T.C.
ÇANKIRI KARATEKİN ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI

KADIN TÜKETİCİLERİN HEDONİK VE FAYDACI TÜKETİM EĞİLİMLERİNİN BELİRLENMESİ VE BU EĞİLİMLERİN DAVRANIŞSAL NİYET ÜZERİNE ETKİSİ: ÇANKIRI İLİ ÖRNEĞİ

Hazırlayan
Esin AKCAKAYA

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Danışman
Dr. Öğretim Üyesi Selma KARABAŞ

Çankırı-2021

T.C.
ÇANKIRI KARATEKİN ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI

KADIN TÜKETİCİLERİN HEDONİK VE FAYDACI TÜKETİM EĞİLİMLERİNİN BELİRLENMESİ VE BU EĞİLİMLERİN DAVRANIŞSAL NİYET ÜZERİNE ETKİSİ: ÇANKIRI İLİ ÖRNEĞİ

Hazırlayan
Esin AKCAKAYA
ORCİD:0000-0003-2573-6105

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Danışman
Dr. Öğretim Üyesi Selma KARABAŞ

Çankırı-2021

İÇİNDEKİLER

Sayfa
BİLİMSEL ETİK BİLDİRİMİ ..... Vİi
TEZ KABUL VE ONAY ..... Vİİ
ÖNSÖZ ..... Vİİİ
ÖZET ix
ABSTRACT x
KISALTMALAR ..... Xİi
TABLO LİSTESİ XV
ŞEKİL LİSTESİ ..... XİX

1.GİRİŞ 1

2. TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI VE EĞİLİMLERİ 2
2.1. TÜKETİCİ KAVRAMI 2
2.2. Tüketici Davranış Modelleri 2
2.2.1. Açıklayıcı (Klasik) Davranış Modelleri 4
2.2.1.1. Marshall'ın Ekonomik Modeli 5
2.2.1.2. Maslow 'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi 5
2.2.1.3. Pavlov'un Öğrenme Modeli 6
2.2.1.4. Freud'un Psikoanalitik Modeli 6
2.2.1.5. Veblen'inSosyo-Psikolojik Modeli 7
2.2.2. Tanımlayıcı Ya Da Çağdaş Tüketici Davranış Modelleri 7
2.2.2.1. Nicosia Modeli 7
2.2.2.2. Howard ve Sheth Modeli 7
2.2.2.3. Engel, Kollat ve Blackwell (EKB) Modeli 8
2.3. Tüketici Davranışı Etkileyen Faktörler 8
2.3.1. Demografik Faktörler 9
2.3.1.1. Yaş 9
2.3.1.2. Cinsiyet 9
2.3.1.3. Eğitim Durumu 10
2.3.1.4. Medeni Durum 10
2.3.1.5. Meslek ve Gelir Düzey 11
2.3.2. Sosyo-Kültürel Faktörler 12

2.3.2.1. Danışman Gruplar 12
2.3.2.2. Bireylerarası Etkileşim 14
2.3.2.3. Kültür 14
2.3.2.4. Sosyal Sınıf 15
2.3.3. Psikolojik Faktörler 17
2.3.3.1. Güdüler ve İhtiyaçlar 17
2.3.3.2. Algılama 18
2.3.3.3. Kişilik 19
2.3.3.4. Alışkanlık 19
2.3.3.5. Öğrenme 20
2.3.3.6. Değerler 20
2.3.3.7. Tutumlar 21
2.4. Tüketici Satın Alma Davranışları 21
2.4.1. Tüketici Satın Alma Süreci 21
2.4.2. Satın Alma Davranış Türleri 24
2.5. Davranışsal Niyetler 27
2.5.1. Davranışsal Niyetlerin Tanımı Ve Kapsamı 27
2.5.2. Davranışsal Niyetlerin Boyutları 29
2.5.2.1. Başkalarına Önerme: 29
2.5.2.2. Tekrar Satın Alma Niyeti: 29
3. KADIN TÜKETİCİLER VE SATIN ALMA DAVRANIŞLARI 31
3.1. Kadınların Özellikleri 31
3.1.1. Biyolojik Özellikleri 31
3.1.1.1. Kromozomlar 32
3.1.1.2. Hormonlar 32
3.1.1.3. Beyin Yapısı ve İşleyişi 33
3.1.2. Sosyolojik Özellikleri ve Toplumdaki Yeri 35
3.1.3. Duyusal Özellikleri 37
3.1.4. Psikolojik Özellikleri 39
3.2. Tüketim ve Kadın 40
3.3. Kadın Tüketicilerin Özellikleri ve Değer Unsurları 41
3.4. Kadın Tüketicilere Yönelme Nedenleri 43
3.5. Kadın Tüketicilerin Satın Alma Davranışı 46

3.6. Kadın Tüketicilere Yönelik Pazarlama Bölümlendirmesi 47
3.6.1. Kadın Tüketicilerin Yaşa Göre Bölümlendirilmesi 48
3.6.1.1. Genç Kızlar 48
3.6.1.2. Yirmili Yaşlardaki Kadın Tüketiciler 50
3.6.1.3. Otuzlu Yaşlarda Kadın Tüketiciler 50
3.6.1.4. 45 Yaş Üzeri Kadın Tüketiciler 51
3.6.1.5. 55 Yaşın Üzerindeki Kadın Tüketiciler 52
3.6.2. Kadın Tüketicilerin Medeni Duruma Göre Bölümlendirilmesi 53
3.6.2.1. Evli Kadın Tüketici 53
3.6.2.2. Bekâr /Yalnız Yaşayan Kadın Tüketiciler 54
3.6.3 Kadın Tüketicilerin Çalışma Durumuna Göre Bölümlendirilmesi 55
3.6.3.1.Çalışan Kadın Tüketici 55
3.6.3.2. Ev Hanımı Olan Kadın Tüketici 56
4.HEDONİK TÜKETİM VE FAYDACI TÜKETİM 57
4.1. Haz ve Hazcılık, Hedonizm Süreci 59
4.1.1. Hedonizm Kuramlar 61
4.1.1.1. (Kirene Okulu) Aristoppos'un Hazcılık (Hedonizm) Görüşler 61
4.1.1.2. Epikuros'un Hazcılık (Hedonizm) Görüşleri 62
4.1.1.3. Spencer'in Hazcılık (Hedonizm) Görüşleri 62
4.1.1.4. Eflâtun'un Hazcılık (Hedonizm) Görüşleri 62
4.1.1.5. Aristoles'in Hazcılık (Hedonizm)Görüşleri 63
4.1.1.6. Kinik Okulu'nun Hazcılık(Hedonizm) Görüşleri 63
4.1.2. Hedonik Tüketim Kavramı, Türleri, Yapısı ve Özellikleri, Hedonik Tüketim Davranışı 63
4.1.2.1. Hedonik Tüketim 63
4.1.2.2. Hedonik Tüketimin Türleri 66
4.1.2.3. Hedonizm Yapısı ve Özellikleri 67
4.1.2.4. Hedonik Tüketim Davranışı 68
4.1.2.5. Hedonizm Amaçları 70
4.1.2.6. Tüketiciyi Hedonik Tüketime Yönelten Sebepler 72
4.1.2.6.1. Macera Amaçlı Alışveriş 74
4.1.2.6.2. Rahatlamak Amaçlı Alışveriş 74
4.1.2.6.3. Sosyal Amaçlı Alışveriş 74

4.1.2.6.4. Fikir Edinmek Amaçlı Alışveriş 75
4.1.2.6.5. Başkalarını Mutlu Etmek Amaçlı Alışveriş 75
4.1.2.6.6. Değer Elde Etmek Amaçlı Alışveriş 75
4.2. Faydacılık Kavramı 76
4.2.1. Faydacı Güdüler 77
4.2.2. Fayda Kavramının Tarihsel Gelişimi 78
4.2.2.1. Jeremy Bentham ve Faydacılık 78
4.2.2.2. John StuartMill ve Faydacılık 80
4.2.3. Faydacı Tüketim Kavramı 81
4.3. Hedonik ve Faydacı Tüketim Değerinin Farklılıkları 83
5. ARAŞTIRMA METODOLOJİSİ 89
5.1. Araştırmanın Konusu 89
5.2. Araştırmanın Önemi ve Amacı 89
5.3. Araştırmanın Yöntemi 89
5.3.1. Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri 89
5.4. Araştırmanın Kapsam ve Sınırlılıkları 93
5.5. Verilerin Toplanması 94
5.6. Faktör ve Güvenilirlik Analizleri 94
5.6.1. Hedonik Tüketim Ölçeğine Faktör ve Güvenirlik Analizi Sonuçları 94
5.6.2. Faydacı Tüketim Ölçeğine Faktör ve Güvenirlik Analizi Sonuçları 103
5.6.3. Davranışsal Niyet Ölçeğine Faktör ve Güvenirlik Analizi Sonuçları 107
5.7. Araştırma Bulguları 111
5.7.1. Araştırma Kapsamındaki Katılımcıların Demografik Özellikleri 112
5.7.2. Kadın Tüketicilerin Hedonik Tüketim Algılarına İlişkin Kolmorogov-Smirnova Normal Dağılım Analizi ve Betimsel Analiz Sonuçları 120
5.7.3.Kadın Tüketicilerin Faydacı Tüketim Algılarına İlişkin Kolmorogov-Smirnova Normal Dağılım Analizleri ve Betimsel Analiz Sonuçları 131
5.7.4. Kadın Tüketicilerin Davranışsal Niyet Algılarına İlişkin Kolmorogov-Smirnova Normal Dağılım Analizi ve Betimsel Analiz Sonuçları 138
5.7.5. Katılımcıların Hedonist Eğilim Algılarına İlişkin Kolmogorov-Smirnova Normal Dağılım Analizi ve Betimsel Analiz Sonuçları 143
5.7.6. Kadın Tüketicilerin Hedonik-Faydacı-Davranışsal Niyet ve Hedonist Eğilim Algılarının Çalışma ve Çalışmama Durumuna Göre Analiz Sonuçları: 147

6.SONUÇ VE ÖNERİLER 156

KAYNAKÇA 161

ÖZGEÇMİŞ 173

BİLİMSEL ETİK BİLDİRİMİ

Yüksek Lisans tezi olarak hazırladığım *Kadın Tüketicilerin Hedonik ve Faydacı Tüketim Eğilimlerinin Belirlenmesi ve Bu Eğilimlerin Davranışsal Niyet Üzerine Etkisi: Çankırı İli Örneği* adlı çalışmanın öneri aşamasından sonuçlanmasına kadar geçen süreçte bilimsel etiğe ve akademik kurallara özenle uyduğumu, tez içindeki tüm bilgileri bilimsel ahlak ve gelenek çerçevesinde elde ettiğimi, tez yazım kurallarına uygun olarak hazırladığım bu çalışmamda doğrudan veya dolaylı olarak yaptığım her alıntıya kaynak gösterdiğimi ve yararlandığım eserlerin kaynakçada gösterilenlerden oluştuğunu beyan ederim.

… /…./ 2021

Esin AKCAKAYA

TEZ KABUL VE ONAY

ÇANKIRI KARATEKİN ÜNİVERSİTESİ

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE

Esin AKCAKAYA tarafından hazırlanan *Kadın Tüketicilerin Hedonik ve Faydacı Tüketim Eğilimlerinin Belirlenmesi ve Bu Eğilimlerin Davranışsal Niyet Üzerine Etkisi: Çankırı İli Örneği* başlıklı bu çalışma, *..../..../2021* tarihinde yapılan tez savunma sınavı sonucunda *[oybirliği]* başarılı bulunarak jürimiz *tarafından İşletme Anabilim Dalı*'nda Yüksek Lisans tezi olarak kabul edilmiştir.

TEZ JÜRİSİ ÜYELERİ (Unvanı, Adı ve Soyadı)

Danışman : Dr. Öğretim Üyesi Selma KARABAŞ İmza:

Üye : Dr. Öğretim Üyesi Hasan TERZİ İmza:

Üye : Doç. Dr. Bilgehan TEKİN İmza:

ONAY

Bu Tez, Çankırı Karatekin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yönetim Kurulunun *...../..../ 2021* tarih ve .....sayılı oturumunda belirlenen jüri tarafından kabul edilmiştir.

Prof.Dr.Coşkun POLAT

Enstitü Müdürü

ÖNSÖZ

Tüm çalışma sürecimde bana güven veren, desteğini benden hiç esirgemeyen, bana karşı daima sabır ve içtenlik gösteren değerli danışman hocam *Dr.Öğretim Üyesi SELMA KARABAŞ*' a tez çalışma sürecimdeki katkılarından dolayı kendisine minnetle sonsuz teşekkürlerimi sunarım.

Bana dürüstlüğü düstur edinmeye öğreten, hayatım boyunca maddi ve manevi her türlü desteği benden esirgemeyen, bana her zaman güvenen, yanımda hissettiğim ve bütün başarılarımın mimarı olan tez sürecimde kaybettiğim canım babam *DURSUN ÇAVUŞOĞLU* ve canım annem *SAFURE ÇAVUŞOĞLU*' na, hayatıma girdiği ilk günden itibaren benim için sevgi ve güven kaynağı olan eşim *UĞUR AKCAKAYA*' ya ve mutluluk kaynaklarım biricik kızlarım *ZEYNEP* ve *ZÜLAL'* e varlıklarından dolayı sonsuz teşekkür ederim.

..../.../2021

Esin AKCAKAYA

ÖZET

Tezin Başlığı :Kadın Tüketicilerin Hedonik ve Faydacı Tüketim Eğilimlerinin Belirlenmesi ve Bu Eğilimlerin Davranışsal Niyet Üzerine Etkisi: Çankırı İli Örneği
Tezin Yazarı :Esin AKCAKAYA
Danışman :Dr. Öğretim Üyesi Selma KARABAŞ
Anabilim Dalı :İşletme Ana Bilim Dalı
Tezin Türü :Yüksek Lisans
Kabul Tarihi

Tüketici kavramı pazarlama sürecinin ilk basamağını oluşturur ve pazarlama biliminin odak noktasıdır. Pazarlama biliminin gelişmesi ve müşteri odaklılık kavramının öneminin artmasıyla birlikte, tüketiciye ve tüketici davranışlarına verilen önem artış göstermiştir. Son yıllarda sıkça gördüğümüz kampanyalar, indirimler, özel günler tüketicilerde satın alma isteği uyandırmaktadır. Tüketiciler satın alma davranışı gösterirken sadece rasyonel karar almamakta aynı zamanda alışverişten haz almak, fikir edinmek, modayı takip etmek ve sosyalleşmek gibi amaçlarla da satın alma davranışı göstermektedirler. Bu tez çalışmasının teorik bölümünde tüketici davranış nedenleri, tüketici satın alma davranışları, davranışsal niyetleri, kadın tüketicilerin tüketim davranışları, hedonik tüketim ve faydacı tüketim bilgilerine yer verilmiştir. Bu teorik çerçeveden yola çıkılarak, Çankırı ilinde bulunan kadın tüketicilerin satın alma davranışlarına yönelik araştırma bulgularına yer verilmiştir. Araştırma bulgularına göre, kadın tüketicilerin ihtiyaç olmadığı halde satın almaya sıcak bakmadıkları, faydayı ön planda tuttukları ortaya konmuştur. Öte yandan kadın tüketicilerin alışverişe çok büyük anlam yüklemedikleri, ancak zaman zaman "sadece mutlu olmak için" alışveriş yaptıkları da tespit edilen bulgular arasında yer almıştır. Hedonik alışveriş davranışının en fazla "başkalarını mutlu etmek için" gerçekleştiği belirlenmiştir. Davranışsal niyetin medeni durum, çocuk sahibi olma, yaş, eğitim durumu ve gelir düzeyine göre anlamlı bir farklılık olmadığı tespit edilmiştir.

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

ABSTRACT

Thesis Title	:Determination of Hedonic and Utilitirian Consumption Tendencies of Female Consumers and the Effect of These Tendencies on Behavioral İntention
Author	:Esin AKCAKAYA
Supervisor	:Dr. Selma KARABAŞ
Department	:Business Administration
Thesis Type	:Master's Thesis
Date	

The concept of consurmer constitutes the first step of the marketing process and is the focus of marketing science. With the development of marketing science and the increasing significance of the concept of customer orientation, the importance given to the consumer and consumer behavior has increased. Campaigns, discounts and special days that we have seen often in recent years arouse consumers' desire to buy. Consumers not only make rational decisions whilebuying but also buy for purposes such as getting pleasure from shopping, getting ideas, following fashion and socializing. In the theoretical part of this thesis, the reasons for consumer behavior, consumer purchasing behaviors, behavioral intentions, consumption behaviors of female consumers, hedonic consumption and utilitarian consumption are given. Based on this theoretical framework, research findings on the purchasing behaviors of female consumers in Çankırı province are included. According to the research findings, it was revealed that female consumers don't look forward to buying if there is no need and they prioritize the benefit. In the other hand, it was also among the research findings that female consumers don't ascribe a meaning to shopping, but they do shopping 'just to be happy' from time to time. It has been determined that hedonic shopping behavior is mostly realized 'to make others happy'.It is established that there is no significant difference in behavioral intention according to marital status, having a child, age, education level and income level.

Keywords: Consumer behavior, female consumers, behavioral intention, hedonicconsumption and utilitarian consumption.

KISALTMALAR

Vd.	Ve diğerleri
TKK	Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun
Vb.	Ve benzeri
Prof.	Profesör
Dr.	Doktor
T.C.	Türkiye Cumhuriyeti
TÜİK	Türkiye İstatistik Kurumu
TGI	Target Group İndex
AVM	Alışveriş Merkezi
TDK	Türk Dil Kurumu
M.Ö.	Milattan Önce
H	Hipotez
SPSS	Statistical Package for the Social Sciences
AFA	Açıklayıcı Faktör Analizi
Sd.	Standart Sapma
KSU	Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi
md.	Madde
D	Davranış
K	Kişisel Etki
Ç	Çevre Faktörleri
et. al.	And others (ve diğerleri)
Uzm.	Uzman
TRU	Teenage Research Unlimited
Tel.	Telefon
TV	Televizyon
M.S.	Milattan Sonra
s.	Sayfa
KMO	Kayser Mayer Olkin
X^2	Ki-kare Değeri
df	Serbestlik Derecesi
p	Anlamlılık Değeri

α	Cronbach Alfa
b1	Hayatımdaki özel insanlar için satın almaktan hoşlanırım.
b2	Arkadaşlarım ve ailem için satın almaktan zevk alırım.
b3	Sevdiklerim için en mükemmeli araştırmak ve bulmak hoşuma gider.
b4	Hayatımdaki özel insanlara gittiğim yerlerden hediyelik eşya vb. özel turistik hediyeler satın almaktan hoşlanırım.
b5	Başkaları için satın aldığım zaman, sevdiklerim kendilerini iyi hissettiğinde, ben de kendimi iyi hissederim.
b6	Hediye alırken mükemmeli bulmak için zaman ve çaba harcamaktan çok hoşlanırım.
b7	Alışveriş yapmak bana her zaman ilgi çekici gelmiştir.
S1	Alışverişe ailemle ya da arkadaşlarımla etkileşimde bulunmak, sosyalleşmek için giderim
S2	Benim için özel kişilerle alışveriş yapmak sosyalleşme açısından daha önemlidir.
S3	Alışveriş yapmak benim için sosyal bir ihtiyaçtır.
S4	Alışveriş yaparken yeni insanlarla tanışmaktan hoşlanırım.
S5	Sosyal bir kişi olarak tanınmayı önemserim.
S6	Alışverişe gittiğimde diğer insanlarla etkileşime girmekten zevk alırım.
S7	Bana göre tanıdıklarla alışverişe çıkmak yeni paylaşımlar yaşamaktır.
d1	Bir ürünü satın alırken indirim imkânlarını araştırmaktan hoşlanırım.
d2	Satın alırken satış avantajlarını (kampanyaları ve fırsatları) takip ederim.
d3	Alışveriş yapmaya genellikle indirimler varken giderim.
d4	Alışverişte ucuzluk önemlidir. Alışveriş yaparken en ucuz ürünü almak için uğraşırım.
d5	Alışverişte pazarlık yapmayı severim.
m1	Alışveriş yapmayı ve satın almayı heyecan verici bulurum.

m2	Heyecan verici olduğunu düşündüğüm bir ürünü satın aldığımda, bundan zevk alırım.
m3	Alışveriş benim için bir maceradır. Alışveriş yaptığımda macera yaşadığım duygusuna kapılırım.
m4	Alışveriş yapmak, beni kendime ait özel bir dünyada hissettirir.
bö1	Satın aldığım ürünün başkaları tarafından da tercih edilmesinin doğru olduğunu düşünürüm.
bö2	Satın aldığım ürünü, tavsiye isteyen çevremdeki diğer kişilere de öneririm.
bö3	Gittiğim alışveriş yerleri hakkında çevremdekilere olumlu şeyler söylerim.
f1	Piyasaya sunulan yeni ürünlerin neler olduğunu görmek için alışverişe çıkarım.
f2	Bir ürünle ilgili yeni deneyimler elde etmek için satın alma kararı veririm.
f3	Moda olan yeni eğilimlerin neler olduğunu görmek için alışverişe çıkarım.
f4	Yeni yerler görmek için alışverişe çıkarım.
ys1	Satın aldığım üründen memnun kaldıysam, her zaman aynı yerden almayı tercih ederim.
ys2	Memnun kaldığım bir ürünü ya da hizmeti satın almak için yeniden aynı yere giderim.
ys3	Şimdiye kadar ürün ve hizmetleri satın aldığım yerler ihtiyacımı karşılamak için ilk tercihimdir.
r1	Satın aldığım ürünleri günlük hayatın sıradanlığından kurtulmak için tercih ediyorum.
r2	Benim için alışveriş yapmak, stresten kurtulmanın ve mutlu olmanın bir yoludur.
r3	Satın aldığım bir ürünü tüketmekten zevk duyuyorum ve mutlu oluyorum.
r4	Moralim bozulduğu zaman kendimi iyi hissetmek için alışveriş yapmayı tercih ederim.
moda1	Alışverişe son modayı takip etmek için çıkarım.

moda2	Alışverişe en son eğilim ve tercihlerden haberdar olmak için çıkarım.
moda3	Alışverişe piyasadaki en son ürünleri görmek için çıkarım.
i1	Alışverişe çıktığımda indirimli ürünleri arayıp bulmak hoşuma gider.
i2	Alışverişe çıktığımda indirimdeki ürünleri yakalayıp bulmaktan zevk alırım.
i3	Alışverişe çoğunlukla indirim zamanlarında çıkarım.
ik1	Alışveriş yaparken sadece ihtiyacım olan şeylere yönelirim.
ik2	Satın alırken ihtiyaç duymadığım şeyleri satın almam.
ik3	İhtiyacım olan alışveriş hangisi ise sadece onu gerçekleştiririm.
ik4	Satın aldığım ürün tam olarak beklentilerimi karşılamazsa kendimi hayal kırıklığına uğramış hissederim.
ik5	Satın alırken beklentilerime uygun olmayan ürün satın almam.
bas1	Alışverişte aradığım hizmeti bulmak benim için önemlidir.
bas2	Doğru ürün satın alma kararı verdiğimi bilmek kendimi iyi hissettirir.
bas3	Tüketici olarak, satın alma davranışını planladığım gibi gerçekleştirirsem, bu benim için önemli bir başarıdır.
bas4	İyi bir ürün, sunulan hizmetlerin istenilen zamanda ve istenilen hızda verilmesi ile mümkün olur.
bas5	Satın aldığım ürün tüm ihtiyaçlarımı karşılamadığında mutsuz olurum.
bas6	Ürün seçimi kararımdan dolayı kendimi akıllı hissederim.
hedo1	Alışverişe çıkmak beni mutlu eder.
hedo2	Alışverişe çıktığımda heyecan hissederim.
hedo3	Alışverişe çıktığımda kendimi özgür hissederim.
hedo4	Boş zamanlarımda alışveriş mekânlarına gitmeyi severim.
hedo5	Bana göre stres atmanın yolu alışveriştir.

TABLO LİSTESİ

Tablo No **Sayfa**

Tablo 4.1: Geleneksel Hedonizm ile Modern Hedonizmin Karşılaştırılması 66
Tablo 4.2:Hedonik Güdüler İle Faydacı Güdülerin Karşılaştırılması 85
Tablo 5.1:Hedonik Tüketim Ölçeğinin KMO ve Barlet Testi Sonucu 95
Tablo 5.2: Hedonik Tüketim Ölçeğinin Öz Değerleri ve Açıkladıkları Varyans Düzeyleri 95
Tablo 5.3 Hedonik Tüketim Ölçeğinin Ölçeği Maddeleri Faktör Yük Değerleri 96
Tablo 5.4:Hedonik Tüketim Ölçeği İstatistikleri 99
Tablo 5.5:Hedonik Tüketim Ölçeğinin Ölçeğine Ait Güvenilirlik Analizi Katsayıları 99
Tablo 5.6:Hedonik Tüketim Ölçeğinin Ölçeğine Ait %27 Alt- Üst Madde Ayırt Edicilik Analizi Sonucu 101
Tablo 5.7:Hedonik Tüketim Ölçeğinin Ölçeğine Ait Madde ve Toplam Korelasyon Değerleri 10102
Tablo 5.8: Faydacı Tüketim Ölçeğinin KMO ve Barlett Testi Sonucu 103
Tablo 5.9: Faydacı Tüketim Ölçeği Öz Değerleri ve Varyans Düzeyleri 103
Tablo 5.10:Faydacı Tüketim Ölçeği Maddeleri Faktör Yük Değerleri 104
Tablo 5.11:Faydacı Tüketim Ölçeği İstatistikleri 105
Tablo 5.12:Faydacı Tüketim Ölçeğinin Ölçeğine Ait Güvenilirlik Analizi Katsayıları 106
Tablo 5.13: Faydacı Tüketim Ölçeğine Ait %27 Alt-Üst Madde Ayırt Edicilik Analizi Sonucu 106
Tablo 5.14:Faydacı Tüketim Ölçeğinin Madde ve Toplam Korelasyon Değerleri . 107
Tablo 5.15:Davranışsal Niyet Ölçeğinin KMO ve Barlett Testi Sonucu 107
Tablo 5.16:Davranışsal Niyet Ölçeği Öz Değerleri ve Varyans Düzeyleri 108
Tablo 5.17:Davranışsal Niyet Ölçeği Maddeleri Faktör Yük Değerleri 109
Tablo 5.18:Davranışsal Niyet Ölçeği İstatistikleri 109
Tablo 5.19:Davranışsal Niyet Ölçeğine Ait Güvenilirlik Analizi Katsayıları 110
Tablo 5.20:Davranışsal Niyet Ölçeğine Ait %27 Alt-Üst Madde Ayırt Edicilik Analizi Sonucu 110
Tablo 5.21:Davranışsal Niyet Ölçeği Madde ve Toplam Korelasyon Değerleri 111

Tablo 5.22:Araştırmaya Katılan Kişilerin Demografik Özellikleri 112
Tablo 5.23: Katılımcıların Zorunlu Harcamalar Dışında Sadece Mutlu Olmak İçin Alışveriş Yapma Sıklığı(%) 113
Tablo 5.24:Katılımcıların Satın Aldıklarında En Çok Mutlu Oldukları Ürün Gruplarına Göre Dağılımı 114
Tablo 5.25:Katılımcılara Göre Alışverişin İfade Anlam..... 114
Tablo 5.26:Katılımcıların Satın Aldıkları Üründen Pişmanlık Duyma Durumları.. 115
Tablo 5.27:Katılımcıların İnternetten Alışveriş Yapma Durumları 115
Tablo 5.28:Katılımcıların Kredi Kartı Kullanma Durumları 116
Tablo 5.29:Reklamlarda Sevilen Ürünlerin Rol Almasının Katılımcıda Satın Alma İsteği Uyandırma Durumu..... 116
Tablo 5.30:Sevilen ya da Güvenilen Ünlüler Tarafından Önerilen Ürünlerin, Katılımcının Satın Alma Kararını Olumlu Yönde Etkileme Durumu 117
Tablo 5.31:Eş, Dost ve Arkadaşların Katılımcıların Satın Alma Kararına Etkisi ... 117
Tablo 5.32:İhtiyacı Olmadığı Halde Katılımcıların Alışveriş Yapma Sıklıkları 118
Tablo 5.33:Satın Alınan Üründe Fayda ve Tatminin Öncelik Durumu 118
Tablo 5.34:İhtiyaç Olmayan Fakat Çok Beğenilen Bir Ürünün Katılımcı Tarafından Satın Alma Kararının Kolaylıkla Verilip Verilememe Durumu 119
Tablo 5.35:Katılımcıların Hedonik Tüketim Ölçeği Algılarının Normal Dağılım Sonuçları 120
Tablo 5.36:Katılımcıların Hedonik Tüketim Ölçeği Alt Boyutlarına İlişkin Betimsel İstatistik Sonuçları..... 121
Tablo 5.37:Hedonik Tüketim Ölçeği Alt Boyutlarının Katılımcıların Medeni Durumuna Göre Bağımsız Örneklem T-testi Sonuçları..... 121
Tablo 5.38:Katılımcıların Hedonik Tüketim Ölçeği Alt Boyutlarının Çocuk Sahibi Olma Durumuna Göre Bağımsız Örneklem T-testi Sonuçları..... 122
Tablo 5.39:Hedonik Tüketim Ölçeği Algılarının Katılımcıların Yaşlarına Göre Bağımsız Örneklem Anova Testi Sonuçları..... 124
Tablo 5.40:Katılımcıların Hedonik Tüketim Ölçeği Algılarının Eğitim Durumuna Göre Bağımsız Örneklem Anova Test Sonuçları..... 126
Tablo 5.41:Katılımcıların Hedonik Tüketim Ölçeği Algılarının Gelire Göre Bağımsız Örneklem Anova Testi Sonuçları..... 127

Tablo 5.42:Hedonik Tüketim Ölçeği Algılarının Katılımcıların Mesleklerine Göre Bağımsız Örneklem Anova Testi Sonuçları 130
Tablo 5.43:Katılımcıların Faydacı Tüketim Algılarına İlişkin Normal Dağılım Test Sonuçları 132
Tablo 5.44:Katılımcıların Faydacı Tüketim Algılarına İlişkin Betimsel Analiz Bulguları 132
Tablo 5.45:Faydacı Tüketim Algısının Katılımcıların Medeni Durumlarına İlişkin Bağımsız Örneklem T-testi Sonuçları 133
Tablo 5.46:Katılımcıların Faydacı Tüketim Algılarının Çocuk Sahibi Olma Durumuna İlişkin Bağımsız Örneklem T-testi Sonuçları 133
Tablo 5.47:Katılımcıların Faydacı Tüketim Algılarının Yaşlarına İlişkin Bağımsız Örneklem Anova Testi Sonuçları 134
Tablo 5.48:Katılımcıların Faydacı Tüketim Algılarının Eğitim Durumlarına İlişkin Bağımsız Örneklem Anova Testi Sonuçları 135
Tablo 5.49:Katılımcıların Faydacı Tüketim Algılarının Gelire İlişkin Bağımsız Örneklem Anova Testi Sonuçları 136
Tablo 5.50:Faydacı Tüketim Algısının Katılımcıların Mesleklerine İlişkin Bağımsız Örneklem Anova Testi Sonuçları 137
Tablo 5.51:Katılımcıların Davranışsal Niyet Algılarına İlişkin Normal Dağılım Test Sonuçları 139
Tablo 5.52:Katılımcıların Davranışsal Niyet Algılarına İlişkin Betimsel İstatistik Sonuçları 139
Tablo 5.53:Davranışsal Niyet Algılarının Katılımcıların Medeni Durumlarına Göre Bağımsız Örneklem T-testi Sonuçları 139
Tablo 5.54:Katılımcıların Davranışsal Niyet Algılarının Çocuk Sahibi Olma Durumuna Göre Bağımsız Örneklem T-testi Sonuçları 140
Tablo 5.55:Davranışsal Niyet Algılarının Katılımcıların Yaşlarına Göre Bağımsız Örneklem Anova Testi Sonuçları 140
Tablo 5.56:Davranışsal Niyet Algılarınını Katılımcıların Eğitim Durumuna Göre Bağımsız Örnekleri Anova Testi Sonuçları 141
Tablo 5.57:Davranışsal Niyet Algılama Katılımcıların Gelirine Göre Bağımsız Örneklem Anova Testi Sonuçları 142

Tablo 5.58:Davranışsal Niyet Algılarının Katılımcıların Mesleğine Göre Bağımsız Örneklem Anova Testi Sonuçları 143
Tablo 5.59:Katılımcıların Hedonist Eğilim Algılarına İlişkin Normal Dağılım Testi Sonuçları 144
Tablo 5.60:Hedonist Eğilim Algılarının Katılımcıların Medeni Duruma Göre Bağımsız Örneklem T-testi Sonuçları 144
Tablo 5.61:Hedonist Eğilim Algılarının Katılımcıların Çocuk Sahibi Olma Durumuna Göre Bağımsız Örneklem T-testi Sonuçları 145
Tablo 5.62:Hedonist Eğilim Algılarının Katılımcıların Yaşlarına Göre Bağımsız Örneklem Anova Testi Sonuçları 145
Tablo 5.63:Hedonist Eğilim Algılarının Katılımcıların Eğitim Durumuna Göre Bağımsız Örneklem Anova Testi Sonuçları 146
Tablo 5.64:Hedonist Eğilim Algılarının Katılımcıların Gelirine Göre Bağımsız Örneklem Anova Testi Sonuçları 146
Tablo 5.65:Hedonist Eğilim Algılarının Katılımcıların Mesleğine Göre Bağımsız Örneklem Anova Testi Sonuçları 147
Tablo 5.66:Katılımcıların Hedonik Tüketim Algılarının Çalışma Durumuna Göre Bağımsız Örneklem T-testi Sonuçları 148
Tablo 5.67:Katılımcıların Faydacı Tüketim Algılarının Çalışma Durumuna Göre Bağımsız Örneklem T-testi Sonuçları 149
Tablo 5.68:Katılımcıların Davranışsal Niyet Alt Boyutlarının Çalışma Durumuna Göre Bağımsız Örneklem T-testi Sonuçları 150
Tablo 5.69:Katılımcıların Davranışsal Niyet Alt Boyutlarının Çalışma Durumuna Göre Bağımsız Örneklem T-testi Sonuçları 150
Tablo 5.70:Ölçekler Arası İlişkilere Ait Analiz Sonuçları 151
Tablo 5.71:Hedonik Tüketim Alt Boyutlarının Davranışsal Niyet Üzerindeki Etkisinin Çoklu Regresyon Analiz Sonuçları 15152
Tablo 5.72:Hedonik Tüketim, Faydacı Tüketim ve Hedonist Eğilimin Davranışsal Üzerindeki Etkisinin Çoklu Regresyon Analiz Sonuçları..... ……153
Tablo 5.73: Hipotezlerin Kabul ve Ret Durumu…….……..…155

ŞEKİL LİSTESİ

Şekil No **Sayfa**

Şekil 2.1:Davranış Modelleri 5
Şekil 2.2: Maslow'un İhtiyaçlar Piramidi 6
Şekil 2.3: Tüketici Karar Süreci Yaklaşımları 222
Şekil 5.1: Araştırma Modeli 90
Şekil 5.2: Hedonik Tüketim Ölçeğine Ait Scree Plot Test Sonucu 96
Şekil 5.3:Faydacı Tüketim Ölçeğine Ait Scree Plot Test Sonucu 104
Şekil 5.4:Davranışsal Niyet Ölçeğine Ait Scree Plot Test Sonucu 109

1. GİRİŞ

Günümüzde tüketim, ihtiyaçların tatmini olmaktan çıkmış, kodları, kuralları içeren simgeler ve göstergeler biçimini almıştır. Bir ürünün ya da hizmetin tüketimi, iktisat, sosyoloji ve hatta psikoloji gibi bilim dallarını da bünyesinde barındıran karmaşık bir yapıdan oluşmuştur. Tüketim, pazarlamanın var oluşundan bu yana hep çözülmeyi bekleyen bir süreç olarak karşımıza çıkmaktadır(Batı,2015: 27). Tüketim; sosyolojik olarak, tüketim kültürü ve kültürel değerlere odaklanırken, psikolojik boyutta ise bireylerin tüketim tecrübelerinden kaynaklanan kişisel hazlarına ve kendi iç dünyalarında bu hazlara yükledikleri anlama odaklanmaktadır. Maslow' un *İhtiyaçlar Hiyerarşisi Pramidi' nin* en tepesinde yer alan kendini gerçekleştirme ihtiyacı, zamanla hazcılığın temel alındığı bir göstergeler dünyası şekline ulaşmıştır (Batı,2015: 27-28). Tüketicilerde var olan tüketme isteği TV, sosyal medya, moda, reklam, indirim, promosyanlar vb. nesnelerin etkisi ile daha çok artmış, tüketim bir hayat biçimi haline gelmiştir (Çınar ve Çubukçu,2009: 278). İnsanların tüketim alışkanlıkları kişisel, ekonomik, çevresel nedenlerle değişmektedir. Her birey için her bir ürün farklı anlamlar ifade etmektedir. Tüketici tercihleri ürünlerin hedonik ve faydacı olmalarına göre değişmektedir. Hedonik ürünler tüketiciye haz sağlarken, faydacı ürünler fonksiyonellik sağlamaktadır. Dünyanın hemen her yerinde satın alma kararlarını kadınlar vermektedir. Kadın tüketicilere yönelik pazarlamanın önem kazanmasının nedeni kadın tükecilerin çalışma hayatına daha fazla katılmaları, ekonomik güçleri, biyolojik ve duygusal farklılıkları ile işletmelerin satış ve karları üzerinde etkili olmalarıdır (Özdemir,2005: 1). Bu çalışmada tüketici davranışlarının yanı sıra hedonik ve faydacı tüketimden bahsedilmiş, kadın tüketicilerin tüketim davranışları incelenmiştir. Tez üç bölümden oluşmaktadır. Tezin birinci ve ikinci bölümü literatür incelemeleri ile elde edilen bilgilerden ve teorik kavramlardan oluşmaktadır. İlk bölümde tüketim, tüketici davranış modelleri ve tüketici davranışını etkileyen etmenler, tüketici satın alma davranışı ve satın alma davranış türleri ve davranışsal niyetleri incelenmektedir. İkinci bölümde kadın tüketicilerin satın alma davranışı, üçüncü bölümde hedonizm, hedonik tüketim, faydacılık, faydacı tüketim, hedonik ve faydacı tüketimin farklılıkları teorik olarak incelenmiştir. Son bölümde ise araştırmanın konusu, amacı, yöntemi, amacına uygun olarak oluşturulan hipotezler, elde edilen bulgulara yer verilmektedir.

2. TÜKETİCİDAVRANIŞLARI VE EĞİLİMLERİ

Tüketim sözlük anlamı; ‘(1) Tüketme işi, (2) Üretilen veya yapılan şeylerin kullanılıp harcanması, yoğaltım, istihlak, üretim karşıtı’ (https://sozluk.gov.tr/) olarak tanımlanmaktadır. Tüketim insanların üretilen mal ve hizmetleriihtiyaç ve isteklerini karşılamak amacıyla kullanılmasıdır (Orhan,2017 :6). En temel anlamıyla bitirmek ve yok etmek anlamlarına gelen tüketim, ekonomik tanımlamaların yanı sıra kültürel, psikolojik ve sosyal tanımlamalarıda içerir. ‘Tüketim sadece sosyal ihtiyaçların karşılanması faaliyeti değil, aynı zamanda bireylerin istek ve arzularının tatminin sağlanması, kimlik oluşturma, devamını sağlama, statü göstergesi olma gibi anlamlarıda içermektedir’ (Ticaret Bakanlığı,2018: 10). Tüketim olgusu, toplumsal yapıların ve bireysel davranışların açıklanmasındaki etkisi ve karmaşık bir yapıya sahip olması nedeniyle tarihte her dönemde bilim dallarının dikkatini çeken önemli bir konu olmuştur (Aydın,Fırat ve Marangoz, 2015: 24).

2.1.Tüketici Kavramı

Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun tüketiciyi “bir mal veya hizmeti ticari veya mesleki olmayan amaçlarla edinen, kullanan veya yararlanan gerçek ya da tüzelkişi” olarak tanımlamıştır (TKK,2013,s.md: 3/k). Kişisel ihtiyaçlarını ya da ailevi ihtiyaçlarını belirli bir bedel ödeyerek, ürün ve hizmet satın alarak gideren insanlara tüketici denir (Arslan,2014 :10). Tüketici sözcüğü anlam olarak geniş bir kapsam ifade ettiğinden tüketiciler pazar ortamında mal veya hizmet satın alma amaçları doğrultusundaiki gruba ayrılabilir (Mucuk, 2006, Aktaran: Tabrizi, 2013: 4);

1)Nihai Tüketiciler: Kişisel veya ailevi ihtiyaçları gidermek için satın alanlar,

2)Endüstriyel veya Örgütsel Tüketiciler: Kendi üretimlerinde kullanmak, ona katkı sağlayıp desteklemek veya tekrar satmak amacıyla satın alanlar.

2.2.Tüketici Davranış Modelleri

Tüketici davranış modellerini incelemeden önce tüketici davranışının tanımını yapmak gerekir. Tüketici davranışları dinamik bir süreç olup, ürün ve hizmetler

nasıl, ne zaman, nereden satın alınıp, alınmayacağına ilişkin kararlarına ait süreç olarak ifade edilmektedir (Arslan, 2014: 12).

Tüketici davranışı; kişilerin veya grupların istek ve ihtiyaçlarını karşılamak için ürün ve hizmetleri seçmesi, satın alması, kullanması ve elden çıkarması gibi faaliyetleri içeren bir süreç olarak tanımlanabilir (Milli Eğitim Bakanlığı,2012: 4). Kişinin kendisi için yada başka birisi için ihtiyacını karşılamak, kullanmak, kullandıktan sonraki değerlendirmesini yapmak gibi faaliyetlerin tamamını içeren eylem satın alma davranışıdır (Kavas vd., 1995,Aktaran: Karatekin, 2009: 4).

Tüketici davranışları bir satın alma davranış süreci olup, satın alma kararından önce başlayıp ve satın alma kararından sonra devam eder. Tüketici içsel ve dışsal uyarıcıların etkisi ile ürün veya hizmete ihtiyacı olduğunu hisseder veya buna karar verir (Milli Eğitim Bakanlığı,2012: 4). Günümüzde tüketici tercihleri ve eğilimlerinin sürekli değişim göstermesi ile birlikte tüketici davranışlarının iyi analiz edimesi, tüketicinin istek ve ihtiyaçlarının doğru şekilde tahmin edilmesi ve bu yönde üretim yapılması gerekir. Bu şekilde pazarda yeralan diğer işletmelere karşı rekabet üstünlüğü sağlanabilir (Ceren, 2014: 4).

Tüketici davranışına ait özellikler şu şekilde özetlenebilir (William Wilkie, Aktaran: (Odabaşı ve Barış,2014: 30): Tüketici davranışı dürtülenmiş bir davranış olan, dinamik veçeşitli faaliyetleri kapsayan, karmaşık ve zamanlama olarak farklılıklar barındıran çevre faktörlerden etkilenen, kişiler için farklılıklar gösteren olgudur.

Kurt Lewin tüketici davranışını açıklamak için önemli bir model önerisi geliştirmiştir. Davranış formüle şekli şöyledir (Odabaşı ve Barış, 2014: 47-48):

$$Davranış = f(K‹ç) \quad (1.1)$$

Bu formülde;

D=Davranış

K=Kişisel etki

Ç=Çevre faktörleri

olup davranış kişisel faktör ile çevresel faktörlerin bir fonksiyonu olarak açıklanmıştır. Bu yaklaşımın sonucunda 'kara kutu' modeli ya da uyarıcı ve tepki modeli açıklamaları getirilmiştir. Çeşitli uyarıcılarla karşı karşıya olan tüketici, kişisel ve çevre faktörlerinin etkisinde kalarak uyarıcıya (ya da uyarıcılara)tepki gösterir. Bu tepkiler açık şekilde gözlenemediğinden kara kutu olarak ifade edilmiştir. Tüketici davranışıüç önemli unsurun incelenmesi ile daha iyi anlaşılabilir.

1. *Tüketiciye etki eden uyarıcılar,*
2. *Tüketicinin özellikleri ve bunların etkileşimi,*
3. *Tüketicinin tepkileri.*

Bu temel modelden sonra birçok model geliştirilmiştir. Tüketici davranış modelleri genel anlamda Açıklayıcı (Klasik) Davranış Modelleri ve Tanımlayıcı (Çağdaş) Davranış Modelleri olarak iki gruba ayrılır.

2.2.1.Açıklayıcı (Klasik) Davranış Modelleri

Tüketici davranışlarının nedenlerini, güdülere dayalı olarak açıklamaya çalışan tüketici davranış modelleri eklektik bir anlayışla geliştirilmiş, yani başka bilim dallarına ait kuramlara dayandırılmıştır. Bu nedenle ilgili bilim dallarındaki araştırmacıların adları ile anılmaktadır (Ak, 2009: 32).

- İktisadi güdülere ağırlık veren Marshall'ın ekonomik modeli
- Psikolojik faktörlere ağırlık veren Freudian modeli
- Sosyo psikolojik faktörlere dayanan Veblen modeli
- Öğrenme temeline dayanan Pavlovian modeli.
- İhtiyaçların giderilmesi temeline dayanan Maslow modeli.

Güdü, doyurulmamış insan ihtiyaçlarıdır. İhtiyacın şiddeti ve önemi önceliklerini belirler. Fizyolojik kaynaklı olanlar dürtü, psikolojik kaynaklı olanlar güdü olarak ifade edilmektedir.

Şekil 2.1:Davranış Modelleri



Açıklayıcı tüketici davranış modellerinin ortak noktası güdülerdir ve tüketicilerin davranış sebepleri önemlidir. Klasik tüketici davranış modelleri, daha detaylı modellerin geliştirilmesi için önadım modeli olmuştur.

2.2.1.1.Marshall'ın Ekonomik Modeli

Klasik iktisatçıların tanımına göre insanın tüketici davranışlarının ve satın alma kararlarınınhesaplı ve akılcıolması beklenir (Ak, 2009: 32).

Marshall'ın Ekonomi Modeline getirilen eleştiriler şöyledir (Aktuna, md: 13);

- Tüketici davranışını etkileyen kültürel, sosyal, psikolojik faktörlerin hesaba katılmaması,
- Rasyonel davranabilmek için tüketicilerinbelirli bir bilgi birikimi olması gerekir ve buda her tüketicide olmayabilir.
- Dayanıksız tüketim mallarında dayanıklı tüketim mallarına göre daha geçerli bir modeldir.

2.2.1.2.Maslow 'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi

Bir psikolog olan Abraham Maslow, insan motivasyonu üzerinde çalışmıştır ve insanların belirli bir hiyerarşi içinde gruplanmış ihtiyaçlarını gidermeye çalıştığını belirtmiştir (Ciritci,2016: 5). Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi şu şekildedir (Altunışık, Özdemir, Torlak , 2006: 63);

Şekil 2.2: Maslow'un İhtiyaçlar Piramidi



Maslowinsanların tüm ihtiyaçları birden hissetmeyip, temel ihtiyaçların aşamalı olarak giderilmesi ile birlikte yeni ihtiyaçlarında hissedilmeye başlayacağını savunmaktadır. Bir basamaktaki ihtiyacı karşılanan tüketici bir üst basamakta yer alan ihtiyaca istek duyacaktır. Bu modeli, tüketicilerin davranışlarını tahmin etme yönünde davranış sergilemesini isteyen herkes kullanabilir (Altunışık,vd, 2006: 63).

2.2.1.3.Pavlov'un Öğrenme Modeli

Pavlov'un "Koşullu Refleks Öğrenme Modeli" ise insan davranışlarında uyarı tepki etkileşimine dikkat çekmektedir. Model istek, uyarıcı, tepkiye pekiştirme' den oluşan dört kavrama dayanmaktadır. Pazarlamacılar bu modeli, tüketicilere belirli markaları tekrarla öğreterek ve satın alma alışkanlığı kazandırarak yönlendirmek için kullanabilmektedir. Reklam sıklığı, kampanyaların sürekli oluşu satın alma davranışını artırmaktadır ve müşteri sadakati oluşturmaktadır. Bu model en çok reklam sektöründe kullanılmaktadır. Aynı reklamın bir reklam sonrasında tekrar yayınlanması, hatta üst üste iki kez yayınlanması, bütün billboardlara aynı reklam afişinin asılması bu modele örnektir.

2.2.1.4.Freud'un Psikoanalitik Modeli

Bu teori bilinçaltı ile ilgilenir. Freud'a göre insan tek başına tatmin edemeyeceği duygulara sahiptir. Freud, ilkelego, ego (benlik) ve üst ego olmak üzere üç kişilik özelliğinin olduğunu belirtir. İlkel ego çocukluk dönemine aittir, kişiye eylemi yap komutu verir. Üst ego vicdani duguları barındırır ve kişiyi neyin uygun olup olmadığı konusunda uyarır. Ego ise bu iki benlik arasında dengeyi kurmakla görevlidir. Çözümleme modeli olan bu modelde tüketici davranışlarındaki en önemli

faktör bilinçaltı psikolojik unsurılardır ve modele göre kişilerin psikolojik tatminsizlikleri, yaşadıkları çelişkiler tüketici tercihlerinde farklılıklar yaratır (İslamoğlu ve Altunışık, 2010: 31-32, Aktaran: Seyidov, 2013: 30-31).

2.2.1.5.Veblen'inSosyo-Psikolojik Modeli

Veblen'e göre insanın ihtiyaç ve davranışlarını genellikle üyesi olduğu veya olmak istediği grup ile birlikte belirlemektedir. Çalışmayan sınıfın (aristokrat) tüketim davranışlarını inceleyen Veblen bu kararını da aristokratların tüketiminin çoğunu gösteriş amaçlı yapmaları nedeniylevermiştir. Veblen bir tüketicinin ünlenmek, ait olduğu grupta dikkat çekmek veya lider olmak ya da öyle bir izlenim bırakmak için satın alma davranışında bulunduğunu ifade eder. Bu tüketimi Veblen, gösteriş için tüketim kuramı olarak adlandırmıştır (www.arşivden.com).

2.2.2.Tanımlayıcı Ya Da Çağdaş Tüketici Davranış Modelleri

Klasik davranış modellerinin tüketici davranışlarını tam olarak açıklamaktan uzak oluşları ve davranışların nasıl oluştuğunu göstermemeleri yeni arayışlara neden olmuştur. Tamamlayıcı maddeler, tüketicilerin satın alma kararlarını nasıl verdiklerini ve bu kararların hangi faktörlerden nasıl ve ne yönde etkilendikleri sorusuna cevap vermektedir (Ak, 2009: 34).

2.2.2.1. Nicosia Modeli

Tüketici davranışlarının dört temel alandan oluştuğunu varsayan Francesco Nicosia modeline göre, birinci madde tüketici davranışlarına etki eden ürün ve tüketicinin kimliğinden, ikinci madde tutundurması yapılan ürünün diğer ürünlerle karşılaştırılması ve değerlendirilmesini, üçüncü madde olumlu güdüleme olursa satın alma kararının oluşumunu içermekte, son madde ise satın alma sürecini içermektedir. Satın alma davranışı öncesi ve sonrası üzerinde durması bu modeli diğer modellerden ayırır. Modelin matematiksel denklemler üzerinde yoğunlaşması ve tam açıklanmamış ifadelerin bulunması ise eleştirilme nedenleridir (Seyidov, 2013: 28).

2.2.2.2. Howard ve Sheth Modeli

John Howard tarafından 1963 yılında oluşturulan bu model Howard modelinden altı yıl sonra modelin daha geliştirilmiş halidir ve tüketici davranışları konusunda oldukça kapsamlı olup, model satın alma davranışını anlamak için insan davranışlarının incelenmesini, tüketici davranışlarının daha çok dış etkenlerden etkilendiğini belirtmektedir. Bu etkenler dört tanedir; Giriş değişkenler, Çıkış değişkenler, Varsayımsal yapılar ve Eksojen değişkenler. Giriş değişkenler, mesajları, çıkış değişkenler ise, kişinin amacına uygun tepkisel davranışlarını, varsayımsal değişkenler güven ve memnuniyeti, eksojen değişkenler de ise kişilik üzerine davranışlar açıklanmaktadır. Tüketici davranışlarının kurumsal ve sosyal çevre, önyargı, geçmiş deneyimler, kişilik ve pazarlama uyaranları dikkate alınarak incelenen bu model kapsamlı ve zor bir modeldir (Pradeep ve Saeed, 1981, Aktaran: Seyidov, 2013: 27-28).

2.2.2.3. Engel, Kollat ve Blackwell (EKB) Modeli

Engell - Kollat - Blackwell modeli, James F. Engel, D.F. Kollat ve R.D.Blackwell tarafından 1968 yılında ortaya atılan tüketicilerin psikolojik teorilerine dayalı model, tüketicinin karar verme süreçlerini, özellikle seçim kararlarını incelemektedir ve tüketici davranışlarını beş aşama olarak açıklamaktadır. Birinci aşamada ihtiyaçlarını fark eden tüketici, ikinci aşamada farklı kaynaklardan bilgi toplar ve alternatifleri bulur ve değerlendirir, üçüncü aşamada tüketici kıriterine uygun alternatifi seçer ve dördüncü aşamada satın alma süreci gerçekleşir. Satın alma sonrası süreçlerin ele alınmasıson aşamadır (Tan, 2010, Aktaran: Seyidov,2013: 27). Tüketiciler iç ve dış uyarıcıların her birinin farklı bir şekilde etkilemesi ile karar verirler. Pazarlamacıların bu aşamaları ve onları etkileyen faktörleri iyi bilmeleri, pazarlama bileşenlerinin iyi ölçüde geliştirilmesi ve yönlendirilmesi demektir (Ak, 2009: 35).

2.3. Tüketici Davranışı Etkileyen Faktörler

Tüketici davranışlarının incelenmesi etkenlerin çok olması ve karmaşıklığı nedeniyle zor olmaktadır. Davranışlar hem bireysel olarak güdülerin, öğrenmelerin, ihtiyaçlarınetkisindedir hem de kişinin içinde bulunduğu toplumların, kültürlerin,

aile, sosyal sınıf gibi faktörlerin etkisindedir. Birçok etkenin söz konusu olduğu tüketici davranışlarını etkileyen etmenleri genel anlamda üç ana başlık altında incelemek mümkündür:

- Demografik Faktörler
- Sosyo-Kültürel Faktörler
- Psikolojik Faktörler

2.3.1. Demografik Faktörler

Demografik faktörler yaş, cinsiyet, medeni durum, eğitim, meslek ve gelir düzeyi gibi kişisel faktörlerdir. Bu kişisel farklılıkların tüketicilerin satın alma davranışlarını etkilemesi nedeniyle pazarlamacıların üretim ve pazarlama stratejilerini belirlemek için bu faktörlerinüzerinde durmalarıgerekir.

2.3.1.1. Yaş

Kişinin yaşı ve dönemi itibariyle genel olarak farklı davranışlar göstermektedir. Bu davranış değişiklikleri tüketim davranışlarına da yansımaktadır. Giyim sektöründe daha genç yaş gruplarının spor giyimi, modaya uyumu tercih ederken, orta ve ileri yaş grupların daha rahat ve basit giyim tercihinde bulundukları görülmüştür. Teknoloji tüketiminde ise genç tüketicilerin teknolojik ürünlere olan ilgisi yaşlı kesimin ilgisine göre daha fazla olduğu görülmüştür. Birçok işletme için en önemli pazar bölümlendirme etkeni olarak yaş kullanılmaktadır. Türkiye'de Çilek Genç Odası yaş değişkenini kullanarak 0-24 yaş arası kişileri dikkate alarak, daha iyi hizmet verebilmeyi amaçlamaktadır. Almanya'da yaşlı nüfusun artmasıyla Brandenburg eyaletinde açılan Deliga Yaşlılar Pazarı büyük ilgi görmüştür. Cennet gibi bir mekân olarak tanımlan herşeyin yaşlılar için düşünüldüğü bu pazarda kafeinsiz kahveler, diyet kekler satışa sunulmaktadır (Koç, 2013, Aktaran: Ceren, 2014: 23).

2.3.1.2. Cinsiyet

Cinsiyet demografik faktörlerin içerisinde tüketim davranışını etkileyen en önemli faktörler arasında görülmektedir. Kadın tüketicilerin ve erkek tüketicilerin yapısal ve psikolojik olarak farklı oluşları tüketim tercihlerine, alışkanlıklarına yansımaktadır. Kadın tüketicilerin renkli, erkek tüketicilerin koyu renkli ürünler tercih etmeleri, kadın tüketicilerin giyim ağırlıklı, erkek tüketicilerin teknoloji ağırlıklı harcama yapmaları, çocuk alışverişlerinin daha çok anne tarafından yapılıyor olması gibi örnekler cinsiyetin tüketimi direk olarak etkilediğini gösterir niteliktedir. Reklam sektöründe bu konuda net bir ayrım dikkat çekmektedir. Programlar arasındaki reklam içerikleri kadın izleyici programları ile erkek izleyici programları arasında farklılık göstermektedir. Spor programı arasında yayınlayan reklamlar erkek tüketicilere yönelik olan jilet, araba, cep telefonu, araba, araba lastiği gibi ürünler iken, dizi ve kadın kuşağı programları arasında yayınlayan reklamlar ise deterjan, çocuk bezi, çocuk ürünleri, giyim, beyaz eşya gibi kadın tüketicilerin daha çok tükettikleri ya da dikkatini çekecek ürünleri içermektedir.

2.3.1.3. Eğitim Durumu

Demografik faktörler; eğitim düzeyi, mesleği, buna bağlı olarak geliri, yaşam tarzını paralel olarak tüketici olan bireyin satın alma davranışlarını etkileyecektir (Karatekin, 2009: 33). Eğitim seviyesi arttıkça satın alma davranışı daha bilinçli hale gelecektir. Araştırma yetisi fazla olacağından eğitim seviyesi düşük olan tüketiciye göre eğitim düzeyi yüksek olan tüketici; daha inceleyici, daha ihtiyaç tatminine yönelik ürün tercihinde bulunacaktır.

2.3.1.4. Medeni Durum

Bireylerin tüketim davranışları evlilik öncesi ve sonrası olarak farklılıklar göstermektedir. Bekâr tüketiciler daha çok bireysel ürünleri tercih etmektedirler. Tüketim davranışları ve harcamaları bireysel tatmine yöneliktir. Evli tüketiciler ise aile kavramı nedeniyle harcamalarında aile ihtiyaçlarına ağırlık vermektedirler. Bireysellik daha geri planda tutulmaktadır. Bekâr bir erkek tüketici kişisel zevkleri ağır basan, daha küçük bir araba tercih ederken, evli ve çocuklu bir aileye sahip

erkek tüketici bireysel zevklerini geri plana atıp daha güvenli, büyük, kullanışlı bir araba tercihinde bulanacaktır. Yeni evli çiftler daha çok eğlence, tatil, dayanıklı ev aletleri gibi harcamalara ağırlık verirken, çocuk sahibi oldukları ilerleyen dönemlerde harcamalarının büyük bir kısmını çocuk maması, çocuk bezi, giyimi, eğitimi gibi ürünlere yapacaklardır. Yeni evli çift tatil planını eğlence içeriği çok olan bir otel üzerinden planlarken, çocuklu bir çift çocuklarının da güzel vakit geçirebileceği otel üzerinden yapacaktır.

2.3.1.5. Meslek ve Gelir Düzey

Tüketicilerin meslekleri satın alma davranışlarının farklılaşmasına neden olan önemli bir unsur olup tüketicileri farklı istek ve tüketim davranışlarına yönlendirir. Örnek olarak bir doktorun ile nakliye şirketinde çalışan bir kişinin meslekleri gereği istek ve ihtiyaçları farklı olması verilebilir (Ceren, 2014: 23). Sahip olunan meslek, bireyin toplumdaki konumunu ve gelir düzeyini etkilemektedir. İyi bir statüde yer alan meslek grubununda olan ve gelir durumu iyi olan bireyler daha kaliteli ve fiyatlı ürün talebinde bulunacaklardır. Yaşam standardı yükek olan tüketici mal ve hizmet alımını bu yönde gerçekleştirecektir (Karatekin,2009: 34). Gelir düzeyi satın alma davranışını büyük oranda etkilemektedir. İnsan istekleri ve ihtiyaçları sınırsızdır fakat iktisat biliminde bahsedildiği gibi kaynaklar sınırlıdır. Bu sınırlı kaynaklardan biri de gelirdir. Zorunlu harcamalar yapıldıktan sonra geriye kalan kullanılabilir gelir durumu satın alma davranışını belirleyecektir. Bireyin ekonomik durumu gelirinin hangi oranda zorunlu tüketim mallarına, hangi oranda lüks tüketim mallarına harcayacağını etkilemektedir. Kişi lüks tüketim mallarından uzak harcamalar yapabilmekte ya da lüks tüketim mallarına eğilim gösterebilmektedir. Engel Kanunda yer alan harcama genelmeleri şöyledir; Geliri arttıkça, tüm ürün bölümlerinde harcamalar artmakta, gıda harcamalarının oransal payı azalmaktadır. Gelir, tüketicilerin harcama durumunu belirlemektedir. Tüketicilerin harcama gücünü gösteren gruplama şu şekildedir (Milli Eğitim Bakanlığı, 2012: 25):

- Yoksullar (işsizler, yardıma muhtaç kişiler ve çok düşük ücretle çalışanlar)
- Ortalamanın altında gelir elde edenler,
- Ortalamanın üstünde gelir elde edenler,
- Çok zengin kesim.

2.3.2. Sosyo-Kültürel Faktörler

Günümüzde insanlar arası iletişim ve etkileşimin ve küreselleşme, markalaşmanın giderek artmasıyla insanlar bir gruba ait olmak, model alma gibi etmenlerle tüketim alışkanlıklarını belirlemektedir. Bu bağlamda tüketici davranışlarını etkileyen sosyo - kültürel faktörleri danışman gruplar, bireylerarası etkileşim, kültür ve sosyal sınıf olarak sıralanabilmektedir.

2.3.2.1. Danışman Gruplar

İnsanoğlu yaşadığı müddetçe hayatının her döneminde farklı gruplara katılarak kendini geliştirmeye çalışmaktadır. Okul arkadaş grupları, meslek grupları, arkadaş grupları gibi küçük düzeyde olan bu grupların kişinin tüketim ve satın alma davranış ve kararlarını farklı şekillerde etkilediği görülmektedir. Bu nedenle danışma grupları tüketicilerin davranışları bakımından önemlidir (Tabrizi,2013: 26). Tabrizi' nin danışman grupları olarak ifade ettiği gruplar, Durmaz ve Bahar' ın çalışmasında ve birçok çalışmacı tarafından 'Referans Grupları' olarak tanımlanmıştır. Referans gruplarının etkisi ürünlere göre farklılık göstermektedir. Otomobil, giyim gibi konularda etkili olan referans grupları, markanın etkisinin olmadığı ürünlerde ya da anlık satın alınan ürünlerde etkili değildir. Referans grupları ürünlerin tercihini, ürünler hakkındaki fikirleri, denenmesini, satın alınmasını etkilemektedir. Ağızdan ağza pazarlama konusu referans gruplarına örnektir.Bir kişinin hangi grupta yer aldığını bilmek oldukça önemlidir ve tüketicilerin yaşam biçimleri ve kararları üzerindeki etkisi görülebilir.Lakebu gruplarıüç grupta tanımlamıştır (Lake, 2009: 169, Aktaran:Bahar,vd., 2011: 63);

Birincil Gruplar: Aile ve arkadaş gibi doğrudan ilişki kurulan gruplardır. Aile ve yaşıtlar, birincil olan grup kategorisindedir. Birincil gruplara aşağıdaki örnekleri verilebilir(Bahar, vd., 2011: 63):

***Akran Grupları*:** Bu gruplar aynı yaşta olan, aynı sosyal statüyü paylaşanaynı şeylerle ilgili olan bireylerin yer aldığı gruplardır.

