu ve uygunluğa*, sıkılma/yenileme isteği (Grup 4) nedeniyle eski telefonunu değiştiren katılımcılardan daha çok önem vermektedir (Sıra Ortalaması $_{Bozulma}$=285,98 ve Sıra Ortalaması $_{Sıkılma/yenileme\ isteği}$=236,85).

Katılımcıların, genel faydacı tüketim puanlarının/düzeylerinin de eski telefonu değiştirme nedenine bağlı olarak anlamlı bir şekilde farklılaştığı bulunmuştur [$X^2_{(3)}$=9,56; p<.05]. Post-hoc Mann-Whitney testine göre; bozulma nedeniyle eski telefonunu değiştiren katılımcıların (Grup 1), genel faydacı tüketim puanları/düzeyleri, sıkılma/yenileme isteği (Grup 4) nedeniyle eski telefonunu değiştiren katılımcılardan daha yüksektir (Sıra Ortalaması $_{Bozulma}$=291,45 ve Sıra Ortalaması $_{Sıkılma/yenileme\ isteği}$=221,88).

**Tablo 4.27. Katılımcıların Faydacı Tüketim Puanlarının Mevcut Telefonu Kullanm Süresine Göre Farklılaşma Gösterip Göstermediğine Yönelik ANOVA Testi (N=534)**

| Boyut/Ölçek | Mevcut telefonu kullanma s. | Betimsel İst. | | | ANOVA | | Scheffe testi |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | n | $\overline{X}$ | ss | F | p | |
| Kullanışlılık ve rahatlık | 0-6 ay (1) | 109 | 3,87 | 0,25 | 0,98 | 0,401 | - |
| | 7-12 ay (2) | 84 | 3,79 | 0,52 | | | |
| | 1-2 yıl (3) | 299 | 3,81 | 0,38 | | | |
| | 3 yıl ve üstü (4) | 42 | 3,76 | 0,66 | | | |
| Ürün bilgisi | 0-6 ay (1) | 109 | 3,51 | 0,67 | 0,64 | 0,588 | - |
| | 7-12 ay (2) | 84 | 3,59 | 0,63 | | | |
| | 1-2 yıl (3) | 299 | 3,58 | 0,64 | | | |
| | 3 yıl ve üstü (4) | 42 | 3,46 | 0,79 | | | |
| Para tasarrufu ve uygunluk | 0-6 ay (1) | 109 | 3,82 | 0,33 | 0,71 | 0,545 | - |
| | 7-12 ay (2) | 84 | 3,78 | 0,50 | | | |
| | 1-2 yıl (3) | 299 | 3,80 | 0,42 | | | |
| | 3 yıl ve üstü (4) | 42 | 3,71 | 0,60 | | | |
| Faydacı Tüketici Davranışı (Genel) | 0-6 ay (1) | 109 | 3,73 | 0,28 | 0,64 | 0,592 | - |
| | 7-12 ay (2) | 84 | 3,72 | 0,47 | | | |
| | 1-2 yıl (3) | 299 | 3,73 | 0,36 | | | |
| | 3 yıl ve üstü (4) | 42 | 3,65 | 0,59 | | | |

**p<.05*

Katılımcıların, faydacı tüketim düzeylerinin/puanlarının mevcut telefonu kullanma süresine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediği araştırılmıştır. Yapılan tek yönlü varyans analizine göre testine göre katılımcıların mevcut telefonu kullanma süresi, ölçeğin geneli ve alt boyutlar bakımından anlamlı bir farklılaşmaya neden olmamaktadır (p>.05) (Tablo 4.27.). Başka bir deyişle, mevcut telefonu kullanma süresi farklı olan katılımcıların faydacı tüketim düzeyleri/puanları benzerdir/birbirine yakındır.

**Tablo 4.28. Katılımcıların Faydacı Tüketim Puanlarının Seçtikleri Telefon (Görseline) Göre Farklılaşma Gösterip Göstermediğine Yönelik ANOVA Testi (N=534)**

| Boyut/Ölçek | Görsel | Betimsel İst. | | | ANOVA | | Scheffe testi |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | n | $\overline{X}$ | ss | F | p | |
| Kullanışlılık ve rahatlık | Görsel A | 111 | 3,80 | 0,53 | 1,07 | 0,343 | - |
| | Görsel B | 141 | 3,78 | 0,43 | | | |
| | Görsel C | 282 | 3,84 | 0,34 | | | |
| Ürün bilgisi | Görsel A | 111 | 3,30 | 0,74 | 5,46 | 0,004** | A ile B, C |
| | Görsel B | 141 | 3,61 | 0,69 | | | |
| | Görsel C | 282 | 3,63 | 0,59 | | | |
| Para tasarrufu ve uygunluk | Görsel A | 111 | 3,63 | 0,55 | 4,55 | 0,009** | A ile B, C |
| | Görsel B | 141 | 3,86 | 0,50 | | | |
| | Görsel C | 282 | 3,84 | 0,33 | | | |
| Faydacı Tüketici Davranışı (Genel) | Görsel A | 111 | 3,54 | 0,50 | 5,52 | 0,004** | A ile B, C |
| | Görsel B | 141 | 3,79 | 0,43 | | | |
| | Görsel C | 282 | 3,77 | 0,29 | | | |

***p<.01*
*Görsel A: Duygulara hitap eden; Görsel B: Özellikler hitap eden; Görsel C: Etik özelliklere hitap eden*

Katılımcıların, faydacı tüketim düzeylerinin/puanlarının ankette görselini seçtikleri telefona (özelliklerine) göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini araştırmak üzere yapılan tek yönlü varyans analizine testine göre katılımcıların seçtikleri telefon görseli, ölçeğin geneli ve iki alt boyutu bakımından anlamlı bir farklılaşmaya neden olmaktadır (Tablo 4.28.). Buna göre;

Katılımcıların, *ürün bilgisi* puanlarının/düzeylerinin seçtikleri telefona bağlı olarak anlamlı bir şekilde farklılaştığı bulunmuştur [$F_{(2;\ 531)}$=5,46; p<.01]. Hangi gruplar arasında *ürün bilgisi* puanlarının/düzeylerinin farklı olduğun araştırmak üzere yapılan post-hoc Scheffe testine göre; B ve C görselini seçen katılımcıların *ürün bilgisi* puanları/düzeyleri, A görselini seçen katılımcılardan daha yüksektir ( $\overline{X}_{\text{Görsel A}}$=3,30; $\overline{X}_{\text{Görsel B}}$=3,61 ve $\overline{X}_{\text{Görsel C}}$=3,63).

Katılımcıların, *para tasarrufu ve uygunluk* puanlarının/düzeylerinin de seçtikleri telefona bağlı olarak anlamlı bir şekilde farklılaştığı bulunmuştur [$F_{(2;\ 531)}$=4,55; p<.01]. Post-hoc Scheffe testine göre; B ve C görselini seçen katılımcıların *para tasarrufu ve uygunluğa* ilişkin puanları/düzeyleri, A görselini seçen katılımcılardan daha yüksektir ( $\overline{X}_{\text{Görsel A}}$=3,63; $\overline{X}_{\text{Görsel B}}$=3,86 ve $\overline{X}_{\text{Görsel C}}$=3,84).

Son olarak, katılımcıların, genel faydacı tüketim puanlarının/düzeylerinin de seçtikleri telefona bağlı olarak anlamlı bir şekilde farklılaştığı bulunmuştur [$F_{(2; 531)}$=5,52; p<.01]. Post-hoc Scheffe testine göre; B ve C görselini seçen katılımcıların genel hedonistik tüketim puanları/düzeyleri, A görselini seçen katılımcılardan daha yüksektir ( $\overline{X}_{\text{Görsel A}}$=3,54; $\overline{X}_{\text{Görsel B}}$=3,79 ve $\overline{X}_{\text{Görsel C}}$=3,77).

### 4.2.3. Katılımcıların Etik Tüketim Davranışlarının (Puanlarının) Demografik Özelliklerine Göre Karşılaştırılmasına Yönelik Analizler

**Tablo 4.29. Katılımcıların Etik Tüketim Puanlarına İlişkin Betimsel İstatistikler (N=534)**

| Boyut/Ölçek | $\overline{X}$ | ss |
|---|---|---|
| Etik Tüketici Davranışı | 3,48 | 0,50 |

Tümü de olumlu yüklemli 10 madde ve tek boyuttan oluşan "Etik Tüketim Ölçeği"nin araştırmaya katılanlar tarafından değerlendirilmesi sonucu hesaplanan ortalama puan ve standart sapma değeri Tablo 4.29.'de sunulmuştur. Ölçeğin maddeleri için belirlenen puan aralıkları, seçenekler ve katılma düzeyleri aşağıdaki gibidir.

| Puan Aralığı | Seçenek | Düzey |
|---|---|---|
| 1,00-1,80 | Kesinlikle katılmıyorum | Çok düşük |
| 1,81-2,60 | Katılmıyorum | Düşük |
| 2,61-3,40 | Kararsızım | Orta |
| 3,41-4,20 | Katılıyorum | Yüksek |
| 4,21-5,00 | Kesinlikle katılıyorum | Çok yüksek |

Tablo 4.29.'dan da görüleceği üzere, araştırmaya katılanların etik tüketim düzeyleri en üst düzeyde olmasa da genel olarak 'yüksek' düzeydedir ( $\overline{X}_{\text{Etik Tüketici Davranışı}}$=3,48±0,50).

Katılımcıların, etik tüketim puanlarının demografik özelliklere göre karşılaştırılmasına yönelik analizler aşağıda sunulmuştur.

**Tablo 4.30. Katılımcıların Etik Tüketim Puanlarının Cinsiyete Göre Farklılaşma Gösterip Göstermediğine Yönelik t-Testi (N=534)**

| Boyut/Ölçek | Cinsiyet | Betimsel İst. | | | t-test | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | n | $\overline{X}$ | ss | t | sd | p |
| Etik Tüketici Davranışı | Kadın | 297 | 3,53 | 0,45 | 2,61 | 532 | 0,009** |
| | Erkek | 237 | 3,42 | 0,56 | | | |

***p<.001*

Kadın ve erkek katılımcıların, *etik tüketim* puanları/düzeyleri arasında anlamlı bir fark olduğu ve farkın kadın katılımcılar lehine olduğu bulunmuştur [$t_{(532)}$=2,61; p<.01] (Tablo 4.30). Cinsiyete bağlı olarak ortalama puanlar incelendiğinde, kadın katılımcıların *etik tüketime* erkeklerden daha çok önem verdikleri görülmektedir ( $\overline{X}_{\text{Kadın}}$=3,53 ve $\overline{X}_{\text{Erkek}}$=3,42).

**Tablo 4.31. Katılımcıların Etik Tüketim Puanlarının Yaşa Göre Farklılaşma Gösterip Göstermediğine Yönelik ANOVA Testi (N=534)**

| Boyut/Ölçek | Yaş | Betimsel İst. | | | ANOVA | | Scheffe testi |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | n | $\overline{X}$ | ss | F | p | |
| Etik Tüketici Davranışı | 19-29 yaş (1) | 97 | 3,30 | 0,63 | 6,96 | 0,000*** | 1 ile 2, 3, 4 |
| | 30-39 yaş (2) | 174 | 3,46 | 0,46 | | | 2 ile 4 |
| | 40-49 yaş (3) | 167 | 3,53 | 0,48 | | | |
| | 50 yaş + (4) | 96 | 3,61 | 0,43 | | | |

****p<.001*

Katılımcıların, *etik tüketim* düzeylerinin/puanlarının yaşa göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini araştırmak üzere yapılan ANOVA testine göre katılımcıların *etik tüketim* düzeyleri/puanları yaşa bağlı olarak anlamlı bir şekilde farklılaşmaktadır [$F_{(3;\ 530)}$=6,96; p<.001] (Tablo 4.31.). Hangi gruplar arasında *etik tüketim* puanlarının/düzeylerinin farklı olduğun araştırmak üzere yapılan post-hoc Scheffe testine göre; a) yaşı 30-39, 40-49 ile 50 ve üstü olan katılımcıların (Grup 2, 3 ve 4) *etik tüketim* düzeyleri/puanları yaşı 19-29 olanlardan (Grup 1) daha yüksektir. b) yaşı 50 ve üstü olan katılımcıların (Grup 4) *etik tüketim* düzeyleri/puanları, yaşı 30-39 olanlardan (Grup 2) daha yüksektir ($\overline{X}_{19\text{-}29\ yaş}$=3,30; $\overline{X}_{30\text{-}39\ yaş}$=3,46; $\overline{X}_{40\text{-}49\ yaş}$=3,53 ve $\overline{X}_{50\ yaş\ ve\ üstü}$=3,61).

**Tablo 4.32. Katılımcıların Etik Tüketim Puanlarının Medeni Duruma Göre Farklılaşma Gösterip Göstermediğine Yönelik ANOVA Testi (N=534)**

| Boyut/Ölçek | Medeni Durum | Betimsel İst. | | | ANOVA | | Scheffe testi |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | n | $\overline{X}$ | ss | F | p | |
| Etik Tüketici Davranışı | Bekar (1) | 157 | 3,41 | 0,55 | 2,65 | 0,072 | - |
| | Evli (2) | 309 | 3,50 | 0,48 | | | |
| | Diğer (3) | 68 | 3,56 | 0,47 | | | |

**p<.05*

Katılımcıların, *etik tüketim* düzeylerinin/puanlarının medeni duruma göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini araştırmak üzere yapılan ANOVA testine göre katılımcıların medeni durumu, anlamlı bir farklılaşmaya neden olmamaktadır (p>.05) (Tablo 4.32.). Medeni durumu farklı katılımcıların *etik tüketim* düzeyleri/puanları benzerdir/birbirine yakındır.

**Tablo 4.33. Katılımcıların Etik Tüketim Puanlarının Gelire Göre Farklılaşma Gösterip Göstermediğine Yönelik ANOVA Testi (N=534)**

| Boyut/Ölçek | Kişisel aylık gelir | Betimsel İst. | | | ANOVA | | Scheffe testi |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | n | $\overline{X}$ | ss | F | p | |
| Etik Tüketici Davranışı | 1500 TL ve altı (1) | 88 | 3,36 | 0,60 | 4,25 | 0,018* | 1, 2 ile 4, 5 |
| | 1501-2500 TL (2) | 84 | 3,38 | 0,53 | | | |
| | 2501-3500 TL (3) | 104 | 3,47 | 0,49 | | | |
| | 3501-4500 TL (4) | 72 | 3,61 | 0,47 | | | |
| | 4501 TL ve üstü (5) | 186 | 3,65 | 0,46 | | | |

**p<.05*

Katılımcıların, *etik tüketim* düzeylerinin/puanlarının kişisel aylık gelire göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini araştırmak üzere yapılan tek yönlü varyans analizi testine göre katılımcıların *etik tüketim* düzeyleri gelir durumuna bağlı olarak anlamlı bir şekilde farklılaşmaktadır [$F_{(4;\ 529)}$=4,26; p<.05]. Post-hoc Scheffe testine göre; geliri 3501-4500 TL ve 4501 TL ve üstü (Grup 4 ve 5) olan katılımcıların, *etik tüketim* düzeyleri/puanları, geliri 1500 TL ve altı ile geliri 1501-2500 TL olan katılımcılardan (Grup 1 ve 2) daha yüksektir ($\overline{X}$ 1500 TL ve altı=3,36; $\overline{X}$ 1501-2500 TL=3,38; $\overline{X}$ 3501-4500 TL=3,61 ve $\overline{X}$ 4501 TL ve üstü=3,65).

**Tablo 4.34. Katılımcıların Etik Tüketim Puanlarının Eğitim Durumuna Göre Farklılaşma Gösterip Göstermediğine Yönelik ANOVA Testi (N=534)**

| Boyut/Ölçek | Eğitim durumu | Betimsel İst. | | | ANOVA | | Scheffe testi |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | n | $\overline{X}$ | ss | F | p | |
| Etik Tüketici Davranışı | İlkokul/Ortaokul (1) | 30 | 3,41 | 0,45 | 5,56 | 0,002** | 1, 2 ile 4, 5 |
| | Lise mezunu (2) | 123 | 3,40 | 0,48 | | | |
| | Yüksek Okul (3) | 95 | 3,52 | 0,57 | | | |
| | Üniversite (4) | 203 | 3,61 | 0,49 | | | |
| | Y.L./Doktora (5) | 83 | 3,64 | 0,51 | | | |

***p<.01*

Katılımcıların, *etik tüketim* puanlarının/düzeylerinin eğitim durumuna bağlı olarak anlamlı bir şekilde farklılaştığı bulunmuştur [$F_{(4;\ 529)}$=5,56; p<.01] (Tablo 4.34.). Hangi gruplar arasında *etik tüketim* puanlarının/düzeylerinin farklı olduğunu araştırmak üzere yapılan post-hoc Scheffe testine göre; Üniversite ve Y.L./Doktora mezunu (Grup 4 ve 5) olan katılımcıların etik tüketim düzeyleri/puanları İlkokul/Ortaokul ve Lise mezunu (Grup 1 ve 2) olan katılımcılardan daha yüksektir ($\overline{X}$ İlkokul/Ortaokul=3,41; $\overline{X}$ Lise mezunu=3,40; $\overline{X}$ Üniversite=3,61 ve $\overline{X}$ Y.L./Doktora=3,64).

**Tablo 4.35. Katılımcıların Etik Tüketim Puanlarının Meslek Grubu/Çalışma Durumuna Göre Farklılaşma Gösterip Göstermediğine Yönelik Kruskal-Wallis Testi (N=534)**

| Boyut/Ölçek | Meslek Grubu/Çalışma Durumu | Betimsel İst. | | Kruskal-Wallis | | | M-W |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | n | Sıra Ort. | X² | sd | p | |
| Etik Tüketici Davranışı | Kamu çalışanı (1) | 61 | 264,01 | 6,28 | 6 | 0,139 | |
| | Özel sektör çalışanı (2) | 248 | 260,72 | | | | |
| | Serbest meslek/esnaf (3) | 81 | 260,87 | | | | |
| | Ev hanımı (4) | 32 | 266,56 | | | | |
| | Emekli (5) | 43 | 258,52 | | | | |
| | Öğrenci (6) | 42 | 256,05 | | | | |
| | Çalışmıyor (7) | 27 | 254,09 | | | | |

**p<.05*

Katılımcıların, etik tüketim düzeylerinin/puanlarının mesleğe göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini araştırmak üzere yapılan non-parametrik Kruskal-Wallis H testine göre katılımcıların mesleği, anlamlı bir farklılaşmaya neden olmamaktadır (p>.05) (Tablo 4.35.). Eğitimi farklı katılımcıların *etik tüketim* düzeyleri/puanları benzerdir/birbirine yakındır.

