

İşletme Ana Bilim Dalı

**TÜKETİCİ SATIN ALMA DAVRANIŞI KAPSAMINDA
HEDONİK (HAZCI) TÜKETİMİN PLANSIZ
ALİŞVERİŞ ÜZERİNE ETKİLERİNİN İNCELENMESİ**

Hazırlayan
Seval MUCUK
120411104

T.C.
KARAMANOĞLU MEHMETBEY ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI

**TÜKETİCİ SATIN ALMA DAVRANIŞI KAPSAMINDA HEDONİK (HAZCI)
TÜKETİMİN PLANSIZ ALIŞVERİŞ ÜZERİNE ETKİLERİNİN İNCELENMESİ**

(Yüksek Lisans Tezi)

Seval Mucuk

Danışman

Yrd. Doç. Dr. Murat ÖZ

KARAMAN 2014

**Tüketici Satın Alma Kapsamında Hedonik (Hazcı) Tüketimin Plansız Alışveriş
Üzerine Etkilerinin İncelenmesi**

Tezin Kabul Ediliş Tarihi:02.09.2014

Jüri Üyeleri (Unvanı, Adı Soyadı)

Başkan: Yrd. Doç. Dr. Murat ÖZ

Üye: Yrd. Doç. Dr. Nahit YILMAZ

Üye: Yrd. Doç. Dr. Şerife PEKKÜÇÜKŞEN

İmzası



Bu tez, Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yönetim Kurulunun 18.08.2014 tarih ve 2014-21/107 sayılı oturumunda belirlenen jüri tarafından kabul edilmiştir.

Enstitü Müdürü :Prof. Dr. Zülfi GÜLER



ÖNSÖZ

Günümüz pazarlama anlayışında tüketici odak noktası haline gelmiş ve tüketici istek ve ihtiyaçlarının tatmin edilmesi pazarlamanın temel taşlarından biri olmuştur. Bu nedenle işletmeler açısından tüketici davranışlarının analizi ve anlaşılması önemli bir yere sahiptir. Plansız alışveriş ve hedonik tüketim geleneksel bakış açısından uzak olup tüketicilerin postmodernizm ile birlikte yöneldikleri tüketim şekillerinden olmuştur. Bu çalışma ile hedonik tüketimin plansız alışveriş üzerindeki etkisi araştırılmış ve bu tüketim şekillerinin tüketicilerin satın alma davranışları üzerindeki etkileri ölçülmeye çalışılmıştır.

Bu çalışmanın oluşmasında desteğini, güvenini, bilgi ve deneyimlerini esirgemeyen ve her türlü katkılarını sunmalarından dolayı başta tez danışmanım Yrd. Doc. Dr. Murat Öz'e ve diğer hocalarıma, anketleri uygulamamda ve tezimi bitirmeme yardımcı olan Tarih Bölümü Arş. Gör. Betül Çelik'e, ayrıca sundukları maddi ve manevi imkânlarla beni bugünlere getiren, desteğini ve güvenini hiçbir zaman esirgemeyen, fedakarlık ve desteklerinden dolayı aileme sonsuz teşekkürlerimi sunarım.

TÜKETİCİ SATIN ALMA DAVRANIŞI KAPSAMINDA HEDONİK (HAZCI) TÜKETİMİN PLANSIZ ALIŞVERİŞ ÜZERİNE ETKİLERİNİN İNCELENMESİ

ÖZET

Son yıllarda değişen teknoloji ve küreselleşmenin etkisiyle tüketim ve tüketici davranışı kavramları yeni anlamlar kazanmıştır. Dolayısıyla yoğun küresel rekabet ortamında işletmelerin ayakta kalabilmesi için tüketicilerin tercihlerinin doğru analiz edilmesi, tüketici ihtiyaç ve isteklerinin doğru ürün ve hizmetlerle karşılanmasını kaçınılmaz hale getirmiştir. Gelirin artması, boş zamanların fazlaşması, teknolojinin gelişmesi, internet üzerinden alışveriş yapılabilmesi gibi birçok etkene bağlı olarak tüketicilerin satın alma şekilleri de değişmiştir. Birçok tüketicinin zaman baskısı ve tüketim mekânında ki durumsal faktörler nedeniyle plansız alışveriş yaptığı görülmektedir. Tüketicilerin satın alma davranışlarında önemli bir faktör olan alışveriş yapmadan duyulan haz duygusu da plansız alışveriş yapma konusunda göz ardı edilemeyecek bir unsur olarak karşımıza çıkmaktadır.

Bu yüksek lisans tezinde plansız alışveriş üzerinde hedonik (hazcı) tüketimin etkisinin olup olmadığı test edilmiştir. Buna bağlı olarak Karaman ilinde bir anket uygulanmıştır. Birinci bölümde tüketici davranışları kavramı ele alınmış, ikinci bölümde tüketim kavramı ile hedonik tüketim ve plansız alışveriş kavramı incelenmiş ve son bölümde ise analiz yoluyla hedonik tüketimin plansız alışveriş üzerindeki etkisi ortaya koyulmuştur. Araştırmanın sonucuna göre plansız alışveriş üzerinde hedonik tüketimin etkisi olduğu belirlenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Tüketici Davranışları, Plansız Alışveriş, Hedonik Tüketim

ABSTRACT

EXAMINATION ABOUT THE EFFECTS OF HEDONIC CONSUMPTION ON IMPULSE SHOPPING WITHIN THE SCOPE OF CONSUMER' BUYING BAHAVIOR

The concept of consumption and consumer's behaviors has taken on a new meaning with the effect of the changing technology and globalization in recent years. Thereby, the accurate analysis of consumers' option make inevitable to meet the need of right product for the consumers' needs and wishes in order to gain continuity of institutions in fierce global competition environment. By means of many factors such as increase of the revenue, plenty of leisure time, advancement of technology, online shopping etc., the style of consumers' purchasing has changed. It is seen that many consumers do impulse shopping due to the consumer's time pressure and the situational factors in shopping center. The feeling pleasure of doing shopping is also one of the most significant factors in consumers' purchasing behaviors and also this sensation is considered as non-negligible fact about impulse shopping.