***Takımlar*:** Lise veya üniversitede kurulan bu gruplarda genelde üyeleri aynı şeylerden hoşlanırlar.

***Hane Halkı*:** Aynı evde bir arada yaşayan geleneksel ya da karma aileleri, ev arkadaşlarını yadaaynı evde yaşayan insan gruplarını ifade eder.

İkincil Gruplar: Birincil gruplara göre birbirlerini daha az etkileyen spor grubu, mezunlar grubu, teknik dernekler gibigruplardır. Bazı ikincil grup örnekleri aşağıdaki gibidir (Bahar, vd., 2011: 64):

Kulüp: Belirli bir aktivite için kurulmuş, üye olunması gereken klupler vardır, motor klübü, sinema kulübü örnektir.

***Topluluk*:** Kişilerin ortak bir ilgi alanları vardır ve iyi yapılanmışlardır.

***Çete*:** Genel olarak belirli bir yerde toplanmış, kent grubu olup kulübe benzer fakat resmi olmayan yapıdır.

***Serseri Grubu*:** Kişilerin yasayı çiğnedikleri geçici amaçla toplanangruplardır.

***Ekip*:** Genellikle 3-8 kişi aralığından oluşan belli hedefin amaçlandığı bir takım olarak hareket eden gruplardır.

***Sembolik Gruplar*:** Aslında katılmanın mümkün olmadığı, onlardan görünmek veya aidiyet duygusu yaşamak istenilen gruplardır. Tutulan voleybol takımı, futbol takımı örnektir.

Tüketicinin satın alma karar sürecini etkileyen bir diğer faktör ise kişinin içinde bulunduğu ailesidir. Kişinin satın alma davranışları incelediğinde, aile faktörünün satın alma davranışı ve karar sürecinde önemli bir rolü olduğu görülmektedir (Tabrizi, 2013: 27).

Ailelerde satın alma kararlarının verilmesinde farklılıklar gözlemlenir. Kocanın tek söz sahibi olduğu, kadın tek söz sahibi olduğu veya ailede kararların çoğunluğun ortaklaşa alındığı uzmanlaşmışgruplar gözlemlenir (Kotler,1984:126,Aktaran: Penpece, 2006: 35).

Çalışan kadın sayısının artması ile aile içi rolleri ve bununla birlikte tüketici davranışları değişmiştir. Erkek tek gelir elde eden kişi olmaktan çıkınca tek başına satın alma karar verme durumu değişmiş, kadında söz sahibi olmuştur. Böylece satın alma rolleri değişmiştir. Aynı zamanda çalışan kadın tüketicinin psikolojik profilide değişmiş, ekonomik yönden daha bağımsız ve kendine daha çok güvenen bir tüketici tipi oluşmuştur. Kadın tüketicilerin çalışması ile zaman kavramının önemi artmış, pratik pişirilebilir ürünlere, marka isimlerine, kolay ulaşılabilirliğe olan ilgi artmıştır. Gün içinde televizyon izleme oranı azalmıştır. Çalışan kadına iş yerinde veya evinde

ulaşabilme olanağı veren pazarlama yöntemleri (telefon, işyerinde satış vb.) yaygınlaşmıştır (Penpece, 2006: 36).

2.3.2.2. Bireylerarası Etkileşim

Tüm kişiler günlük yaşamlarında ağızdan ağza iletişim sık sık kullanmaktadırlar. Bu iletişim sonucunda ise tüketici satın alma kararını çevresindeki kişilerin o ürün veya marka hakkında söyledikleri olumlu veya olumsuz tepkileri göz önünde bulundurarak vermektedi r(Tabrizi,2013: 28). Ağızdan ağza iletişim; günlük hayatta çokca kullanılan, küçük ve sıradan gruplarda çoğunlukla tercih edilen iletişim biçimidir. Bu sebeple günlük hayatta fark edilmeden oldukça sık yapılan bu iletişim biçiminin saptanması zordur fakat kararların alınmasında ağızdan ağza iletişimden etkilenilerek yapılmış olmasının payı çok yüksek olabilmektedir (Odabaşı, vd., 2014: 272). Bireyin, diğerlerinden elde edebileceği bilgiler, olumlu ya ada olumsuz ürün, marka ve hizmet deneyimleri hakkında olmaktadır ve satın alma kararının verilme olasılığını arttırmaktadır ya da azaltmaktadır. Üstelik bireyin fikir alarak aldığı ürünlerden tatmin olması durumunda diğer ürünlerde de fikir edinme yaklaşımı artmaktadır (Odabaşı,vd., 2014: 271).

2.3.2.3. Kültür

'Kültür, bir toplumda kuşaktan kuşağa gelişerek aktarılan, toplumun çoğunluğunca değerli bulunan faaliyet ve düşünceleri kapsamaktadır. Kültürün temel özellikleri şöyledir; Kültür insan ihtiyaçlarını karşılayan, öğrenilmiş davranışlardır, diğer toplum üyeleriyle paylaşılır ve değişebilir (Arslan, 2014:73-74). Toplumda çoğunluk tarafından kabul edilmiş değer yargıları vardır. Bu değer yargıları nesilden nesile aktarılır veaynı zamanda bu tüketim alışkanlıkları ve tercihlerinde değişiklikleri beraberinde getirmektedir (Arslan, 2014: 74). Kültür öğrenilmiş bilgi birikiminden oluşmaktadır. Kültürel etkiler zamanla değişkenlik göstermektedir. Pazarlama faaliyetinde bulunanlar bu değişkenliklerin farkına varıp, tüketici davranışlarındaki değişiklikleri takip etmektedirler. Özellikle çok uluslu şirketler ve küresel ölçekte üretim yapan firmalar girdikleri pazarların yerel kültürlerini iyice araştırıp, ürünlerinipazara sunmak zorundadırlar. Gerekli olduğu durumlarda ambalaj, içerik

ve hatta ürün ismi bile değişiklik gösterebilmektedir. Bu konuya McDonal's'ın lokalleşen menüleri örnek verilebilir; İspanyadaki McDonalds restoranları plastik paketlerde veya minik şişeler içerisinde geleneksel gaz paço çorbasını müşterilerine verirken; Fransadaki McDonaldslarda iki çörek arasında kaşar ve domuz eti olan sandviçler ilgi görmektedir. Arap ülkelerinde normal burgerlerin dışında, sebzeli, kremalı, baharatlı ve tavuk parçalı bir pide olan McArabia; Hindistanda et yeme yasağı olmamasına rağmen McDonalds et yerine tavuk servis etmekte (The Geyik) ve Türkiyede domuz etinin yenmemesi ile domuz ürünü bulunmayan burgerler servis edilmektedir.

2.3.2.4. Sosyal Sınıf

Sosyal sınıf, bir topluluktayaşayan birbirine benzeyen, benzer amaçları ve hayata bakışları olan kişilerin sosyal yaşam içinde gruplanmasıdır (Barış,2012: 135). Amerikalı sosyolog W.L.Warner tarafından bilimsel olarak incelenen ve pazarlamacılara yol gösteren sosyal sınıf kavramının belirlenmesinde gelir, gelir kaynağı, meslek, eğitim durumu, yaşanılan ev-çevre gibialtı farklı değişken kullanılmıştır (Barış, 2012: 136-137).
Bir başka değerlendirmeye göre ise, sosyal sınıf A, B, C1, C2, D, E olmak üzere altı statü grubuna ayrılabilmektedir (Drucker, 1978:134-135, Aktaran: Tabrizi, 2013: 32-33);

A sosyo-ekonomik grubunda yer alan kişiler en yüksek gelire sahip dolayısıyla yüksek harcamalar yapan kişilerdir. Genellikle bu grubu oluşturanlar mega zenginler, sanayiciler, üst düzey yöneticilerdir. Bu sınıfta yer alanlar lükse düşkün olup, satın aldıkları ürünlerin ünlü ve özellikle yabancı markalar olmasına dikkat etmektedirler. Dolayısıyla bu kişilerin marka sadakatlerinin diğer gruplara nazaran yüksek olduğu tahmin edilmektedir.

B sosyo-ekonomik grubunda yer alan kişiler, özel sektörlerde çalışanlar, yazar, gazeteci, kamu üst düzey yöneticisi ve orta büyüklükte esnaf ağırlıklı kişilerdir. Genellikle markalı ürünleri tercih etme eğilimindedirler. Gündelik alışveriş

hipermarketlerden veya alışveriş merkezlerinden karşılarlar. Yerli malları yabancı isimlerle pazara süren üreticilerin hedef kitlesinin oluştururlar.

C1 ve C2 orta sınıfta yer alan grup memur, işçi, küçük esnaf ve emeklilerden oluşmaktadır. C1 ve eğitim ve gelirleri genellikle orta düzeyde olmaktadır. Gelirlerinin büyük bir kısmını tüketime harcadıkları için tasarruf oranları düşüktür. Dolayısıyla satın alırken yerli ve ekonomik markaları tercih etmektedirler. Bu nedenle marka sadakatleri birçok sektörde diğerlerine göre daha düşük düzeyde olduğu düşünülmektedir

D ve E sosyo-ekonomik grubunda yer alan kişiler tarım işçileri, küçük esnaflar, marjinal işlerde uğraşanlar ve işsizler oluşturmaktadır. Eğitim ve gelir düzeyleri çok düşüktür. Bu nedenle, ellerine geçen parayı tüketim mallarına yatırmaktadırlar. Satın almalarında ucuz ve taksitli satış yapan mağazaları tercih etmektedirler Gelir düzeyi çok düşük olan bu sınıf, bazı özel ve istisnai durumlar haricinde markalı ürünleri tercih etmemektedirler.

Türkiye'de geçmiş yıllara oranla sınıfların gelir içindeki paylarının rakamsal olarak az daha olsa değişiklik gösterdiği görülmüştür. Rakamsal veriler yıl içerisinde değişiklik göstereceğinden rakamsal ifadelere yer verilmeyecek olup pazarlama açısından değişimden bahsetmek faydalı olacaktır. Toplumsal tabakalaşma bütün toplumlarda görülebilir. Burada önemli olan tabakalaşmanın biçiminin ve mahiyetinin değerlendirmesidir. Genellikle toplumları üst-orta-alt tabakalarşeklinde üç katmanlı bir modele göre açıklamak yaygındırancak özellikle Fordist ileri sanayi toplumlarına göre şekillenmiş bu model, üretim ve tüketimin ciddi bir biçimde farklılaştığı günümüz toplumları geçerli olduğu tartışılır bir durumdur. Günümüzde yapılan araştırmalarda sınıfların parçalandığı ve daha alt katmanların ortaya çıktığı görülmektedir. Bu parçalanmadan veya çeşitlenmeden en fazla nasibini alan ise orta sınıf olmuştur (Sunar, 2017: 1). ODTÜ Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürü Prof. Dr. Sencer Ayata ise bu konuya farklı bir bakış açısı getirmekte ve "yeni orta sınıf" kavramını ortaya atmaktadır. Orta sınıfı sosyolojik anlamda "geleneksel orta sınıf" ve "yeni orta sınıf" diye ikiye ayırmak gerektiğini söyleyen Ayata, yeni orta sınıfın özelliklerini şöyle sıralamaktadır: "Yeni orta sınıfın yaşamı tüketim merkezlidir.

Alışveriş merkezlerinin mantar gibi çoğalmasıyla yeni orta sınıfın büyümesi arasında çok yakın bir ilişki vardır. Yeni orta sınıf yeni yaşam biçimlerini televizyonlardan, kitap ve magazinlerden, birbirlerinden ve yurtdışı seyahatlerinden öğrenip bunları da hızla topluma yayılmaktadır.

2.3.3. Psikolojik Faktörler

Tüketicilerin satın alma davranışını etkileyen demografik ve sosyo-kültürel faktörlerin yanında psikolojik faktörlerde son derece önemli olmaktadır. Kişi bazen bir ihtiyacı karşılamaktan ziyade herhangi bir duygu tatminine yönelik ya da sebepsiz olarak satın alma davranışı sergileyebilmektedir. Tüketici davranışlarını etkileyen psikolojik etmenler, güdüler ve ihtiyaçlar, algılama, kişilik, alışkanlık, öğrenme, değerler, tutumlardır.

2.3.3.1. Güdüler ve İhtiyaçlar

İnsanların davranışlarının temelinde güdüler yatmaktadır. Güdüler, hareketi başlatan, sürdüren güç ve durumdur. İhtiyaçlara dayalı olarak ortaya çıkıp eyleme yön vermektedirler. Güdü döngüsünde; İhtiyaç hisseden tüketici, doyum noktasına ve amacına ulaşmak için ihtiyacı gidermeye yönelik davranış gösterir (Tabrizi, 2013: 11). Dinamik bir yapıya sahipolan güdülenme ile istek, ihtiyaçlar ve dürtüler, tüketicileri belli satın alma davranışına yönlendirmektedir. Benzer davranış gösteren insanların ihtiyaç giderme amaçları farklılık gösterebilir. Aynı kursa giden katılımcıların, sertifika almak, güzel vakit geçirmek, sosyalleşmek gibi amaçlarla aynı eylemi gerçekleştiriyor olmaları buna örnek gösterilebilir (Velioğlu, 2012: 33).

- Tüketicinin satın alma güdüleri temel güdüler, duygusal güdüler, rasyonel güdüler ve seçici güdüler olarak da sınıflandırılabilmektedir (Tabrizi, 2013: 12):
- Temel sayılan satın alma güdüleri, tüketiciyi bir mal veya hizmeti satın almaya yönlendiren güdülere denilmektedir.
- Duygusal güdüler sevgi, beğenilme duyguları gibi kişisel kıriterler göre oluşturulmaktadır.
- Rasyonel güdüler tüketiciyi satın alımlarında objektif kıriterlere (örneğin fiyat, ağırlık, kalite gibi) yöneltmektedir.

- Seçici güdüler ise tüketiciyi belli bir ürün gurubuna veya belli bir markayı yöneltmektedir.

Birden çok güdü tarafından etkilenen tüketiciler, bazen açık güdülerle bazen gizli güdüler ile satın alma davranışı gösterirler. ‘‘Neden Rolex marka satın aldınız?’’ sorusuna verilen yanıt ile açık güdüler ortaya konulabilirken, gizli güdüleri açıklamak zordur. Güdüleri belirlemekte açık güdüleri görmek nettir, pazarlamacının asıl görevi gizli güdüleri ortaya çıkarabilmek olmalıdır. Güdü ile ilgili yapılan araştırmalarda çağrışım teknikleri, tamamlama teknikleri ve karikatür-resim değerleme, üçüncü kişi gibi teknikler kullanılmaktadır. Belirlenen güdü bileşenleri ile ürün tasarımı, ürünün pazara sunulmasına kadargeniş yelpazade pazarlama stratejileri oluşturulmalıdır (Velioğlu, 2012: 36). Tüketici, ihtiyacının hissetmesi ile birlikte iki çeşit yarar gözetmektedir. İlki gözle görülür yararlar ikincisi hedonik yararlardır. Fayda sağlayan yararlar nesnenin fonksiyonel özellikleri olup, hedonik yararlar ise duygusal ve estetik özelliklerdir (Odabaşı, vd., 2014: 106).

2.3.3.2.Algılama

Duyu organlarınca elde edilen veriler algılama neticesinde değer taşımaktadırlar. İnsanlar aynı duygu organlarına sahiptirler fakat algılamaları farklı olduğu için olayları farklı yorumlayacaklardır. Hatta kişi farklı zamanlarda aynı veriye farklı tepki vermektedir. Çünkü zamana, duruma, duygulara bağlı olarak algılama farklı olacaktır. Algılama sürecinde genel anlamda üç boyut bulunur. Bunlar, seçici algılama, algısal örgütleme ve algısal yorumlamadır (Yılmaz, 2009: 41):

Seçici Algılama: Kişilerin çevreden gelen uyarıcıların hepsini algılaması mümkün olmadığından, uyarıcıların süzerek duydukları ve gördükleri seçici algılamadır.

Algısal Örgütleme: Uyaranı, örgütleme ilkelerinden bir kaçına göre gruplayarak algılamaktadır.

Algısal Yorumlama: Algıladığımızın şeyin ne olduğunu bizim için ne anlam içerdiğini anlamaya çalışmaktır ve bu durum kişiden kişiye farklılıklar gösterir. Tüketicilerin bir ürünü satın alabilmesi için önce o ürünle ilgili bilgilerin tanımlanması, mesajların farkına varılması, dikkat edilmesi ve sonra hafızaya işlenmesi gerekir. Algısal yorumlama bir öğrenme sürecinin sonunda gerçekleşir.

2.3.3.3. Kişilik

Kişilik insanları birbirinden ayıran, fizyolojik, psikolojik özellikleri barındıran kendine has sistem bütünüdür. Doğuştan olan temel karakter vardır. Sonradan elde edilen bilgilerle bu karakter şekil almaktadır. Genetik özellikler, kişinin fiziksel durumu, güzellikleri, kusurları, ailesi, sosyal rolü, yetenekleri, içinde bulunduğu toplumun kültürü kişiliğin şekillenmesinde aktif rol oynamaktadır. İnsan davranışında kişiliğin rolü konusunda bazı çalışmalar yapılmış, pazarlama elemanlarının kabul edilmesi veya reddedilmesinde etkili olabilecek tüketiciler üç grupta incelenmiştir (Türk, 2004: 42-43):

***1. Yenilikçi(Önder) tüketiciler*:** Pazardaki satışlarda küçük bir paya sahip olan bu tüketiciler, yeniliği seven ve kolay kabul eden, atılgan, gösterişi seven kişilerden oluşmaktadır. İzleyen kişiler onları taklit ederler.

***2. İzleyici tüketiciler*:** Bugruptaki tüketiciler kendi içlerinde 4 gruba ayrılır: Yenilikleri ilk kabul edenler, ilk erginler, son erginler ve gecikenler.

***3. Yeniliğe karşı direnen tüketiciler (tutucu olanlar*):**Bu gruptaki tüketiciler pazarlamacılar tarafından yeniliklere en zor ikna edilen kişilerden oluşmaktadır. Bu tutucu kişileri yeniliklere ikna etmek için çok zaman ve çaba gerekmektedir.

Kişilik ve tüketici davranışı incelemeleri çelişkili ifadeler içerse de genel beyanda bulunmak güçtür fakat günümüzün pazarlamasında, 'Bana tükettiğini söyle sana kim olduğunu söyleyeyim' şeklinde tüketicinin yapmış olduğu sembolik davranışları ve tüketim ilişkilendirilmektedir. Kahve içmenin sosyallikle ilişkilendirilmesine Nescafe reklamlarında sosyal ortamlarda kahve içmeleriörnek verilebilir (Odabaşı, vd., 2014: 189).

2.3.3.4. Alışkanlık

Kişiliğin yanı sıra yaşam boyu edinilen tecrübeler ve öğretiler kişilerde belirli alışkanlıkların edinilmesinde etkili olmaktadır. Genellikle alışkanlıkların değiştirilmesi güçtür. Bu tüketicilerin satın alma davranışlarında da direk etkilidir. Bazı firmalar tüketicilerin bu alışkanlık anlayışına yönelik strateji ile slogan bulma yoluna gitmişlerdir.'LUNA' markasının 'yoksa siz hala annenizin margarinini mi

kullanıyorsunuz?' sloganı iletüketicilerin alışkanlıklarını sorgulamalarını sağlayarak kendi ürünlerini satın almaya teşvik etmeyi amaçlamışlardır.

2.3.3.5. Öğrenme

Edinilen bilgi birikimi ve yaşanılan durumlardan tecrübe edilerek ürünün kullanılması, çevresel faktörlerden öğrenmek gibi durumlarla satın alma davranışının yapılmasıdır. Herhangi bir ürünü satın alan tüketici daha sonra ihtiyaç duyduğunda daha önceden satın aldığı ürünün bilgisi ve deneyimi ile yola çıkarak satın alma ya da almama kararını verirler(Tabrizi, 2013: 23).

2.3.3.6. Değerler

Değer, kimi davranışları ve amaçları diğer davranışlardan ayıran bireysel ya da sosyal açıdan daha çok tercih edilen, süreklilik arz edenin inanışlardır(Odabaşı,vd.,2014: 212). Sıcak ilişkiler kurmak isteyen bireylerin hediyeleşmesi, kendini geliştirmek isteyenlerin sık seyahat etmesi, aidiyet veya sosyalleşme gibi nedenlerle klüplere, derneklere üye olmak kişilerin değerleriyle ilgilidir ve tüketim davranışlarını etkilemektedir. Değerler uzun zaman sürecinde oluşur ve yavaş değişmektedir. İki tür değerden söz edilmektedir (Barış, 2012: 84):

1. Araçsal değer: Hırslı olmak ve muktedir olmak gibi tercih edilen davranışlarla oluşan değerler,

2. Amaçsal değer: Rahat yaşam, başarı hissi gibi içinde bulunmak istenilen durumla ilgili olan değerler.

Kişisel ve sosyal değerlerimiz davranışlarımızı genel anlamı ile yönlendirdiğine göre, tüketim ve satın alma ile ilgili davranışlarımızın da değerlerimizden etkilenmesi beklenilmektedir. Tüketicilerin ürünleri değil, çözümleri-faydaları aldığını ifade eden, bilinen bir pazarlama jargonu vardır. Deodorant alırken amaç sadece temiz güzel kokmak değil aynı zamanda çekici bulunmak, deterjan alırken sadece temiz olmak veya görünmek değil, koşu ayakkabısı alırkensadece rahat hareket edebilmek için değil aynı zamanda başarı duygusunu tatmayı hedeflemek amacıyla satın alınması örnek verilebilir. Bu nedenle ürünler ve hizmetler sadece kullanım amacına hizmet etmeyip değerlerimize katkı sağlamaları nedeniyle de satın

alınmaktadırlar. Tüketicilerin sahip olduğu değerler ile üründen bekledikleri değerler pareleldir (Odabaşı, vd., 2014: 216-217).

2.3.3.7. Tutumlar

Tutum, kişilerin nesne ya da durumlara o yönelik olumlu ya da olumsuz olarak tepkide bulunma eğilimleriolarak tanımlanabilir (Odabaşı,vd., 2014: 157). "Yürümek rahatlatır", "kolonya ferahlatır", "konuşmak sorun çözer" gibi insanların genelleyici ifadeleri, belirli birfikirleri; belirlimekânlara gitme ya da gitmeme istekleri; bazı gıdaları yeme, diğerlerini reddetme eğilimleri vardır. Bu eğilimler, süreklilik arz eden değerlendirmelerimizden beslenir ve alışkanlıklara dönüşebilirler(Barış, 2012: 67). Tutumlar, çok boyutlu yapılara sahiplerdir ve karmaşıklardır. Tüketicinin satın alma kararları üzerinde doğrudan etki etmektedirler. Başka bir deyişle tutum bireyin bir nesneye karşı olan bilgisi, düşüncesi ve inançlarından oluşmaktadır. Tüketici, ürün veya marka seçimini getireceği zevk ve yarattığı keyif nedeniyle yapmaktadır ve ona karşı olumlu ya da olumsuz tutumlar sergilemektedir. Tutumlar bireyin ana değerlerini ya da benliğini ifade etme eylemini yerine getirmektedir. Kişi oluşturduğu bu tutumlarla kendi benliğini korumaya çalışmaktadır ve satın alma kararını bu yönde vermektedir (Tabrizi, 2013: 18-19). Tüketici tutumlarının; ürün marka, mağaza, ambalaj ya da tutundurma karması elemanlarına yönelik davranışlarınoluşmasına katkısı oldukça fazladır. Pazarlama faaliyetinde bulunanlar farklı yöntemler ile hedef müşterilerin tutumlarını öğrenmeyi ve ölçmeyi hedeflemektedir ve bu bilgiler sayesinde stratejileri oluşturabilirler, rekabetlerini artırabilirler (Barış, 2012: 86).

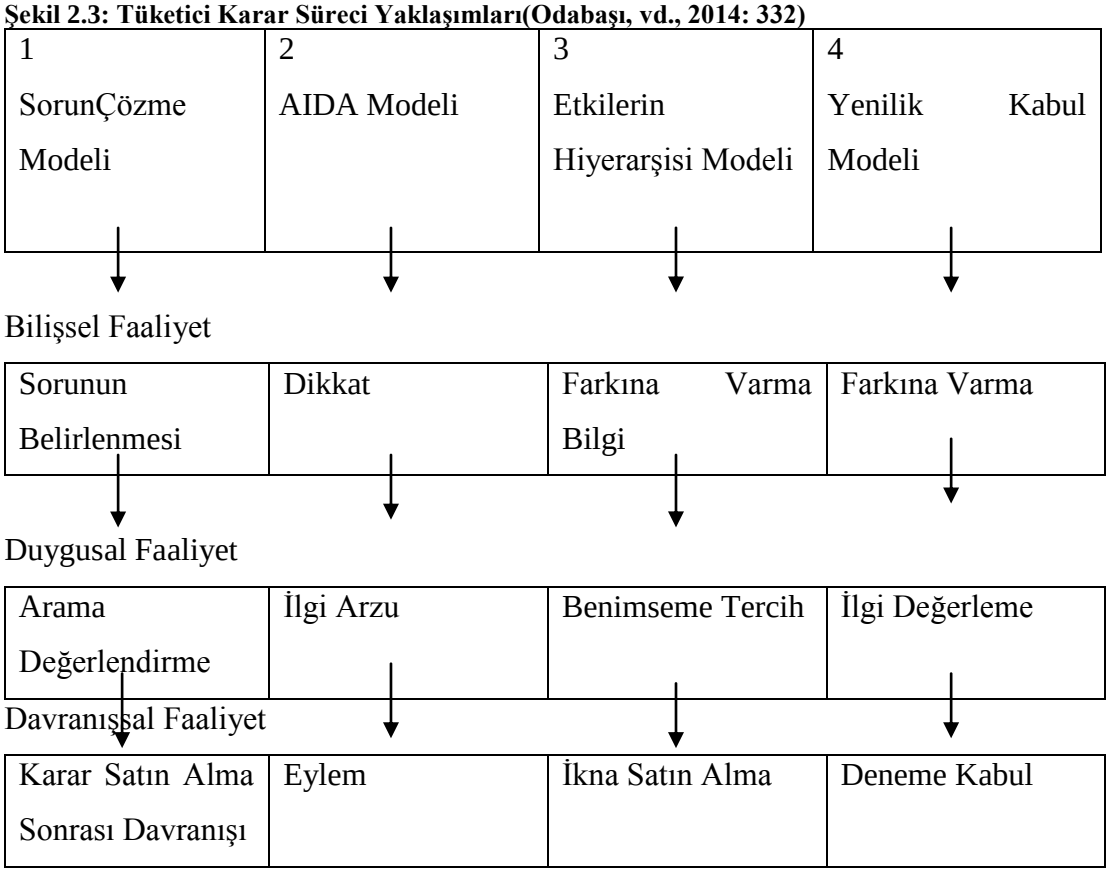
2.4. Tüketici Satın Alma Davranışları

2.4.1.Tüketici Satın Alma Süreci

Satın alma karar ve davranışı aslında tüketicinin problemlerini çözmesi olarak tanımlanmaktadır. Bu problemleri çözerken farklı yöntemler kullanılmaktadır. Satın alma davranış türlerini incelemeden önce tüketicilerin satın alma sürecinin incelenmesi faydalı olacaktır. Tüketici davranışları karmaşık bir yapıya sahiptir ve

çok farklı değişken tarafından etkilenir. İşletmeler piyasa koşullarını tam öğrenebilmek, piyasada söz sahibi olabilmek, rekabetci yaklaşımla tüketici istek ve ihtiyaçlarını karşılayabilmek adına öncelikle tüketicilerin günlük yaşamlarındaki davranışlarını ve satın alma davranışlarını bilmeleri gerekmektedir (Ak, 2009: 49).Tüketici karar sürecinde pekçok öneriler ve modeller geliştirilmiş, ancak genel kabul görmüş dört model ortaya çıkmıştır. Bu modeller; Sorun Çözme Modeli, AIDA Modeli, Etkilerin Hiyerarşisi Modeli ve Yeniliklerin Kabul Modeli olarak şekil 3'de verilmiştir. Bu yaklaşımlar karşılaştırıldığında bütün aşamaların ikna etme sürecine bağlı olması ve bütün modellerin bilişsel, duygusal ve davranışsal boyutlarının olması gözlenmiştir (Odabaşı,vd., 2014: 331-332).

Şekil 2.3: Tüketici Karar Süreci Yaklaşımları(Odabaşı, vd., 2014: 332)



Satın alma karar aşaması beş süreçten oluşmaktadır (Ak, 2009: 49); Problemin farkına varılması ile birlikte alternatif seçenekler belirlenir ve değerlendirilir, satın alma kararıile birlikte satın alma yapılır. Satın alma sonra duygularda satın alma aşaması sürecine dâhildir.

***Problemin farkına varılması*:** Fizyolojikihtiyaçların ortaya çıkması ya da reklam, referans grubu gibi dış uyaranların etkisiyle satın alma karar süreci başlamış olur. Ayrıca geçmiş deneyimlerden dolayı ortaya çıkan ihtiyaçlar, aniden ortaya çıkan ihtiyaçlar, değişen yaşam tarzı ile ortaya çıkan ihtiyaçların beraberinde tüketicinin karakteristiğinin etkili olduğu başkanlarında olanı kendinde istemek, ait olunan ya da olunmak istenen grupta bulunan üyelerin sahip olduğu nesneler ya da durumların etkisiyle oluşan ihtiyaçlar, mevcut ürünün daha fazlasının istendiği ihtiyaçlar gibi değişen türleri de vardır (Ak, 2009: 51). Bu ihtiyaçlar tüketicilerden kaynaklıdır. Günümüz pazarlama stratejilerinde ise 'ihtiyaç yaratma' diye bir kavram ortaya atılmıştır. Özellikle reklamlar ile tüketicilere gerekli algısı ya da ihtiyaç algısı yaratılarak satın alma davranışına yönlendirme çabalarının arttığı görülmektedir. 'Calgon kullanmazsanız makineniz bozulur', 'anne sütünden sonra çocuğunuza devam sütü ve ya ürünleri kullanmalısınız', 'eskiyi getirin yeniyi götürün' gibi kampanyalı satışlar insanları tüketime yönlendirme amacı ve ihtiyaç algısı yaratma amacı taşımaktadır.

***Alternatiflerin belirlenmesi*:** İhtiyacı belirlenip problem açığa çıktıktan sonra tüketici ihtiyacını karşılayabilecek ürünlerin ve markaların araştırmasını yapacaktır. İlkve baştahafızasında, ürün vemarkalarla ilgili daha önceden hafızasında yer edinmiş reklamları, eş dosttan duyduklarını, ürünü kullanıp kullanmadığını ve diğer tecrübelerinden sahip olduğu bilgileri tarayıp, hatırlamaya çalışır. Buna dâhili ya da iç araştırma (internaearch) denir. Sıklıkla bu şekilde olan araştırmalar sabun, şampuan, deterjan, süt, ekmek gibi düşük eğilim durumundaki ürünler için yeterli olabilmektedir. Tüketici yanlış karar verme ihtimalinin yüksek olduğu, önceki tecrübelerinden ve eksik ve hatalı bilgisinin olduğu vb. durumlarda harici araştırma yapmaya gerek duymaktadır (Ak, 2009: 52). Harici kaynaklar tüketicinin güvendiği referans grupları, tv programları, gazeteler, reklamlar, fuarlar, satış elemanları, inceleme ve denemelerden oluşmaktadır. Burada harici kaynaklar arasında pazarlamacıların reklamlar, fuarlar ve satış elemanlarını yüksek oranda kullanarak tüketicileri etkilemeleri gerekmektedir.

***Alternatiflerin değerlendirilmesi*:** Satın alma karar aşamasının en zorlu aşaması olan bu durumda birçok alternatif arasından bir değerlendirme yapılması ve seçilmesi

güçtür. Seçilecek ürün ya damarka tüketicinin içinde bulunduğu sosyolojik ve psikolojik etkenlerden oldukça etkilenir (Zengin,2012:37). Sıklıkla alternatifler benzer ürünlerle kıyaslanır, aynı ya da çok yakın özelliklere sahip ürünler de tüketici istediği belirleyici özellik olan ürünü tercih edecektir (Ak, 2009: 55).

Satın alma kararının verilmesi ve satın alma: Tüketicinin benzer olan ürünleri değerlendirerek hangi ürün ya da markayı tercih edeceğine karar vermesidir. Tüketicilerin iknaya ve satın almaya teşvik edileceği en önemli noktadır (Zengin, 2012: 37).

***Satın alma sonrası duygular*:** Tüketici ürünü satın aldıktan sonra üründen beklenilen ve tatmin edilen şeklinde değerlendirme yapar. Bu değerlendirme tüketicilerin olumlu değerlendirmelerini referans gruplarına aktarmaları vesonraki satın alma kararlarında aynı marka ve aynı mağaza seçmeleri nedeniyle firmalar için oldukça önemlidir. Bu sebeple firmaların tüketicinin tatmini ne gereken önemi vermesi gerekir (Ak, 2009: 58).

2.4.2. Satın Alma Davranış Türleri

Tüketicilerin problem çözmeye yönelik satın alma davranışındaki yöntemlerin farklı oluşu davranış biçiminde farklılıklar meydana getirmektedir. Literatürde bu konuda farklı tanımlamalar yapılmış, satın alma karar tipleri ve satın alma davranış türleri adı altında gruplamalar oluşturulmuştur. Genel olarak tanımlar aynı çerçevede yer almakla birlikte, tanımlar için farklı ifadeler kullanılmıştır. Yapılan çalışmada iki tür ayırıma giderek satın alma davranış türlerini incelenmiştir. Birçok kaynakta yer alan satın alma davranış türlerinin ilk gruplaması şu şekildedir;

1.*Otomatik (Rutin) Satın Alma Davranışı*: Budavranış biçiminde bilgiye çok az ihtiyaç duyulmakta, ihtiyaçlar kısa sürede karşılanmaktadır. Daha uygun ve sık tercih edilen ürünler için bu satın alma davranışıkullanılmaktadır. Marka algısı ve bağımlılığının düşük olduğu gözlenmiştir. Diş macunu, sakız, deterjan gibi ürünler örnek verilmektedir.

2.***Sınırlı Sorun Çözme Davranışı***: Otomatik satın alma davranışına göre biraz tecrübeye sahip olunduğu orta seviyeli karar vermenin gerektiği satın alma davranışı olarak tanımlanmaktadır. Tecrübelere sahip olunsada, bilgi toplama ve alternatif değerlendirmelerde bulunma azda olsa mevcut olup, daha önceki satın alma davranışının yinelenmesi oranı yüksektir. Tatmin durumunda yeniden satın alma gerçekleşmektedir, tatminsizlik durumunda değişiklik yapılmaktadır. Dayanıklı tüketim malları satın alınırken bu davranış gözlemlenmektedir.

3.Sınırsız (Yaygın-Yoğun)Sorun Çözme Davranışı: Alıcının bilgisi çok azdır ve daha çok bilgiye ihtiyaç duymaktadır. Riskli satın alma söz konusu olduğundan araştırmacı davranmaktadır. Az olup fiyatı yüksek ürünlerde geçerli olup, en karmaşık satın alma davranış biçimidir. Bilgi toplama ve alternatiflerin değerlendirilmesi aşamasında çok zaman ve çabaya ihtiyaç duyulduğu gözlenmiştir. Ev, otomobil, bilgisayar gibi ürünler örnek verilmektedir.
Diğer satın alma davranış türleri ayırımı ise şu şekildedir;

1.Karmaşık Satın Alma Davranışı: Tüketicilerin alaka duydukları ürünler ve markalar arasında ciddi değişkenlikler bulunmuyorsa bu satın alma davranışında bulunurlar. Ürünün fiyatı yüksek ise, nadiren satın alınıyorsa tüketicinin merak ve ilgisi daha çok olacaktır. Çok ilgi duyulan ürünlerde satın alma tüketici için önem arz eder, ürünler için daha çok zaman, çaba harcarlar ve karmaşık satın alma türü içerisinde incelenir. Pek ilgi duyulmayan ürünler alışkanlığa bağlı olarak satınalınırlar (Arslan,2014: 56). Çok ilgi duyulan ürünlerdeki satın almanın marka bağlılığına dönüştürülebilmesi için ürünün sağlamlık ya da ücret gibi fonksiyonel özelliklerine ağırlık verilmesive kaliteli ürünleri makul fiyatlara sunulması gerekmektedir. Satış sonrası hizmet detayı unutulmamalıdır (Odabaşı,vd.,2014: 345). Karmaşık satın alma karar süreci ihtiyacın belirlenmesi ve hissedilmesi ile birlikte bilgi arayışı içine girilir, marka/model değerlendirilmesi yapılır ve satın alma ve satın alma sonrası değerlendirme ile son bulur (Arslan, 2014: 56).

2.***Çelişki Azaltıcı Satın alma Davranışı***: Bu davranış türünde tüketici markalar arasında çok az fark görür, satın alma pahalı ve risklidir, sık sık yapılmadığı için ürüne ve satın almaya ilgi fazladır. Tüketici ürünü çabucak satın almaya karar

verebilir fakat satın almadan sonra tüketici kararını sorgulamaya başlayıp, özellikle satın almış olduğu ürünün dezavantajları gözüne çarpar ya da şeçmediği diğer ürünler ve markalar hakkında olumlu ifadeler duyduğunda rahatsızlık durumu gelişir. Bu nedenle, bu tüketiciler kuşkuya yer verecek ürünleri tercih etmemeye çalışırlar, emin olacakları satın alma davranışlarına yönelirler (Arslan, 2014: 56).

3. ***Değişiklik Arayan Satın alma Davranışı***: Tüketicinin çok fazla ilgi göstermediği ve markalar arasında farklılıkların dikkat çekici olduğu durumlarda bu davranış şekli görülür, tüketicinin marka değişikliğine sıklıkla gider. Bunun nedeni, markadan tatminsizlik değil, değişiklik yapmak içindir. Farklılık arayan; tüketici ürünle herhangi bir bağ kurmadığından değerlendirme yapması düşük düzeydedir (Arslan, 2014: 56).

4***.Alışkanlığa Dayalı Satın alma Davranışı****:* Tüketici ihtiyacın hissedilmesiile birlikte tecrübe ve marka tatminine sahip olması nedeniyle direk satın alma kararı aşamasına ulaşmaktadır. Bu satın alma davranışı tüketicinin riskinin çok olmadığı ve kolay karar verilen satın alma şeklidir. Markanın tanınırlığı, beklenti riskini azaltır, tüketicinin boşa zaman ve çaba harcamasını da ortadan kaldırmaktadır. Bu tür satın almada bilgi arayışına ihtiyaç duyulmayacağından alışveriş davranışıkolaylaşır. Bu satın alma davranışı marka bağlılığı oluşturma açısından pazarlamacılar için önemli fırsatlar oluşturmaktadır (Arslan,2014: 57). Pazarlamacılar için tüketici karar alma süreci önemlidir ve bu konuda pazarlama uygulamaları üç amaca yöneliktir (Peter Wright,1975,60, Aktaran: Odabaşı, vd., 2014: 341):

- Tüketicinin seçim sistemini direk kabul edip ve hizmet için yönelir,
- Tüketiciye ikna etmeye çalışarak istenilen ürünün seçimine daha çok yakın sistemin kabul ettirilmesine çalışılır,
- Farklı bir seçim değerlendirmesi için tüketiciyi karar yenilemesine yardım etmeye çalışılır,

Bu üç alternatif amaçtan hangisinin seçileceği hedef tüketicilerin ilgilenim düzeyleri ile yakından ilişkilidir (Odabaşı,vd., 2014: 341).

2.5.Davranışsal Niyetler

2.5.1.Davranışsal Niyetlerin Tanımı Ve Kapsamı

'Davranış'ı analiz etmek güç olduğundan genellikle davranışın öncülü sayılan 'niyet' kapsamında çalışmalar yapılmaktadır. Ajzen'in 1985 yılında geliştirdiği 'Gerekçeli ve Planlı Davranış Teorileri'ne göre niyet kavramı oldukça önemlidir (Baran, 2017: 1). Ajzen'e göre niyet, kişilerin ilgili davranışı gerçekleştirme ya da gerçekleştirmeme tercihlerini veya düşüncelerini ifade ederken aynı zamanda kişinin bir davranışı gerçekleştirmek için hissettiği arzu ve çaba düzeyi olarak da tanımlanmaktadır (Ajzen,1991, Aktaran: Baran,2017: 62). Davranışsal niyetler (behavioral intentions), ürünün satın alınması ve tüketilmesi müşterinin ürüne ilişkin olarak bu aşamadan sonraki eylem planını kapsamaktadır (Anderson vd., 1994, Aktaran: Güven,vd. 2014: 29). Deneyim elde edilmesi sonrasında kişinin yaşadığı hizmet tecrübesini mutlu şekilde başkalarına ifade etmesi ve olumlu tavsiye vermesi, aldığı hizmeti tekrar satın alma isteği içinde olması ve genel anlamda memnun olması olumlu olan davranışsal niyetini ortaya koyar (Güven, vd., 2014: 29). Smith ve diğerleri (1999) davranışsal niyeti ekonomik ve sosyal açıdan iki başlıkta değerlendirmiştir. Ekonomik davranışsal niyet, yeniden satın alma, yüksek ücretödeyebilme ve firma sadakati gibi işletmeleri finansal anlamda etkileyen tüketici davranışları olarak tanımlanmaktadır. Sosyal açıdan davranışsal niyettanımlamasında ise, olumsuz beyan, yönlendirme gibi hem var olan ve hemde potansiyel müşterilerin davranışlarını etkileyen olumlu ya da olumsuz tutumlar olarak tanımlanmaktadır (Varinli ve Çakır,2004, Aktaran: Akkılıç,vd., 2015: 18). İşletmelerin sahip oldukları müşteri sayıları, bu sayılardaki artış ve azalmaların finansal olarak işletmeleri etkilemesi kaçınılmazdır. Gelirlerin sürdürülebilmesi için müşterilerin işletme algıları önemlidir. Başta pazarlama alanında işletme hakkında olumlu şeyler konuşma, işletmeyi önerme, işletmeye sadakat gösterme bakımından yeniden satın alma ve/ya ziyaret etme, işletmeden daha fazla satın alma gibi davranışlar ve davranışsal niyetler incelenmelidir (Zeithaml vd.,1996, vd., 2004, Aktaran: Baran, 2017: 61). Sosyal psikolojide davranışı açıklamaya yönelik geliştirilen ve araştırmacıların faydalandığı, yaygın kabul görmüş teorilerden ikisi gerekçelendirilmiş (nedensel) Eylem Teorisi (GET) ve onun bir sonraki geliştirilmiş

yorumu olan Planlanmış Davranış Teorisidir (PDT) (Ajzen,1985,1991). GET, Fishbein & Ajzen (1975) tarafından geliştirilmiştir (Baran, 2017: 61).

Niyeti Belirleyen Faktörler:

a) Akla Dayalı Eylem Teorisi(TRA): TRA, Martin Fishbein ve IcekAjzen iradi olarak yapılan davranış faktörlerinin incelendiği teoridir. Bu modele göre, bireyin belirli bir davranışı yapmasıya da yapmamasının niyeti iki türlüdür. Niyetler, hem kişisel tutumsal yargılardan hem de sosyal normatif düşüncelerden etkilenmesi söz konusudur (Ersöz, vd., 2017: 10-12-13).

b) Planlı Davranış Teorisi: Niyetin iki temel değişkeniile açıklanabilir. Bunlardan birincisi, kişilerin herhangi bir davranışı gerçekleştirmeleri konusundaki pozitif veya negatif değerlendirmelerini belirleyen kişisel faktör olan davranışa yönelik bireyin sahip olduğu tutumdur. Niyetin ikinci değişkeni olan bireyin herhangi bir davranışı yapma-yapmama hususunda hissettiği sosyal etki ve destek olarak açıklanan, sosyal bir faktör olan subjektif normdur. Bu davranış teorisinde genel olarak, eğer bir birey ilgili davranışı olumlu buluyorsa ve sosyal desteği hissediyorsa, bu davranışı gerçekleştirme niyetine sahip olmaktadır (Ajzen, 1985, 1991, Aktaran: Baran, 2017: 62-63). Davranışsal niyetler hakkındaki çalışmalar, bu konuyu farklı şekillerde ele alınmaktadırlar. Hizmet veren işletmelerin müşterilerini kaybetmemek için onlarla ilgili pozitif düşüncelerin olması, müşterilerin onları başkalarına tavsiye etmeleri, yeniden satın alma davranışı göstermeleri ile sadık kalmaları olarak tanımlanmıştır (Zeithaml et al., 1996, Aktaran:Baran, 2017: 63). Bush, Martin & Bush (2004) ise çalışmalarında davranışsal niyetler, şikâyet etme davranışı, olumlu bilgilendirme ve marka sadakati olmak üzere üç boyut olarak ele alınmıştır. Davranışsal niyetlerin ve tatmin ile ilgili bu çalışmalarda ele alınan ve kabul görmüş hali tekrar satın alma ya da ziyaret etme ve başkalarına önerme maddeleridir (Bigne, Sanchez&Sanchez, 2001, Chen&Tsai, 2007, Varki&Colgate, 2001, Sirakaya vd., 2004, Akkılıç vd., 2013, Aktaran Akkılıç ve Çetintaş, 2015: 127). Bu çalışmada da davranışsal niyetler başkalarına önerme ve tekrar satın alma niyeti olarak iki boyutta incelenmiştir.

2.5.2. Davranışsal Niyetlerin Boyutları

2.5.2.1.Başkalarına Önerme:

Tüketiciler satın alma davranışı sonrasında olumlu ve olumsuz fikirlerini ve bilgilerinin başkalarına aktarmaktadırlar. Bu fikirler kabul görebilir veya red edilebilir. Yapılan bir araştırmada kişilerin olumsuz fikirleri, olumlu fikirlere göre daha çok kişiye söyledikleri gözlemlenmiştir. Ağızdan ağza pazarlama bu konuya güzel bir örnektir. Bu konuda önemli olan nokta işletmelerin sunduğu ürün ve hizmetlerin ilgili müşterileri memnun edip etmediği ve bu fikirlerini etrafları ile değerlendirir ve mesajlar (ıslıklar) yoluyla paylaşmalarının küresel boyutta bir etki oluşturulabileceğidir (Barlow&Moller, 2009,Aktaran: Baran, 2017: 68).

2.5.2.2.Tekrar Satın Alma Niyeti:

Tekrar(yeniden) satın alma isteği ya da niyeti Hellier, Geursen, Carr&Rickard çalışmasında, bir hizmet alımını aynı firmadan veya aynı yerden tekrar satın alınması anlamında bahsetmiştir (Baran, 2017: 67). Tekrar satın alma niyeti, hissedilen güven ve işletmeye bağlılık açısıdan en önemli kıriterlerarasındadır ve işletmeye bağlılık müşteri sadakatini temsil etmektedir. Sadakat, çok boyutlu bir kavramdır ve işletme açısından çok büyük önem taşımaktadır (Chaudhuri ve Holbrook, 2001, Aktaran: Bükümer,vd,2013: 24). Basit anlamda tekrarlanan satın alma eylemi olarak değerlendirilse de, zamanla bu tanımın sadece tekrar edilen satın alma davranışının sadakati açıklamak için yetersiz olduğu görülmüştür (Morgan ve Hunt, 1994: 23, Aktaran: Bükümer,vd.,2013: 25). Bahsi geçen çalışmalar incelendiğinde sadakat, davranışsal (olumlu ağızdan ağıza iletişim, tekrar satın alma ve daha fazla ödeme eğilimi) ve tutumsal ve bütünleşik (karma) açıdan kavramlaşmıştır (Dick ve Basu, 1994; Homburg ve Giering, 2001; Zhang ve Bloemer, 2009, Aktaran: Bükümer, vd. , 2013: 25). Müşteri memnuniyeti, müşterinin nasıl hissettiğinin bir ölçüsüdür. Algılanan koşul ile hizmetin beklenen koşulu arasında karşılaştırma vardır. Tutumsal müşteri sadakati bir müşterinin, bir ürün veya hizmeti tercih eden veya ona güvenen, yüksek düzeyde sadakatle ve psikolojik bağlarla bağlı olmasıdır (Xie,vd.,2014: 441). Müşteri sadakatinde müşteri güveninin aracılık rolü aynı markayı tekrar tekrar satın

alan kişi olarak, marka sadakati yanlızca bu satın alma kararı sosyal normlar gibi diğer değişkenlerden etkilenir. Psikolojik tutum veya tercih sadakat kavramına dahil edilmelidir (Nguyen, vd.,2013: 97). Davranışsal müşteri sadakati, bir önceki hizmetten memnun olan bir müşterinin iyi hissettirdiği, hizmet tercih ettiği anlamına gelir, müşteri duygusal olarak ikna olur ve tekrar tatmin olmak için ikincil tüketim davranışını benimseme eğilimindedir (Xie,vd.,2014: 441). Son zamanlarda araştırmacılar memnunıyetin sadakat ve yeniden satın alma niyetlerini olumlu yönde etkilediğini bulmuşlardır. Kim vd., memnuniyetin müşterilerin yeniden satın alma niyetinin en güçlü öngörücüsü olduğuna dikkat çekmiştir. Khan vd., e-mağazalar üzerine yaptıkları çalışmada, e-mağazalarının kaliteli hizmet anlayışı ve önceden kullanımı,belirli memnuniyet seviyelerine ulaşmak yeniden satın alma niyetine neden olduğunu bulmuşlardır (Khan, vd., 2015: 292).

3.KADIN TÜKETİCİLER VE SATIN ALMA DAVRANIŞLARI

Günümüzde kadınların çalışma yaşamında daha çok yer alması ve finansal güç sahibi olmaları ile birlikte kadın tüketicilere yönelik pazarlama faaliyetleri işletmelerin satışları ve karları üzerinde oldukça etkilidir. Ayrıca biyolojik ve duyusal farklılıklar ile satın alma süreçlerindeki farklılıklardan dolayı da kadın tüketicilerin işletmelere ve mallarına gösterdikleri sadakat ve sağladıkları referanslar da işletmelerin satışları ve karları üzerinde etkilidir. Bu nedenle pazarlama stratejilerinin oluşturulmasında en önemli noktalardan biri kadınlara özgü özelliklerin bilinmesidir (Özdemir, vd, 2008: 58). Bu bölümde kadınlara ait özelliklerden bahsedilirken özelliklerin daha iyi anlaşılabilmesi için erkeklere ait özelliklere yer verilmiş ve karşılaştırmalardan yararlanılmıştır.

3.1. Kadınların Özellikleri

3.1.1. Biyolojik Özellikleri

Kadınların ve erkeklerin cinsiyet faktörünü anlamlandırabilmek için geçmiş davranışlarını ve gen bilgilerini bilmek gerekir. Cinsiyet belirleyiciler genlerden gelir ve sosyal öğrenme ile kazanılır. Cinsiyet kimliğini oluşturan özelliklerin büyük bir kısmı genetiktir. Erkek çocuklarının genlerind esert olma, dik başlı ve kolay yola gelmeme gibi doğuştan gelen özellikler görülürken, kız çocuklarında kırılgan olma, uyumlu olma gibi özellikler görülür. Kız ve erkek çocuklardaki bu farklılıklar biyolojik yapılarından kaynaklanır buna bağlı olarak oyun çeşitlerinin de değiştiğini göstermektedir. Biyolojik farklılıklarla birlikte her iki cinsin de toplumsal rolü yaşadığı ortam ve kültürel öğrenme ile oluşur(Tarhan: 1). Her bir cinsiyetin hayatta kalma stratejisi ve buna uygun donanımı farklıdır. Sistemin üç temel bileşeni, kromozomlar, hormonlar ve beyinden oluşur (Özdemir, 2005: 14).

3.1.1.1.Kromozomlar

Normal insanın hücrelerindeki 46 kromozom, cinsiyet belirleyicileridir. Embriyonun cinsiyeti, babanın genetik katkısı ile belirlenmektedir. Babanın genetik katkısı X taşıyıcı (dişi) veya Y (erkek) taşıyıcıdır (Barletta,2003: 52). Kadın ve erkeğin cinsiyet farklılıklarını anlamlandırabilmek için genlerinin özelliklerini bilmek gerekmektedir. Kadının ve erkeğin özelliklerinin bir bölümü genlerle, bir bölümüde sosyal öğrenme ile kazanılmaktadır. Cinsiyetin toplumsal rolünün büyük bir kısmı, yaşadığı çevre ve kültürel bilgi ile kazanılsa da cinsiyeti belirleyen ve oluşturan özelliklerin çoğu kısmının genetik olduğu bilinmektedir (Güldoğan, 2009: 9).

3.1.1.2.Hormonlar

Cinsiyet farklılıkları cinsiyet kromozomlarıyla alakalıdır ancak, kromozomlar sadece hormonlar aracılığı ile vücudu ve davranışını etkiler. Cinsiyet belirleyici hormonlar anne karnında bebeğin kişiliği ve cinsiyeti üzerinde etkili olmaya başlar. Bütün ceninler önce bir kadın cinsiyeti olarak gelişmeye başlayıp bazılarının erkeklik hormonunun(testosteron) ortaya çıkmasıyla farklılaşır. Testesteron hormonu, bebeğin vücut yapısının ve beyin yapısınn tamamının gelişimini etkili bir şekilde değiştiren en önemli hormondur (Wilson.1989 Aktaran: Özdemir,2005: 15). Bazı bilim adamları testosteron hormonunu "Büyük T" olarak adlandırır. Erkek bağlantılı kişilik söz konusu olduğunda saldırganlık, atılganlık, ev sahibi olma dürtüsü gibi özellikler, rekabet edebilirlik, risk alma ve heyecan arama gibi özellikler mevcuttur. Bütün bu özellikler testosteron hormonu ile ilgilidir. Bilim adamları, rekabetçi durum ile insanlardaki testosteron hormonu arasında doğrudan bağlantıyı ölçmüşlerdir. Duruşma Avukatlığı ve atletler gibi girişken meslekler veya işlerde çalışan insanlardaki T düzeyi (testosteron) öğretmenlik ve danışmanlık gibi kişiler arası ilişkilerin önemsendiği mesleklerde çalışanlara göre daha yüksektir (Barletta,2003: 52). Erkekler arasında yapılan bir araştırmada, tenis maçı gibi rekabetçi bir durumda maçtan önce, maç sırasında ve maçtan sonra maçı kazananın testosteronunun daha fazla arttığı görülmüştür. Kadınların T düzeyi de rekabetçi durumlara cevap vermektedir. Ancak ilginç sonuç, kadınlar arasında yapılan maçtan sonraki T düzeyi kadının kazanıp kazanmadığından çok kadının iyi oynadığını hissetmesiyle daha

fazla ilişkilidir (Barletta 2003,Aktaran: Özdemir,2005: 15-16). En önemli dişi hormonu östrojenin iki rolü vardır. Birinci olarak, yüksek östrojen seviyesi, güçlü yuva kurma ve çocuk büyütme duygularıyla, eve ve aile bireylerine bakmaktan derin bir memnuniyet hissi vermesi ile ilgilidir. İkinci olarak, bu hormon aynı zamanda kadınlarda üretilen testosteron hormonunun etkilerini bastırmakta rol oynar. Östrojen hormonu düşük olduğunda, kadınlar erkekler gibi, daha rekabetçi, matematik ve uzayla ilgili yetenekleri daha gelişmiş ve girişken davranışlara daha meyilli olurlar. Diğer bir dişilik hormonu olan progesteron, aynı zamanda annelik güdülerini geliştirir ve bir kadın sadece kendine ait değil, herhangi bir bebeği gördüğünde de progesteron hormonu yükselir. Karşı cins ilişkisi ve bir çocuğa sahip olma güdüsü geliştiren oksitosin hormonu, doğum sürecindeki sancı ve kan akışını da sağlar. Oksitosin hormonunun kadın stres altında iken oluşması önemli bir noktadır (Barletta, 2003, Aktaran: Güldoğan,2009: 11). Östrojen, progesteron ve oksitosine ek olarak seratonin hormonu da vardır bu hormon risk alma davranışlarıyla ters ilişkilidir. Kadınlarda erkeklerden daha fazla seratonin hormonu bulunur. Bu nedenle heyecan arama güdülerini erkeklere göre daha azdır (Özdemir, 2005: 17).

3.1.1.3.Beyin Yapısı ve İşleyişi

Kadınların ve erkeklerin kromozom yapılarındaki farklılıklarının ve hormonal farklılıklarının yanı sıra, beyin yapıları ve beyinlerinin işleyişi arasında da farklılıklar bulunmaktadır. Kadınların toplanarak sohbet etme istekleri, erkeklerin halı sahamaçı yapma istekleri; kadınların romantik, erkeklerin ise macera filmleri tercih etmeleri aslında kadınların ve erkeklerin beyin yapılarının farklılıklarından kaynaklanmaktadır (Güldoğan,2009: 12). Çok sayıda araştırmacı, genel anlamda beyin fonksiyonlarını incelemiştir ve sonuç olarak tutarlı bir model ortaya çıkarılmıştır. Erkeklerin beyni kadınlara göre, sınırlanmış, uzmanlaşmış ve odaklanmada daha yetenekli iken, kadınların beyni erkeklere göre daha geniş, daha bağlantılı ve bütünleştirmeye yöneliktir. Kadınların beyni, erkeklerin beynine göre daha çok bağlantıya sahiptir. Hücresel düzeyde, kadınların beyninde, beyin hücreleri arasındaki impulsları birbirine bağlayan dentrit sayısı daha fazladır. Anatomik düzeyde, sağ ve sol yarım küreleri birleştiren dokular ve lifler kadınlarda daha geniş ve daha gelişmiştir (Barletta,2003,Aktaran: Güldoğan,2009: 12). Araştırmacılar

özellikle limbik sistem ve konuşma alanlarındaki hacim farklılıklarına dikkat çekerek, beynin duygu merkezi olan limbik sistemin kadınlarda daha büyük olduğu ve bu sebeple kadınların duygusal sinyallere daha duyarlı olduklarını ve daha kolay bağ kurduklarını belirtirler(Gültekin,2014: 13). Bu konu ile ilgili Uzm. Psikolog Arıkan (2011) yaptığı çalışmada bu bilgiyi doğrulamış, kadınların bağ kurma konusunda, yüz mimiklerini okumakta, tat ve koku algılamalarında, hafif sesleri duymakta erkeklere nazaran dahayetenekli olduklarını belirtmiştir. Kadınların bu sebeplerle depresyona girme olasılıklarının erkeklere göre daha yüksektir (Gültekin, 2014: 14). Erkek beyni varlıkları, birbirleriyle ilişkilerini, konumlarını, nasıl çalıştıklarını anlamak ve sorunları çözmek için organize olmuştur, yani sistematize edicidir. Kadınlar ise aşk, şefkat, yakınlık, konuşma ister. Kadınlar genellikle karar vermeden önce daha çok bilgi toplamak isterler. Erkekler ise daha çabuk karar verirler ve daha dürtüseldirler (Eşel, 2005, Aktaran: Güldoğan, 2009: 13). Eşel (2005) de konuya ilişkin yaptığı taramada ‘ Son yıllarda yapılan nörobilimsel çalışmalar bu farkın iki cins arasındaki beyin farklılıklarından (anatomik, fizyolojik, nörohumoral ve işlevsel) kaynaklandığı düşüncesini desteklemektedir’ vurgusunu yaparak ‘Kadın ve erkek beyinlerinin farklı oluşu bilimsel araştırma sonuçlarına göre tartışılmaz bir gerçektir’ demektedir (Gültekin, 2014: 12). Cinsiyetin çevre faktörüyle belirlendiğini ya da şekil aldığını düşünen araştırmacı sayısı oldukça fazladır. Fakat bu durumun aksi olduğunu düşünen kadın ve erkek davranışlarının genlerden geldiğini, bu farkın en önemli kısmının biyolojik olduğunu düşünenlerin sayısı oldukça fazladır. Gültekin’ in (2014) yılında yapmış olduğu çalışmada yapılan araştırmalarda şu bilgilerin elde edildiğini belirtmiştir. Araştırmalar kız bebeklerin duygulara ve duygusal değişikliklere daha duyarlı olduğunu göstermiştir. McClure’ in yapmış olduğu bir araştırmada, doğumlarının üzerinden henüz 24 saat geçmemiş kız bebeklerin, diğer bebeklerin stresten kaynaklanan ağlamalarına ve yüz ifadelerine erkek bebeklere kıyasla daha fazla tepki verdikleri anlaşılmıştır. Leeb ve Rejskind (2004) çalışmasında belirttiği üzere bebekler üzerinde yapılan çalışmalarda kızların iletişim ve ilişki odaklı olduğunu, doğumdan sonraki ilk üç ayda kız bebeklerin göz teması kurma ve gözle iletişim yeteneğinin %400 oranında arttığı, erkek bebeklerde bu süreçte bir gelişme olmadığı gözlenmiştir (Gültekin, 2014: 14-15).