**Tablo 4.36. Katılımcıların Etik Tüketim Puanlarının Eski Telefonunu Kullanma Süresine Gö Farklılaşma Gösterip Göstermediğine Yönelik Kruskal-Wallis Testi (N=534)**

| Boyut/Ölçek | Eski telefonu kullanma süresi | Betimsel İst. | | Kruskal-Wallis | | | M-W |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | n | Sıra Ort. | X² | sd | p | |
| Etik Tüketici Davranışı | 0-6 ay (1) | 10 | 209,80 | 10,16 | 4 | 0,016* | 1 ile 4, 5 |
| | 7-12 ay (2) | 22 | 231,05 | | | | |
| | 1-2 yıl (3) | 160 | 234,74 | | | | |
| | 3-4 yıl (4) | 240 | 289,51 | | | | |
| | 5 yıl ve + (5) | 102 | 298,86 | | | | |

**p<.05*

Katılımcıların, *etik tüketim* puanlarının/düzeylerinin eski telefonu kullanma süresine bağlı olarak anlamlı bir şekilde farklılaştığı bulunmuştur [$X^2_{(4)}$=10,16; p<.05] (Tablo 4.36.). Hangi gruplar arasında katılımcıların *etik tüketim* düzeylerinin (puanlarının) farklı olduğunu araştırmak üzere yapılan post-hoc Mann-Whitney testine göre; eski telefonunu 0-6 ay kullanan katılımcılar (Grup 1), *etik tüketim* düzeyi/puanı, eski cep telefonunu 3-4 yıl ile 5 yıl ve üstü bir süre kullanan katılımcılardan (Grup 4 ve 5) daha düşüktür (Sıra Ortalaması $_{0\text{-}6\ ay}$=209,80; Sıra Ortalaması $_{3\text{-}4\ yıl}$=289,51 ve Sıra Ortalaması $_{5\ yıl\ ve\ üstü}$=298,86).

**Tablo 4.37. Katılımcıların Etik Tüketim Puanlarının Eski Telefonunu Değiştirme Nedenine Göre Farklılaşma Gösterip Göstermediğine Yönelik Kruskal-Wallis Testi (N=534)**

| Boyut/Ölçek | Eski telefonu değiştirme nedeni | Betimsel İst. | | Kruskal-Wallis | | | M-W |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | n | Sıra Ort. | $X^2$ | sd | p | |
| Etik Tüketici Davranışı | Bozulma (1) | 284 | 295,85 | 15,76 | 3 | 0,001** | 4 ile 1, 2, 3 |
| | Eskime (2) | 156 | 285,43 | | | | |
| | Çalınma/kaybetme (3) | 18 | 286,64 | | | | |
| | Sıkılma/Yenileme i. (4) | 76 | 222,88 | | | | |

***p<.01*

Katılımcıların, *etik tüketim* puanlarının/düzeylerinin eski telefonu değiştirme nedenine bağlı olarak anlamlı bir şekilde farklılaştığı bulunmuştur [$X^2_{(3)}$=15,76; p<.01] (Tablo 4.37.). Hangi gruplar arasında kullanıcıların *etik tüketim* düzeylerinin (puanlarının) farklı olduğunu araştırmak üzere yapılan post-hoc Mann-Whitney testine göre; sıkılma/yenileme isteği (Grup 4) nedeniyle eski telefonunu değiştiren katılımcıların *etik tüketim* düzeyleri/puanları diğer katılımcılardan (Grup 1, 2 ve 3) daha düşüktür (Sıra Ortalaması $_{Bozulma}$=295,85; Sıra Ortalaması $_{Eskime}$=285,43; Sıra Ortalaması $_{Çalınma/kaybetme}$=286,64 ve Sıra Ortalaması $_{Sıkılma/yenileme\ isteği}$=222,88).

**Tablo 4.38. Katılımcıların Etik Tüketim Puanlarının Mevcut Telefonu Kullanma Süresine Göre Farklılaşma Gösterip Göstermediğine Yönelik ANOVA Test (N=534)**

| Boyut/Ölçek | Mevcut telefonu kullanma s. | Betimsel İst. | | | ANOVA | | Scheffe testi |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | n | $\overline{X}$ | ss | F | p | |
| Etik Tüketici Davranışı | 0-6 ay (1) | 109 | 3,46 | 0,55 | 1,96 | 0,119 | - |
| | 7-12 ay (2) | 84 | 3,37 | 0,60 | | | |
| | 1-2 yıl (3) | 299 | 3,52 | 0,46 | | | |
| | 3 yıl ve üstü (4) | 42 | 3,49 | 0,45 | | | |

**p<.05*

Katılımcıların, etik tüketim düzeylerinin/puanlarının mevcut telefonu kullanma süresine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini araştırmak üzere yapılan tek yönlü varyans analizine göre testine göre katılımcıların mevcut telefonu kullanma süresi, etik tüketim düzeylerinde anlamlı bir farklılaşmaya neden olmamaktadır (p>.05) (Tablo 4.38.).

**Tablo 4.39. Katılımcıların Etik Tüketim Puanlarının Seçtikleri Telefon (Görseline) Göre Farklılaşma Gösterip Göstermediğine Yönelik ANOVA Testi (N=53**

| Boyut/Ölçek | Görsel | Betimsel İst. | | | ANOVA | | Scheffe testi |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | n | $\overline{X}$ | ss | F | p | |
| Etik Tüketici Davranışı | Görsel A | 111 | 3,39 | 0,59 | 5,74 | 0,003** | 1 ile 3 |
| | Görsel B | 141 | 3,43 | 0,55 | | | |
| | Görsel C | 282 | 3,55 | 0,43 | | | |

**p<.05*

*Görsel A: Duygulara hitap eden; Görsel B: Özellikler hitap eden; Görsel C: Etik özelliklere hitap eden*

Katılımcıların, *etik tüketim* puanlarının/düzeylerinin seçtikleri telefona bağlı olarak anlamlı bir şekilde farklılaştığı bulunmuştur [$F_{(2;\ 531)}$=5,74; p<.01] (Tablo 4.39.). Hangi gruplar arasında *etik tüketim* puanlarının/düzeylerinin farklı olduğunu araştırmak üzere yapılan post-hoc Scheffe testine göre; C görselini seçen katılımcıların *etik tüketim* puanları/düzeyleri, A görselini seçen katılımcılardan daha yüksektir ( $\overline{X}_{\text{Görsel A}}$=3,39 ve $\overline{X}_{\text{Görsel C}}$=3,55).

### 4.2.4. Katılımcıların Satın Alma Niyeti (Puanlarının) Demografik Özelliklerine Göre Karşılaştırılmasına Yönelik Analizler

**Tablo 4.40. Katılımcıların Satın Alma Niyeti Puanlarına İlişkin Betimsel İstatistikler (N=534)**

| Boyut/Ölçek | $\overline{X}$ | ss |
|---|---|---|
| Satın Alma Niyeti | 3,47 | 0,59 |

Biri olumsuz, diğerleri olumlu yüklemli toplam dört madde ve tek boyuttan oluşan Satın Alma Niyeti Ölçeğinin araştırmaya katılanlar tarafından değerlendirilmesi sonucu hesaplanan ortalama puan ve standart sapma değeri Tablo 4.40.'da sunulmuştur. Ölçeğin maddeleri için belirlenen puan aralıkları, seçenekler ve katılma düzeyleri aşağıdaki gibidir.

| Puan Aralığı | Seçenek | Düzey |
|---|---|---|
| 1,00-1,80 | Kesinlikle katılmıyorum | Çok düşük |
| 1,81-2,60 | Katılmıyorum | Düşük |
| 2,61-3,40 | Kararsızım | Orta |
| 3,41-4,20 | Katılıyorum | Yüksek |
| 4,21-5,00 | Kesinlikle katılıyorum | Çok yüksek |

Tablo 4.40.'dan da görüleceği üzere, araştırmaya katılanların satın alma niyeti düzeyleri en çok yüksek olmasa da genel olarak 'yüksek' düzeydedir ( $\overline{X}_{\text{Satın Alma Niyeti}}$=3,47±0,59).

Katılımcıların, satın alma niyeti puanlarının demografik özelliklere göre karşılaştırılmasına yönelik analizler aşağıda sunulmuştur.

**Tablo 4.41. Katılımcıların Satın Alma Niyeti Puanlarının Cinsiyete Göre Farklılaşma Gösterip Göstermediğine Yönelik t-Testi (N=534)**

| Boyut/Ölçek | Cinsiyet | Betimsel İst. | | | t-test | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | n | $\overline{X}$ | ss | t | sd | p |
| Satın Alma Niyeti | Kadın | 297 | 3,54 | 0,58 | 2,83 | 532 | 0,005** |
| | Erkek | 237 | 3,40 | 0,59 | | | |

****p<.001*

Kadın ve erkek katılımcıların, satın alma niyeti puanları arasında anlamlı bir fark olduğu ve bu fark kadın katılımcılar lehine bulunmuştur [$t_{(532)}$=2,83; p<.01] (Tablo 4.41). Cinsiyete bağlı olarak ortalama puanlar incelendiğinde, kadın katılımcıların satın alma niyeti puanları daha yüksektir ( $\overline{X}_{\text{Kadın}}$=3,54 ve $\overline{X}_{\text{Erkek}}$=3,40).

**Tablo 4.42. Katılımcıların Satın Alma Niyeti Puanlarının Yaşa Göre Farklılaşma Gösterip Göstermediğine Yönelik ANOVA Testi (N=534)**

| Boyut/Ölçek | Yaş | Betimsel İst. | | | ANOVA | | Scheffe testi |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | n | $\overline{X}$ | ss | F | p | |
| Satın Alma Niyeti | 19-29 yaş (1) | 97 | 3,51 | 0,58 | 0,21 | 0,887 | - |
| | 30-39 yaş (2) | 174 | 3,46 | 0,62 | | | |
| | 40-49 yaş (3) | 167 | 3,49 | 0,56 | | | |
| | 50 yaş + (4) | 96 | 3,45 | 0,58 | | | |

**p<.05*

Katılımcıların, satın alma niyeti puanlarının yaşa göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini araştırmak üzere yapılan ANOVA testine göre anlamlı bir fark bulunamamıştır (Tablo 4.42.).

**Tablo 4.43. Katılımcıların Satın Alma Niyeti Puanlarının Medeni Duruma Göre Farklılaşma Gösterip Göstermediğine Yönelik ANOVA Testi (N=534)**

| Boyut/Ölçek | Medeni Durum | Betimsel İst. | | | ANOVA | | Scheffe testi |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | n | $\overline{X}$ | ss | F | p | |
| Satın Alma Niyeti | Bekâr (1) | 157 | 3,46 | 0,59 | 0,06 | 0,947 | - |
| | Evli (2) | 309 | 3,48 | 0,58 | | | |
| | Diğer (3) | 68 | 3,49 | 0,63 | | | |

**p<.05*

Katılımcıların, satın alma niyeti puanlarının medeni duruma göre anlamlı bir farklılık olup olmadığını araştırmak üzere yapılan ANOVA testine göre katılımcıların medeni durumu, anlamlı bir farklılaşmaya neden olmamaktadır (p>.05) (Tablo 4.43.).

**Tablo 4.44. Katılımcıların Satın Alma Niyeti Puanlarının Gelire Göre Farklılaşma Gösteı Göstermediğine Yönelik ANOVA Testi (N=534)**

| Boyut/Ölçek | Kişisel aylık gelir | Betimsel İst. | | | ANOVA | | Scheffe testi |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | n | $\overline{X}$ | ss | F | p | |
| Satın Alma Niyeti | 1500 TL ve altı (1) | 88 | 3,37 | 0,61 | 4,56 | 0,001** | 1, 2 ile 4, 5 |
| | 1501-2500 TL (2) | 84 | 3,39 | 0,64 | | | |
| | 2501-3500 TL (3) | 104 | 3,50 | 0,56 | | | |
| | 3501-4500 TL (4) | 72 | 3,64 | 0,49 | | | |
| | 4501 TL ve üstü (5) | 186 | 3,61 | 0,58 | | | |

***p<.01*

Katılımcıların, satın alma niyeti puanlarının kişisel aylık gelire göre anlamlı bir farklılık olup olmadığı araştırılmak üzere yapılan ANOVA testine göre katılımcıların satın alma niyeti puanları gelir durumuna bağlı olarak anlamlı bir şekilde farklılaşmaktadır [$F_{(4;\ 529)}$=4,56; p<.01]. Post-hoc Scheffe testine göre; geliri 3501-4500

TL ve 4501 TL ve üstü (Grup 4 ve 5) olan katılımcıların, satın alma niyeti puanları, geliri 1500 TL ve altı ile geliri 1501-2500 TL olan katılımcılardan (Grup 1 ve 2) daha yüksektir ( $\overline{X}_{\text{1500 TL ve altı}}$=3,37; $\overline{X}_{\text{1501-2500 TL}}$=3,39; $\overline{X}_{\text{3501-4500 TL}}$=3,64 ve $\overline{X}_{\text{4501 TL ve üstü}}$=3,61).

**Tablo 4.45. Katılımcıların Satın Alma Niyeti Puanlarının Eğitim Durumuna Göre Farklılaşın Gösterip Göstermediğine Yönelik ANOVA Testi (N=534)**

| Boyut/Ölçek | Eğitim durumu | Betimsel İst. | | | ANOVA | | Scheffe testi |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | n | $\overline{X}$ | ss | F | p | |
| Satın Alma Niyeti | İlkokul/Ortaokul (1) | 30 | 3,19 | 0,49 | 7,67 | 0,000*** | 1 ile hepsi |
| | Lise mezunu (2) | 123 | 3,31 | 0,67 | | | 2 ile 4, 5 |
| | Yüksek Okul (3) | 95 | 3,48 | 0,54 | | | 3 ile 5 |
| | Üniversite (4) | 203 | 3,53 | 0,55 | | | |
| | Y.L./Doktora (5) | 83 | 3,69 | 0,53 | | | |

****p<.001*

Katılımcıların, satın alma niyeti puanlarının eğitim durumuna bağlı olarak anlamlı bir farklılık bulunmuştur [$F_{(4;\ 529)}$=7,67; p<.001] (Tablo 4.45.). Hangi gruplar arasında satın alma niyeti puanlarının farklı olduğun araştırmak üzere yapılan post-hoc Scheffe testine göre;

a) İlkokul/Ortaokul mezunu olan katılımcıların satın alma niyeti puanları diğer tüm katılımcılardan daha düşüktür.

b) Lise mezunu olan katılımcıların satın alma niyeti puanları Üniversite ve Y.L./Doktora mezunu (Grup 4 ve 5) olan katılımcılardan daha düşüktür.

c) Yüksek okuk mezunu olan katılımcıların satın alma niyeti puanları Y.L./Doktora mezunu olan katılımcılardan daha düşüktür.

Eğitim gruplarına ilişkin ortalama puanlar; $\overline{X}_{\text{İlkokul/Ortaokul}}$=3,19; $\overline{X}_{\text{Lise mezunu}}$=3,31; $\overline{X}_{\text{Yüksek Okul}}$=3,48; $\overline{X}_{\text{Üniversite}}$=3,53 ve $\overline{X}_{\text{Y.L./Doktora}}$=3,69).

**Tablo 4.46. Katılımcıların Satın Alma Niyeti Puanlarının Meslek Grubu/Çalışma Durumuna Göre Farklılaşma Gösterip Göstermediğine Yönelik Kruskal-Wallis Testi (N=534)**

| Boyut/Ölçek | Meslek Grubu/Çalışma Durumu | Betimsel İst. | | Kruskal-Wallis | | | M-W |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | n | Sıra Ort. | $X^2$ | sd | p | |
| Satın Alma Niyeti | Kamu çalışanı (1) | 61 | 283,30 | 7,86 | 6 | 0,249 | - |
| | Özel sektör çalışanı (2) | 248 | 279,42 | | | | |
| | Serbest meslek/esnaf (3) | 81 | 255,04 | | | | |
| | Ev hanımı (4) | 32 | 228,70 | | | | |
| | Emekli (5) | 43 | 233,24 | | | | |
| | Öğrenci (6) | 42 | 251,51 | | | | |
| | Çalışmıyor (7) | 27 | 285,11 | | | | |

**p<.05*

Katılımcıların, satın alma niyeti puanlarının meslek grubu/çalışma durumuna göre anlamlı bir farklılık olup olmadığını araştırmak üzere yapılan non-parametrik Kruskal-Wallis H testine göre katılımcıların meslek grubu/çalışma durumu, anlamlı bir farklılaşmaya neden olmamaktadır (p>.05) (Tablo 4.46.).

**Tablo 4.47. Katılımcıların Satın Alma Niyeti Puanlarının Eski Telefonunu Kullanma Süresine Göre Farklılaşma Gösterip Göstermediğine Yönelik Kruskal-Walli Testi (N=534)**

| Boyut/Ölçek | Eski telefonu kullanma süresi | Betimsel İst. | | Kruskal-Wallis | | | M-W |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | n | Sıra Ort. | $X^2$ | sd | p | |
| Satın Alma Niyeti | 0-6 ay (1) | 10 | 193,00 | 7,18 | 4 | 0,127 | |
| | 7-12 ay (2) | 22 | 260,25 | | | | |
| | 1-2 yıl (3) | 160 | 282,25 | | | | |
| | 3-4 yıl (4) | 240 | 272,40 | | | | |
| | 5 yıl ve + (5) | 102 | 241,70 | | | | |

**p<.05*

Katılımcıların, satın alma niyeti puanlarının eski telefonu kullanma sürelerine göre anlamlı bir farklılık olup olmadığını araştırmak için yapılan non-parametrik Kruskal-Wallis H testine göre katılımcıların eski telefonu kullanma süresi, anlamlı bir farklılaşmaya neden olmamaktadır (p>.05) (Tablo 4.47.).