It is examined whether the effect of hedonic consumption on impulse shopping is or not in this master degree thesis. Correspondingly, a questionnaire is conducted in Karaman. It is dealt with the concept of consumers' behavior in the initial section; and in the second section, it is examined the concepts of consumption, hedonic consumption and impulse shopping. And also in the last section, it is revealed the effect of hedonic consumption on impulse shopping by means of analysis. According to the consequence of the research, it is determined that there is an undeniable effect of hedonic consumption on impulse shopping.

Keywords: Consumer Behaviour, Impulse Buying, Hedonic Consumption

İÇİNDEKİLER

ÖNSÖZ	I
ÖZET	II
ABSTRACT	III
İÇİNDEKİLER.....	IV
TABLolar DİZİNİ.....	VII
ŞEKİLLER DİZİNİ.....	IX
GİRİŞ.....	1

BÖLÜM I

TÜKETİCİ DAVRANIŞI

1. Pazar ve Tüketici Çeşitleri	5
2. Tüketici Davranışlarının Demografik ve Ekonomik Özellikleri	7
3. Tüketici Davranışı Kavramı ve Özellikleri.....	7
4. Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler	12
4.1. Tüketici Davranışını Etkileyen Sosyal ve Kültürel Faktörler	14
4. 2. Tüketici Davranışını Etkileyen Psikolojik Faktörler.....	26
4. 3. Tüketici Davranışını Etkileyen Kişisel Faktörler.....	40
4. 4. Tüketici Davranışını Etkileyen Durumsal Faktörler	50
5. Tüketici Satın Alma Karar Tipleri	50
5. 1. Rutin Otomatik Satın alma Davranışı	50
5.2. Sınırlı Sorun Çözme (Sınırlı Karar Alma)	51
5. 3. Yaygın Sorun Çözme	51
6. Tüketici Satın Alma Karar Süreci.....	52
6. 1. Bir İhtiyacın Duyulması	54
6. 2. Alternatiflerin Belirlenmesi.....	55
6. 3. Alternatiflerin Değerlendirilmesi	56
6. 4. Satın Alma Kararının Verilmesi ve Satın Alma.....	57
6. 5. Satın Alma ve Sonrası Duygular	58

BÖLÜM II

HEDONİK TÜKETİM VE PLANSIZ ALIŞVERİŞ KAVRAMLARI

1. Tüketim Kavramı	59
1.1. Tüketimin Tarihsel Süreci	62

1.2. Tüketim Toplumu.....	65
1.3.Tüketim Kültürü.....	67
2. Günümüz Tüketim Davranışları	70
2. 1. Çeşitlilik Arama Davranışı Olarak Tüketim	70
2.2. Faydacı Tüketim.....	71
2.3. Hedonik Tüketim.....	72
2. 4. Plansız (Impulse) Alışveriş	72
2. 5.Bağımlı (Compulsive) Tüketim	73
2.6. Post Modern Tüketim.....	74
2.7. Nostalji Tüketim.....	75
2.8. Sembolik Tüketim	76
2.9. Gösterişçi Tüketim	78
2.10. Materyalist Tüketim	81
3. Hedonik Tüketim Kavramı	82
3. 1.Hedonizm Kavramı	83
3. 2. Hedonizm Kuramları.....	85
3. 3. Hedonizm Türleri	87
3. 4. Hedonik (Hazcı) Tüketim.....	89
3. 5. Hedonik (Hazcı) Tüketim Nedenleri.....	94
3. 6. Hedonik Tüketimin Amaçları.....	99
4. Plansız Alışveriş	100
4.1. Plansız Alışverişi Etkileyen Unsurlar	105

BÖLÜM III

TÜKETİCİ SATIN ALMA DAVRANIŞI KAPSAMINDA HEDONİK (HAZCI) TÜKETİMİN PLANSIZ ALIŞVERİŞ ÜZERİNE ETKİLERİNİN İNCELENMESİ

1. Araştırmanın Amacı ve Önemi	110
2. Araştırmanın Kapsamı ve Sınırlılıkları	110
3. Araştırmanın Hipotezleri	110
4.Araştırmanın Yöntemi	112
4.1. Araştırmanın Modeli	113
4.2. Veri Toplama Araçları	114
4.3. Verilerin İstatistiksel Analizi	120

5. Araştırmanı Bulguları ve Değerlendirilmesi.....	121
5.1. Katılımcıların Demografik Özelliklerine Göre Dağılımı	121
5.2. Araştırmaya Katılan Katılımcıların Hedonik ve Plansız Alışveriş Davranış Düzeylerinin Ortalamaları.....	128
5.3. Araştırmaya Katılan Katılımcıların Hedonik ve Plansız Alışveriş Davranış Düzeylerinin Demografik Özelliklere Göre Ortalamaları.....	129
5.4. Plansız Alışveriş Davranışı ile Hedonik Alışveriş Davranış Arasındaki İlişkinin Belirlenmesine Yönelik Korelasyon Analizi.....	146
5.5. Hedonik Alışveriş Davranışının Plansız Alışveriş Davranışı Üzerine Etkisinin Regresyon Analizi ile İncelenmesi.....	147
5.6. Plansız Alışveriş Davranışı ile Fiyat, Mağaza Düzeni, Satış Elemanları, Renk ve Müzik Faktörleri Arasındaki İlişkinin Belirlenmesine Yönelik Korelasyon Analizi	148
5.7. Fiyat, Mağaza, Satış Elemanları, Renk, Müzik Faktörlerinin Plansız Alışveriş Davranışı Üzerine Etkisinin Regresyon Analizi ile İncelenmesi	152
SONUÇ VE ÖNERİLER	156
KAYNAKÇA.....	161
EK- ANKET FORMU.....	178