3.1.2.Sosyolojik Özellikleri ve Toplumdaki Yeri

Kadının toplumsal statüsü tarih boyunca değişiklikler göstermiş olmasına rağmen ciddi bir gelişme gösterdiği söylenemez. Toplumdan topluma değişiklik gösteren kadının konumu sahip oldukları kültürel değerler ışığında farklılık göstermiştir (Tarhan). Kadının sosyal hayattaki en önemli konumu aile ve toplum üzerinde köprü görevi kurmasıdır. Kadının çocuklarının bakımını üstlenmesi, kadınlara ithaf edilmiş görevler, kadın ve erkeğin birlikte paylaştıkları toplum düzeninde kadının geri planda kalmasına sebep olmuştur (Kayınoğlu, 2016 :4). Kadın ve erkeğin üretimdeki iş bölümü avcı-toplayıcı toplumlarda başlamıştır. Bu zamanda kadın yaşam alanının yakınında bulunan yerlerde toplayıcılık yapmakta, erkek ise avcılık yapmaktaydı. Eski çağlarda üretim tarımsal alanda yapıldığından kadın ve erkek ailesinin refahı için birlikte çalışmakta idi. Kadının haklarında yasal olarak bir kısıtlama yedinci yüzyılda toplum düzeninin oturmasıyla başlamıştır. Buna rağmen on üçüncü yüzyıla kadar kadın farklı mesleklere sahip olabilmiştir. Hatta Türk devletlerinde hükümdar eşlerinin devletin yönetiminde söz sahibi olabildiği görülmektedir. 13. yüzyıl sonrasında kadın, gerek Hristiyan gerekse Müslüman toplumlarda ikinci plana atılmakta ve toplumdaki statüsü de çocuk doğurmak olarak belirlenmektedir. Kadına yüklenen annelik rolü, kadının yalnızca ev işleriyle ve çocuklarıyla ilgilenmesi olarak sınırlanmaktadır. Kadının herhangi bir sosyal alanda söz sahibi olmaması kadının zamanla eve kapanmasına ve sosyal haklardan mahrum bırakılmasına neden olmuştur (Üler, 2018: 64). 17. ve 18. yüzyıllarda Orta Asya kültüründe kadınlar sosyal, siyasal ve kültürel haklarını elde etmek için kadın hareketleri (ayaklanma, protesto ve gösteriler) başlatmışlardır. Bu anlamda ilk hareket 18.yy'da batıda kamusal alanda kadının dışlanması sonucu başlamıştır. Kadınlar öncelikle ekonomik, sosyal hayatla birlikte her alanda erkekle eşit haklara sahip olmayı hedeflemiştir (Kayınoğlu,2016: 4). 18. yüzyıl sonrasında dünyada yaşanan değişiklikler kadının üstlendiği roller bakımından lehine değil aleyhine olurken, sosyal haklar bakımından lehine olmuştur. Daha önce günlük hayatın devam ettirilmesi için yapılan üretimde kadın ve erkek ortak olarak yer alırken, sanayi devrimiyle birlikte üretim ev hayatından çıkmış, büyük işletmelere kaymaya başlamıştır (Üler,2018: 64). Kadınlar, cinsler arasında ayrımcılığa engel olan kanunların çıkarılmasıyla da, sosyal ve siyasal yaşamda en üst konumlara yükselerek, yönetimde de karar alma hakkına sahip

olmuşlardır. Eğitimde erkeklerle eşit düzeyde yararlanma olanağını elde eden kadınların, eğitim düzeyi yükseldikçe çalışma alanları genişlemiştir (Demiray, 2006, Aktaran: Güldoğan, 2009: 21). 1950'li yıllara kadar Türk toplumunun iş hayatında bulunan üst düzeydeki kadınlar genelde bekârdırlar. Giyim ve tavırlarında cinsiyetsiz bir sadelik taşırlar. Eğitim görmüş kadınların büyük bir bölümü evlendikten sonra meslek yaşamlarını ikinci plana atmışlar, hatta evliliği meslek olarak seçmişlerdir, fakat Türkiye'de 1950'li yıllardan sonra eğitimli ve iş yaşamına atılmış kadın sayısında hızlı bir artış gözlenir (İmançer, 2006, Aktaran: Güldoğan, 2009: 21). Günümüzde kadınların iş gücüne katılım oranı, erkeklerinkine hızla yaklaşmaktadır (Özdemir ,2005: 37). Kadınlar, iş hayatına girip kariyer planladıklarında ilk olarak karşılarına görünmeyen engeller çıkabilirve kariyer planı yapan kadınlar, İngilizce literatüründe yer alan ifade ile başlarını "cam tavan"a (glass ceiling) çarpmaktadırlar. Türkiye'de kamuda yer alan orta kademe yöneticilerin % 32'si kadın iken, bu oran genel müdür düzeyinde % 12' ye, müsteşarlık grubunda ise % 2'ye inmektedir. Kamu sektöründe çalışan 100 kadının 57'si, 24-35 yaş aralığında yoğunlaşmakta ve % 44'ü lise mezunu olup ilk sırada yer almaktadır. İkinci sırada % 15'lik payla iki yıllık yükseköğrenim mezunları vardır, böylelikle orta kademede yoğunlaşmış olan kadınların yükselme olanakları sınırlanmaktadır (Güldoğan,2009: 21-22). Çalışan kadın, ev ve çocukların sorumluluğu yanında iş sorumluluğunu da üstlenmiştir ve bu sorumluluklarını eşiyle de paylaşamamaktadır. Kadından beklenen, geleneksel rollerini aksatmadan yerine getirmesidir. İş hayatına girebilmek için zorluk çeken kadını, iş hayatına girdikten sonra işi ve ailesi arasında bir denge oluşturması konusunda zorluklar beklemektedir (Güldoğan, 2009: 22).

Son yirmi yıldadünyada her alanda olduğu gibi toplum içindeki kadının konumu konusunda değişiklikler yaşanmış, incelenmeye başlanmıştır. Modernleşme ve küreselleşmenin popüler kültür, geleneksel ailede yaşanan cinsiyetçi kaynak bölüşümünü etkilemesi ile eğitim ve sosyal haklaraulaşma konusunda kadınları etkilemiş ve bu konunun önemini artırmıştır. Toplumların yaşadıkları değişimi anlamanın, bu konulara yönelik çözüm bulmanın yolu, kültürel aktarımınönemli parçası olan kadınları tanımaktan geçmektedir (Bora,2011, Aktaran: Kayınoğlu, 2016: 8).

3.1.3.Duyusal Özellikleri

Kadın ve erkek ayıran diğer bir unsur tat alma, görme, koku ve hissetme gibi duyusal farklılıklardır ve bu farklılıklar kadınlarda erkeklere göre daha fazla gelişmiştir. Kadınlarda erkeklere göre sese duyarlılık, ter ve güzel kokulara karşı hassaslık, acı-tatlı-tuzlu ve ekşi gibi tatlarda daha duyarlı olam haleri gözlemlenir. Kadınlar güç fark edilen ayrıntıları erkeklere göre daha iyi fark edebilirler (Barletta,2003 Aktaran: Üler, 2018: 61). Kadınlar daha geniş görüşe ve ayrıntılı bakmaya yönelirken, erkekler odaklanmada daha iyidirler. Barletta kadınların dört duyusunun erkeklere göre daha gelişmiş olduğunu belirtmiştir. Kadınlar, girdinin daha güç fark edilen ayrıntı düzeylerini ortaya çıkarabilirler. Kadınlar ses ve koku algısında erkeklere göre daha duyarlıdırlar. Güzel ve kötü kokuları daha hızlı alırlar. Acı, tatlı, ekşi gibi tat alma duyuları da erkeklere göre daha iyidir (Özdemir, 2005: 19-20). Kadınların erkeklere göre daha hassas, bağışlayıcı ve merhamet sahibi olduğunu ve aile sorunlarının çözülmesinde daha çok katkı sağladıklarını gösteren araştırma bulguları yayınlanmıştır. Miller ve arkadaşları bağışlamanın araştırıldığı 70' e yakın çalışmada kadınların erkeklere oranla daha bağışlayıcı olduğunu gözlemlemişlerdir (Miler vd.,2008, Aktaran: Gültekin, 2014: 26). Beutel ve Marini(1995) 'nin yaptığı araştırma, kadınların kibarlık, acıma, sorumluluk ve adanma duygularının daha gelişmiş olduğunu ortaya koymuştur (Gültekin, 2014: 26). Kadınlar erkeklere göre sıcak ilişkilere erkeklerden daha fazla değer verirler ya da erkeklere göre daha az bağımsızlardır (Naseri,2017: 35). Kadınlar ve erkekler arasındaki duyusal farklılıklar, dikkat ve odaklanma, içeriksel düşünme ve yetenek farklılığı açısından incelenebilir (Güldoğan, 2009: 14).

Dikkat ve Odaklanma: Kadınlar ayrıntılara erkeklere göre daha fazla dikkat ederler. Bir çalışmada, erkek ve kadına kısa bir süreliğine bulundukları odada bulunan varlıklar sorulmuş, kadınların oturulan odadaki nesneleri ve nesnelerin özelliklerini erkeklere göre daha fazla ve ayrıntılı hatırladıkları tespit edilmiştir. Kadınların ayrıntılara verdikleri önem neticesinde erkeklere göre daha fazla renk reseptörüne sahip oldukları bilinmektedir. Kadın satın aldığı ürünü tanımlarken daha ayrıntılı renk tanılamaları yapmaktadır. Örneğin erkek için yeşil bir gömlek en fazla açık ve koyu yeşil olarak farklılaşırken, kadınlar bunu ördek yeşili, kuşkonmaz yeşili, zümrüt

yeşili, çam yeşili, zeytin yeşili, mint yeşili vb. farklı tonlarda tanımlama yaparak anlatabilirler (Üler, 2018: 61). Ortalama olarak kadınların algılama hızı daha yüksektir. Kadınların renkleri ve renk farklılıklarını algılamaları ve çevresel görüşleri erkeklerinkinden güçlüdür. Pazarlamacılar kadınların farklı şeylere dikkat ettiklerini ve erkeklere göre her zaman daha fazla ayrıntıyı hatırladıklarını göz ardı etmemelidirler. Ortalama olarak kadınların algılama hızı daha yüksektir (Güldoğan, 2009: 15).

İçeriksel Düşünme: Psikologlar, kadınların birbiriyle ilgili gördükleri öğeleri yerleştirmede ve onları bütün bir resim olarak algılamalarında sürekli olarak daha içeriksel ve bütünsel düşündüklerini ifade etmektedirler. Bir Rorschach testinde, kadın ve erkeklere her birinin değişik bir biçimde mürekkep lekeleri içeren temaların gösterildiği bir takım kartlarda gördükleri temaların; bir araba, mutluluk veya zihinde her ne oluşuyorsa tanımlanmasının istenmiştir. Araştırmacılar, erkeklerin mürekkep lekelerindeki çeşitli öğeler hakkında bağımsız olarak konuştuklarını, kadınların ise şekilleri bir bütün olarak algılamaya çalıştıkları saptamışlardır. Bu çalışma ile erkeklerin parçalara ayıran yani analist, kadınların ise parçaları bir araya getiren, yani sentezleyici oldukları söylenebilir (Barletta 2003,Aktaran**:** Güldoğan, 2009: 15)**.**

Yetenek Farklılığı: Kadının toplumda cinsiyet kimliğinin yanı sıra, biyolojik farklılıklarını da dikkate almak gerekir. Kadınların romantik, sıcakkanlı olmaları genetik ile ilgilidir. Erkekler hesap ve matematiksel alanlarda daha ilgili iken kadınların daha çok sanat ve edebiyatla ilgili olduğu gözlemlenir (Tarhan). Mantık ve duygu konusunda kadın ve erkeğin genlerle ve çabayla birbirini tamamlayabilir fakat iki grubunda başarılı oldukları zekâ türleri birbirinden farklı olduğundan zekâ da tamamlama söz konusu olmaz. Kadınların dil gelişimi ve sosyal konuda zekâsı daha gelişmiş, erkeğin ise sayısal alanda daha gelişmiştir. Bunlar genetik özellik olmakla birlikte geliştirilmelidir. Biyolojik olarak kadın ve erkek eşit değildir aynı zamanda biri diğerinden üstünde değildir, iki cins birbirinden farklıdır. Birbirlerinin tamamlayıcısı konumundalardır. Kadın, kadın olması nedeni ile aşağı değil, erkek de erkek olması nedeniyle yüksek değildir (Tarhan). Kadınların fonotik ve semantik (ses ve anlam) akıcılıkta ve söylenenleri anlamada erkeklerden başarılıdırlar. Bu nedenler kız çocukların ortalama olarak daha çabuk konuşması, daha erken okumayı

sökmeleri ve yabancı dili de daha kolay öğrenmeleri bu yüzdendir (Eşel 2005, Aktaran: Güldoğan,2009: 16). Nevzat Tarhan, kadınların neden fazla konuştukları konusunda bazı değerlendirmelerde bulunmuştur. Kadın üzgün olduğunda kendini daha iyi hissetmek için konuşmaya meyillidir, konuşarak kendini rahatlatmayı hedefler. Erkek içine kapanarak, sorununu iç dünyasında halletmeyi dener, sessiz kalmayı tercih eder. Kadın sesli düşünür ve araştırır, bilgi paylaşımı için konuşur. İçten olmaları, paylaşımcı olmaları, yalnız olmama istekleri kadınları konuşmaya yönlendirirken, erkekleri konuşmaya yönlendiren neden ise bilgi aktarma ihtiyacıdır(Tarhan).

3.1.4.Psikolojik Özellikleri

Kadın ve erkeğin psikolojik ihtiyaçlarının farklılık göstermektedir. Kadının psikolojik ihtiyacı çözüm bulmak değil, dinlenilmektir. Erkeğin ihtiyacı ise güvenmek, takdir edilmektir. Kadının psikolojik olarak öncelik verdiği duyguları anlamlandırmak, onları anlatabilmek ve değiştirmektir. Erkek ise genelde çözüm odaklıdır ve kadının duygulara verdiği önemi anlayamaz. Kadınlar daha fazla estetik kaygılara, sevgiye, iletişime ve güzelliğe değer verirken, bir erkek yarışta başarılı olmaktan veya tuttuğu futbol takımının gol atmasından zevk alır(Tarhan). Kadınlar mutlu olduklarında ya da sıkıntılı olduklarında bu durumu paylaşarak çoğaltırlar ya da azaltırlar. Sıkıntılı durumu paylaşamamak onları mutsuz eder ve rahatlayamayan kadın mutluluğu ve rahatlamayı tüketim davranışı ile gidermeye çalışır.

Psikolojik problemlerin şiddeti, yaygınlığı ve gösterilen belirtiler arasında da cinsiyete yönelik farklılıklar bulunmuştur. Anksiyete durumunda görülen belirtilerin cinsiyete göre farklılaşıp farklılaşmadığını araştıran Bal (2010), kadınların hem anlık, hem sürekli olan kaygılarının erkeklere göre daha şiddetli olduğu sonucuna ulaşmıştır. Bu araştırmada Hamilton Anksiyete Değerlendirme Ölçeğinde somatik belirtiler ve depresif mizaç alt ölçek puanları, kadınlarda erkeklerden anlamlı düzeyde yüksek çıkmıştır(Gültekin,2014: 30). Kadınların erkeklere göre içsel dünyalarının daha fazla gelişmiş olması, kadınların duygusal dalgalanmalarının daha fazla olmasına neden olur (Üler, 2018: 63).

3.2.Tüketim ve Kadın

Kadınların, tüketim ile ilişkisi, çelişkili, rahatsız edici ve sarsıcı olabilir fakat kesin olan şey, kadınların tüketimle olan ilişkisinin kaçınılmaz olduğudur. Tüketimin, haftalık alışverişi yapmak, iş için takım elbise almak, dergilerdeki veya alışveriş kanallarındaki reklâmlara bakmak, konserlerde eğlenmek gibi birçok çeşidi, birçok kadının günlük hayatının bir bölümüdür (Güldoğan,2009: 4). Toplum bilimciler, örneğin R.Bowlyby (1987), kadınların bir toplumsal süreç olarak tüketimle özellikle ilişkili olduğunu düşünmektedirler. On dokuzuncu yüzyılın sonunda, Paris'te açılan Bon Marche isimli dükkân reklâm broşürlerinde özel olarak kadınlara yönelik bir bölüm ayırmıştır. İlk açıldığında, toplu ulaşım taşıtlarını kullanarak dükkâna nasıl ulaşılabileceği detaylı bilgilerle anlattıklarıkitapçıklar dağıtmışlardır. Bowlyby'a göre bu dükkânlar kilise ve katedraller dışındaki yerler arasında büyük mağazalar, kadının yanında bir erkek olmadan ziyaret edebildiği, saygıdeğer sayılan, halka açık ilk yerlerdi. Ayrıca bu dükkânlar kadının evin dışına attığı ilk adımın habercisi idi. ABD'de kadın, on dokuzuncu yüzyılın ortalarından sonra "dışarı çıkıp, satın almaya" özendirilmiştir; İngiltere ve Almanya'da ise aynı durum bir süre sonra yaşanmaya başlanmıştır. Hâlbuki on dokuzuncu yüzyılın son yirmi yılında batı kapitalizminin büyük şehirlerinde yer alan çok katlı mağazalardan alışveriş yapmak orta sınıf kadın için evin dışında yapmış olduğu önemli aktivitedir (Güldoğan,2009: 4). Bütün tüketicilerin satın alma kararlarının %85'lik kısmını kadın tüketiciler almaktadır veya satın alma kararlarını etkilemektedirler (Özdemir,2005: 3). Cinsiyetler arası farklılıklar, üreticiler ve perakendeciler tarafından göz ardı edilemez. Pazarlama kararlarını geleneksel ev kadınına göre veya günümüz kadını ile 20 yıl önceki kadın arasındaki farkın sadece iş ortamında geçirilen zaman olduğu algısına göre hazırlayan şirketler, bu yüzyılda pazar paylarında ölçülebilir bir düşme ile zarar görecektir (Güldoğan, 2009: 4). Sayıları azalmakla birlikte ev kadınları günümüzde hala vardır. Tutumları, eğitim durumları, ilgi alanları değişmiştir. Geleneksel ailelerde evin kazancını erkek sağlar, kazancın harcama yetkisi ve planı ise kadına aittir. İşgücüne katılım sağlayan kadınlarda da durum aynıdır. Gelire katkı sağlayan kadın tüketimde daha çok söz hakkı elde etmiştir. Çalışan kadınların zaman kısıtı nedeniyle hızlı alışveriş, pratik yiyecek tüketimi, iş hayatında yorulan ve stres atmak isteyen kadınların sinema, eğlence alışkanlıkları ve tüketimi değişmiştir. Eğitim

durumu değişen, bilgiye ulaşımı kolaylaşan, tüketim alternatifleri çoğalan kadınların tüketim alışkanlıkları da değişime uğramıştır. Kadın için tüketim sadece modaya uygun yaşamak, davranmak anlamında gelmeyip, diğer tüketiciler topluluğuna ve bir kültüre katılmak, onlara ayak uydurmak bir anlamda sosyalleşmektir (Andrews ve Talbot, 2000, Aktaran: Güldoğan,2009: 4). Kadınlar genellikle bir şeyi satın almak için insanlardan bilgiye ihtiyaç duyarlar. Satış elemanlarından ve bunun yanı sıra tanıdıkları insanlardan fikir alırlar. Bunu sadece başkalarının deneyimlerinden ve belirli görüşlerinden faydalanmak için değil, aslında ilişki kurma hareketi olarak yaparlar (Naseri, 2017: 36). Alışveriş merkezlerinde vitrinleri dolaşanların çoğu kadın tüketicilerdir. Erkekler, alışveriş esnasında kadınlara göre daha hızlı karar verirler yani erkekler kadınlara kıyasla daha kısa süre içerisinde alışveriş yapabilirler. Alışveriş yapacak bir erkek fazla araştırmaya gerek görmeden, beğendiği ürünü herhangi bir yerden tercih ederken, kadın almaya karar vermek istediği ürünün önce fiyatını, modelini vb. araştırıp bilgi toplar, bunun için birçok yeri gezebilir, sonrasında kararını verir (Güldoğan, 2009: 13).

3.3.Kadın Tüketicilerin Özellikleri ve Değer Unsurları

Kadın tüketicileri kazanacak pazarlama programlarının yaratılmasında en önemli hususlardan biri kadınların değer verdiği şeylerin ne olduğunu bilmek ve anlamaktır. Burada en önemli nokta kadınların değer verdikleri şeylerin erkeklerin değer verdiği şeylerden hangilerinin farklı olduğu bilmektir. Greenfield Online for Arnold's Women's Insight Team tarafından 1000 erkek ve kadın üzerinde yapılan bir çalışmada, iki cinsiyete reklamlarındaki tasvir hakkında ne düşündükleri sorulmuştur. Kadınların % 91'i reklamcıların kendilerini anlamadıklarını, hatta daha da kötüsü, kadınların çoğu kendi cinsiyetlerinin reklamcılar tarafından kötükullanıldığını düşünmektedirler. Bu da göstermektedir ki, kadın tüketiciler ile pazarlamacıların kadınları anlaması arasında büyük bir fark vardır. Dolayısıyla, bu farkı kapatacak pazarlamacılar için bu konuda büyük fırsatlar bulunmaktadır (Barletta 2003, Aktaran: Özdemir, 2005: 25). Erkekler bireysel davranış içindedirler ve kendilerini yaşamın bir yıldızı olarak görür, başkalarının da böyle düşünmesini isterler. Kadınlar ise, kendilerini bir topluluğun parçası olarak görür, birlikte hareket etmekten hoşlanırlar. Kadınlar iki kişi bile olsalar kendilerini 'biz'olarak tanımlarlar

ve dünyaya grup perspektifinden bakarlar (Özdemir, 2005: 26). Grup olmaktan, bir gruba dâhil olmaktan hoşlanırlar. Birbirlerine yol gösterici olmaktan, yardımlaşmaktan, deneyimlerini paylaşmaktan zevk alırlar. Başkalarına yardım etmeyi başarı sayarlar. Kadınların bu özelliklerinin bilinmesi pazarlamacıların ürünün faydalarına yoğunlaşmalarını gerektirir. Kadınlar sıcakkanlıdır. Yakın ilişkilere önem verirler. Eşleriyle iyi anlaşsalar bile sorunları yakın arkadaşlarıyla paylaşmaktan hoşlanırlar. Kadınlar övünme ve kasılma gibi bir davranışın sergilenmesinden oldukça rahatsız olurlar, hiyerarşik farkları ve sıra ifadelerini kullanmak istemezler (Özdemir, 2005: 30-35). Kadınlar sıcak, kişisel bağlara önem verir, erkeklere göre daha fazla samimi ilişkilere sahip olurlar, onlar için arkadaşlık özgürlükten daha önemlidir (Özdemir, vd, 2008: 63). Kadınlar için ayrıntılar çok önemlidir. Kadınlar için hikâyeler ve kişisel detaylar önemlidir. Kadınlar rekabet ile ilişki kurmak yerine ortak noktalar ile ilişki kurmaya çalışırlar. Kadınlar, deneyimlerini paylaşmaktan keyif alırlar. Memnun kaldıkları veya kalmadıkları ürün veya hizmetler hakkında görüşlerini yakınlarıyla veya arkadaşlarıyla, erkeklere göre daha çok paylaşmaktadırlar. Kadınların anahtar kelimesi empatidir. Hediyeleşme, kadınlar için büyük bir oyundur. Hediyeleşme kadınlar için iltifat etmek demektir. Kadınların ilişki odaklı, erkeklerin ise çözüm odaklı olması konuşma tarzlarını çok bariz bir şekilde farklılaştırmaktadır. Bununla birlikte kadınlar, genel anlamda beden dili ve ses tonunu konuşurken daha çok kullanmaktadırlar (Güldoğan, 2009: 19-20-21). Kadınlar, süper kadın olmak yerine mevcut işlerin bekledikleri gibi gerçekleşmesi için yollar arıyorlar. Bir araştırma sonucu, bugünün kadınının dört büyük arzusu şu şekilde tanımlanmaktadır: kontrol, takdir veya saygı, aşk ve anlam… Ancak bunların dışında iki kritik unsur daha var; mutluluk ve yeterlilik. İngilizce anlamları ile kodlanırsa kadınlar C.H.A.R.G.E ister (Kayınoğlu, 2016: 10):

- Control (Kontrol)
- Harmony and love/ relationships (Uyum ve aşk/ilişki)
- Amusement/fun (Eğlence/zevk)
- Respect (Saygı)
- Greatness/meaning/spirituality (Büyüklük/anlam/ruhanilik)
- Enough(yeterlilik)

3.4.Kadın Tüketicilere Yönelme Nedenleri

İşletmeler hedefledikleri pazarları bir bütün olarak ya da bölümlere ayırarak strateji uygulayabilirler. Kadın tüketiciler, çoğu ürün veya hizmet ayrıştırması yapılması için bir pazar bölümlendirme krıteridir. Özellikle bazı ürünler için kadın tüketiciler niş pazar olarak da kabul edilmektedir (Özdemir ve Tokol, 2008: 58). Bu konuya biyolojik nedenlerden ötürü kadınların erkeklere oranla daha çok sindirim sorunu yaşamaları ve bu sebeple maden suyu, özel mayalı yoğurtlar gibi sindirim kolaylaştırıcı ürünleri daha fazla tüketmeleri örnek verilebilir. Bu ürünleri pazarlayan işletmelerin kadın tüketicilere yoğunlaşarak çalışmaları gerekmektedir (Koç, 2007, Aktaran: Güldoğan, 2009: 5). Günümüzün rekabetinde, kadın tüketiciler için yapılan pazarlama çalışmaları, satışları, karları ve pazar paylarını artırıcı niteliktedir (Özdemir,2005: 3). Günümüzde birçok marka kadınlara yönelik ürünler geliştirmekte, marka iletişim stratejilerini kadınlar üzerine kurmakta ve satışlarını kadın tüketiciler üzerinden yönetmektedir (Güldoğan, 2009: 5). Bunun en önemli nedeni, tüketici satın alma kararlarının % 85'inin kadın tüketiciler tarafından alındığı ya da satın alma kararlarını etkilemeleridir. Genel anlamda erkek ürünleri olarak nitelendirilen araba, bilgisayar vb. gibi ürünlerde dahi kadınların satın alımları yapmaları ya da satın alımları etkileme düzeyleri oldukça yüksektir (Özdemir, 2005: 3).

Kumar ve Singh (2014) yaptıkları çalışmaya göre kadın tüketicilerin pazarlama bilimi tarafından incelenme nedenleri şöyle sıralanabilir (Tokgöz, 2019: 20):

- Kadın tüketicilerin her türlü ekonomik koşulda büyüyen ve gelişen tüketici kitlesi olması
- Kadın tüketicilerin diğer kadın tüketicileri etkileme özelliğine sahip olması
- Kadınların yaşam tarzındaki değişiminin tüketim yönlü olması
- Kadın tüketicilerin her geçen gün daha fazla harcanabilir gelire sahip olmaları
- Kadınların alışveriş süreçlerinde her zaman fiilen yer alan tüketiciler olması

Pazarlamacıların kadın tüketicilere yönelme nedenleri yapılan çalışmalarda iki ya da üç başlık altında toplanmıştır. Bunlar;

- ✓ Kadın tüketicilerin sosyal yaşamda daha etkin hale gelmesi
- ✓ Kadın tüketicilerin ekonomik gücünün artması
- ✓ Kadın tüketicilerin daha karlı olduğunun düşünülmesidir.

Barletta ‘ya göre 1925 ve 1942 yılları arasında doğan kadınların, toplum içerisinde var olan ve kadınlara uygulanan eşitsizliğe yönelik çok önemli çabalar sarf etmiştir. Bu nesil 35-40 yıllık bir süre içerisinde, toplumun büyük bir kesiminde büyük değişimler gerçekleştirmiştir ve buna bağlı olarak kadınlar sosyal yaşamda daha etkin olmaya başlamıştır (Ülkü, 2012: 8). Kadınların toplum içindeki yeri zaman içinde farklılıklar göstermiş, üretim sektöründe kadının yer almasının arttırılması, kadının özgürleşmesi, kadına yapılan ayrımcılığın azaltılması gibi faktörler kalkınmada kadının yerini yükseltmeye çalışmıştır. 1970 yıllarında toplumsal cinsiyet ve kalkınma konusunda kadının yaşam ve üretim konusundaki durumu değerlendirilmiş, toplumsal cinsiyet kimliği ve kalkınma ilişkisinin kadın yaşamındaki yerinin önemi vurgulanmıştır. Dünya ekonomisindeki ve hayat şartlarındayaşanan değişiklikler kadının iş yaşamına katılımını gerekli kılmıştır. Kadınlar iş hayatlarında erkeklerle çalışmak ve rakip olmalarının yanı sıra kadın rollerini de aksatmamaya çalışmaktadırlar. Her iki taraftada sorumluluk üstlenen kadınların evdeki işlerinin paylaşılması, bakımını üstlendiği kişiler konusunda yardımcı olunması, iş hayatında ayrımcı tavırların yapılmaması gerekmektedir (Tuskan: 447-448). Ülkemizde kadınların çalışma hayatındaki konumu incelendiğinde TÜİK verilerine göre 2018 yılı itibariyle (+15 yaş) ülkemizde istihdam edilen kadın sayısı 9 milyon 018 bine, kadın istihdam oranı %29,4’e kadınların işgücüne katılma oranı, %34,2’ye yükselmiştir. Kadın işgücü rakamları eğitim durumlarına göre incelendiğinde ise eğitim düzeyinin artmasıile işgücüne katılım oranlarının da arttığı görülmektedir. 2018 yılı itibariyle eğitim düzeyine göre en yüksek işgücüne katılma oranı %71,6 ile yükseköğretim mezunu kadınlara aittir (T.C Aile, 2019: 40-41). Okuryazar olmayan kadınların işgücüne katılım oranı %15,9, lise altı eğitimli kadınların %27,7, lise mezunu kadınların %34,3, mesleki veya teknik lise mezunu kadınların %42,6 olmuştur(www.skdturkiye.org). TÜİK tarafından son olarak Kasım 2018’de açıklanan verilerinin bulunduğu işgücü istatistik durumuna göre, 15-64 yaş grubunda yer alan erkeklerin %78,5’i, kadınların %38,3işgücüne katılım gösterirken, bu eşitsiz oran istihdam oranında da söz konusudur. 15-64 yaş arası erkeklerin %69,5’i, kadınların %32,62’i istihdam edilir. Kadınlar üst kademe yöneticiliklerde erkeklerle eşit grupta yer bulamazken Dünya Bankası Girişimcilik Araştırması’na göre, Türkiye’de kesinleşmiş ve en güncel rakamlar net olmamakla birlikte kadınlar şirket sahipliğinde sadece %25,4’ lük bir

paya sahipken, kadın çoğunluklu yöneticiye sahip şirketlerin oranı ise sadece %0,3 ve sadece %5,4' ünde bir kadın üst düzey yönetici bulunmaktadır. Mevcut akademik yıl itibari iletoplam profesörlerin sadece %31,5' ine kadın profesördür. Bu oran, Doktor Öğretim Üyeleri içerisinde %43,2, Türkiye'deki öğretim elemanı tüm akademisyenler içerisinde ise %44,6' dır (esitlikadaletkadin.org/). Bu veriler değerlendirildiğinde kadın istihdamı ve kariyer planlamasının yeterli ölçüde olmadığı gözlenmiştir. Ancak geçmişle kıyaslandığında gözle görülür artış görmek mümkündür. Türkiye'de, hem geleneksel değer ve tutumlar, hemde sosyo-ekonomikyapıdan kaynaklanan sebeplerle kadınlar dezavantajlı durumdadırlar fakat toplumdaki değişme çalışma yaşamını da etkilemiştir (Özdemir, 2005: 9-10). Türkiye pazarında da kentleşme ve diğer sosyo-ekonomik faktörlerin bir sonucu olarak kadınların tüketim alanındaki gücü gün geçtikçe artmaktadır. 18 sektörde yaklaşık 200 ürün ve hizmet kategoriyle ilgili düzenli olarak marka detayında bilgi toplayan TGI (Target Group Index) Türkiye Araştırması'nın verilerine göre eve alınan gıda ve temizlik ürünlerinin yüzde 60'ını kadınlar seçmektedir. Perakende ticaretin hacmi göz önüne alındığında bu rakam bile kadınlara yönelik pazarlama faaliyetlerine ağırlık vermek için fazlasıyla yeterli iken, kadınların tüketim gücü hızlı tüketim ürünleri sahası ile sınırlı değildir. Kadınlar, beyaz ve kahverengi eşya gibi diğer alanlarda ve hatta otomotiv gibi erkek tüketici kategorilerinde de hem satın alma kararlarını verme hem de bu kararları etkileme bakımından dikkate değer bir etkiye sahiptirler (MediaCat Dergisi, 2005, Aktaran: Güldoğan,2009: 6). En yeni iletişim teknolojilerin kullanarak dünya standartlarında elektronik tanıtım ve pazarlama çözümleri sunmak ilkesiyle hareket eden Adinteractive'in Türkiye'de 350 bin kişiyle yaptığı araştırmanın sonuçları, internetten alışveriş ve pazarlama aktivitelerine katılanların yüzde 52' sinin kadın olduğunu ortaya koymaktadır. Araştırma sonuçlarına göre interaktif Türk kadını 30'lu yaşlarda, üniversite mezunu, seyahat etmeyi seven ve çay içmekten hoşlanan bir portre çizmektedir. Araştırma sonuçları, kamuoyunda yaygın olarak kabul gören "Satın alma kararını kadınlar veriyor, parayı erkekler ödüyor" kanısını da güçlendirmektedir (Kerpiççiler,2007,Aktaran: Güldoğan, 2009: 6-7). Pazarlama faaliyetlerinde kadınlara yönelmenin bir diğer nedeni kadınlara yönelik pazarlama faaliyetlerinin karlılığın erkeklere göre daha fazla olmasıdır. Bunun iki nedeni vardır; birincisi kadın tüketicilerin satın aldıkları markaya olan bağlılıklarının daha fazla olmasıdır böylelikle kadınlar ilk yaptıkları

satın alma sonrasındaki satın alımlarında araştırma yatırımlarını telafi etmiş olurlar. İkincisinde ise birbirleriyle paylaşım yapmalarıdır. Bu iletişim şekli kadın tüketiciler arasında daha çok kullanılır, kadın tüketiciler memnun kaldıkları ürün ya da markayı diğerlerine tavsiye etmekten, bilgi vermekten hoşlanırlar (Özdemir,2005: 11). The New York Times dergisinin 2008 yılında tamamladığı ve 3 binden fazla kadın üzerinde yaptığı araştırmada, kadınların satın aldıkları üründen memnun kaldıkları takdirde, bu ürünü diğer kadınlara anlatma istekleri olduğu gözlenmiştir (Ülkü, 2012: 13). Kadın ve erkek tüketicilerin karşılaştırılmasında kadın tüketicilerdaha yüksek müşteri tatmini oluştururlar. Kadın tüketicilerin uzun dönemli marka sadakatleri, rekabete açık pazar bölümlerinin olması ile pazarlama harcamalarının daha yüksek geri dönüşü sağlanır. Kadın tüketiciler istekleri yönünde tatmin sağlanması, benzer isteklere sahip olan erkek tüketicilerin istekleri de yerine getirilmiş olur (Özdemir, 2005: 11-12).

3.5.Kadın Tüketicilerin Satın Alma Davranışı

Satın alım karar sürecince kadın tüketicilerin inançları, zaman etkisi, sentezleyici değişkenler ve özellikle de iletişimlerindeki önemli noktaların bilinmesiçok önemlidir. Karar sürecinde müşteriler için en önemli unsurlar bilgili olunması, güvenilir olunması, ne istenildiğinin anlaşılmasıdır. Kadın tüketiciler bir ürün satın alırken satın almayı neden yaptığı, bir üründe beklentilerinin neler olduğu konusunda satış elemanına yardımcı olmaya çalışırken, aynı zamanda kendisiyle ilişki kurabilmesi için birçok bilgiyi satış elemanına vermektedir (Barletta, 2003,Aktaran: Özdemir, vd., 2008: 71)**.** Raghunathan'a göre, bir kadın mağazada uzun bir süre dolaşır, hiçbir şey almaya niyeti olmasa bile, ürünlerin tadına bakar, dener, yeni markalar keşfeder. Kadınlar deneyim yaşamakta ve yoğun bilgi toplamaktadırlar (Güldoğan, 2009: 7). Satış personelleri genelde ilk karşılaşmada satışı bitirmeye yönelik eğitilirler ancak bu kadın tüketicilerde pek mümkün değildir. Bunun nedeni kadın tüketicilerin karar süreçleri uzundur ve bu süreci hızlandırmak kadın tüketicileri rahatsız edecektir. Kadın tüketiciler düşünmek, karşılaştırmak ve fikir almak için kısa zamanda karar almaya karşı gönülsüzdürler. Bu konuda yapılması gereken şey kararın o an alınmasının yararlarına olacağına onları ikna etmektir. (Barletta, 2003, Aktaran: Özdemir, vd, 2008: 71,72). Tom Linson (2008) göre, yeni

bir satın alma işlemine başlarken, kadınlar ve erkekler arasında bazı farklılıklar vardır. Erkekler iyi bir şey ararken, kadınlar en iyi ürünü bulmak için uğraşırlar. Temel olarak kısaca şunu söyleyebiliriz; erkekler alıcı oysa kadınlar gerçekten mükemmel alışveriş arayan müşterilerdir (Naseri,2017: 37). Barletta, 'Kadınlara pazarlama' kitabında erkekler ve kadınların alışveriş davranışlarının farklı olduğunu vurgulamış ve bu temel farklardan bir tanesinin de, kadınların satın alma kararında aradıkları ürünün diğer ürünlerden farklı olmasını önemsedikleri olduğu belirtmiştir. Erkekler iyi bir çözüm ararken, kadınların mükemmel bir yanıt peşinde olduğunu ve bunun en önemli nedeninin, kadınların erkeklerde daha fazla ayrıntıyı fark ediyor olmalarından kaynaklandığını belirtmiştir (Albar ve Duman, 2011: 85). Kadın tüketiciler en iyi, karlı kararı vermeye çalışırlar ve işletmelerin fiyat çalışmalarını amaç veyöntem olarak bir bütün içinde değerlendirirler. Fiyatı tek ve en önemli bir değişken olmamakla birlikte önemsiz de değildir hatta gelirin düşük olduğu ülkemizde kadın tüketicilerin fiyat konusunda daha dikkatli olduğu söylenebilir (Özdemir, vd., 2008: 67).

Naseri'ye göre;

- Kadınlar karar verme sürecine farklı bir şekilde başlarlar,
- Kadınlar satın alarak kesinlikle farklı bir sonuç peşindelerdir,
- Genel olarak kadınlar satın alma esnasında daha çok araştırma yaparlar, makale okuyarak,web sitelerini ziyarek ederek,
- Kadınlar mutlu bir müşteri olarak tekrar satın alırlar (Naseri, 2017: 35).

3.6.Kadın Tüketicilere Yönelik Pazarlama Bölümlendirmesi

Pazar bölümlendirme, heterojen durumda olan bir bütün pazarın benzer ürünleri talep eden veya ihtiyaç duyan tüketici gruplarına veya pazar bölümlerine ayrılmasıdır (Özdemir,2005: 50). Bir pazar bölümü, benzer bir takım istek ve ihtiyaçları olan tüketiciler grubundan oluşur. Pazarlamacılar bu bölümleri yaratmazlar, pazarlamacıların görevi, bölümleri belirlemek ve hangi bölümün veya bölümlerin hedefleneceğine karar vermektir (Kotler ve Keller, 2006, Aktaran: Güldoğan,2009: 24). Bazı araştırmacılar, coğrafik, demografik ve psikografik tanımlayıcı özelliklere bakarak, pazar bölümlerini belirlemeye çalışmaktadırlar. Pazarın bölümlere ayrılmasının birçok sebebi vardır. Bu sebeplerin bazıları sosyal baskılardan, bazıları

demografik değişikliklerden ve pazarlamacıların kendi sebeplerinden kaynaklanmaktadır (Güldoğan,2009: 24-25). Kadın tüketicilerin oluşturduğu pazar, kadınların yaşam tarzlarına, değişimlerine ve kendine özgü özelliklerine göre bölümlendirilebilir (Ülkü, 2012: 34).
Kadın tüketiciler yaş, medeni durum, meslek gelir ve eğitim durumlarına göre bölümlendirilmektedir.

3.6.1.Kadın Tüketicilerin Yaşa Göre Bölümlendirilmesi

Yaş kadın tüketicilerin ilgi alanlarını belirlemede kullanılan önemli değişken olarak görülür (Tokgöz, 2019: 21).

3.6.1.1.Genç Kızlar

Bu bölüm 13-19 yaş aralığını kapsamaktadır. İhtiyaçların büyük bir kısmı aile tarafından karşılanır. Caruana ve Vasollo çalışmasında 1990'lı yıllardan itibaren gençlerin kendileri müşteri olmaları ile birlikte, ailede alınan satın alma kararlarında açık ve kesin bir şekilde etkili olması ile gençler pazarlamacıların odağı haline gelmiştir (Caruana ve Vasollo 2003, Aktaran: Çelik, 2015: 34). Pazarlamacılar büyük bir satın alma gücü olması nedeniyle gençleri hedeflemektedir. Günümüzde gençler ailenin satın alımlarını etkiledikleri gibi, aileleri onlara satın alma konusunda daha fazla sorumluluk vermektedir. Daha fazla giyim, video oyunu, kozmetik, gıda, bilgisayar ve cep telefonu satın alımı yapmaktadır. 5-10 yıl öncesinde gençlerin harçlıklarında en büyük pay giyim ve dışarıda yeme-içme harcamalarına yönelikken, günümüzde gençlerin yaşam biçimleri dolayısıyla harcama alışkanlıkları değişmiş ve en önemli öncelikleri bilgisayar ve cep telefonu olmuştur (Özdemir,2005: 54). Yapılan bir araştırma sonucuna göre,13-19 yaş aralığında olan gençler, elbise, CD, video oyunları ve takı gibi dayanıklı ürünlerden, yiyecek, çerez, gazlı içecek ve dondurma gibi ürünlere kadar çok çeşitli kategorilerde para harcamaktadırlar (Güldoğan, 2009: 26). Akıncı, 13-19 yaş grubu genç tüketicilerin boş vakitleri nerede geçirdiklerini sorgulamak ve AVM'lerin fiziksel, sosyal olarak ve tasarımlarının gençler tarafından nasıl algılandığını araştırmak için 104 genç üzerinde araştırma yapmış, en çok tercih edilen boş zaman mekânının en yüksek yüzdeyle AVM'ler

olarak belirlemiş, kafe/restoran ve arkadaş evleri sırasıyla diğer seçenekler olarak belirlemiştir. Araştırmaya katılan gençlerin büyük bir kısmı, AVM gitme nedenini sinema (%22), arkadaşlarla buluşmak ve ya takılmak (%20), alışveriş (%17) ve bir şeyler yiyip vakit geçirmek (%30) olduğunu belirtmişlerdir. Ayrıca gençlerin yarısından çoğunun AVM' ye her gidişlerinde 3 saatten fazla zaman harcadıkları 104 gencin 65'inin hiçbir kısıtlama ve ya yönlendirme maruz kalmadıkları belirlenmiştir (Akıncı, 2013: 91-93).

Dudani 2004 yılında yaptığı çalışmasında, gençlerin bulunduğu çevre ve ailelerin yapısının değişmesi ile birlikte bunlar annelerinin çalışması, iki taraflı (anne ve baba) gelirinin artması, boşanma ve ikinci evliliklerin çoğalması, çocukların büyükanne ya da büyükbaba yanında yetişmesi, çocuk sahibi olma kararının ertelenmesi, çocukların bilgiye kolaylıkla ulaşması gibi nedenlere bağlamıştır (Çelik, 2015: 34).

13-19 yaşları arasındaki kızların harcama gücü, kendi keyfi gelirlerinin çok ötesindedir. TRU (Teenage Research Unlimited)'un bir anketi göstermektedir ki (Leeming ve Tripp, Aktaran: Güldoğan, 2009: 27);

- Gençlerin % 57'si ailelerinin bilgisayar alma kararlarına yardımcı olmaktadır.
- Gençlerin % 69'u ailelerinin tatil planına yardımcı olmaktadır.
- Gençlerin % 49'u anne babalarının hangi arabayı alacağı konusunda fikrini söylemektedir.
- Gençlerin % 43'ü satın alınan TV hakkında söz sahibidir

Çelik(2014)'in Çanakkale ilinde 12–19 yaş aralığındaki gençlerin ailelerin satın alma kararları üzerine etkilerini incelendiği çalışmasında ise, genç çocuğun en fazla etkisinin giyim-kuşam %53,4, cep telefonu %44,1, sinema %35,5 ve bilgisayar %34,9 olduğu saptanmıştır. Bilgisayar satın alımlarında en fazla gençler etkili olmaktadır (Çelik,2015: 39). Wimalasiri (2004) yaptığı çalışmada, son yıllarda gençlerin kendileri için satın almalarıyla birlikteçok fazla reklam ve çevre etkisine maruz kalarak ürün ve hizmetler hakkında ailelerine göre daha fazla bilgi sahibi olup ebeveynlerini yönlendirdikleri için gençlere önem verilmeye başlandığını ifade etmektedir (Çelik, 2015: 34). Değişen tüketim algısı ve sosyal yaşamlar nedeniyle gençler pazarlamacıların dikkatle üzerinde durmaları gereken önemli bir pazarlama bölümü olmalıdır.

3.6.1.2.Yirmili Yaşlardaki Kadın Tüketiciler

Yirmili yaşlardaki kadınlar birçok sektörün hedef aldığı büyüyen kadın tüketici bölümlerinden biridir (Özdemir, 2005: 61). Yirmili yaşlardaki kadın tüketicilere satış yaparken akılda bulundurulması gereken bazı noktalar şöyledir (Learning ve Tripp,1994, Aktaran: Güldoğan, 2009: 30):

- Yirmili yaşlardaki kadınlar şımartılmaktan hoşlanırlar, fakat ödedikleri paranın karşılığı olarak bir değer elde ettiklerine inanmak isterler.
- Yaşama karşı bakış açıları gerçekçidir ve satın almayla ilgili gerçeğe dayalı abartı olmayan bir karar aldıklarında kendilerini daha iyi hissederler.
- Yirmili yaşlardaki kadınlar, yaşamlarını bir geçiş aşamasında oldukları için, ben merkezlidirler, denemeye isteklidirler, marka sadakatinden vazgeçebilirler. Yirmili yaşlardaki kadınlar, pazara sunulan yeni ürünler için birincil hedef pazardır.
- Arkadaşlar yaşamlarında önemli bir rol oynadığı için, ağızdan ağza pazarlama yirmili yaşlardaki kadınlar için önemli bir pazarlama yöntemidir.
- İyi bir renk ve tasarım kararlarını vurgulayan betimlemeler, yirmili yaşlardaki kadının ilgisini çekmek için önemlidir.
- Yirmili yaşlardaki kadınlar için, eğlence yaptıkları her şeyin bir unsurudur.
- Yirmili yaşlardaki kadınlar için amaçlar, kendileri olmanın ayrılmaz bir parçası olduğunu düşündükleri için önemlidir.

3.6.1.3.Otuzlu Yaşlarda Kadın Tüketiciler

Bu bölüm, 30–39 yaş aralığını kapsayan kadın tüketicilerden oluşmaktadır. Otuzlu yaşlardaki kadınlar genellikle güçlü bir ekonomik güce sahiptirler. Kendileri, aileleri ve evleri için alışveriş yaparlar. Kendileri ve eşleri zengin pazarının önemli bir bölümünü oluştururlar. Bu kadınların harcama alışkanlıkları ve tutumları, yaşam aşamalarına ve oynadıkları rollere sıkı sıkıya bağlıdır. Kadınların bu aşamalarını ve rollerini tanıyan reklâm ve pazarlama yöneticilerinin çabalarına iyi tepki verirler. Otuzlu yaşların kadınları zaman baskısını daha fazla hissetmektedirler. Bir işe sahiptirler, evi yönetirler, eşlerinin ve çocuklarının bakımıyla meşgul olurlar, ailelerine yardımcı olurlar ve toplumsal yükümlülüklerini yerine getirirler. Bu yaşlardaki kadınların çoğu, boş zamanlarının olmasına can atar ve satın alacakları

ürün ve hizmetlerde kaliteyi ve kolaylığı isterler. Otuzlu yaşlardaki kadınlar kalite ve değer arayan dikkatli alışverişçilerdir. Otuzlu yaşlardaki kadınlar, diğer yaş gruplarına göre daha sık alışveriş yaparlar (Özdemir, 2005: 64-65). Otuzlu yaşlardaki kadınlar, nesnelerden çok deneyimleri satın almak isterler. Bir arabanın tipi veya tatilde gidilecek yer yerine, arabanın sürüşü ve tatil yapmak daha önemlidir (Güldoğan,2009: 32). Otuzlu yaşlardaki kadın tüketiciler için fiyat önemli bir değişkendir. Gelir düzeylerinin yüksek olmasına karşın pazarlık ederler. Kupon kesmeye heveslidirler, alışveriş karşılaştırmaları yaparlar ve sirkülerleri okurlar. İndirimli mağazalardan alışveriş yaparlar, ekonomik boyları satın alırlar ve fiyatlar uygun olduğu zaman bu ürünlerden çok miktarlarda satın alırlar. Ancak, satın almak istedikleri ürünün özellikleri iyi değilse, pazarlık yapmış olmak için pazarlık yapmazlar. Bu kadınlar deneyimli alışverişçilerdir. Çok fazla boş zamanları olmasa bile, önemli kazançlar sağlayan alışverişleri yaparlar (Özdemir, 2005: 67).

3.6.1.4.45 Yaş Üzeri Kadın Tüketiciler

45-54 yaşları arasındaki dönem, kadınların hayata dair amaçlarını, iş yaşantılarını ve ilişkilerini sorguladıkları bir dönemdir. Ayrıca, bu dönemin en belirgin özelliklerinden birisi, ergenlikte olduğu gibi fiziksel özelliklerin ciddi anlamda değiştiği bir dönem olmasıdır. 45-54 yaşları arasındaki olgun kadınlardan oluşan bu pazar, yaşlanıyor olarak tanımlanmayı istememektedir (Güldoğan,2009: 33). Kazançları en üst noktaya ulaşmıştır, belirli bir hayat standardında ve kendine ait imkânlar ile yaşamlarını sürdürmektedirler. Deloitte&Touch and Impact Resources'ın yaptmış olduğu araştırmaya göre, bu finansal olarak iyi durumda olmanın sonuçları şöyledir (Leeming ve Tripp, 1994, Aktaran: Güldoğan, 2009: 33);

- 45-54 yaşları arasındaki kadın tüketiciler, rahat edecekleri büyüklükte ve saygın komşuların bulunduğu evlerde oturmak istemektedirler.
- Bazı kadın tüketicilerin bazılarının ikinci bir ev ya da yazlık almaplanları vardır.
- 45-54 yaşları arasındaki kadınların çoğunluğu, çocuklarının eğitimi için bütçe ayırmaktadır.
- Araştırmaya katılan kadınların çoğu tercihlerini lüks otomobillerden yana kullanmaktadırlar.
- Araştırmaya katılan kadın tüketiciler boş vakitlerini seyahat yaparak geçirirler.

- 45 ile 54 yaşları arasındaki çoğu tüketici, evlerindeki eski elektronik eşyaları teknolojik olan ürünlerle yenilemektedir.

45-54 yaş aralığındaki dönemde, yaşlanma, eşin ölümü, ebeveynlerin kaybı ya da bakımı ile ilgili sorumluluklar ve emeklilik gibi durumlar destek gerektiren değişiklikleri de beraberinde getirir. Orta yaş döneminde ortaya çıkan bir diğer tablo da 'boş yuva sendromu'dur. Bu tanımı ilk kez Deykın ve arkadaşları 1966 yılında kullanmışlardır (Güldoğan,2009:34). Bu durum kadınlarda depresyona neden olmaktadır. Psikolojik açıdan karmaşık dönem geçirmiş olsalar da genç tüketicilere göre ne istediklerini daha iyi bilirler. Rahatlık ve kaliteye önem verir, bu imkânları sağlayan ürünlere yüksek oranda sadakat gösterirler. 20.yüzyılda tüketimin ve beklentilerin değişiminin yanı sıra yaşlanma stereotipi de değişmiştir. Örneğin orta yaş, bir zamanlar evde oturmak, bahçe işleriyle uğraşmak iken, şimdi "hayatın en güzel yıllarının tadını çıkarmak" anlamına gelmektedir. Bununla birlikte, bu süreç kadınlardan sağlıklı yaşlanmak için egzersiz yapmak, pozitif düşünmek, dikkatli yemek ve uygun kozmetikler kullanmayı istemektedir. Bu eğilim global medya tarafından, "yaşlanmayan toplum" görüşünün, çekici olmak için genç olmanın gerekmediğini kanıtlayan 40'lı, 50'li ve 60'lı yaşlardaki rol modelleri üzerinden desteklenmektedir (Szmigin ve Carrigan, 2006, Aktaran: Güldoğan, 2009: 34).

3.6.1.5.55 Yaşın Üzerindeki Kadın Tüketiciler

Yaşlı tüketiciler pazarı, 55 ve üzeri yaşlardaki kadınlardan oluşur. Yaşlı pazarını oluşturan kadınlar, anne ve büyük annelerinin aynı yaşlardaki durumuna göre çok daha genç görünürler, hissederler, hareket ederler, aktif ve meşgul yaşarlar. Önemli bir bölümü tam zamanlı ev kadını olarak rollerini sürdürürler ve/veya eşleriyle erken emekliliklerini yaşarlar. Yaşam biçimlerine rağmen, bu yaş grubundaki kadınların birçoğu torunlarının yaşamlarına düzenli bir şekilde katılırlar. Böyle yapmak onların aktif olmalarında ve genç kalmalarında onlara yardımcı olur. 55–75 yaşları arasındaki kadınlar hala ailelerinin en önemli alışverişçileri ve tüketicileridirler. Yaşlı kadın tüketicilerin deneyimi fazla olduğundan alışveriş anlayışları oturmuştur, ürünlere ve onları satan kişilere güven duymak onlar için oldukça önemlidir, emin olarak satın almak isterler. Sakin bir alışveriş ortamını tercih ederler (Özdemir, 2005 : 73-76). Doğum oranlarının azalması ve ortalama yaşam süresinin uzamasıyla,

gelecek yıllarda birçok Avrupa ülkesinde olduğu gibi yaşlı nüfusun artacağı düşünülmektedir. Hem psikolojik hem de ekonomik olarak belirli bir güce erişmiş olan bu tüketici grubunun ilgisini çekmek, sadakatini kazanmak pazarlama faaliyetleri için dikkat edilmesi gereken bir husustur.

3.6.2.Kadın Tüketicilerin Medeni Duruma Göre Bölümlendirilmesi

3.6.2.1.Evli Kadın Tüketici

Genç kadınlar evlendikleri zaman, öncelikleri değişmektedir. Yaşam biçimleri daha geleneksel hale gelmektedir. Üzerinde duracakları yeni konu aileleri ve sahip olmayı düşündükleri çocukları olacaktır. Artık, bir yuva için tasarrufta bulunmak önemli hale gelecektir. Genç kadınlar evlenip, anne olduktan sonra, paraya olan ihtiyaçları artmaktadır ve satın alma modelleri çarpıcı bir biçimde değişmektedir (Güldoğan, 2009: 41). Yeni evli çiftler, pazarlamacılar için altın gibi kıymetlidirler çünkü çok fazla alışveriş yapmaktadırlar (Güldoğan, 2009: 42). Evli bir kadının evi ile ilgili tüketimi bekâr bir kadın tüketiciye göre her zaman daha fazla olacaktır. Ev gereçleri ve mutfak eşyası gibi ürünlerde evli tüketiciler daha fazla alışveriş yapmaktadırlar. Çocuklu evli kadınlar, en karlı kadın tüketici pazarı bölümüdür. Çok fazla satın alma ihtiyaçlarına sahiplerdir ve dış faktörler tarafından çok fazla etkilenirler. Evli ve çocuklu kadınların ailelerine ulaşarak bu kadınlara pazarlama yapılabilir(Özdemir, 2005: 93). Annelerin yaşamlarının büyük bir bölümünü çocukları oluşturmaktadır. Dolayısıyla çocukların ihtiyaçlarının farkında olan ve bunları yerine getiren pazarlamacılar daha başarılı olacaklardır. Bugünün anneleri kendi annelerinden farklı olarak, daha fazla sorumluluklara sahiplerdir ve boşa gidecek çok az zamanları vardır. Kolaylığı tercih ederler. Ancak, iyi kaliteyi satın almayı isterler. Annelerin temel ilgilerinden birisi, çocukları için en iyi fiyata en iyisini almaktır (Özdemir, 2005: 96-97). Saracel vd.'nin (2002) yapmış olduğu araştırmada Afyon ilinde yapılan ev alışverişlerinde, kadın giyim ve bakım ürünleri, çocuk alışverişi, temizlik malzemeleri ve mobilya ürünlerinde kadınların anne olarak daha etkili olduğu görülmüştür (Özdemir, vd, 2007: 84).

3.6.2.2. Bekâr /Yalnız Yaşayan Kadın Tüketiciler

Bir pazar nişi olarak kabul edilen yalnız yaşayan kadın tüketici pazarı, son yıllarda güçlü bir büyüme göstermektedir. Yalnızlar pazarını yaratmada etkili olan bir kaç önemli faktör bulunmaktadır. Bunlar, yüksek boşanma oranları, evliliklerin geciktirilmesi, hiç evlenmeme, sosyal normların değişmesi, kadının artan ekonomik bağımsızlığı, alternatif anne olma yolları, daha yüksek beklentiler ve yalnız olmanın ataletidir. Yani, zaman ve parada serbesttirler (Özdemir, 2005: 98). 1970'lerde yaşları 20 ile 24 arasında olan kadınların sadece üçte biri hiç evlenmemiş iken, günümüzde bu manzara yaklaşık 6 milyon bekâr genç kadına ulaşmış, neredeyse ikiye katlanmıştır. Bu kadınlar erken evlilikleri seçmek yerine kariyere başlamayı tercih etmektedirler. Bu kadınlar bağımsız, kendine güvenen ve harcanabilir geliri olan kadınlardır. Sonuç olarak, bu kadınlar tüm satın alımları için tek başına karar vericilerdir (Güldoğan, 2009: 42). Bir kadın yaşamının herhangi bir aşamasında bekâr olabilir, ancak kadın yaşamının hangi aşamasında olursa olsun bekâr kadınların ortak bazı noktaları vardır. Bekâr kadınların güvenliğe, arkadaşlarına güvenmeye, ihtiyacı vardır. Bekâr kadınların, sıkıca bağlandıkları bir aileleri yerine genellikle uzak bir aileleri vardır, kendilerine odaklanırlar, para ve zaman konusunda özgürlükleri vardır. Bekârları hedefleyen reklâmlar ve diğer girişimler, çoğunun bekârlıktan keyif aldıklarını ve karşıt imalardan gücendiklerini akılda bulundurmalıdır. Bir başka yaklaşım ise, bekârları hedef alan reklâmlarda arkadaşlık ve eğlencenin vurgulanmasının başarılı olacağını söylemektedir (Leeming ve Tripp, 1994, Aktaran: Güldoğan, 2009: 43). Belirli endüstriler, yalnızların çok olduğu gerçeğinin farkına varmış ve buna yönelmişlerdir. Bazı restoranlar mutfağı gören bir yerde, yalnız akşam yemeği yeme yerleri oluşturmuştur. Bazıları bar kafelerde masalara mumlar koymuşlardır. Otel ve seyahat acenteleri yalnızlar için arkadaşlık ve yarı fiyat ödemesi olanağını yaratmak için "oda arkadaşı" seçeneklerini sunmaktadır (Özdemir, 2005: 101).

3.6.3 Kadın Tüketicilerin Çalışma Durumuna Göre Bölümlendirilmesi

3.6.3.1.Çalışan Kadın Tüketici

Kadınlar çalıştıkları zaman tüm zaman düzenleri değişir, çalıştığı işin gerekleri ve evdeki ihtiyaçlar arasında sıkışır, rahatlığa ve hayatlarını kolaylaştıran her şeye değer vermeye başlarlar. Kadınlar çalışınca, gelir elde etmekle birlikte, özgüven sahibide olurlar ev farklı seçenekteki alışveriş olanaklarından faydalanırlar. Çalışan kadın tüketiciler, tam olarak anlaşılırlarsa, aslında kolayca ulaşılabilen bir pazar bölümünü temsil etmektedirler (Leeming ve Tripp, 1994, Aktaran: Güldoğan, 2009: 38). Çalışan kadınlar, çalışmayan kadınlara göre alışverişe daha az zaman ayırırlar. Çalışan kadınlar, akşam saatlerinde ve hafta sonu alışveriş yapmaktadırlar. Doğrudan posta katalogları aracılığıyla alışveriş yaptıkları gibi, alışverişin yeni bir yolu olan internet aracılığıyla da alışveriş yapmaktadırlar (Özdemir, 2005: 86). Çalışan kadınlar da diğer bütün kadınların satım alım yapacakları mağazayı seçerken istedikleri şeyleri ararlar. Bunlar; kaliteli ürün, temiz ve düzgün bir mağaza, ürün çeşitliliği/geniş seçim olanağı ile iyi ve düşük fiyattır (Özdemir,2005: 87). Çalışan kadınların oluşturduğu pazara ulaşmak için aşağıdaki stratejilerin izlenmesi gereklidir (Learning ve Tripp, Aktaran: Özdemir, 2005: 89);

- Mağaza/hizmetlerin yeri ofis yerleşim alanlarına yakın olmalıdır. Mağazaya yakın ve kolay park olanağı sağlanmalıdır.
- Ürünler eşleştirilmelidir. Ürünler ilişkili oldukları gruplara göre yerleştirilerek, alışveriş kolaylaştırılmalıdır. Ancak çoğu zaman ürünler karışık bir şekilde bulunmaktadır.
- Stok seçiminde tutarlılık sağlanmalıdır.
- Mağazada otomatik olarak uygulanan indirimler sağlanmalıdır.
- Ofislere yönelik doğrudan posta kampanyaları yararlı bir araç olabilir. Kredi kartlarının kabulü sağlanmalıdır.
- "24 saat açık" programlar sağlanmalıdır.
- Ofis ve evlere hizmet verme veya alma sağlanmalıdır.
- Televizyon reklâmlarında çalışan kadınları hedeflerken haber programlarına ve dizilere yoğunlaşılmalıdır.

3.6.3.2.Ev Hanımı Olan Kadın Tüketici

Ev hanımlığı ile ilgili olarak genellikle iki görüş vardır. Bu görüşlerden birisine göre ev hanımı; eş-anne-ev hanımı olarak tüketilecek ürünlerin seçiminde, ürün ve hizmetlerin aile kullanımı için temin edilmesinde en etkin liderdir. Diğer görüşe göre ise; ev hanımlığı rolü, kadının diğer rollerinden (eş-anne) bağımsızdır(Güldoğan, 2009: 39). Ev hanımlarına ulaşmak için takip edilmesi gereken stratejiler şunlardır (Leeming ve Tripp, 1994, Aktaran: Güldoğan, 2009: 39):

- Ev hanımları için, genişmekan, rahat bir seçme imkânı, uygun fiyatve kalite oldukça önemlidir.
- Ev hanımları genellikle hafta içi alışveriş yaparlar, indirimli ve promosyonlu alışverişe yönelirler.
- Ev hanımlarına dergilerde ve mağazalarda kupon sunularak, satış cazip hale getirilebilir.
- Ev hanımlarının toptan satın almaları desteklenmeli, rahat bir seçim ve uygun paket ürünler sunulmalıdır.

Aile için alışveriş yapmak ve satın almak önemli bir aile içi sorumluluktur ve özellikle kadının uzmanlık alanıdır. Kadınlar, sadece kendileri için ihtiyaç duydukları ürün ve hizmetleri satın aldıkları gibi, aile için satın alımların büyük çoğunluğunu da gerçekleştirmektedirler. Kadınlar aynı zamanda, ev halkı bireylerinin kişisel eşyalarını da satın almaktadırlar (Güldoğan, 2009: 40).

4. HEDONİK TÜKETİM VE FAYDACI TÜKETİM

Hedonik tüketimin günümüze kadar nasıl şekillenerek geldiğini algılayabilmek için haz kavramında anlaşılması gerekir. Hedonizm ya da hazcılık, Yunanca "Hedone" kelimesinden türemiştir (Özsaçmacı, vd., 2019:73).Hedonik ifadesi, iç rahatlığı ve huzurun hayattaki en büyük iyilik olduğu belirten hedonizm kelimesinden üretilmiştir (Heijden, 2004: 696, Aktaran: Erul, 2014: 29).