**Tablo 4.48. Katılımcıların Satın Alma Niyeti Puanlarının Eski Telefonunu Değiştirme Nedenine Göre Farklılaşma Gösterip Göstermediğine Yönelik Kruskal-Wallis Testi (N=534)**

| Boyut/Ölçek | Eski telefonu değiştirme nedeni | Betimsel İst. | | Kruskal-Wallis | | | M-W |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | n | Sıra Ort. | $X^2$ | sd | p | |
| Satın Alma Niyeti | Bozulma (1) | 284 | 254,79 | 4,25 | 3 | 0,113 | - |
| | Eskime (2) | 156 | 262,04 | | | | |
| | Çalınma/kaybetme (3) | 18 | 259,20 | | | | |
| | Sıkılma/Yenileme i. (4) | 76 | 251,18 | | | | |

**p<.05*

Katılımcıların, satın alma niyeti puanlarının eski telefonu değiştirme nedenine göre anlamlı bir farklılık olup olmadığını araştırmak için yapılan non-parametrik Kruskal-Wallis H testine göre katılımcıların eski telefonu değiştirme nedeni, anlamlı bir farklılaşmaya neden olmamaktadır (p>.05) (Tablo 4.48.).

**Tablo 4.49. Katılımcıların Satın Alma Niyeti Puanlarının Mevcut Telefonu Kullanma Süresine Göre Farklılaşma Gösterip Göstermediğine Yönelik ANOVA Testi (N=534)**

| Boyut/Ölçek | Mevcut telefonu kullanma s. | Betimsel İst. | | | ANOVA | | Scheffe testi |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | n | $\overline{X}$ | ss | F | p | |
| Satın Alma Niyeti | 0-6 ay (1) | 109 | 3,44 | 0,64 | 0,79 | 0,501 | |
| | 7-12 ay (2) | 84 | 3,42 | 0,55 | | | |
| | 1-2 yıl (3) | 299 | 3,51 | 0,58 | | | |
| | 3 yıl ve üstü (4) | 42 | 3,43 | 0,58 | | | |

**p<.05*

Katılımcıların, satın alma niyeti puanlarının mevcut telefonu kullanma süresine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini araştırmak üzere yapılan tek yönlü varyans analizine göre katılımcıların mevcut telefonu kullanma süresi, satın alma niyeti puanlarında anlamlı bir farklılaşmaya neden olmamaktadır (p>.05) (Tablo 4.49.).

**Tablo 4.50. Katılımcıların Satın Alma Niyeti Puanlarının Seçtikleri Telefon (Görselinc Göre Farklılaşma Gösterip Göstermediğine Yönelik ANOVA Testi (N=53**

| Boyut/Ölçek | Görsel | Betimsel İst. | | | ANOVA | | Scheffe testi |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | n | $\overline{X}$ | ss | F | p | |
| Satın Alma Niyeti | Görsel A | 111 | 3,51 | 0,60 | 0,22 | 0,806 | |
| | Görsel B | 141 | 3,47 | 0,58 | | | |
| | Görsel C | 282 | 3,46 | 0,59 | | | |

**p<.05*

*Görsel A: Duygulara hitap eden; Görsel B: Özellikler hitap eden; Görsel C: Etik özelliklere hitap eden*

Katılımcıların, satın alma niyeti puanlarının görselini seçtikleri telefona göre anlamlı bir farklılık olup olmadığını araştırmak için yapılan tek yönlü varyans analizi

sonuçlarına göre seçilen telefon görseli, satın alma niyeti puanlarında anlamlı bir farklılaşmaya neden olmamaktadır ($p>.05$) (Tablo 4.50.).

# 5.BÖLÜM : SONUÇLAR

## 5.1. Araştırma Modelinin (Hipotezlerin) Testine Yönelik Sonuçlar

Tüketicilerin hedonistik ve faydacı tüketim davranışlarının satın alma niyetleri üzerindeki etkisinde etiğin aracı rolünü belirlemek amacıyla kurulan hipotezlere (modele) ilişkin yapılan analizlerin sonuçları sırasıyla şöyledir;

1. Hedonistik tüketici davranışı ile faydacı tüketici davranışı arasında pozitif yönlü anlamlı bir ilişki vardır. Bireylerin hedonistik tüketim davranışlarındaki bir artış, faydacı tüketim davranışlarında da bir artışa neden olmaktadır. Katılımcıların hedonistik tüketim puanları ile etik tüketim puanları arasında ise negatif yönlü ve anlamlı bir ilişki varken, satın alma niyeti puanları ile arasında pozitif yönlü bir ilişki söz konusudur. Katılımcıların faydacı tüketim puanları ile etik tüketim puanları ve satın alma niyeti puanları arasında da pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişki vardır. Son olarak, katılımcıların etik tüketim puanları ile satın alma niyeti puanları arasında da pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişki vardır. Sonuç itibariyle, araştırmanın birinci hipotezi olan "*$H_1$: Hedonistik tüketici davranışı ile faydacı tüketici davranışı arasında anlamlı bir ilişki vardır.*" doğrulanmıştır.

2. Katılımcıların, hedonistik tüketim düzeylerinin (puanlarının) satın alma niyeti üzerindeki etkisini incelemek amacıyla ($H_2$ hipotezi) doğrusal regresyon analizinden yararlanılmıştır. Buna göre, "Hedonistik Tüketim Ölçeği"nin "sosyal amaçlı alışveriş" ile "değer (fırsat) amaçlı alışveriş" boyutlarının katılımcıların satın alma niyeti üzerinde anlamlı etkisi olmadığı bulunmuştur. Buna karşın "macera ve rahatlama amaçlı alışveriş" (%30,2), "başkalarını mutlu etmek amaçlı alışveriş" (%30,1) ve "fikir edinmek/modayı takip etmek amaçlı alışveriş" (%37,8) boyutları katılımcıların satın alma niyetini anlamlı bir şekilde yordamaktadır. Ölçek bazında (genel) bakıldığında da katılımcıların hedonistik tüketim puanlarının onların satın alma niyetlerini anlamlı bir şekilde (%51,4) yordadığı görülmektedir. Sonuç olarak, $H_2$ hipotezinin, "*$H_2$: Hedonistik tüketici*

*davranışının satın alma niyeti üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.*" genel olarak doğrulandığı görülmektedir.

3. Katılımcıların, faydacı tüketim düzeylerinin (puanlarının) satın alma niyeti üzerindeki etkisini incelemek amacıyla ($H_3$ hipotezi) doğrusal regresyon analizinden yararlanılmıştır. Buna göre, faydacı tüketim ölçeğinin kullanışlılık ve rahatlık (%36,8), ürün bilgisi (%11,1) ve para tasarrufu ve uygunluk (%41,5) boyutları katılımcıların satın alma niyetini anlamlı bir şekilde yordamaktadır. Ölçek bazında (genel) bakıldığında da katılımcıların faydacı tüketim puanlarının onların satın alma niyetlerini anlamlı bir şekilde (%53,9) yordadığı görülmektedir. Sonuç olarak, $H_3$ hipotezinin, "*$H_3$: Faydacı tüketici davranışının satın alma niyeti üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.*" hem genel olarak hem de ölçeğin alt boyutları bakımından doğrulandığı görülmektedir.

4. Katılımcıların, etik tüketim düzeylerinin (puanlarının) satın alma niyeti üzerindeki etkisini incelemek amacıyla ($H_4$ hipotezi) doğrusal regresyon analizinden yararlanılmıştır. Buna göre, katılımcıların, etik tüketim puanları, onların satın alma niyeti üzerinde etkilidir. Başka bir deyişle, bu sonuç, katılımcıların etik tüketim puanlarının onların satın alma niyetini yordamada (tahmin etmede) kullanılabileceğini göstermektedir. Yapılan regresyon analizi, katılımcıların, etik tüketim puanlarının satın alma niyeti üzerindeki etkisinin pozitif yönde ve anlamlı olduğunu göstermiştir. Katılımcıların etik tüketim puanları (düzeyleri) satın alma niyetlerini %21,6 oranında açıklamaktadır. Sonuç olarak, $H_4$ hipotezinin, "*$H_4$: Bireylerin etik tüketim davranışları satın alma niyetini etkiler.*" doğrulandığı görülmektedir.

5. Katılımcıların, hedonistik tüketim davranışının etik tüketim yoluyla/aracılığıyla satın alma niyetinin üzerinde etkili olup olmadığı ($H_5$ hipotezi), yani etik tüketim davranışın aracı etkisi/rolü çoklu doğrusal regresyon analizi ile araştırılmıştır. Birinci aşamada, hedonistik tüketim davranışının (puanının), satın alma niyeti üzerinde anlamlı ve pozitif yönde bir etkisi olduğubulunmuştur.

İkinci aşamada, hedonistik tüketimin etik tüketimi anlamlı ve negatif yönde yordadığı ve üçüncü aşamada, modele hedonistik tüketim davranışı ve etik tüketim dâhil edildiğinde, katılımcıların hedonistik tüketim davranışının satın alma niyeti üzerindeki etkisinin yükseldiği görülmüştür. Baron ve Kenny'nin (Baron & Kenny, 1986) ileri sürdüğü üçüncü varsayım olan, aracı değişken modele dâhil edildiğinde bağımsız değişkenin (hedonistik tüketim) bağımlı değişken üzerinde etkisinin azalması veya ortadan kalkması bu aşamada sağlanamamıştır. Bu da bize, etik tüketim davranışının aracılık rolünde olmadığını göstermektedir. Etik tüketimin aracılık etkisine ilişkin ayrıca bir Sobel testi de yapılmış ve test sonucu anlamlı çıkmamıştır. Sonuçlar, etik tüketimin aracılık etkisinin anlamlı olmadığını gösterdiğinden $H_5$ hipotezi ret edilmiştir; $H_5$: Hedonistik tüketici davranışının, satın alma niyeti üzerindeki etkisinde etik tüketici davranışı aracı (mediator) rol oynamaz.

6. Katılımcıların, faydacı tüketim davranışının etik tüketim yoluyla/aracılığıyla satın alma niyetinin üzerinde etkili olup olmadığı ($H_6$ hipotezi), yani etik tüketim davranışın aracı etkisi/rolü yine Baron ve Kenny'nin (Baron & Kenny, 1986) ileri sürdüğü çoklu doğrusal regresyon analizi ile araştırılmıştır. Birinci aşamada, faydacı tüketim davranışının (puanının), satın alma niyeti üzerinde anlamlı ve pozitif bir etki olduğu bulunmuştur. İkinci aşamada faydacı tüketimin etik tüketimi anlamlı ve negatif yönde yordadığı ve üçüncü aşamada, modele faydacı tüketim davranışı ve etik tüketim dâhil edildiğinde, katılımcıların faydacı tüketim davranışının satın alma niyeti üzerindeki etkisinin düştüğü görülmüştür. Bu da bize, etik tüketim davranış değişkeninin (kısmi) aracılık rolünde olduğunu göstermektedir. Etik tüketim davranışının aracılık etkisine ilişkin ayrıca bir Sobel testi de yapılmış ve test sonucu anlamlı çıkmıştır. Sonuçlar, etik tüketim davranışının aracılık etkisinin anlamlı olduğunu gösterdiğinden $H_6$ hipotezi doğru kabul edilmiştir; $H_6$: Faydacı tüketici davranışının, satın alma niyeti üzerindeki etkisinde etik tüketici davranışı aracı (mediator) rol oynar.

## 5.2. Demografik Özelliklere İlişkin Fark Analizi Sonuçları

Bu alt bölümde, katılımcıların demografik özelliklerine bağlı olarak hedonistik, faydacı ve etik tüketim davranış düzeyleri ile satın alma niyetlerinde anlamlı farklılaşmalar olup olmadığının sonuçları özetlenmiştir.

### 5.2.1. Katılımcıların Hedonistik Tüketim Davranışlarının (Puanlarının) Demografik Özelliklerine Göre Karşılaştırılmasına Yönelik Sonuçlar

Tümü de olumlu yüklemli 17 madde ve beş alt boyuttan oluşan Hedonistik Tüketim Ölçeğinin araştırmaya katılanlar tarafından değerlendirilmesi sonucu hesaplanan ortalama puanları ve standart sapma değerlerine göre araştırmaya katılanların hedonistik tüketim düzeyleri genel olarak 'orta' düzeydedir. Katılımcıların hedonistik tüketim boyutlarına ilişkin ortalama puanlarına bakıldığında, *Fikir edinme/moda amaçlı alışveriş* ve *Macera ve rahatlama amaçlı alışveriş* düzeylerinin 'düşük', diğer boyutlara ilişkin puanlarının ise 'orta' düzeyde olduğu görülmektedir. Katılımcıların diğer boyutlara ilişkin ortalama puanları yüksekten düşüğe sırasıyla; *Başkalarını mutlu etme amaçlı alışveriş*, *Değer (fırsat) amaçlı alışveriş* ve *Sosyal amaçlı alışveriş* olarak belirlenmiştir. Katılımcıların hedonistik tüketim puanlarının demografik özelliklere göre karşılaştırılmasına yönelik analiz sonuçları aşağıda sunulmuştur.

#### 1. Cinsiyete İlişkin Sonuçlar

Katılımcıların, hedonistik tüketim düzeylerinin/puanlarının cinsiyete göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini araştırmak üzere yapılan analize göre kullanıcıların cinsiyeti, ölçeğin geneli ve iki alt boyutu bakımından anlamlı bir farklılaşmaya neden olmaktadır. Buna göre;

Kadın ve erkek katılımcıların, *macera ve rahatlama amaçlı alışveriş* puanları arasında anlamlı bir fark olup bu farkın kadın katılımcılar lehine olduğu ve kadın katılımcıların daha çok *macera ve rahatlama amaçlı alışveriş* yaptıkları bulunmuştur.

Kadın ve erkek katılımcıların, *başkalarını mutlu etme amaçlı alışveriş* puanları arasında da anlamlı farklılık olduğu, bu farkın yine kadın katılımcılar lehine olduğu, kadın katılımcıların daha çok *başkalarını mutlu etme amaçlı alışveriş* yaptıkları bulunmuştur.

Son olarak, kadın ve erkek katılımcıların, genel hedonistik tüketim puanları/düzeyleri arasında da anlamlı fark olduğu ve bu farkın yine kadın katılımcılar lehine olduğu, kadın katılımcıların hedonistik tüketim puanlarının/düzeylerinin erkeklerden daha yüksek olduğu bulunmuştur.

### 2. Yaşa İlişkin Sonuçlar

Katılımcıların, hedonistik tüketim düzeylerinin/puanlarının yaşa göre anlamlı bir farklılık göstermediği bulunmuştur. Farklı yaş gruplarındaki katılımcıların hedonistik tüketim düzeyleri/puanları benzerdir/birbirine yakındır.

### 3. Medeni Duruma İlişkin Sonuçlar

Katılımcıların, hedonistik tüketim düzeylerinin/puanlarının medeni duruma göre anlamlı bir farklılık olup olmadığını araştırmak için yapılan analize göre katılımcıların medeni durumu, ölçeğin geneli ve iki alt boyutu bakımından anlamlı bir farklılaşmaya neden olmaktadır. Buna göre;

Katılımcıların, *başkalarını mutlu etme amaçlı alışveriş* puanlarının/düzeylerinin medeni durumlarına bağlı olarak anlamlı bir şekilde farklılaştığı, diğer (ayrı, boşanmış, dul) grupta yer alan katılımcıların, bekârlara göre daha çok *başkalarını mutlu etme amaçlı alışveriş* yaptıkları bulunmuştur.

Katılımcıların, *değer (fırsat) amaçlı alışveriş* puanlarının/düzeylerinin de medeni durumlarına bağlı olarak anlamlı bir şekilde farklılaştığı, evli ve diğer (ayrı, boşanmış, dul) grupta yer alan katılımcıların, bekârlara göre daha çok *değer (fırsat) amaçlı alışveriş* yaptıkları bulunmuştur.

Son olarak, katılımcıların, genel hedonistik tüketim puanlarının/düzeylerinin de medeni durumlarına bağlı olarak anlamlı bir şekilde farklılaştığı, evli ve diğer (ayrı, boşanmış, dul) grupta yer alan katılımcıların hedonistik tüketim düzeylerinin/puanlarının, bekarlardan daha yüksek olduğu bulunmuştur.

### 4. Gelir Düzeyine İlişkin Sonuçlar

Katılımcıların, hedonistik tüketim düzeylerinin/puanlarının kişisel aylık gelire göre anlamlı bir farklılık olup olmadığını araştırmak için yapılan analize göre katılımcıların geliri, ölçeğin sadece iki alt boyutu bakımından anlamlı bir farklılaşmaya neden olmaktadır. Buna göre;

Katılımcıların, *macera ve rahatlama amaçlı alışveriş* puanlarının/düzeylerinin gelir durumuna bağlı olarak anlamlı bir şekilde farklılaştığı, geliri 3501-4500 TL ve 4501 TL ve üstü olan katılımcıların, geliri 1500 TL ve altı olan katılımcılardan daha çok *macera ve rahatlama amaçlı alışveriş* yaptıkları bulunmuştur.

Katılımcıların, *fikir edinme/moda amaçlı alışveriş* puanlarının/düzeylerinin de gelir durumlarına bağlı olarak anlamlı bir şekilde farklılaştığı görülmüştür. Geliri 2501-3500 TL, 3501-4500 TL ve 4501 TL ve üstü olan katılımcıların, geliri 1500 TL ve altı ile 1501-2500 TL olan katılımcılardan daha çok *fikir edinme/moda amaçlı alışveriş* yaptıkları bulunmuştur.

### 5. Eğitim Duruma İlişkin Sonuçlar

Katılımcıların, hedonistik tüketim düzeylerinin/puanlarının eğitim durumuna göre anlamlı bir fark olup olmadığını araştırmak için yapılan analize göre katılımcıların eğitim durumu, ölçeğin sadece bir alt boyutu bakımından anlamlı bir farklılaşmaya neden olmaktadır. Katılımcıların, *fikir edinme/moda amaçlı alışveriş* puanlarının/düzeylerinin eğitim durumuna bağlı olarak anlamlı bir şekilde farklılaştığı, Üniversite ve Y.L./Doktora mezunu olan katılımcıların, İlkokul/Ortaokul ve Lise mezunu olan katılımcılardan daha çok *fikir edinme/moda amaçlı alışveriş* yaptıkları bulunmuştur.