TABLolar DİZİNİ

Tablo 1. Tüketim Süreci Esnasında Ortaya Çıkan Konular.....	10
Tablo 2. Sosyal Sınıf Belirleyicileri.....	18
Tablo 3. Satın Alma Karar Süreci Aşamaları	53
Tablo 4. Geleneksel ve Modern Hedonizm	88
Tablo 5. Hedonik Tüketim Üzerine Yapılmış Olan Çalışmalar	92
Tablo 6. Türkiye’de Plansız Alışveriş Üzerine Yapılmış Çalışmalar.....	103
Tablo 7. Plansız Alışveriş Ölçeği Faktör Yükü Dağılımı	114
Tablo 8. Plansız Alışveriş Ölçeği Faktör Yapısı.....	115
Tablo 9. Hedonik Tüketim Ölçeği Faktör Yükü Dağılımı.....	116
Tablo 10. Hedonik Tüketim Ölçeği Faktör Yapısı	118
Tablo 11. Araştırmaya Katılanların Cinsiyet Dağılımı.....	121
Tablo 12. Araştırmaya Katılanların Yaş Grupları	121
Tablo 13. Araştırmaya Katılanların Eğitim Durumu	122
Tablo 14. Araştırmaya Katılanların Eğitim Durumu	122
Tablo 15. Araştırmaya Katılanların Medeni Durumları	123
Tablo 16. Araştırmaya Katılanların Aylık Gelirleri.....	123
Tablo 17. Katılımcıların Alışveriş Yapma Şekilleri	124
Tablo 18. Katılımcıların İhtiyacı Olmadığı Halde Haz Duyacağı Ürünler için İhtiyacı Olan Ürünleri Erteleme Durumu.....	124
Tablo 19. Katılımcıların İhtiyacı Olmadığı Halde Yaptığı Alışverişler Sonucu Hissettiği Duygu	125
Tablo 20. Katılımcıların Yapılan Alışverişlerde Faktörlerin Etkililik Düzeylerine Göre Dağılımı.....	125
Tablo 21. Katılımcıların Plansız Alışverişlerinde Satın Aldığı Ürün Gruplarına Göre Dağılımı.....	127
Tablo 22. Araştırmaya Katılan Katılımcıların Hedonik ve Plansız Alışveriş Davranış Düzeylerinin Ortalamaları	128
Tablo 23. Araştırmaya Katılan Katılımcıların Hedonik ve Plansız Alışveriş Davranış Düzeylerinin Cinsiyete Göre Ortalamaları	129
Tablo 24. Araştırmaya Katılan Katılımcıların Hedonik ve Plansız Alışveriş Davranış Düzeylerinin Yaşa Göre Ortalamaları	130

Tablo 25. Araştırmaya Katılan Katılımcıların Hedonik ve Plansız Alışveriş Davranış Düzeylerinin Medeni Durumu Göre Ortalamaları.....	131
Tablo 26. Araştırmaya Katılan Katılımcıların Hedonik ve Plansız Alışveriş Davranış Düzeylerinin Eğitim Durumu Göre Ortalamaları.....	132
Tablo 27. Araştırmaya Katılan Katılımcıların Hedonik ve Plansız Alışveriş Davranış Düzeylerinin Aylık Geliri Göre Ortalamaları.....	134
Tablo 28. Araştırmaya Katılan Katılımcıların Hedonik ve Plansız Alışveriş Davranış Düzeylerinin Mesleklere Göre Ortalamaları	136
Tablo 29. Araştırmaya Katılan Katılımcıların Hedonik ve Plansız Alışveriş Davranış Düzeylerinin Alışveriş Yapma Şekli Göre Ortalamaları.....	138
Tablo 30. Araştırmaya Katılan Katılımcıların Hedonik ve Plansız Alışveriş Davranış Düzeylerinin İhtiyacı Olmadığı Halde Haz Duyacağı Ürünler İçin İhtiyacı Olan Ürünleri Erteleme Durumu Göre Ortalamaları	141
Tablo 31. Araştırmaya Katılan Katılımcıların Hedonik ve Plansız Alışveriş Davranış Düzeylerinin İhtiyacı Olmadığı Halde Yaptığı Alışverişlerde Hissettiği Duyguya Göre Ortalamaları.....	143
Tablo 32. Plansız Alışveriş Davranışı ile Hedonik Alışveriş Davranışı Arasındaki İlişkinin Belirlenmesine Yönelik Korelasyon Analizi.....	146
Tablo 33. Hedonik Alışveriş Davranışının Plansız Alışveriş Davranışı Üzerine Etkisi.....	147
Tablo 34. Plansız Alışveriş Davranışı ile Fiyat, Mağaza Düzeni, Satış Elemanları, Renk ve Müzik Faktörleri Arasındaki İlişkinin Belirlenmesine Yönelik Korelasyon Analizi.....	148
Tablo 35. Fiyat, Mağaza, Satış Elemanları, Renk, Müzik Faktörlerinin Plansız Alışveriş Davranışı Üzerine Etkisi.....	152
Tablo 36. Araştırma Hipotezleri	153

ŞEKİLLER DİZİNİ

Şekil 1. Tüketici Davranışını Etkileyen Faktörler	13
Şekil 2. Gütülenmenin İşleyiş Süreci	27
Şekil 3. Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi	29
Şekil 4. Ürün Satın Alma ve Kullanmada Gütüleme ve Beklenen Yararlar	30
Şekil 5. Algılama Süreci.....	32
Şekil 6. Öğrenme Kuramları	35
Şekil 7. Kişilik Özellikleri.....	42
Şekil 8. Araştırmanın Modeli	113
Şekil 9. Plansız Alışveriş Ölçeği Özdeğer Dağılım Grafiği	116
Şekil 10. Hedonik Davranış Ölçeği Özdeğer Dağılım Grafiği.....	119
Şekil 11. Sonuç Model	147

GİRİŞ

Pazarlama açısından tüketici davranışları işletmelerin başarıları üzerinde önemli etkilere sahip olması nedeniyle önemli bir yere sahiptir. Gelişen teknoloji, artan rekabet koşulları, mal ve hizmet çeşitliliğinin artması, işletmelerin değişen tüketici tutum ve davranışlarını göz ardı etmeden bir yol izlemelerini zorunlu hale getirmiştir. Bu nedende günümüzde işletmeler, tüketici istek ve ihtiyaçları doğrultusunda satın alma davranışını etkilemek için yeni ve farklı stratejiler geliştirmişlerdir.