> '*Hazcılık veya Hedonizm; Kirene Okulu'nun, yani Sokrates'in öğrencisi Aristippos' un (M.Ö. 435-355) öğretisi olarak tanımlanmaktadır. Hazzın mutlak anlamda iyi olduğunu, insan eylemlerinin nihai anlamda haz sağlayacak bir biçimde planlanması gerektiğini, sürekli haz verene yönelmenin en uygun davranış biçimi olduğunu savunan felsefi görüştür'* (Fettahlıoğlu vd., 2014: 309).

Hazcılık (hedonizm), hazzı en yüksek iyi olarak gören öğretiler bütünü; insanın bütün eylemlerinde başvurabileceği tek ölçünün açıdan kaçıp hazza ulaşmaya çabalamak olduğunu öne süren dünya görüşü olarak tanımlanmaktadır (Kesmen, 2012: 7). Günümüzde ürünler ve hizmetler haz alma aracı olmuş, tüketici için ürünlerinsahip olmak, onları deneyimlemek hayattan zevk almayla eşdeğer görülmektedir. Kendi bireysel tatmini düşünen tüketici, diğerlerine aldırmayan hedonist bireylere dönüşmektedirler (Güven, 2009: 67). Haz tüm zevklerin özü ve acı veren gerginlikten kurtulma duygusu ifade ederken Hedonizm, bir felsefi terim olarak yaşamın amacı için hazzı seçilmesi veya hazza aşırı düşkünlüğü anlatmaktadır (Güven,2009: 68). Hedonizmin önemli yönü alışverişten beklenenden daha fazlasının elde edilmesinin amaçlanmasıdır. Duygusal istekler, hayal dünyasında hissetmek, eğlenmek, estetik ve sembolik ifadeler hedonik beklentiler içerisinde sayılabilir. Yüksek arzular, genişletişmiş özgürlükler, gerçeklikten kaçma ve fantezi dünyasında var olma gibi istekler hazsal deneyimlemelerin belirtileridir (Çelik,2009, Aktaran: Kırıcı, 2014: 89) .

Hirschman ve Holbrook hedonik tüketim kavramının içerisindetüketicilerin ürün kullanımında çok boyutlu görüntüler, fantaziler ve duygusal uyarılmalar vardır ve duygusal uyarılma büyük birmotivasyon olarak kabul edilir (Hirschman ve

Holbrook,1982: 92). Hedonik tüketim görüşünde ürünler nesnel varlıklar olarak algılanmazlar daha çok öznel semboller olarak tanımlanmaktadırlar. Burada önemli olan ürünün ne olduğundan çok neyi temsil ettiğidir. Gerçek olan değil, ürünün taşıdığı ve yarattığı imaj odak noktasını oluşturur. Tüketicinin duygusal tepkisi önemlidir bu sebeple bazen ürünlerin seçiminde duygusal arzular, faydacı ve akılcı dürtülere göre daha ağır basabilir (Yücedağ, 2005: 60). 'Özet olarak tüketim anlamında hedonizm "tüketim eyleminin amacı olarak hazzı seçen"bir satın almasürecidir' (Güven, 2009: 68). Tüketim zinciri olarak tanımlanan gösterişçi tüketim eğilimi zamanla 'meta' kavramıyla anılmaya başlamıştır. İlk kez Marx tarafından *Kapital*'in ilk bölümünde dile getirilen ve tüketim kuramlarını inceleyen bir çalışmaya önemli entelektüel arka plan sunan 'meta teorisi', kapitalizm dâhilindeki tüketim ve semboller ilişkisine giden yolda önemli bir kavram olmuştur. Marx'a göre, kapitalist pazarın ana öğesi meta, insanların kendisini ifade etmesini sağlayan araçlar olarak görünmektedir (Batı,2015: 30-33). Marx tarafından anılan 'meta' kavramı günümüzde sembolik tüketim olarak karşımıza çıkmaktadır. Tüketim, günümüzde hem neo-kapitalizmi yasallaştırmaya, insanları hem fantezilerinde hemde gerçekte tüketici olmak için güdülemeye fayda sağlayan bir kültürel zihniyet haline gelmektedir. Yaşamın her alanında kendini hissettiren tüketim olgusu, aynı zamanda bir kültürel iklim oluşturarak, toplumsal anlamda bireylere biyolojik beslenme kadar hayati önem taşıyan yeni bir hayat tarzı sunmaktadır (Karakaş,2017: 246). Bireyler kendini ifade etmek için, bulunduğu toplumda ya da grupta var olabilmek, kendini kabul ettirebilmek için sembollerle, imajlarla içini doldurduğu tüketim kültürünü biyolojik ihtiyaçları kadar önemsemektedir. Modernizmin tarihsel sürecinde üretkenlik artarak 'arzular''istekler'e, 'istekler' de 'ihtiyaçlar'a dönüşmüş ve ürünler farklı kullanılır hale gelmiştir. Modernizmin siyasal ve ekonomik yorumlamalarından olan Kapitalizmde ise lüks olabilecek ürünler, gerekli ihtiyaçlara; gerekli oldukları düşünülen ihtiyaçlar da standart ihtiyaçlara dönüşmüştür (Karakaş,2017: 246). Bu döngü ürünlerle, ürünlerle oluşturulan imajlarla, reklamlarla, pazarlama stratejileri ile tüketicilere yapılan bilinçli yönlendirme halini almaktadır. Gerekli görülen ihtiyaçlar tüketiciye ihtiyaç algısı yaratılarak standartlaştırılmaya çalışılmaktadır ve bu ihtiyaçlar silsilesi günümüzde sürekli artmaktadır. Tüketim kültüründe, metalara yoğunlaşan sistemtarafından zorlanan tüketme biçimleri; "ihtiyaçları belirsiz ve

sınırsız" olması yönünde çabalamış, "ihtiyaçların yabancılaşması" düşüncesi meydana gelmiştir. Bu yönlendirmeler ile kültürel farklılık yaşayan birey sürekli olarak doyumsuzluk, sınırsızlık algıları ile doğasından uzaklaşmaktadır. Böylece tüketim toplumunda tüketiciler üretilmiş metalar ve ihtiyaçlar arasında insani ve ahlaki değerlerden uzaklaşmaktadırlar. Tüketen birey, ihtiyaçlarını karşılayan özne olamak yerine akıntıya sürüklenen nesneye dönüşmektedir (Karakaş,2017: 246). Hedonik araştırması, ampirik soruşturması oldukça yenidir ve çoğu 1970'lerin sonlarına doğru yapılan araştırmalardır. Ürünlerin fantezi yönleri ve duygusal odaklı yönlerine dikkat çekilmiştir ve bu çalışmalar daha kavramsal tanımlamalarla sembolik tüketimin hedonik deneyimlerle ilişkisini ölçen çalışmalardır (Hirschman ve Holbrook 1982: 92-93). Hedonik tüketim nispeten yeni bir araştırma alanı olup, mallar nesnel varlık değil özneldir. Tüketici toplumunun gözünde semboliklerdir (Özer,2014: 25). Hirschman ve Holbrook (1982)'nin verdiği örnekte, sigara içenler kendilerini 'Malbora Adamı'olarak görürler çünkü kendilerini idealize edilmiş, erkeksi ve güçlü görünen kovboylara benzetirler (Özer, 2014: 26). Günümüzde değişen tüketim kültürünün geldiği noktayı daha iyi kavrayabilmek için hedonizm kavramının incelenmesi yerinde olacaktır.

4.1. Haz ve Hazcılık, Hedonizm Süreci

TDK' na göre Haz; Hoşa giden duygulanma, hoşlanma, zevk (www.tdk.gov.tr).
Hazzı, felsefik olarak tanımlamak gerekirse duyusal açıdan veya manevi olarak mutlu olma, genel olarak hoşlanılan, zevk veren şey anlamlarına gelmektedir (Çetintaş,2014: 19). Hedonik tüketimin, geçmişi M.Ö. 435-355 yıllara uzanır ve Hedonizme (hazcılık) öncülük eder. Hedonizm, mutluluk ve iyilik için hazzın önemli olduğunu ve insanların eylemleri bu yönde gerçekleştirdiğini belirten felsefî bir görüştür (Baran,2017: 1). 'Haz; araştırmacılar ve düşünürlere göre tüm zevklerin özü olarak acı ve bunalım halinden kurtulma duygusudur (Kuduz, 2015: 61). M.Ö.120'lerde, Küçük Asya'nın güneybatısında bulunan yaklaşık 10.000 nüfuslu Oinoanda kentinin merkezine, 80 metre eninde, yaklaşık 4 metre boyunda büyük bir taş duvar inşa edilmiştir. Duvarın üzerinde ise zamanında pazarlarda alışveriş yapanlara yönelik şu yazı vardır:

> '*Gösterişli yiyecek ve içecekler... Bunların hiç biri sizi ölümcül hastalıklardan koruyamaz, bedeninize de bir faydası olmaz. Yapay zenginliklere sahip olmak, zaten taşmak üzere olan bir şişeye su eklemek kadar lüzumsuzdur. Gerçek değere, tiyatrolarla, hamamlarla, parfüm ve kremlerle değil... Bunlara ancak doğa biliminin yardımıyla ulaşabilirsiniz*.' (Batı, 2015: 31).

M.Ö. 120'lerdeki bu yazı tüketim kültürünün geldiği son nokta olan meta teorisini, hazcılığı, gösterişçi tüketimi, lüks tüketimi, tüketimin verdiği anlık mutluluğu ve bunların karşılığını bizlere çarpıcı ve şaşırtıcı şekilde anlatmaya çalışmaktadır. M.Ö yazılan bu konuyu 1899'da yayımladığı '*Aylak Sınıfının Teorisi*' kitabı ile Torstein Veblen de gündeme getirmiştir. Kuzey Amerika'da yaşayan, aidiyet ve konumlarını tüketim yaparak belirlemeye çalışan bir anlamda Avrupa aristokrasini taklit ederek, yeni bir burjuva sınıfı tanımlamaya çalışmaktadır. Veblen'in '*gösterişçi tüketim kuramı'* olarak adlandırdığı kuramda temelde, yeni yaşam tarzlarını incelenmektedir. Veblen, bu yeni yaşam tarzını bir *tüketim zinciri* olarak tanımlamaktadır; Eğlence biçimleri, giyim-kuşam, süs eşyaları ve her nevi *gösterişli* alışveriş bu tüketim zincirini oluşturan unsurlar olarak tanımlanmaktadır (Batı, 2015: 65).

Loukides ve Fuller (1996: 250)' e göre hedonizm üç unsurdan oluşmaktadır (Kuduz, 2015 :64);

i. Haz doğası gereği "iyi"dir ve acı doğası gereği "kötü"dür.
ii. Hazzın acıdan fazla olduğu durumda mutluluk yaşanmaktadır.
iii. İnsanlar acıyı mimimuma indirmeye çalışırken; hazzı maximuma çıkarmaya çalışmalıdır.

Başka bir ifadeye göre, hedonizm keyfin en yüksek iyilik görüldüğü, keyif arayışı içinde olunmasının ve buna adanmış bir yaşam tarzı doktrini olarak tanımlanmaktadır. Buna bağlı olarak hedonik deneyimler zevk, fantezi, kışkırtma ve eğlence gibi kavramlar ile anlatılmaktadır. Hedonizmde duygular kendiliğinden gelmektedir ve bireysel rüyalar ve sınırsız hayaller başkalarından bağımsız olarak oluşmaktadır (Hopkinson ve Pujari, 1999: 273-274, Aktaran: Abdrazakova, 2017: 43).

Hedonik güdülenme ile satın alma davranışı sergileyen tüketiciler, satın aldıkları ürün ya da hizmete yönelik elde ettikleri duygusal deneyim ve hazzın peşindedirler ve satın alma sonrasında tüketicilerde duygusal bir uyarım görülmektedir (Hirschman ve Holbrook,1982,Aktaran: Yıldırır,2018: 60). Hedonizm tüketicilerin satın alma davranışlarında sadece akılcı hareket etmediklerinin, duygusal tatmin, mutluluk, kendi özgür hissetmek gibi faktörlerinde rol aldığının göstergesi olmaktadır. Özetle hedonizm haz odaklı bir yaşam biçimi olarak tanımlanabilir. Tüketicilerin ürünleri satın alırken gösterdikleri bu yaklaşım zamanla üretilen ürünlerin özelliklerine de yansımıştır. Günümüzde nesneler, üretimden ziyade tüketim alanında, fantezi ve haz almaalanına yönelmektedir. Tüketiciler fantezi ve düş kurma üzerine tüketim yaparak, haz alma, bireyci ve amaçlarına yönelik davranma konusunda diğerleriniumursamayan hedonistler olarak tanımlanmaktadır. Bir başka ifadeye göre de tüketici hazlarının fiziksel bir uyarılma değil, duygusal deneyim ile ortaya çıkmaktadır (Yanıklar, 2006:101, Aktaran: Ceylan, 2007: 32-33).

4.1.1. Hedonizm Kuramlar

4.1.1.1. (Kirene Okulu) Aristoppos'un Hazcılık (Hedonizm) Görüşler

Aynı zamanda okulunkurucusu olan KireneliAristippos (M.Ö. 435-355) insanın gayesini mutluluk olduğunu belirtir, mutluluk idealini, birey merkezli ve bireyin duyumlarının hoş neticelerinden ibaret olan haz üzerine bina eder (Zeller,2001: 162, Aktaran: Kuduz, 2015: 71). Aristippos insanların en yüksek değer olarak hazzı istediğini, hazzı istemenin en doğal duygu olduğunu ve acıdan kaçtıkları kadar hiçbir şeyden kaçmadıklarını, hazzıyaşatan her şeyin iyi; acıyı veren her şeyin kötü olarak algılandığını belirtmiştir. Aristippos hazzınanlık bir duygu olduğunu ve nereden kaynaklandığını, hazzı oluşturan şeyin ne olduğunun önemli olmadığını, her hazzınbir haz olmasınedeniyle iyi olduğunu savunmaktadır(Kuduz, 2015: 71-72). Aristippos, Sokrates'in düşüncelerinin özetini yaparak; mutlu hayatın ne olduğuna yanıt aramış ve mutlu bir hayatın; mümkün olduğu kadar acının az, hazzın çok olduğu bir yaşam olduğunu iddia etmiştir (Kuduz, 2015: 72).

4.1.1.2.Epikuros'un Hazcılık (Hedonizm) Görüşleri

Hedonizmin kurucusu olduğu düşünülen, önemli temsilcilerinden olan Epikür ruhsal hazzın bedensel hazdan daha önemli olduğunu vurgular. İnsanların mutlu olmak için haz duymaktan kaçınmadan, doğal ve zorunlu hazların zararsız olup, doğal olmayanlardan kaçınılması gerektiğine inanmaktadır (Akgül, 2014: 38). Epikür de Aristipposle aynı düşünceyi paylaşıp, haz yönelmeyi ve acıdan kaçmayı benimsemiş, insanıniradesini kullanarak ona acı verecek aşırılıklardan kaçınması gerektiğini, ün ve şeref gibi geçici değerlerden uzak durması gerektiğini, ihtiyacından fazlasına sahip olmak istediğinde sahip olamayacağını vurgulamıştır. Kişi isteklerininarkası kesilmeyeceğinden sürekli bir huzursuzluk halinde olacak, acı duyacaktır. Bu sebeple insan huzurlu olmak için idareli yaşamalı, onu manevi anlamda sürekli haz içinde hissedeceği şeyler yönelmeli ve davranmalıdır (Özdemir, 2007: 73). Epikürosculuğu: İnsanın ihtiyaçları ve arzuları ne kadar az olursa, ödev ve sorumlulukları ne kadar minimalize olursa temel ihtiyaçların doyurulmaya çalışılması ve düşünceyle elde edilen mutluluğun bozulması tehlikesi o kadar az olur denilerek özetlenmesi mümkün olacaktır (Randall ve Burcler, 2014,Aktaran: Kartal, 2015: 96).

4.1.1.3.Spencer'in Hazcılık (Hedonizm) Görüşleri

HerbertSpencer (M.S. 1820-1903) İngiliz sosyolog ve psikologdur. Evrim teorisinin eski bir savunucusu olanSpencer haz ve acıyı evrim temeline dayandırıp, kişinin kendine fayda sağlayan şeylere yönelmesinin biyolojik bir yapı olduğunu ileri sürmüş, zevkin konusunda ise bireyin kendisi için hoş olan şeylerin peşinden koşması, hoş olmayan şeylerden ise kaçması suretiyle hayatta kalabildiğini belirtmiştir(Kuduz, 2015: 74).

4.1.1.4.Eflâtun'un Hazcılık (Hedonizm) Görüşleri

Eflâtun *Philebos*' ta hazzı baş ve sonu belli olmayan sonsuz bir şey olduğunu ve hazzın zıt kavramı olan acınıntam kavranılmadan hazzın da tam olarak anlaşılamayacağını ifade etmiştir (Platon, 1996: 31b-32b, Aktaran: Kuduz, 2015: 76). Eflâtun' un anti-hedonist tavrı çileciliği hiçbir zaman benimsememekte, bu iki aşırı

ucun hastalıklı tavırlar olduğuna insanın kendini tam olarak gerçekleştirmesine veya hakiki mutluluğa erişmesine engel oluşturacağını düşünmektedir (Cevizci, 2002: 65, Aktaran: Kuduz, 2015: 76).

4.1.1.5.Aristoles'in Hazcılık (Hedonizm)Görüşleri

Aristoteles insanların bedensel hazlara daha çok yönelmeleri sebebiyle hazzın genel olarak maddi haz olarak algılandığını fakat bunun doğru bir tanımlama olmadığını ifade etmektedir. Haz insanlar için olağan bir duygudur bunu hissetmek kötü değildir, kötü olan insanın iradesini kullamadan hazza yönelmesi, düşkünlük göstermesidir (Kuduz, 2015: 76-77).

4.1.1.6.Kinik Okulu'nun Hazcılık(Hedonizm) Görüşleri

Kinik okulunun kurucusu Antisthenes (445-365)'tir. Bu okul adını Antisthenes' in kendisinden daha çok öğrencisi Sinoplu Diogene' in yaşam algısından dolayı "Kinik" (köpeksi) adını almaktadır (Zeller, 2001: 157,Aktaran: Kuduz, 2015: 77). Kiniklere göre erdemyeganedir ve iyi olan erdemdir; lüks, ün, şeref ise gereksiz hisler olup, en kötüsüde insanların peşinde koştukları haz duygusudur. Antisthenes "Haz almaktansa, çıldırayım daha iyi." diyerek hazsa olan tutumunu çarpıcı bir şekilde ifade etmiştir (Laertios, 2003: 11, Aktaran: Kuduz, 2015: 77). 'Antisthenes için ahlâkın amacı arzu, istek, tutkuyu içeren haz duygusundan arınmaktır ve bu arınma da ancak erdemli olmakla mümkündür' (Kuduz, 2015: 77).

4.1.2. Hedonik Tüketim Kavramı, Türleri, Yapısı ve Özellikleri, Hedonik Tüketim Davranışı

4.1.2.1. Hedonik Tüketim

Modern çağda yer alan tüketim toplumlarında tüketimin anlamı, biyolojik ihtiyaçları karşılamaktan öte artık duygusal ihtiyaçlarla açıklanmaktadır (Kuduz,2015: 78). Tüketici davranışında önemli bir alanı oluşturan hedonik tüketim duygusal özelliklerle ilgilidir ve duygusal memnuniyeti tamamlamaya yönelik tüketim şekli olarak tanımlanmaktadır. Hedonik tüketim ürün kullanımının duygusal, düşsel ve

duygulandırıcı boyutları ile ilgilidir (Kuduz,2015: 78). Hedonizmde (haz)=(mutluluk) olduğundan tüketicilerin tüketim esnasında hedefledikleri şey hazza ulaşmaktır. Bu nedenle, Aksoy'a göre hedonik (hazcı) tüketim, tüketicilerin bir ürün veya hizmete yönelik yüksek düzeyde hissettikleri hoşnutluk ve mutluluk şeklinde ifade edilmektedir(Aksoy,2017: 1). Çoklu duyuşsal (multi sensory) olarak tanımlanan tat, ses, koku, dokunma ve görmek gibi tüm duyu alma şekilleriyle kişiler, sadece dış uyarıcılardan alınan çoklu duyuşsal izlenimlere yanıt vermememekte aynı zamanda, imajlar oluşturarak tepki vermektedirler. Örneğin, bir parfüm kokusu tüketicide sadece bu kokuyu algılamasına değil, geçmiş tecrübelerini, hatıralarını tekrar hatırlamasına, içsel bir imge oluşturmasınada neden olur. Bazı ürünlerin tüketiminde, romanlar, oyunlar ve spor aktiviteleri gibi, duygusal yönden uyarılma söz konusudur. Hedonik tüketimde, tüketiciler ürünleri kullanırken çoklu duyuşsal imajlarını oluşturarakve duygusal ve düşsel yönden tepki oluştururlarbu tepkiye hedonik tepki denilir(Hirschman ve Holbrook: 1982: 97, Aktaran: Yücedağ, 2005: 60). Modern tüketici toplumda bir imaj, kimlik oluşturmak istemektedir. Bu kimlik kendilerinin nasıl olmak istedikleri ve insanların onları nasıl algılamak istedikleriyle alakalıdır. Kimlik oluşturma süreci ile ilgili yaklaşımlarda, tüketicinin yoğun simgesel anlamlarla yüklü mal ve hizmetler arasından seçim yaparak, bunları satın alarak, sergileyerek, anlam yükleyerek, tüketerek toplumsal bir kimlik inşa etmeye çalıştığı öne sürülmektedir(Yanıklar, 2018: 231-252). Bu kimlik oluşturma süreci sürekli devam eder, edilmesi istenir. Bu yönlendirme 'ne tükettiğini söyle kim olduğunu söyleyeyim' ifadesiyle farklı bir tüketim kalıbı oluşturulmaya yöneliktir. Hedonist tüketimde nesnelerin, anlamsal boyutları önemlidir ve tüketilmelerinde tüketicinin bilinçsel gücü etkili olmaktadır (Odabaşı,2006: 116, Aktaran: Erul, 2014: 31). Günümüzde Postmodern olark tanımlanan tüketici, fantazi dünyasında kendi hayal ettiği ya da kendisine sunulan fantezileri, tüketim yoluyla gerçekleştirmeye çalışmaktadır(Odabaşı, 2009: 84). Reklamlar, mağazalar, ürün ambalajları, satış sloganları tüketicileri ürünleri kullandıklarında onlara farklı bir dünyanın kapılarının açılacağını, farklı düşler dünyasına ait olacaklarını vurgulamaktadır. Son yıllarda yapılan parfüm, duş jeli, çikolata, dondurma gibi günlük yaşamda kolayca ulaşılabilen ve kullanılabilen ürünlerde de olmak üzere, reklamlarda, afişlerde düşler dünyasına vurgu yapıldığı, özel bir gruba ait olma gibi imgesel içeriklerin bulunduğu dikkat çekmektedir. Modern tüketici sürekli olarak gerçeklerden kaçan, hayallerine

en kısa sürede ulaşmak isteyen ve bu hayalleri arzularla birleştirerek, deneyimlediğinde bu istek ve arzulardan vazgeçen bir hedonist olarak tanımlanabilir (Akgül, 2014: 41-42) .

Günümüzde modern tüketicinin bu davranış biçimini Y kuşağı olarak tanımlanan nesli örnek vererek açıklamak mümkündür.1981 ile 2000 yılları arasında doğmuş olan Y kuşağı, enformatik ve bilgi çağı olması nedeniyledaha bencil, tüketime önem veren, anlık zevklere odaklanmışfakat sürdürülebilirlik ve sosyal olma konularına daha sahip çıkan bir nesil olarak tanımlanmaktadır. Y'ler, girişken, sabırlı olmayan, bireysel davranan, sonuç odaklı, ego sahibi ve özgüveni yüksek, her şeyi o an isteyen, hızlıca tüketen ve bir bedel ödemek istemeyen, bürokrasi ve ciddiyetten pek hoşlanmayan, internet üzerinden sosyalleşen, hayattan beklentileri kendilerinden önceki kuşaklardan çok daha farklı olan, hız tutkunu bir kuşak olarak tanımlanmaktadır(Batı,2015: 146). Hedonizm birçok kez bencillik ile de ifade edilmektedir. Bunun nedenibencillikte birey önce kendisine öncelik verip, kendisi için en güzeli, tatmin ediciyi arar, bu sebeple bencillik ve psikolojik hedonizmin yakınlığı, insanıntabiatında olan kendisi için en iyi olanı, hazzı isteyeceği konusuna dayanmaktadır (Odabaşı, 2006:110, Aktaran: Ceylan, 2007: 33). Hedonik tüketiciler; belirli bir rol edinme, eğlence, tatmin sağlama, yeni trendleri takip etme, fiziksel aktivite, sosyal deneyim, sosyalleşme, istenilen gruba ait olma, imaj, pazarlık yapmak gibi ekonomik olmayan nedenlerle alışveriş yapmak isterler. Hattabutüketiciler, yüksek fiyatlı ve alımı planlanmayan ürünleri anlık karar vererek satın alım yaparlar, kapalı alışveriş merkezi ve süpermarket gibi yerlerin daimi müşterileri olurlar. Trendleri takip ettiklerini göstermek amacıyla son moda kıyafetler alma-giyme eğilimindeolurlar. Bu grup tüketiciler alışveriş yaptıkları mağazaların kendilerini cezp etmesini bekler, mağaza seçiminde dekorasyona oldukça önem verirler(Ebrahimi, 2013: 46). Tüketicilerin belirli kişi, varlık, olay ve olgulara karşı olumlu veya olumsuz tavırlara sahip olmaları o benlik ve kişiliklerini korumaları açısından faydalı olmaktadır. Tüketicilerin kendilerinde bulunan psikolojik eksiklikleri gidermekve daha iyi hissetmek amaçlı belirli nesne ya da hizmeti satın aldıkları gözlenmiştir. Ürünlere ve hizmetlere ve hedef kişilere uygun olan imaj, üstünlük, beğenilmek, kabul edilmek, sevilmek, başarılı olmak, güçlü olmak gibi temalar yerleştirilir(Koç,2007: 160, Aktaran: Abdrazakova,2017: 49). Bunları hedonik tüketimin ego savunma fonksiyonu olarak açıklamak mümkündür.

Hedonik tüketim, kişilerin ürün ile arasındaki etkileşimi ve kişinin ürün kullamında yaşadığı deneyimlerin psikolojik boyutları önemsemektedir. Hedonik tüketimde çoğu kez ürün tüketimi uzun zaman almaktadır bunu nedeni ise ürünü kullanırken yaşanılan duygu ve düşüncelerin, simgeselleştirilmesinin zaman alması ve bu durumun sürekli değişim göstermesidir. İzlenilen film, bir basketbol maçı, konser veya müzikal tüketimi zaman içerisinde yapılan ürünlerdir ve zaman dilimi ve çevresel faktörler neticesinde tüketici duygu ve düşsel etkiler yaşamaktadır(Odabaşı, 2006:116, Aktaran: Ceylan, 2007: 37-38).

4.1.2.2. Hedonik Tüketimin Türleri

Geleneksel bakımdan iki tür hedonizmden bahsedilmektedir bunlar; Felsefi hedonizm ve psikolojik hedonizmdir. Felsefi hedonizm her insanın hazzın en yükseğe getirilmesini amaç edindiğini varsaymaktadırve bu yönde çaba harcamaktadır. Diğer tür tür olan psikolojik hedonizmdegüdüler ön planda olup, insan doğası gereği zevk aldığı şeylere yönelmektedir ve bu amacına ulaşmak için çaba harcamaktadır (Fromm, 1991: 19-20, Aktaran: Ceylan, 2007: 33)
Diğer bir ayırım ise Campbell'in yapmış olduğu geleneksel hedonizm ve modern hedonizmdir. Campbell'ın yapmış olduğu ayırım şu şekildedir;

Tablo 4.1: Geleneksel Hedonizm ile Modern Hedonizmin Karşılaştırılması

Geleneksel Hedonizm	***Modern Hedonizm***
• Haz arayışı belirliürün ve hizmetlerde vardır. • Haz duyularla ilişkilidir. • Duygular kişinin kontrolünde değildir. • Haz varlıklar ve olaylar ile elde edilir.	• Haz arayışı bütün ürün ve hizmetleri kapsar. • Haz duygularla ilişkilidir. • Duygular kişilerin kontrolündedir • Haz varlık ve olaylarınanlamıyla elde edilir.

(Kaynak: Cengiz Yanıklar, 2006, Tüketimin Sosyolojisi, Birey Yayıncılık, İstanbul, s.103 Aktaran: (Ceylan, 2007: 35)

Geleneksel hedonizm duyumlarla edinilen bolluk ve lükse ilişkin farklı hazları içerirken, modern hedonizm onlara eşlik eden duygularla ilgili olmaktadır. Modern hedonizmde, hazzın fiziksel tatminden ziyade, belirli eylemlerle değil, hayal

kurmakile kazanılabileceği düşüncesi, düşlerle, fantezilerle elde edilebilir düşüncesi egemen olmaktadır. İnsanlarbilerek ve isteyerek kendilerine haz yaşatacak çevreleri oluşturabilirler ya da yönlendirme yapabilirler. Düşlerini gerçek uyarıcıların yerine koymayı öğrenebilmekte kendilerine potansiyel bir haz dünyası yaratmaya çalışmaktadırlar (Ceylan,2007: 35). 'Modern hedonizmde düş kurmayı, fantezi yaratmayı sağlayabilen ürünler hedonik (hazcı) tatmin yaratmanın ana kaynakları olup; tüketici, bu tatmini sağlayabilecek ürünleri arama eğilimindedir' (Kuduz, 2015: 68). Fayda amaçlı kullanım için satın aldığı üründe dahi onu düşler dünyasında hissettirecek, günlük yaşamın stresinden uzaklaştıracak ürün tercih etmektedir.

4.1.2.3. Hedonizm Yapısı ve Özellikleri

Günümüz tüketiminin hedonist (hazcı) yönü, romantik dönem olarak ifade edilen18. yüzyıl Batı Avrupa'ya, İngiltere'ye dayandırılmaktadır. Tüketimi ve tüketiciyi anlamaya çalışan bilim alanları modern olarak nitelendirilen tüketicinin yanlızca akılcı ve yararlı bir tüketim yapmadığını, duygularının ve güdülerinin etkisinde kalarak tüketim yaptıklarını öne sürmektedir (Odabaşı, 2006: 112, Aktaran: Ebrahimi, 2013: 51). İlk defa Hirschman ve Holbrook'un makalesinde incelenmiş olan hedonik alışveriş görüşü tüketicinin satın aldığı üründen yarar sağlamanın yanı sıra alışverişi zevk olarak görebilmekte ve bunun için alışveriş yapmaktadır. Onlara göre hedonik tüketim, kişinin ürünleri fantezi ve duygusal deneyiminin farklı görünümleridir. Bireyin kendi istedikleri ve hedonik tüketim davranışının temelinde olan tat, ses, koku, görme ve dokunmayla ilgili olarak kişinin bir ürün üzerinde birçok algısı, hayali ve duyguları olmaktadır ve bu davranış türütüketici davranışının bu unsurlarla ilgili yanlarını açıklar (Ceylan, 2007: 36) .

Holbrook, romantikliğin ve duygusallığın satın alma davranışı üzerindeki yerini ve etkisini incelemiş; romantizmin tüketicilerin hayatları üzerindeki etkisini açıklayan modelin yetersiz olduğunu savunmuştur (Kuduz, 2015: 70).

Romantizm → Hedonizm → Tüketici Talebi → Satın Alma Davranışı, bu süreç aşağıdaki gibi açıklanmıştır.

Romantizm→Tüketim Deneyimi→Duygusal Tepkiler→Haz

Hedonist yaklaşımda, tüketimden duyularlakarşılanacak olan hazzın, duygular ve hayaller aracılığıyla karşılanmasının sebebi çağdaş hedonizmin gelişmesi ile

olmuştur. Bu sebeple hazcı tüketim, ürünlerin ve hizmetlerin duygusal anlam ve önemlerinden alınan tatmin denilebilir (Odabaşı, 2006: 113, Aktaran: Kuduz, 2015 : 70).

4.1.2.4.Hedonik Tüketim Davranışı

Hedonist yaklaşım, bireyde haz oluşmasına, bireyin duygularına önem vermesine, ürün ve hizmetlerde hazzı aramasına, tüketimde hazzı temel almasına neden olur. Bununla birlikte tüketimanlayışında da değişiklikler olmuş, tüketimde hazbakış açısı oluşmuştur(Köker, vd, 2012: 100). Hedonik tüketim en temel ifade ile tüketicilerin satın alım kararlarında, davranışlarında, tüketim boyunca hazzı, eğlenmeyi, mutluluğuve zevk almayı ön planda tutmalarıdır(Fırat, vd., 2016: 1841). Hedonik davranış sergileyen tüketici satın alma davranışında sadece ihtiyacı olan ürünleri satın alıp alışverişini tamamlamamakta, yaptığı alışverişi oyuna, eğlenceye dönüştürerek alışverişten keyif alıp, içinde bulunduğu ortamı kişiselleştirerek kendini farklı bir durumda, ortamda hissetmeye çalışmaktadır. Hedonik (hazcı) tüketimi bireylerin ürün ve hizmetlerden hayal, duygusal yönlerden uyarıcı mesaj almaları ve bu uyarıcılar tarafından tüketimden zevksağlamaları olarak tanımlar(Okado 2005: 44, Aktaran: Köker, vd, 2012: 100). Geçmişte ürün tasarımının başlangıcından satış evresine kadar pasifte yer alan tüketici, postmodernizm kavramlarıyla ile birlikte üretimden satışa kadar her süreçte yer almak istemektedir. Postmodernizmpasif konumda olan tüketicinin, aktif duruma getirilmesi önermesinin neticesinde, postmodern tüketici özellikleri de farklı olacaktır. Tüketicinin her aşamada var olduğu kabul edilmelidir çünkü postmoderntüketici, simgeleri ve imajları tüketirken aynı zamanda üreten durumdaki aktif bir tüketici özelliği taşır(Odabaşı, 2009: 103). Bazı firmalar internet sitelerinden yaptığı anketlerle ya da yarışmalarla tüketicileri ürünün üretim aşamasına dâhil etmektedir. Ürün içeriklerinde, ambalajlanmalarında, mağaza dizaynlarında fikir beyan edebilen, fikri önemsenen müşteri kendini özel hissetmekte ve markaya yakınlık beslemektedir. Coca Cola firması zaman zaman müşterilere kendini özel hissettirecek ambalajlama teknikleri kullanmaktadır. Örneğin; yılbaşıkonsepti ile '*bu yıldan dilediğim aşk', ' bu yıldan dilediğim sağlık'* gibi temaları işlemiş, kutu kola üzerine Türkçe isimleri eklemiş, son dönemde ise doğal ve tarihi güzellikleriyle 13 şehri eklemiştir. Firma müşteri ile iletişimini

güçlendirecek, kendini özel hissettirecek pazarlama tekniklerinden yararlanmaktadır. Hedonik tüketiciler; rol, eğlence, bireysel tatmin, yeni trendleribilmek, aktivite, duyumsal uyarılma, sosyal tecrübe, iletişim, referans grubun çekiciliği, imaj, pazarlık yapmaisteği gibi ekonomik olmayan sebeplerle alışveriş yapmak isterler. Bununla birlikte anlık satın alım yapan tüketiciler planlamadıkları biçimde yüksek rakamlaraürün alabilirler ve bu tüketciler kapalı alışveriş merkezlerinin ve süpermarketlerin daimi müşterileridirler. Modayı takip ettiklerini göstermek için son moda giysiler giyme eğilimindedirler ve mağaza seçerken mağazanın dekorasyonuna önem verirler(Chang,Eunyoung,68, Aktaran: Kop,2008: 88). Postmodern mağazalara Nike Town örnek verilebilir. Ürün işlevlerinin yanı sıra marka simgesine oldukça önem veripfazla ödeme yapmayı kabul eden tüketicileri fark eden Nike firması, bunu mağalarına uyarlamış, basketbol sahası şeklindeki mağaza tasarımı yapılmışve ünlü sporcuların videolarıgösterilmektedir. Şikago'daki NikeTown mağazası mağazanın tiyotra gibi inşa edildiğini, müşterilerin ise, üretime katılan seyirciler gibi olduğunu belirtmektedir. Ürünün maksimum önemli olup, marka algısının öne çıkmasını 'çengel' şeklindeki rahatlıkla algılanıp, fark edebilecek işaret ile dikkat çeken Nike firması, sporu, kültürel ve estetiksel kimlik oluşturma amacı olarak görür, tüketimi şölen olarak yorumlayarak sembolizmin merkezi olacak uygulamayı yapmaktadır (Odabaşı,2009: 152-153). Postmodern mekânlara örnek verilecek diğer mekânlardan biri olan postmodernistler tarafından gerçek ile hayal arasında algılanan bir yer olan Disneyland'lardır. 'Disneyland, eğlence modelinin satın alınıp ve tüketildiği, insanları günlük hayatından sıkıntılarından ve sıkıcılığından uzaklaştırarak, simgesel dünyalara seyahat ettiren mekânlar olarak tasarlanmıştır'(Odabaşı,2009: 155-156). Geleneksel toplulukların yok olması, modernizmin önerdiği bireyi çevresinden koparark kent yalnızlığına sürüklemesi sonucu postmodern tüketici kendi kimliğini oluşturmada ister istemez tüketim sisteminin parçaları olan ürün ve hizmetlere yönelmiştir(Odabaşı, 2009: 111). Göç ile daha büyük kentlere yerleşmiş olan ya da kent yalnızlığına sürüklenen tüketiciler çevrelerine duyarsız kalamayıp, tüketim alışkanlıklarını değiştirmişlerdir. Odabaşı'na göre tüketiciler konum ya da sosyal sınıfı belirterek, kendini tanımak ve başkalarına tanıtmak, bir karaktere bürünmek için nesneler tüketirler(Odabaşı,1999: 58-65). Hemen hemen her ürün bir anlam taşımaktadır. Tek başına bir anlam ifade etmeyen bazı ürünler fonksiyonel olarak ilişkisiz olsa bile, sembolik olarak tüketiciler tarafından ilişkilendirilirler. Rolex saati

ve Fransız şarabı ya da Esquire dergisi arasında fonksiyonel açıdan bir ilişki bulunmasa bile, taşıdıkları sembolik anlamları her bir ürünün birlikte oluşturdukları anlam ile tüketicilere hitap edebilmektedir(Odabaşı,2009: 138). Ürün gruplandıran tüketici toplumu aynı şekilde üye gruplandırması da yaparak tüketimini bu gruplara göre yönlendirecektir. Bu konuya ilişkin çarpıcı örnek şöyledir;

> *'Uzman yöneticiler ve işinsanları Burberry's markapardösü, takım elbiseyi, Vakko markalıkravatları, otomobil tercihlerinde BMW ya da Mercedesi tercih ederken, onların orta derece çalışanları ise Levi's kot pantolonları, McDonald's, Pizza Hut ve Carousel, Carrefour gibi yerlerden alışverişi tercih edebilmektedir*' (Odabaşı, 2009: 138).

Günümüzde tüketicilerin marka takıntısı göstermesihatta maddi imkânları yeterli olmadığı halde lüks markalara yönelmeleri, sosyal statü elde etmek, bir gruba ait olmak, imaj oluşturmak için alışveriş yaptıklarını göstermektedir. Levi'nin belirttiği gibi "people buy products not onlyforwhatthey can do, butalsoforwhat theymean" "insanlar ürünleri sadece ürünlerin karşılayacakları için değil bununla birlikte ifade ettikleri anlamları için alırlar." (Kop, 2008: 89).

4.1.2.5.Hedonizm Amaçları

Tüketicilerin hedonik alışverişe yönelmelerinin güdümleyici unsurlarıbirçok çalışmada incelenmiştir. Yapılançalışmalarda hedonik alışverişin çeşitli beklentilerle yapıldığını dolayısıyla tüketicilerin sadece haz almak için değil, bu arayışa da farklı nedenlerle yöneldiklerini görülmüştür. Hirschman (1983: 66-67) ise tüketicileri hazsal tüketime yönlendiren amaçlardan şöyle bahsetmiştir (Albayrak, 2017: 113-114);

Problem Yansıtma (Problem Projection): Bireyin yaşadığı, yaşamayı beklediği bir sorunun dışsal bir portresini (self-projection) ifade etmektedir. Bu şekilde yapılan hazsal davranışlar; film izlemek, tiyatroya gitmek ya da kitap okumak gibi yapılan aktivitelerde de ortaya çıkabilmektedir.

Rol Yansıtma (Role Projection): Bireyin istediği "öz-yansıtma"yı (self-projection) gerçekleştirerek bir karakter oluşturmasını destekleyen davranış arayışı ile ilişkilidir.

Birey kendi yansımasına (self-project), bir karakter sağlamaya çalışmaktadır. Tüketicilerin becerilerini baz alarak kendilerini ifade ettiklerini inandıkları ve olmak istedikleri rolü yada karakteri, hedeflemeleridir (Akgül, 2014: 54).

Fantezi Kurma (Fantasy Fulfillment): Bir fantezi ihtiyacını giderme ya da"gerçek dışılık" oluşturması anlamında olup olmadığını ölçmek için kullanılmaktadır. Çoğu tüketim ürünlerinin hedonik davranışını anlamak için tüketiciye sorulduğunda, yanıtlar kişiye özel olduğu için güvenilmez olacaktır. Tüketicilere "Hiçbir rüya veya fantezinizi gerçekleştirmek için bir ürün satın aldınız mı?" sorusu yöneltildiğinde kişisel yanıtlar alınacaktır. Hirschman'ın yaptığı çalışmasında bu sorunun yanıtı % 58 ile yüksek ve kişiye özel bir oran olmuştur (Akgül, 2014: 54).

Kaçma (Escapism): Bu alışverişte tüketiciler, genel anlamda istemedikleri ve kendilerini mutsuz eden şeylerden günlük hayattaki sıkıcı hallerden kaçmak, stresten uzaklaşmak, kendini özgür hissetmek için alışveriş yapmaktadırlar(Akgül, 2014: 55).

Yenilik ve Heyecan Arama (SensationSeeking): Heyecan arayışı eğilimi ilekişiler arasında boş zamanlarını değerlendirken değişiklik veyenilik peşinde koşma arama eylemi vardır. Tüketiciler kimi zaman heyecan aramak, farklı durumları denemek yenilikler elde etmek için de alışveriş yaparlar (Akgül, 2014:55).

Hayal Kurma (Imagery):Eski anıları hatırlamak ve istenilen biçimde bilinç değişikliği yapmak için, hayali bir düzen oluşturma arzusu olarak tanımlanmaktadır. Bu durumdaki tüketici davranışlarında önemli olan, kişilerin başlarına gelen olayları nasıl anlamlandırdıkları ve hayal ettikleri durumla karşılaştıklarında ne yaptıklarıdır. Tüketiciler, alt benliklerinde yatan hayalleri ortaya çıkaracak, gerçekleştirecek, onları hayalini kurdukları dünyada hissettirecek nesne ve hizmetleri satın alır ve harcamalarını o yöndeyapmaya çalışırlar (Akgül, 2014: 55).

4.1.2.6.Tüketiciyi Hedonik Tüketime Yönelten Sebepler

Hedonik tüketimde, tüketim ve satın alma eylemleri var olma istekleri veya fayda sağlamak için olmamakta, hayattan zevk almak için tüketmek anlamına gelmektedir (Köker, vd.,2012: 100).

Günümüzde insanlar mutluluk arayışında olduklarından ön plana çıkan tüketimin hazcı yönelimli olması şaşırtıcı değildir(Akgül, 2014: 56). Hazcı ihtiyaçlar kişisel ve deneyimsel olup, tüketici bir ürüne, heyecanlanmak, kendine güvenini kazanmak ya da düşsel ihtiyacını karşılamak için belki günlük sıkıntılarından kurtulmak ya da farklı bir bakış açısı kazanmak için bireysel düşünüp hareket ederek satın alabilmektedir (Özdemir, 2007: 78). Günümüz bireylerinin sahip olduğu ve tükettiği şeyler dışında bir hiç olduğunu düşünmesi ile bütünleştiğini belirten E.Fromm'a göre yenilikçi endüstriyel toplumun başarısızlığının iki psikolojik sebebi vardır; Yaşamın tek amacının mutluluk olarak görülmesi ve bu yönde ihtiyaç tatminine gidilmesi ve bencillik, ikincisi ise yalnızca kendini çıkarlarını düşünmenin başarı getireceği inancıdır (Fromm: 1991: 20, Aktaran: Yücedağ,2005: 57).

'Mutluluğa kapak aç', 'Anı yaşa! ', '... Haz peşindeysen…' gibi sloganlarla tüketimi ve ulaşılması en kolay, asgari seviyede ihtiyaç duyulacak ürünlerde dahi tüketici hazza, anlık mutluluk ve zevke yönlendirilmektedir. Çoğu psikiyatrist göre haz amacı taşıyan alışverişin istemi oluşturabilir. Beyindeki istemi güçlendiren sinir yolları aynışekilde yemek ve alışverişte zevk noktasını tetikler. Alışveriş yapma dürtüsü harekete geçtiğinde, tüketicinin beyni satın alınacak ürünlerehazza odaklanarak fizyolojik tepkiler verir. Bu duyguları yaşayan tüketicilere göre alışveriş yapma bir maceradır(Small ve Vorgan: 275-276, Aktaran: Akgül, 2014: 56-57). Tüketiciler stresli, mutsuz olduğu durum ve zamanlarda arkadaşlarıyla sohbet etmek yerine kendini başka dünyada hissettiren mağazalarda vakit geçirerek, kendini özel hissettirecek ürünlere yönelmektedirler. Tüketiciler kendini özel hissettiren, fantezi dünyasında olduğu hissini yaratan ürünlere karşı zamanla bağlanmaya başlamaktadır. Bu bağlılık, tüketicinin; ürünle aradaki etkileşimden ortaya çıkan içsel ve dışsal tatmininden gelen tüketici deneyimi ile gelişir. Bağlılık zorunlu olarak tüketiciden tüketiciye, üründen ürüne değişir. Yüksek seviyedeki bağlılık, yüksek seviyede hedonik tepkiye dönüşebilir(Erul, 2014: 27). Hurvich ve Jameson 'un ileri sürdüğü

“karşıt süreç modeli” ne göre hazzı yaşadıktan sonra rahatlama duygusunun ardından, “etki sonrası acı”olarak tanımlanan boşluk veya bunalım hissi söz konusu olur. Hazza sahip olma ellerinde gittiği için yeni bir haz arayışına girerler ve bulana kadar etki sonrası acı” hissederler (Akgül, 2014: 43).

Tüketicilerin “ikiz ihtiyaçlar” olarak ifade edilebilen hedonik güdülenmeleri vardır. Bu tür ihtiyaçlarda, birinin sahip olması ileartık diğerini alma isteği oluşur. Bu ihtiyaçlara ev ve araba örnek verilebilir. İlk ihtiyacını giderip tatmin olan kişi, toplumda belli bir konuma geldikten sonra, bu ürünün ikizi olan diğer ürünü de satın alma arzusu ile harcamak için çalışmak anlayışı mevcuttur(John Desmond:69, Aktaran: Akgül,2014: 43). Hedonik yaklaşım ve tüketiciler arasındaki ilişki Hirchman ve Holbrook tarafından dört noktada ele alınmaktadır. Bu dört nokta şunlardır(Özdemir, 2007: 79-80):

- Ürün seçiminde duygusal güdülerin faydacı güdülere üstün gelmesi
- Nesnelerin somut değil, sembol ürünler olarak algılanması
- Tüketicilerin gerçekte neyi bildikleri değil, onların gerçek olarak neyi istediklerine dayanması
- Tüketiciler yalnızca duyusal tepkileri, hatta bazıları bilişsel bilgiyi arar, bazıları her iki bilgiyi birlikte ararlar.

Özdemir ve Yaman’ın (2007) çalışmasında tüketicileri hedonik alışverişe yönelten nedenler şu şekilde özetlenebilir; heyecan yaşamak, boş zamanı değerlendirmek, kendilerini iyi hissetmek, özgür hissetmek, sosyal olmak amaçlı, başkalarına bir şey aldıklarından mutlu hissettikleri için, yeni trendleri kaçırmamak, stres atmak, moralleri bozuk olduğunda iyi hissetmek için alışveriş yaptıklarını ifade etmişlerdir.
Bu çalışmada hedonik tüketim eğilimi boyutunda Arnold &Reynolds’un 2003 yılında yapmış olduğu ‘Hedonic Shopping Motivations’ adlı çalışması temel alınmış, birçok çalışmada olduğu gibihedonik tüketime yönlendirensebepler detaylı bir şekilde altı boyut altında açıklanmıştır. Arnold & Reynolds‘ın (2003) altı boyut halinde ifade ettiği hedonik tüketim eğilimi yaklaşımının maceracı alışveriş, rahatlamak için alışveriş, sosyal amaç için alışveriş, fikir edinmek için alışveriş, başkalarını mutlu etmek için alışveriş ve değer elde etmek için alışveriş olarak alt boyutta teorilere dayandırmıştır(Tauber,1972, McGuire, 1974, Westbrook & Black 1985, Aktaran: Baran, 2017: 49).

4.1.2.6.1. Macera Amaçlı Alışveriş

Maceracı alışveriş, insanların alışverişteyken başka bir ortamada hissetmeleri, heyecan için alışveriş yapmaları, alışverişi macera olarak yaşamalarıdır. Bu alışveriş deneyimini yaşayan kişi heyecan verici görüntü, koku ve ses gibi macera ve heyecan duyarak farklı bir dünyadaymış hissi olarak yorumlanır(Arnold &Reynolds, 2003,Aktaran: Baran,2017: 49). Tauber (1972), Sheth (1982) ile Westbrook & Black (1985), alışveriş isteğine karşı rahatlama, duyusal unsur, duygusal unsur ve uyarım unsurlarını belirtmişler, Babin ve arkadaşları (1994)'de yer alan çalışmalarında hedonik alışveriş değerine ölçüm olacak bir faktör olarak macera amaçlı alışverişten bahsetmişlerdir (Baran, 2017: 50).

4.1.2.6.2. Rahatlamak Amaçlı Alışveriş

Tüketicilerin olumsuz bir ruh halinden uzaklaşmak, sorunları unutmak, stres atmak, alışverişi tedavi yöntemi olarak kullanmak, tatmin için alışveriş gibi ifadeler bütünü rahatlamak için alışverişi tanımlamaktadır(Arnold &Reynolds, 2003, Aktaran: Baran, 2017: 50). Babin ve arkadaşlarının (1994), alışveriş yapmanın kıymetini yetinme, kaçış ve tedavi edici bir yapılanma olarak kabul etmelerinin sebebi alışveriş yapan bazı kişilerin psikolojik baskı altındayken satın almayı "iyileştiren-iyi gelen" ve "yükselten" olarak nitelendirilmesidir (Baran, 2017: 50).

4.1.2.6.3. Sosyal Amaçlı Alışveriş

Sosyal amaç için alışveriş, birlikte yapılan alışverişten haz alma, alışveriş yaparken diğer insanlarla iletişim halinde olup sosyalleşme gibi alışverişin beraberinde sosyalliğinde elde edildiği alışveriş türüdür. Alışveriş merkezleri ya da büyük bölümlü mağazalar, insanların bir araya gelebildikleri mekânlar olmaları nedeniyle bu alışveriş türüne katkıları büyüktür. Bu tip mekânlar, gençlerin buluşması için güzel bir ortamsunarken, yaşlılar ve kadınlar için kontrol edilebilir ve güven verici bir ortam olmaları nedeniyle, çekici alan durumundadırlar. Özellikle, kırsal kesimlerde yaşayanlar için boş vakit değerlendirme yeri olan bu ortamlar bir nevi sosyalleşme ve zaman değerlendirme yeri olma özelliği kazanmıştır(Arnold & Reynolds,2003, Aktaran: Ceylan, 2007: 39). Tauber(1972) ise alışveriş alanlarını ev

dışında sosyal etkileşime geçme istek ve ihtiyacını karşılayan ve insanların aynı şeylere ilgi duydukları kişilerle iletişimegeçmeleri ve referans gruplarına katılmalarınısağlayan mekânlarolarak açıklamıştır (Baran, 2017: 51).

4.1.2.6.4. Fikir Edinmek Amaçlı Alışveriş

Bu alışverişler, trend olan yeni şeyleri takip etmek ve son modadan bilgi sahibi olmak için yapılan alışverişler olup, satın alma nedeni ya da kararı olmadan asıl amacın fikir almak olduğu, alışverişin bir eğlence ya da boş vakit geçirme olarak görüldüğü alışveriş türüdür(Arnold &Reynolds, 2003, Aktaran: Ceylan, 2007: 40).

4.1.2.6.5. Başkalarını Mutlu Etmek Amaçlı Alışveriş

Başkalarını mutlu etmek için alışveriş, alışveriş yapan kişilerin başkaları için alışveriş yapmaktan zevk almaları, onlar için en güzel hediyeyi bulmaya çalışmaları, heyecan ve sevinci yaşamalarını ifade eder. Bu çalışma, alışverişçilerin duygu ve psikolojik halleri üzerindeki tesirini yansıtan "rol alışverişi" ile açıklanmıştır. Yapılmış olan bir çalışma sonucunda çoğu katılımcı, arkadaşları, eş ve çocukları için alışveriş yapmanın oldukça önemli olduğunu, bunun onları mutlu hissettirdiğini belirtmişlerdir (Arnold &Reynolds, 2003, Aktaran: Baran, 2017: 52).

4.1.2.6.6. Değer Elde Etmek Amaçlı Alışveriş

Değer elde etmek için alışveriş boyutunda ise tüketiciler, indirim bulmayı ve pazarlık yapmayı bir oyun gibi görmekte, ödemeye razı oldukları ödeme tutarından daha az karşılık ödemek ve ya bir ürün almak yerine iki ürün alabilmeyi eğlenceli bulmaktadırlar. Çoğu katılımcı bu durumdan haz aldıklarını ve kendilerini kazanmış hissettiklerini belirtmişlerdir(Arnold&Reynolds,2003, Aktaran: Baran,2017: 52). Tüketiciler, duyusal davranışlarının artması ve pazarlıkta yaşadıkları heyecan ile hedonik katkısağlarlar. Bir indirim ya da pazarlık olanağı bulmalarını başarı olarak görmektedirler. Bu hazzın iki yönü vardır; İlki, bireyin en iyi ürün ya da hizmeti, en avantajlı fiyata alması sebebiyle kendini zeki bir tüketici olduğunu düşünmesinin verdiği haz diğeri, piyasa bilgisi ile gurur duyan, en iyi ve uygun ürünün nereden ve

ne kadaralınabileceğini etrafındaki kişilere aktarmanın verdiği hazdır. Ayrıca pazarlık aşamasında alışverişçilerin satış personeli ile görüşmelerinden kaynaklanan zevk duygusuda diğer bir değer ifadesidir(Westbrook ve Black,1985:91, Aktaran: Albayrak, 2017: 119-120).

4.2. Faydacılık Kavramı

Faydacılık 18.Yüzyılda İngilterede ilk anlamda Jeremy Bentham ve diğerleri tarafından tanımlanmıştır. Ancak bu tanım Epikür (Epikuros) gibi antik Yunan filozoflarına kadar geri gidilebilmektedir. İlk kez tanımlandığında iyi en fazla insana en fazla mutluluğu getiren şey olarak tanımlanmaktadır. Ancak daha sonra Bentham tarafından iki farklı ve birbiri ile çelişme potansiyeli olan kavram içerdiğinden birinci kısmı atılıp sadece 'en büyük mutluluk prensibi 'denilmiştir(Yıldırım: 3). Faydanın diğer tanımıiktisadi anlamda mal ve hizmet tüketiminden karşılanan dolaylı tatmindir(Yaşar,2017: 7). Faydacı dürtülerle satın alma davranışı gösteren kişiler, günlük yaşamda ya da uzun süreli olarak kullanabilecekleri ve verilen bedele karşılık yeterli derecede fayda sağlayabilecekleri ürün ya da hizmetleri şeçerler (Yıldırır, 2018: 66). Tüketicinin bir nesnelerden sağladığı akılcı fayda; ürünün fonksiyonel, nesnel ve işlevsel özelliklerini kapsar. Ürün seçimlerinde "fiyat, kalite vedeğer" asıl belirleyiciler olup bu belirleyicilerin etkisiyle tüketim davranışı gösteren tüketiciler, akılcı etkenlerin etkisiyle, ekonomik ve yarar sağlayan düşüncelerle hareket etmektedirler(Antonides ve Raaij,1998,175, Aktaran: Deniz,vd.,2010: 145). 'Rasyonel fayda genel olarak ürünün, herhangi bir bireyin günlük yaşantısındaki fonksiyonları yerine getirme başarısı olarak tanımlanmaktadır'(Matzler,2006: 428). Baş şekilde ifade edilirse, rasyonel fayda tüketicinin fiyat, kalite, paketleme, performans vb. ürün özelliklerinden elde ettiği faydalara denilmektedir(Chandon vd., 2000, 66, Aktaran: Deniz, vd, 2010: 145).

Faydacılık; mutluluğun üretimi ve mutsuzluğun azaltılmasını temel alan ahlaki bir teoridir. Faydacılığa göre; bir davranış yalnızca doğru ya da yanlış değildir, çünkü bu bir yalan söyleme ya da doğru söyleme durumudur ve yalan söylemeye karşı ahlaki kural kendi içerisinde doğru değildir. Yalan kötüdür; çünkü genellikle kötü sonuçlar doğurur ve yalana karşı ahlaki kural, bir kişinin yaşamını kurtarma, bir felaketin

önüne geçmek gibi yalan söylemeyi haklı çıkaran ampirik çalışmalarla çatışır (West, 2004: 1, Aktaran: Yaşar,2017: 8). Felsefede faydacılık, hem iyinin (refahçı) hem de doğrunun teorisi(neticeci)dir. İyi en fazla faydayı sağlayandır. Doğru ise bir şeyin uygulanabildiği ölçüde gerçek olduğu savına dayandırılmıştır, eğer bir bilgi günlük hayatta işe yarıyorsa o bilgi doğrudur, yaramıyorsayanlıştır olarak algılanır. Ampirizmile yakın alakası olan bu felsefi akım teorik düşüncenin tam tersi olarak nitelendirilebilir (Yıldırım: 2).

Albayrak ise Eylem Faydacılık ve Kural faydacılık olmak üzere iki tür faydacılıktan bahsetmiştir**;**

- ***Eylem faydacılığa*** göre, belli bir eylemin ve ondan etkilenenlere doğuracağı sonuçlar bakımından daha fazla iyilik ya da yarar sağlaması durumunda söz konusu eylem tercih edilebilir durumdadır (Albayrak, 2017: 120).

- ***Kural faydacılık***, faydacılığa yöneltilen eleştirilerde dikkate alınarak "optimal ahlaki kural kavramını" gündeme getirmiş olup, hangi eylemin değil, hangi kuralın daha çok fayda getirdiği üzerinde durmaktadır. Faydacı yaklaşım eylemlerin sonuçlarına odaklanır; iyi ya da kötü olan eylemlerin sonuçlarıdır(Arslan & Berkman, 2009: 34-35)

4.2.1. Faydacı Güdüler

Geleneksel olarak tanımlanan tüketici davranışı araştırmalarının çoğunun alışverişin faydacı yönüne odaklandığı görülmüştür. Faydacı güdüler tüketicilerin 'yalnızca ihtiyacı olan mal, hizmet veya bilgileri' satın almasına sebep olan güdüler olarak ifade edilmektedir(Çetintaş, 2014: 36-37). Faydacı güdülerin sebep olduğu tüketici davranışı incelendiğinde, genellikle fonksiyonel ya da ekonomik ihtiyaçların giderilmesine yönelik satın alma kararlarının verildiği sonucuna ulaşılmaktadır(Kim ve Hwang, 2006, Aktaran: Yıldırır,2018: 67). Lunardo ve Mbengue' ye göre tüketicilerin kişilikleri ve ürün / hizmetlerin özellikleri dikkate alındığında faydacı güdüleriki şekilde tanımlanır (Yıldırır, 2018: 66);

- ***Genel faydacı güdüler***; tüketicilerin kişisel özelliklerinin getirmiş olduğu yalnızca akılcı ve ihtiyaç tatminini sağlamak amaçlı yapılan satın almalardır.
- ***Durumsal faydacı güdüler*** ise; 'ürün ya da hizmete göre farklılık gösteren ve bahsi geçen ürün ya da hizmetin özellik ve satın alınma durumuna göre oluşan güdülerdir.

Tüketiciler faydacı güdülerle hareket ettiklerinde en azami ücret ile kaliteli, işlevsel ve maksimum fayda elde edecekleri ürün ya da hizmetleri tercih etmektedir. Babin vd'nin 1994 yılında yaptıkları çalışmada tüketicilerin satın aldıkları ya da kullandıkları ürün/hizmetleri değerlendirmelerinde faydacı etkenler; 'Faydalı-faydasız, hızlı- hızlı değil, gerekli- gereksiz, fonksiyonel- fonksiyonel değil, mantıklı- mantıksız, yardımcı- yardımcı değil, faal- faal değil, etkileyici- etkileyici değil, yararlı- zararlı, kullanışlı- kullanışlı değil, verimsiz- verimli, sorun gidericisorun giderici değil' şeklindedir (Yıldırır, 2018: 66-67).

Fayda kavramının daha iyi anlaşılması için Faydacılık felsefesini kısaca değinmek doğru olacaktır.