### 6. Meslek Grubu/Çalışma Durumu'na İlişkin Sonuçlar

Katılımcıların, hedonistik tüketim düzeylerinin/puanlarının meslek grubu/çalışma durumuna göre anlamlı bir fark olup olmadığını araştırmak için yapılan analize göre katılımcıların mesleği, ölçeğin üç alt boyutu bakımından anlamlı bir farklılaşmaya neden olmaktadır. Buna göre;

Katılımcıların, *sosyal amaçlı alışveriş* puanlarının/düzeylerinin meslek grubu/çalışma durumuna bağlı olarak anlamlı bir şekilde farklılaştığı, kamu çalışanları ile ev hanımlarının, özel sektör çalışanları ve çalışmayanlara göre daha çok *sosyal amaçlı alışveriş* yaptıkları bulunmuştur.

Katılımcıların, *başkalarını mutlu etme amaçlı alışveriş* puanlarının de meslek grubu/çalışma durumuna bağlı olarak anlamlı bir şekilde farklılaştığı, ev hanımları, özel sektör çalışanlarının, serbest meslek/esnaf ve öğrencilere göre daha çok *başkalarını mutlu etme amaçlı alışveriş* yaptıkları bulunmuştur.

Katılımcıların, *değer (fırsat) amaçlı alışveriş* puanlarının de meslek grubu/çalışma durumuna bağlı olarak anlamlı bir şekilde farklılaştığı, ev hanımları ve çalışmayanlar, özel sektör çalışanlarının, serbest meslek/esnaf ve öğrencilere göre daha çok *değer (fırsat) amaçlı alışveriş* yaptıkları bulunmuştur.

### 7. Eski Telefonunu Kullanma Süresine İlişkin Sonuçlar

Katılımcıların, hedonistik tüketim düzeylerinin/puanlarının eski telefonu kullanma süresine göre anlamlı bir farklılık göstermediği bulunmuştur.

### 8. Eski Telefonunu Değiştirme Nedenine İlişkin Sonuçlar

Katılımcıların, hedonistik tüketim düzeylerinin/puanlarının eski telefonu değiştirme nedenine göre anlamlı bir fark olup olmadığını araştırmak için yapılan analize göre katılımcıların eski telefonu değiştirme nedeni, ölçeğin geneli ve iki alt boyutu bakımından anlamlı bir farklılaşmaya neden olmaktadır. Buna göre;

Katılımcıların, *macera ve rahatlama amaçlı alışveriş* puanlarının/düzeylerinin eski telefonu değiştirme nedenine bağlı olarak anlamlı bir şekilde farklılaştığı, sıkılma/yenileme isteği nedeniyle eski telefonunu değiştiren katılımcıların, bozulma nedeniyle eski telefonunu değiştiren katılımcılardan daha çok *macera ve rahatlama amaçlı alışveriş* yaptıkları bulunmuştur.

Katılımcıların, *fikir edinme/moda amaçlı alışveriş* yapma puanlarının/düzeylerinin de eski telefonu değiştirme nedenine bağlı olarak anlamlı bir şekilde farklılaştığı, sıkılma/yenileme isteği nedeniyle eski telefonunu değiştiren katılımcıların *fikir edinme/moda amaçlı alışveriş* yapma puanlarının/düzeylerinin, bozulma nedeniyle eski telefonunu değiştiren katılımcılardan daha yüksek olduğu bulunmuştur.

Katılımcıların, genel hedonistik tüketim puanlarının/düzeylerinin de eski telefonu değiştirme nedenine bağlı olarak anlamlı bir şekilde farklılaştığı, sıkılma/yenileme isteği nedeniyle eski telefonunu değiştiren katılımcıların genel hedonistik tüketim puanlarının/düzeylerinin, bozulma nedeniyle eski telefonunu değiştiren katılımcılardan daha yüksek olduğu bulunmuştur.

### 9. Mevcut Telefonu Kullanma Süresine İlişkin Sonuçlar

Katılımcıların, hedonistik tüketim düzeylerinin/puanlarının mevcut telefonu kullanma süresine göre anlamlı bir farklılık göstermediği bulunmuştur.

### 10. Katılımcıların Seçtikleri Telefon (Görseline) İlişkin Sonuçlar

Katılımcıların, hedonistik tüketim düzeylerinin/puanlarının ankette görselini seçtikleri telefona (özelliklerine) göre anlamlı bir fark olup olmadığını araştırmak için yapılan analize göre katılımcıların seçtikleri telefon görseli, ölçeğin geneli ve üç alt boyutu bakımından anlamlı bir farklılaşmaya neden olmaktadır. Buna göre;

Katılımcıların, *macera ve rahatlama amaçlı alışveriş* yapma puanlarının/düzeylerinin seçtikleri telefona bağlı olarak anlamlı bir şekilde farklılaştığı, A görselini seçen katılımcıların, *macera ve rahatlama amaçlı alışveriş* yapma puanlarının/düzeylerinin, B ve C görselini seçen katılımcılardan daha yüksek olduğu bulunmuştur

Katılımcıların, *başkalarını mutlu etme amaçlı alışveriş* yapma puanlarının/düzeylerinin de seçtikleri telefona bağlı olarak anlamlı bir şekilde farklılaştığı, A görselini seçen katılımcıların, *başkalarını mutlu etme amaçlı alışveriş* yapma puanlarının/düzeylerinin, B ve C görselini seçen katılımcılardan daha yüksek olduğu bulunmuştur.

Katılımcıların, *fikir edinme/moda takip amaçlı alışveriş* yapma puanlarının/düzeylerinin de seçtikleri telefona bağlı olarak anlamlı bir şekilde farklılaştığı, A görselini seçen katılımcıların, *fikir edinme/moda takip amaçlı alışveriş* yapma puanlarının/düzeylerinin, B ve C görselini seçen katılımcılardan daha yüksek olduğu bulunmuştur.

Son olarak, katılımcıların, genel hedonistik tüketim puanlarının/düzeylerinin de seçtikleri telefona bağlı olarak anlamlı bir şekilde farklılaştığı, A görselini seçen

katılımcıların genel hedonistik tüketim puanlarının/düzeylerinin, B ve C görselini seçen katılımcılardan daha yüksek olduğu bulunmuştur.

### 5.2.2. Katılımcıların Faydacı Tüketim Davranışlarının (Puanlarının) Demografik Özelliklerine Göre Karşılaştırılmasına Yönelik Analiz Sonuçları

Tümü de olumlu yüklemli 11 madde ve üç alt boyuttan oluşan Faydacı Tüketim Ölçeğinin araştırmaya katılanlar tarafından değerlendirilmesi sonucu hesaplanan ortalama puanları ve standart sapma değerlerine göre araştırmaya katılanların faydacı tüketim düzeyleri genel olarak 'yüksek' düzeydedir. Katılımcıların faydacı tüketim boyutlarına ilişkin ortalama puanlarına bakıldığında, en yüksek ortalama puanın *Kullanışlılık ve rahatlık* boyutu için daha sonra ise *Para tasarrufu ve uygunluk* ve en son *Ürün bilgisi* boyutu için verildiği bulunmuştur.

Katılımcıların faydacı tüketim puanlarının demografik özelliklere göre karşılaştırılmasına yönelik analizler aşağıda sunulmuştur.

#### 1. Cinsiyete İlişkin Sonuçlar

Katılımcıların, faydacı tüketim düzeylerinin/puanlarının cinsiyete göre anlamlı bir farklılık olup olmadığını araştırmak için yapılan analize göre cinsiyet, ölçeğin sadece iki alt boyutu bakımından anlamlı bir farklılaşmaya neden olmaktadır. Buna göre;

Kadın ve erkek katılımcıların, *kullanışlılık ve rahatlık* puanları arasında anlamlı fark olup bu fark kadın katılımcılar lehinedir. Kadın katılımcılar, *kullanışlılık ve rahatlığa* daha çok önem vermektedir.

Kadın ve erkek katılımcıların, *ürün bilgisi* puanları arasında da anlamlı fark olduğu ve farkın bu defa erkek katılımcılar lehine olduğu bulunmuştur. Erkek katılımcılar, *ürün bilgisine* kadınlardan daha çok önem vermektedir.

### 2. Yaşa İlişkin Sonuçlar

Katılımcıların, faydacı tüketim düzeylerinin/puanlarının yaşa göre anlamlı bir farklılık göstermediği bulunmuştur.

### 3. Medeni Duruma İlişkin Sonuçlar

Katılımcıların, faydacı tüketim düzeylerinin/puanlarının medeni duruma göre anlamlı bir farklılık göstermediği bulunmuştur.

### 4. Gelir Düzeyine İlişkin Sonuçlar

Katılımcıların, faydacı tüketim düzeylerinin/puanlarının kişisel aylık gelire göre anlamlı bir fark olup olmadığını araştırmak için yapılan analize göre katılımcıların geliri, ölçeğin geneli ve iki alt boyutu bakımından anlamlı bir farklılaşmaya neden olmaktadır. Buna göre;

Katılımcıların, *ürün bilgisi* puanlarının/düzeylerinin gelir durumuna bağlı olarak anlamlı bir şekilde farklılaştığı, geliri 3501-4500 TL ve 4501 TL ve üstü olan katılımcıların, *ürün bilgisine*, geliri 1500 TL ve altı ile geliri 1501-2500 TL olan katılımcılardan daha çok önem verdikleri bulunmuştur.

Katılımcıların, *para tasarrufu ve uygunluk* puanlarının/düzeylerinin de gelir durumlarına bağlı olarak anlamlı bir şekilde farklılaştığı, geliri 1500 TL ve altı ile 1501-2500 TL olan katılımcıların, *para tasarrufu ve uygunluğa*, geliri 3501-4500 TL ve 4501 TL ve üstü olan katılımcılardan daha çok önem verdikleri bulunmuştur.

Son olarak, katılımcıların, genel faydacı tüketim puanlarının/düzeylerinin de gelir durumlarına bağlı olarak anlamlı bir şekilde farklılaştığı görülmüştür. Geliri 1500 TL ve altı ile 1501-2500 TL olan katılımcıların faydacı tüketim puanlarının/düzeylerinin, geliri 2501-3500 TL, 3501-4500 TL ve 4501 TL ve üstü olan katılımcılardan daha yüksek olduğu bulunmuştur.

### 5. Eğitim Durumuna İlişkin Sonuçlar

Katılımcıların, faydacı tüketim düzeylerinin/puanlarının eğitim durumuna göre anlamlı bir fark olup olmadığını araştırmak için yapılan analize göre katılımcıların eğitim durumu, ölçeğin geneli ve bir alt boyutu bakımından anlamlı bir farklılaşmaya neden olmaktadır. Buna göre;

Katılımcıların, *ürün bilgisi* puanlarının/düzeylerinin eğitim durumuna bağlı olarak anlamlı bir şekilde farklılaştığı, Üniversite ve Y.L./Doktora mezunu olan katılımcıların, ürün bilgisine, İlkokul/Ortaokul ve Lise mezunu olan katılımcılardan daha çok önem verdikleri bulunmuştur.

Katılımcıların, genel faydacı tüketim puanlarının/düzeylerinin de eğitim durumuna bağlı olarak anlamlı bir şekilde farklılaştığı, Üniversite ve Y.L./Doktora mezunu olan katılımcıların faydacı tüketim puanlarının/düzeylerinin, İlkokul, Ortaokul ve Lise Mezunu olan katılımcılardan daha yüksek olduğu bulunmuştur.

### 6. Meslek Grubu/Çalışma Durumu'na İlişkin Sonuçlar

Katılımcıların, faydacı tüketim düzeylerinin/puanlarının meslek grubu/çalışma durumuna göre anlamlı bir fark olup olmadığını araştırmak için yapılan analize göre katılımcıların mesleği, ölçeğin geneli ve bir alt boyutu bakımından anlamlı bir farklılaşmaya neden olmaktadır. Buna göre;

Katılımcıların, *ürün bilgisi* puanlarının/düzeylerinin meslek grubu/çalışma durumuna bağlı olarak anlamlı bir şekilde farklılaştığı, kamu çalışanları ile emeklilerin, *ürün bilgisine*, özel sektör çalışanları, serbest meslek/esnaf, öğrenci ve çalışmayanlardan daha çok önem verdikleri bulunmuştur.

Katılımcıların, genel faydacı tüketim puanlarının/düzeylerinin de meslek grubu/çalışma durumuna bağlı olarak anlamlı bir şekilde farklılaştığı, kamu çalışanları ile emeklilerin, genel faydacı tüketim düzeylerinin/puanlarının, özel sektör çalışanları,

serbest meslek/esnaf, öğrenci ve çalışmayanlardan daha çok yüksek olduğu bulunmuştur.

### 7. Eski Telefonunu Kullanma Süresine İlişkin Sonuçlar

Katılımcıların, faydacı tüketim düzeylerinin/puanlarının eski telefonu kullanma süresine göre anlamlı bir fark olup olmadığını araştırmak üzere yapılan analize göre katılımcıların eski telefonu kullanma süresi, ölçeğin geneli ve iki alt boyutu bakımından anlamlı bir farklılaşmaya neden olmaktadır (Tablo 4.25.). Buna göre;

Katılımcıların, *ürün bilgisi* puanlarının/düzeylerinin eski telefonu kullanma süresine bağlı olarak anlamlı bir şekilde farklılaştığı, eski telefonunu 0-6 ay kullanan katılımcıların, *ürün bilgisine,* eski cep telefonunu 3-4 yıl ile 5 yıl ve üstü bir süre kullanan katılımcılardan daha çok önem verdikleri bulunmuştur.

Katılımcıların, *para tasarrufu ve uygunluk* puanlarının/düzeylerinin de eski telefonu kullanma süresine bağlı olarak anlamlı bir şekilde farklılaştığı görülmüştür. Eski cep telefonunu 1-2 yıl, 3-4 yıl ile 5 yıl ve üstü bir süre kullanan katılımcıların *para tasarrufu ve uygunluğa,* eski telefonunu 0-6 ay ile 7-12 ay kullanan katılımcılara göre daha çok önem verdikleri bulunmuştur.

Katılımcıların, genel faydacı tüketim puanlarının/düzeylerinin de eski telefonu kullanma süresine bağlı olarak anlamlı bir şekilde farklılaştığı, eski cep telefonunu 3-4 yıl ile 5 yıl ve üstü bir süre kullanan katılımcıların, genel faydacı tüketim puanlarının/düzeylerinin, eski telefonunu 0-6 ay kullanan katılımcılardan daha yüksek olduğu bulunmuştur.

### 8. Eski Telefonunu Değiştirme Nedenine İlişkin Sonuçlar

Katılımcıların, faydacı tüketim düzeylerinin/puanlarının eski telefonu değiştirme nedenine göre anlamlı bir fark olup olmadığını araştırmak için yapılan analize göre katılımcıların eski telefonu değiştirme nedeni, ölçeğin geneli ve iki alt boyutu bakımından anlamlı bir farklılaşmaya neden olmaktadır. Buna göre;

Katılımcıların, *ürün bilgisi* puanlarının/düzeylerinin eski telefonu değiştirme nedenine bağlı olarak anlamlı bir şekilde farklılaştığı, sıkılma/yenileme isteği nedeniyle eski telefonunu değiştiren katılımcıların, *ürün bilgisine* diğer katılımcılardan daha az önem verdikleri bulunmuştur.

Katılımcıların, *para tasarrufu ve uygunluk* puanlarının/düzeylerinin de eski telefonu değiştirme nedenine bağlı olarak anlamlı bir şekilde farklılaştığı, bozulma nedeniyle eski telefonunu değiştiren katılımcıların, *para tasarrufu ve uygunluğa,* sıkılma/yenileme isteği nedeniyle eski telefonunu değiştiren katılımcılardan daha çok önem verdikleri bulunmuştur.

Katılımcıların, genel faydacı tüketim puanlarının/düzeylerinin de eski telefonu değiştirme nedenine bağlı olarak anlamlı bir şekilde farklılaştığı, bozulma nedeniyle eski telefonunu değiştiren katılımcıların, genel faydacı tüketim puanlarının/düzeylerinin, sıkılma/yenileme isteği nedeniyle eski telefonunu değiştiren katılımcılardan daha yüksek olduğu bulunmuştur.

### 9. Mevcut Telefonu Kullanma Süresine İlişkin Sonuçlar

Katılımcıların, faydacı tüketim düzeylerinin/puanlarının mevcut telefonu kullanma süresine göre anlamlı bir farklılık göstermediği bulunmuştur.

### 10. Seçilen Telefon (Görseline) İlişkin Sonuçlar

Katılımcıların, faydacı tüketim düzeylerinin/puanlarının ankette görselini seçtikleri telefona (özelliklerine) göre anlamlı bir fark olup olmadığını araştırmak için yapılan analize göre katılımcıların seçtikleri telefon görseli, ölçeğin geneli ve iki alt boyutu bakımından anlamlı bir farklılaşmaya neden olmaktadır. Buna göre;

Katılımcıların, *ürün bilgisi* puanlarının/düzeylerinin seçtikleri telefona bağlı olarak anlamlı bir şekilde farklılaştığı, B ve C görselini seçen katılımcıların *ürün bilgisi* puanlarının/düzeylerinin, A görselini seçen katılımcılardan daha yüksek olduğu bulunmuştur.

Katılımcıların, *para tasarrufu ve uygunluk* puanlarının/düzeylerinin de seçtikleri telefona bağlı olarak anlamlı bir şekilde farklılaştığı, B ve C görselini seçen katılımcıların *para tasarrufu ve uygunluğa* ilişkin puanlarının/düzeylerinin, A görselini seçen katılımcılardan daha yüksek olduğu bulunmuştur.

Son olarak, katılımcıların, genel faydacı tüketim puanlarının/düzeylerinin de seçtikleri telefona bağlı olarak anlamlı bir şekilde farklılaştığı, B ve C görselini seçen katılımcıların genel hedonistik tüketim puanlarının/düzeylerinin, A görselini seçen katılımcılardan daha yüksek olduğu bulunmuştur.