Modern tüketim toplumlarında tüketim kavramı ihtiyaçları karşılamanın ötesine geçerek duygusal veya hissi bir boyut kazanmıştır. Günümüzde tüketiciler sadece ihtiyaçlarını gidermeye yönelik alışveriş yapmayıp, duygusal anlamda haz duyabileceği ya da zevk alabileceği alışverişler yapmaktadır. Bu bağlamda hedonik tüketim kavramının önemi artmış, pek çok araştırma için inceleme konusu olmuştur. Tüketiciler alışveriş esnasında kendilerine sunulan cazip tekliflere ve albenili ürünlere daha fazla dayanamayıp satın alma davranışını gerçekleştirmektedir. Bu tarz alışverişler hedonik tüketim şeklinde adlandırılan popüler bir tüketim kültürü oluşturmakta ve özellikle yeni nesli etkisi altına almaktadır (Çakmak ve Çakır, 2012:172).

Öte yandan haz ya da zevk almak için yapılan alışverişler tüketicinin ihtiyacı olmadığı halde birçok ürün satın almasına neden olabilmektedir. Tüketiciler yapmış oldukları bu satın alma biçiminde içlerinden gelen bir dürtü ile kontrolsüz bir şekilde plansız alışveriş yapabilmektedirler. Bu durumdan hareketle, tüketicilerin satın alma davranışları kapsamında hedonik tüketimin plansız alışveriş üzerindeki etkisini belirlemek amacıyla bu çalışma yapılmıştır.

Modern tüketim toplumlarında önemi giderek artan plansız alışveriş, hedonik tüketim kavramlarını ve hedonik tüketimin plansız alışveriş üzerindeki etkisini detaylı olarak incelemesini amaçlayan bu tez çalışması 3 bölümden oluşmaktadır.

Birinci bölümde tüketici, tüketici istek ve ihtiyaçlarının doğru tespit edilmesi ve karşılanması için karşımıza çıkan tüketici davranışları, tüketici davranışlarını etkileyen faktörler ve satın alma karar süreci ele alınmıştır.

İkinci bölümde tüketim kavramına ve gelişimine, tüketim kültürü ve tüketim toplumu kavramına, gelişen teknoloji ve değişen tüketici profili çerçevesinde ortaya çıkan günümüz tüketim tarzlarına yer verilmiştir. Bunun yanında insanoğlu için doğal bir eğilim olan hedonizm, geleneksel ve modern hedonizm, hedonik tüketim davranışı, hedonik tüketimin nedenleri, plansız alışveriş ve nedenleri yine ikinci bölümde ele alınmıştır.

Çalışmanın uygulama bölümünü oluşturan üçüncü bölümde ise plansız alışveriş üzerinde hedonik tüketimin etkisini tespit etmek için Karaman ilinde yaşayan tüketicileri kapsayan alan araştırmasına ve bu çalışma sonucunda elde edilen verilere yer verilmiştir. Araştırmada elde edilen verilerin analizi için SPSS (Statistical Package for Social Sciences) for Windows 21.0 programı kullanılmıştır. Veriler değerlendirilirken tanımlayıcı istatistiksel metotlarına (Sayı, Yüzde, Ortalama, Standart sapma) yer verilmiştir. Ayrıca niceliksel verilerin karşılaştırılmasında iki grup arasındaki farkı t-testi, ikiden fazla grup durumunda parametrelerin gruplar arası karşılaştırmalarında Tek yönlü (One way) Anova testi ve farklılığa neden olan grubun tespitinde Tukey Post Hoc testi kullanılmıştır. Bağımlı ve bağımsız değişkenleri arasındaki ilişki Pearson korelasyon, etki ise regresyon analizi ile test edilmiştir.

Üçüncü bölümde ayrıca Arnold ve Reynolds'un (2003) hedonik tüketimin nedenleri üzerine geliştirdikleri ölçek kullanılmıştır. Yapılan faktör analizi sonucunda yakın sonuçlar elde edilmiştir. Arnold ve Reynolds'un yaptığı araştırmada değişkenler 6 faktör altında toplanırken, bu araştırmada değişkenler sosyalleşmek ve rahatlamak için alışveriş, fikir edinmek için alışveriş, başkalarını mutlu etmek için alışveriş ve yarış heyecanı olmak üzere 4 faktör altında toplanmıştır. Maceracı alışveriş, sosyalleşmek için alışveriş ve rahatlamak için alışveriş araştırmamızda tek bir faktör altında toplanmıştır. Plansız alışveriş ölçeği oluşturulurken ise Torlak ve Tiltay'ın çalışması temel alınmış olup, Merdin'in çalışmasından da faydalanılmıştır. 13 maddeden oluşan plansız alışveriş ölçeğinde yapılan faktör analizi sonucunda değişkenler 2 faktör altında toplanmış ve katılımcılar rahatlamak, keyif ve heyecan arayışı için plansız alışveriş yaptıklarını belirtmiştir.

Araştırma bulgularının değerlendirilmesine yer verilen üçüncü bölümden sonra ise sonuç ve önerilere yer verilmiştir. Araştırmanın kapsamını karaman ilinde yaşayan tüketiciler oluştururken anketin zaman ve maddi kaynak yetersizliği nedeniyle sadece karaman ilinde yapılmış olması araştırmanın sınırlılığını oluşturmaktadır.

Taşıdığı kısıtlara rağmen bu çalışma ile son yıllarda önem kazanan plansız alışveriş ve hedonik alışveriş davranışı ve bu iki kavram arasındaki ilişkinin önemini ortaya koymak amaçlanmıştır. Literatürde plansız alışveriş davranışı ve hedonik alışveriş davranışı arasındaki ilişkiyi inceleyen çalışmalara rastlamak mümkün olsa da bu çalışmaların yeterli olduğunu söylemek mümkün değildir. Bu bağlamda bu araştırma diğer çalışmalara yol gösterir nitelikte olup, hedonik tüketimin plansız alışveriş üzerindeki etkisi daha spesifik alanlarda incelenebileceğini ortaya koymuştur.