4.2.2. Fayda Kavramının Tarihsel Gelişimi

4.2.2.1. Jeremy Bentham ve Faydacılık

Bentham, Mill, Sidgwick'in aralarında bulunduğu faydacı filozoflar, rasyonalite kuralları olarak ele alınabilen anlamlı kurallar öne sürmüşlerdir. Kabaca, insanların kendi faydalarını maksimize edecek şeyleri arzulamaları gerektiğini ileri sürmektedirler; pozitif faydanın haz verme eğiliminde olduğunu, negatif faydanın acı verme eğiliminde olduğunu söylemektedirler. Bu faydacı bakış açısı, özellikle, 19. yy ekonomisinde çok önemli bir etkiye sahip olan Jeremy Bentham tarafından savunulmuştur(Daniel, 2012:1, Aktaran: Yaşar,2017: 9). Jeremy Bentham (1789), faydacılığı ilk kurduğunda, duygular belirgin bir şekilde şekillenmiştir. Çünkü Bentham faydacılığa olumlu ve olumsuz duyguların net bir toplamı olarak bakmıştır, faydacılık üzerine yaptığı bilimsel incelemesinin önemli bir kısmını belirleyicilerin tartışılmasına ve duyguların doğasına ayırmıştır. Neo-klasik iktisatçılar daha sonra fayda temelleri üzerine yeni bir yaklaşım inşa ettikleri zaman, faydacılığın psikolojik destekleriyle birlikte hızla gerçekçi olmaya başlamışlardır ve faydacı yapının

duygusal içeriğini silmeye çalışmışlardır. Bu süreç, "Ordinal Fayda" nın ve faydanın mutluluktan ziyade bir tercih indeksi olarak yorumlandığı "Tercih Teorisi" nin gelişimi ile sonuçlanmıştır(Loewenstein,2000:426,Aktaran: Yaşar, 2017: 8). Ordinalist araştırmacılar, ürün/hizmetlerin faydalarının ölçülemeyeceğini, ancak tüketicilerin/kullanıcıların söz konusu ürün/hizmetlerin kendilerine sağladığı faydaya göre bir sıralama yapabileceğini savunmaktadır(Dinler, 2011, Aktaran: Yıldırır, 2018: 68). Ordinal fayda kuramcıları, faydanın yalnızca kıyaslama sonucunda anlaşılabileceğini ve kişisel deneyimler neticesinde ürün/hizmetin kullanıldığı yer ve zamana göre farklılık gösterebileceğini savunmaktadır (Yıldırır, 2018: 68). Bentham'a göre mutluluk, zevk almanın bir parçası olmuştur. Bentham kişinin kendi hazzının, arzunun nihai amacı olduğuna neden inandığını söylememekte; insan davranışlarının altında yatan dürtülerle ilgili gözlemlerinden yola çıkarak bir genellemeye ulaştığı görülmektedir. Bentham, faydanın sadece insan motivasyonunu ifade etmediğini, aynı zamanda faydanın doğru ve yanlışın ölçütü olduğunu söylemektedir(Brink, 2014: 5, Aktaran: Yaşar,2017: 9-10). Bentham, eksiksiz bir ölçüm metodu belirlemekteki hatasına rağmen, faydayı tahmin etmeye yönelik "hedonik hesaplama" olarak bilinen bazı üstü kapalı fikirler sunmaktadır. Bentham, fayda tahmininin bireyin haz ve acı içerisindeki mutluluğunun bileşenlerine dayalı olduğunu söylemektedir ve her ikisi de daha sonra 6 boyut içerisinde ayrışmaktadırlar. Bunlar: (1) Zevk ve acının şiddeti, (2) onların sürekliliği, (3) ortaya çıkma olasılığı, (4) onların yakınlık ya da uzaklığı, (5) onların verimliliği, (6) onların saflığıdır. Bentham'a göre; tüm zevk ve acıların değeri, birbirine eklenir ve birbirlerine karşı dengelenir. Eğer, zevk tarafında dengelenirse, üzerine düşünülen davranış bireysel mutluluğu arttıracaktır ve denge acı tarafında oluşursa, üzerinde düşünülen davranış bireysel acıyı arttıracaktır(Bentham,J,2000: 1781, Aktaran: Yaşar,2017: 10). Bentham'ın fayda kavramı, kendisi "kardinal" terimini kullanmamasına rağmen, yaygın olarak "Kardinal Fayda" ile birlikte anılır (Yaşar, 2017: 10). Kardinal fayda kuramı; marjinal fayda, toplam fayda ve azalan marjinal fayda ilkeleri ile üç temel üzerine oturtulmuştur. Tüketicilerin belirli bir dönemde tükettiği ya da aldığı hizmetin her ilave biriminden elde ettiği faydaya marjinal fayda denilmektedir. Tüketicilerin belirli bir dönemde tükettiği ürün ya da aldığı hizmetin tüm birimlerinden elde ettiği faydaya ise toplam fayda denilmektedir. Azalan marjinal fayda ise, tüketicilerin söz konusu ürün ya da hizmetten yararlanma

miktarıya da süresinin artması ile marjinal faydada meydana gelen düşüşü ifade etmektedir (Ünsal, 2010, Aktaran: Yıldırır, 2018: 68).

4.2.2.2. John Stuart Mill ve Faydacılık

John Stuart Mill'in faydacılığı (1806-1873), mükemmeliyetçi önsezilerden etkilenmiştir, aynı zamanda Bentham'ın teorisine getirilen eleştirilere cevap niteliğindedir(Yaşar, 2017: 11). Mill'e göre Bentham'ın teorisi mutluluk çeşitleri arasında hiçbir niteliksel açıdan ayrılmadığı ya da ayrılmaması gerektiğini ileri sürerek bayağı tensel isteklerin tatminini teşvik etmektedir. Mill, hazların niteliklerine göre sıralanması ve yüksek düzeyde hazların (entelektüel, estetik ve yaratıcı) hayvanî içgüdülerin tatminine tercih edilmesi gerektiğini söyleyerek Bentham'dan ayrılmaktadır. Ona göre "Karnı doymuş bir domuz olmaktansa aç bir insan olmak, doyurulmuş bir aptal olmaktansa doyumsuz bir Sokrat olmak iyidir" (Billington:202, Aktaran: Başok Diş,2017: 85). Mill, hazzın varlığını ve acının yokluğunu bir amaç olarak istenen tek şey olarak görmektedir. Mill'in hazlara yönelik yaptığı niteliksel ayrım, onun kendi faydacılığında bazı sorunlara neden olmaktadır. Eğer kişinin amacı en yüksek mutluluksa ve mutluluk haz ise bu, bazen aşağı düzeyde hazlarla elde edilebilmektedir(Başok Diş,2017: 85). Mill'in Faydacılığı, yüksek ahlaki ve estetik düşünceleri, hayvani hazların kaynağından ayırt edebilmeye olanak sağlamaktadır. Mill'in sıralama prensibinin kanıtı, aslında zevkin her iki türünü de yaşayan kişinin hangisinin daha değerli olduğunu bilmesine dayanmaktadır. Zevkin farklı kaynaklarını göz önüne almanın detayları bazı yazarlar tarafından Mill'in görüşünün reddedilmesine sebebiyet vermektedir. İki farklı zevk çeşidini birbirinden ayırt etmek için, bazı özel davranışların gerçek sonuçlarından ziyade doğaları gereği iyi olmaları gibi kendine has bir öneme sahip, fayda dışında başka bir değer olduğunu varsaymamız gerekmektedir(Baujard, 2013: 6, Aktaran: Yaşar, 2017: 11). Mill'e göre; "Ahlakın temelinin fayda olduğu doktrini ya da azami mutluluk prensibi; davranışların mutluluğu arttırma eğilimi olduğu müddetçe doğru olduğunu, mutluluğu azaltma yönünde eğilimi olduğu sürece de yanlış olduğu gerçeğine dayanır. "Mutluluk", zevkin varlığı ve acının yokluğu anlamına gelirken, "Mutsuzluk", acının varlığı zevkin yokluğu anlamına gelmektedir (Mill,1861:5,Aktaran: Yaşar, 2017: 12). Mill'in Hedonik faydacılığa sempati

duyduğu söylenebilir. Onu onaylar gibi görünmektedir ve zevkin tek ve iyi olduğunu, şeylerin tatmin ettiği sürece iyi olduklarını iddia etmektedir(Brink, 1992: 70, Aktaran: Yaşar, 2017: 12).

4.2.3. Faydacı Tüketim Kavramı

Faydacı tüketim; tüketicilerin zaruri gereksinimlerini gidermek için yaptıkları verim fayda ve görev ile ilgili akılcı ve planlı olarak yapılan tüketim şekli olarak açıklanmaktadır (Aksoy, 2017: 21).

> '*Faydacı tüketim, ürün / hizmet özelliklerinin harcanan çaba ve ücretle kıyaslandığında maliyet etkinliği, ürünün ya da hizmetin işlevselliği ve etkinliği değerlendirildiğinde, kullanım kolaylığı, verimlilik ve harcanan çaba ile değer anlamında eşitliği söz konusu olmaktadır. Faydacı tüketimin temelinde işlevsel anlamda yarar sağlama arzusu bulunmaktadır'* (Yıldırır, 2018: 67).

Faydacı tüketim, çekirdek değeri olan bir cep telefonu, bir defter, bir bilgisayar ya da bir litre benzin gibi faydacı nesnelerin tüketimidir bu ürünlerin fonksiyonluğu ön plandadır (Akkılıç vd.,2015: 126). Faydalar tüketicilerin ürünlerden beklediği performans karakteristikleri olup ürünün çekirdek değerleridir. Şampuanlar için; temizleme, kepek önleme ve yumuşatma cep telefonu için iletişim kurma, defter için yazı yazma, kişisel bilgisayarlar için; hız, bağlantı ve taşınabilirlik denilebilir(Kop, 2008: 114). Faydacı davranış tüketicinin alışveriş yapma nedeninin karşılanması konusunda ve alışverişin başarılı olup olmadığını değerlendiren, sonrasında da akılcı ve çözüm odaklı olan tüketicinin davranışını ifade etmektedir (Carpenter vd.,2005,44, Aktaran:Çetintaş,2014: 37). Geleneksel olarak ifade edilen tüketici davranışı araştırmalarının pek çoğunun alışverişin faydacı yönüne odaklandığı görülmektedir. Faydacı motivasyonlar tüketicilerin "yalnızca ihtiyacı olan mal, hizmet veya bilgileri" satın almasına neden olan motivasyonlar olarak ifade edilmektedir(Saygılı, 2014: 55). Faydacı tüketim tanımında, tüketiciler alışverişi zorunluluk veya ihtiyaç olarak görürler. Bu düşüncedeki bir tüketici için ihtiyaç oluşur ve tüketici ihtiyacını giderecek bütçesine en uygun olanürünü, marka ve firma kıyaslaması yapar ve satın alır. Özcan'a göre (2007: 48) fayda amaçlı tüketim,

“ekonomik bir eylem şekli”, beslenmek ve üremesi gibi mecburi ihtiyaçlarının alınmasıve bu tüketim türünde en önemli nokta, eylemin rasyonel nitelik taşımasıdır. Çelik(2009: 58,59) ise faydacı tüketim anlayışını, bireylerin yaşamlarını kolaylaştırmak anlamında onlara sunulan mal ve hizmet almaya yönelik gerçekleştirilen tüketim faaliyeti olarak ifade etmektedir. Faydacı tüketim davranışları ürün ve hizmetlerin fonksiyonel özellikleri üzerine odaklanır, mal ya da hizmetin özellikleri, tüketicinin ne tür ihtiyaçlarını nasıl karşıladıkları, dolayısı ile tüketiciye ne tür faydalarısunduğu ile ilgilenir ve bu sorular faydacı tüketim sırasında cevapları bulunmaya çalışılan sorulardır. Faydacı tüketim meyilinde olan bireylerin karar verme aşamaları genelde akılcı aşamalar üzerinden ilerlemektedir’(Albayrak, 2017: 121). Babin (1994) faydacı tüketime sebep olan nedenlerin bazılarını şu şekilde sıralamıştır (Yıldırır, 2018: 67-68);

- Etkinlik,
- Amaç başarımı,
- Maliyet artırımı,
- Uygunluk,
- Seçim,
- Bilgiye ulaşılabilirlik,
- Sosyallik ya da asosyallik
- Tüketicilerin isteğine uygun ürün / hizmetler.

Odabaşı ve Barış(2016) ise tüketicilerin, rasyonel satın alma güdüleri ve faydacı tüketiminin, ürün ya da hizmetlere yönelik belirledikleri özelliklere ilişkin bulguların bazıları aşağıda sıralanmıştır(Yıldırır, 2018: 67);

- Ürün / hizmetin kalitesinin yüksek olması,
- İşlevine ve faydasına göre ücretinin uygun olması ya da düşük olması,
- Ürün / hizmetin kullanım ömrünün veya faydalanılan sürenin uzun olması,
- Ürün / hizmetin ihtiyaç duyulan seviyede performans sağlaması,
- Ürün / hizmetin tüketiciye kullanım kolaylığı sağlamasıdır.

Faydacı tüketimbirçok yapılan çalışmada faydacı boyut adı altında tek kapsamlı olarak (Childersa,vd.,2001; Voss,vd.,2003; Arnold, Reynolds ve Jones, 2006; Ladeira,vd.,2013; Steinhart, vd.,2013) incelenmiş; kimi yapılan çalışmalarda başarı boyutu, etkinlik boyutu olarak iki kapsamlı ele alınmıştır (Akkılıç, vd, 2015: 126).

Bu yapılan çalışmada ise faydacı tüketim iki boyut altında başarı boyutu ve ihtiyaç boyutu olmak üzere incelenmiştir.

4.3. Hedonik ve Faydacı Tüketim Değerinin Farklılıkları

> *'Hedonik değer, satın alma davranışı sonucu sahip olunan duygusal ve psikolojik tecrübeyi ifade ederken; faydacı değer, tüketicinin alışveriş esnasında ve sonrasında göreve odaklı ve rasyonel bir tutum içerisinde olması ve faydacı bir değer aramasını ifade etmektedir. Faydacı değer, alışverişin başarısını, kişinin alışveriş yapmasına sebep olan ihtiyacın tatmin edilmesi ile değerlendirmektedir'* (Albayrak, 2017: 126).

Tüketicilerin hazcı ve faydacı davranışlarısadece nesneler üzerinde değil satın alma deneyimiüzerinde etkilidir. Aynı zamanda hazcı ve faydacı tüketim güdülerinde tüketim aşaması neticesinde tüketicilerin en üst değeri elde etmeleri önemlidir. Faydacı değer, belli bir amaca yönelik olup, görev temelli, belirli bir problemin çözümüne ilişkin sorumlulukları içermektedir. Hazcı tüketiciler içinse öznel ve deneyimsel sonuçlar önemlidir. Tüketim kararlarını oluştururken yaşayacakları tecrübenin eğlenceli, zevkli ve heyecanlı olmasına önem verirler (Enginkaya ve Ozansoy,2010: 143). Hedonizmde alışveriş yaparken beklentiler ön plana çıkmaktadır. Bu beklentiler faydacı ya da hedonik olabilir. Ürünün işlevine ve nesnel özelliklerine önem veren tüketiciler faydacı beklentiler içerisindeyken, duygusal haz, estetik duygulara önem veren tüketiciler ise hedonik beklentiler içerisindedirler (Akgül, 2014: 63).

Faydacı satın almalarda ürünlerin görülebilir fayda ve fonksiyonları, hedonik ürünlerin bireyselayırıcı özellikleri ve simgesel anlamları önemlidir (Akgül, 2014: 64). Bazı araştırmacılar, hedonik ve faydacı tüketimin karşılaştırmasını yaparken "lüksler ve ihtiyaçlar" olarak basitçe nitelendirmektedirler(Akgül,2014: 63). Lüks niteliğindeki ürünler hedonik beklentilerle, ihtiyaç niteliğindeki ürünler ise faydacı beklentilerle satın alınmaktadır terim bilimi iade edilmemesine karşın; ekonomi, sosyoloji ve psikoloji vb. farklı otoritelere yöneltir. Nesnelerin hedonik ve faydacı değeri farklı şekillerde yorumlanmıştır (Chang, 2001:27, Aktaran: Erul, 2014: 35);

1) Hissetmek ve akıl etmek (Ratchford, 1987),
2) Deneysel ve işlevsel (Hirschman ve Holbrook, 1982),
3) Evirgen ve bilgiye ait (Rossiter, PercyandDonovan, 1991),
4) Estetik ve faydacı (Morganosky, 1982),
5) Gösterilen ve olması gereken (Shiv ve Fedorikhin, 1999),
6) Hoş (uygun) ve etkili (yararlı) (Havlana ve Holbrook, 1986).

Babin, Darden ve Griffin'a yapmış olduğu çalışmaya göre faydacı alışveriş tecrübesi, alışveriş görev-ilişkili ve mantıksal ve bir iş düşüncesini yansıtmaktadır. Hazsal alışveriş deneyimi ise zevkli bir deneyim olarak görüldüğünden daha keyifli ve eğlenceli olarak, macera ve kaçış gibi ifadeleri tanımlanmaktadır(Babin vd.,1994:646, Aktaran: Albayrak,2017: 127). Faydacı ve hedonik olarak iki boyut olarak özetlenecek olursa; faydacı tanım iş odaklılığını , hedonik tanım bireysel mutluluk ve arzuları yansıtmaktadır (Michon vd., 2007: 490,Aktaran: Fırat, vd, 2016 : 1842). Hedonik tüketim, satış ve tüketimde ortaya çıkan duygusal uyarılmayı içermektedir. Hedonik tüketimde, hem fizyolojik hemde psikolojik farklı duygusal hisler önemli roller oynamaktadır(Albayrak, 2017: 127). Hedonik alışveriş yapanlar, faydacı alışveriş yapanlardan daha fazla bilgi arama işine aktif katılmaktadırlar. Faydacı alışveriş yapanlar, alışverişi sevmezler ve alışverişe karşı nötrlerdir ve böylece perakende satış ve mağaza satışına para ve zaman tasarrufu bakış açısıyla yaklaşırlar(Albayrak, 2017: 128). Faydacı amaçlarda tüketici, nesnenin fonksiyonel, nesnel özelliklerine önem vermektedir. Hedonik amaçlarda ise duygusal nitelikte tepkiler, duygusal arzular, hayal ertme ve estetik amaçlar önceliklidir, yüksek hazlar, düşler ve gerçeğin tatsızlığından kaçma gibi davranışların hepsi hedonik alışveriş tecrübesini gösterir(Öz,vd: 40). Ürünlerin hedonik veya faydacı olarak nitelendirilmeleri sadece beklentileri üzerinden değerlendirilmeyip aynı zamanda kişinin geliri ile de bağlantılı olmaktadır. Bir ürün düşük gelirli bir tüketici için lüks sayılabilecekken, yüksek gelir sahibi bir tüketici için normal mal sayılabilmektedir. Lüks ürün tanımlanmasının değerlendirilmesi, hedonik ya da faydacı ürün değerlendirmesi için de aynıdır ve tüketicilerin gelir durumları ürünlere verdikleri değeride değiştirmektedir(Akgül,2014: 64). Yıldırır(2018) çalışmasında hedonik ve faydacı güdüler arasındaki farkları şu şekilde tablolaştırmıştır;

Tablo 4.2:Hedonik Güdüler İle Faydacı Güdülerin Karşılaştırılması

Hedonik Güdüler	Faydacı Güdüler	Kaynak
Satın alma / kullanma sonrası elde edilen duygu, elde edilen duygusal ve psikolojik deneyimi ifade eder.	Satın alma / kullanma esnasında ve sonrasında görev odaklı ve rasyonel bir tutumu ifade eder.	Carpenter vd., 2005
Satın almanın / kullanmanın başarısı, faaliyetten elde edilenzevk ve heyecanla doğru orantılıdır.	Satın almanın /kullanmanın başarısı, tüketici / kullanıcı ihtiyacının karşılanması ile doğru orantılıdır.	Carpenter vd., 2005
Satın alma / kullanma kişiye odaklı, öznel bir faaliyettir.	Satın alma / kullanma görev odaklı bir faaliyettir.	
Alışveriş / kullanma keyifli veeğlencelidir.	Alışveriş / kullanma göreve yönelik ve mantıklı bir iş düşüncesidir.	Babin vd., 1994
Satın alma / kullanma güdüleri, farklı, keyifli ve duygulara hitap eden ürün/hizmet arayışıdır.	Satın alma / kullanma güdüleri, kolaylık, çeşitlilik, uygun fiyat ve kalite arayışıdır.	Bhatnagar ve Ghosh, 2004
Müşteri / kullanıcı tatmini, hedonik değerin üzerinde faydacı değere göre daha fazlaetkilidir.	Satın alma / kullanma niyeti faydacı değer üzerinde hedonik değere göre nispeten daha fazlaetkilidir.	Hanzaee ve Rezaeyeh, 2013
Ürün ve hizmette imaj önemlidir.	Ürün ve hizmette verimlilik önemlidir.	Enginkaya ve Ozansoy,2010
Ürün ve hizmetin prestijliolması önem arz eder.	Ürün ve hizmet çeşitliliği önem arz eder.	Enginkaya ve Ozansoy,2010
Demografik değişkenler incelendiğinde; kadın, genç, bekâr, yüksek gelirli ve büyük yerleşim yerlerinde yaşayanların daha fazla hedonik tutumda bulunduğu ortaya çıkmıştır.	Demografik değişkenler incelendiğinde; erkek, orta ve ileri yaşlı, evli, düşük gelirli ve küçük yerleşim yerlerinde yaşayanların daha fazla faydacı tutum eğiliminde olduğu ortaya çıkmıştır.	Doğan vd., 2004 Aydın, 2010
Satın alma / kullanma, duygusal bir uyarım sonucuortaya çıkar.	Satın alma / kullanma, bilişsel bir uyarım sonucu ortaya çıkar.	Hirschman ,1980

Tüketiciler / kullanıcılar somutfayda elde etmezler.	Tüketiciler / kullanıcılar somut fayda elde ederler	Baker, 2006
Anlık alışverişlerde /kullanımda hedonik güdüler daha fazla etkilidir.	Planlı alışveriş /kullanımda faydacı güdüler daha fazlaetkilidir.	Gültekin, 2010
Hedonik alışverişte, zevkli boş vakit aktiviteleri, görsel zevkler ve estetik gibi subjektif değerler önem taşımaktadır. Ayrıca, tatlar, kokular, sesler, görme ve dokunma ile ilgili etkiler hedonik tercihi yönlendiren etmenlerdir. Hedonik güdüler genellikle şuüç duyguyla bağlantılıdır; ilgimerak, şaşkınlık-sürpriz ve zevk-eğlence	Faydacı alışverişte /kullanımda, ürün ya da hizmetlerde; Hızlı / hızlı olmayan, gerekli / gereksiz, işlevsel / işlevsel olmayan, yardımcı /yardımcı olmayan, verimli /verimsiz, etkili /etkili olmayan, gibi değerler önem taşımaktadır.	Ünal ve Ceylan, 2008 Hirschman ve Holbrook, 1982 Kop, 2008 Laverien vd., 1993
Hazcı davranış, kişisel tecrübeyle bağlantılı bir davranışsal kavramdır.	Faydacı davranış, ekonomik bir kavramı ifade eder.	Altunışık ve Çallı, 2004
Hedonik tüketim / kullanım kişilerin kendini eğlendirmesi, yalnız kaldığında haz sağlayan bir sosyal deneyim hali olarakele alınmaktadır.	Faydacı tüketim /kullanım, kişilerin temel ihtiyaçlarının karşılanması ve zorunlu bir ekonomik faaliyet şeklinde ele alınmaktadır.	Özcan, 2007
Hedonik güdülerle yapılan faaliyetlerde, kişilerin söz konusu faaliyet için harcadığı zaman çok önemli değildir, genellikle uzun zamanharcanabilir.	Faydacı güdülerle yapılan faaliyetlerde az zamanda faaliyeti bitirme çabası ön plandadır.	Kop, 2008
Maliyet > Sağlanan fayda Hedonik tüketiciler/kullanıcılar genellikle kullandıkları ya da alışveriş yaptıkları mağaza /siteleri değiştirmeyi tercihederler.	Maliyet ≤ Sağlanan fayda Faydacı tüketiciler/kullanıcılar Genellikle aynı mağaza /siteden alışveriş yapmayı/ kullanmayı tercih ederler.	Scarpi, 2005
Hedonik tüketiciler /kullanıcılar genellikle doyuma ulaşamazlar ve yeni arayışları içerisine girerler.	Faydacı tüketiciler /kullanıcılar emek ve zamanın karşılığını aldıklarında tatmin olurlar.	Bora, 2009

(Yıldırır, 2018: 70-71)

Hedonik davranışlarda bulunan bireyler için alışveriş yapmak sadece ürüne satın alma anlamına gelmez ve farklı bir anlam taşır. Tüketiciler çoğu durumda, aynı

zamanda hedonik ve faydacı beklentilerde bulunarak satın alma gerçekleştirmektedirler(Akgül,2014: 65). Bazı ürünler hem hedonik hem faydacı özelliklere sahip olabilir, örneğin ceket arayan bir tüketici, güçlü ve dayanıklı bir bez olması yönüyle (işlevsellik) ve tasarım yönüyle (hedonik özellik) karşılar (Özer, 2014: 28). Dhar ve Wertenbroch'un 2000 yılında yaptığı çalışmada hedonik ve faydacı beklentilerin tek boyutlu olarak algılanmaması ve iki farklı uç nokta gibi değerlendirilmemesi gerektiğini, yapılan çalışmalarda tüketicilerin algı ve tercihlerinin her iki yönde olabileceğini ifade etmiştir. Fakat bu iki yaklaşım türü farklı noktalara değinmektedir. Hazcı alışveriş değeri eğlence, duygusal ve sosyal fayda, anlık kişisel zevklerle ilişkili ve deneyimsel iken faydacı alışveriş değeri ise alışveriş faaliyetinin başarı olma ön plandadır (Fırat, vd, 2016: 1842).

Hedonik, zevkli deneyimlerden elde edilen değer olarak adlandırılır, faydacı, fonksiyonel açıdan verimli deneyimlerde elde edilen değerdir. Hedonik alışveriş değeri, kokular, manzaralar ve uyandırdığı anılar gibi özellikleri içerir. Alışverişin yanı sıra alışveriş yaparken ortaya çıkan sosyal etkileşimler vardır. Yuve Bastin (2010), hedonik alışveriş değerini öznel, faydacı alışveriş değerini kişisel ve deneyimsel olarak ifade eder. Hedonik alışveriş deneyiminin etkisinin dürtü satın alma davranışı üzerinde etkisi vardır(Yusof, vd, 2012: 712). Tüketiciler birçoğu ürünün satın alınmasında her iki tip faydayıda gözetmekte ve bazı ürünlerin satın alınmasında daha çok hedonik, bazı ürünlerin satın alınmasındada daha çok faydacı davranabilmektedir(Ünal ve Ceylan,2008: 268, Aktaran: Öz ve Mucuk 2015: 40). Örneğin Mercedes markalı araba tercihinde güvenlik, genişlik, hız gibi fonsiyonellik beklenirken, Mercedes arabanın oluşturacağı imaj ve kullanırken elde edilecek zevkdeönemli olabilmektedir(Odabaşı,1999:91,Aktaran: Öz ve Mucuk,2015: 40). Tüketiciler satın alma yaparken, hazcı ve faydacı güdülerin her ikisindende etkilenmektedirler(Enginkaya ve Ozansoy, 2010: 142). Örnek olarak iş nedeniyle yapılan seyahatlerde konaklama amaçlı beş yıldızlı otel tercihi kalite, güvenlik, konfor gibi fayda amaçlı nedenlerle yapılırken; aynı zamanda statü, özel hissetme, beğenilme gibi hazcı faydaların etkisiyle de yapılabilir(Köse, 2018: 27). Faydacı ve hedonik tüketim keskin bir şekilde ayrılmamakla birlikte hem hedonik hem de faydacı durumları değerlendirilebilir. Örneğin; bir palto almak hem lüks imaja hemde sıcak tutmayahizmet edebilir(Solomon, 2006:123, Aktaran: Köse,2018: 28). Hedonik

ve faydacı tüketimde verilen kararlarda oto kontrol ve suçluluk hissinin rolü bulunmaktadır. Fazla zevk veren ürünler (hedonik ürünler) anlık zevk sunabilir fakat daha fazla suçluluk hissettirmektedirler ve aksine faydacı ürünleri ihtiyaç tatmini sağladığı için tüketimi daha mantıklı kılmaktadır(Kop, 2008: 70). Faydacı ürünlerde satın alma kararı çabukalınmaktadır ve ihtiyaç nedeniyle satın alma içerdiğinden ertelenme görülmemektedir. Hedonik ürünler ise suçluluk hissi uyandırdıkları ve hazza yönelik olduklarından ertelenme söz konusu olabilmektedir. Faydacı beklentilerin karşılanmamasının yarattığı öfkenin aksine hedonik beklentileri karşılamada yaşanan başarısızlık muhtemelen daha düşük uyarılma ve hayal kırıklığı duyguları uyandırır, memnuniyetsizliğe yol açar. Bunun nedeni hedonik hedeflerin faydacılara kıyasla göreli olarak daha lüks algılanmasıdır(Chitturi, vd., 2007: 11). Hedonik neşe ve heyecan duygularını, faydacı önleme, güven duygularını uyandırır. Chitturi vd. (2007), satın alma sırasında faydacı ürünler kendinden emin ve güvenli, hedonik ürünler daha fazla neşe ve heyecan duygularını barındırır (Chitturi, vd., 2007: 11).

5. ARAŞTIRMA METODOLOJİSİ

5.1. Araştırmanın Konusu

Bu çalışma ile Çankırı ilinde bulunan kadın tüketicilerin tüketim davranışları incelenmiş, tüketim davranışlarını etkileyen faktörlerin belirlenmesi ve bu davranışların hedonik ve faydacı güdüleri ile olan ilişkisi belirlenmeye çalışılmıştır. Hedonik ve faydacı eğilimlerin davranışsal niyetlere olan etkisi incelenmiştir.

5.2. Araştırmanın Önemi ve Amacı

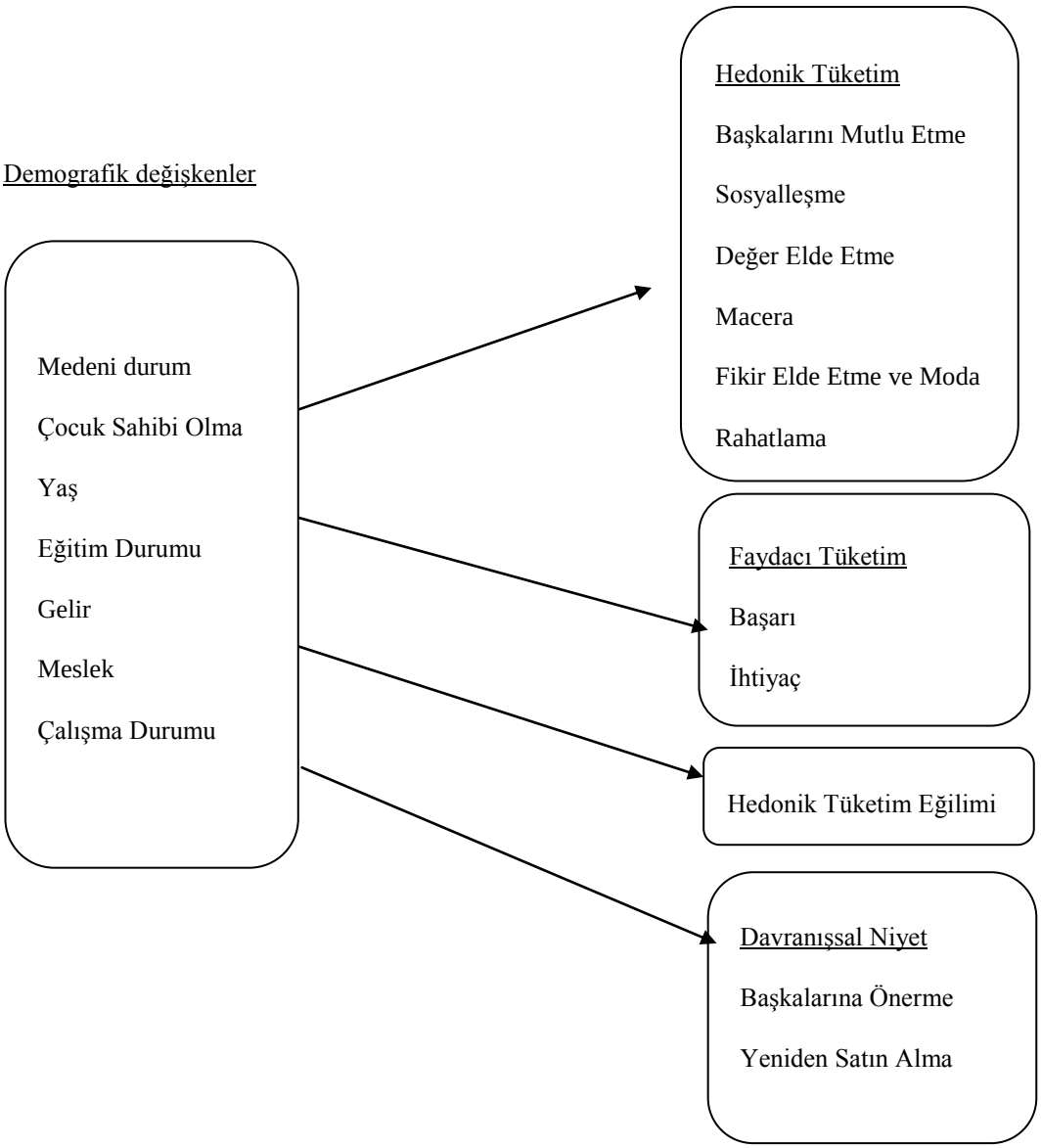
Değişen tüketim algısı ile birlikte tüketiciler tüketim davranışlarında her zaman rasyonel hareket etmemekte, haz almak, tatmin olmak, prestij kazanmak, bir gruba ait olmak, sosyalleşmek, hatta macera yaşamak gibi nedenlerle de satın alma eylemi gerçekleştirmektedirler. Bu da tüketimin hedonik boyutunu ifade etmektedir. Pazarlama alanında daha etkin faaliyette bulunulması, küreselleşme ile artan rekabet ortamında uygun pazarlama stratejilerinin belirlenmesi tüketici davranışlarının detaylı incelenmesi ile mümkün olacaktır. Bu amaçla tüketicilerin davranış eğilimleri ışığında pazarlama faaliyetlerinin belirlenmesine katkı sağlamak istenmiştir. Günümüzde değişen tüketici davranışlarının psikolojik nedenleri üzerine yapılan çalışmalar artmaktadır. Tüketicinin bazı durumlarda plansız satın alma davranışı gösterdiği, ürün ve hizmetlerden sadece fayda beklentisi içinde olmayıp haz, eğlence, macera gibi beklentiler içerisinde bulunduğu gözlemlenmiştir. Bu çalışmada kadın tüketicilerin hedonik ve faydacı tüketim eğilimlerini belirlemek temel amaç olup cevaplayıcıların demografik özellikleri ile hedonik tüketim ve faydacı tüketim davranışları arasındaki ilişkiler incelenmeye çalışılmıştır.

5.3. Araştırmanın Yöntemi

5.3.1. Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri

Araştırma modeli, hedonik tüketim, faydacı tüketim ve davranışsal niyet olarak üç ana başlıktan oluşmaktadır. Şu şekildedir;

Şekil 5.1: Araştırma Modeli



Hedonik tüketim ölçeği, Arnold & Reynolds 'ın 2003 yılında yapmış olduğu*Hedonic Shopping Motivations (JournalOf Retailing, 79, 77-95)* adlı çalışmasından elde edilmiş ve bu çalışmaya uyarlanmıştır. Ölçekler macera 4 soru olarak, değer elde etme 5, başkalarını mutlu etme 5, fikir elde etme 4, sosyalleşme 5 ve rahatlama 5 ve toplamda 6 boyutlu (soru)incelenmiştir. Faydacı tüketim ölçeği, Carpenter & Moore 2009 yılında yapmış oldukları çalışmadan 1 soru, Sarkar'ın 2011 yılında yapmış olduğuçalışmadan 4 soru alınmışbir boyut olarak 5 soru ile ve Kim'in 2006 yılında yapmış olduğu çalışmasında 4 soru ile başarı boyutu, 2 soru ile etkinlik boyutu

toplamda üç boyutlu incelenmiştir. Çoğu çalışma tek boyut olarak (Sarkar, 2011; Kang and Park-Poaps, 2010; Carpenter and Moore, 2009) ele alınan bu ölçekteiki boyutlu (başarı ve etkinlik) ve (Kim, 2006: 57-79) kullanıldığı çalışmalarda mevcuttur. Bu araştırmada ise Kim 2006'da yapılan çalışmasından 2 sorudan oluşan etkinlik boyutu eklenmiş, başarı boyutu adı altında 6 sorudan oluşan ve ihtiyaç boyutu adı altında5 soru oluşan iki boyut olarak incelenmiştir. İhtiyaç Karşılama boyutu;

- Alışveriş yaparken sadece ihtiyacım olan şeylere yönelirim,
- Satın alırken ihtiyaç duymadığım şeyleri satın almam,
- İhtiyacım olan alışveriş hangisi ise sadece onu gerçekleştiririm,
- Satın aldığım ürün tam olarak beklentilerimi karşılamazsa kendimi hayal kırıklığına uğramış hissederim.

Maddeleri olarakdört ölçek (A.Sarkar, 2011: 58-65) çalışmasından,

- Satın alırken beklentilerime uygun olmayan ürün satın almam

Maddesi ile ölçek (Carparter, vd., 2009: 68-74) çalışmasından alınmıştır.

Davranışsal niyetler boyutu Lam ve arkadaşlarının 2004 yılında yaptıkları çalışmadan alınmıştır. Başkalarına önerme olarak 3 soru ve yeniden satın alma olarak 2 soru olarak iki boyut olrak incelenmiştir. Bu çalışmada ise yeniden ziyaret etme boyutuna Z.Yang 2004 yılındaki çalışmasından 1 soru alınmış ve ölçek 6 soru olarak incelenmiştir.

Araştırmanın hipotezleri:

H_1: Katılımcıların **hedonik tüketim** genel ve alt boyut algıları medeni duruma göre anlamlı bir farklılık gösterir.

H_2: Katılımcıların **hedonik tüketim** genel ve alt boyut algıları çocuk sahibi olma durumuna göre anlamlı bir farklılık gösterir.

H_3:Hedonik tüketim genel ve alt boyut algıları katılımcıların yaşlarına göre anlamlı bir farklılık gösterir.

H_4: Katılımcıların **hedonik tüketim** genel ve alt boyut algıları eğitim durumuna göre anlamlı bir farklılık gösterir.

H_5: Katılımcıların **hedonik tüketim** genel ve alt boyut algıları gelir durumuna göre anlamlı bir farklılık gösterir.

H_6: Katılımcıların **hedonik tüketim** genel ve alt boyut algıları mesleğe göre anlamlı bir farklılık gösterir.

H_7: Katılımcıların **faydacı tüketim** genel ve alt boyut algıları medeni duruma göre anlamlı bir farklılık gösterir.

H_8: Katılımcıların **faydacı tüketim** genel ve alt boyut algıları çocuk sahibi olma durumuna göre anlamlı bir farklılık gösterir.

H_9: Katılımcıların **faydacı tüketim** genel ve alt boyut algıları yaşlarına göre anlamlı bir farklılık gösterir.

H_{10}: Katılımcıların **faydacı tüketim** genel ve alt boyut algıları eğitim durumuna göre anlamlı bir farklılık gösterir.

H_{11}: Katılımcıların **faydacı tüketim** genel ve alt boyut algıları gelir durumuna göre anlamlı bir farklılık gösterir.

H_{12}: Katılımcıların **faydacı tüketim** genel ve alt boyut algıları mesleğe göre anlamlı bir farklılık gösterir.

H_{13}: Katılımcıların **davranışsal niyet** genel ve alt boyut algıları medeni duruma göre anlamlı bir farklılık gösterir.

H_{14}: Katılımcıların **davranışsal niyet** genel ve alt boyut algıları çocuk sahibi olma durumuna göre anlamlı bir farklılık gösterir.

H_{15}: Katılımcıların **davranışsal niyet** genel ve alt boyut algıları yaşlarına göre anlamlı bir farklılık gösterir.

H_{16}: Katılımcıların **davranışsal niyet** genel ve alt boyut algıları eğitim durumuna göre anlamlı bir farklılık gösterir.

H_{17}: Katılımcıların **davranışsal niyet** genel ve alt boyut algıları gelir durumuna göre anlamlı bir farklılık gösterir.

H_{18}: Katılımcıların **davranışsal** niyet genel ve alt boyut algıları mesleğe göre anlamlı bir farklılık gösterir.

H_{19}: Katılımcıların **hedonist eğilim** ölçeği algıları medeni duruma göre anlamlı bir farklılık gösterir.

H_{20}: Katılımcıların **hedonist eğilim** ölçeği algıları çocuk sahibi olma durumuna göre anlamlı bir farklılık gösterir.

H_{21}: Katılımcıların **hedonist eğilim** ölçeği algıları yaşlarına göre anlamlı bir farklılık gösterir.

H_{22}: Katılımcıların **hedonist eğilim** ölçeği algıları eğitim durumuna göre anlamlı bir farklılık gösterir.
H_{23}: Katılımcıların **hedonist eğilim** ölçeği algıları gelir durumuna göre anlamlı bir farklılık gösterir.
H_{24}: Katılımcıların **hedonist eğilim** ölçeği algıları mesleğe göre anlamlı bir farklılık gösterir.

H_{25}: Katılımcıların **hedonik tüketim** genel ve alt boyut algıları çalışma durumlarına göre anlamlı bir farklılık gösterir.

H_{26}: Katılımcıların **faydacı tüketim** genel ve alt boyut algıları çalışma durumuna göre anlamlı bir farklılık gösterir.

H_{27}: Katılımcıların **davranışsal niyet** genel ve alt boyut düzeylerinin çalışma durumuna göre anlamlı bir farklılık gösterir.

H_{28}: Katılımcıların **hedonist eğilimlerinin** çalışma durumuna göre anlamlı bir farklılık gösterir.

5.4.Araştırmanın Kapsam ve Sınırlılıkları

Araştırmanın kapsamını Çankırı İlinde bulunan kadın tüketiciler oluşturmaktadır. Hedonik ve faydacı tüketim eğilimleri belirlenmeye çalışılırken yöneltilen sorularda belirli bir ürün grubu dikkate alınmamıştır. Cevaplayıcılardan soruları genel tutum ve davranışlarına yönelik cevaplamaları istenmiştir. Kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Çankırı ilinde yaşayan kadın tüketicilerin oluşturduğu araştırmada anlamlı sonuçlar elde etmek amacıyla cevaplayıcılarımızın yaş, medeni durum, gelir, meslek grubu gibi gruplandırılmalarında ana kütleyi en güzel şekilde temsil edecek oranda sayıya ulaşılmaya çalışılmıştır. 473 kişiye anket uygulanmış, 48 anket formu yanlış ve eksik doldurulduğundan değerlendirmeye alınmamış, 425 anket üzerinden değerlendirilme yapılmıştır. Araştırma, zaman kısıtı ve örnekleme ulaşım zorluğundan dolayı kolayda örnekleme yöntemi ile Çankırı ilinde bulunan tüketicileri kapsaması bakımından genelleme kısıtını ve anketin yapıldığı tarihler itibariyle de

zaman sınırlılıklarını içermektedir. Bu sebeple araştırma sonuçlarının tüm tüketiciler üzerinde genelleme yapılması mümkün olmamaktadır. Ancak fikir oluşturması ve bundan sonraki çalışmalara örnek teşkil etmesi açısından önemli bir çalışma olmuştur.

5.5. Verilerin Toplanması

Araştırmada veriler yüz yüze anket yöntemi kullanılarak toplanmıştır. Anket formlarının büyük bir kısmı dağıt topla yöntemi ile tamamlanmış olup, yaşlı ya da okumakta zorluk çeken tüketicilerde ve alışveriş esnasında yapılan anketlerde doğrudan soru-cevap şeklinde gerçekleştirilmiştir. Anket 3 bölümden oluşup. Birinci bölüm, demografik özelliklerinin belirlenmesine yönelik 6 sorudan ve tüketim davranışlarının belirlenmesine yönelik 12 sorudan oluşmaktadır. İkinci bölüm hedonik tüketim, faydacı tüketim ve davranışsal niyetin belirlemesine yönelik 54 sorudan oluşmaktadır. Anket formunun ikinci bölümünde *Hiç Katılmıyorum*, *Katılmıyorum, Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum, Tamamen Katılıyorum* şeklinde cevapların yer aldığı bölüm bulunmaktadır. Üçüncü bölüm ise hedonist eğilimi ölçen *Evet* ve *Hayır* cevaplı 4 sorudan oluşmaktadır. Verilerin analizinde Spss24 programından yararlanılmıştır.

5.6. Faktör ve Güvenilirlik Analizleri

5.6.1.Hedonik Tüketim Ölçeğine Faktör ve Güvenirlik Analizi Sonuçları

Ölçeğin faktör yapısını açıklamak için açıklayıcı faktör analizi yapılmadan önce değişkenler arasında belirli oranda korelasyon bulunması ile bilgi setinin faktör analizi yapılması için uygunluğuna karar verilmesi açısından KMO değeri, Barlett Küresellik testi ve değişkenlerin birbirleriyle olan ilişkileri incelenmiştir(B.G.Tabachnick, vd.,2014). KMO'ın 60 üzerinde değer olması verilerin faktör analizi yapılabilir durumda olduğu ifade etmektedir(Büyüköztürk, 2009).

Tablo5.1:Hedonik Tüketim Ölçeğinin KMO ve Barlet Testi Sonucu

KMO Örneklem Yeterliliği		0,891
Bartlett's Test of Sphericity	Ki-kare Değeri (χ2)	7485,165
	Serbestlik Derecesi (df)	528
	Anlamlılık Değeri (p)	0,000

Tablo 5.1'de KMO değeri 0,891>0,60 ve p<0,01 anlamlı bulunmuş, dolayısıyla örneklemin büyüklüğü faktör analizi yapılması için uygundur, veriler çok değişkenli normal dağılımdan elde edilmiştir(Kan, vd, 2005). Açıklayıcı faktör analizi (AFA) yapılması için dikey döndürme yöntemiolan varimax dik döndürme yöntemi kullanılmıştır. Ölçekte alan maddelerin kalıpkalmaması durum değerlendirmesi için faktör yük değerlerinin 0,40 veya daha üzerinde olması değerlendirilmiştir(Büyüköztürk, 2009). Maddelerin binişikliği dikkate alınarak bir faktör altında yük değeri taşıma özelliği değerlendirilmiştir. Yapılan faktör analizi sonucunda 34 maddelik ölçekte bulunan 7 numaralı maddenin binişik madde olduğu (en yüksek faktör yükleri arası uzaklığının 0,10'un altında olduğu) belirlenmiş ve ölçekten çıkartılarak analize devam edilmiştir. 33 maddeye düşen hedonik tüketim ölçeğinin faktör analizi değerlendirildiğinde toplam varyansın % 61,163'ünü açıklayan ve 6 faktörlü bir yapı meydana gelmiştir.

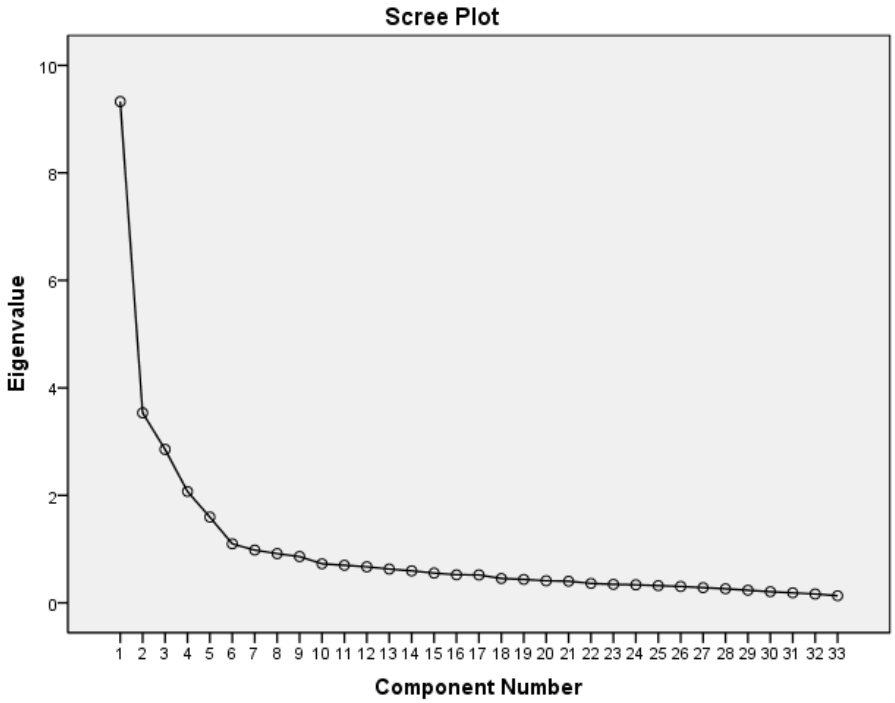
Tablo 5.2: Hedonik Tüketim Ölçeğinin Öz Değerleri ve Açıkladıkları Varyans Düzeyleri

Bileşenler	Başlangıç Öz değerleri			Döndürme Sonrası Yüklerin Kareler Toplamı		
	Toplam	Varyans%	Kümülatif %	Toplam	Varyans %	Kümülatif %
1	9,327	28,263	28,263	5,462	16,551	16,551
2	3,535	10,711	38,973	3,917	11,870	28,420
3	2,855	8,653	47,626	3,906	11,836	40,256
4	2,072	6,279	53,905	2,713	8,221	48,477
5	1,595	4,834	58,739	2,681	8,123	56,600
6	1,098	3,327	62,066	1,804	5,467	62,066

Tablo 5.2'ye göre, hedonik tüketim ölçeğinin öz değeri> 1,6 faktörden oluşan bir tablo görülmektedir. Toplam varyansın %16,551'ini birinci faktör; %11,870'iniikinci faktör; %11,836'sınıüçüncü faktör; %8,221 'lik kısmını dördüncü faktör, %8,123'ünü beşinci faktörün ve %5,457'sini altıncı faktör oluşturmaktadır. Altı faktör toplamda varyansın %2,066'sını açıkladığı ve bu varyansın % 40- %60

aralığında olması yeterlidir(Scherer,vd.,1988). Yapılan çalışmada değerin %62,066 olması, yeterliliği olduğunu göstermektedir. Faktör yapısının doğrulanması için diğer değerlendirme ölçütü ölçeğin çizgi yamaç (Scree plot test grafiği) grafiği olup aşağıda verilmiştir;

Şekil 5.2: Hedonik Tüketim Ölçeğine Ait Scree Plot Test Sonucu



Yukarıdaki grafikte kırılma altıncı boyuttan sonra olmuştur, altıncı boyut sonrasında eğitimin diğer faktörlerde durağanlaşmıştır.

Tablo 5.3: Hedonik Tüketim Ölçeğinin Ölçeği Maddeleri Faktör Yük Değerleri

Maddeler	Faktörler					
	1	2	3	4	5	6
moda2.Alışverişe en son eğilim ve tercihlerden haberdar olmak için çıkarım	0,863					
moda3.Alışverişe piyasadaki en son ürünleri görmek için çıkarım.	0,845					
moda1.Alışverişe son modayı takip etmek için çıkarım.	0,840					
f3.Moda olan yeni eğilimlerin neler olduğunu görmek için alışverişe çıkarım.	0,787					
f1.Piyasaya sunulan yeni ürünlerin neler olduğunu görmek için alışverişe çıkarım.	0,691					
f2.Bir ürünle ilgili yeni deneyimler elde etmek için satın alma kararı veririm.	0,673					
f4.Yeni yerler görmek için alışverişe çıkarım.	0,553					
b2.Arkadaşlarım ve ailem için satın almaktan hoşlanırım.		0,849				

b3.Sevdiklerim için en mükemmeli araştırmak ve bulmak hoşuma gider.		0,810				
b1.Hayatımdaki özel insanlar için satın almaktan hoşlanırım.		0,798				
b4. Hayatımdaki özel insanlara gittiğim yerlerden hediyelik eşya vb. özel turistik hediyeler satın almaktan hoşlanırım.		0,772				
b5.Başkaları için satın aldığım zaman sevdiklerim kendilerini iyi hissettiğinde, bende kendimi iyi hissederim.		0,711				
b6.Hediye alırken mükemmeli bulmak için zaman ve çaba harcamaktan çok hoşlanırım.		0,614				
s4.Alışveriş yaparken yeni insanlarla tanışmaktan hoşlanırım.			0,789			
s6.Alışverişe gittiğimde diğer insanlarla etkileşime girmekten zevk alırım.			0,785			
s5.Sosyal bir kişi olarak tanınmayı önemserim.			0,691			
s2.Benim için özel kişilerle alışveriş yapmak sosyalleşme açısından daha önemlidir.			0,672			
s3.Alışveriş yapmak benim için sosyal bir ihtiyaçtır.			0,671			
s1.Alışverişe ailemle ya da arkadaşlarımla etkileşimde bulunmak, sosyalleşmek içingiderim.			0,650			
s7.Bana göre tanıdıklarla alışverişe çıkmak yeni paylaşımlar yaşamaktır.			0,632			
m1.Alışveriş yapmayı ve satın almayı heyecan verici bulurum.				0,791		
m2.Heyecan verici olduğunu düşündüğüm bir ürünü satın aldığımda, bundan zevk alırım.				0,741		
m3.Alışveriş benim için bir maceradır. Alışveriş yaptığımda macera yaşadığım duygusuna kapılırım.				0,681		
m4.Alışveriş yapmak, beni kendime ait özel bir dünyada hissettirir.				0,666		
d3.Alışveriş yapmaya genellikle indirimler varken giderim.					0,836	
d2.Satın alırken satış avantajlarını (kampanyaları ve fırsatları) takip ederim.					0,709	
d4.Alışverişte ucuzluk önemlidir. Alışveriş yaparken en ucuz ürünü almak için uğraşırım.					0,667	
d5.Alışverişte pazarlık yapmayı severim.					0,664	
d1.Bir ürünü satın alırken indirim imkânlarını araştırmaktan hoşlanırım					0,653	
r3.Satın aldığım bir ürünü tüketmekten zevk duyuyorum ve mutlu oluyorum.						0,617
r2.Benim için alışveriş yapmak, stresten kurtulmanın ve mutlu olmanın bir yoludur						0,613
r4.Moralim bozulduğu zaman kendimi iyi hissetmek için alışveriş yapmayı tercih ederim.						0,450
r1.Satın aldığım ürünleri günlük hayatın sıradanlığından kurtulmak için tercih ediyorum.						0,439

Tablo 5.3'de ortak faktör yük değerleri ve döndürme sonrası oluşan faktör yapısı sonuçları verilmiştir. Tabloda yer alan bulguların incelenmesinde faktör yük değerinin >,40 (Çokluk, vd., 2016) olması ve iki faktörün yük değeri arasında bulunan farkın en az >,10 (Büyüköztürk, vd., 2010) olmasına dikkat edilmiştir. Faktör yük değerleri 0,438 ile 0,863 arasında değişmekte ve faktör yükleri arasındaki binişi madde olan 7 no'lu maddenin çıkarılması sonucu nihai faktör sonucu tablo 3' deki gibi belirlenmiştir. Hedonik tüketim ölçeğine dair madde değerlendirilmesi tablo 4'de verilmiş olup, bir maddenin diğer maddelerle ilişkisinin asgari 0,30 olması durumu yeterli görülmüştür(Büyüköztürk,2009).

Tablo 5.4:Hedonik Tüketim Ölçeği İstatistikleri

Maddeler	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
b1.Hayatımdaki özel insanlar için satın almaktan hoşlanırım	94,420	426,891	0,349	0,915
b2.Arkadaşlarım ve ailem için satın almaktan hoşlanırım.	94,250	427,200	0,401	0,915
b3.Sevdiklerim için en mükemmeli araştırmak ve bulmak hoşuma gider.	94,220	426,185	0,436	0,914
b4. Hayatımdaki özel insanlara gittiğim yerlerden hediyelik eşya vb. özel turistik hediyeler satın almaktan hoşlanırım.	94,250	428,142	0,376	0,915
b5.Başkaları için satın aldığım zaman sevdiklerim kendilerini iyi hissettiğinde, bende kendimi iyi hissederim.	94,230	427,306	0,369	0,915
b6.Hediye alırken mükemmeli bulmak için zaman ve çaba harcamaktan çok hoşlanırım.	94,560	425,908	0,364	0,915
s1.Alışverişe ailemle ya da arkadaşlarımla etkileşimde bulunmak, sosyalleşmek için giderim.	95,480	417,820	0,474	0,914
s2.Benim için özel kişilerle alışveriş yapmak sosyalleşme açısından daha önemlidir.	95,500	419,997	0,459	0,914
s3.Alışveriş yapmak benim için sosyal bir ihtiyaçtır.	95,510	417,791	0,519	0,913
s4.Alışveriş yaparken yeni insanlarla tanışmaktan hoşlanırım.	95,690	422,802	0,388	0,915
s5.Sosyal bir kişi olarak tanınmayı önemserim.	95,460	425,058	0,341	0,916
s6.Alışverişe gittiğimde diğer insanlarla etkileşime girmekten zevk alırım.	95,610	419,975	0,448	0,914
s7.Bana göre tanıdıklarla alışverişe çıkmak yeni paylaşımlar yaşamaktır.	95,350	419,787	0,450	0,914
d1.Bir ürünü satın alırken indirim imkânlarını araştırmaktan hoşlanırım	94,530	425,225	0,383	0,915
d2.Satın alırken satış avantajlarını (kampanyaları ve fırsatları) takip ederim.	94,630	426,096	0,357	0,915
d3.Alışveriş yapmaya genellikle indirimler varken giderim.	94,910	427,069	0,331	0,916
d4.Alışverişte ucuzluk önemlidir. Alışveriş yaparken en ucuz ürünü almak için uğraşırım.	95,250	424,856	0,336	0,916

d5.Alışverişte pazarlık yapmayı severim.	95,050	431,110	0,224	0,917
m1.Alışveriş yapmayı ve satın almayı heyecan verici bulurum.	95,500	410,734	0,594	0,912
m2.Heyecan verici olduğunu düşündüğüm bir ürünü satın aldığımda, bundan zevk alırım.	95,160	413,945	0,549	0,913
m3.Alışveriş benim için bir maceradır. Alışveriş yaptığımda macera yaşadığım duygusuna kapılırım.	95,840	414,702	0,562	0,913
m4.Alışveriş yapmak, beni kendime ait özel bir dünyada hissettirir.	95,650	411,697	0,581	0,912
f1.Piyasaya sunulan yeni ürünlerin neler olduğunu görmek için alışverişe çıkarım.	95,560	409,247	0,623	0,912
f2.Bir ürünle ilgili yeni deneyimler elde etmek için satın alma kararı veririm.	95,770	411,311	0,634	0,912
f3.Moda olan yeni eğilimlerin neler olduğunu görmek için alışverişe çıkarım.	95,820	409,439	0,649	0,911
f4.Yeni yerler görmek için alışverişe çıkarım.	95,630	412,608	0,565	0,913
r1.Satın aldığım ürünleri günlük hayatın sıradanlığından kurtulmak için tercih ediyorum.	95,690	416,400	0,500	0,914
r2.Benim için alışveriş yapmak, stresten kurtulmanın ve mutlu olmanın bir yoludur	95,470	408,872	0,600	0,912
r3.Satın aldığım bir ürünü tüketmekten zevk duyuyorum ve mutlu oluyorum.	95,000	417,141	0,474	0,914
r4.Moralim bozulduğu zaman kendimi iyi hissetmek için alışveriş yapmayı tercih ederim.	95,560	411,228	0,554	0,913
moda1.Alışverişe son modayı takip etmek için çıkarım.	96,110	413,428	0,590	0,912
moda2.Alışverişe en son eğilim ve tercihlerden haberdar olmak için çıkarım	95,990	411,210	0,607	0,912
moda3.Alışverişe piyasadaki en son ürünleri görmek için çıkarım.	95,940	411,379	0,587	0,912

Tablo 5.4'te, kullanılmış olan ölçek maddelerin diğer maddelerle ilişkisinin asgari 0,30'un olan maddeler olmadığından ölçekten madde çıkarımı yapılmasına gerek yoktur. Ölçek sonucunda elde edilen boyutlara ve ölçeğin geneline ilişkin güvenirlik analizi değerlendirilmesi tablo 5'de görülmektedir.

Tablo5.5:Hedonik Tüketim Ölçeğinin Ölçeğine Ait Güvenilirlik Analizi Katsayıları

Faktör	**Madde Sayısı**	**Cronbach's Alpha (α)**
Faktör 1	7	0,907
Faktör 2	6	0,886
Faktör 3	7	0,851
Faktör 4	4	0,852
Faktör 5	5	0,779
Faktör 6	4	0,854
Ölçek Geneli	33	0,916

Tablo 5,5'e göre, faktör 1'in alt başlığında olan maddeler sırası ile f1, f2, f3, f4, moda1, moda2, moda3 olamk üzere toplamda 7 maddedir. Faktör 1 altındaki maddeler dikkate alındığında faktör 1'in "**Fikir Elde Etme ve Moda**" olarak tanımlanmasına karar verilmiştir. Faktör altındaki maddeler incelenmiş fikir elde etme ile moda ifadelerinin benzerliğinin bu iki boyutun tek boyut halinde incelenmesini de uygun bulunmuştur. Alt boyutun güvenirlik katsayısı (α= 0907) yüksek düzeydedir. Faktör 2 altında incelenen maddeler sırası ile: b1,b2,b3,b4,b5 ve b6 toplamda 6 maddedir. Faktör 2'de yer alan maddeler incelenmiş, faktör 2'nin "**Başkalarını Mutlu Etme**" olarak tanımlanmasına karar verilmiştir. Boyut güvenirlik analizi (α= 0,886) sonucu yüksek derecededir, faktör 3 de yer alan maddeler sırası ile s1, s2, s3, s4, s5, s6 ve s7 toplamda 7 maddedir. Faktör 3 yer alan maddeler incelenmiş faktör 3'ün "**Sosyalleşme**" olarak tanımlanmasına karar verilmiştir. Boyutun güvenirlik analizi (α=0,851)yüksektir. Faktör 4'de bulunan maddeler sırası ile; m1, m2, m3 ve m4 olmak üzere toplamda 4 maddedir. Faktör 4 yer alan maddeler incelenmiş faktör 4'ün "**Macera**" olarak tanımlanmasına karar verilmiştir. Boyutun güvenirlik analizi (α= 0,852) sonucu ile yüksek olup, faktör 5'te yer alan maddeler sırası ile d1, d2, d3, d4 ve d5 toplamda 5 maddedir. Faktör 5 yer alan maddeler incelenmiş, faktör 5'in "**Değer Elde Etme**" olarak değerlendirilmesine karar verilmiştir. Boyutun güvenirlik analizi (α= 0,779) sonucunu yüksektir. Faktör 6'da yer alan maddeler sırası iler1, r2, r3 ve r4 toplamda 4 maddedir. Faktör 6 altındaki maddeler incelenmiş, faktör 6'nın "**Rahatlama**" olarak tanımlanmasına karar verilmiştir. Boyutun güvenirlik analizi (α= 0,854) sonucunun yüksektir. Ölçeğin genel güvenirlik analizi durumu incelenmiş, sonucunun da (α= 0,916) yüksek olduğu anlaşılmıştır. Bu katsayıların yeterli düzeyde olduğu söylenebilir (Sıngh, 2007).