### 5.2.3. Katılımcıların Etik Tüketim Davranışlarının (Puanlarının) Demografik Özelliklerine Göre Karşılaştırılmasına Yönelik Sonuçlar

Tümü de olumlu yüklemli 10 madde ve tek boyuttan oluşan Etik Tüketim Ölçeğinin araştırmaya katılanlar tarafından değerlendirilmesi sonucu hesaplanan ortalama puan ve standart sapma değerine göre araştırmaya katılanların etik tüketim düzeyleri en üst düzeyde olmasa da genel olarak 'yüksek' düzeydedir.

Katılımcıların, etik tüketim puanlarının demografik özelliklere göre karşılaştırılmasına yönelik analiz sonuçları aşağıda sunulmuştur.

Kadın ve erkek katılımcıların, *etik tüketim* puanları/düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık olduğu ve farkın kadın katılımcılar lehine olduğu, kadın katılımcıların *etik tüketime* erkeklerden daha çok önem verdikleri bulunmuştur.

Katılımcıların, *etik tüketim* düzeylerinin/puanlarının yaşa göre anlamlı bir farklılık gösterdiği ve a) yaşı 30-39, 40-49 ile 50 ve üstü olan katılımcıların *etik tüketim* düzeylerinin/puanlarının, yaşı 19-29 olanlardan daha yüksek olduğu b) yaşı 50 ve üstü olan katılımcıların, *etik tüketim* düzeylerinin/puanlarının, yaşı 30-39 olanlardan daha yüksek olduğu bulunmuştur.

Katılımcıların, *etik tüketim* düzeylerinin/puanlarının medeni duruma göre anlamlı bir farklılık göstermediği bulunmuştur.

Katılımcıların, *etik tüketim* düzeylerinin/puanlarının kişisel aylık gelire göre anlamlı bir farklılık gösterdiği, geliri 3501-4500 TL ve 4501 TL ve üstü olan katılımcıların, *etik tüketim* düzeylerinin/puanlarının, geliri 1500 TL ve altı ile geliri 1501-2500 TL olan katılımcılardan daha yüksek olduğu bulunmuştur.

Katılımcıların, *etik tüketim* puanlarının/düzeylerinin eğitim durumuna bağlı olarak anlamlı bir şekilde farklılaştığı, Üniversite ve Y.L./Doktora mezunu olan katılımcıların etik tüketim düzeylerinin/puanlarının, İlkokul, Ortaokul ve Lise Mezunu olan katılımcılardan daha yüksek olduğu bulunmuştur.

Katılımcıların, *etik tüketim* düzeylerinin/puanlarının meslek grubu/çalışma durumuna göre anlamlı bir farklılık göstermediği bulunmuştur.

Katılımcıların, *etik tüketim* puanlarının/düzeylerinin eski telefonu kullanma süresine bağlı olarak anlamlı bir şekilde farklılaştığı, eski telefonunu 0-6 ay kullanan katılımcıların, *etik tüketim* düzeyinin/puanının, eski cep telefonunu 3-4 yıl ile 5 yıl ve üstü bir süre kullanan katılımcılardan daha düşük olduğu bulunmuştur.

Katılımcıların, *etik tüketim* puanlarının/düzeylerinin eski telefonu değiştirme nedenine bağlı olarak anlamlı bir şekilde farklılaştığı, sıkılma/yenileme isteği nedeniyle eski telefonunu değiştiren katılımcıların *etik tüketim* düzeylerinin/puanlarının diğer katılımcılardan daha düşük olduğu bulunmuştur.

Katılımcıların, *etik tüketim* düzeylerinin/puanlarının mevcut telefonu kullanma süresine göre anlamlı bir farklılık göstermediği bulunmuştur.

Katılımcıların, *etik tüketim* puanlarının/düzeylerinin seçtikleri telefona bağlı olarak anlamlı bir şekilde farklılaştığı, C görselini seçen katılımcıların *etik tüketim* puanlarının/düzeylerinin, A görselini seçen katılımcılardan daha yüksek olduğu bulunmuştur.

### 5.2.4. Katılımcıların Satın Alma Niyeti (Puanlarının) Demografik Özelliklerine Göre Karşılaştırılmasına Yönelik Sonuçlar

Biri olumsuz, diğerleri olumlu yüklemli toplam dört madde ve tek boyuttan oluşan Satın Alma Niyeti Ölçeğinin araştırmaya katılanlar tarafından değerlendirilmesi sonucu hesaplanan ortalama puan ve standart sapma değerine göre araştırmaya katılanların satın alma niyeti düzeyleri çok yüksek olmasa da genel olarak 'yüksek' düzeydedir.

Katılımcıların, satın alma niyeti puanlarının demografik özelliklere göre karşılaştırılmasına yönelik analiz sonuçları aşağıda sunulmuştur.

Kadın ve erkek katılımcıların, satın alma niyeti puanları arasında anlamlı bir farklılık olduğu ve bu fark kadın katılımcılar lehine bulunmuştur. Kadın katılımcıların satın alma niyeti puanları daha yüksektir.

Katılımcıların, satın alma niyeti puanları yaşa göre anlamlı bir farklılık göstermemiştir.

Katılımcıların, satın alma niyeti puanlarının medeni duruma göre anlamlı bir farklılık göstermemiştir.

Katılımcıların, satın alma niyeti puanlarının kişisel aylık gelire göre anlamlı bir farklılık gösterdiği, geliri 3501-4500 TL ve 4501 TL ve üstü olan katılımcıların, satın alma niyeti puanlarının, geliri 1500 TL ve altı ile geliri 1501-2500 TL olan katılımcılardan daha yüksek olduğu bulunmuştur.

Katılımcıların, satın alma niyeti puanlarının eğitim durumuna bağlı olarak anlamlı bir şekilde farklılaştığı;

a) İlkokul/Ortaokul mezunu olan katılımcıların satın alma niyeti puanları diğer tüm katılımcılardan daha düşük olduğu,

b) Lise mezunu olan katılımcıların satın alma niyeti puanları Üniversite ve Y.L./Doktora mezunu olan katılımcılardan daha düşük olduğu,

c) Yüksek okul mezunu olan katılımcıların satın alma niyeti puanları Y.L./Doktora mezunu olan katılımcılardan daha düşük olduğu bulunmuştur.

Katılımcıların, satın alma niyeti puanlarının meslek grubu/çalışma durumuna göre anlamlı bir farklılık bulunmamıştır.

Katılımcıların, satın alma niyeti puanlarının eski telefonu kullanma süresine göre anlamlı bir farklılık bulunmamıştır.

Katılımcıların, satın alma niyeti puanlarının eski telefonu değiştirme nedenine göre anlamlı bir farklılık bulunmamıştır.

Katılımcıların, satın alma niyeti puanlarının mevcut telefonu kullanma süresine göre anlamlı bir farklılık bulunmamıştır.

Katılımcıların, satın alma niyeti puanlarının görselini seçtikleri telefona göre anlamlı bir farklılık bulunmamıştır.

## 5.3 Yargılar

Konuyla ilgili yapılan çalışmalara bakıldığında bu çalışmada varılmak istenen sonucu destekler nitelikte çalışmalar olduğu görülmüştür. Literatüre bakıldığında hedonistik ve faydacı tüketimin satın alma niyeti üzerine etkilerinin daha sıklıkla araştırıldığı (Anderson, Palmblad & Prevedan, 2012), (Aydın, 2010), (Babacan, 2001), (Cardoso & Pinto, 2010), (Carpenter & Moore, 2009), (Collier, 2006), (Spangenberg, Voss & Crowley, 1997), (Frigan, 2007), (Güler, 2013), (Telci, 2010), (Hirschman & Holbrook, 1982), (Khan, Dhar & Wertenbroch, 2005), (Veenhoven, 2003) ancak etik tüketim üzerine de çalışmalar olduğu (Vitell, Lumpkin & Rawwas, 1991), (Vashista, 2010), (Thiroux & Krasemann, 2012), (Sudbury & Kohlbacher, 2015), (Soba & Aydın, 2011), (Shaw & Newhalm, 2002) gözlemlenmiştir.

Taşyürek (Taşyürek, 2010) yaptığı çalışmasında reklamların satın alma davranışı üzerinde etkilerini incelemiş, tüketicilerin bir ürün veya hizmeti reklamdan etkilenerek gerçekleştirdikleri ve bu etkinin %81,5 oranında olduğunu bulmuşlardır. Taşyürek'in çalışmasına ek olarak bu çalışmada ise hedonistik reklamların %20,8 oranında , faydacı reklamların % 26,4 oranında , etik reklamın ise % 52,8 oranında satın alma davranışını etkilediği sonucuna ulaşılmıştır.

Balkaş'ın (Balkaş, 2012) yapmış olduğu reklamın yaratıcılığı mı yoksa etik davranmanın mı daha önemli olduğunun incelediği çalışmada, Balkaş Türkiye'deki billboardlardaki görsel reklamları incelemiş ve etikten ödün verildiğini ortaya koymaya çalışmıştır. Yanlış bilgilendirme yapan, haksız rekabet yaratan, çocukları hedef alan ve kadınları cinsel obje olarak kullanan reklamlar maalesef etik unsurları göz ardı etmekte ve eleştiri almaktadır. Yapılan bu çalışmada da ,Türkiye'de çeşitli mecralarda yayınlanan cep telefonu reklamı görsellerinden esinlenilerek geliştirilmiş olan hedonistik, faydacı ve etik reklam mesajları içeren görseller tasarlanmıştır. Bu görseller ile, ankete katılanların etik tüketim düzeyleri ölçümlenmeye çalışılmış, katılımcıların %20,8'i hedonistik tüketici, %26,4'ü faydacı tüketici, etik unsurlar içeren reklamları seçen grup'un %52,8 oranı ile etik tüketici olduğu gözlemlenmiştir. Yani tüketicilerin

etik tüketim düzeyleri yüksektir ve etik unsurun satın alma davranışlarında etkili olduğu söylenebilir.

Yine tüketicilerin reklamlarda etik arayışı içinde olduğu ortaya koymaya çalıştığı çalışmada Yesodha ve diğerleri (Yesodha, Kanchana & Nancy, 2010), Hindistanda 125 kişinin reklamlarla ilgili düşüncelerini toplamışlar ve %64,8'inin reklamları etik bulmadıkları sonucuna ulaşmışlardır. Bu da artık tüketicilerin reklamlarda söylenen her şeye inanmak yerine daha bilinçli olduklarının bir göstergesi olarak yorumlanabilir. Bu çalışma etik unsuruna verdiği önem ve yapılan bu çalışmayı doğrular nitelikte olması nedeniyle önem arz etmektedir.

Gebrehanna (Gebrehanna, 2014), Etiyopya Oromia Televizyon reklamlarını izleyen seyircilerin reaksiyonlarına ilişkin yaptığı çalışmada, bu televizyon kanalının reklam etiği konusunda hassas davranmadığı, daha çok kar amacı güttüğü, reklamlarda yanlış bilgilendirici ve abartılı mesajlar verdiği ortaya konulmuştur. Bu şekilde davranan reklam mecralarının reklam anlayışında değişiklikler yapması gerektiğinin altı çizilmiştir. Bu çalışmanın sonuçlarına bakılarak yine Dündar ve Göksel'in (Dündar & Göksel, 2006) reklama ilişkin algılamalarını ölçtükleri çalışmalarında pazarlama etiği ve sosyal sorumluluk ilkelerine göre reklamlara ilişkin algılamalarının olumsuz olduğunu bulmuşlardır. Gerçek dışı bilgilendirmelerin yapıldığı, tüketicilerin yanıltıldığı, rakip ürünlerin kötülendiği, toplumda sosyal statü farklılıklarının ortaya çıkmasında etkili olduğu, çocukların istismar edildiği sonucuna varılmıştır. Bu çalışma ile olan benzerliği ise, etik olmayan reklam mesajlarının sonuçlarını ortaya koyması ve tezin ortaya çıkış noktalarından biri olması nedeniyle önem arz etmektedir.

Dünyada her toplumda hemen hemen aynı soruna neden olan fast food sektörünün bu denli yaygın olması nedeniyle Soba ve Aydın'ın (Soba & Aydın, 2011) etik değerleri ölçmeye çalıştıkları reklamlarda özellikle logonun çocuklar üzerindeki etkilerinin büyük olduğunu ortaya koymuşlardır. 63 okul öncesi çocuk üzerinde yapılan bir çalışmada, üzerinde McDonalds logosu olan ve olmayan aynı yiyecekler çocuklara verildiğinde çocukların McDonalds logosu olanlara daha lezzetli olduğu cevabı

verdikleri izlenmiştir. Bu noktada reklamın çocuklar üzerinde ne kadar etkili olduğu, hedonistik tüketimi daha çok tercih eden gelecek genç neslin reklamlarla nasıl etkilendiklerini ortaya koyması açısından son derece önemlidir.

Öztürk'ün (Öztürk, 2014) reklamlarda ürünün faydaları yerine ürünü satın alanların kendilerini diğerlerinden daha üstün hissedeceklerini anlatan bilinçaltı mesajların bireyleri aslında hiç satın almak istemedikleri ürüne ihtiyaçları varmış gibi hissetmeleri sağlanmakta ve önüne geçilemez bir tüketim çılgınlığı yaratılmaktadır. Ortaya çıkan bu sonuç bilinçaltı mesajların tüketimde ne kadar etkili olduğunu göstermektedir. Öztürk'ün bu çalışması, bilinçaltı reklamın etik konusuyla pek ilgisi olmadığının gözler önüne serilmesiyle ilgili olarak önem taşımaktadır.

Nakıboğlu'nun (Nakıboğlu, 2007) yapmış olduğu *"Tüketimin Çevreci Boyutu: Çevreci Tutum ve Davranışlara Göre Pazar Bölümlemesi*" adlı çalışmada çevreci ürün pazarlama uygulamalarının hedef kitlesi olan tüketiciler demografik özelliklerine göre incelendiğinde genellikle orta yaş ve üzeri, evli ve yüksek öğretim mezunu kişilerin çevreye daha duyarlı oldukları ve bu doğrultuda etik satın alma davranışı gösterdikleri gözlemlenmiştir. Gelir seviyesi ve cinsiyet açısından anlamlı fark gözlenmemiştir ancak bu çalışmada yapılan demografik fark analiz sonuçlarına göre ise (Nakıboğlu'nun çalışmasına ek olarak) kadınlar ve geliri 3500 TL/üzeri olan bireylerin etik tüketim düzeyleri daha yüksek bulunmuştur.

Babacan'ın (Babacan, 2001), 358 kişi üzerinde yaptığı hedonistik tüketimin özel günler alışverişine yansıması isimli araştırmasında demografik değişkenlerde anlamlı farklılıklar bulunmuştur. Buna göre, özel günler öncesi özellikle kadınların bütçe dışı harcama yaptıkları ve insanları mutlu etmek adına daha hedonistik bir alışveriş eğilimi gösterdikleri sonucuna varılmıştır. Bu çalışmada ise hedonistik tüketim düzeyleri yüksek bireylerin demografiklerine bakıldığında özellikle ev hanımları ve özel sektör çalışanlarının daha çok "başkalarını mutlu etme" ve "değer (fırsat) amaçlı" alışveriş yaptıkları gözlemlenmiştir.

Dursun ve diğerlerinin (Dursun, Oskaybaş & Gökmen, 2013) mağaza atmosferinin içgüdüsel satın almaya etkisini incelemişler, içgüdüsel yani plansız satın almaya yönelen müşterilerin hedonistik müşteri olduğunu ve özellikle kadınların daha hedonistik davranış sergilediklerini ortaya koymuşlardır. Bu çalışmada da , kadınlar daha hedonistik çıkmıştır ve buna ek olarak evli ve ayrılmış/boşanmış kadınların bekarlardan daha hedonistik tüketim davranışı gösterdikleri ortaya konulmuştur.

Bennett (Bennett, 2007)'in İngiltere'de 161 öğrenci üzerinde yaptığı çalışmasında iki hedonistik ve iki faydacı reklam mesajını öğrencilere vermiş ve bu reklamların etkisini araştırmıştır. Elde edilen sonuçlarda hem hedonistik hem faydacı olanların hemen hemen aynı etkiyi bıraktığı görülmüştür. Yapılan bu çalışmada da Bennet'in çalışmasına ek olarak İstanbulda 534 kişiye hedonistik, faydacı ve etik olmak üzere üç adet reklam gösterilmiş, hedonistik (%20,8) ve faydacı (%26,4) reklamların hemen hemen aynı oranlarda çıktığı çalışmada etik reklam oranında büyük farklılık(%52,8) söz konusudur.

Cardoso ve Pinto'nun (Cardoso & Pinto, 2010) Portekizli gençler üzerinde hedonistik ve faydacı alışveriş motivasyonları üzerine yaptıkları çalışmada alışverişi yapan kişileri beş gruba ayırmışlardır. Hedonist eğilimler gösteren kişilerin ilgili ve sosyal alıcılar olduğunu, hem hedonistik hem faydacı eğilimler gösteren kişilerinde pragmatik kişiler olduğunu ortaya koymuşlardır. Bu çalışmada ise mesleklerine yönelik yapılan analizlerde hedonist eğilimler gösteren kişilerin ev hanımları, kamu çalışanları, özel sektör çalışanları ve çalışmayan kişiler olduğunu, faydacı eğilim gösterenlerin kamu çalışanları ve emekliler olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Hem hedonistik hem de faydacı eğilim gösteren kişiler kamu çalışanlarıdır.