BÖLÜM I

TÜKETİCİ DAVRANIŞI

Pazarlamanın gelişim sürecine bakıldığında dört evreden bahsetmek mümkündür. 1870-1930 yılları ilk evre olup üretim odaklı ve “ne üretirsem onu satarım” anlayışının hâkim olduğu bir dönemdir. İkinci evre ise ürün odaklı olup “iyi bir ürün kendi kendini satar” düşüncesi hâkim olduğu 1930-1950 yılları arasını kapsamaktadır. Satışa yönelik çalışmalar üçüncü evrede yani 1950-1990 yılları arasında söz konusu olmuş ve buna bağlı olarak bu dönemde “ne üretirsem onu satarım; yeter ki satmasını bileyim” düşüncesi vardır. Bu dönemle birlikte işletmeler yeni satış teknikleri (reklam, kişisel satış gibi) kullanmaya başlamışlardır. 1950’lerden sonra ise işletmeler tüketici tatmininin sağlanması gerektiğini anlamış olup çağdaş pazarlama anlayışı adı verilen dönem başlamıştır.

Pazarlamanın başlangıç noktasının tüketiciler olduğu düşüncesinin benimsenmesiyle birlikte, işletmeler tüketici odaklı pazarlama stratejileri geliştirmeye başlamıştır. Bununla beraber çağdaş pazarlama anlayışının temelinin müşteri odaklılığa yani müşteri memnuniyeti ve müşteri tatminini dayanması tüketici davranışlarının önemini ortaya çıkarmıştır (Demir Şen ve Kozak, 2013:3).

Son yıllarda gelişen teknoloji ile pazarda ki mal ve hizmet çeşidi artmış, buna bağlı olarak da işletmeler arasındaki rekabetin artması sonucu üretici kontrolünde olan güç, tüketicinin eline geçmiştir (İslamoğlu ve Altunışık, 5:2013). Bu güç değişiminin ardından işletmeler tüketici tercihlerini daha da çok dikkate almıştır. Tüketici ihtiyaç ve isteklerin giderilmesi ve pazarlama stratejilerinin uzun dönemli başarısı için tüketici davranışlarının göz ardı edilmemesi gerekir. Tüketici davranışlarının anlaşılması çağdaş pazarlama anlayışının temel taşı oluşturmaktadır (Odabaşı ve Barış, 2012: 20) .

1. Pazar ve Tüketici Çeşitleri

Pazar kavramı pek çok farklı anlam taşır. Bir borsa acentesi için pazar, hisse senetlerinin alınıp satıldığı yerken, bir satış müdürü için dağıtıcılar, tutundurma çalışmaları, satış elemanları ve fiyatlarla ilgili kararların alındığı coğrafi bir alandır. Pazarlamacı için pazar ise bir mal veya hizmetin bugünkü ve gelecekteki müşterileri olabilecek tüm kuruluş ve bireylerdir (Durmaz, 2011:18). Pazar, en basit anlamda üretici ve tüketicinin bulunduğu yerdir. Aynı tüketim özellikleri gösteren gruplardır. Pazarlar üçe ayrılır (Ünüsün ve Sezgin, 2007:59).

- Tüketici Pazarları: Bireylerin kendi ihtiyaçlarını gidermek üzere oluşturduğu pazarlardır.
- Örgütsel Pazarlar: Üretilen malları tekrar satmak ve kullanmak için oluşan pazarlardır. Endüstriyel kullanıcılar, aracılar ve kamu pazarı olmak üzere 3'e ayrılır.
- Uluslararası Pazarlar (Mucuk, 2007:66).

Pazarlamada, pazarı oluşturan tüketiciden, tatmin edilecek ihtiyacı olan, harcayacak parası ve harcama isteği olan kişi, kurum ve kuruluşlar anlaşıldığına göre kişiler, aileler, üretici işletmeler, kamu kuruluşları ve kar amacı gütmeyen kurumlar bu kapsama giren belli başlı birimlerdir (Mucuk, 2007:65-66).

Tüketici davranışları açısından tüketici kavramı çok önemli bir yere sahiptir. Bu nedenle tüketici kavramının birçok tanımı bulunmaktadır. Tüketiciler ihtiyaç duydukları ürünleri arar ve bu ürünleri ihtiyaçlarını gidermek için kullanır. Tüketici kişisel arzu istek ve ihtiyaçlarını karşılamak için pazarlama bileşenlerini alan ya da satın alma gücünde olan

gerçek bir kişidir (İslamoğlu, 2003:20). Diğer bir tanıma göre tüketici, son kullanım amacı ile ürün ve hizmetleri satın alan, kullanan kişidir (Odabaşı ve Barış, 2012:20). 4077 sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun'a göre "Bir mal ya da hizmeti özel amaçları için satın alarak nihai olarak kullanan ya da tüketen gerçek ya da tüzel kişiye" tüketici denilmektedir (Demir ve Kozak, 2013:4).

Tüketiciler, pazarda mal veya hizmetleri satın almadaki amaçlarına göre iki gruba ayrılmaktadır (Mucuk, 2007:66):

- Nihai Tüketiciler: Kişisel ve ailevi ihtiyaçları için ürün veya hizmet satın alan tüketicilerdir.
- Endüstriyel veya Örgütsel Tüketiciler: Bir ürün üretmek için veya üretim süreçlerini desteklemek ve yeniden satmak amacı ile satın alan tüketici grubudur. Örneğin Migros'un yeniden satmak üzere Ülker Gıda Sanayi'nden ürün satın alması durumunda Migros endüstriyel bir tüketici olarak nitelendirilebilir.