Tablo 5.6:Hedonik Tüketim Ölçeğinin Ölçeğine Ait %27 Alt -Üst Madde Ayırt Edicilik Analizi Sonucu

Maddeler	t	sd	P
b1	-7,360	228	0,000**
b2	-7,751	228	0,000**
b3	-8,541	228	0,000**
b4	-7,290	228	0,000**
b5	-7,008	228	0,000**
b6	-7,467	228	0,000**
s1	-11,728	228	0,000**
s2	-10,443	228	0,000**
s3	-12,207	228	0,000**
s4	-9,944	228	0,000**
s5	-8,605	228	0,000**
s6	-11,377	228	0,000**
s7	-10,657	228	0,000**
d1	-7,007	228	0,000**
d2	-6,777	228	0,000**
d3	-7,204	228	0,000**
d4	-7,629	228	0,000**
d5	-5,231	228	0,000**
m1	-16,428	228	0,000**
m2	-13,704	228	0,000**
m3	-13,988	228	0,000**
m4	-15,534	228	0,000**
f1	-15,862	228	0,000**
f2	-17,952	228	0,000**
f3	-18,766	228	0,000**
f4	-15,787	228	0,000**
r1	-13,109	228	0,000**
r2	-18,041	228	0,000**
r3	-12,157	228	0,000**
r4	-14,433	228	0,000**
moda1	-16,261	228	0,000**
moda2	-17,223	228	0,000**
moda3	-16,424	228	0,000**
**p<0.01			

Tablo 5.6’ya bakıldığında Alt ve Üst %27’lik grupların arasında puan ortalamalarının farkları istatistiki açıdananlamlı bulunmuştur (p<,01) ve ölçek maddelerinin ayırt edilmesinde yeterlidir.

Tablo5.7:Hedonik Tüketim Ölçeğinin Ölçeğine Ait Madde ve Toplam Korelasyon Değerleri

Maddeler	R	p
b1	0,399	0,000**
b2	0,444	0,000**
b3	0,475	0,000**
b4	0,414	0,000**
b5	0,416	0,000**
b6	0,411	0,000**
s1	0,517	0,000**
s2	0,489	0,000**
s3	0,550	0,000**
s4	0,438	0,000**
s5	0,400	0,000**
s6	0,496	0,000**
s7	0,499	0,000**
d1	0,430	0,000**
d2	0,397	0,000**
d3	0,383	0,000**
d4	0,384	0,000**
d5	0,301	0,000**
m1	0,636	0,000**
m2	0,594	0,000**
m3	0,596	0,000**
m4	0,614	0,000**
f1	0,651	0,000**
f2	0,665	0,000**
f3	0,681	0,000**
f4	0,601	0,000**
r1	0,540	0,000**
r2	0,646	0,000**
r3	0,527	0,000**
r4	0,599	0,000**
moda1	0,622	0,000**
moda2	0,640	0,000**
moda3	0,618	0,000**

Madde-toplam korelasyonbütün maddelerin genelinde 0,30'un üstündedir bu nedenle maddelerin ölçme yetisi oldukça iyidir ve gerektiği kadar yarar sağlayıcı olduğu gözlemlenmiştir. r>,30 seviyesindeki ilişkiler data setinin faktör analizine uygunluğunu göstermektedir. **Tablo 5.7'de**, ölçek maddeleri ile toplam ölçek ilişkisinin tamamı ile ölçütü karşılamaktadır. **Tablo 5.7'**de, ölçek maddeleri ile toplam ölçek ilişkisi 0,301-0,681 aralığındaolup, istatistikî açıdan anlamlıdır. ($p<0.01$). Dolayısıyla maddelerin tutarlı olduğu gözlenmiştir.

5.6.2.Faydacı Tüketim Ölçeğine Faktör ve Güvenirlik Analizi Sonuçları

Değişkenler arasında belirli düzeydekorelasyon olmasının neticesinde verilerin faktör analizi yapılmasına uygun olup olmadığını belirlemek için KMO değeri, Barlett Küresellik testi ve değişkenler arasındaki ilişkiler incelenmiştir. Ölçeğin faktör yapısının incelenmesi için açıklayıcı faktör analizi yapılmıştır.

Tablo5.8: Faydacı Tüketim Ölçeğinin KMO ve Barlett Testi Sonucu

KMO Örneklem Yeterliliği		0,849
Bartlett's Test of Sphericity	Ki-kare Değeri ($\chi 2$)	2363,561
	Serbestlik Derecesi (df)	66
	Anlamlılık Değeri (p)	0,000

Tablo 5.8'de KMO değeri 0,849 >0,60 ve p<0,01 anlamlı olup, bu veriler örneklem büyüklüğü faktör analizi için uygundur. Veriler çok değişkenli normal dağılımdan sağlanmıştır (Kan, vd, 2005).Varimax dik döndürme yöntemi kullanılmış olup, faktör yük değerlerinin 0,40 veya üzerinde bir değer olması ölçüt olarak alınmıştır (Büyüköztürk, 2009).

Ayrıca maddelerin binişikliği kontrol edilerek, yapılan faktör analizi sonucunda 14 maddelik ölçekte bulunan 7 ve 8 numaralı maddenin binişik madde olduğu (en yüksek faktör yükleri arası uzaklığının 0,10'un altında olduğu) belirlenmiş ve ölçekten çıkartılarak devam edilmiştir. 12 maddeye düşen faydacı tüketim ölçeğinin faktör analizi sonucunda toplam varyansın %67,022'sini açıklayan ve 3 faktörlü bir yapı olduğu görülmüştür.

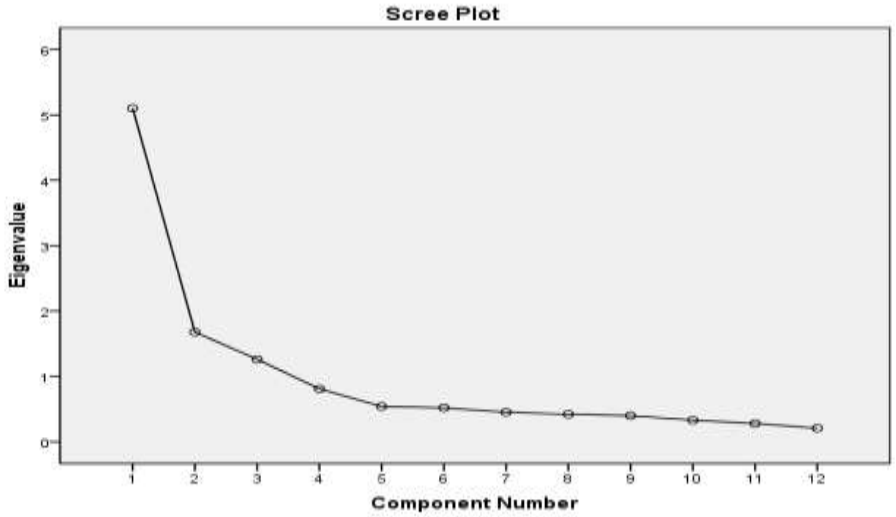
Tablo5.9: Faydacı Tüketim Ölçeği Öz Değerleri ve Varyans Düzeyleri

Bileşenler	**Başlangıç Öz değerleri**			**Döndürme Sonrası Yüklerin Kareler Toplamı**		
	Toplam	Varyans%	Kümülatif %	Toplam	Varyans %	Kümülatif %
1	5,104	42,531	42,531	3,543	29,524	29,524
2	1,678	13,983	56,513	2,393	19,944	49,467
3	1,261	10,509	67,022	2,107	17,555	67,022

Tablo 5.9'a göre, faydacı tüketim ölçeği öz değeri 1'den büyüktür ve üç faktörlü bir yapıdadır. Toplam varyans içerisinde birinci faktör %29,524'lük kısmını; ikinci

%19,944'ünü; üçüncü faktör %17,55'ini oluşturmaktadır. Varyansın %40-%60 aralığındaolması yeterli görülmüş %67,022 çıkması, toplam varyansın yeterliliğini göstermektedir. Faktör yapısını doğrulamak için Scree plot test grafiği değerlendirilmiş, aşağıda verilmiştir.

Şekil 5.3:Faydacı Tüketim Ölçeğine Ait Scree Plot Test Sonucu



Scree Plot grafiğinde kırılmanın 3 boyuttan sonra öz değerlerin<1'de gerçekleştiği ve üçüncü boyut sonrasında eğilimin diğer faktörler için durağanlaştığı görülmüştür.

Tablo 5.10:Faydacı Tüketim Ölçeği Maddeleri Faktör Yük Değerleri

	Faktörler		
	1	**2**	**3**
i2.Alışverişe çıktığımda indirimdeki ürünleri yakalayıp bulmaktan zevk alırım			0,832
i3.Alışverişe çoğunlukla indirim zamanlarında çıkarım.			0,818
i1.Alışverişe çıktığımda indirimli ürünleri arayıp bulmak hoşuma gider.			0,699
ik3.İhtiyacım olan alışveriş hangisi ise sadece onu gerçekleştiririm.		0,873	
ik2.Satın alırken ihtiyaç duymadığım şeyleri satın almam.		0,865	
ik1.Alışveriş yaparken sadece ihtiyacım olan şeylere yönelirim		0,807	
bas2.Doğru ürün satın alma kararı verdiğimi bilmek kendimi iyi hissettirir.	0,783		
bas3.Tüketici olarak, satın alma davranışını planladığım gibi gerçekleştirirsem, bu benim için önemli bir başarıdır.	0,764		
bas4.İyi bir ürün, sunulan hizmetlerin istenilen zamanda ve istenilen hızda verilmesi ile mümkün olur.	0,750		
bas1.Alışverişte aradığım hizmeti bulmak benim için önemlidir	0,745		
bas5.Satın aldığım ürün tüm ihtiyaçlarımı karşılamadığında mutsuz olurum.	0,689		
bas6.Ürün seçimi kararımdan dolayı kendimi akıllı hissederim.	0,688		

Tablo 5.10'da ölçekte bulunan ortak faktör yük değerleri ve döndürme sonrasındaelde edilen faktör yapısı sonuçlarıgörülmektedir. Bulgular incelendiğinde faktör yük değerinin > 0,40 (Büyüköztürk, vd.,, 2016) ve 'iki faktör yük değeri incelendiğinde aralarındaki farkın asgari >,10' (Büyüköztürk vd.,2010) olması önemsenmiştir. Faktör yük değerleri 0,688 ile 0,873 arasında değişmekte ve faktör yükleri arasındaki binişi madde olan 7 ve 8 no' lu maddenin çıkarılması sonucu nihai faktör sonucu tablo 4.10'daki gibi belirlenmiştir.

Faydacı tüketim ölçeği baz alınarak yapılanmadde analizi **tablo 5.11'de** verilmiş bir maddenin diğer maddelerle olan ilişkisinin asgari seviyesinin 0,30' un olmasının yeterli olduğu bilinmektedir(Büyüköztürk, 2009).

Tablo 5.11:Faydacı Tüketim Ölçeği İstatistikleri

Maddeler	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
i1.Alışverişe çıktığımda indirimli ürünleri arayıp bulmak hoşuma gider.	41,250	64,185	0,430	0,868
i2.Alışverişe çıktığımda indirimdeki ürünleri yakalayıp bulmaktan zevk alırım	41,170	62,271	0,557	0,859
i3.Alışverişe çoğunlukla indirim zamanlarında çıkarım.	41,480	62,613	0,521	0,862
ik1.Alışveriş yaparken sadece ihtiyacım olan şeylere yönelirim	41,130	63,940	0,515	0,862
ik2.Satın alırken ihtiyaç duymadığım şeyleri satın almam	41,270	62,593	0,534	0,861
ik3.İhtiyacım olan alışveriş hangisi ise sadece onu gerçekleştiririm.	41,260	63,297	0,506	0,863
bas1.Alışverişte aradığım hizmeti bulmak benim için önemlidir	40,750	64,212	0,602	0,857
bas2.Doğru ürün satın alma kararı verdiğimi bilmek kendimi iyi hissettirir.	40,710	63,268	0,662	0,854
bas3.Tüketici olarak, satın alma davranışını planladığım gibi gerçekleştirirsem, bu benim için önemli bir başarıdır.	40,890	62,712	0,661	0,853
bas4.İyi bir ürün, sunulan hizmetlerin istenilen zamanda ve istenilen hızda verilmesi ile mümkün olur.	40,880	63,673	0,624	0,856
bas5.Satın aldığım ürün tüm ihtiyaçlarımı karşılamadığında mutsuz olurum.	41,120	63,573	0,547	0,860
bas6.Ürün seçimi kararımdan dolayı kendimi akıllı hissederim.	41,090	63,122	0,588	0,857

Tablo 5.11 incelendiğinde, kullanılan ölçeğin diğer maddelerle ilişkisi 0,30'un altında olmadığındanölçekten madde çıkarımı yapılmasına ihtiyaç duyulmamıştır. Ölçek sonucunda elde edilen boyutlara ve ölçeğin geneline ilişkin güvenirlik analizi sonuçları tablo 5.12'de görülmektedir.

Tablo 5.12:Faydacı Tüketim Ölçeğinin Ölçeğine Ait Güvenilirlik Analizi Katsayıları

Faktör	Madde Sayısı	Cronbach's Alpha (α)
Faktör 1	3	0,762
Faktör 2	3	0,853
Faktör 3	6	0,856
Ölçek Geneli	12	0,870

Tablo 5.12'ye göre, faktör 1 altında toplanmış olan maddeleri sırası ile i1, i2 ve i3 toplamda 3 madde olduğu ve Faktör 1 altında yer alan maddelerin değerlendirilmesi sonucunda faktör 1'in "**İndirim**" olarak tanımlanmasına karar verilmiştir. Boyutun güvenirlik analizi(α= 762) yüksektir. Faktör 2 altında toplanan maddeleri sırası ile: ik1, ik2 ve ik3 toplamda 3 madde olduğu ve bu maddeler değerlendirildiğinde faktör 2'nin "**İhtiyacı Karışılama Derecesi**" olarak tanımlanmasına karar verilmiştir. Boyutun güvenirlik analizi (α= 0,853) olup yüksektir. Faktör 3 altında yer alan maddeler sırası ile; bas1, bas2, bas3, bas4, bas5 ve bas6 toplamda 6 maddedir. Faktör 3'te yer alan maddeler değerlendirildiğinde faktör 3'ün "**Başarı**" olarak tanımlanmasına karar verilmiştir. Boyutun güvenirlik analizi (α=0,856) sonucunun yüksektir. Ölçek genel güvenirlik analizi (α= 0,870) yüksektir ve bu katsayıların yeterli düzeyde olduğu söylenebilir.

Tablo 5.13: Faydacı Tüketim Ölçeğine Ait %27 Alt-Üst Madde Ayırt Edicilik Analizi Sonucu

Maddeler	t	sd	p
İ1	-10,502	228	0,000**
İ2	-13,400	228	0,000**
İ3	-13,500	228	0,000**
İk1	-12,582	228	0,000**
İk2	-12,864	228	0,000**
İk3	-12,972	228	0,000**
Bas1	-12,332	228	0,000**
Bas2	-13,753	228	0,000**
Bas3	-14,506	228	0,000**
Bas4	-13,329	228	0,000**
Bas5	-10,078	228	0,000**
Bas6	-13,054	228	0,000**
**p<0.01			

Tablo 5.13'e bakıldığında farkların puan ortalamaları istatistikî olarak anlamlı olup (p<,01) ve ölçek maddelerinin ayırt edilmesi içinyeterlidir.

Tablo 5.14:Faydacı Tüketim Ölçeğinin Madde ve Toplam Korelasyon Değerleri

Maddeler	r	p
İ1	0,607	0,000**
İ2	0,632	0,000**
İ3	0,606	0,000**
İk1	0,671	0,000**
İk2	0,723	0,000**
İk3	0,725	0,000**
Bas1	0,691	0,000**
Bas2	0,634	0,000**
Bas3	0,667	0,000**
Bas4	0,607	0,000**
Bas5	0,632	0,000**
Bas6	0,606	0,000**
**p<0.01		

Madde-toplam korelasyon değerininbütün maddelerde 0,30'dan büyük olması nedeniyle maddelerin ölçme yetisi gerektiği kadar iyidir vegerektiği kadar yarar sağlayıcı olduğu gözlenmiştir. Bu anlamda r >,30 düzeyindeki ilişkiler faktör analizine uygunluğu göstermektedir. Tablo 14'de, ölçek maddeleri ile toplam ölçek ilişkisinin tamamı ile ölçütü karşılamaktadır. **Tablo 5.14'**te maddeler ile toplam ölçek arasında bulunan ilişki 0,606-0,725 aralığında olup, istatistikîaçıdan anlamlıdır (p<0.01). Dolayısıyla maddelerin tutarlı olduğu gözlenmiştir.

5.6.3.Davranışsal Niyet Ölçeğine Faktör ve Güvenirlik Analizi Sonuçları

Değişkenler arasındaki belirli bir korelasyon olmasının neticesinde verilerin faktör analizi yapılmasına karar vermek maksadıyla KMO değeri, Barlett Küresellik testi ve değişkenlerin birbirleriyle olan ilişkisi dikkate alınmış daha sonra ölçek faktör yapısını incelemek için açıklayıcı faktör analizi yapılmıştır.

Tablo 5.15:Davranışsal Niyet Ölçeğinin KMO ve Barlett Testi Sonucu

KMO Örneklem Yeterliliği		0,778
Bartlett's Test of Sphericity	Ki-kare Değeri ($\chi 2$)	1531,263
	Serbestlik Derecesi (df)	15
	Anlamlılık Değeri (p)	0,000

Tablo 5.15'de 'KMO değeri 0,778>0,60 ve Barlett küresellik testi p<0,01 anlamlı bulunmuş, dolayısıyla örneklem büyüklüğü faktör analizi için uygundur ve veriler çok değişkenli normal dağılımdan elde edilmiştir (Kan ve Akbaş, 2005). Varimax dik döndürme yöntemi kullanılmış olup, faktör yük değerlerinin 0,40 veya üzerinde bir değer olması ölçüt olarak alınmıştır (Büyüköztürk, 2009).

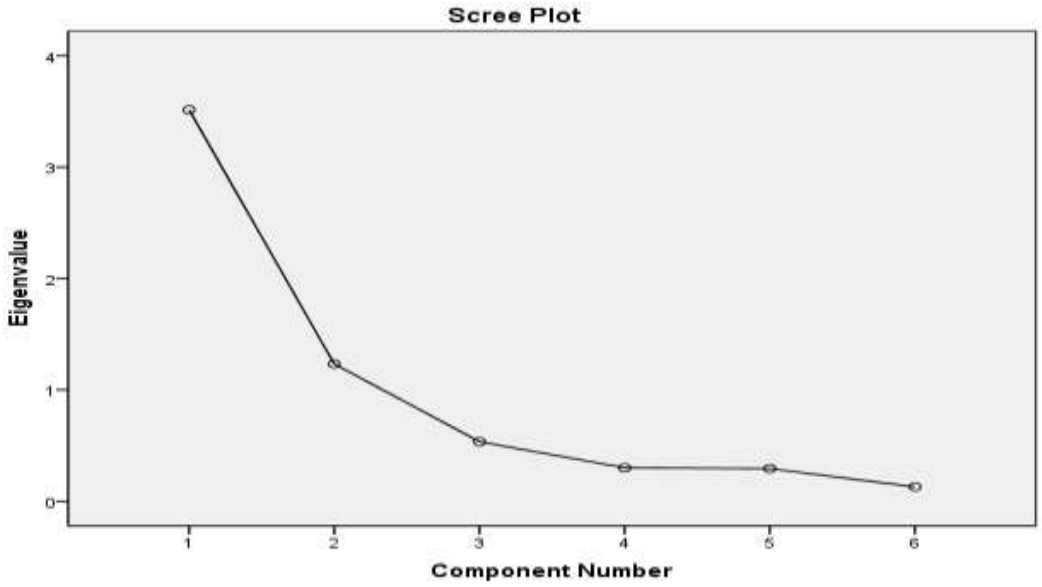
Yapılan faktör analizi sonucu maddeler arasında binişiklik olmadığından davranışsal niyet ölçeğinden madde çıkarımı yapılmamış ve toplam varyansın %79,112'sini açıklayan ve 2 faktörlü bir yapı meydana gelmiştir.

Tablo 5.16:Davranışsal Niyet Ölçeği Öz Değerleri ve Varyans Düzeyleri

Bileşenler	**Başlangıç Öz değerleri**			**Döndürme Sonrası Yüklerin Kareler Toplamı**		
	Toplam	Varyans%	Kümülatif %	Toplam	Varyans %	Kümülatif %
1	3,515	58,582	58,582	2,572	42,871	42,871
2	1,232	20,53	79,112	2,174	36,241	79,112

Tablo 5.16'da, davranışsal niyet ölçeği öz değeri >1 iki faktörlü yapıdadır. Toplam varyans içerisinde birinci faktör %42,871'lik kısmını; ikinci faktör %36,241'ini açıklamaktadır. Varyansın %40-%60 aralığında olması yeterli görülmüş %79,112 çıkması, toplam varyansın yeterliliğini göstermektedir. Faktör yapısını doğrulamak için Scree plot test grafiği grafiği değerlendirilmiş, aşağıda verilmiştir.

Şekil 5.4:Davranışsal Niyet Ölçeğine Ait Scree Plot Test Sonucu



Scree plot grafiğinde kırılmanın 2 boyuttan sonra öz değerlerin<1'de gerçekleştiği ve ikinci boyuttan sonraki eğilim diğer faktörler için durağanmıştır.

Tablo 5.17:Davranışsal Niyet Ölçeği Maddeleri Faktör Yük Değerleri

	Faktörler	
	1	**2**
bö2.Satın aldığım ürünü, tavsiye isteyen çevremdeki diğer kişilere de öneririm.		0,857
bö1.Satın aldığım ürünün başkaları tarafından da tercih edilmesinin doğru olduğunu düşünürüm.		0,812
bö3.Gittiğim alışveriş yerleri hakkında çevremdekilere olumlu şeyler söylerim.		0,795
ys2.Memnun kaldığım bir ürünü ya da hizmeti satın almak için yeniden aynı yere giderim.	0,925	
ys1.Satın aldığım üründen memnun kaldıysam, her zaman aynı yerden almayı tercih ederim	0,895	
ys3.Şimdiye kadar ürün ve hizmetleri satın aldığım yerler ihtiyacımı karşılamak için ilk tercihimdir.	0,875	

Tablo 5.17'de'ölçekte bulunan ortak faktör yük değerleri, döndürme sonrasında elde edilen faktör yapısı sonuçları görülmektedir. Faktör yük değerleri 0,795 ile 0,925 arasında değişmekte ve faktör yükleri arasındaki binişikliğin olmadığı tespit edilmiştir. Davranışsal niyet ölçeğinin madde analizi değerlendirilmesi tablo 18'de yer almaktadır. Bir maddenin diğer maddelerle ilişkisinin asgari 0,30'un olması yeterlidir (Büyüköztürk, 2009).

Tablo 5.18:Davranışsal Niyet Ölçeği İstatistikleri

Maddeler	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
bö1.Satın aldığım ürünün başkaları tarafından da tercih edilmesinin doğru olduğunu düşünürüm.	18,200	21,025	0,487	0,86
bö2.Satın aldığım ürünü, tavsiye isteyen çevremdeki diğer kişilere de öneririm.	17,740	20,378	0,655	0,828
bö3.Gittiğim alışveriş yerleri hakkında çevremdekilere olumlu şeyler söylerim.	17,850	21,062	0,593	0,839
ys1.Satın aldığım üründen memnun kaldıysam, her zaman aynı yerden almayı tercih ederim	17,680	19,136	0,711	0,817
ys2.Memnun kaldığım bir ürünü ya da hizmeti satın almak için yeniden aynı yere giderim.	17,630	19,149	0,744	0,811
ys3.Şimdiye kadar ürün ve hizmetleri satın aldığım yerler ihtiyacımı karşılamak için ilk tercihimdir	17,680	19,683	0,675	0,824

Tablo 5.18 incelendiğinde, kullanılan ölçek maddelerinin diğerleri ile olan ilişkisi değerlendirildiğinde 0,30'un altında madde yer almadığı için ölçekten madde çıkarılmasına gerek bulunmamaktadır. Ölçek sonucunda elde edilen boyutlara ve ölçeğin geneline ilişkin güvenirlik analizi sonuçları tablo 19'da verilmiştir.

Tablo 5.19:Davranışsal Niyet Ölçeğine Ait Güvenilirlik Analizi Katsayıları

Faktör	Madde Sayısı	Cronbach's Alpha (α)
Faktör 1	3	0,801
Faktör 2	3	0,917
Ölçek Geneli	6	0,855

Tablo 5.19'a göre, faktör 1 altında toplanmış maddeleri sırası ile bö1, bö2 ve bö3 toplamda 3 madde olduğu ve faktör 1 altında yer alan maddelere bakıldığında faktör 1'in "**Başkalarına Önerme**" olarak adlandırılmasına karar verilmiştir. Alt boyut güvenirlik analizi(α= 801) yüksektir, faktör 2 altındatoplanan maddeleri sırası ile: ys1, ys2 ve ys3 toplamda 3 madde olduğu ve bu maddeler değerlendirildiğinde faktör 2 altındaki maddeler incelendiğinde faktör 2'nin "**Yeniden Satın Alma**" olarak adlandırımasına karar verilmiştir. Boyutun güvenirlik analizi (α= 0,855) yüksektir ve bu katsayıların yeterli düzeyde olduğu söylenebilir.

Tablo 5.20:Davranışsal Niyet Ölçeğine Ait %27 Alt-Üst Madde Ayırt Edicilik Analizi Sonucu

Maddeler	t	Sd	p
Bö1	-12,784	228	0,000**
Bö2	-16,259	228	0,000**
Bö3	-13,315	228	0,000**
Ys1	-18,367	228	0,000**
Ys2	-19,000	228	0,000**
Ys3	-16,877	228	0,000**
			**p<0.01

Tablo 5.20'de puan ortalamaları bakımından farkların istatistikî açıdan anlamlıdır(p<,01). Dolayısıyla maddelerin tutarlı olduğu gözlenmiştir.

Tablo 5.21:Davranışsal Niyet Ölçeği Madde ve Toplam Korelasyon Değerleri

Maddeler	r	P
Bö1	0,656	0,000**
Bö2	0,762	0,000**
Bö3	0,717	0,000**
Ys1	0,814	0,000**
Ys2	0,835	0,000**
Ys3	0,786	0,000**
**p<0.01		

Madde-toplam korelasyon değerinin bütün maddelerde 0,30'da büyük olması nedeniyle maddelerin ölçme gücü yeterli düzeydedir ve ölçülmek istenilen düzeyin bulunmasına gerektiği kadar yara sağlamıştır. Bu anlamda r >,30 seviyesindeki ilişkiler faktör analizine uygundur. **Tablo 5.21**'de görüldüğü üzere ilişki ölçütü karşılamaktadır. **Tablo 5.21'e** göre ilişki 0,656-0,835 aralığında olup, istatistikî açıdan anlamlıdır (p<0.01). Dolayısıyla maddelerin tutarlı olduğu gözlenmiştir.

5.7.Araştırma Bulguları

Araştırmanın kapsamını Çankırı İlinde bulunan 425 kadın tüketici oluşturmaktadır. Bu kısımda ölçme araçları ile veriler analiz edilmiş, ulaşılan araştırma bulguları ve yorumlarısunulmaktadır.

5.7.1.Araştırma Kapsamındaki Katılımcıların Demografik Özellikleri

Araştırma kapsamında ilk incelenen konu, katılımcıların demografik özelliklerinin belirlenmesine yönelik olmuştur. Katılımcılara yaş, medeni durum, çalışma durumu, çocuğunun olup olmaması, eğitim durumu, gelir ve meslek bilgisi ile ilgili sorular yöneltilmiştir. Bu doğrultuda, ankete katılan bireylerin çeşitli demografik özellikleri, basit yüzde hesaplamaları ile ifade edilmiştir.

Tablo 5.22:Araştırmaya Katılan Kişilerin Demografik Özellikleri

Yaş	**Sayı**	**Yüzde(%)**
25 yaş altı	96	22,59
25-34	128	30,12
35-44	110	25,88
45 veya üzeri	91	21,41
Toplam	425	100,00
Medeni Durum	**Sayı**	**Yüzde(%)**
Bekâr	143	33,65
Evli	282	66,35
Toplam	425	100,00
Çalışma Durum	**Sayı**	**Yüzde(%)**
Çalışmıyor	214	50,40
Çalışıyor	211	49,60
Toplam	425	100,00
Çocuğunuz var mı?	**Sayı**	**Yüzde(%)**
Evet	272	64,00
Hayır	153	36,00
Toplam	425	100,00
Eğitim Durumu	**Sayı**	**Yüzde(%)**
İlköğretim	110	25,88
Lise	121	28,47
Önlisans	56	13,18
Lisans	105	24,7
Lisansüstü	33	7,76
Toplam	425	100,00
Aylık Gelir	**Sayı**	**Yüzde(%)**
1.000 TL den az	68	16,00
1.000-1.999 TL	138	32,47
2.000-2.999 TL	80	18,8
3.000-3.999 TL	85	20,00
4.000 TL-4.999 TL	30	7,06
5.000 TL ve üzeri	24	5,65
Toplam	425	100,00
Meslek	**Sayı**	**Yüzde(%)**
Ev Hanımı	128	30,12
Memur	92	21,65

İşçi	51	12,00
Öğrenci	60	14,12
Diğer	94	22,12
Toplam	425	100,00

Araştırmaya dâhil edilen katılımcıların yaşlarına göre dağılımları incelendiğinde; %22,9'u 25 yaş altı, %30,2'si 25-34 yaş, %25,88' i 35-44 yaş, %21,41' i 45 yaş veya üzerinde olduğu görülmüş bu sonuçlar örneklem grubunun yaş açısından dağılımın homojene yakın olduğunu göstermektedir. Katılımcıların medeni durumlarına göre dağılımları incelendiğinde; %33,65' i bekâr, %66,35' i ise evlidir. Ankete katılan kadınların %64'ü çocuk sahibiyken, %36'sının çocuğu yoktur. Katılımcıların %50,4'ünün çalışmadığı belirlenmişken, %49,6'sının aktif bir yaşamlarının olduğu belirlenmiştir. Araştırmaya dâhil edilenlerin eğitim düzeyleri bakımından da incelenmiştir. Buna göre; kadınların %25,88'i ilköğretim, %28,47'si lise, %13,18 i ön lisans, %24,7'si lisans ve %7,76' sı lisansüstü eğitime sahiptir. Ortalama aylık gelir dağılımı incelendiğinde; katılımcıların %16''sı 1000 TL'den az, %32,47'si 1000-1999 TL, %18,8'i 2000-2999 TL, %20'si 3000-3999 TL, %7,06'sı 4000-4999 TL, %5,65'i 5000 TL ve üzeri bir gelire sahip oldukları tespit edilmiştir. Bu bulgulara göre katılımcıların neredeyse yarısının asgari ücretin altında çalıştıkları anlaşılmıştır. Katılımcıların %30,12'si ev hanımı, %14,12'si öğrencidir. Geri kalanlar çeşitli meslek dallarında çalışmaktadır. Bu kapsamda katılımcıların %21,65'i memur, %12'si işçi ve %22,12'si diğer meslek gruplarında görev yapmaktadır.

Tablo 5.23: Katılımcıların Zorunlu Harcamalar Dışında Sadece Mutlu Olmak İçin Alışveriş Yapma Sıklığı(%)

Zorunlu tüketim maddeleri dışında sadece kendinizi mutlu etmek adına ne sıklıkta alışverişe çıkarsınız?	**Sayı**	**Yüzde (%)**
Nadiren	131	30,8
Ara sıra	198	46,6
Fırsat Bulduğumda	45	10,6
Sıklıkla	51	12,0
Toplam	425	100,0

Araştırma kapsamında katılımcılara "Zorunlu tüketim maddeleri dışında sadece kendinizi mutlu etmek adına ne sıklıkta alışveriş yaparsınız?" sorusu yöneltilmiştir. Sık sık alışveriş yapan katılımcıların sadece araştırmacıların %12'sini oluşturdukları

belirlenmiş, Ara sıra cevabını verenlerin %46,6 olduğu görülmüştür. Zorunlu tüketim maddeleri dışında katılımcıların düşük sıklıklarla kendilerini mutlu etmek için alışverişe çıktıkları belirlenmiştir.

Tablo 5.34:Katılımcıların Satın Aldıklarında En Çok Mutlu Oldukları Ürün Gruplarına Göre Dağılımı

Satın aldığınızda sizi en çok mutlu eden ürün hangisi?	Sayı	Yüzde(%)
Giyim kuşam	224	52,7
Kozmetik ve Kişisel Bakım Ürünleri	44	10,4
Mutfak Eşyası	55	12,9
Ev Gereçleri	51	12,0
Kitap, CD ya da Kültürel Faaliyetle İlgili Ürünler	30	7,1
Diğer	21	4,9
Toplam	425	100,0

Araştırma kapsamında katılımcılara "Satın aldığınızda sizi en çok mutlu eden ürün hangisi?" sorusu yöneltilmiştir. Elde edilen bulgulara göre; kadınların yarıdan fazlasını giyim-kuşam satın almanın çok mutlu ettiği görülmüştür. Satın alındığında ikinci en mutlu eden ürün grubunun %12,9 ile mutfak eşyası olduğu tespit edilmiştir. Bunların dışında katılımcıların %12'si ev gereçleri, %10,4'ü kozmetik ve kişisel bakım ürünleri, %7,1'i kitap, cd ya da kültürel faaliyetle ilgili ürünleri almanın mutluluk verdiğini belirtmiştir. Katılımcıların genellikle satın aldıklarında en mutlu oldukları ürün grubunun %52,7' si giyim kuşam olduğu belirlenmiştir. Bu sonuç kadın tüketiciler inceleme konusu olduğundan şaşırtıcı bulunmamıştır.

Tablo 5.25:Katılımcılara Göre Alışverişin İfade Anlam

Alışveriş sizin için ne ifade ediyor?	Sayı	Yüzde(%)
Alışverişe çıkmak zulüm gelir	36	8,5
Çok fazla bir anlam yüklemem	282	66,3
Alışverişe çıkmak vazgeçilmezimdir	107	25,2
Toplam	425	100,0

Araştırmaya katılanların "Alışveriş sizin için ne ifade ediyor?" sorusuna verdikleri cevapların dağılımları incelendiğinde; %8,5'i alışverişe çıkmanın kendileri için zulüm olduğunu belirtirken, %25,2' si için alışverişe çıkmak vazgeçilmez bir tutku olarak görülmüştür. Bu tüketici kitlesi için alışveriş yapmak, satın alma gerçekleşsin ya da gerçekleşmesin vazgeçilmez bir tutku olarak görülmektedir. Bu durum, fiziksel bir tatminden öte, duyguların tatmin edilmesi ile açıklanabilir. Katılımcıların

%66,3'ünün alışverişe çok fazla bir anlam yüklemedikleri belirlenmiştir. Bu oran alışverişi tutku olarak gören % 25,2 kadın grubunun iki katından daha fazladır. Bu durum kadın tüketicilerin ihtiyaç için alışveriş yaptıklarının göstergesidir. Fırat ve Aydın'ın yapmış olduğu hedonik ve faydacı alışveriş davranışı konulu çalışmasında, katılımcıların alışverişi zorunluluk olarak görmedikleri, alışverişten keyif aldıkları gözlenmiştir. Alışverişin planlanan ürünler üzerinden yapıldığı sadece ihtiyaç ile ilişkilendirildiği ifadelerin ortalamalarının da yüksek olduğu dolayısıyla hedonik ve faydacı alışveriş davranışı ifadelerinin birbirine yakın değerlerde olduğu gözlenmiştir.

Tablo 5.26:Katılımcıların Satın Aldıkları Üründen Pişmanlık Duyma Durumları

Satın aldığınız üründen sık sık pişmanlık duyar mısınız?	**Sayı**	**Yüzde (%)**
Hayır	333	78,4
Evet	92	21,6
Toplam	425	100,0

Araştırmaya katılanların %78,4'ü satın aldığınız üründen sık sık pişmanlık duymazken, %21,6' sı pişmanlık duymaktadır. Araştırmaya katılanların büyük çoğunluğunun ihtiyaç doğrultusunda alışveriş yaptığı, gereksiz ve mantıksız harcamalardan kaçınmakta olduğu gözlenmiştir.

Tablo 5.27:Katılımcıların İnternetten Alışveriş Yapma Durumları

İnternetten alışveriş yapar mısınız? Yapıyorsanız ne sıklıkta?	**Sayı**	**Yüzde(%)**
Hayır	164	38,6
Nadiren	81	19,1
Ara Sıra	94	22,1
Genellikle	50	11,8
Sık sık	36	8,5
Toplam	425	100,0

Araştırmaya katılanlara "İnternetten alışveriş yapar mısınız? Yapıyorsanız ne sıklıkta?" sorusu yöneltilmiştir. Elde edilen bulgulara göre; %38,6'sı internetten alışveriş yapmamaktadır, %19,1'i nadiren, %22,1'i ara sıra internet alışverişi yapmakta olup, %8,5 i sık sık olarak internetten alışveriş yapmaktadır. Anketekatılanların büyük bir çoğunluğu internet alışverişi yapmaktadır ve hiç alışveriş yapmayanların oranı da azımsanmayacak büyüklüktedir. Tokgöz (2019)'ün

Balıkesir ilinde 385 katılımcı üzerinde yaptığı çalışmada katılımcıların %76 'sının internetten alışveriş yaptığı ve internetten alışveriş yapan kadın tüketicilerin, yapmayanlara kıyasla daha fazla statü tüketimi yaptığı görülmüştür. Saygılı (2014) faydacı ve hazcı alışveriş motivasyonlarının online satın alma niyetinin incelendiği çalışmasında, faydacı ve hazcı alışveriş motivasyonları ile online satın alma arasında her iki alışveriş motivasyonunun da pozitif etkiye sahip olduğu sonucuna ulaşmıştır. Elde edilen bulgular online satın alma niyeti üzerinde online faydacı alışveriş motivasyonlarının, online hazcı alışveriş motivasyonlarından görece daha yüksek etkiye sahip olduğunu göstermiştir.

Tablo 5.28:Katılımcıların Kredi Kartı Kullanma Durumları

Kredi kartı kullanıyor musunuz?	**Sayı**	**Yüzde(%)**
Hayır	191	44,9
Evet	234	55,1
Toplam	425	100,0

Kadın tüketicilerin kredi kartı kullanıp kullanmadıkları araştırılmak istenmiştir. Bu amaçla katılımcılara "Kredi kartı kullanıyor musunuz?" sorusu yöneltilmiş ve % 55,1'inin kredi kartı kullandıkları tespit edilmiştir. Tokgöz (2019) yaptığı araştırmada kredi kartı kullanan kadın tüketicilerin, kullanmayanlara kıyasla tüketimden daha fazla zevk aldıkları gözlemlemiştir.

Tablo 5.29:Reklamlarda Sevilen Ürünlerin Rol Almasının Katılımcıda Satın Alma İsteği Uyandırma Durumu

Beğendiğiniz bir reklam ya da sevdiğiniz bir ünlünün reklamda oynaması sizde satın alma isteği yaratır mı?	**Sayı**	**Yüzde(%)**
Hayır	328	77,2
Evet	97	22,8
Toplam	425	100,0

Ankete katılanların beğendikleri bir reklam ya da sevdikleri bir ünlünün reklamda oynamış olmasının, kendilerinde satın alma isteği uyandırıp uyandırmadığı araştırılmıştır. Elde edilen bulgular incelendiğinde, katılımcıların büyük çoğunluğu tarafından (%77,2) bu durumun herhangi bir satın alma isteği yaratmadığı anlaşılmış, sadece %22,8'ine göre satın alma istediğini tetiklediği belirlenmiştir. Bu bulgu, belli bir tüketici kitlesinin reklama ya da ünlülere karşı güven duymaları ile açıklanabilir.

Tablo 5.30:Sevilen ya da Güvenilen Ünlüler Tarafından Önerilen Ürünlerin, Katılımcının Satın Alma Kararını Olumlu Yönde Etkileme Durumu

Bir ürünün sevdiğiniz ve güvendiğiniz bir ünlü tarafından önerilmesi satın alma kararınızı olumlu yönde etkiler mi?	**Sayı**	**Yüzde(%)**
Hayır	308	72,5
Evet	117	27,5
Toplam	425	100,0

Ankete katılanların %27,5'i tarafından bir ürünün sevdiği ve güvendiği bir ünlü tarafından önerilmesinin satın alma kararını olumlu yönde etkilediğini belirtmiştir. Tüketicilerin %72,5'i ise bu durumun satın alma kararları üzerinde olumlu bir etkide bulunmayacağını belirtmiştir. Taşyürek (2010) yaptığı çalışmada reklamların % 81,5 oranında satın alma davranışı üzerinde etkili olduğunu gözlemlemiştir. Araştırma sonuçlarına göre ankete katılan tüketicilerin %81,5 daha önce satın almayı düşünmedikleri bir ürün ya da hizmeti reklamından etkilenerek satın aldıklarını belirtmişlerdir. Araştırma bulgularına göre, bir reklamda sevilen bir ünlünün rol almasının satın alma isteği uyandıracağını söyleyenlerin oranı (%22,8) ile sevilen ve güvenilen bir ünlünün bir ürünü satın almayı önermesi durumunda kişide satın alma isteği yaratacağını söyleyenlerin oranı (%27,5) birbirine oldukça yakındır. Bu oranlar kıyaslandığında, güven duymanın önemli bir etki yarattığı ifade edilebilir. Türkiye'de çoğu kez marka yüzünün ünlülerden seçilmesi ve reklamlarda ünlülerin yer alması düşünüldüğünde bu pazarlama kararının sadece ürün tanıtımı ve bilinilirlik üzerinde etki edeceği söylenebilir.

Tablo 5.31:Eş, Dost ve Arkadaşların Katılımcıların Satın Alma Kararına Etkisi

Eş, dost ve arkadaşlarınız satın alma kararınızda ne düzeyde etkili?	**Sayı**	**Yüzde(%)**
Hiç etkili değil	74	17,4
Nadiren etkili	110	25,9
Bazen etkili	153	36,0
Genellikle etkili	72	16,9
Her zaman etkili	16	3,8
Toplam	425	100,0

Katılımcıların "Eş, dost ve arkadaşlarınız satın alma kararınızda ne düzeyde etkili?"sorusuna verdikleri cevaplara göre dağılımları incelendiğinde; %17,4' ü hiç

etkili olmadığını ,%36 oranı ile bazen etkili olduğunu, %25,9 u nadiren etkili olduğunu belirtmiştir. Kadın tüketicilerin satın alma kararlarında bazen eş, dost, aile ve arkadaş gruplarından referans aldıkları gözlenmiştir.

Tablo 5.32:İhtiyacı Olmadığı Halde Katılımcıların Alışveriş Yapma Sıklıkları

İhtiyacınız olmadığı halde ne sıklıkla satın alırsınız?	Sayı	Yüzde(%)
Hiç	122	28,7
Nadiren	142	33,4
Bazen	127	29,9
Genellikle	34	8,0
Toplam	425	100,0

Araştırma ile kadın tüketicilerin ihtiyaçları dışında alışveriş yapıp yapmama durumları tespit edilmek istenmiştir. Bu amaçla katılımcılara "İhtiyacınız olmadığı halde ne sıklıkla satın alırsınız?"sorusu yöneltilmiştir. Bu soruya verilen cevaplar incelendiğinde; kadınların %28,7 si hiç ihtiyaç dışı alışveriş yapmadıklarını belirtmişlerdir. %33,4 Nadiren ve %29,9 Bazen cevabını veren tüketici grubu ve %8 Genellikle cevabını veren tüketici grupları toplam olarak değerlendirildiklerinde kadın tüketicilerin ihtiyacı olmadan alışveriş yaptıkları söylenebilir. Bu durum, belli bir tüketici kitlesinin alışverişi rahatlama ya da manevi bir tatmin olma aracı olarak görmeleri ile açıklanabilir. Özdemir ve Yaman (2007) yapmış oldukları çalışmada, erkek ve kadın tüketiciler değerlendirilmeye alınmış, kadın tüketicilerin erkek tüketicilere göre alışveriş esnasında daha heyecanlı oldukları, yeni bir şeyler denemek, stres atmak için, moralleri bozulduğunda iyi hissetmek için alışveriş yaptıkları tespit edilmiştir. Kadın tüketicilerin sosyal bir ihtiyaç olarak gördükleri alışverişi, yeni trendlerikaçırmamak, boş vakitlerini değerlendirmek, özgür hissetmek için yaptıkları gözlemlenmiştir.

Tablo 5.33:Satın Alınan Üründe Fayda ve Tatminin Öncelik Durumu

Bir ürünü satın alırken ürünün faydası mı, yoksa ürünün sizi duygusal olarak tatmin etmesi mi daha önemlidir	Sayı	Yüzde(%)
Fayda sağlaması ilk sırada gelir.	351	82,6
Duygusal olarak mutlu etmesi ilk sırada gelir.	74	17,4
Toplam	425	100,0

Tüketicilerin satın alma eyleminde faydayı mı yoksa duygusal tatmini mi ön plana çıkardıkları belirlenmek istenmiştir. Bu amaçla katılımcılara "Bir ürünü satın alırken

ürünün faydası mı, yoksa ürünün sizi duygusal olarak tamın etmesi mi daha önemlidir" sorusu yöneltilmiştir. Elde edilen bulgulara göre, tüketicilerin %82,6'sı faydayı öne çıkardıklarını belirtmişlerdir. Saygılı (2014) yapmış olduğu çalışmasında elde edilen bulgularda çevrimiçi satın alma niyeti üzerinde online faydacı alışveriş motivasyonlarının, online hazcı alışveriş motivasyonlarından görece daha yüksek etkiye sahip olduğunu göstermiştir. Ürünün kişiyi mutlu etmesi için duygusal tatminin daha önemli olduğunu belirtenlerin oranı da % 17,4 'tür. Bu bulgu, tüketicilerin bir bölümünün ürünle duygusal bir bağ kurduklarını göstermektedir.

Tablo 5.34:İhtiyaç Olmayan Fakat Çok Beğenilen Bir Ürünün Katılımcı Tarafından Satın Alma Kararının Kolaylıkla Verilip Verilememe Durumu

İhtiyacınız olmadığı halde çok beğendiğiniz bir ürünü almaya kolaylıkla karar verir misiniz?	**Sayı**	**Yüzde(%)**
Hayır	268	63,1
Evet	157	36,9
Toplam	425	100,0

Kadın tüketicilerin satın alma konusunda ne düzeyde zaaflarının olduğu "İhtiyacınız olmadığı halde çok beğendiğiniz bir ürünü almaya kolaylıkla karar verir misiniz?" sorusu ile belirlenmeye çalışılmıştır. Tüketicilerin %63,1'i tarafından ekonomik nedenler ya da ürüne ihtiyaç duymanın satın alma kararında önemli bir etken olduğu anlaşılmıştır. Bunun yanı sıra, %36,9'luk tüketici kitlesi çok beğenmeleri durumunda, diğer tüm faktörleri yok sayarak satın almaya kolaylıkla karar verebileceklerini belirtmişlerdir. Bu durum tüketicilerin ürünle ilgili hayal kurmaları ya da sahip olma duygusunun vereceği hazza karşı koyamama duyguları ile açıklanabilir. Özdemir (2005), kadın tüketicilerin en yüksek kaliteyi tercih etme önünde hareket ettikleri, marka bilincinde olup, alışveriş için uzun uğraş sergiledikleri gözlenmiştir. Modayı takip ettikleri, alışverişi eğlence olarak gördükleri ve alışverişten haz aldıkları sonucuna ulaşılmıştır. Uzun araştırmalar sonucunda buldukları ve hoşlandıkları ürünlerden kolay vazgeçmemekte ve fiyat gibi değişkenlerin bu konudaki tutumlarını değiştirmediği gözlenmiştir. Fırat ve Aydın (2016) yaptıkları araştırma sonucunda; Kadın tüketicilerin dahafazla hedonik alışveriş davranış eğilimi gösterdiklerini, alışverişi keyifli bir boş zaman geçirme olarak değerlendirdiklerini, eğlence ve özgürlük ile ilişkilendirip, anlık kararlar vererek sadece satın alınan ürünlerden değil aynı zamanda alışverişin kendisinden de haz aldıklarını ve günlük sorunlarını bu sayade unuttukları sonucuna ulaşmışlardır.

5.7.2.Kadın Tüketicilerin Hedonik Tüketim Algılarına İlişkin Kolmorogov-Smirnova Normal Dağılım Analizi ve Betimsel Analiz Sonuçları

Bu başlık altında kadın tüketicilerin hedonik tüketim algılarına ilişkin normallik testi sonuçları ve betimsel analiz bulgularına yer verilmiştir. Verilerin normal dağılıp dağılmadığı test edilmiştir. Araştırma kapsamında kullanılan hipotezlerin test edilmesinde birçok istatistikî teknik bulunmaktadır. Hangi istatistikî tekniğin kullanılarak analizin hipotezlerin hangi istatistik tekniği ile analiz edileceğine verilerin dağılımına bakılarak karar verilir. Bu nedenle verilerin dağılımı oldukça önemlidir. Katılımcıların hedonik tüketim ölçeği alt boyutları ile demografik özellikleri arasında fark olup olmadığını test etmek amacıyla ikili grupların karşılaştırılması için bağımsız örneklem t-testi, daha fazla grupların karşılaştırılması için ise tek yönlü Anova testleri ile hipotezler sınanmıştır.

Tablo 5.35:Katılımcıların Hedonik Tüketim Ölçeği Algılarının Normal Dağılım Sonuçları

	Kolmogorov-Smirnov			$\bar{X}$	Median	Skewness	Kurtosis
	Statistic	n	p				
Fikir Elde Etme ve Moda	,088	425	,000	2,40	2,28	,231	-,930
Başkalarını Mutlu Etme	,161	425	,000	3,91	4,00	-1,017	,867
Sosyalleşme	,055	425	,004	2,73	2,71	,048	-,533
Macera	,084	425	,000	2,69	2,75	-,019	-,864
Değer Elde Etme	,098	425	,000	3,37	3,40	-,314	-,274
Rahatlama	,109	425	,000	2,80	3,00	-,063	-,918
Hedonik Tüketim Ölçeği	,054	425	,005	2,977	3,00	-,216	-,554

Verilerin dağılımını incelemek normal dağılım analizlerinden Kolmogorov-Smirnov analizi ile ortalama-medyanın birbirine yakınlığı ve basıklık ile çarpıklığın -2,0 ile +2,0 arasında olması gerekliliği incelendiğinde, normal dağılıma uyduğu saptanmıştır. Normal dağılım analizi sayesinde araştırmada kullanılan hipotezlerin testlerinde hangi test tekniklerinin kullanılacağına karar verileceğinden, yapılan

normal dağılım analizi sayesinde hipotezlerin parametrik analiz teknikleri ile incelenmesine karar verilmiştir.

Tablo 5.36:Katılımcıların Hedonik Tüketim Ölçeği Alt Boyutlarına İlişkin Betimsel İstatistik Sonuçları

	n	$\bar{X}$	ss
Fikir Elde Etme ve Moda	425	2,40	1,02
Başkalarını Mutlu Etme	425	3,91	0,80
Sosyalleşme	425	2,73	0,90
Macera	425	2,69	1,07
Değer Elde Etme	425	3,37	0,87
Rahatlama	425	2,80	1,06
Hedonik Tüketim Ölçeği	425	2,97	0,63

Katılımcıların hedonik tüketim ölçeği sonucu ile yapılmış betimleyici istatistikî bilgiler Tablo 15'de yer almaktadır. Başkalarını mutlu etme **($\bar{X}$=3,91)** alt boyutunun en yüksek ortalamaya sahip olduğu görülmüştür. Fikir elde etme ve moda **($\bar{X}$ =2,40)**alt boyutunun en düşükortalama düzeye ait alt boyuttur.

Tablo 5.37:Hedonik Tüketim Ölçeği Alt Boyutlarının Katılımcıların Medeni Durumuna Göre Bağımsız Örneklem T-testi Sonuçları

Hedonik Tüketim Ölçeği	**Medeni Durum**	**n**	$\overline{X}$	**Ss**	**t**	**P**
Fikir Elde Etme ve Moda	Bekâr	143	2,55	1,03	2,193	**,029***
	Evli	282	2,32	1,00		
Başkalarını Mutlu Etme	Bekâr	143	4,01	,73	1,842	,066
	Evli	282	3,86	,83		
Sosyalleşme	Bekâr	143	2,86	,85	2,219	**,027***
	Evli	282	2,66	,92		
Macera	Bekâr	143	2,92	1,03	3,122	,002
	Evli	282	2,58	1,08		
Değer Elde Etme	Bekâr	143	3,30	,80	-1,171	,242
	Evli	282	3,40	,90		
Rahatlama	Bekâr	143	2,92	1,08	1,606	,109
	Evli	282	2,74	1,04		
Hedonik Tüketim Ölçeği	Bekâr	143	3,08	,62	2,548	**,011***
	Evli	282	2,92	,63		

*p<0,05

H_1: Katılımcıların hedonik tüketim genel ve alt boyut algıları medeni duruma göre anlamlı bir farklılık gösterir.

Katılımcıların hedonik tüketim algıları medeni duruma göre değerlendirilmiş, anlamlı bir farklılık bulunup bulunmadığını anlamak için t-testi uygulanmış, fikir elde etme ve moda alt boyutu algılarının medeni duruma göre farkının anlamlı olduğu belirlenmiş (t=2,193, p=0.029, p<0.05) ve **H_1** hipotezinin kabul edilmesi uygun bulunmuştur. Katılımcılardan bekâr ($\overline{X}$=2,55) olanların fikir elde etme ve moda algıları, evli ($\overline{X}$=2,32) olanlara göre daha yüksek bulunmuştur. Sosyalleşme alt boyutu algılarının medeni duruma göre farkı anlamlı olduğu görülmüştür (t=2,219, p=0.027, p<0.05) ve **H_1** hipotezininkabul edilmesi uygun bulunmuştur. Bekâr ($\overline{X}$ =2,55) olanların sosyalleşme algıları evli ($\overline{X}$=2,66) olanlara göre daha yüksektir. Hedonik tüketim algılarının medeni duruma göre farkı anlamlı bulunmuş. (t=2,548, p=0.011, p<0.05) **H_1**hipotezinin kabul edilmesi uygun bulunmuştur. Bekâr ($\overline{X}$=3,08) olanların hedonik tüketim algıları evli ($\overline{X}$ =2,92) olanlara göre daha yüksektir. Erul(2014) çalışmasında, hedonik tüketimin medeni durum bakımından anlamlı farklılık göstermediği görülmüştür.

Tablo 438:Katılımcıların Hedonik Tüketim Ölçeği Alt Boyutlarının Çocuk Sahibi Olma Durumuna Göre Bağımsız Örneklem T-testi Sonuçları

Hedonik Tüketim Ölçeği	Çocuk Sahibi Olma Durumu	n	$\overline{X}$	ss	t	P
Fikir Elde Etme ve Moda	Evet	272	2,25	1,01	-3,891	**,000****
	Hayır	153	2,65	,99		
Başkalarını Mutlu Etme	Evet	272	3,88	,83	-1,030	,304
	Hayır	153	3,97	,75		
Sosyalleşme	Evet	272	2,65	,95	-2,198	**,028***
	Hayır	153	2,85	,80		
Macera	Evet	272	2,57	1,09	-3,197	**,001****
	Hayır	153	2,91	1,01		
Değer Elde Etme	Evet	272	3,41	,93	1,514	,131
	Hayır	153	3,28	,75		
Rahatlama	Evet	272	2,70	1,04	-2,735	**,007****
	Hayır	153	2,99	1,06		
Hedonik Tüketim Ölçeği	Evet	272	2,90	,63	-3,098	**,002****
	Hayır	153	3,10	,62		

*p<0,05; **p<0,01

H_2: Katılımcıların hedonik tüketim genel ve alt boyut algıları çocuk sahibi olma durumuna göre anlamlı bir farklılık gösterir.

Katılımcıların hedonik tüketim algıları çocuk sahibi olma durumuna göre anlamlı bir farklılık bulunup bulunmadığını anlamak için yapılan t-testi sonucunda; fikir elde

etme ve moda alt boyutu algılarının çocuk sahibi olma durumu farkı istatistiki açıdan anlamlı bulunmuş (t=-3,891, p=0.000, p<0.01) **H_2** hipotezinin kabul edilmesi uygun bulunmuştur. Çocuk sahibi olanların ($\bar{X}$=2,25) fikir elde etme ve moda algıları çocuk sahibi olmayanlara ($\bar{X}$=2,65) göre daha düşüktür. Sosyalleşme alt boyutu algılarının çocuk sahibi olma durumuna göre farkı anlamlı bulunmuş, (t=-2,198, p=0.028, p<0.05) **H_2** hipotezininkabul edilmesi uygun bulunmuştur. Çocuk sahibi olanların ($\bar{X}$ =2,65) olanların sosyalleşme algıları çocuk sahibi olmayanlara ($\bar{X}$=2,85) göre daha düşüktür. Macera alt boyutu algılarının çocuk sahibi olma durumuna göre farkıanlamlı bulunmuş (t=-3,197, p=0.001, p<0.01) **H_2** hipotezinin kabul edilmesi uygun bulunmuştur. Çocuk sahibi olanların ($\bar{X}$=2,57) olanların macera algıları çocuk sahibi olmayanlara ($\bar{X}$=2,91) göre daha düşüktür. Rahatlama alt boyutu algılarının çocuk sahibi olma durumuna göre farkı anlamlı bulunduğundan (t=-2,735, p=0.007, p<0.01) **H_2** hipotezinin kabul edilmesi uygun bulunmuştur. Çocuk sahibi olanların ($\bar{X}$=2,70) olanların rahatlama algıları çocuk sahibi olmayanlara ($\bar{X}$=2,99) göre daha düşüktür. Hedonik tüketim algılarının çocuk sahibi olma durumuna göre farkı anlamlı bulunduğundan (t=-3,098, p=0.002, p<0.05) **H_2** hipotezinin kabul edilmesi uygun bulunmuştur. Çocuk sahibi olanların ($\bar{X}$=2,90) olanların hedonik tüketim algıları çocuk sahibi olmayanlara ($\bar{X}$ =3,10) olanlara göre daha düşüktür. Işıkçalışmasında çocuk sayısı artıkça, ev hanımlarının hedonik tüketim eğilimi azaldığı, çocuk sayısı ile hedonik tüketim eğilimi arasında ters bir orantı olduğu sonucuna ulaşmıştır (Işık, 2016: 84). Genel olarak hedonik tüketim algıları düşük olsa da çocuklarını mutlu etmek isteyen annelerin hedonik tüketime yönelik bazı ifadeleri kabul ettikleri söylenebilir. Şen ve Boyraz (2017) çalışmasında, katılımcıların en çok çocukları için yeni ürünleri keşfetmeyi sevdiklerini, onlar için alışveriş yapmanın eğlenceli olduğunu ve onları heyecanlandırdığını beyan etmişlerdir. Böylelikle yapılan bu çalışmada kadın tüketicilerin özellikle çocukları için yaptıkları alışverişte mutlu oldukları ve çocuklarının ihtiyaçlarını karşılamanın onlara haz yaşattığı görülmüştür.

Tablo 5.39 : Hedonik Tüketim Ölçeği Algılarının Katılımcıların Yaşlarına Göre Bağımsız Örneklem Anova Testi Sonuçları

Hedonik Tüketim Ölçeği	**Yaş**	**N**	$\overline{X}$	**Ss**	**F**	**P**	**LSD**
Fikir Elde Etme ve Moda	25 yaş altı (1)	96	2,72	1,01	5,884	**,001***	(1-3) (1-4)
	25-34 (2)	128	2,44	,98			
	35-44 (3)	110	2,26	,98			
	45 veya üzeri (4)	91	2,15	1,04			
Başkalarını Mutlu Etme	25 yaş altı	96	4,04	,71	1,936	,123	-
	25-34	128	3,94	,78			
	35-44	110	3,90	,79			
	45 veya üzeri	91	3,76	,91			
Sosyalleşme	25 yaş altı (1)	96	3,02	,72	5,001	**,002***	(1-2) (1-3)
	25-34 (2)	128	2,66	,95			
	35-44 (3)	110	2,57	,92			
	45 veya üzeri (4)	91	2,68	,91			
Macera	25 yaş altı (1)	96	3,02	1,05	5,104	**,002***	(1-3) (1-4)
	25-34 (2)	128	2,74	1,06			
	35-44 (3)	110	2,48	1,05			
	45 veya üzeri (4)	91	2,54	1,07			
Değer Elde Etme	25 yaş altı	96	3,35	,76	1,385	,247	-
	25-34	128	3,45	,81			
	35-44	110	3,24	,99			
	45 veya üzeri	91	3,42	,89			
Rahatlama	25 yaş altı (1)	96	3,11	1,06	5,693	**,001***	(1-3) (1-4)
	25-34 (2)	128	2,90	1,04			
	35-44 (3)	110	2,60	1,04			
	45 veya üzeri (4)	91	2,59	1,01			
Hedonik Tüketim Ölçeği	25 yaş altı (1)	96	3,20	,60	7,217	**,000***	(1-3) (1-4)
	25-34 (2)	128	3,00	,62			
	35-44 (3)	110	2,84	,60			
	45 veya üzeri (4)	91	2,85	,66			

*p<0,05

H_3: Hedonik tüketim genel ve alt boyut algıları katılımcıların yaşlarına göre anlamlı bir farklılık gösterir.

Katılımcıların hedonik tüketim ölçeği algıları yaşlarına göre değerlendirilmiş, anova testi yapılmış; fikir elde etme moda alt boyutu algılarının yaşlarına göre fark istatistikî açıdan anlamlı bulunmuş,(F=5,884, p=0.001, p<0.05). **H_3** hipotezi kabul edilmesi uygun bulunmuştur. Yaşı 25 yaş altı ($\overline{X}$=2,72) katılımcıların fikir elde etme ve moda algıları 35-44 yaş ($\overline{X}$=2,26) ve 45 yaş veya üzeri ($\overline{X}$=2,15) katılımcılara göre daha yüksektir. Sosyalleşme alt boyutu algılarının yaşlarına göre fark istatistiki açıdan anlamlı bulunmuş, (F=5,001, p=0.002, p<0.05) **H_3** hipotezi kabul edilmesi uygun bulunmuştur. Yaşı 25 yaş altı ($\overline{X}$=3,02) katılımcıarın sosyalleşme algıları 25-34 yaş ($\overline{X}$=2,66) ve 35-44 yaş ($\overline{X}$=2,57) katılımcılara göre daha yüksektir. Macera alt boyutu algılarının yaşlarına göre fark istatistikî açıdan anlamlı

bulunmuş,(F=5,104, p=0.002, p<0.05) **H_3** hipotezi kabul edilmesi uygun bulunmuştur. Yaşı 25 yaş altı ($\overline{X}$=3,02) katılımcıların macera algıları 35-44 yaş ($\overline{X}$ =2,57) ve 45 yaş veya üzeri ($\overline{X}$=2,68) katılımcılara göre daha yüksektir. Rahatlama alt boyutu algılarının yaşlarına göre fark anlamlı olduğundan (F=5,693, p=0.001, p<0.05) **H_3** hipotezi kabul edilmesi uygun bulunmuştur. Yaşı 25 yaş altı ($\overline{X}$=3,11) katılımcıarın rahatlama algıları 35-44 yaş ($\overline{X}$=2,60) ve 45 yaş veya üzeri ($\overline{X}$=2,59) katılımcılara göre daha yüksektir. Hedonik tüketim algılarının yaşlarına göre fark istatistikî açıdan anlamlı olduğundan. (F=7,217, p=0.000, p<0.05) **H_3** hipotezi kabul edilmesi uygun bulunmuştur. Yaşı 25 yaş altı ($\overline{X}$=3,20) katılımcıların hedonik tüketim algıları 35-44 yaş ($\overline{X}$=2,84) ve 45 yaş veya üzeri ($\overline{X}$=2,85) katılımcılara göre daha yüksektir. Erginkaya ve Ozansoy (2010), tüketicileri alışverişe yönlendiren hazcı ve faydacı değerler ve tüketicilerin mağaza değerlendirme kıriterleri arasındaki ilişkilerin saptanmasına yönelik yaptıkları çalışma İstanbul'da bulunan lise eğitimi gören gençlere yönelik tespitler içermesi açısından önemlidir. Çalışmaya göre, başarı temelli alışveriş kadın tüketicilerde daha yüksek oranda gözlenmiş, başka kişilere hediye almak diğer araştırmalarla benzerlik göstermiş ve kadın tüketicilerde daha fazla olduğu sonucuna ulaşılmıştır. 'Genç tüketiciler alışverişi keyifli vakit geçirmek için önemli bir araç olarak görmektedirler ve alışveriş gençler için bir sosyal faaliyet niteliğini de taşımaktadır'. Genç tüketicilere göre prestij, marka tanınırlığı, değer sunumuna yönelik beklentiler özellikle kadın tüketicilerde yüksektir. Işık (2016) çalışmasında 30 yaş ve altı tüketicilerinfarklı yaş grubu tüketicilere göre daha hedonik olduğunu ve 30 yaş altı çalışmayan tüketicilerin kendilerini alışverişte rahat hissettiğini ve alışverişte stres atmaya çalıştıklarını gözlemlemiştir. Aytekin ve Ay (2015) çalışmasında, en fazla hedonik tüketim yapan grup 18-25 yaş arası olarak belirlenmiş, 29-39 yaş arası tüketici grubu ise ortalaması en yüksek ikinci grup olrak belirlenmiştir(Aytekin ve Ay , 2015: 153).