## 5.4 Öneriler

### 5.4.1 Araştırmacılara yönelik öneriler

- Yapılan bu çalışmada, görsel reklamlar kullanılarak tüketicilerin satın alma eğilimleri ölçümlenmeye çalışılmıştır. Bundan sonraki çalışmalarda diğer reklam mecralarıda (dijital reklam, televizyon reklamları, sosyal medya reklamları vb.) detaylı incelenebilir.
- Demografik özelliklere bireylerin yaşadıkları coğrafya dahil edilmemiştir. Reklamın farklı coğrafyalarda nasıl etki gösterdiği, farklı kültürlerde nasıl algılandığı ve hatta alt kültür ( dil, din, töre, etnik grup) grupları ile ilgili çalışmalar yapılabilir.
- Bussiere (Bussiere, 2011) çalışmasında faydacı tüketimin hafta içinde daha çok gerçekleştiğini, hedonistik tüketimin ise hafta sonlarına doğru artış gösterdiğini ortaya koymuştur. Bu sonuçtan yola çıkarak etik tüketimin hangi günlerde ve hangi zamanlarda ( özel günler, tatil günleri, mevsimler, hafta sonu, hafta içi vb.) yapıldığına dair çalışmalar yapılabilir.
- Yapılan bu çalışmada hedonistik ve faydacı davranış modellerinin çıkış noktası olan klasik ve çağdaş davranış modelleri irdelenmiş ancak günümüzde varolan davranış modelleri ile karşılaştırma yapılmamıştır. Bu noktadan hareketle klasik tüketici davranış modelleri ve günümüz tüketicilerinin davranış modelleri karşılaştırılması yapılarak yeni bir tüketici davranış modeli geliştirilebilir.
- Reklamın ekonomi üzerinde çokda bir etkisi yokmuş gibi algılansa da yapılan bu çalışmada değinilen reklam yatırımlarının ekonomi üzerinde çok ciddi etkileri olduğunu görülmektedir. Bu noktadan yola çıkılarak bundan sonraki çalışmalarda reklamın ekonomi üzerindeki etkileri detaylı bir şekilde irdelenebilir.

### 5.4.2 Reklamcılara yönelik öneriler

- Reklamlarda bugüne kadar hedonizmi körükleyen hedonistik ve bilinç altı mesajlar yerine etik tüketiciyi etkileyebilecek bilinçaltı mesajlar verilerek etik tüketici bilincinin daha da yerleştirilmesi önerilebilir.

- Reklam yatırım maliyetlerinde düşüşe neden olacağından reklam mesajlarının hedef kitlenin demografik özelliklerine bakılarak verilmesi yerinde olacaktır. Hedonistik, faydacı ve etik mesajların ayırt edilmesi ve ürünün/markanın hitap ettiği müşteri profiline uygun olarak hazırlanması hem reklamın amacına daha kısa yoldan ve kolaylıkla ulaşmasını sağlayacak hem de daha etkili bir strateji olacaktır.
- Reklam verenler , ajanslar ve reklam tasarımcılarının reklam mesajlarını hazırlarken daha etik bir anlayışla hareket etmeleri hizmet ettikleri markanın sosyal sorumluluğa önem verdiği algısı yaratacağından markaya prestij sağlayacaktır. Günümüz şartlarında markalar için son derece önem arz eden prestij için işletmeler sosyal sorumluluk projelerinde reklam ajanslarıyla ortak çalışabilirler böylece kazan-kazan (win-win) yaklaşımı söz konusu olacaktır.

### 5.4.3 Kurumlara yönelik öneriler

- Ülkemizdeki reklam denetleyicilerinin sadece reklam veren markaları değil, reklamı yapan ajansları da denetlemesi ve yaptırımlar uygulaması, uzun vadede daha etik reklamcılık anlayışının yerleşmesine ve toplumu daha olumlu etkilemesine yardımcı olacaktır.
- Üniversitelerin Lisans, Yüksek Lisans ve Doktora Programlarında etik üzerine dersler açılmalı özellikle İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bölümlerinde Etik Reklam dersi zorunlu tutulmalıdır.
- Basın ve Yayın organlarında yayınlanan reklamlarda etik dışı reklamların fark edilmesi halinde basın yayın organı reklam vereni uyarmalı, düzeltilmediği takdirde yetkili denetim kurumuna bilgi verilmelidir. Yapılacak bu uygulama medya organı için ilkeli bir davranış olacaktır.

# EK 1 – ANKET FORMU

## Hülya Sarı Aygün - Anket

Değerli katılımcı;

Bu anket, tüketicilerin tüketim davranışlarının satın alma niyetleri üzerindeki etkisinde etiğin aracı rolünü incelemek amacıyla hazırlanmıştır. Ankete sorularına vereceğiniz yanıtlar sadece bilimsel amaçlarla kullanılacaktır. Araştırmanın sağlıklı bir sonuç vermesi, amacına ulaşması için lütfen tüm soruları size göre en uygun olan şıkkı işaretleyerek yapınız.

Araştırmaya verdiğiniz katkı için teşekkür ederim.

Hülya Sarı Aygün
Maltepe Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü
İşletme Anabilim Dalı - Doktora Programı

* Gerekli

### 1. BÖLÜM

1. **Cinsiyetiniz** *
   *Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.*
   - ◯ Kadın
   - ◯ Erkek

2. **Yaşınız** *
   *Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.*
   - ◯ 18 ve altı
   - ◯ 19 - 29
   - ◯ 30 - 39
   - ◯ 40 - 49
   - ◯ 50 ve üstü

3. **Medeni Durumunuz** *
   *Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.*
   - ◯ Bekar
   - ◯ Evli
   - ◯ Diğer ( Ayrı / Boşlanmış / Dul )

4. **Kişisel Aylık Geliriniz** *
   *Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.*
   - ◯ 1500 TL ve altı
   - ◯ 1501 - 2500 TL
   - ◯ 2501 - 3500 TL
   - ◯ 3501 - 4500 TL
   - ◯ 4501 ve üstü

5. **Eğitim Durumunuz** *
*Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.*

- ◯ İlkokul mezunu
- ◯ Ortaokul mezunu
- ◯ Lise mezunu
- ◯ Yüksekokul mezunu
- ◯ Yüksek okul ( ön lisans ) mezunu
- ◯ Üniversite ( lisans ) mezunu
- ◯ Yüksek Lisans / Doktora mezunu

6. **Mesleğiniz** *
*Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.*

- ◯ Kamu çalışanı / Memur
- ◯ Özel sektör çalışanı
- ◯ Serbest meslek sahibi / Esnaf
- ◯ Ev hanımı
- ◯ Emekli
- ◯ Öğrenci
- ◯ Çalışmıyor

7. **Bir önceki cep telofonunuzu kullanma süreniz nedir?** *
*Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.*

- ◯ 0 - 6 ay
- ◯ 7 - 12 ay
- ◯ 1 - 2 yıl
- ◯ 3 - 4 yıl
- ◯ 5 yıl ve üstü

8. **Bir önceki cep telefonunuzu değiştirme nedeniniz nedir?** *
*Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.*

- ◯ Bozulma
- ◯ Eskime
- ◯ Çalınma / Kaybetme
- ◯ Sıkılma / Yenileme isteği

9. **Şu anki cep telefonunuzu ne kadar süredir kullanıyorsunuz?** *
*Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.*

- ◯ 0 - 6 ay
- ◯ 7 - 12 ay
- ◯ 1 - 2 yıl
- ◯ 5 yıl ve üstü

## Aşağıda 3 adet görsel reklam tasarımı bulunmaktadır. Lütfen görselleri dikkatlice inceleyiniz...

**A Görseli**




**B Görseli**




**C Görseli**




10. **Yukarıdaki görsellerden sizi en çok etkileyen görseli işaretleyiniz.** *
*Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.*




A Görseli




B Görseli




C Görseli

## 2. BÖLÜM

Aşağıda, araştırmanın amacına uygun olarak hazırlanmış tüketici davranışları ve satın alma niyetine ilişkin bazı ifadeler yer almaktadır. Bu ifadelerden size en uygun olan seçeneği belirtiniz. Lütfen birden fazla seçeneği işaretlemeyiniz.

11. **1- Bana göre alışveriş bir maceradır.** *
*Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.*
- Kesinlikle katılmıyorum
- Katılmıyorum
- Kararsızım
- Katılıyorum
- Kesinlikle katılıyorum

12. **2 - Alışveriş yapmak beni canlandırır.** *
*Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.*
- Kesinlikle katılmıyorum
- Katılmıyorum
- Kararsızım
- Katılıyorum
- Kesinlikle katılıyorum

13. **3 - Alışveriş yaparken kendimi ayrı bir dünyada gibi hissederim.** *
*Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.*
- Kesinlikle katılmıyorum
- Katılmıyorum
- Kararsızım
- Katılıyorum
- Kesinlikle katılıyorum

14. **4 - Keyifsiz olduğum zamanlar kendimi daha iyi hissetmek için alışverişe giderim.** *
*Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.*
- Kesinlikle katılmıyorum
- Katılmıyorum
- Kararsızım
- Katılıyorum
- Kesinlikle katılıyorum

15. **5 - Benim için alışveriş bir tür stres atma yöntemidir.** *
*Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.*

- ◯ Kesinlikle katılmıyorum
- ◯ Katılmıyorum
- ◯ Kararsızım
- ◯ Katılıyorum
- ◯ Kesinlikle katılıyorum

16. **6 - Kendimi özel bir şey için eğlendirmek istediğimde alışverişe giderim.** *
*Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.*

- ◯ Kesinlikle katılmıyorum
- ◯ Katılmıyorum
- ◯ Kararsızım
- ◯ Katılıyorum
- ◯ Kesinlikle katılıyorum

17. **7 - Başkaları için alışveriş yapmayı severim, çünkü onlar iyi hissettikleri zaman ben de iyi hissederim.** *
*Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.*

- ◯ Kesinlikle katılmıyorum
- ◯ Katılmıyorum
- ◯ Kararsızım
- ◯ Katılıyorum
- ◯ Kesinlikle katılıyorum

18. **8 - Ailem ve arkadaşlarım için alışveriş yapmaktan zevk alırım.** *
*Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.*

- ◯ Kesinlikle katılmıyorum
- ◯ Katılmıyorum
- ◯ Kararsızım
- ◯ Katılıyorum
- ◯ Kesinlikle katılıyorum

19. **9 - Birine hediye alırken mükemmeli bulmak için mağaza mağaza dolaşmaktan zevk alırım.** *
*Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.*

- ◯ Kesinlikle katılmıyorum
- ◯ Katılmıyorum
- ◯ Kararsızım
- ◯ Katılıyorum
- ◯ Kesinlikle katılıyorum

20. **10 - Genellikle indirim zamanlarında alışverişe çıkarım.** *
*Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.*

- Kesinlikle katılmıyorum
- Katılmıyorum
- Kararsızım
- Katılıyorum
- Kesinlikle katılıyorum

21. **11 - Alışveriş yaparken indirimleri arayıp bulmaktan zevk alırım.** *
*Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.*

- Kesinlikle katılmıyorum
- Katılmıyorum
- Kararsızım
- Katılıyorum
- Kesinlikle katılıyorum

22. **12 - Alışveriş yaparken pazarlık yapmaktan zevk alırım.** *
*Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.*

- Kesinlikle katılmıyorum
- Katılmıyorum
- Kararsızım
- Katılıyorum
- Kesinlikle katılıyorum

23. **13 - Alışverişe sosyalleşmek için ailem veya arkadaşlarımla çıkarım.** *
*Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.*

- Kesinlikle katılmıyorum
- Katılmıyorum
- Kararsızım
- Katılıyorum
- Kesinlikle katılıyorum

24. **14 - Alışverişe gittiğimde diğer insanlarla kaynaşmaktan zevk alırım.** *
*Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.*

- Kesinlikle katılmıyorum
- Katılmıyorum
- Kararsızım
- Katılıyorum
- Kesinlikle katılıyorum

25. **15 - Başkaları ile alışverişe çıkmak birleştirici bir deneyimdir.** *
*Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.*

- ◯ Kesinlikle katılmıyorum
- ◯ Katılmıyorum
- ◯ Kararsızım
- ◯ Katılıyorum
- ◯ Kesinlikle katılıyorum

26. **16 - Alışverişe son trendlere ve yeni modaya ayak uydurmak için çıkarım.** *
*Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.*

- ◯ Kesinlikle katılmıyorum
- ◯ Katılmıyorum
- ◯ Kararsızım
- ◯ Katılıyorum
- ◯ Kesinlikle katılıyorum

27. **17 - Alışverişe piyasada mevcut en son ürünleri görmek için çıkarım.** *
*Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.*

- ◯ Kesinlikle katılmıyorum
- ◯ Katılmıyorum
- ◯ Kararsızım
- ◯ Katılıyorum
- ◯ Kesinlikle katılıyorum

28. **18 - Alışveriş öncesi alacağım ürünle ilgili bilgi toplarım.** *
*Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.*

- ◯ Kesinlikle katılmıyorum
- ◯ Katılmıyorum
- ◯ Kararsızım
- ◯ Katılıyorum
- ◯ Kesinlikle katılıyorum

29. **19 - Alacağım ürünün gerçek özelliklerini dikkatle incelerim.** *
*Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.*

- ◯ Kesinlikle katılmıyorum
- ◯ Katılmıyorum
- ◯ Kararsızım
- ◯ Katılıyorum
- ◯ Kesinlikle katılıyorum

30. **20 - Alacağım ürünle ilgili edindiğim bilgilerin güncel olmasına dikkat ederim.** *
*Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.*

- ◯ Kesinlikle katılmıyorum
- ◯ Katılmıyorum
- ◯ Kararsızım
- ◯ Katılıyorum
- ◯ Kesinlikle katılıyorum

31. **21 - Gittiğim mağazada ihtiyaç duyduğum ürünleri bulmak benim için önemlidir.** *
*Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.*

- ◯ Kesinlikle katılmıyorum
- ◯ Katılmıyorum
- ◯ Kararsızım
- ◯ Katılıyorum
- ◯ Kesinlikle katılıyorum

32. **22 - Gittiğim mağazada almak istediğim ürünü diğer mağazalardan daha ucuza almak benim için önemlidir.** *
*Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.*

- ◯ Kesinlikle katılmıyorum
- ◯ Katılmıyorum
- ◯ Kararsızım
- ◯ Katılıyorum
- ◯ Kesinlikle katılıyorum

33. **23 - Alışveriş yaptığım mağazada zaman kaybetmemek benim için önemlidir.** *
*Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.*

- ◯ Kesinlikle katılmıyorum
- ◯ Katılmıyorum
- ◯ Kararsızım
- ◯ Katılıyorum
- ◯ Kesinlikle katılıyorum

34. **24 - Alışveriş yaptığım mağazanın bana zaman kazandırması önemlidir.** *
*Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.*

- ◯ Kesinlikle katılmıyorum
- ◯ Katılmıyorum
- ◯ Kararsızım
- ◯ Katılıyorum
- ◯ Kesinlikle katılıyorum

35. **25 - Alışveriş yaptığım mağazanın istediğim zaman açık olması (erken saatlerden-geç saatlere kadar ve hafta sonu) önemlidir.** *
*Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.*

- ◯ Kesinlikle katılmıyorum
- ◯ Katılmıyorum
- ◯ Kararsızım
- ◯ Katılıyorum
- ◯ Kesinlikle katılıyorum

36. **26 - Alışveriş yaptığım mağaza çalışanlarının açık ve anlaşılır bilgi vermesi önemlidir.** *
*Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.*

- ◯ Kesinlikle katılmıyorum
- ◯ Katılmıyorum
- ◯ Kararsızım
- ◯ Katılıyorum
- ◯ Kesinlikle katılıyorum

37. **27 - Alışveriş yaptığım mağazanın rahat ve esnek hizmet sunması önemlidir.** *
*Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.*

- ◯ Kesinlikle katılmıyorum
- ◯ Katılmıyorum
- ◯ Kararsızım
- ◯ Katılıyorum
- ◯ Kesinlikle katılıyorum

38. **28 - Alışveriş yaptığım mağazanın kolay alışveriş yapılacak bir yer olması önemlidir.** *
*Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.*

- ◯ Kesinlikle katılmıyorum
- ◯ Katılmıyorum
- ◯ Kararsızım
- ◯ Katılıyorum
- ◯ Kesinlikle katılıyorum

39. **29 - Almak için bir ürün seçtiğimde her zaman çevreye en az zarar veren ürünü seçerim.** *
*Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.*

- ◯ Kesinlikle katılmıyorum
- ◯ Katılmıyorum
- ◯ Kararsızım
- ◯ Katılıyorum
- ◯ Kesinlikle katılıyorum

40. **30 - Çevresel nedenlerle daha önce aldığım bazı ürünlerin yerine başka ürünlere yöneldim.** *

*Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.*

- ◯ Kesinlikle katılmıyorum
- ◯ Katılmıyorum
- ◯ Kararsızım
- ◯ Katılıyorum
- ◯ Kesinlikle katılıyorum

41. **31 - Beğendiğim ürünün çevreye zarar verdiğini anladığımda onu almaktan vazgeçerim.** *

*Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.*

- ◯ Kesinlikle katılmıyorum
- ◯ Katılmıyorum
- ◯ Kararsızım
- ◯ Katılıyorum
- ◯ Kesinlikle katılıyorum

42. **32 - Çevreye zararlı ev aletlerini satın almam.** *

*Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.*

- ◯ Kesinlikle katılmıyorum
- ◯ Katılmıyorum
- ◯ Kararsızım
- ◯ Katılıyorum
- ◯ Kesinlikle katılıyorum

43. **33 - Mümkün olduğunda ürünleri geri dönüşüm paketlerinde satın alırım.** *

*Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.*

- ◯ Kesinlikle katılmıyorum
- ◯ Katılmıyorum
- ◯ Kararsızım
- ◯ Katılıyorum
- ◯ Kesinlikle katılıyorum

44. **34 - Kâğıt ürünlerini (mendil, tuvalet kağıdı, kağıt havlu vb) geri dönüşümden elde edilmiş ürünlerden almaya çalışırım.** *

*Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.*

- ◯ Kesinlikle katılmıyorum
- ◯ Katılmıyorum
- ◯ Kararsızım
- ◯ Katılıyorum
- ◯ Kesinlikle katılıyorum

45. **35 - Sosyal sorumluluğa önem vermediğini bildiğim şirketlerin ürünlerini almam.** *
*Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.*

- Kesinlikle katılmıyorum
- Katılmıyorum
- Kararsızım
- Katılıyorum
- Kesinlikle katılıyorum

46. **36 - Çocuk işçi çalıştıran veya çalışanlarına iyi çalışma koşulları sağlamayan firmaların ürünlerin satın almam.** *
*Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.*

- Kesinlikle katılmıyorum
- Katılmıyorum
- Kararsızım
- Katılıyorum
- Kesinlikle katılıyorum

47. **37 - Daha ucuz alternatifler olduğunda bile çevreye zararlı olmayan pahalı ürünleri alırım.** *
*Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.*

- Kesinlikle katılmıyorum
- Katılmıyorum
- Kararsızım
- Katılıyorum
- Kesinlikle katılıyorum

48. **38 - Daha ucuz alternatifler olduğunda bile daha pahalı olan sosyal sorumlulukla ilgili ürünleri alırım.** *
*Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.*

- Kesinlikle katılmıyorum
- Katılmıyorum
- Kararsızım
- Katılıyorum
- Kesinlikle katılıyorum

49. **39 - Tekrar tekrar satın aldığım bazı favori markalarım var.** *
*Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.*

- Kesinlikle katılmıyorum
- Katılmıyorum
- Kararsızım
- Katılıyorum
- Kesinlikle katılıyorum

50. **40 - Beğendiğim bir ürün veya marka bulursam onu bırakmam.** *
*Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.*

- ◯ Kesinlikle katılmıyorum
- ◯ Katılmıyorum
- ◯ Kararsızım
- ◯ Katılıyorum
- ◯ Kesinlikle katılıyorum

51. **41 - Her defasında aynı yerlerden (mağaza, alışveriş sitesi vb) satın alma yaparım.** *
*Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.*

- ◯ Kesinlikle katılmıyorum
- ◯ Katılmıyorum
- ◯ Kararsızım
- ◯ Katılıyorum
- ◯ Kesinlikle katılıyorum

52. **42 - Satın aldığım markalar sürekli değişir.** *
*Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.*

- ◯ Kesinlikle katılmıyorum
- ◯ Katılmıyorum
- ◯ Kararsızım
- ◯ Katılıyorum
- ◯ Kesinlikle katılıyorum

## Anketi doldurduğunuz için teşekkürler...

Powered by
Google Forms

# Kaynakça


Abıcılar, G. *Farklı Kültürlerde Yaşayan Tüketicilerin Tüketim Davranışları; Antalya ve Alanyada Yaşayan Türk Ve Alman Tüketicilerin Tüketim Alışkanlıklarına Yönelik Bir Saha Çalışması*. Yüksek lisans Tezi. Akdeniz Üniversitesi, 2006.