Burada değinilmesi gereken diğer bir kavram da "tüketim" olgusudur. Günümüzde insanlar çoğunlukla ürünleri temel fonksiyonları nedeniyle değil içerdikleri anlamları nedeniyle satın almaktadır. Burada söz edilen ürünlerin temel fonksiyonlarının önemsiz olduğu değildir. İnsanlar ürünler ile aralarında bir bağ kurar ve satın alma davranışını bu şekilde gerçekleştirirler. Bu bağ nostaljik bağıntı, sevgi ve benlik kavramı ile bağıntı olabileceği gibi karşılıklı bağımlılık da olabilir. Örneğin "Hanımeller Bisküvi Tıpkı Anne Eli Değmiş Gibi" sloganı yada "Halis muhlis köy yoğurdu" sloganları nostaljik bağıntı iken içtiğimiz sigara ya da kullandığımız parfüm karşılıklı bağımlılığı ifade eder. Buradan anlaşılması gereken her birey için tüketim eyleminin ayrı amaçlar taşımasıdır. Bazen

tüketim sınıflama aracı olarak kullanılırken bezende oyundur. Tıpkı patates cipslerinin içinden çıkan Pokemon oyuncakları gibi. Zaman zamansa tüketim bireylerde düş yaratmayı, fantezi yaratmayı sağlayan bir yoldur (Odabaşı ve Barış, 2012:22-25).

2. Tüketici Davranışlarının Demografik ve Ekonomik Özellikleri

Tüketici pazarlarının hacmi ve büyüklüğü hakkında demografik özellikler bakımından nüfus genel bir fikir verir. Nüfusun yaş, cinsiyet, coğrafi dağılımı, aile yapısı ve özellikleri gibi faktörler pazarın büyüklüğünü belirler (Ünüsün ve Sezgin, 2007:60). Aile yapısı ve özellikleri, çalışmayan ve çalışan nüfus dağılımı ile tüketicilerin eğitim düzeyi de pazarlama plan ve stratejilerinin hazırlanmasında çok önemli bir yere sahiptir. Eğitim düzeyi yüksek olan tüketiciler ve düşük olan tüketicilerin ürün ve hizmete olan talepleri mutlaka farklılık göstermektedir (Mucuk, 2007:69).

Tüketici pazarlarının ekonomik özelliklerine bakıldığında ise tüketicilerin geliri, gelirin dağılımı ve değişmesi, harcama modeli, tüketici kredileri, genel ekonomik durum önemli bir yere sahiptir. Gelir (satın alma gücü) tüketici pazarını etkileyen temel ekonomik etkenlerin başında gelmektedir. Çünkü bir kimsenin satın alma gücü varsa ancak o zaman mal ve hizmete talebi olabilir (Mucuk, 2007:69-70).

3. Tüketici Davranışı Kavramı ve Özellikleri

Tüketici pazarlama sisteminin anlaşılması en zor ve en karmaşık elemanıdır. Bu durumun iki önemli nedeni bulunmaktadır. Bu nedenlerden ilki insan davranışını ölçme ve değerlendirmede ki zorluk ve ikincisi insan davranışlarının hem iç hem de dış faktörlerden etkilenmesidir (İslamoğlu ve Altunışık, 2013:15).

Bu açıklamalar ışığında tüketici davranışı, kişilerin, üretilen mal, hizmet ve fikirlerin ne, ne zaman, nerede ve nasıl satın alınacağına karar verip vermeme sürecidir (Arıkan ve

Odabaşı, 1996:12). Tüketici davranışları, “kişiler ya da grupların gereksinim ve isteklerini karşılayacak deneyim, fikir, ürün seçme, satın alma, kullanma ve kullandıktan sonra elden çıkarılmasını (ve bu süreçleri etkileyen faktörleri) içeren çalışmalar süreci” (Solomon, 2007:7) olarak tanımlanabileceği gibi “tüketicilerin istek ve gereksinimlerini karşılayacak ürün ve hizmetlerin araştırılması, seçimi, satın alınması, kullanılması, değerlendirmesi ve sonrasındaki eğilimleri ile ilgili faaliyetlerin bütününe ele alan süreç” (Belch ve Belch, 1998:103) şeklinde de tanımlanabilir. Tüketici davranışı, tüketicilerin zaman, enerji ve para gibi kısıtlı kaynaklarını tüketime yönelik olarak nasıl kullandığını incelemeye çalışır (Odabaşı ve Barış, 2012:29). Aslında tüketici davranışı, tüketicinin satın alma öncesinde, sırasında ve sonrasında karşılaştığı tüm süreçleri kapsamaktadır (Karalar, Barış ve Velioğlu, 2006).

Tüketici davranışı araştırmaları, tüketicilerin ne satın aldıkları, nereden ve neden satın aldıkları gibi sorulara cevap bulmaya çalışır ve bu konunun pazarlama açısından neden önemli olduğu üç başlık altında özetlenebilir (Kavas ve diğ., 1995: 3).

- İşletmelerin pazarlama uygulamalarında başarısında ya da başarısızlığında tüketicilerin tepkisi, bir gösterge olabilmektedir.
- Çağdaş pazarlama anlayışı, tüketicilerin ihtiyaçlarını tatmin etmeye yönelik pazarlama karması geliştirmeye dayanmaktadır.
- Tüketicilerin pazarlama stratejilerine karşı tepkilerini önceden kestirebilmeyi olanaklı hale getirmektedir.

Bazen tüketicinin kendisi bile bir ürünü satın alırken, satın alma davranışının gerçek sebebini tam olarak bilmez. Fakat tüketici ihtiyaçlarını ve davranış biçimlerini anlamak, pazarlama çabalarını doğru hedefe yöneltme açısından büyük öneme sahiptir. Bu yüzden tüketici davranışı kavramını daha yakından anlayabilmek için tüketici davranışının

kendine has bazı temel özelliklerinin bilinmesi gerekmektedir (Odabaşı ve Barış, 2012:30-38).

1-Tüketici Davranışı Gdlenmiş Bir Davranıştır: Tüketicilerin satın alma davranışı bir amacı gerçekleştirmek üzere güdülenmiş bir davranıştır. Gerçekleştirilmek istenen amaç karşılanmadığında gerilim yaratan ihtiyaç ve isteklerin giderilmesidir. İhtiyaç ve isteklerin karşılanmasında davranışın kendisi bir araç iken ihtiyaç ve isteklerin tatmin edilmesi amaçtır (Odabaşı ve Barış, 2012:30). Tüketiciler davranışı farklı kişiler için farklı neden ve sonuç ilişkisine sahip olabilir ancak her tüketiciler davranışı güdülenmiş davranıştır (Demir ve Kozak, 2013:7).