Tablo 5.40:Katılımcıların Hedonik Tüketim Ölçeği Algılarının Eğitim Durumuna Göre Bağımsız Örneklem Anova Test Sonuçları

Hedonik Tüketim Ölçeği	Eğitim Durumu	n	$\overline{X}$	ss	F	P
Fikir Elde Etme ve Moda	İlköğretim	110	2,31	1,10	1,778	,132
	Lise	121	2,37	1,00		
	Ön lisans	56	2,39	,91		
	Lisans	105	2,60	,98		
	Lisansüstü	33	2,15	1,04		
Başkalarını Mutlu Etme	İlköğretim	110	3,79	,87	1,976	,097
	Lise	121	3,84	,81		
	Ön lisans	56	3,99	,70		
	Lisans	105	4,03	,77		
	Lisansüstü	33	4,11	,72		
Sosyalleşme	İlköğretim	110	2,71	,98	,239	,916
	Lise	121	2,78	,94		
	Ön lisans	56	2,66	,68		
	Lisans	105	2,74	,86		
	Lisansüstü	33	2,66	,97		
Macera	İlköğretim	110	2,55	1,13	1,529	,193
	Lise	121	2,75	1,08		
	Ön lisans	56	2,59	1,04		
	Lisans	105	2,87	1,01		
	Lisansüstü	33	2,55	1,06		
Değer Elde Etme	İlköğretim	110	3,43	,98	,367	,832
	Lise	121	3,33	,87		
	Ön lisans	56	3,36	,70		
	Lisans	105	3,39	,81		
	Lisansüstü	33	3,24	,92		
Rahatlama	İlköğretim	110	2,70	1,04	1,720	,145
	Lise	121	2,73	1,09		
	Ön lisans	56	2,72	,99		
	Lisans	105	3,03	1,00		
	Lisansüstü	33	2,80	1,19		
Hedonik Tüketim Ölçeği	İlköğretim	110	2,91	,68	1,299	,270
	Lise	121	2,96	,64		
	Ön lisans	56	2,95	,55		
	Lisans	105	3,09	,60		
	Lisansüstü	33	2,91	,67		

*p<0,05

H_4: Katılımcıların hedonik tüketim genel ve alt boyut algıları eğitim durumuna göre anlamlı bir farklılık gösterir.

Katılımcıların hedonik tüketim ölçeği algıları eğitim durumu için değerlendirilmiş, anlamlı bir farklılık olup olmadığını anlayabilmek için yapılan anova testi sonucunda; hiçbir alt boyutu algılarının eğitim durumuna göre fark olmadığı belirlenmiş. (p>0.05) **H_4** hipotezinin reddedilmesine karar verilmiştir. Özdemir ve Yaman (2007) çalışmasında; Kadın tüketicilerin alışverişlerinde görülen hedonizmin; eğitim durumlarına, yaş, gelir ve medeni durumlarına, mesleklerine göre farklılık

göstermediğini belirtmişlerdir. Benzer şekilde Aytekin ve Ay (2015) yaptıkları çalışmadatüketicilerin hedonik tüketim eğilimlerinin eğitim ve meslek durumları açısından anlamlı bir farklılık gözlenmemiştir. Ancak bazı çalışmalarda bazı faktörlerde anlamlı farklılık gözlenmiştir. Fettahlıoğlu (2014)'nun Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi ve Atatürk Üniversitesi üzerinde yapmış olduğu çalışmasında 'eğitim düzeyine göre; lisans öğrencilerinin yüksek lisans öğrencilerine göre hedonik alışverişe yönelten sebeplerden sosyalleşmek için alışveriş yapma eğilimi daha yüksek bulunmuştur. Ceylan (2007)'ınçalışmasında geliri ve eğitim durumu yüksek genç ve orta yaş grubundaki tüketicilerin daha çok plansız alışveriş yaptıkları gözlenmiştir.

Tablo 5.51:Katılımcıların Hedonik Tüketim Ölçeği Algılarının Gelire Göre Bağımsız Örneklem Anova Testi Sonuçları

Hedonik Tüketim Ölçeği	Gelir	n	$\overline{X}$	ss	F	p	LSD
Fikir Elde Etme ve Moda	1.000 TL den az	68	2,57	1,01	1,698	,134	-
	1.000-1.999 TL	138	2,31	1,01			
	2.000-2.999 TL	80	2,42	,95			
	3.000-3.999 TL	85	2,41	1,07			
	4.000 TL-4.999 TL	30	2,06	,86			
	5.000 TL ve üzeri	24	2,70	1,21			
Başkalarını Mutlu Etme	1.000 TL den az (1)	68	3,82	,89	2,269	,047*	(1-6)
	1.000-1.999 TL (2)	138	3,80	,76			
	2.000-2.999 TL (3)	80	3,89	,90			
	3.000-3.999 TL (4)	85	4,07	,69			
	4.000 TL-4.999 TL (5)	30	4,10	,67			
	5.000 TL ve üzeri (6)	24	4,18	,79			
Sosyalleşme	1.000 TL den az (1)	68	2,89	,88	3,056	,010*	(1-5)
	1.000-1.999 TL (2)	138	2,80	,91			
	2.000-2.999 TL (3)	80	2,80	,87			
	3.000-3.999 TL (4)	85	2,61	,89			
	4.000 TL-	30	2,22	,87			

Sosyalleşme	4.999 TL (5)						
	5.000 TL ve üzeri (6)	24	2,61	,87			
Macera	1.000 TL den az (1)	68	3,11	1,04	2,686	,021*	(1-2)
	1.000-1.999 TL (2)	138	2,57	1,02			
	2.000-2.999 TL (3)	80	2,65	1,05			
	3.000-3.999 TL (4)	85	2,66	1,12			
	4.000 TL-4.999 TL (5)	30	2,53	,98			
	5.000 TL ve üzeri (6)	24	2,69	1,27			
Değer Elde Etme	1.000 TL den az	68	3,34	,89	,344	,886	-
	1.000-1.999 TL	138	3,41	,85			
	2.000-2.999 TL	80	3,37	,88			
	3.000-3.999 TL	85	3,27	,91			
	4.000 TL-4.999 TL	30	3,43	,79			
	5.000 TL ve üzeri	24	3,41	,89			
Rahatlama	1.000 TL den az	68	3,06	,99	1,233	,292	-
	1.000-1.999 TL	138	2,73	1,05			
	2.000-2.999 TL	80	2,79	,99			
	3.000-3.999 TL	85	2,84	1,14			
	4.000 TL-4.999 TL	30	2,60	,92			
	5.000 TL ve üzeri	24	2,69	1,28			
Hedonik Tüketim Ölçeği	1.000 TL den az	68	3,10	,66	1,238	,290	-
	1.000-1.999 TL	138	2,93	,63			
	2.000-2.999 TL	80	2,99	,62			
	3.0003.999 TL	85	2,97	,62			
	4.000 TL-4.999 TL	30	2,79	,58			
	5.000 TL ve üzeri	24	3,06	,70			

H_5: Katılımcıların hedonik tüketim genel ve alt boyut algıları gelir durumuna göre anlamlı bir farklılık gösterir.

Katılımcıların hedonik tüketim ölçeğinin gelir durumuna göre değerlendirilmesi için anova testi yapılmış; başkalarını mutlu etme alt boyutu algılarının gelire göre fark anlamlı bulunmuş. (F=2,269, p=0.047, p<0.05) **H_5** hipotezinin kabul edilmesi uygun bulunmuştur. Geliri 1000 TL den az ($\overline{X}$=3,82) olanların başkalarını mutlu etme algıları 5000 TL ve üzeri ($\overline{X}$=4,18) olanlara göre daha düşüktür. Sosyalleşme alt boyutu algılarının gelire göre fark istatistik açıdan anlamlı bulunmuş, (F=3,056, p=0.010, p<0.05) **H_5** hipotezinin kabul edilmesi uygun bulunmuştur. Geliri 1000 TL den az ($\overline{X}$=2,89) olanların başkalarını mutlu etme algıları 4000-4999 TL ($\overline{X}$=2,22) olanlara göre daha yüksektir. Macera alt boyutu algılarının gelire göre fark istatistikî açıdan anlamlı olduğu bulunmuş, (F=2,686, p=0.021, p<0.05) **H_5** hipotezinin kabul edilmesi uygun bulunmuştur. Geliri 1000 TL den az ($\overline{X}$=3,11) olanların macera algıları 1000-1999 TL ($\overline{X}$ =2,5) olanlara göre daha yüksektir. Yaşar(2017) çalışmasında; 'hedonik tüketimde toplam aylık kişisel geliriçin anlamlı farklılıklar olduğu görülmüştür. Genç tüketicilerin hedonik tüketim eğilimi yüksek geliri olanlarda ortalama daha fazla olduğu görülmüştür'. Fettahlıoğlu (2014) KSÜ ve Atatürk Üniversitesi'nde yapmış olduğu çalışmada, 'KSÜ için kişisel gelirleri 500 ve altı olanların 200 ve üzeri gelire sahip olanlara göre hedonik alışverişe yönelten nedenler arasında sosyalleşmek amaçlı alışveriş faktörünün daha pozitif olduğu görülmüş, Atatürk üniversitesi için; 500 ve altı gelire sahip tüketicilerin 3001-3500gelir grubuna göre, değer amaçlı alışveriş faktörü daha pozitif olduğu görülmüştür. Fırat ve Aydın (2016) gelir durumuna göre hedonik ve faydacı alışveriş davranışında anlamlı bir fark bulunmamıştır.

Tablo 5.42:Hedonik Tüketim Ölçeği Algılarının Katılımcıların Mesleklerine Göre Bağımsız Örneklem Anova Testi Sonuçları

Hedonik Tüketim Ölçeği	Meslek	n	$\overline{X}$	Ss	F	P	LSD
Fikir Elde Etme ve Moda	Ev Hanımı (1)	128	2,19	,99	4,017	,003 *	(1-5)
	Memur (2)	92	2,26	1,03			
	İşçi (3)	51	2,43	1,01			
	Öğrenci (4)	60	2,63	,91			
	Diğer (5)	94	2,64	1,05			
Başkalarını Mutlu Etme	Ev Hanımı	128	3,81	,77	1,369	,244	-
	Memur	92	3,92	,82			
	İşçi	51	3,85	,88			
	Öğrenci	60	4,05	,71			
	Diğer	94	4,00	,82			
Sosyalleşme	Ev Hanımı (1)	128	2,74	,97	4,040	,003 *	(2-4)
	Memur (2)	92	2,50	,85			
	İşçi (3)	51	2,80	,98			
	Öğrenci (4)	60	3,08	,64			
	Diğer (5)	94	2,66	,89			
Macera	Ev Hanımı (1)	128	2,69	1,10	5,010	,001 *	(2-4) (3-4)
	Memur (2)	92	2,42	1,10			
	İşçi (3)	51	2,48	,93			
	Öğrenci (4)	60	3,15	,95			
	Diğer (5)	94	2,77	1,06			
Değer Elde Etme	Ev Hanımı (1)	128	3,52	,97	3,037	,017 *	(1-3)
	Memur (2)	92	3,20	,83			
	İşçi (3)	51	3,13	,88			
	Öğrenci (4)	60	3,36	,71			
	Diğer (5)	94	3,45	,80			
Rahatlama	Ev Hanımı (1)	128	2,72	1,03	2,846	,024 *	(2-4)
	Memur (2)	92	2,65	1,11			
	İşçi (3)	51	2,64	,99			
	Öğrenci (4)	60	3,12	1,04			
	Diğer (5)	94	2,96	1,04			
Hedonik Tüketim Ölçeği	Ev Hanımı (1)	128	2,93	,65	4,470	,002 *	(2-4)
	Memur (2)	92	2,82	,65			
	İşçi (3)	51	2,90	,64			
	Öğrenci (4)	60	3,22	,53			
	Diğer (5)	94	3,07	,61			

*p<0,05

H_6: Katılımcıların hedonik tüketim genel ve alt boyut algıları mesleğe göre anlamlı bir farklılık gösterir.

Katılımcıların hedonik tüketim ölçeği mesleki açısından değerlendirilmiş, yapılan anova testinde; fikir elde etme ve moda alt boyutu algılarının mesleğe göre fark istatistikî açıdan anlamlı bulunmuş (F=4,017, p=0.003, p<0.05) dolayısıyla **H_6** hipotezinin kabul edilmesi uygun bulunmuştur. Ev hanımı ($\overline{X}$=2,19) olanların fikir elde etme ve moda algıları diğer ($\overline{X}$=2,64) olanlara göre daha düşüktür. Sosyalleşme alt boyutu algılarının mesleğe göre farkı anlamlı bulunmuş (F=4,040, p=0.003,

p<0.05) **H_6** hipotezinin kabul edilmesi uygun bulunmuştur. Memur ($\bar{X}$=2,50) olanların sosyalleşme algıları öğrenci ($\bar{X}$=3,08) olanlara göre daha düşüktür. Macera alt boyutu algılarının mesleğe göre fark ıistatistiki açıdan anlamlı bulunmuş (F=5,010, p=0.001, p<0.05) **H_6** hipotezinin kabul edilmesi uygun bulunmuştur. Öğrenci ($\bar{X}$=3,15) olanların macera algıları memur ($\bar{X}$=2,42) ve işçi ($\bar{X}$=2,48) olanlara göre daha yüksektir. Değer elde etme boyutu algılarının mesleğe göre fark istatistikî açıdan anlamlı bulunmuş, (F=3,037, p=0.017, p<0.05) **H_6** öğrenci ($\bar{X}$=3,12) olanlar diğer gruplara göre daha düşüktür. Hedonik tüketim algılarının mesleğe göre fark istatistikî açıdan anlamlı bulunmuş (F=4,470, p=0.002, p<0.05) **H_6** hipotezinin kabul edilmesi uygun bulunmuştur. Memur ($\bar{X}$=2,82) olanların hedonik tüketim algıları öğrenci ($\bar{X}$=3,22) olanlara göre daha düşüktür. Özellikle öğrenci grubunun, başkalarını mutlu etme, sosyalleşme, macera, rahatlama alt boyut algılarında diğer grup tüketicilerle kıyaslandığında en yüksek algıya sahip grup olduğu görülmüştür. Rahatlama alt boyutu öğrenci grubundan sonra en yüksek ev hanımlarında görülmüştür. Işık(2016)Tekirdağ ilinde 408 ev hanımı üzerinde yapmış olduğu çalışmasında benzer verilere ulaşmış, '30 yaş ve altında olanev hanımları farklı yaş gruplarına göre daha hedonik davrandıkları, alışverişi stres atmak için yaptıkları ve alışverişte özgür hissettikleri' gözlemlenmiştir.

5.7.3.Kadın Tüketicilerin Faydacı Tüketim Algılarına İlişkin Kolmorogov-Smirnova Normal Dağılım Analizleri ve Betimsel Analiz Sonuçları

Bu başlık altında katılımcıların faydacı tüketim algılarına ilişkin ölçeğin normal dağılım gösterip göstermediği test edilmiştir. Verilerin normal dağılıp dağılmadığı test edilmiştir. Araştırma kapsamında kullanılan hipotezlerin test edilmesinde birçok istatistikî teknik bulunmaktadır, hangi istatistikî tekniğin kullanılarak analizin hipotezlerin hangi istatistik tekniği ile analiz edileceğine verilerin dağılımına bakılarak karar verilir, bu nedenle verilerin dağılımı oldukça önemlidir. Öte yandan katılımcıların faydacı tüketim ölçeği alt boyutları ile demografik özellikleri arasında fark olup olmadığını test etmek amacıyla ikili gruplar için bağımsız örneklem t-testi, ikiden daha fazla gruplar için ise tek yönlü Anova testleri ile hipotezler sınanmıştır.

Tablo 5.43:Katılımcıların Faydacı Tüketim Algılarına İlişkin Normal Dağılım Test Sonuçları

	Kolmogorov-Smirnov			$\bar{X}$	Median	Skewness	Kurtosis
	Statistic	n	p				
İndirim	,159	425	,000	3,51	3,66	-,612	-,134
İhtiyacı Karışılama Derecesi	,158	425	,000	3,59	4,00	-,543	-,328
Başarı	,153	425	,000	3,91	4,00	-1,034	1,482
Faydacı Tüketim Ölçeği	,090	425	,000	3,73	3,83	-,818	1,448

Verilerin dağılımı incelendiğinde normal dağılıma uyduğu gözlenmiştir. Yapılan normal dağılım analizi sayesinde hipotezlerin parametrik analiz teknikleri ile incelenmesine karar verilmiştir.

Tablo 5.44:Katılımcıların Faydacı Tüketim Algılarına İlişkin Betimsel Analiz Bulguları

	n	$\bar{X}$	Ss
İndirim	425	3,51	1,02
İhtiyacı Karışılama Derecesi	425	3,59	1,04
Başarı	425	3,91	,79
Faydacı Tüketim Ölçeği	425	3,73	,71

Katılımcıların faydacı tüketim ölçeği ile belirlenen betimleyici istatistikler yer alan tablo 23' de yer almaktadır. Ölçekte yer alan alt boyutlarda başarı **($\bar{X}$=3,91)** en yüksek ortalamaya, İndirim **($\bar{X}$=3,51)**ise en düşük ortalamaya sahiptir**.**

Tablo 5.45:Faydacı Tüketim Algısının Katılımcıların Medeni Durumlarına İlişkin Bağımsız Örneklem T-testi Sonuçları

Faydacı Tüketim Ölçeği	Medeni Durum	n	$\overline{X}$	Ss	T	P
İndirim	Bekâr	143	3,38	,96	-1,863	,063
	Evli	282	3,58	1,04		
İhtiyacı Karşılama Derecesi	Bekâr	143	3,47	,99	-1,738	,083
	Evli	282	3,66	1,05		
Başarı	Bekâr	143	3,96	,72	,887	,376
	Evli	282	3,88	,82		
Faydacı Tüketim Ölçeği	Bekâr	143	3,69	,63	-,798	,425
	Evli	282	3,75	,75		

H_7: Katılımcıların faydacı tüketim genel ve alt boyut algıları medeni duruma göre anlamlı bir farklılık gösterir.

Katılımcıların faydacı tüketim algıları medeni durumları açısındanincelenmiş t-testi yapılmış; hiçbir alt boyutta medeni duruma göre anlamlı bir fark bulunmamış ($p>0.05$) **H_7** hipotezi reddedilmiştir. Erul (2014) yaptığı çalışmasında benzer bir durum elde edilmiş, faydacı tüketim ile medeni durum bakımından anlamlı farklılık bulunmamıştır.

Tablo 5.46:Katılımcıların Faydacı Tüketim Algılarının Çocuk Sahibi Olma Durumuna İlişkin Bağımsız Örneklem T-testi Sonuçları

Faydacı Tüketim Ölçeği	Çocuk Sahibi Olma Durumu	n	$\overline{X}$	ss	T	p
İndirim	Evet	272	3,58	1,05	1,916	,056
	Hayır	153	3,39	,95		
İhtiyacı Karışılama Derecesi	Evet	272	3,72	1,03	3,330	,001*
	Hayır	153	3,37	1,01		
Başarı	Evet	272	3,91	,82	,037	,971
	Hayır	153	3,91	,72		
Faydacı Tüketim Ölçeği	Evet	272	3,78	,76	1,895	,059
	Hayır	153	3,64	,62		

H_8: Katılımcıların faydacı tüketim genel ve alt boyut algıları çocuk sahibi olma durumuna göre anlamlı bir farklılık gösterir.

Katılımcıların faydacı tüketim algıları çocuk sahibi olma durumuna göre değerlendirilmesi için t-testi yapılmış; ihtiyacı karşılama derecesi alt boyutu algılarının çocuk sahibi olma durumuna göre fark istatistikî açıdan anlamlı bulunmuş, (t=3,330, p=0.001, p<0.01) **H_8** hipotezinin kabul edilmesi uygun bulunmuştur. Çocuk sahibi olanların ($\overline{X}$=3,58) olanların indirim algıları çocuk sahibi olmayanlara ($\overline{X}$=3,39) olanlara göre daha yüksektir. Çocuk sahibi olanların ($\overline{X}$ =3,72) olanların ihtiyacı karşılama derecesi algıları çocuk sahibi olmayanlara ($\overline{X}$ =3,37) olanlara göre daha yüksektir. Şen ve Boyraz (2017) çalışmasında 'kadın tüketiciler bilhassa çocukları için yaptıkları alışverişlerden daha çok zevk aldıklarını, onları mutlu ederek mutlu olduklarını, çocuğun ihtiyacını karşılamanın hazzını yaşadıklarını' ifade etmişlerdir.

Tablo 5.47:Katılımcıların Faydacı Tüketim Algılarının Yaşlarına İlişkin Bağımsız Örneklem Anova Testi Sonuçları

Faydacı Tüketim Ölçeği	Yaş	n	$\overline{X}$	ss	F	p	LSD
İndirim	25 yaş altı	96	3,44	,90	,473	,701	
	25-34	128	3,52	,90			
	35-44	110	3,48	1,13			
	45 veya üzeri	91	3,61	1,13			
İhtiyacı Karışılama Derecesi	25 yaş altı (1)	96	3,40	1,00	4,049	,007*	(1-3)
	25-34 (2)	128	3,48	1,04			
	35-44 (3)	110	3,85	,98			
	45 veya üzeri (4)	91	3,64	1,08			
Başarı	25 yaş altı	96	3,92	,72	,627	,598	
	25-34	128	3,87	,75			
	35-44	110	3,99	,82			
	45 veya üzeri	91	3,85	,86			
Faydacı Tüketim Ölçeği	25 yaş altı	96	3,67	,59	1,075	,359	
	25-34	128	3,69	,66			
	35-44	110	3,83	,78			
	45 veya üzeri	91	3,74	,82			

*p<0,05

H_9: Katılımcıların faydacı tüketim genel ve alt boyut algıları yaşlarına göre anlamlı bir farklılık gösterir.

Katılımcıların faydacı tüketim ölçeği algıları yaşlarınagöre değerlendirilmiş yapılan anova testi sonucuna göre; ihtiyacı karışılama derecesi alt boyutu algılarının yaşlarına göre fark istatistikî açıdan anlamlı bulunmuş, (F=4,049, p=0.007, p<0.05) **H_9** hipotezi kabul edilmesi uygun bulunmuştur. Yaşı 25 yaş altı ($\overline{X}$=3,40) olanların

ihtiyacı karşılama derecesi algıları 35-44 yaş ($\overline{X}$=3,85) olanlara göre daha düşüktür. Erul (2014)çalışmasında 55 yaş üstü grubun 19-45 yaş aralığında tüketici grubuna göre daha fazla faydacı oldukları tespit edilmiştir.

Tablo 5.48:Katılımcıların Faydacı Tüketim Algılarının Eğitim Durumlarına İlişkin Bağımsız Örneklem Anova Testi Sonuçları

Faydacı Tüketim Ölçeği	Eğitim Durumu	n	$\overline{X}$	ss	F	P	LSD
İndirim	İlköğretim (1)	110	3,79	1,06	3,473	,008*	(1-2) (1-3) (1-4)
	Lise (2)	121	3,45	1,08			
	Önlisans (3)	56	3,30	,89			
	Lisans (4)	105	3,49	,90			
	Lisansüstü (5)	33	3,23	1,00			
İhtiyacı Karşılama Derecesi	İlköğretim (1)	110	3,97	1,01	6,782	,000*	(1-2) (1-3) (1-4)
	Lise (2)	121	3,54	1,11			
	Önlisans (3)	56	3,40	,84			
	Lisans (4)	105	3,30	,98			
	Lisansüstü (5)	33	3,78	,97			
Başarı	İlköğretim	110	4,03	,86	1,663	,158	-
	Lise	121	3,89	,79			
	Önlisans	56	3,75	,70			
	Lisans	105	3,84	,75			
	Lisansüstü	33	4,06	,73			
Faydacı Tüketim Ölçeği	İlköğretim (1)	110	3,95	,80	4,380	,002*	(1-3) (1-4)
	Lise (2)	121	3,69	,72			
	Önlisans (3)	56	3,55	,62			
	Lisans (4)	105	3,62	,63			
	Lisansüstü (5)	33	3,78	,65			

H_{10}: Katılımcıların faydacı tüketim genel ve alt boyut algıları eğitim durumuna göre anlamlı bir farklılık gösterir.

Katılımcıların faydacı tüketim ölçeği algıları eğitim açısından değerdirilmiş bunun için anova testi yapılmış; indirim alt boyut algılarıistatistikî açıdan anlamlı bulunmuş, (F=3,473, p=0.008, p<0.05) **H_{10}** hipotezinin kabul edilmesi uygun bulunmuştur. Eğitim durumu ilköğretim ($\overline{X}$=3,79) olanların indirim algıları lise ($\overline{X}$ =3,45), ön lisans ($\overline{X}$=3,30), lisans ($\overline{X}$=3,49) olanlara göre daha yüksektir. İhtiyacı karşılama derecesi alt boyut algılarının eğitim açısından fark istatistikî açıdan anlamlı bulunmuş (F=6,782, p=0.000, p<0.05) **H_{10}** hipotezinin kabu edilmesi uygun bulunmuştur. Eğitim durumu ilköğretim ($\overline{X}$ =3,97) olanların ihtiyacı karşılama derecesi algıları lise ($\overline{X}$=3,54), ön lisans ($\overline{X}$=3,40), lisans ($\overline{X}$=3,30) olanlara göre daha yüksektir. Faydacı tüketim algıları eğitim durumuna göre fark istatistikî açıdan

anlamlı bulunmuş (F=4,380, p=0.002, p<0.05) **H_{10}** hipotezinin kabul edilmesine karar verilmiştir. Eğitim durumu ilköğretim ($\overline{X}$=3,95) olan tüketicilerin faydacı tüketim algıları ön lisans ($\overline{X}$=3,55), lisans ($\overline{X}$=3,62) olanlara göre daha yüksektir.

Tablo 5.49:Katılımcıların Faydacı Tüketim Algılarının Gelire İlişkin Bağımsız Örneklem Anova Testi Sonuçları

Faydacı Tüketim Ölçeği	Gelir	n	$\overline{X}$	ss	F	p	LSD
İndirim	1.000 TL den az	68	3,51	1,04	,783	,562	-
	1.000-1.999 TL	138	3,57	,98			
	2.000-2.999 TL	80	3,60	,99			
	3.000-3.999 TL	85	3,43	1,14			
	4.000 TL-4.999 TL	30	3,24	,92			
	5.000 TL ve üzeri	24	3,45	,90			
İhtiyacı Karışılama Derecesi	1.000 TL den az (1)	68	3,43	1,14	3,489	,004*	(2-4)
	1.000-1.999 TL (2)	138	3,81	,93			
	2.000-2.999 TL (3)	80	3,75	,98			
	3.000-3.999 TL (4)	85	3,45	1,03			
	4.000 TL-4.999 TL (5)	30	3,26	1,17			
	5.000 TL ve üzeri (6)	24	3,25	1,08			
Başarı	1.000 TL den az	68	3,83	,84	,739	,594	-
	1.000-1.999 TL	138	3,97	,77			
	2.000-2.999 TL	80	3,90	,75			
	3.000-3.999 TL	85	3,81	,87			
	4.000 TL-4.999 TL	30	4,03	,62			
	5.000 TL ve üzeri	24	3,98	,69			
Faydacı Tüketim Ölçeği	1.000 TL den az	68	3,65	,80	1,311	,258	-
	1.000-1.999 TL	138	3,83	,70			
	2.000-2.999 TL	80	3,79	,69			
	3.000-3.999 TL	85	3,62	,76			
	4.000 TL-4.999 TL	30	3,64	,53			
	5.000 TL ve üzeri	24	3,67	,58			

*p<0,05

H_{11}: Katılımcıların faydacı tüketim genel ve alt boyut algıları gelir durumuna göre anlamlı bir farklılık gösterir.

Katılımcıların faydacı tüketim ölçeği algılarının gelir bakımından değerlendirilmesi içinanova testi yapılmış; ihtiyacı karşılama derecesi alt boyutu algılarının gelire göre fark anlamlı bulunmuş, (F=3,489, p=0.004, p<0.05) **H_{11}** hipotezinin kabul edilmesi uygun bulunmuştur. Geliri 1000-1999 TL ($\overline{X}$=3,81) olanların ihtiyacı karşılama derecesi algıları 3000-3999 TL ($\overline{X}$=3,5) olanlara göre daha yüksektir.Geliri4.000 TL-4.999 TL olanların başarı algıları ($\overline{X}$=4,03) diğer gelir gruplarına göre en yüksektir. Albayrak (2017) çalışmasında faydacı tüketim ve gelir arasındaki ilişkide gelir düzeyi arttıkça faydacı satın alma düzeyinin azaldığı gözlenmiştir. Yaşar (2017)

gençlerin hedonik tüketim eğilimlerini araştırmaya yönelik yaptığı çalışmada geliri daha düşük olan gençlerin (250 TL'den az) faydacı tüketim algılarının daha güçlü olduğu sonucuna ulaşmıştır. Geliri düşük tüketici grubunun harcanabilir geliri sınırlı olduğundan alışverişi ihtiyaç tamamlamak için yapması, ihtiyacı karşılama derecesi algısının yüksek olması ve faydacı tüketime yönelmesi doğaldır.

Tablo 5.50:Faydacı Tüketim Algısının Katılımcıların Mesleklerine İlişkin Bağımsız Örneklem Anova Testi Sonuçları

Faydacı Tüketim Ölçeği	Meslek	n	$\overline{X}$	ss	F	p	LSD
İndirim	Ev Hanımı (1)	128	3,82	1,05	5,363	**,000***	(1-2) (1-3)
	Memur (2)	92	3,23	1,02			
	İşçi (3)	51	3,29	,99			
	Öğrenci (4)	60	3,48	,90			
	Diğer (5)	94	3,51	,96			
İhtiyacı Karşılama Derecesi	Ev Hanımı (1)	128	3,90	,99	5,632	**,000***	(1-2) (1-4) (1-5)
	Memur (2)	92	3,38	,98			
	İşçi (3)	51	3,77	,98			
	Öğrenci (4)	60	3,40	1,06			
	Diğer (5)	94	3,41	1,06			
Başarı	Ev Hanımı (1)	128	4,06	,75	3,441	**,009***	(1-2)
	Memur (2)	92	3,67	,88			
	İşçi (3)	51	3,88	,76			
	Öğrenci (4)	60	3,98	,70			
	Diğer (5)	94	3,91	,77			
Faydacı Tüketim Ölçeği	Ev Hanımı (1)	128	3,96	,69	6,234	**,000***	(1-2)
	Memur (2)	92	3,49	,77			
	İşçi (3)	51	3,71	,65			
	Öğrenci (4)	60	3,71	,63			
	Diğer (5)	94	3,68	,70			

*p<0,05

H_{12}: Katılımcıların faydacı tüketim genel ve alt boyut algıları mesleğe göre anlamlı bir farklılık gösterir.

Katılımcıların faydacı tüketim ölçeği algılarının meslek durumu açısından değerlendirilmesi için yapılan anova testi sonucunda; indirim alt boyutu algılarının mesleğe göre fark istatistikî açıdan anlamlı bulunmuş (F=5,363, p=0.000, p<0.05) H_{12} hipotezinin kabul edilmesi uygun bulunmuştur. Ev hanımı ($\overline{X}$=3,82) olanların indirim algıları memur ($\overline{X}$=3,23), işçi ($\overline{X}$=3,29) olanlara göre daha yüksektir. İhtiyacı karşılama derecesi alt boyutu algılarının mesleğe göre fark istatistikî açıdan anlamlı bulunmuş (F=5,632, p=0.000, p<0.05) H_{12} hipotezinin kabul edilmesi uygun bulunmuştur. Ev hanımı ($\overline{X}$=3,90) olanların ihtiyacı karşılama derecesi algıları

memur ($\overline{X}$=3,38), öğrenci ($\overline{X}$=3,40), diğer ($\overline{X}$=3,41) olanlara göre daha yüksektir. Başarı alt boyutu algılarının mesleğe göre fark istatistikî açıdan anlamlı olduğu belirlendiğinden. (F=3,441, p=0.000, p<0.05) $\mathbf{H_{12}}$ hipotezinin kabul edilmesi uygun bulunmuştur. Ev hanımı ($\overline{X}$=4,06) olanların başarı algıları memur ($\overline{X}$=3,67) olanlara göre daha yüksektir. Faydacı tüketim algılarının mesleğe göre farkı istatistikî açıdan anlamlı olduğu bulunmuş (F=6,234, p=0.000, p<0.05) $\mathbf{H_{12}}$ hipotezinin kabul edilmesi uygun bulunmuştur. Ev hanımı ($\overline{X}$=3,96) olanların faydacı tüketim algıları memur ($\overline{X}$ =3,49) olanlara göre daha yüksektir. Ev hanımı tüketicilerin indirim, ihtiyacı karşılama derecesi ve başarı alt boyutları algıları memur olanlar göre daha yüksektir. Ev hanımı tüketici grubu, doğrudan geliri olmayan tüketicilere dâhil olduklarından kısıtlı gelirlerini ihtiyaçlarını karşılamakta kullanmakta, indirimli ürün takibini severek yapmakta ve indirimli ürün satın almayı, ihtiyaçlarını indirimli ürünle karşılamayı başarı olarak görmektedir. Çalışan tüketici grubunda yer alan memur tüketicilerin çalışmayan tüketicilere göre bu algıları ve beraberinde faydacı tüketim algıları daha düşüktür. Kop (2008) yaptığı çalışmada kadın ve erkek tüketicilerin karşılaştırmasını yapılmış, kadın tüketicilerin daha çok hedonik davrandıkları sonucuna ulaşmıştır ancak çalışan çalışmayan karşılaştırmasında her iki cinsiyet için fark gözlenmemiştir.

5.7.4.Kadın Tüketicilerin Davranışsal Niyet Algılarına İlişkin Kolmorogov-Smirnova Normal Dağılım Analizi ve Betimsel Analiz Sonuçları

Katılımcıların davranışsal niyet algılarına ilişkin normal dağılım analizleri ve betimsel istatistik bulgular açıklanmıştır. Verilerin normal dağılıp dağılmadığı test edilmiştir. Araştırma kapsamında kullanılan hipotezlerin test edilmesinde birçok istatistikî teknik bulunmaktadır, hangi istatistikî tekniğin kullanılarak analizin hipotezlerin hangi istatistik tekniği ile analiz edileceğine verilerin dağılımına bakılarak karar verilir, bu nedenle verilerin dağılımı oldukça önemlidir. Diğer taraftan; katılımcıların davranışsal niyet ölçeği alt boyutları ile demografik özellikleri arasında fark olup olmadığını test etmek amacıyla ikili grupların karşılaştırılmasında bağımsız örneklem t-testi ikiden daha fazla grupların karşılaştırılmasın da ise tek yönlü Anova testleri ile hipotezler sınanmıştır.

Tablo 5.51:Katılımcıların Davranışsal Niyet Algılarına İlişkin Normal Dağılım Test Sonuçları

	Kolmogorov-Smirnov			$\bar{X}$	Median	Skewness	Kurtosis
	Statistic	n	p				
Başkalarına Önerme	,160	425	,000	3,42	3,66	-,789	,466
Yeniden Satın Alma	,245	425	,000	3,68	4,00	-,934	,263
Davranışsal Niyet	,146	425	,000	3,55	3,66	-,886	,764

Verilerin dağılımı incelemek normal dağılım analizleri arasından Kolmogorov-Smirnov analizi yapılmış, normal dağılıma uyduğu görülmüştür. Verilerin dağılımın normal olması sonucu parametrik analiz tekniklerinin kullanılmasına karar verilmiştir.

Tablo 5.52:Katılımcıların Davranışsal Niyet Algılarına İlişkin Betimsel İstatistik Sonuçları

	n	$\bar{X}$	Ss
Başkalarına Önerme	425	3,42	,96
Yeniden Satın Alma	425	3,68	1,09
Davranışsal Niyet	425	3,55	,88

Katılımcıların davranışsal niyet ölçeği neticesinde bulunan betimleyici istatistikler tablo 31' de açıklanmıştır. Ölçekte yer alan yeniden satın alma **($\bar{X}$=3,68)**alt boyutu en yüksek algıya sahip olduğu, en düşük algıya sahip boyutun ise başkalarına önerme **($\bar{X}$=3,42)**alt boyutunun olduğu görülmektedir.

Tablo 5.53:Davranışsal Niyet Algılarının Katılımcıların Medeni Durumlarına Göre Bağımsız Örneklem T-testi Sonuçları

Davranışsal Niyet Ölçeği	Medeni Durum	n	$\overline{X}$	ss	t	p
Başkalarına Önerme	Bekâr	143	3,39	,88	-,409	,683
	Evli	282	3,43	1,00		
Yeniden Satın Alma	Bekâr	143	3,73	1,01	,628	,530
	Evli	282	3,66	1,13		
Davranışsal Niyet	Bekâr	143	3,56	,80	,162	,872
	Evli	282	3,55	,91		

H_{13}: Katılımcıların davranışsal niyet genel ve alt boyut algıları medeni duruma göre anlamlı bir farklılık gösterir.

Katılımcıların davranışsal niyet algıları medeni durumları açısından değerlendirildiğinde yapılan t-testi ile hiçbir alt boyutta medeni duruma göre istatistikî açıdan anlamlı fark bulunmadığından (p>0.05) **H_{13}** hipotezinin red edilmesi uygun bulunmuştur.

Tablo 5.54:Katılımcıların Davranışssal Niyet Algılarının Çocuk Sahibi Olma Durumuna Göre Bağımsız Örneklem T-testi Sonuçları

Davranışsal Niyet Ölçeği	Çocuk Sahibi Olma Durumu	n	$\overline{X}$	ss	t	p
Başkalarına Önerme	Evet	272	3,45	,99	,987	,324
	Hayır	153	3,36	,89		
Yeniden Satın Alma	Evet	272	3,70	1,12	,355	,723
	Hayır	153	3,66	1,03		
Davranışsal Niyet	Evet	272	3,58	,90	,762	,446
	Hayır	153	3,51	,84		

H_{14}: Katılımcıların davranışsal niyet genel ve alt boyut algıları çocuk sahibi olma durumuna göre anlamlı bir farklılık gösterir.

Katılımcıların davranışsal niyet algıları çocuk sahibi olmalarına göre değerlendirilmesi için t-testiyapılmış; hiçbir alt boyut algılarının çocuk sahibi olması durumuna göre fark istatistikî açıdan anlamlı bulunmadığından (p>0.05) **H_{14}** hipotezinin red edilmesine karar verilmiştir.

Tablo 5.55:Davranışsal Niyet Algılarının Katılımcıların Yaşlarına Göre Bağımsız Örneklem Anova Testi Sonuçları

Davranışsal Niyet Ölçeği	Yaş	n	$\overline{X}$	ss	F	p
Başkalarına Önerme	25 yaş altı	96	3,46	,83	,262	,853
	25-34	128	3,41	,99		
	35-44	110	3,45	,98		
	45 veya üzeri	91	3,35	1,02		
Yeniden Satın Alma	25 yaş altı	96	3,67	1,03	,279	,841
	25-34	128	3,64	1,07		
	35-44	110	3,76	1,09		
	45 veya üzeri	91	3,66	1,18		
Davranışsal Niyet	25 yaş altı	96	3,56	,74	,276	,843
	25-34	128	3,52	,94		
	35-44	110	3,61	,85		
	45 veya üzeri	91	3,50	,96		

H_{15}: Katılımcıların davranışsal niyet genel ve alt boyut algıları yaşlarına göre anlamlı bir farklılık gösterir.

Katılımcıların davranışsal niyet ölçeği algıları yaşlarına göre değerlendirilmesi için anova testi yapılmış; hiçbir alt boyutta yaşlarına göre fark anlamlı olmadığından. (p>0.05) **H_{15}** hipotezi rededilmiştir.

Tablo 5.56:Davranışsal Niyet Algılarınını Katılımcıların Eğitim Durumuna Göre Bağımsız Örnekleri Anova Testi Sonuçları

Davranışsal Niyet Ölçeği	Eğitim Durumu	n	$\overline{X}$	ss	F	P
Başkalarına Önerme	İlköğretim	110	3,43	1,09	,752	,557
	Lise	121	3,49	,92		
	Önlisans	56	3,29	,97		
	Lisans	105	3,45	,84		
	Lisansüstü	33	3,23	,99		
Yeniden Satın Alma	İlköğretim	110	3,69	1,24	,145	,965
	Lise	121	3,67	1,12		
	Önlisans	56	3,60	,97		
	Lisans	105	3,72	,97		
	Lisansüstü	33	3,74	1,02		
Davranışsal Niyet	İlköğretim	110	3,56	1,00	,317	,867
	Lise	121	3,58	,87		
	Önlisans	56	3,44	,85		
	Lisans	105	3,58	,76		
	Lisansüstü	33	3,48	,90		

H_{16}: Katılımcıların davranışsal niyet genel ve alt boyut algıları eğitim durumuna göre anlamlı bir farklılık gösterir.

Katılımcıların davranışsal niyet ölçeği algıları eğitim durumuna göre değerlendirilmesi için anova testi yapılmış; hiçbir alt boyut algıları istatistikî açıdan anlamlı bulunmadığından (p>0.05) **H_{16}** hipotezi red edilmiştir.

Tablo 5.57:Davranışsal Niyet Algılama Katılımcıların Gelirine Göre Bağımsız Örneklem Anova Testi Sonuçları

Davranışsal Niyet Ölçeği	Gelir	n	$\overline{X}$	ss	F	p
Başkalarına Önerme	1.000 TL den az	68	3,46	,95	,539	,747
	1.000-1.999 TL	138	3,48	,99		
	2.000-2.999 TL	80	3,28	,90		
	3.000-3.999 TL	85	3,38	1,04		
	4.000 TL-4.999 TL	30	3,48	,75		
	5.000 TL ve üzeri	24	3,48	,97		
Yeniden Satın Alma	1.000 TL den az	68	3,64	1,14	1,421	,215
	1.000-1.999 TL	138	3,82	1,05		
	2.000-2.999 TL	80	3,48	1,12		
	3.000-3.999 TL	85	3,58	1,10		
	4.000 TL-4.999 TL	30	3,90	,92		
	5.000 TL ve üzeri	24	3,77	1,12		
Davranışsal Niyet	1.000 TL den az	68	3,55	,94	1,232	,293
	1.000-1.999 TL	138	3,65	,86		
	2.000-2.999 TL	80	3,38	,89		
	3.000-3.999 TL	85	3,48	,90		
	4.000 TL-4.999 TL	30	3,69	,70		
	5.000 TL ve üzeri	24	3,63	,84		

*p<0,05

H_{17}: Katılımcıların davranışsal niyet genel ve alt boyut algıları gelir durumuna göre anlamlı bir farklılık gösterir.

Katılımcıların davranışsal niyet ölçeği algıların gelir durumuna göre değerlendirilmesinde anova testi yapılmış; hiçbir alt boyutunda gelire göre fark istatistikî açıdan anlamlı bulunmadığından (p>0.05) **H_{17}** hipotezinin red edilmesine karar verilmiştir.

Tablo 5.58:Davranışsal Niyet Algılarının Katılımcıların Mesleğine Göre Bağımsız Örneklem Anova Testi Sonuçları

Davranışsal Niyet Ölçeği	Meslek	n	$\overline{X}$	ss	F	p	LSD
Başkalarına Önerme	Ev Hanımı (1)	128	3,50	,93	3,148	**,014***	(1-2)
	Memur (2)	92	3,12	1,08			
	İşçi (3)	51	3,63	1,01			
	Öğrenci (4)	60	3,46	,85			
	Diğer (5)	94	3,46	,87			
Yeniden Satın Alma	Ev Hanımı	128	3,76	1,13	1,646	,162	-
	Memur	92	3,44	1,15			
	İşçi	51	3,86	1,04			
	Öğrenci	60	3,72	,99			
	Diğer	94	3,69	1,04			
Davranışsal Niyet	Ev Hanımı (1)	128	3,63	,87	3,112	**, 015***	(1-2)
	Memur (2)	92	3,28	,98			
	İşçi (3)	51	3,75	,88			
	Öğrenci (4)	60	3,59	,78			
	Diğer (5)	94	3,57	,79			

*p<0,05

H_{18}: Katılımcıların davranışsal niyet genel ve alt boyut algıları mesleğe göre anlamlı bir farklılık gösterir.

Katılımcıların davranışsal niyet ölçeği algılarının mesleğe göre değerlendirilmesinde anova testi yapılmış; başkalarına önerme alt boyutu algılarının mesleğe göre göre fark istatistikî açıdan anlamlı bulunmuş (F=3,148, p=0.014, p<0.05) **H_{18}** hipotezinin kabul edilmesi uygun bulunmuştur. Ev hanımı ($\overline{X}$=3,50) olanların başkalarına önerme algıları memur ($\overline{X}$=3,12) olanlara göre daha yüksektir. Yeniden satın alma ve davranışsal niyet ölçeklerinde de ev hanımları memurlara göre daha yüksek algıya sahiptir. Davranışsalniyet algılarının mesleğe göre istatistikî açıdan anlamlı bulunmuş, (F=3,112, p=0.015, p<0.05) **H_{18}** hipotezinin kabul edilmesi uygun bulunmuştur. Ev hanımı ($\overline{X}$=3,63) olanların davranışsal niyet algıları memur ($\overline{X}$ =3,28) olanlara göre daha yüksektir. Başkalarına önerme, yeniden satın alma ve davranışsal alt boyutlarında en yüksek algıya sahip grup işçi grubudur.

5.7.5.Katılımcıların Hedonist Eğilim Algılarına İlişkin Kolmogorov-Smirnova Normal Dağılım Analizi ve Betimsel Analiz Sonuçları

Bu kısımda katılımcıların davranışsal niyet algılarına ilişkin normal dağılım analizleri ve betimsel istatistik bulgular açıklanmıştır. Verilerin normal dağılıp

dağılmadığı test edilmiştir. Araştırma kapsamında kullanılan hipotezlerin test edilmesinde birçok istatistikî teknik bulunmaktadır, hangi istatistikî tekniğin kullanılarak analizin hipotezlerin hangi istatistik tekniği ile analiz edileceğine verilerin dağılımına bakılarak karar verilir, bu nedenle verilerin dağılımı oldukça önemlidir. Diğer taraftan; katılımcıların hedonist eğilim düzeyleri ile demografik özellikleri arasında fark olup olmadığını test etmek amacıyla ikili grupların karşılaştırılmasında bağımsız örneklem t-testi ikiden daha fazla grupların karşılaştırılmasın da ise tek yönlü Anova testleri ile hipotezler sınanmıştır.

Tablo 5.59:Katılımcıların Hedonist Eğilim Algılarına İlişkin Normal Dağılım Testi Sonuçları

	Kolmogorov-Smirnov			$\bar{X}$	Median	Skewness	Kurtosis
	Statistic	n	p				
Hedonist Eğilim	,155	425	,000	1,58	1,60	-,219	-1,191

Verilerin dağılımı incelendiğinde normal dağılıma uyduğu belirlenmiştir. Dağılımın normal olması sonucu hipotez testlerinde parametrik olan analiz tekniklerinin kullanılmasına karar verilmiştir.

Tablo 5.60:Hedonist Eğilim Algılarının Katılımcıların Medeni Duruma Göre Bağımsız Örneklem T-testi Sonuçları

	Medeni Durum	n	$\overline{X}$	ss	t	p
Hedonist Eğilim	Bekâr	143	1,60	,34	,753	,452
	Evli	282	1,57	,34		

*p<0,05

H_{19}: Katılımcıların hedonist eğilim ölçeği algıları medeni duruma göre anlamlı bir farklılık gösterir.

Katılımcıların hedonist eğilim algıları medeni durum açısından incelenmiş yapılan t-testi sonucunda; fark istatistikî açıdan anlamlı bulunmamış (p>0.05) **H_{19}** hipotezinin red edilmesi uygun bulunmuştur.

Tablo 5.61:Hedonist Eğilim Algılarının Katılımcıların Çocuk Sahibi Olma Durumuna Göre Bağımsız Örneklem T-testi Sonuçları

	Çocuk Sahibi Olma Durumu	n	$\overline{X}$	ss	t	p
Hedonist Eğilim	Evet	272	1,56	,35	-1,083	,279
	Hayır	153	1,60	,34		

*p<0,05; **p<0,01

H_{20}: Katılımcıların hedonist eğilim ölçeği algıları çocuk sahibi olma durumuna göre anlamlı bir farklılık gösterir.

Katılımcıların hedonist eğilim algıları çocuk sahibi olma durumlarında farkın belirlenmesi için t-testi yapılmış; hedonist eğilim algılarının çocuk sahibi olma durumuna göre istatistikî açıdan anlamlı bir fark olmadığı anlaşıldığından. (p>0.05) **H_{20}** hipotezinin red edilmesine karar verilmiştir.

Tablo 5.62:Hedonist Eğilim Algılarının Katılımcıların Yaşlarına Göre Bağımsız Örneklem Anova Testi Sonuçları

	Yaş	n	$\overline{X}$	ss	F	p	LSD
Hedonist Eğilim	25 yaş altı (1)	96	1,66	,33	2,922	,034* *p<0,05	(1-3) (1-4)
	25-34 (2)	128	1,57	,34			
	35-44 (3)	110	1,54	,36			
	45 veya üzeri (4)	91	1,53	,33			

H_{21}: Katılımcıların **hedonist eğilim ölçeği** algıları yaşlarına göre anlamlı bir farklılık gösterir.

Katılımcıların hedonist eğilim ölçeğinin yaşlarına göre değerlendirilmesinin belirlenmesi için anova testi yapılmış; hedonist eğilim algılarının yaşlarına göre farkı istatistikî açıdan anlamlı bulunmuş (F=2,922, p=0.034, p<0.05) **H_{21}** hipotezi kabul edilmesi uygun bulunmuştur. Yaşı 25 yaş altı ($\overline{X}$=1,66) olanların hedonist eğilim algıları 35-44 yaş ($\overline{X}$=1,54), 45 yaş veya üzeri ($\overline{X}$=1,53) olanlara göre daha yüksektir. Ceylan (2007) çalışmasında genç ve orta yaş grubundakilerin daha çok plansız alışveriş yaptıkları, genç ve orta yaş grubu bekâr erkeklerin fikir edinmek için, genç bekârların ise daha çok sosyal amaçlı alışveriş yaptığı görülmüştür.

Yapılan birçok çalışmada genç tüketicilerin özellikle sosyalleşme amaçlı tüketim yaptıkları gözlenmiştir.

Tablo 5.63:Hedonist Eğilim Algılarının Katılımcıların Eğitim Durumuna Göre Bağımsız Örneklem Anova Testi Sonuçları

	Eğitim Durumu	n	$\overline{X}$	ss	F	P
Hedonist Eğilim	İlköğretim	110	1,59	,33	,688	,601
	Lise	121	1,59	,33		
	Önlisans	56	1,54	,34		
	Lisans	105	1,60	,36		
	Lisansüstü	33	1,50	,39		

H_{22}: Katılımcıların **hedonist eğilim ölçeği** algıları eğitim durumuna göre anlamlı bir farklılık gösterir.

Katılımcıların hedonist eğilim ölçeği algılarının eğitim bakımından değerlendirilmesi için anova testi yapılmış; farkistatistikîaçıdan anlamlı bulunmuş (p>0.05) **H_{22}** hipotezinin red edilmesine karar verilmiştir. Fettahoğlu(2014)'nun yapmış olduğu çalışmada Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi'nde eğitim düzeyi değerlendirilmesine göre; lisans öğrencilerinin yüksek lisans öğrencilerine göre daha çok sosyalleşmek için alışveriş yaptıkları gözlenmiştir.

Tablo 5.64:Hedonist Eğilim Algılarının Katılımcıların Gelirine Göre Bağımsız Örneklem Anova Testi Sonuçları

	Gelir	n	$\overline{X}$	ss	F	p	LSD
Hedonist Eğilim	1.000 TL den az (1)	68	1,67	,33	2,752	,018* *p<0,05	(1-2) (1-4) (1-5)
	1.000-1.999 TL (2)	138	1,56	,34			
	2.000-2.999 TL (3)	80	1,60	,33			
	3.000-3.999 TL (4)	85	1,53	,34			
	4.000 TL-4.999 TL (5)	30	1,44	,36			
	5.000 TL ve üzeri (6)	24	1,67	,33			

H_{23}: Katılımcıların **hedonist eğilim ölçeği** algıları gelir durumuna göre anlamlı bir farklılık gösterir.

Katılımcıların hedonist eğilim ölçeği algıları gelir durumuna göre değerlendirilmesinde farklılığı belirlemek için anova testi yapılmış; hedonist eğilim algılarının gelire göre fark istatistikî açıdan anlamlı bulunmuş (F=2,752, p=0.018,

p<0.05) **H_{23}** hipotezinin kabul edilmesine karar verilmiştir. Geliri 1000 TL den az ($\overline{X}$ =1,67) olanların hedonist eğilim algıları 2000-2999 TL ($\overline{X}$=1,60), 3000-3999 TL ($\overline{X}$ =1,53), 4000-4999 TL ($\overline{X}$=1,44) olanlara göre daha yüksektir. Aydın (2010)'ın çalışmasında, gelir grubu yüksek olan tüketicilerin hedonik alışveriş eğilimlerinin yüksek olduğu gözlenmiştir.

Tablo 5.65:Hedonist Eğilim Algılarının Katılımcıların Mesleğine Göre Bağımsız Örneklem Anova Testi Sonuçları

	Meslek	n	$\overline{X}$	ss	F	p	LSD
Hedonist Eğilim	Ev Hanımı (1)	128	1,58	,34	2,435	,047* *p<0,05	(2-4) (3-4) (3-5)
	Memur (2)	92	1,52	,39			
	İşçi (3)	51	1,50	,35			
	Öğrenci (4)	60	1,66	,32			
	Diğer (5)	94	1,62	,31			

H_{24}: Katılımcıların hedonist eğilim ölçeği algıları mesleğe göre anlamlı bir farklılık gösterir

Katılımcıların hedonist eğilim ölçeği algıları mesleğe göre değerlendirilmiş yapılan anova testinde; hedonist eğilim algılarının mesleğe göre fark istatistikîaçıdan anlamlı bulunmuş (F=2,435, p=0.047, p<0.05) **H_{24}** hipotezinin kabul edilmesine karar verilmiştir. Öğrenci ($\overline{X}$=1,66) olanların hedonist eğilim algıları memur ($\overline{X}$=1,52) ve işçi ($\overline{X}$=1,50) olanlara göre daha yüksektir. İşçi ($\overline{X}$=1,50) olanların hedonist eğilim algıları diğer ($\overline{X}$=1,62) olanlara göre daha düşüktür.

5.7.6.Kadın Tüketicilerin Hedonik-Faydacı-Davranışsal Niyet ve Hedonist Eğilim Algılarının Çalışma ve Çalışmama Durumuna Göre Analiz Sonuçları:

Araştırmanın bu kısmında araştırma kapsamında kullanılan değişkenler olan hedonik, faydacı, davranışsal niyet, hedonist eğilim düzeylerinin çalışan ve çalışmayan kadınlara göre gruplar arasındaki farklılıkların var olup olmadığı bağımsız örneklem t-testi ile test edilecektir.

Tablo 5.66:Katılımcıların Hedonik Tüketim Algılarının Çalışma Durumuna Göre Bağımsız Örneklem T-testi Sonuçları

Hedonik Tüketim Ölçeği	Çalışma Durumu	n	$\overline{X}$	ss	t	p
Fikir Elde Etme ve Moda	Çalışmayan	214	2,30	1,01	-2,043	**0,042***
	Çalışan	211	2,50	1,03		
Başkalarını Mutlu Etme	Çalışmayan	214	3,87	0,79	-1,193	0,234
	Çalışan	211	3,97	0,82		
Sosyalleşme	Çalışmayan	214	2,83	0,90	2,317	**0,021***
	Çalışan	211	2,63	0,90		
Macera	Çalışmayan	214	2,80	1,09	1,917	0,056
	Çalışan	211	2,60	1,06		
Değer Elde Etme	Çalışmayan	214	3,49	0,89	2,839	**0,005** **
	Çalışan	211	3,25	0,85		
Rahatlama	Çalışmayan	214	2,81	1,07	0,019	0,985
	Çalışan	211	2,81	1,05		
Hedonik Tüketim Ölçeği	Çalışmayan	214	3,00	0,63	0,712	0,477
	Çalışan	211	2,96	0,65		

*p<0,05; **p<0,01

H_{25}: Katılımcıların hedonik tüketim genel ve alt boyut algıları çalışma durumlarına göre anlamlı bir farklılık gösterir.

Katılımcıların hedonik tüketim algıları çalışma durumunun anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğinin belirlenmesi için t-testi yapılmış; fikir elde etme ve moda alt boyutu algılarının çalışma durumuna göre istatistikî açıdan anlamlı fark belirlendiğinden (t=-2,043, p=0.000, p<0.05) **H_{25}** hipotezinin kabul edilmesi uygun bulunmuştur. Çalışanların ($\overline{X}$=2,50) fikir elde etme ve moda algıları çalışmayanlara ($\overline{X}$=2,30) göre daha yüksektir. Sosyalleşme alt boyutu algılarının çalışma durumuna göre fark istatistikî açıdan anlamlıbulunmuş (t=2,317, p=0.021, p<0.05) **H_{25}** hipotezininkabul edilmesi uygun bulunmuştur. Çalışanların ($\overline{X}$=2,63) sosyalleşme algıları çalışmayanlara ($\overline{X}$=2,83) göre daha düşüktür. Değer elde etme alt boyutu algılarının çalışma durumuna göre istatistikî açıdan anlamlı bulunduğundan (t=2,839, p=0.005, p<0.01) **H_{25}**hipotezininkabul edilmesi uygun bulunmuştur. Çalışanların ($\overline{X}$ =3,25) değer elde etme düzeyleri çalışmayanlara ($\overline{X}$=3,49) göre daha düşüktür.

Tablo 5.67:Katılımcıların Faydacı Tüketim Algılarının Çalışma Durumuna Göre Bağımsız Örneklem T-testi Sonuçları

Faydacı Tüketim Ölçeği	Çalışma Durumu	n	$\overline{X}$	ss	t	p
İndirim	Çalışmayan	214	3,67	1,02	3,258	**0,001****
	Çalışan	211	3,36	1,00		
İhtiyacı Karışılama Derecesi	Çalışmayan	214	3,78	1,04	3,618	**0,000***
	Çalışan	211	3,42	1,02		
Başarı	Çalışmayan	214	4,01	0,76	2,619	**0,009****
	Çalışan	211	3,81	0,81		
Faydacı Tüketim Ölçeği	Çalışmayan	214	3,87	0,71	3,931	**0,000****
	Çalışan	211	3,60	0,71		

**p<0,01

H_{26}: Katılımcıların faydacı tüketim genel ve alt boyut algıları çalışma durumuna göre anlamlı bir farklılık gösterir.

Katılımcıların faydacı tüketim algıları çalışma bakımından değerlendirilmesi için t-testi yapılmış; indirim alt boyutu algılarının çalışma durumuna göre farkı istatistikîaçıdan anlamlı bulunmuş (t=3,258, p=0.001, p<0.01) **H_{26}** hipotezinin kabul edilmesi uygun bulunmuştur. Çalışanların ($\overline{X}$=3,36) indirim düzeyleri çalışmayanlara ($\overline{X}$=3,67) göre daha düşüktür. İhtiyacı karşılama derecesi alt boyutu algılarının çalışma durumuna göre fark istatistikî açıdan anlamlı bulunmuş, (t=3,618, p=0.000, p<0.01) **H_{26}** hipotezinin kabul edilmesi uygun bulunmuştur. Çalışanların ($\overline{X}$=3,42) ihtiyacı karşılama derecesi çalışmayanlara ($\overline{X}$=3,78) göre daha düşüktür. Başarı alt boyutu algılarının çalışma durumuna göre fark istatistikî açıdan anlamlı bulunmuş (t=2,619, p=0.009, p<0.01) **H_{26}** hipotezinin kabul edilmesinin uygun bulunmuştur. Çalışanların ($\overline{X}$=3,81) başarı düzeyleri çalışmayanlara ($\overline{X}$=4,01) göre daha düşüktür. Faydacı tüketim düzeyleri çalışma durumuna göre istatistikî açıdan fark anlamlı olduğundan (t=3,931, p=0.000, p<0.01) **H_{26}** hipotezinin kabul edilmesi uygun bulunmuştur. Çalışanların ($\overline{X}$=3,60) faydacı tüketim düzeyleri çalışmayanlara ($\overline{X}$ =3,87) göre daha düşüktür.

Tablo 5.68:Katılımcıların Davranışsal Niyet Alt Boyutlarının Çalışma Durumuna Göre Bağımsız Örneklem T-testi Sonuçları

Davranışsal Niyet	Çalışma Durumu	n	$\overline{X}$	Ss	t	p
Başkalarına Önerme	Çalışmayan	214	3,46	0,93	0,800	0,424
	Çalışan	211	3,39	1,00		
Yeniden Satın Alma	Çalışmayan	214	3,73	1,11	0,788	0,431
	Çalışan	211	3,65	1,08		
Davranışsal Niyet	Çalışmayan	214	3,59	0,86	0,925	0,356
	Çalışan	211	3,52	0,90		

H_{27}: Katılımcıların davranışsal niyet genel ve alt boyut düzeylerinin çalışma durumuna göre anlamlı bir farklılık gösterir.

Katılımcıların davranışsal niyetlerini çalışma durumuna göre değerlendirilmesi için t-testi yapılmış; hiçbir davranışsal niyet düzeyleri alt boyutunda ve genelinde anlamlı bir farklılık bulunmamıştır ($p>0.05$) **H_{27}** hipotezi red edilmiştir.