Akarsu, B. **Ahlak Öğretileri**. İstanbul: Remzi Kitabevi, 1982

Akbulut, E. *Türk Toplumunun Batılılaşması Ekseninde Tüketim Kültürünün Gelişimi ve Reklamlar*. Yüksel Lisans Tezi. Sosyal Bilimler Enstitüsü. Erzurum: Atatürk Üniversitesi, 2006.

Aktuğlu, I, K. "Tüketicinin Bilgilendirme Sürecinde Reklam Etiği," **Küresel İletişim Dergisi**. 2, 2006.

Akyol, A. Ç. *Reklam Mesajlarında Bilgilendirici İçerik: Dergi Reklamları Üzerine Bir İçerik Analizi*. Doktora Tezi. Sosyal Bilimler Enstitüsü. Selçuk Üniversitesi, 2011.

Alabay, M. N. "Sosyal Medyada Tüketiciler ve Pazar Bölümleme Uygulamaları ," 2011.

Algur, M. S & H Karaca. *Türkiye'de Reklam Şikayetleri ve Rekabet*. 19. Ulusal Pazarlama Kongresi. Gaziantep: 2014.

Altunışık, R & A. H İslamoğlu. **Tüketici Davranışları**. 4.Baskı. Beta, 2013

Altunöz, U & H Altunöz. **Davranışsal Ekonomi: Nörofinans**. 1.Baskı. Ankara: Şeçkin Yayıncılık, 2016

Anderson, M, S Palmblad & T Prevedan. *Atmospheric Effects on Hedonic and Utiliterian Customers*. Lisans Tezi. Linnaeus University, 2012.

Ar, A. A. **Marka ve Marka Stratejileri**. Ankara : Nobel Yayın Dağıtım, 2007

Arnold, M. J & K. E Reynolds. "Hedonic Shopping Motivations," **Journal of Retailing**. 79, 2: 77-95, 2003.

Aydın, S. "Hedonik Alışverişin Cinsiyet, Gelir Ve Yerleşim Büyüklüğüne Göre Farklılaşması Üzerine Bir Araştırma," **Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**. 15, 3: 435, 2010.

Aydın, B. H. *Uluslararası Reklamcılıkta Denetim Sistemleri: Türkiye-Avusturalya Örneği*. Doktora Tezi. Sosyal Bilimler Enstitüsü. Marmara Üniversitesi, 2014.

Aytekin, P. *Reklamda Etik. Türkiye'de Televizyon Reklamlarının Etik Açıdan İncelenmesi*. Sosyal Bilimler Enstitüsü. Celal Bayar Üniversitesi, 2009.

Aytekin, P & A Kahraman. "A New Research Approach in Marketing: Neuromarketing," **Journal of Management, Marketing and Logistics**. 1, 1, 2014.

Babacan, M. "Hedonik Tüketim ve Özel Günler Alışverişlerine Yansıması," *6. Ulusal Pazarlama Kongresi*: 2001.

Babin, Barry J., William R. Darden & Mitch Griffin. "Work and/or Fun: Measuring Hedonic and Utilitarian Shopping Value," **Journal of Consumer Research, Volume 20, Issue 4, 1 March 1994**. 20, 4: 644-656, 1 Mart 1994.

Bal, M. "İletişim Teknolojieriyle Küreselleşen Dünyada Tüketim Toplumu ve Reklamlar," 2014.

Balcı, A. **Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntem, Teknik ve İlkeler**. 11. Baskı. Ankara: Pegem Akademi, 2015

Balkaş, E. E. *Which One is More Important in Advertising? Creativity or Ethics in Designs? Creativity in Digital Age*. Case Study. 2012.

Bargh, J. A. "Losing Consciousness: Automatic Influences On Consumer Judgement, Behaviour, And Motivation," **Journal Of Consumer Research**. 29, 2, 2002.

Barnet, C, P Cafaro & T Newholm. *http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?* 2005. (1 Temmuz 2015).

Baron, R & D Kenny. "The Moderator-Mediator Variable Distinction In Social Psychological Research: Conseptual, Strategic and Statistical Considerations," **Journal of Personality and Social Psycology**. 51, 6: 1173-1182, 1986.

Batı, Uğur. **Reklamın Dili**. 4.Baskı. İstanbul: Alfa, 2016

Baudrillard, J. **Tüketim Toplumu**. 10.baskı. İstanbul: Ayrıntı, 2017

Belk, r, W & R. W Pollay. "Materialism and Magazine Advertising During the Twentieth Century," **Advances in Consumer Research**. 12, 1985.

Bennett, R. "Advertising Message Strategies For Encouraging Young White Working Class Males to Consider Entering British Universities," **Journal of Business Research**. s. 60, 2007.

Bocock, R. **Tüketim**. Ankara: Dost, 2009

Broekhuizen, T. *Understanding Channel Purchase Intentions: Measuring Online and Offline Shopping Value Perceptions*. The Netherlands: Labyrinth Publications, 2006.

Buchholz, R. A. "The Ethics of Consumption Activities: A Future Paradigm?," **Journal of Business Ethics**. 17, 1998.

Bussiere, D. "The Day of Week Effect in Consumer Behavior: Analyzing Utilitarian and HedonisticConsumer Modes ," **Journal of Promotion Management**. 17, 4, 2011.

Büyüköztürk, Ş. **Veri Analizi El Kitabı**. 3.Baskı. Ankara : Pegem, 2004

Büyüköztürk, Ş. **Sosyal Bilimler İçin Veri Analizi El Kitabı**. 7. Baskı. Ankara: Pegem, 2007

Cardoso, P. R & S.C Pinto. "Hedonic and Utilitarian Shopping Motivations Among Portuguese Young Adult Consumers ," **International Journal of Retail&Distribution Management**. 38, 7, 2010.

Carpenter, J. M & M. Moore. "Utilitarian And Hedonic Shopping Value In The Us Discount Sector," **Journal of Retailing and Consumer Services**. 16: 68-74, 2009.

Carpenter, J. M, M Moore & A. E. Fairhurst. "Consumer shopping value for retail brands," **Journal of Fashion Marketing and Management**. 9, 1: 43-53, 2005.

Chevins, A. C. "A Case For Comparative Advertising," **Journal of Advertising**. 4, 2: 31-36, 1975.

Christiansen, T & D. J Snepenger. "Is It the Mood or the Mall That Encourages Tourists to Shop?," **Journal of Shopping Center Research**. 9, 1: 7-26, 2002.

Collier, J. E. *Examining Customers'Intentions to Use Self-Service Technology Through Utilitarian and Hedonic Value Judgments*. Doktora Tezi. Business Administiration. University of Memphis, 2006.

Çakır, M. **Medya ve Modernlik**. İstanbul: Paqşömen Yayınları, 2013

Çelik, İ & İ. A Güdekli. "Reklam Etiği mi Etik Reklam mı? Reklamlarda Karşılaşılan Sorunlar ve Reklam Etiği," **Gazi Üniversitesi İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi**. 38, 2014.

Çetintaş, H. *Termal Turizm İşletmelerinde Hedonik ve Faydacı Tüketim Eğiliminin Davranışsal Niyetler Üzerine Etkisinin Belirlenmesi*. Yüksek Lisans Tezi. Sosyal Bilimler Enstitüsü. Balıkesir Üniversitesi , 2014.

Çiftçi, S, A Özer & A Koçak. "AVM Çevresinin AVM İmajı Üzerindeki Etkisi: Müşteri Duyguları ve Algılanan Kalitenin Rolü Hazcı ve Faydacı Alışveriş Değerleri Arasındaki Farklılıklar," **Öneri**. 9, 36: 29-38, 2011.

Dağtaş, B. **Reklam, Kültür ve Toplum**. Ankara: Ütopya, 2009

Dal, N. E. **Kadın Tüketici ve Reklam**. Ekin Yayıncılık, 2015

Delton, Y. *A Comparison Of The Effectiveness Of Hedonistic And Virtue Ethics Messages In Advertisements*. Doktora Tezi. Department Of Psychology. Brigham Young University , 2006.

Dodge, R, K Kerch & S Fullerton. "Consumer Ethics: An Assesments Of Indivudial Behaviour In The Market Place ," **Journal Of Business Ethics**. 15, 805-814, 1996.

Doğan, G, A.Z Gürler & D Ağcadağ. "Hedonik Tüketim Alışkanlıkları Üzerine Etkili Faktörlerin Değerlendirilmesi(Tokat İli Örneği)," **Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi**. 7, 30, 2017.

Drumwright, M. E & P. E Murphy. "The Current State of Advertising Ethics," **Journal of Advertising**. 38, 1, 2009.

Dunn, S. W, A. M Barban, D. M Krugman & L. N Reid. **Advertising and Its Role in Modern Marketing**. 7. Baskı. Newyork: Dryden Press, 1989

Duran, M. U. *Karşılaştırmalı Reklamlara Yönelik Yeni Düzenlemenin Avrupa Birliği Reklam Yönergesi ile Karşılaştırılması Üzerine Bir İnceleme*. Yüksek Lisans Tezi. Sosyal Bilimler Enstitüsü. İstanbul Bilgi Üniversitesi, 2017.

Durmaz, Y, R Bahar & M Kurtlar. "Kişisel Faktörlerin Tüketici Satın Alma Davranışlarına Etkisi Üzerine Bir Araştırma," **Akademik Yaklaşımlar Dergisi**. 2, 1, 2011.

Dursun, T, K Oskaybaş & C Gökmen. "Mağaza Atmosferinin İçgüdüsel Satınalmaya Etkisi ve hazır Giyim Sektöründe Bir Araştırma," **Marmara Üniversitesi İİBF Dergisi**. 35, 2: 233-260, 2013.

Dündar, S & , T Göksel. "Reklamların Pazarlama Etiği ve Sosyal Sorumluluk Bilincine Göre Değerlendirilmesi: Ampirik Bir Çalışma," **Afyon Kocatepe Üniversitesi İİBF Dergisi**. 8, 1, 2006.

Elden, M & Ö Ulukök. "Çocuklara Yönelik Reklamlarda Denetim ve Etik ," **Küresel İletişim Dergisi**. 2, 2006.

Erciş, A & B Türk. "Etik Çerçevesinde Tüketim, Tüketici ve Çevre: Ekolojik Okuryazarlığın Moderatör Rolü," **Çukurova Üniversitesi İİBF Dergisi**. 20, 2: 1-24, 2016.

Erdoğan, İ. "Medya ve etik: Eleştirel Bir Giriş ," **İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi**. 23: 1-26, 2006.

Eser, Z, S Korkmaz & S. A Öztürk. **Pazarlama**. 2.Baskı. Siyasal Kitabevi, 2011

E, Barry T. & R. L Tremblay. "Comparative Advertising: Perspective and Issues," **Journal of Advertising**. 4, 4: 15-20, 1975.

Eyice, S, S İlbasmış & S Pirtini. "Sembolik Tüketim Davranışı Ve Sembolik Tüketim Ürünü OlarakTek Taş Yüzük Üzerine Bir Araştırma," **Marmara Üniversitesi Öneri Dergisi**. 2, 42, 2014.

Eze, U. C & C. H Lee. "Consumers'Attitude Towards Advertising," **International Journal Of Business and Management**. 7, 13, 2012.

Fernandes, S. "Comparative Advertisement and Its Relation To Trademark Violation-An Analysing of the Indıan Statute," **Journal of Business Management & Social Sciences Research**. 2, 6: 67-74, 2013.

Fisk, Peter. **Sürdürülebilir Büyve Karüme-İnsanlar, Gezegen**. İstanbul: MediaCat, 2010

Frigan, Z. H. *Hedonic Orientation : An Individual Difference Variable*. Doktora Tezi. The John Molson School Of Business. Canada: Concordia University, 2007.

Gebrehanna, T. A. "The Advertisement Practice and Audience Reaction Towards the Case of Oramia Television," **New Media and Mass Communication**. s. 30, 2014.

Griffin, C, G Bellina, L McDonald, L Currier & N Rodriguez. *"Comparison Between Promotional and Preventive Advertising Messages on Consumers' Affective Evaluation of An Offering"*. 2009.

Gülay, İ & B Gülay. "Kurumsal Yönetimlerde Finansal ve Etik Kararlar," **Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi**. 1, 1: 29-40, 2014.

Güler, B. *E- Müşerilerin Hedonik"Hazcı" Tüketim Davranışlarını Belirleyen Faktörler ve Bir Araştırma*. Yüksek Lisans Tezi. Galatasaray Üniversitesi , 2013.

Gürbüz, A. "Günümüz batılı politik yaklaşımlara etkisi bağlamında İngiliz Yararcılığı/Utilitiarnism," **Leges Kamu Hukuku Dergisi**. 1, 1, 2013.

Güz, H. "Reklam Stratejisi ve Reklam Stratejisini Etkileyen unsurlar ," **Selçuk İletişim Dergisi**. 1, 4: 20-28, 2001.

Hastings, G, M Stead & J Webb. "Fear Appeals In Social Marketing: Strategic and Ethical Reasons For Concern," **Psychology & Marketing**. 21, 11, 2004.

Hirschman, E. C & M. B. Holbrook. "Hedonic Consumption: Emerging Concept, Methods and Proposition," **Journal of Marketing**. 46, 3: 92-101, 1982.

Hsu, W. *An Exploratory Study of Consumer Decision Making and Learning Styles Among the Millenial Generation in Taiwan*. Doktora Tezi. The University of the Incarnate Word, 2012.

Hyman, M. R, R Tansey & J. W Clark. "Research on Advertising Ethics: Past, Present and Future," **Journal of Advertising**. 23, 3, 1994.

İyi, S & H Tepe. *Etik*. Anadolu Üniversitesi Yayını. Eskişehir: 2011.

Jawlik, A. A. **Statistic From A to Z**. New Jersey: John Wiley & Sons , 2016

Jhally, S. **The Codes of Advertising: Fetishism and the Political Economy of Meaning in the Consumer Society**. Psychology Press, 1990

Jöreskog, K. G & D Sörborn. **Advances in Factor Analysis and Structural Equation Models**. Newyork: University Press of America, 1979

Kadıoğlu, Z. K. **Tüketim İletişimi Süreçler, Algılar Ve Tüketici**. İstanbul: Pales, 2014

Kalaycı, Ş. **SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri**. 2. Baskı. Ankara: Asil, 2006

Karabaş, S. "Pazarlama İletişim Aracı Olarak Tüketicilerin Reklam Denetimine Karşı Tutumları: Reklam Etiği," **Çankırı Karatekin Üniversitesi İİBF Dergisi**. 3, 1: 143-157, 2013.

Karabulut, Muhittin. **Tüketici Davranışlarının Pazarlama Yeniliklerinin Kabulü Ve Yayılışı**. İstanbul: Minnetoğlu Yayınları, 1981

Karagöz, Y. **SPSS ve Amos 23 Uygulamalı İstatistiksel Analizler**. 1.Baskı. Ankara: Nobel Yayınevi, 2016

Karasar, Niyazi. **Bilimsel Araştırma Yöntemi: Kavramlar, İlkeler, Teknikler**. 15. Baskı. Ankara: Nobel yayın Dağıtım, 2005

Karataş, E. *Hedonic Consumption: Confirmation af the Scale and Analyzing the Effects of Demographic factors and An Application in Izmır by Using Lisrel*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Sosyal Bilimler Enstitüsü. İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi , 2011.

Karremans, J. C, W Stroobe & J. Claus. "Beyond Vicary's Fantasies: The İmpact Of Sobliminal Priming And Brand Choice," **Journal Of Experimental Social Psychology**. 42: 792-798, 2005.

Kellner, D. **Reklam ve Tüketim Kültürü, Enformasyon Devrimi Efsanesi: Modernleşme Kuram ve Uygulamalarının Eleştirisi**. Çev.: Yusuf Kaplan. Kayseri: 1991

Kemp, E., Bui, M., Chapa, S.. "The Role of Advertising in Consumer Emotion," **International Journal of Marketing**. 31, 2: 339-353, 2012.

Kesebir, Z. "Çağdaş Pazarlamada Reklamcılık Prensipleri," 1988.

Khan, U, R Dhar & K Wertenbroch. "A Behavioral Decision Theory Perspective on Hedonic and Utilitarian Choice," **In Inside consumption**. ss. 144-165, 2005.

Kılıç, Ö. "Tüketicinin Tatmini ve Şikayet davranışı," **Pazarlama Dünyası**. 41, 1993.