2-Tüketiciler Davranışı Dinamik Bir Süreçtir: Pazarlamacılar tüketiciler davranışının dinamik bir süreç olduğu ve sadece satın alma sırasında parayı veya kredi kartını teslim etmekten ibaret olmadığı konusunda hem fikirdirler (Solomon, 2004:8).

Tüketiciler satın alma davranışının bir süreç olarak ele alındığında, bu süreç satın alma öncesi faaliyetleri, satın alma faaliyetleri ve satın alma sonrası faaliyetleri kapsamaktadır. Satın alma faaliyeti tüketiciler sürecinin bir aşaması olmakla beraber tüketiciler davranışını bununla kısıtlamak yanlış olacaktır (Odabaşı ve Barış, 2012:31). Tüketiciler sürecinde ortaya çıkan konulara Tablo 1’de yer verilmiştir.

Tablo 1. Tüketim Süreci Esnasında Ortaya Çıkan Konular

	Tüketicilerin Bakış Açısı	Pazarlamacıların Bakış Açısı
Satın Alma Öncesi Konular	<p>Bir tüketici bir ürüne ihtiyaç duyduğunda nasıl karar verir?</p> <p>Alternatifler hakkında en iyi bilgi kaynakları nelerdir?</p>	<p>Tüketicilerin ürünlere karşı tutumları nasıl değişir?</p> <p>Hangi ürünlerin diğerlerine göre daha üstün olduğuna dair tüketiciye ipucu verir?</p>
Satın Alma Konuları	<p>Ürünü elde etmek stresli ya da memnuniyet verici bir deneyim mi?</p> <p>Satın alma tüketici hakkında ne söylüyor?</p>	<p>Zaman baskısı veya mağaza teşhiri gibi durumsal faktörler tüketicilerin satın alma davranışını nasıl etkilemektedir?</p>
Satın Alma Sonrası Konular	<p>Ürün memnuniyet sağlar mı veya vaat ettiği fonksiyonları yerine getirir mi? Sonuç olarak ürün nasıl satılabilir/ elden çıkarılabilir ve bu davranışın çevresel sonuçları nelerdir?</p>	<p>Bir tüketicinin bir üründen tatmin olup olmayacağı ve bu ürünü tekrar satın alıp almayacağını ne belirler? Bu kişi ürün ile ilgili deneyimlerini başkalarına anlatacak mı ve onların satın alma davranışını etkileyecek mi?</p>

Kaynak: Solomon, Michael R., “ Consumer Behavior: Buying, HavingandBeing”, Sixth Edition, PearsonPrenticeHall, International Edition, United States of America, 2004, s.8

3-Tüketici Davranışı Çeşitli Faaliyetlerden Oluşur: Önceki açıklamalarda tüketici davranışının dinamik süreçlerden meydana geldiği belirtilmiştir. Bu süreçler tüketicilerin, mağazaları dolaşma, reklamları izleme, ödemelerde bulunma, ürünü temin etme gibi birçok faaliyette bulunmaktadır. Tüketicilerin deneyimleri, düşünceleri, kararları değerlendirmeleri bu faaliyet içermektedir (Odabaşı ve Barış, 2012:32).

4-Tüketici Davranışı Karmaşık ve Zamanlama Açısından Farklılık Gösterir: Her ürün türüne göre tüketicilerin satın alma kararının karmaşıklığı ve karar vermek için ihtiyaç duyulan zaman, farklılık göstermektedir. Bilgisayar satın alırken ya da ekmek satın alırken tüketiciler her iki ürün için farklı davranacak ve satın alma kararı için farklı zamana ihtiyaç duyacaktır. Bu tüketiciler önemli bir tüketim kararı vermek zorundalarsa uzun zamana ihtiyaç duyacak ve kararında etkili olan faktörlerin sayısı fazla olacaktır. Ayrıca böyle bir durumda karar almada zorluk yaşayacaktır. Rutin ya da önemli olmayan bir tüketim kararı vereceklerse daha kısa sürede ve düşünmeden hareket edeceklerdir (Odabaşı ve Barış, 2012:33).

5-Tüketici Davranışında Bulunan Farklı Roller: Tüketici pek çok farklı rolde bulunabileceği için tüketiciler ürünleri ve hizmetleri satın alırken tüketim kararlarını değiştirebilmektedir. Herhangi bir satın alma davranışını göz önünde tutulacak olursa; başlatıcı, etkileyici, karar verici, satın alıcı ve kullanıcı olmak üzere olası beş rolden söz etmek mümkündür. Başlatıcı, bazı istek ve ihtiyaçların giderilmediğini ve satın almayı öneren kişiyken etkileyici, satın alma davranışını, ürün ya da hizmeti bazı davranış ve sözleriyle olumlu ya da olumsuz etkileyen kişidir. Satın alma kararında son sözü söyleyen finansal güç ve otoritesi olan kişi karar vericidir. Satın alma işlemi gerçekleştiren kişi satın alıcıdır ve satın alınan ürünü kullanan tüketen kişi ise kullanıcıdır (Odabaşı ve Barış, 2012:34-35).

6-Tüketici Davranışının Dış Faktörlerden Etkilenmesi: Tüketiciler satın alma davranışını gerçekleştirirken kültür, aile, pazarlama çevresi gibi birçok dış faktörden etkilenmektedir. Yağmurlu bir günde bulduğumuz ilk uygun mağazadan şemsiye satın almamız ya da aldığımız kot pantolon için arkadaşlarımıza danışmamız tüketici davranışının dış faktörlerden ne denli etkilendiğini göstermektedir. Bu durum, tüketici

davranışının hem değişebileceğini hem de uyum sağlayacak bir yapıya sahip olduğunu ortaya koyar (Odabaşı ve Barış, 2012:35-36).