Tablo5.69:Katılımcıların Davranışsal Niyet Alt Boyutlarının Çalışma Durumuna Göre Bağımsız Örneklem T-testi Sonuçları

Hedonist Eğilim	Çalışma Durumu	n	$\overline{X}$	ss	t	p
Hedonist Eğilim	Çalışmayan	214	1,59	0,33	0,989	0,370
	Çalışan	211	1,56	0,36		

**p<0,01

H_{28}: Katılımcıların hedonist eğilimlerinin çalışma durumuna göre anlamlı bir farklılık gösterir.

Katılımcıların hedonist eğilimlerinin çalışma durumu anlamlı farklılık olup olmadığının değerlendirilmesi içint-testi yapılmış; hedonist eğilimlerinin çalışma durumuna göre farklılığı istatistikî açıdan anlamlı bulunmamıştır ($p>0.05$). **H_{28}** hipotezi red edilmiştir. Kop (2008) yapmış olduğu çalışmasında, kadın tüketicilerin daha çok hedonik davranış sergilediği, alışverişten daha çok zevk aldığı, erkek tüketicilerin ise kısa süreli alışveriş yaptıkları ve faydacı davranış sergiledikleri sonucuna ulaşmıştır. Çalışan çalışmayan karşılaştırmasında ise her iki cinsiyet için fark gözlemlenmemiştir.

Tablo 5.70:Ölçekler Arası İlişkilere Ait Analiz Sonuçları

Ölçekler	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
Fikir Elde Etme ve Moda (1)	1	,264**	,347**	,563**	,220**	,655**	,797**	,210**	-,149**	,111*	0,082	,306**	,187**	,283**	,405**
Başkalarını Mutlu Etme (2)		1	,220**	,255**	,305**	,241**	,548**	,215**	0,078	,339**	,291**	,243**	,327**	,335**	,123*
Sosyalleşme (3)			1	,379**	,268**	,320**	,666**	,101*	0,018	,099*	,097*	,161**	,097*	,148**	,337**
Macera (4)				1	,221**	,589**	,731**	,190**	-0,085	,172**	,131**	,362**	,217**	,332**	,472**
Değer Elde Etme (5)					1	,189**	,516**	,583**	,171**	,302**	,435**	,275**	,224**	,289**	,147**
Rahatlama (6)						1	,735**	,235**	-,183**	,148**	,098*	,432**	,322**	,436**	,512**
Hedonik Tüketim Ölçeği (7)							1	,358**	-0,046	,273**	**,260****	,426**	,324**	**,433****	**,497****
İndirim (8)								1	,288**	,502**	,735**	,398**	,359**	,440**	,178**
İhtiyacı Karışılama Derecesi (9)									1	,428**	,699**	,114*	,173**	,169**	-,199**
Başarı (10)										1	,883**	,369**	,540**	,536**	0,069
Faydacı Tüketim Ölçeği (11)											1	,385**	,487**	**,512****	0,029
Başkalarına Önerme (12)												1	,473**	,838**	,219**
Yeniden Satın Alma (13)													1	,877**	0,065
Davranışsal Niyet (14)														1	**,160****
Hedonist Eğilimin (15)															1

Değişkenler arası ilişkileri incelemek için Pearson korelasyon katsayıları incelenmiştir. Yapılan korelasyon analizi sonucu, hedonik tüketim ile faydacı tüketim ilişkisi değerlendirildiğinde pozitif ve düşük seviyede bir ilişki olduğu (r= 0,260; p=0,000; p<0.01) belirlenmiştir. Hedonik tüketim ile davranışsal niyet değerlendirilmesinde pozitif orta seviyede bir ilişki olduğu (r= 0,433; p=0,000; p<0.01) ve hedonik tüketim ile hedonist eğilim arasında pozitif orta seviyede bir ilişki olduğu (r= 0,497; p=0,000; p<0.01) belirlenmiştir. Faydacı tüketim ile davranışsal niyet değerlendirmesinde pozitif orta seviyede bir ilişki olduğu (r= 0,512; p=0,000; p<0.01) belirlenirken, faydacı tüketim ile hedonist eğilim arasındaki ilişkinin anlamlı olmadığı belirlenmiştir. Davranışsal niyet ile hedonist eğilim değerlendirilmesinde pozitif yönlü ve düşük seviyede bir ilişki (r= 0,160; p=0,000; p<0.01) belirlenmiştir.

Tablo 5.71:Hedonik Tüketim Alt Boyutlarının Davranışsal Niyet Üzerindeki Etkisinin Çoklu Regresyon Analiz Sonuçları

Değişkenler	β	Std. Hata	t	P	Tolerance	VIF	F	F anlamlılık
Sabit	1,360	0,214	6,365	0,000**			26,989	**0,000****
Fikir Elde Etme ve Moda	-0,083	0,05	-1,432	0,153	0,508	1,969		
Başkalarını Mutlu Etme	0,206	0,049	4,579	0,000**	0,851	1,176		
Sosyalleşme	-0,070	0,045	-1,506	0,133	0,795	1,258		
Macera	0,094	0,045	1,7	0,090	0,568	1,762		
Değer Elde Etme	0,171	0,045	3,816	0,000**	0,855	1,170		
Rahatlama	0,375	0,049	6,375	0,000**	0,497	2,011		

**p<0.01;
R^2=0,269, Durbin Watson= 1,873
Bağımsız Değişkenler: Fikir elde etme ve moda, başkalarını mutlu etme, sosyalleşme, macera, değer elde etme, rahatlama
Bağımlı Değişken: Davranışsal Niyet

Regresyon analizi sonucunda oluşan denklem aşağıdaki gibidir;

Davranışsal Niyet= (1,360+0,206*Başkalarını Mutlu Etme+0,171*Değer Elde Etme+0,375*Rahatlama)

Regresyon analizi incelenmiş; bağımsız değişken değişkenler ile bağımlı değişken arasında bulunan ilişki anlamlı ($F_{(6,418)}$=26,989 p=0,000 p<0.01) bulunmuş, , VIF değerlerinin 10'un altında olması çoklu bağıntı problemi olmadığını göstermiştir. Durbin Watson değeri 2'ye yakındır ve bu oto korelasyonun olmadığını gösterir. Başkalarını mutlu etmenin (t=4,579 p=0,000 p<0.01), değer elde etmenin (t=3,816 p=0,000 p<0.01) ve rahatlamanın (t=6,375 p=0,000 p<0.01) davranışsal niyet üzerinde anlamlı bir etkisi olduğugörülmüştür. Fikir elde etme ve modanın, sosyalleşmenin ve maceranın davranışsal niyet üzerinde anlamlı etkisi olmadığı tespit edilmiştir (p>0.05). Fikir elde etme ve moda, başkalarını mutlu etme, sosyalleşme, macera, değer elde etme ve rahatlamanın davranışsal niyetin 0,269'unu açıkladığı belirlenmiştir (R^2=0,269). Katılımcıların Davranışsal niyetlerinin %26,9'u mevcut değişkenlerle açılabilirken, %73,1'inin modele dâhil edilmeyen değişkenlerce açıklanabileceği belirlenmiştir.

Regresyon eşitliği incelenmiş; rahatlamada bir birim artışın davranışsal niyeti 0,375 birim artıracağını, başkalarını mutlu etmede bir birim artışın davranışsal niyeti 0,206 birim artıracağını, değer elde etmede bir birim artışın ise davranışsal niyeti 0,171 birim artıracağını açıklamaktadır. Baran (2017) yaptığı çalışmada, turistlerin hedonik

tüketim eğilimlerinin davranışsal niyetlere olan etkisini incelenmiş; davranışsal niyet ile rahatlama-macera amaçlı alışveriş ve sosyalleşmek amaçlı alışveriş arasında pozitif ve zayıf, değer elde etmek ve başkalarını mutlu etmek için alışveriş arasında pozitif ve zayıf ilişki davranışsal niyetle fikir elde etmek arasında anlamlı bir ilişki bulunmamıştır. Aksoy (2017)' un yapmış olduğu çalışmada eğlenceli vakit geçirmenin, kişinin hissettiği sosyal statü algısının, hedonik alışveriş üzerinde etkisi olduğu ve alışveriş merkezlerinde yaşanılan tatminin tekrar ziyaret etme niyeti üzerinde olumlu katkısı olduğu gözlenmiştir. Akkılıç ve Çetintaş (2015)' ın yaptığı çalışmada termal turizm tesislerinde hedonik ve faydacı tüketim davranışının niyetlere olan etkisi incelenmiş tüketicilerin en çok sosyalleşmek için satın alma davranışı gösterdikleri belirlemiştir. Hedonik tüketim macera, başkalarını mutlu etme, rahatlama ve sosyalleşme boyutlarında, başkalarına öneride bulunma boyutunda etkili olduğu, sosyalleşme boyutunda ise yeniden ziyaret etme boyutunda etkili olmadığı görülmüştür.

Tablo 5.72:Hedonik Tüketim, Faydacı Tüketim ve Hedonist Eğilimin Davranışsal Üzerindeki Etkisinin Çoklu Regresyon Analiz Sonuçları

Değişkenler	β	Std. Hata	t	p	Tolerance	VIF	F	F anlamlılık
Sabit	0,307	0,242	1,271	0,000**			78,400	**0,000****
Hedonik Tüketim	0,330	0,065	7,033	0,000**	0,692	1,444		
Faydacı Tüketim	0,426	0,050	10,468	0,000**	0,919	1,088		
Hedonist Eğilimin	-0,016	0,115	-0,359	0,720	0,742	1,347		

**p<0.01;

R^2=0,354, Durbin Watson= 1,925

Bağımsız Değişkenler: Hedonik Tüketim, Faydacı Tüketim, Hedonist Eğilim

Bağımlı Değişken: Davranışsan Niyet

Regresyon analizi değerlendirilmesinde; bağımsız değişkenler ile bağımlı değişken arasındaki ilişki anlamlı bulunmuş ($F_{(3,421)}$=78,400 p=0,000 p<0.01), çoklu bağıntı probleminin var olmadığını göstermiştir. Durbin Watson değerinin 2'ye yakın olması nedeniyle oto korelasyon bulunmamaktadır. Hedonik tüketimin (t=7,033p=0,000

p<0.01) ve faydacı tüketimin (t=10,468 p=0,000 p<0.01) davranışsal niyet için anlamlı bir etkisi bulunmaktadır. Hedonist eğilimin ise davranışsal niyet üzerinde anlamlı bir etkisi bulunmamıştır(p>0.05). Hedonik tüketim, faydacı tüketim ve hedonist eğilimin davranışsal niyetin 0,354'ünü açıkladığı belirlenmiştir (R^2=0,354). Katılımcıların Davranışsal niyetlerinin %35,4'lük kısmı bu değişkenlerle açılanabilirken, %64,6'sının modele dâhil edilmeyen başkaca değişkenler tarafınca açıklanabileceği bulgusuna ulaşılmıştır.

Regresyon analizi sonucunda elde edilen katsayılar kullanılarak oluşturulan denklem aşağıdaki gibidir;

Davranışsal Niyet= (0,307+0,330*Hedonik Tüketim+0,426*Faydacı Tüketim)

Denklem değerlendirildiğinde; faydacı tüketimde bir birim artışın davranışsal niyeti 0,426 birim artıracağı hedonik tüketimde bir birim artışın davranışsal niyet düzeyini 0,330 birimlik artış sağladığı belirlenmiştir.

Aksoy (2017)'un çalışmasında hedonik ve faydacı güdülerin parasal tasarruf etme, seçim, eğlence, sosyal statü tüketim, olumlu ağızdan ağza iletişim (başkalarına önerme), ve tekrar ziyaret etme üzerinde etkilerinin bulunduğu belirlenmiştir. Tasarruf, eçim, elverişlilik ve kişiselleştirilmiş ürün boyutları faydacı değerdeki değişimin % 82 'sini açıklamakta iken, eğlence, keşfetme, aidiyet ve sosyal statü boyutları hedonik değerdeki değişimin %79 'nu açıkladığı tespit edilmiştir. Faydacı değer ve hedonik değer faktörünün tatmin üzerindeki değişimin %68 'ini açıklamaktadır. Faydacı değer ve hedonik değer faktörü tatmin faktörünü olumlu etkilemektedir ve tatmin faktörü de tekrar ziyaret etme niyetini oluşturur. Cheng ve Lu(2013)hedonik tüketim ve yeniden ziyaret etme davranışsal niyeti arasındaki ilişkiyi araştırmış, hedonik tüketimin algılanan değerinde yeniden ziyaret etme niyeti üzerinde etkisi olduğu belirlenmiştir. Kim vd. tarafından yapılan çalışmada ise, hedonik dürtüler ile duygusal bağlılık arasında, duygusal bağlılık ile davranışsal niyetler arasında pozitif bir ilişki gözlenmiştir(Çetintaş, 2014: 88). Akkılıç ve Çetintaş (2015) yaptıkları çalışmada, faydacı tüketimin alt boyutu olan ihtiyacı karşılama boyutunun, davranışsal niyetlerin alt boyutu olan başkalarına önerme boyutu üzerinde etkisi görülmemişken, başarı boyutunun etkisi görülmüştür. Faydacı tüketimin alt boyutu olan ihtiyacı karşılama ve başarı boyutlarının davranışsal niyetlerin alt boyutu olan yeniden ziyaret etme boyutu üzerinde etkisinin olduğu tespit edilmiştir. Oluşturulan hipotezlerin sonuç tablosu şu şekildedir;

Tablo 5.73: Hipotezlerin Kabul Ret Tablosu

H_1: Katılımcıların **hedonik tüketim** genel ve alt boyut algıları medeni duruma göre anlamlı bir farklılık gösterir.	KABUL EDİLDİ
H_2: Katılımcıların **hedonik tüketim** genel ve alt boyut algıları çocuk sahibi olma durumuna göre anlamlı bir farklılık gösterir.	KABUL EDİLDİ
H_3: Katılımcıların **hedonik tüketim** genel ve alt boyut algıları katılımcıların yaşlarına göre anlamlı bir farklılık gösterir.	KABUL EDİLDİ
H_4: Katılımcıların **hedonik tüketim** genel ve alt boyut algıları eğitim durumuna göre anlamlı bir farklılık gösterir	RED EDİLDİ
H_5: Katılımcıların **hedonik tüketim** genel ve alt boyut algıları gelir durumuna göre anlamlı bir farklılık gösterir.	KABUL EDİLDİ
H_6: Katılımcıların **hedonik tüketim** genel ve alt boyut algıları mesleğe göre anlamlı bir farklılık gösterir	KABUL EDİLDİ
H_7: Katılımcıların **faydacı tüketim** genel ve alt boyut algıları medeni duruma göre anlamlı bir farklılık gösterir.	RED EDİLDİ
H_8: Katılımcıların **faydacı tüketim** genel ve alt boyut algıları çocuk sahibi olma durumuna göre anlamlı bir farklılık gösterir.	KABUL EDİLDİ
H_9: Katılımcıların **faydacı tüketim** genel ve alt boyut algıları yaşlarına göre anlamlı bir farklılık gösterir.	KABUL EDİLDİ
H_{10}: Katılımcıların **faydacı tüketim** genel ve alt boyut algıları eğitim durumuna göre anlamlı bir farklılık gösterir.	KABUL EDİLDİ
H_{11}: Katılımcıların **faydacı tüketim** genel ve alt boyut algıları gelir durumuna göre anlamlı bir farklılık gösterir.	KABUL EDİLDİ
H_{12}: Katılımcıların **faydacı tüketim** genel ve alt boyut algıları mesleğe göre anlamlı bir farklılık gösterir.	KABUL EDİLDİ
H_{13}: Katılımcıların **davranışsal niyet**genel ve alt boyut algıları medeni duruma göre anlamlı bir farklılık gösterir.	RED EDİLDİ
H_{14}: Katılımcıların **davranışsal niyet**genel ve alt boyut algıları çocuk sahibi olma durumuna göre anlamlı bir farklılık gösterir.	RED EDİLDİ
H_{15}: Katılımcıların **davranışsal niyet** genel ve alt boyut algıları yaşlarına göre anlamlı bir farklılık gösterir.	RED EDİLDİ
H_{16}: Katılımcıların **davranışsal niyet**genel ve alt boyut algıları eğitim durumuna göre anlamlı bir farklılık gösterir.	RED EDİLDİ
H_{17}: Katılımcıların **davranışsal niyet**genel ve alt boyut algıları gelir durumuna göre anlamlı bir farklılık gösterir.	RED EDİLDİ
H_{18}: Katılımcıların **davranışsalniyet**genel ve alt boyut algıları mesleğe göre anlamlı bir farklılık gösterir.	KABUL EDİLDİ
H_{19}: Katılımcıların **hedonist eğilim**ölçeği algıları medeni duruma göre anlamlı bir farklılık gösterir.	RED EDİLDİ
H_{20}: Katılımcıların **hedonist eğilim**ölçeği algıları çocuk sahibi olma durumuna göre anlamlı bir farklılık gösterir.	RED EDİLDİ
H_{21}: Katılımcıların **hedonist eğilim**ölçeği algıları yaşlarına göre anlamlı bir farklılık gösterir.	KABUL EDİLDİ
H_{22}: Katılımcıların **hedonist eğilim**ölçeği algıları eğitim durumuna göre anlamlı bir farklılık gösterir.	RED EDİLDİ
H_{23}: Katılımcıların **hedonist eğilim**ölçeği algıları gelir durumuna göre anlamlı bir farklılık gösterir.	KABUL EDİLDİ
H_{24}: Katılımcıların **hedonist eğilim**ölçeği algıları mesleğe göre anlamlı bir farklılık gösterir.	KABUL EDİLDİ
H_{25}: Katılımcıların **hedonik tüketim** genel ve alt boyut algıları çalışma durumlarına göre anlamlı bir farklılık gösterir.	KABUL EDİLDİ
H_{26}: Katılımcıların **faydacı tüketim** genel ve alt boyut algıları çalışma durumuna göre anlamlı bir farklılık gösterir.	KABUL EDİLDİ
H_{27}: Katılımcıların **davranışsal niyet** genel ve alt boyut düzeylerinin çalışma durumuna göre anlamlı bir farklılık gösterir.	RED EDİLDİ
H_{28}: Katılımcıların **hedonist eğilimlerinin** çalışma durumuna göre anlamlı bir farklılık gösterir.	RED EDİLDİ

6.SONUÇ VE ÖNERİLER

Tüketim geçmişten günümüze bilim dallarının dikkatini çeken bir konu olmuştur. Günümüzde tüketim, bilinen tanımlamalarının yanı sıra, sosyolojiyi ve psikoloji de içine alan karmaşık tanımlamalarla da ifade edilmektedir. Tüketim ihtiyaç karşılamaktan öte geçmiş, göstergeler ve simgeler bütününe dönüşmüştür. Tüketicilerin satın alma davranışı kültürel, sosyal, psikolojik faktörler tarafından etki altındadırlar, bununla birlikte, inançlar, değerler, öğrenme, algı gibi etmenler de tüketici davranışlarını etkileyen faktörlerdir.

Kadın tüketicilerin biyolojik farklılıkları, hormonal yapıları, dikkat ve algıları, düşünme ve yetenek farklılıkları gibi birçok etmenler onların farklı satın alma davranışı göstermesinde etkilidir. Kadın tüketicilerin satın alma davranışlarının bilinmesi, tüketim davranışlarının iyi analiz edilmesi sonucunda, ürünlerin üretiminden, mağaza içi konumlandırılmasına, reklam tanıtımından satış promosyonlarına kadar birçok alanda pazarlamaya katkı sağlayacaktır.

Tüketiciler satın alma davranışlarında hedonik tüketim ve/veya faydacı tüketim göstermektedirler. Faydacı tüketim gösteren tüketiciler ürün ve hizmetlerin ihtiyaç karşılama dereceleriyle ilgilenirler. Fonksiyonellik ve rasyonellik ön plandadır. Hedonik güdülenme ile satın alma davranışı gösteren tüketiciler satın aldıkları ürün ya da hizmetten duygusal tatminde elde ederler. Bazı mal ve hizmetleri tüketmek, tüketicilerin farklılaşma, değerli hissetme, bir gruba ait olma gibi amaçlara hizmet etmektedir. Hedonik tüketim gerçekleştiren tüketiciler satın alma davranışlarında sadece akılcı hareket etmeyip aynı zamanda mutluluk, duygusal tatmin, özgür hissetme gibi duyguları da harekete geçirmek istemektedirler. Faydacı tüketim bilinçli tüketim tanımında yer alır, hedonik tüketim ise hazcı yaklaşımı içerdiğinden suçluluk duygusunu da barındır. Hedocu ve faydacı beklentileri tek boyutlu bir ölçeğin iki farklı yönü gibi değerlendirmemek gerekir. Bazı ürün ve hizmetler sadece hedonik veya sadece faydacı olmamakta, her iki tüketimi de karşılamaktadır. Birçok çalışmada hedonik ve faydacı istekle alışveriş yapan müşterilerin tatmin olma durumlarında tekrar aynı yerden alışveriş yaptıkları gözlenmiştir. Bu sebeple müşteri

sadakatini önemseyen işletme yöneticileri, hedonik tüketim yapan müşterilere özel ve ayrıcalıklı hissettirerek müşteri sadakatlerini artırabilirler.

Bu çalışmada Çankırı ilinde bulunan kadın tüketicilerin tüketim davranışları, tüketim davranışlarını etkileyen faktörler belirlenmeye çalışılmış, bu davranışların hedonik ve faydacı güdüler ile ilişkisi ve davranışsal niyetlere olan etkisi incelenmeye çalışılmıştır. Araştırmanın ana kitlesi Çankırı ili Merkezde yaşayan 425 kadın tüketiciden oluşmaktadır. Bu araştırmada elde edilen bulguları şu şekilde özetlemek mümkündür:

- ✓ Kadın tüketicilerin alışverişe çok fazla anlam yüklememekle birlikte ara sıra da olsa 'sadece mutlu olmak için' alışveriş yaptıkları gözlenmiştir.
- ✓ Kadın tüketicileri en çok mutlu eden ürün giyim kuşam ürünleridir.
- ✓ Yaptıkları alışverişten büyük oranda pişmanlık duymadıkları, eş, dost ve arkadaşların alışverişte etkili oldukları gözlenmiştir.
- ✓ Kadın tüketiciler çoğu internetten alışveriş yapmakta, kredi kartı kullanmaktadırlar.
- ✓ Sevilen ünlülerin reklamda rol alması ve ürün önermesi kadın tüketicilerin satın alma isteğini etkilememektedir.
- ✓ Kadın tüketiciler ihtiyaç olmadığı halde satın almaya sıcak bakmamakta faydayı öncelikli gözetmektedirler. Fakat ihtiyaç olmayan ürünün çok beğenildiğinde kolayca satın almak isteyenlerin oranı da azımsanmayacak durumdadır.

Hedonik tüketimi ölçen Arnold & Reynolds (2003) 'un altı faktörlü ölçeği kullanılarak yapılan anket çalışmasında şu sonuçlar elde edilmiştir;

- ✓ Kadın tüketicilerin en çok hedonik anlamda 'başkalarını mutlu etmek için' alışveriş yaptıkları gözlenmiştir. Beklenilen aksine en az 'fikir elde etme ve moda' için hedonik tüketim yapmaktadırlar.
- ✓ Medeni duruma göre incelendiğinde kadın tüketicilerin 'değer elde etme' ölçeği hariç, altı faktörlü hedonik tüketim ölçeğinde bekar olanların oranının yüksek olduğu gözlenmiştir.
- ✓ Çocuk sahibi olma durumunda ise, çocuk sahibi olan kadın tüketiciler 'değer elde etme' ölçeği haricinde en az hedonik tüketim eğilimi gösteren grup olmuştur.

- ✓ Yaş durumu incelendiğinde, 25 yaş altı tüketici grubunun, ‘fikir elde etme ve moda’, ‘başkalarını mutlu etme’ , ‘sosyalleşme’ , ‘rahatlama’ ve ‘macera’ başlıklarında en yüksek eğilim gösteren grup olduğu gözlenmiştir. ‘Değer elde etme’ ölçeğinde ise 25-34 yaş aralığında bulunan kadın tüketicilerin oranı yüksektir.
- ✓ Kadın tüketicilerin hedonik tüketim davranışlarının eğitim durumuna göre farklılık göstermediği gözlenmiştir.
- ✓ Gelir durumu incelendiğinde ‘fikir elde etme ve moda’, ‘sosyalleşme’ , ‘rahatlama’ ve ‘macera’ ölçeklerinde en yüksek hedonik tüketim yapan tüketici grubunun 1000 ‘den az geliri olan kadın tüketiciler olduğu gözlenmiştir. Hedonik tüketim ölçeği en yüksek 1000’den az ve 2500 ve üzeri geliri olan kadın tüketici gruplarındadır.
- ✓ Meslek durumu incelendiğinde farklılıklar olduğu gözlenmiştir. ‘Değer elde etme’ ölçeğinde ev hanımı tüketiciler çoğunluktadır , ‘başkalarını mutlu etme’, ‘sosyalleşme’ , ‘rahatlama’ ve ‘macera’ ölçeklerinde en yüksek hedonik tüketim yapan tüketici grubunun öğrenciler olduğu gözlenmiştir.

Faydacı tüketim ölçeğinde, Carpenter & Moore (2009), Sarkar (2011) ve Kim (2006) çalışmalarından alınan ölçeklerle ‘indirim’, ‘ihtiyacı karşılama derecesi’ ve ‘başarı’ olarak üç boyutlu ölçek kullanılmıştır;

- ✓ Faydacı tüketimi ölçeğinde kadın tüketicilerin en düşük ‘indirim’ , en yüksek ‘başarı’ ölçeğinde eğilim gösterdikleri gözlenmiştir.
- ✓ Medeni duruma göre, farklılık gözlenmemiş, ‘indirim’ ve ‘ihtiyacı karşılama derecesi’ ölçeklerinde çocuk sahibi olan kadın tüketicilerin oranı diğerlerine göre daha yüksektir.
- ✓ Yaş durumuna göre 25 yaş altı kadın tüketiciler en az faydacı tüketim gösteren gruptur.
- ✓ ‘İndirim’ ve ‘ihtiyacı karşılama’ ölçeği en yüksek eğitim durumu İlköğretim olan kadın tüketicilerde ,‘başarı’ en yüksek eğitim durumu Lisansüstü olan kadın tüketicilerde gözlenmiştir. Faydacı tüketim en yüksek İlköğretim, ikinci olarak Lisansüstü eğitim durumu olan kadın tüketicilerde görülmüştür.
- ✓ Gelir durumu incelendiğinde ‘İndirim’ boyutunda orta gelir grubunda yer alan kadın tüketiciler, ‘ihtiyacı karşılama’ boyutunda, düşük gelir grubunda yer alan

kadın tüketiciler, ‘başarı’ boyutunda ise geliri yüksek kadın tüketicilerin eğilim gösterdikleri görülmüştür. En yüksek faydacı eğilim gösteren kadın tüketiciler gelir seviyesi düşük tüketiciler olmuştur, ulaşılan bu sonuç şaşırtıcı değildir.

- ✓ ‘İndirim’ , ‘ihtiyacı karşılama’ ve ‘başarı’ boyutunda en çok faydacı eğilim gösteren tüketici grubu ev hanımı olan kadın tüketicilerdir.

Davranışsal Niyet Ölçeği Lam ve arkadaşlarının (Lam,vd., 2004)yapmış olduğu araştırmadan alınmıştır. Bu çalışmada başkalarına önerme ve yeniden satın alma şeklinde iki boyutlu ölçek kullanılmıştır.

- ✓ Davranışsal Niyet ölçeğinde kadın tüketicilerin en düşük ‘başkalarına önerme ’ , en yüksek ‘yeniden satın alma ’ ölçeğinde eğilim gösterdikleri gözlenmiştir.
- ✓ Davranışsal Niyet ölçeğinde medeni durum, çocuk sahibi olma, yaş durumu, eğitim durumu, gelir durumuna göre herhangi bir farklılık görülmediği gözlenmiştir. Meslek durumunda ise her üç boyutta da işçi grubunun en yüksek oranda davranışsal niyet eğiliminde bulunan kadın tüketici grubu olmuştur.
- ✓ Hedonist tüketimi ölçen altı faktör olan ‘fikir elde etme ve moda’,’başkalarını mutlu etme’, ‘sosyalleşme’ , ‘rahatlama’ ve ‘macera’ ve ‘değer elde etme’ boyutlarının davranışsal niyetin % 26,9 ‘unu açıkladığı gözlenmiştir.

Hedonist eğilim ölçeğinde kadın tüketicilerin davranışlarında medeni durum, çocuk sahibi olma, eğitim durumunda herhangi bir farklılık gözlenmemiştir. Yaş durumunda en yüksek hedonist eğilim gösteren grup 25 yaş altı yaş grubu olup, gelir durumunda ise 1000 den az ve 5000 üzeri olan yani en düşük ve en yüksek gelirli her iki tüketici grubunun diğer gruplara oranla en yüksek hedonist tüketim eğilimi gösterdikleri görülmüştür. Meslek açısından değerlendirildiğinde ise en fazla hedonist eğilim gösteren kadın tüketici grubu öğrencilerdir.

Tezin çalışma amacı olan kadın tüketicilerin çalışma ve çalışmama durumuna göre değerlendirilmesini ise şöyle özetlemek mümkündür;

Hedonik Tüketim ; ‘fikir elde etme ve moda’, ‘başkalarını mutlu etme’ ölçeklerinde çalışan kadın tüketicilerin daha hedonik tüketim yaptığı, ‘rahatlama’ ölçeğinde her iki kadın tüketici grubunun da aynı tüketim davranışını gösterdikleri görülmüştür.

‘Sosyalleşme’ , ‘Macera’ ve ‘Değer elde etme’ ölçeklerinde çalışmayan kadın tüketici grubunun hedonik tüketim yaptıkları gözlenmiştir.

Faydacı Tüketim; ‘indirim’, ‘ihtiyacı karşılama’ ve ‘başarı’ boyutunda en çok faydacı eğilim gösteren tüketici grubu çalışmayan kadın tüketicilerdir.
Davranışsal Niyet ölçeğinde ise ‘başkalarına önerme’ ve ‘yeniden satın alma’ boyutlarında çalışmayan kadın tüketici grubunun eğilim gösterdiği görülmüştür.
Hedonist eğilim ölçeğinde ise çalışan ve çalışmayan tüketici grubu arasında farklılık gözlenmemiştir.

Bu çalışmada sadece kadın tüketicilere yönelik araştırma yapılmıştır. Ayrıca tez çalışmasında yapılan anket çalışması da Çankırı ilinde yaşayan kadın tüketicilerle yapıldığından bu çalışma Çankırı ili içerisinde bulunan kadın tüketicilerin satın alma davranışlarını ortaya koymaktadır. Daha ayrıntılı bilgi edinmek için diğer illeri de kapsayacak şekilde daha geniş bir örneklem üzerinde çalışma yapılması gerekir. Yine de araştırma kadın tüketicilerin tüketim davranışları üzerinde fikir vermesi açısından önemli olduğu düşünülmektedir.

KAYNAKÇA

A.Sarkar. (2011). Impact Of Utilitarian And Hedonic Shopping Values On Individual's Perceived Benefits And Risks İn Online Shopping. (1), 7, 58-65. International Management Review.

Aaker, D. (2014). *Markalama.* (N. Özata, Çev.) Kapital Medya Hizmetleri Aş.

Abdrazakova, G. (2017, Mayıs). *Tüketicilerin Hedonik Tüketin Davranışlarının Sosyo-Kültürel Faktörler Açısından İncelenmesi.*Karadeniz Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.Yüksek Lisans Tezi, Trabzon.

Açıkalın, S., ve Erdoğan, L. (2004). *Veblen'ci Gösteriş Amaçlı Tüketim . SÜ İİBF Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi* , 1-18.

Ak, T. (2009). *Marka Yönetimi ve Tüketici Karar Sürecine Etkileri.* KARAMAN: Karamanoğlu Mehmet Bey Üniversitesi Sosyal Bilimler Üniversitesi, *Yüksek Lisans Tezi* ., Karaman.

Akçay, G., ve Özdemir, E. (2019, Aralık). *Demografik Açısından Tüketicilerin Plansız Satın Alma Davranış Farklılıklarını İncelemeye Yönelik Bir Araştırma. 14(20)* , 818-846. *Uluslararası Toplum Araştırma Dergisi OPUS.*

Akgül, D. (2014, Kasım). *Hedonik(Hazcı)Tüketimin Özel Günlerdeki Alışveriş Kültürü Üzerindeki Etkisi ve Ülkelerarası Karşılaştırmalı Bir Araştırma,* Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Doktora Tezi ,Kayseri.

Akıncı, G. M. (2013). *Gençler ve Alışveriş Merkezleri Avm Kullanım Tercihleri Hakkında Bir Alan Çalışması. 8(2)* , 87-96. *Megaron.*

Akkılıç, M. E., ve Çetintaş, H. (2015). T*ermal Turizm İşletmelerinde Hedonik ve Faydacı Tüketim Eğiliminin davranışşsal Niyetler Üzerine Etkisi.3(2)* , 123-142. *International Review of Economics and Management.*

Akkılıç, M. E., ve Varol, İ. (2015). T*urist Algılarının Davranışsal Niyetler Üzerindeki Etkisi : Edremit Körfezi Örneği. 3(1)* , 14-38.

Aksoy, N. (2017, Aralık). *Faydacı ve Hedonik Güdülerin Tüketicilerin Alışveriş Merkezlerinden Elde Ettikleri Tatmin Üzerine Etkisi:Mersin İli Örneği,* Mersin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, *Yüksek Lisans Tezi* , Mersin.

Aktuna,A.(2014).*TüketiciDavranışı1*.Mart2016 tarihinde http://slideplayer.biz.tr/slide/2815903/: http://slideplayer.biz.tr/slide/2815903/ adresinden alındı.

Akyüz, N. (2006). *Farklı Eğitim Düzeyindeki Kadın Tüketicilerin Giyim Eşyası Satın Alma Davranışları.* Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü Aile Ekonomisi ve Beslenme Eğitimi Bölümü Aile Ekonomisi ve Beslenme Anabilim Dalı, *Yüksek Lisans Tezi* ,Ankara.

Alabay, M. (2010). Geleneksel Pazarlamadan Yeni Pazarlama Yaklaşımlarına Geçiş Süreci. *Süleyman Demirel Üniversitesi İİBf Dergisi, 15* (2), 213-235.

Albar, B. Ö., ve Duman, T. (2011, Haziran-Aralık). Bir Tüketici Grubu Olarak Kadınların Mağaza Markalı Ürünlere Karşı Tutumlar:Giresun İli Örneği. *(38)* 79-100. *Erciyes Üniveristesi İİBF Dergisi.*

Albayrak, E. S. (2017). *Hedonik ve Faydacı Tüketim Bağlamında İnternet Üzerinden Alışveriş Alışkanlıkları Bir Uygulama Örneği.* Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Doktora Tezi , Konya.

Altınküpe, G. (2018, Haziran). *Öğrencilerin Giysi Alışverişinde Hedonik Tüketim Davranışlarının Belirlenmesi*. Anadolu Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü. Yüksek Lisans Tezi,Eskişehir.

Altunışık, R., Özdemir, Ş., ve Torlak, Ö. (2006). *MODERN PAZARLAMA* (4 b.). DEĞİŞİM YAYINLARI.

Arslan, M. (2014). Tüketici Davranışları. *Ders Notları-Harran Üniversitesi* .

Arslan, M., ve Berkman, Ü. (2009). Dünyada ve Türkiye'de İş Etiği ve Etik Yönetimi. *Türk Sanayi ve İş Adamları Derneği* (492).

Aydın, A. E., Fırat, A., ve Marangoz, M. (2015, Haziran). T*üketim Kültürü Çalışmaları Üzerine Bir Litaratür Taraması. 7(1)* , 23-40.

Aydın, S. (2010). *H*edonik Alışverişin Cinsiyet, Gelir ve Yerleşim Büyüklüğüne Göre Farklılaşması Üzerine Bir Araştırma.*15(3)* , 435-452. *Süleyman Demirel Üniveristesi İİBF Dergisi.*

Aytekin, F., ve Ay, A. E. (2015). *Hedonik ve Faydacı Alışveriş Davranışı Üzerine Bir Araştırma.*(1843-1845),Eskişehir.

B.G.Tabachnick, and Fıdel, L. (2014). *Using multivariate staictics USA: Pearson Education Limited* .

Babaoğul, M., Şener, A., ve Buğday, E. B. (2016). *Tüketici Profili ve Davranışlarının Analizi.* T.C. Gümrük ve Ticaret Bakanlığı.

Bahar, R., Durmaz, Y., ve Kurtlar, M. (2011). *Kişisel Faktörlerin Tüketici Satın Alma Davranışlarına Etkisi Üzerine Bir Araştırma. 2(1)* , 114-133.

Baran, G. G. (2017). *Turistlerin Hedonik Tüketim Eğilimlerinin Davranışsal Niyetlerine Etkisi*. Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, Doktora Tezi , Aydın.

Barış, G. (2012). Y. Odabaşı içinde, *Tüketici Davranışları.* T.C Anadolu Üniversitesi. Eskişehir.

Barletta, M. (2003). *MARKETING TO WOMEN How To Understand,Reach, and Increase Your Share of the World's Largest Market Segment.*

Başok Diş, S. (2017). Bentham ve Mill'in Klasik Faydacılığı Bağlamında Mutluluk Problemi. T*emaşa Erciyes Üniversitesi Felsefe Bölümü Dergisi* (7), 80-100.

Batı, U. (2015). *Tüketici Davranışları 'Tüketim Kültürü, Psikolojisi ve Sosyolojisi Üzerine Şeytanın Notları'* (Cilt 1). İstanbul: Alfa Basım Yayım Dağıtım San ve Tic.Ltd Şti.

Bayraktar, M. (1995). *Kadının Çalışma Durumu ve Tüketim Davranışları . Standard* (403), 88-97.

Bayraktaroğlu, G. (2009). "Küresel Tüketicilerle İletişim ve Satın Alma Davranışı". N. Timur, & A. Özmen içinde, *Stratejik Küresel Pazarlama* (s. 438-466).

Beyaz, İ., ve Berberoğlu, A.(Ocak 2006). K*ıbrıslı Türk Devlet Memurlarının Hedonik ve Faydacı Tüketim Eğilimlerinin Demografik Özellikleri Açısından Değerlendirilmesi.* 25-42. *Turkısh Journal of* Psychology.

Bükümer, T. Ü., ve Dölarslan, Y. E. (2013, Haziran). *Parti Sadakatinin Oluşumunda Seçmenlerin Kişisel Özelliklerinin Düzenleyici Etkileri. 5(1)* , 15-52.

Büyüköztürk, Ş. (2009). *Sosyal Bilimler İçin Veri Analizi El Kitabı:İstatistik, Araştırma Deseni, SPSS Uygulamaları ve Yorum* (9 b.). Ankara: Pegem Yayınları.

Büyüköztürk, Ş., Çokluk, Ö., ve Şekercioğlu, G. (2016). *Sosyal Bilimler İçin Çok Değişkenli İstatistik:Spss ve Lisrel Uygulamaları* (4 b.). Ankara: Pegem Akademi.

Büyüköztürk, Ş., Kılıç çakmak, E., Karadeniz, Ş., Akgün, Ö. E., & Demirel, F. (2010). *Eğitimde Bilimsel Araştırma Yöntemleri.* Ankara: Pegem Akademi.

Carparter, J., and Moore, M. (2009). Utilitarian And Hedonic Shopping Value in The US Discount Sector. *(16)* , 68-74.

Ceren, K. (2014). İ*nternet Reklamlarının Tüketici Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkisi:Atılım Üniversitesi Örneği.*Yüksek Lisans Tezi ,Ankara.

Ceylan, C. (2007). Hedonik Tüketimin Nedenleri Üzerine Bir Araştırma, Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı,Yüksek Lisans Tezi , Erzurum.

Chitturi, R., Ragnunathan, R., and Mahajan, V. (2007, December). Delight By Design: The Role of Hedonic Versus Utilitarion Benefits. *Journal of Marketing Article Postprint* , 1-49.

Ciritci,S.(2016).*Tüketici Davranış Modelleri*. Slidesahare.net: https://www.slideshare.net/selahattinciritci/tketc-davrani-modeller adresinden alınmıştır.

Çakıcı, A., ve Yıldırım, O. (2014). Mersin ve Adana'daki Dört ve Beş Yıldızlı Otellerde Konaklayan Türk İş İnsanlarının Hazcı-Faydacı Tüketim Eğilimleri Üzerine Bir Araştırma. *6(1)* , 33-44. *Uluslararası Alanya İşletme Fakültesi Dergisi.*

ÇELİK, H. (2016). *Pazarlama Yönetimi 1.* (D. Cevahir, Dü.) Mayıs 18, 2016 tarihinde Slideplayer.biz.tr. adresinden alındı

Çelik, N. (2015). Ailelerin Satın Alma Kararında Genç Tüketicilerin Etkisi. *Girişimcilik ve Kalkınma Dergisi (JED/ GKD), 10* (1), 29-51.

Çetintaş, H. (2014). T*ermal Turizm İşletmelerinde Hedonik ve Faydacı Tüketim Eğiliminin Davranışsal Niyetler Üzerine Etkisinin Belirlenmesi.* Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Ana Bilim Dalı,Yüksek Lisans Tezi . Balıkesir.

Çınar, R., ve Çubukçu, İ. (2009). Türk Toplumunun Şekillenmesi ve Tüketici Davranışları -Karşılaştırmalı Bir Uygulama. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstütüsü Dergisi, 13* (1), s. 277-300.

Deniz, A., ve Erciş, A. (2010). K*işilik Özellikleri, Hedonik ve Rasyonel Fayda, Marka Duygusu ve Marka Bağlılığı Arasındaki İlişkilerin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma.24(2)* , 141-165.

Devrani, T. K. (2009). Marka Sadakati Öncülleri:Çalışan Kadınların Kozmetik Ürün Tüketimi Üzerine Bir Çalışma. *14(3)* , 407-421. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi* .

Durmaz, Y. (2006). M*odern Pazarlamada Tüketici Memnuniyeti ve Evrensel Tüketici Hakları.1(3)* , 255-266. *Journal of Yaşar University.*

Durmaz, Y., ve Bahar Oruç, R. (Yaz 2011). *Tüketicilerin Satın Alma Davranışları Üzerinde Sosyolojik Faktörlerin Etkisinin İncelenmesine Yönelik Bir Çalışma.*

Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi, 10 (37), 60-77.

Durmaz, Y., Bahar Oruç, R., & Kurtlar, M. (2011, İlkbahar). Kişisel Faktörlerin Tüketici Satın Alma Davranışlarına Etkisi üzerine Bir Araştırma. *2(1)* , 114-133. *Akademik Yaklaşım Dergisi.*

Ebrahimi, F. (2013). Moda Üzerinde Hedonik Tüketim ve İçgüdüsel Alışverişin Etkileri Konusunda Bir Alan Araştırması. *Yüksek Lisans Tezi* . Erzurum: Atatürk Üniversiesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Erginkaya, E., ve Ozansoy, T. (2010). Alışveriş Değeri ve Mağaza Seçim Kriterlerinin Belirlenmesinin Hazcı ve Faydacı Alışveriş Değerleri İle İlişkisi:Lise Öğencileri Üzerine Bir Araştırma. *(1)* , 141-155. *Ç.Ü Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi Cilt 19.*

Eroğlu, E., Velioğlu, M. N., Barış, G., Argan, M., & (. Y. (2012). *Tüketici Davranışları* (Cilt 1). Eskişehir : T.C.Anadolu Üniverisitesi Açıköğretim Fakültesi.

Ersöz, E., Güneş, İ., ve Akgün, Z. (2017, Mart 25). Pazarlama İletişimi ve Halkla İlişkiler Yüksek Lisans Programı,İkna ve İletişim Psikolojisi Davranışsal Niyet Teorileri. (Ö. YÖNET, Dü.)

Erul, T. (2014). Hedonik (Hazcı) ve Faydacı Tüketiclerin Satın Alma Sonrası Davranışları Üzerine Bir Araştırma. *Yüksek Lisans Tezi* . Eskişehir.

esitlikadaletkadin.org/. (2019). 2019 Türkiyesinde Kadın Olmak Çok Zor. SES, Eşitlik, Adalet, Kadın Platformu: http://esitlikadaletkadin.org/2019-turkiyesinde-kadin-olmak-cok-zor/ adresinden alınmıştır

Fettahlıoğlu, H., Yıldız, A., ve Birin, C. (2014, Autumn). Hedonik Tüketim Davranışları: Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi ve Adıyaman Üniversitesi Öğrencilerinin Hedonik Alışveriş Davranışlarında Demografik Faktörleri Etkisinin Karşılaştırmalı Olarak Analizi. *(27)* , 307-331.

Fırat, A., ve Aydın, A. E. (2016, Nisan). Hedonik ve Faydacı Alışveriş Davranışı Üzerine Bir Araştırma. *9(43)* , 1840-1846.

Fırat,E.(2007,Ekim1).*www.capital.com.tr*.Capital:https://www.capital.com.tr/yonetim/pazarlama/orta-sinif-yeniden-yukseliyor adresinden alınmıştır

Güldoğan, N. E. (2009). Farklı Sosyo-Ekonomik Düzeydeki Kadın Tüketiclerin Reklam Mesajlarına Karşı Tutumlarının İncelenmesi:Eskişehir İli Uygulaması . *Doktora Tezi* . Eskişehir.

Gültekin, M. (2014, Nisan). Bilimsel Araştırmalarada Kadın-Erkek Farklılıklar. Bursa: Aile Akademisi Derneği.

Güven, E. Ö. (2009). Hedonik tüketim:Kavramsal bir inceleme. 65-72. *ABMYO Dergisi.*

Güven, Y. Ö., ve Sarıışık, P. (2014). Konaklama Hizmetlerinde Davranışsal Niyeti Etkileyen Hizmet Kalitesi Boyutları. *2* , 21-51.

H.S.Kim. (2006). Using Hedonic And Utilitarian Shopping Motivations To Profile Inner City. *13(1)* , 57-79.

Hirschman, E., and Holbrook, M. B. (1982). Hedonic Consumption: Emerging Concepts, methods and Propositions. *46(3)* , 92-101. *Journal of marketing American Marketing Association.*

https://sozluk.gov.tr/. (2016). *www.tdk.com.tr*. 05 05, 2016 tarihinde http://tdk.gov.tr/ adresinden alındı

İbrahimi, F. (2013). Moda Üzerinde Hedonik Tüketim ve İçgüdüsel Alışverişin Etkenleri Konusunda Bir Alan Araştırması. *Yüksek Lisans Tezi* . Erzurum: Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstititüsü.

Işık, G. (2016). Ev Hanımlarının Hedonik Tüketim Eğilimlerine İlişkin Bir Araştırma. *Yüksek Lisans Tezi* . Tekirdağ: T.C.Namık Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı.

Işık, G., ve Selvi, M. S.(2017). Ev Hanımlarının Hedonik Tüketim Eğilimlerine İlişkin Bir Araştırma. *6(11)* , 108-134. *BJSS Balkan Sosyal Bilimler Dergisi.*

Kan, A., ve Akbaş, A. (2005). Lise Öğrencilerinin Kimya Dersine YönelikTutum Ölçeği Geliştirme Çalışması. 227-237.

Karakaş, M. (2017, May 19-22). Bir Zihniyet Olarak Tüketim Kültürü ve İhtiyaçların Yabancılaşması. 246-262.

Karatekin, U. (2009). Sosyal Sınıflar İçinde Mesleklere Göre Tüketicilerin Otomobil Alma ve Kullanma Alışkanlıklarına Etkisinin İncelenmesi. *Yüksek Lisans Tezi*. Isparta.

Kartal, A. (2015). Hazcı (Hedonik) Tüetim Davranışları Üzerinde Etkili Olan Faktörlerin Değerlendirilmesine Yönelik Bir Araştırma. Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Ana Bilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi ,Erzurum:

Kavas, E. (2016). Kültürün Hedonik Satın Alma Davranışına Etkisini Belirlemeye Yönelik Alman ve Türk Kadın Tüketiciler Üzerine Bir Uygulama.

T.C.Avrasya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı,Doktora Tezi , Trabzon.

Kayınoğlu, C. (2016). Kadınların Alışverişte Mutsuz Olmalarına Sebep Olan Faktörlerin İncelenmesine Yönelik Bir Çalışma. Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi,Sakarya.

Kesmen, B. (2012). Gençlerdeki Hazcılığa (Hedonizm)Psikolojik ve Manevi Yaklaşım. Ankara Üniversitesi Sosyal Blimler Enstitüsü,Yüksek Lisans Tezi ,Ankara.

Khan, S. A., Liang, Y., and Shahzad, S. (2015). An Empirical Study of Perceived Factors Affecting Customer Satisfaction to Re-Purchase İntention in Online Stores in China. 291-205. *Journal of ServiceScience and Management.*

Kırıcı, H. (2014, Ocak). Hedonik Tüketim Davranışları ve Toplumsal Etkileri . *Paradoks Ekonomi, Sosyoloji ve Politika Dergisi , 10-1* , 80-100.

Koçoğlu, C. (2014). İnternet reklamlarının Tüketici Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkisi:Atılım Üniversitesi Örneği. TC.Atılım Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Yönetimi Anabilim Dalı,Yüksek Lisans Tezi , Ankara.

Kop, A. E. (2008). Satın Alma Davranışında Hedonik ve Faydacı Tüketimin Ölçülmesi İle İlgili Bir Uygulama, Marmara Üniversitesi İşletme Anablim Dalı, Yüksek Lisans Tezi , İstanbul.

Köker, N. E., ve Maden, D. (2012). Hazcı ve Faydacı Tüketim Bağlamında Tüketicinin Ürün Temelli Yenilikçiliği Algılaması:Amprik Bir Araştırma. (94-121).

Köse, G. G. (2018). Tüketicilerin Satın Alma Niyeti ve Davranışı üzerinde Bilişsel ve Hazcı Satın Alma Güdüleri ile Referans Grupların Etkilerinin İncelenmesi Üzerine Bir Pilot Araştırma. İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Pazarlama Bilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi ,İstanbul.

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

Kükrer, Ö. (2011). Üniversite Öğrencilerinde Hedonik Tüketimin Cinsiyete Göre Farklılaşması. *Karadeniz Teknik Üniveristesi İletişim Araştırmaları Dergisi* , (78-87).

Lam, S. Y., Erramilli, M. K., Shankar, V., and Murthy. (2004). Customer Value, Satisfaction, Loyalty, And Switching Costs: An Illustration From A Business-To-Business Service Context. *Journal of The academyof Marketing Science, 32*(3), 293-311.

Milli Eğitim Bakanlığı. (2012). *Tüketici Davranış Modelleri.* Ankara: Milli Eğitim Bakanlığı.

Naseri, K. (2017, November). The effect of world of mouth marketing female consumer's decision making process in Afghan Food Brands.

Nguyen, N., Leclerc, A., and Le Blanc, G. (2013). The Mediating Role of Customer Trust on Customer Loyalty. *(6)* , (96-109). *Journal of Service Science and Management.*

Odabaşı, Y. (2009). *Postmodern Pazarlama* (3 b.). İstanbul/Topkapı: MediaCat.

Odabaşı, Y. (1999). *Tüketim Kültürü.* Sistem Yayıncılık.

Odabaşı, Y., ve Barış, G. (2014). *Tüketici Davraışları* (14 b.). İstanbul: MediaCat Akademi.

Oral, S. G. (2014, Ekim). Lüks Tüketim Algısı ve Lüks Tüketim Odaklı Tüketici Davranışları Üzerine Bir Araştırma. *Doktora Tezi* . İstanbul : T.C. Maltepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İletişim Bilimleri Anabilim Dalı.

Orhan,D.K.(2017).*Tüketimtoplumubenliktasarruf*http://www.denib.gov.tr/files/downloads/sunumlar/tasarrufsunumu19012017.pdf.

Öz, M., ve Mucuk, S. (2015, Ekim). Tüketici Satın Alma Davranışı Kapsamında Hedonik(Hazcı) Tüketimin Plansız Aşveriş Üzerine Etkilerinin İncelenmesi. *1(2)* , 37-60. *Bursa: Pazarlama Teorisi ve Uygulamaları Dergisi.*

Özcan, B. (2007). Hedonizm ve Kimlik Temeline Dayalı Postmodern Tüketim Yaklaşımı. 132-145. İstanbul Üniversitesi İktisat Fakültesi İktisat Bölümü.

Özdemir, E. (Yaz-2009). Cinsiyet Bazlı Farklılıklar ve Erkek Tüketiiclere Yönelik Pazarlama Stratejileri. *8(29)* , 259-281. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi.*

Özdemir, E. (2005). Kadın Tüketicilere Yönelik Pazarlama Stratejileri ve Bursa İlinde Bir Uygulama. Uludağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Üretim Yönetimi ve PazarlamaBilim Dalı, Doktora Tezi , Bursa.

Özdemir, E., ve Tokol, T. (2008). Kadın Tüketicilere Yönelik Pazarlama Stratejileri. *8(2)* , 57-80. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi.*

Özdemir, S., ve Yaman, F. (2007). Hedonik Alışverişin cinsiyete Göre Farklılaşması Üzerine Bir Araştırma. *2(2)* , 81-91. *Eskişehir: Eskişehir Osmangazi Üniveristesi İİBF Dergisi.*

Özdemir, Ş. (2007). Hazcı(Hedonik)Tüketim Davranışlarında Televizyonun Rolü:SDÜ Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma. Isparta.

Özer, B. (2014, February). Hedonistic Consumerism :An exploratory case study of the changingconsumer culture in Turkey.

Özsaçmacı, B., Yener, D., ve Dursun, T. (2019). Hedonizm, Hedonik Tüketim ve Tüketimde Materyalist Eğilimler Üzerine Bir Araştırma. *54(1)* , 71-88. *Üçüncü Sektör Ekonomi Dergisi.*

Pace, E. (2011). *The X and Y of Buy (Alışverişte Kadın Erkek).* İstanbul: Optimist Yayım Dağıtım.

Penpece, D. (2006, Ağustos). Tüketici Davranışlarını Belirleyen Etmenler Kültürün Tüketici Davranışları Üzerinde Etkisi. *Yüksek Lisans Tezi* , 1-174. Kahramanmaraş.

Saygılı, M. (2014, Aralık). Faydacı ve Hazcı Alışveriş Motivasyonlarının Online Satın Alma Niyet Üzerine Etkisi. Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü,Yüksek Lisans Tezi ,Sakarya.

Scherer, F. R., Wiebe, F., Luther, D. C., and Adams, S. J. (1988). Dimensionality of Coping: Factor Stability using the Ways of Coping. *Questionnaire, Fsychological Reports 62,* , 763-770.

Seyidov, İ. (2013). Tüketici Davranışları ve İslami Bağlılık. Yüksek Lisans Tezi , 23-24. Ankara.

Sımonson, I., and Rosen, E. (2014). *Yeni Tüketici.* The Kitap.

Sıngh, K. (2007). Quantitative Social Research Methods.New Delhi: Sage Publications.

Sunar,L.(2017).*www.lacivertdergi.com*.2019tarihinde http://www.lacivertdergi.com/dosya/2017/11/15/turkiyede-orta-siniflarin-degisen-konumu adresinden alındı

Şeker, A. (2016, Nisan). Kadın Tüketiciler, Kadın Tüketicilerin Satın Alma Davranışları ve Kadınlara Yönelik Pazarlama Stratejileri. *9(43)* , 2204-2214. *Uluslararası Sosyal Araştırma Dergisi.*

Şen, Ş., ve Boyraz, E. (2017). Annelik Rolü Ve Çocuk İçin Tüketime Yansımaları: Kadınların Ebeveynlik Tutumları Ve Hedonik Tüketim Eğilimi Üzerine Bir Araştırma. *14(2)* , 347-370. *KSÜSosyal Bilimler Dergisi*.

T.C Aile, Ç. S. (2019). *Türkiye'de Kadın.* T.C. Aile Çalışma Sosyal Hizmetler Bakanlığı, Kadının Statüsü Genel Müdürlüğü, Ankara.

T.C Ticaret Bakanlığı. (2018). *Tüketici Profili ve Bilinç Düzeyi Araştırma Raporu.* Ankara: Türkiye Tüketicinin Korunması ve Piyasa Gözetimi Genel Müdürlüğü.

Tabrizi, G. A. (2013). Tüketicinin Satın Alma Davranışlarında Marka /Model Tercihini Etkileyen Faktörler.Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilimdalı,Pazarlama Bilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi , 4. Ankara.

Tarhan, N. (2020). *Prof. Dr. Nevzat Tarhan: "Kadın ve erkek farklılıklarına rağmen eşittirler".* 2020 tarihinde https://www.nevzattarhan.com/prof-dr-nevzat-tarhan-kadin-ve-erkek-farkliliklarina-ragmen-esittirler.html adresinden alındı

Taşyürek, N. (2010). Reklam ve Reklamın Tüketicilerin Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkisi: Bir Alan Araştırması. T.C. atılım Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Yönetimi Anabilim Dalı,Yüksek Lisans Tezi , Ankara.

Taşyürek, N. (2010). Reklam ve Reklamın Tüketicilerin Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkisi:Bir Alan Araştırması. TC.Atılım Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Yönetimi Ana Bilim Dalı,Yüksek Lisans Tezi ,Ankara.

The Geyik. (2019). http://www.thegeyik.com/sadece-bazi-ulkelerde-bulunan-14-sasirtici-mcdonalds-menusu/ adresinden alınmıştır

TKK. (2013, Kasım 28). *Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun. 54(28835)* . Resmi Gazete.

Tokgöz, E. (Nisan 2019). *Kadınların Satın Alma ve Tüketim Davranışları Üzerine Bir Araştırma.* Gece Akademi.

Tuskan, A. A. (2012). Toplumsal Cinsiyet Toplumda Kadına Biçilen Roller ve Çözümleri. 445-449.

Tüketici davranış modelleri. (tarih yok). slidesahare: http://www.slideshare.net/sedadoc/tketici-davran-modelleri adresinden alınmıştır

Uğur, B. (2015). *Tüketici Davranışları.* Fatih/İSTANBUL: Alfa basım.

Underhill, P. (2012). *Kadınlar Neden Satın Alır?* (F. Gülfidan, Çev.) İstanbul: Optimist Yayınları.

Üler, E. (2018). Kadın Tüketicilerin Tüketim Davranışları Üzerine amprik Bir Araştırma. Üsküdar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Nöropazarlama Anabilim Dalı ,Yüksek Lisans Tezi ,İstanbul.

Ülkü, A. (2012). Kadın Tüketicilere Yönelik Pazarlama Stratejileri:İstanbul Çıkışlı Paket Tur Satın Alan Kadın Tüketiciler Üzerine Bir Araştırma . Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Anabilim Dalı,Yüksek Lisans Tezi , Balıkesir.

Ünal, S. (2009). Tüketicileri Hedonik Alışverişe Yönelten Nedenler Üzerine Erzurum'da Bir Araştırma. *8* (32), 73-83.

Ünal, S., ve Ceylan, C. (2008, Temmuz). Tüketicileri Hedonik Alışverişe Yönelten Nedenler: İstanbul ve Erzurum İllerinde Karşılaştırmalı Bir Araştırma. *22(2)* , 265-283. *İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi.*

Velioğlu, M. N. (2012). Öğrenme ve Güdüleme. E. Y. Odabaşı içinde, *Tüketici Davranışları.* Eskişehir.

Vural, İ., ve Güllü, K. (2017, Ağustos). Satın Alma Karar Sürecinde Kadınların Demografik Özellikleri Üzerine Kazakistan'da Bir Araştırma. 79-93.

www.arşivden.com. (2018). https://www.arsivden.com/tuketici-davranis-modelleri/adresinden alınmıştır

www.skdturkiye.org.(2018).www.skdturkiye.org.2019tarihinde http://www.skdturkiye.org/esit-adimlar/yakin-plan/tuik-2018-yili-istatistiklerle-kadin-verilerini-acikladi adresinden alındı

www.tdk.com.tr. (2019).

www.tdk.gov.tr. (2019).

Xie, N., Zhao, C., and Yang, D. (2014, October). Study on Effects of Regulation by Switching Costs in Mobile Comnunication Consumption of College Students. *(7)* , 440-445. Journal of Service Science and Management .

Yanıklar, C. (2018, Haziran 25). Postmodern Tüketim, Tüketim Kültürü ve Toplumsal Kimliğin İnşası. *(35)* , 231-252. *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi Kosbed.*

Yaşar, M. (2017). Hedonik ve Faydacı Tüketim Bağlamında Tüketici Davranışlarının İncelenmesi:Gençlerin Hedonik Tüketim Eğilimlerini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma. *Doktora Tezi* . Kütahya: Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İktisat Anabilim Dalı.

Yıldırım, Ö. (t2019). *Pragmatizm Nedir?* 2019 tarihinde www.felsefe.gen.tr: http://www.felsefe.gen.tr/felsefe_akimlari/pragmatizm_faydacilik_nedir_ne_demektir.asp adresinden alındı

Yıldırır, S. C. (2018, Kasım). Hedonik ve Faydacı Güdülerin Mobil Uygulama Kullanımına Etkisi. *Doktora Tezi* . İstanbul: İstanbul Aydın Üniversitesi.

Yılmaz, Ö. (2009). Demografik Faktörlerin ParakendeciMarkası Seçim Sürecine Etkileri Üzerine Bir Uygulama. Yüksek Lisans Tezi , Balıkesir.

Yusof, J. M., Musa, R., and Rahman, A. (2012). The Effects of Green Image of Retailers on Shopping Value and Strone Loyalty. *(50)* , 710-721. Social and Behavioral Sciences.

Yücedağ, K. i. (2005). Tüketici Davranışı,İnsana Özgü İhtiyaçlar ve Hedonik Tüketim. Aydın: Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Z.Yang, and Peterson, R. (2004). Customer perceived value, satisfaction, and loyalty: the role of switching costs. *21(10)* , 799-822.

Zengin, S. (2012). Markanın Tüketici Davranışlarına Etkisi ve Otomotiv Sektörü Üzerine Bir Uygulama. *Yüksek Lisans Tezi* . Adıyaman.

ÖZGEÇMİŞ

KİŞİSEL BİLGİLER

ORCİD	0000-0003-2573-6105
Adı Soyadı	Esin AKCAKAYA
Doğum Tarihi	2*.0*.1***
Doğum Yeri	A*****

LİSANS EĞİTİM BİLGİLERİ

Üniversite	Afyon Kocatepe Üniversitesi
Fakülte	İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi
Bölüm	Uluslararası Ticaret ve Finansman

YABANCI DİL BİLGİLERİ

İngilizce	İyi
Almanca	Başlangıç

İŞ DENEYİMİ

Çalıştığı Kurum	Halk Bankası
Görev/Pozisyon	Operasyon Asistanı/ Yönetmen Yardımcısı
Tecrübe	9 yıl

KATILDIĞI KURSLAR VE PROJELER

Kurslar	Bilgisayar İşletmenliği, Dış Ticaret Yazılım

İLETİŞİM

Telefon	0 5** *** ** **
E-mail	a**********@gmail.com