Kim, Y. K, P Sullivan & J. C Forney. **Experiental Retailing: Concerty and Strategies That Sell**. Newyork: Fairchild Publications, Inc., 2007

Koç, Erdoğan. **Tüketici Davranışları ve Pazarlama Stratejisi**. 4.Baskı. Ankara: Şeçkin Yayıncılık, 2012

Korur, M. G & H. S Kimzan. "Kompulsif Satın Alma Eğilimi ve Alışveriş Sonrası Pişmanlık İlişkisinde Kontrolsüz Kredi Kartı Kullanımının Rolü," **Beta Dergi**. 8, 1, 2016.

Kotler. **A'dan Z'ye Pazarlama**. Çev.: Aslı Kalem Bakkal. İstanbul : Kapital Medya, 2005

Köksal, Y & Ş Özdemir. "Bir İletişim Aracı Olarak Sosyal Medyanın Tutundurma karması İçindeki Yeri Üzerine Bir İnceleme," **Süleyman Demirel Üniversitesi İİBF Dergisi**. 18, 1, 2013.

Laczniak, G. R. "Framework for Analyzing Marketing ethics," **Journal of Macromarketing**. 1983.

Lam, D. "Culturel Influence on Proneness to Brand Loyalty ," **Journal of International Consumer Marketing**. 19, 3: 7-21, 2007.

Leech, N. L, K.C Barrett & G.A. Morgan. **SPSS for Intermediate Statistics: Use and Interpretation**. 2nd edition. London: Lawrance Erlbaum Associates Publishers, 2005

Lichtenstein, D. R, R. G Netemeyer & S Burton. "Distinquishing Coupon Proneness From Value Consciousness- An Acquisition- Transaction Utility-Theory Perspective," **Journal of Marketing**. 54, 3: 54-67, 1990.

Lindstorm, M. **Buyology**. Optimist, 2008

Ljubicic, D. "Has Internet Changed Anything In Advertising? ," **Management**. 72, 2014.

Loudon, D & A.J.D Bitta. **Consumer Behaviour , Concepts and Applications**. International Edition. McGraw Hill , 1988

Maciejewski, J. J. *The Roles of Ethical Position and Product Knowlodge in Consumer Ethical Evaluations of Advertising Content*. Wisconsin University, 2000.

Meehl, P. E. *Hedonic Capacity: Some Conjectures*. 39. Bulletin of the Menninger Clinic, 1975.

Mittal, Vikas & Wagner, A Kamakura. "Satisfaction, Repurchase Intent, and Repurchase Behavior: Investigating the Moderating Effect of Customer Characteristics," **Journal of Marketing Research**. 38, 1: 131-142, February 2001.

Moon, M. A & Others. "Consumer's Perceptions of Website's Utilitarian and Hedonic Attributes and Online Purchase Intentions: A Cognitive-Affective Attitude Approach," **Spanish Journal of Marketing**. 21: 73-88, 2017.

Moriarty, S, N Mitchell & W Wells. **Advertising Principles and Practice**. 8 th edition. London: Pearson, 2009

Mucuk, İsmet. **Pazarlama İlkeleri**. 15. Baskı. İstanbul: Türkmen Kitabevi, 2006

Muller, E. "A Study Of Purchasing Decision- The Sample Survey, Consumer Behaviour The Dynamics Of Consumer Relation," 36-37. New York: 1954.

Nakıboğlu, A. G. B. "Tüketimin Çevreci Boyutu: Çevreci Tutum ve davranışlara Göre Pazar Bölümlemesi ," **Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**. 16, 2, 2007.

Odabaşı, Y. **Tüketici Davranışı Ve Pazarlama Stratejisi**. 908. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları, 1996

Odabaşı, Yavuz. **Tüketim Kültürü-Yetinen Toplumdan Tüketen Topluma**. 2.Baskı. İstanbul: Sistem Yayıncılık, 2006

Odabaşı, Yavuz. **Tüketim Kültürü**. 5.Basım. İstanbul: Aura, 2017

Odabaşı, Y & M Oyman. **Pazarlama İletişimi Yönetimi**. 10. Baskı. Eskişehir: MediaCat, 2002

Okumuş, B. A & D. S Bulduk. "Tüketicilerin Süpermarketlerdeki Alışveriş Alışkanlıkları ve Ürün Seçimini Etkileyen Etmenler," 2003.

O'leary, B. "The Power Struglee Between Accountants And Marketers And Its Consequences For Business Ethics In The U.K Business Ethics," **European Review**. 10, 2: 140-144, 2001.

Oluç, Mehmet. "Satın Alıcıların Davranışlarının Dinamikleri," **I.Pazarlama Dünyası**. 27, Mayıs-Haziran: 2-12, 1991.

O'Shaughnessy, J & N. J O'Shaughnessy. "Marketing, The Consumer Society and Hedonism ," **European Journal Of Marketing**. 35, 5-6: 530-532, 2002.

Özsungur, F. "Bilişsel Yönü İle Tüketici Satınalma Karar Süreci Ve Global Sınıflar Teorisi," **Uluslararası İşletme, Ekonomi ve Politika Dergisi**. 1, 2: 120, 2017.

Öztürk, C. *Bilinçaltı Reklamcılık ve Göstergebilimsel Reklam Analizleri*. Yüksek Lisans Tezi. Sosyal Bilimler Enstitüsü. Beykent Üniversitesi , 2014.

Pelsmacker, P. D, M Geuens & J. V Bergh. **Marketing Communications a European Perspective**. Edinburgh: Pearson Education Limited, 2010

Perrachione, T. K & J. R Perrochione. "Brains and Brands: Devoloping Mutually Informative Research In Neuroscience and marketing," **Journal of Consumer Behaviour**. s. 313, 2008.

Phau, I & C Woo. "Understanding Compulsive Buying Tendencies Among Young Australians," **Marketing İntelligence and Planning**. 26: 441-458, 2008.

Punch, K. F. **Introduction to Social Research: Quantative and Qualitative Approaches**. London: sage, 1998

Riley, L.S & F Kohlbacher. "Ethically Minded Consumer Behavior: Scale Review, Development, and Validation," **Journal of Business Research**. 69, 8, 2016.

Rook, D. W & R. J Fisher. "Normative İnfluences On İmpulsive Buying Behaviour ," **Journal of Consumer Research**. 22, 3: 305-313, 1995.

Sabuncuoğlu, Z. **İşletme Etiği**. 1.Baskı. Beta, 2011

Shaw, D & T Newhalm. "Voluntary Simplicity And The Ethics of Consumption," **Psychology and Marketing**. 19, 2, 2002.

Simonson, İ & E Rosen. **Yeni Tüketici**. 1.Baskı. İstanbul: The Kitap, 2014

Singla, B. B & P Kumar. "Comparative Advertising: A Deadly Weapon In Marketing War," **PCMA Journal of Business**. 1, 1: 80-101, 2008.

Sipahi, B, E. S Yurtkoru & M Çinko. **Sosyal Bilimlerde SPSS'le Veri Analizi**. İstanbul: Beta, 2006

Smith, N. Craig. "Marketing Strategies for the Ethics Era," **Slum Munugement Review**. 36, 4: 85-97, 1995.

Smith, Craig N & John. A Quelch. **Ethics In Marketing**. Homewood. Boston : Irwin, 1993

Soba, M & E Aydın. "Ethical Approach to Fast Food Product Contents And Their Advertisements Strategies," **International Journal of Business and Social Science**. 2, 24, 2011.

Solomon, M. R. **Consumer Behaviour Buying, Having and Being**. 7.Baskı. 2007

Spangenberg, E. R, K. E Voss & A. E Crowley. "Measuring the Hedonic and Utilitarian Dimensions of Attitude: a Generally Applicable Scale," **Advances in Consumer Research**. 24: 235-241, 1997.

Sproles, G. B & E. L Kendall. "A Methodology For Profiling Consumers' Decision-Making Styles," **The Journal Of Consumer Affairs**. 20, 2: 267-279, 1986.

Stern, H. "The Significance Of İmpulse Buying Today ," **Journal of Marketing**. 20, 2, 1962.

Sudbury, R. L & F Kohlbacher. "Ethically Minded Consumer Behaviour: Scale Review, Development and Validation," **Journal of Business Research**. 69: 2697-2710, 2015.

Sungur, S. "Bilinçaltı Reklamcılık ve Toplumsal Etkileri," **İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Hakemli Dergisi**. 29, 2007.

Szimigin, I & M Carrigan. "Exploring the Dimensions of Ethical Consumption," **European Advances in Consume Research**. 7, 2006.

Tabbachnick, B & L Fidell. **Using Multivariate Statistics**. 6.Edition. Pearson New International Edition, 2013

Tandaçgüneş, N. "İleri Tüketim Toplumunda Tüketici ve Reklam Açısından Etik Algısı Üzerine Bir İnceleme," **Atatürk İletişim Dergisi**. 10, 2016.

Taşkıran, N. Ö & N Bolat. "Reklam Metinlerinin Alımlanmasında Duyu Organlarının İşlevleri Hakkında Bir İnceleme," **Sosyal Bilimler Dergisi**. 6, 1: 52, [t.y.].

Taşyürek, N. *Reklam ve Reklamın Tüketicilerin Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkisi: Bir Alan Araştırması*. Yüksek Lisans Tezi. Sosyal Bilimler Enstitüsü. Atılım Üniversitesi , 2010.

Tauber, E. M. "Marketings Notes and Communications ," **Journal of Marketing**. 36, 1972.

Tavşancıl, E. **Tutumların Ölçülmesi ve SPSS ile Veri Analizi**. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım, 2006

Tek, Ö. B. **Pazarlama İlkeleri**. İstanbul: Beta, 1999

Tek, Ö. **Modern Pazarlama İlkeleri**. 3.Baskı. 2008

Telci, E. E. *Mall Shopping Behaviour: an Examination of Differences in Utilitarian Versus Hedonic Shoppers'Mall Shopping Experiences*. Doktora Tezi. Sosyal Bilimler Enstitüsü. Boğaziçi Üniversitesi, 2010.

Thiroux, J. P & K. W Krasemann. **Ethics: Theory and Practice**. New Jersey: Pearson, 2012

Torlak, Ömer. **Tüketim-Bireysel Eylemin Toplumsal Dönüşümü**. 2.Baskı. İstanbul: İnkilab, 2016

Tosun, N, B. **İletişim Temelli Marka Yönetimi**. İstanbul: Beta, 2010

Töre, Ö. E. *İstanbulda Kültür Ekonomisini Döndüren Çarklardan Biri: Reklam Endüstrisi Temel Yapısal Özellikler, Fırsat ve Tehditler, Politika Önerileri*. Sektörel Araştırma Raporu. 2010.

Trust, R. I. *False Reflections: Appearance Esteem Attacks in Advertising in Cosmopolitan, Working Woman GQ and Maxim*. Yüksek Lisans Tezi. Florida Atlantic University: 2001.

Tüzel, N. "Tüketicinin Zihnini Okumak Nöropazarlama ve Reklam," **Marmara İletişim Dergisi**. 15: 356, 2010.

Uğurlu, Saadet. "Tüketim Toplumu Oluşturmada Alışveriş Merkezlerinin Yeri," *http://saadetugurlu.blogspot.com.tr*. 2005. (25 Aralık 2017).

Usman, M & S İlyas. "General Attitude Towards Advertising: Cultural Influence in Pakistan," **International Journal of Marketing Studies**. 2, 2, 2010.

Uygun, M, S Mete & E Güner. "Tüketicilerin Alışveriş Motivasyonları İle Ağızdan Ağıza İletişim Davranışları Arasındaki İlişkiler," **Organizasyon Ve Yönetim Bilimleri Dergisi**. 6, 1, 2014.

Ünal, S & A Erciş. "Pazarın Satın Alma Tarzlarına ve Kişisel Değerlere Göre Belirlenmesi," **Marmara Üniversitesi İİBF Dergisi**. 21, 1, 2006.

Ünal, S & A Erciş. "Genç Pazarın Satın Alma Tarzlarının Belirlenmesi Üzerine Bir Araştırma," **Atatürk Üniversitesi İİBF Dergisi**. 21, 1, 2007.

Varinli, İ. "Tüketici Etiği ve Üniversite Öğrencilerine Yönelik Bir Araştırma," **Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi**. 14, 1, 2000.

Vashista, V. M. "Advertisement of Food Products For Children: A Tale of Legality, Ethics and Indifference," 47. Focus, 2010.

Veenhoven, S. "Hedonism and Happiness," **Journal of Happiness Studies**. 4, 4: 437-457, 2003.

Vitell, S, A Lumpkin & R Rawwas. "Consumer Ethics An Investigation Of The Ethical Beliefs On Elderly Consumers," **Journal Of Business Ethics**. May 1991.

Watson, J. "Hedonism and Utiliterianism," **The Journal of Speculative Philosophy**. 10, 3: 271-290, 1876.

Yaman, F. *Reklamcılık Sektöründe Reklam Etiği Algılamasının Değerlendirilmesi*. Doktora Tezi. Afyon Kocatepe Üniversitesi, 2009.

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

Yavuz, A. "Sürdürülebilirlik Kavramı ve İşletmeler Açısından Sürdürülebilir Üretim Stratejileri ," **Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**. 7, 14: 63-86, 2010.

Yesodha, D. N, V. S Kanchana & S. J Nancy. "Consumer Demand Ethics in Advertisements," **SCMS Journal of Indian Management**. 7, 3, 2010.

Yıldırım, A. "Dünyada ve Türkiye'de Reklamcılığın Ekonomi Politiği," *www.alyldrm.com*. 2015. (28 Nisan 2018).

Yolcu, E. "Hedonism at Advertisement," **İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi**. 2001.

Yücel, A & F Çubuk. "Nöropazarlama ve Bilinçaltı Reklamcılık Yaklaşımlarının Karşılaştırılması," **Niğde Üniversitesi İİBF Dergisi**. 6, 2: 172-183, 2013.

Yükseler, Z. "2002 Hanehalkı Bütçe Anketi: Gelir Dağılımı Ve Tüketim Harcamalarına İlişkin Sonuçların Değerlendirilmesi," **Turkish Economic Association-Discussion Paper**. 6, 2003.

Zinkhan, G. M. "Advertising Ethics: Emerging Methods and Trends," **Journal of Advertising**. 23, 3, 2013.

## İnternet Kaynakları

Aracı Role İlişkin Regresyon Analizi, http://www.afhayes.com/introduction-to-mediation-moderation-and-conditional-process-analysis.html (21.Mart 2018).

Business Dictionary. “caveat venditor”, http://www.businessdictionary.com/ (2 Eylül 2015).

Catholic Encyclopedia. http://www.newadvent.org/cathen/07187a.htm (3 Haziran 2015).

Deneycilik, https://tr.wikipedia.org/wiki/Deneycilik#Demokritos (8 Aralık 2015).

Dijital Reklamın Ekonomiye Katkısı, https://www.iabturkiye.org/UploadFiles/Reports/IAB%20Turkiye_DREK05072017164528.pdf (15 Nisan 2018).

Felsefe Sözlüğü, "hedonizm", "mutçuluk" http://www.felsefe.gen.tr/felsefe_akimlari (2 Haziran 2015).

Ferrell, L. *http://college.cengage.com/business/modules/marktngethics.pdf*. 2003. (1 Temmuz 2015).

Güncel Türçe Sözlük. "mutçuluk", http://www.sozlukanlamine.com/mutculuk-9766 (4 Haziran 2015).

Gürbüz, A. "Utilitarianism (İngiliz yararcılığı) ve Batıdaki sosyo-politik etkileri", *TAAD* Yıl.4, (12), 2013a. www.taa.gov.tr/.../utilitarianism-ingiliz-yararciligi-ve-batidaki-sosyo-poli... (3 Haziran 2015).

Lav cam ürünleri "yeni cam yeni heyecan" reklam filmi, https://www.youtube.com/watch?v=_JEYOYolx-8 ( 28 Nisan 2018)

Maslov'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi, https://rekreasyonliderleri.wordpress.com. "Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi," *https://rekreasyonliderleri.wordpress.com*. (2 Mayıs 2018).

Medya ve Reklam Yatırımları Raporu, https://webrazzi.com/2018/03/19/2017-medya-ve-reklam-yatirimlari-raporu-dijital-mecralar-yukseliste/ (16 Nisan 2018)

Philosopy, Stanford Encyclopedia of. "http://plato.stanford.edu/entries/hedonism," *http://plato.stanford.edu/entries/hedonism*. (2 Haziran 2015).

Reklam Özdenetleme Kurulu, www.rok.org.tr (17 Temmuz 2015).

Reklamcılar Derneği, http://rd.org.tr/www/rd/assets/doc/RD-medya-ve-reklam-yatirimlari-2017-Raporu.pdf (20 Nisan 2018)

Resmi Gazete, http://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2015/01/20150110-5.htm (17 Temmuz 2015).

Semiyotik Üçgen, http://slideplayer.biz.tr/slide/2901918/ ( 02 Mayıs 2018)

Stanford Encyclopedia of Philosopy. http://plato.stanford.edu/entries/hedonism/ (2 Haziran 2015).

TDK, "opportünizm", http://tdk.gov.tr (14 Haziran 2015).

The Basics of Philosophy. www.philosophy.com (2 Haziran 2015).

The Merriam Webster Dictionary. “caveat emptor”, http://www.merriam-webster.com/dictionary (2 Eylül 2015).

The Oxford Dictionary. “hedonism”, http://www.Oxforddictionaries.com/definition/english/hedonism). (2 Eylül 2015)

Türkiye 2017 Toplam Reklam Yatırımları, https://webrazzi.com (15 Mayıs 2018)

Türkiye İstatistik Kurumu, http://www.tuik.gov.tr/PreTablo.do?alt_id=1012 (21 Aralık 2015)

Türkiye Medya Yatırımları, (https://www.iabturkiye.org) (15 Mayıs 2018)

Türkçebilgi. “libertinism”, “caveat emptor”, http://www.turkcebilgi.com/ (3 Haziran 2015).

Tüketici Davranışları, http://www.tml.web.tr/download/TUKETICI-DAVRANISLARI.pdf. "Tüketici Davranışları," *http://www.tml.web.tr/download/TUKETICI-DAVRANISLARI.pdf*. [t.y.]. (10 Nisan 2018).