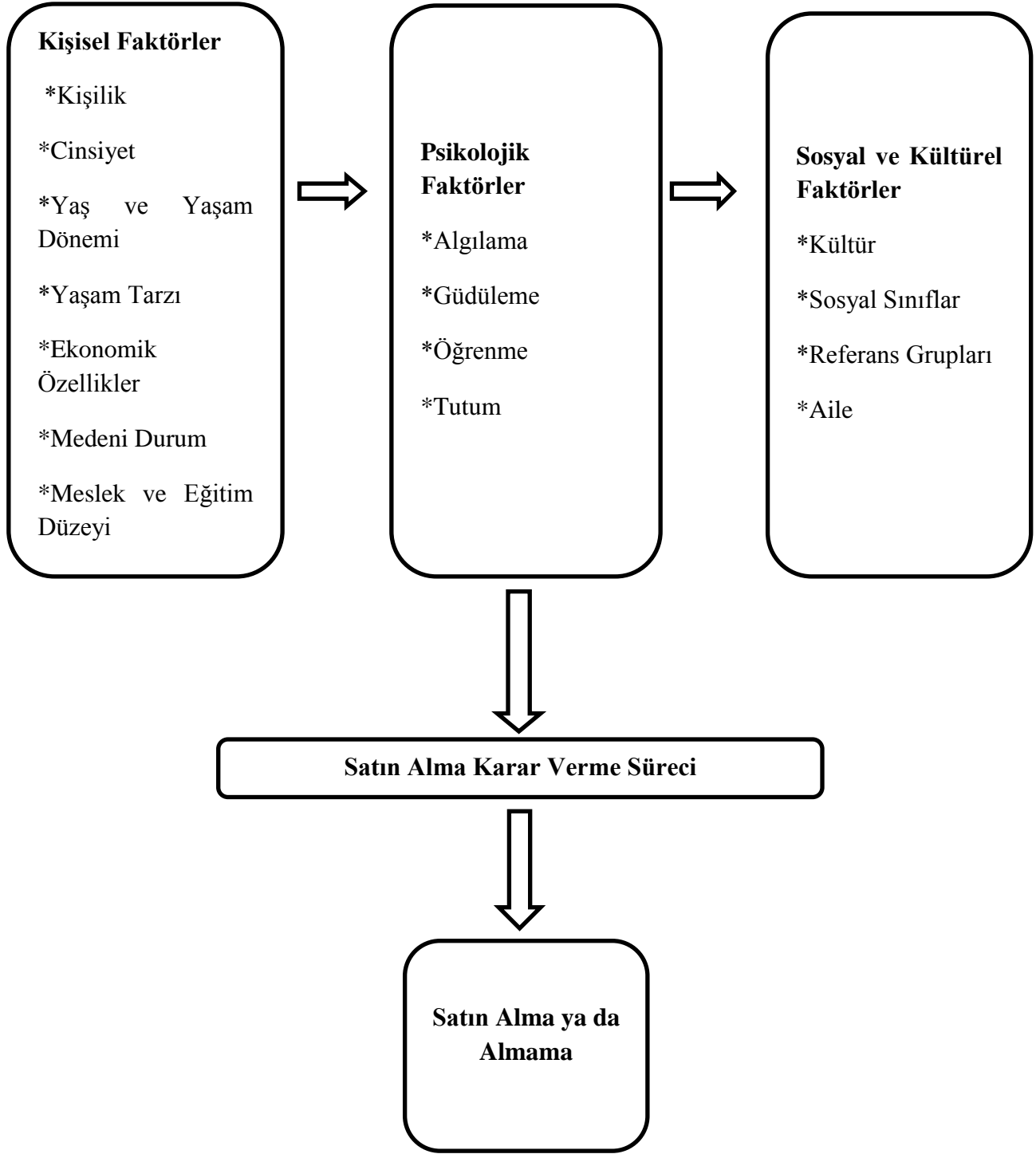
7-Tüketici Davranışı Farklı Kişiler İçin Farklılıklar Gösterebilir: Tüketici davranışının kişiden kişiye farklılık göstermesinin nedeni her insanın farklı kişisel özelliklere sahip olmasıdır. Bütün tüketicilerin farklı tercihlerle, farklı satın almada bulunduğu bir gerçektir. Pazarlama açısından burada önemli olan, hedef alınan kitlenin ihtiyaçlarını ve isteklerini doğru belirlemek ve pazarlama çabalarını bu doğrultuda yürütmektir (Odabaşı ve Barış, 2012:36-37-38).

8-Tüketici Davranışı Disiplinler Arası Bir Yaklaşımdır: Tüketici davranışının temelinde ekonomi, sosyoloji ve psikoloji gibi disiplinler yatmaktadır. Tüketicilerin satın alma öncesi, sırası ve sonrasında tüketici davranışı üzerinde bu disiplinler mutlaka etkili olur (Demir ve Kozak, 2013:7).

4.Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler

Tüketici gerek kendisinden gerekse sosyal çevresinden kaynaklanan birçok faktörün etkisi altındadır. Bu bağlamda tüketici davranışı, kişilerin ihtiyaçları ve güdülleri, öğrenme süreçleri, algıları, tutum ve inançlarının etkisinin yanında kişinin ait olduğu kültür, sosyal sınıf, referans grubu ve aile gibi faktörlerin etkisi sonucunda gelişmektedir.

Satın alma davranışını etkileyen faktörlere Şekil 1’de yer verilmiştir. Bu çalışmada tüketici satın alma davranışını etkileyen faktörler, sosyal ve kültürel faktörler, psikolojik faktörler ve kişisel faktörler olmak üzere üç ana başlık altında incelenmiştir. Ayrıca tüketici davranışını etkileyen durumsal faktörlere de değinilmiştir.



Kaynak: Yavuz Odabaşı, **Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejisi**, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları, 1996, s.21'den uyarlanmıştır.

Şekil 1. Tüketici Davranışını Etkileyen Faktörler

4.1. Tüketici Davranışını Etkileyen Sosyal ve Kültürel Faktörler

Tüketicilerin satın alma davranışı üzerinde etkisi olan sosyo-kültürel faktörler; kültür, sosyal sınıf, referans grupları, roller ve ailedir.

4.1.1. Kültür

Tüketici davranışlarına etkisi olan faktörlerin hepsinin temelinde kültür vardır. Kültür kelimesinin bakmak veya yetiştirmek anlamına gelen Latince “colere” ya da “culture” sözcüğünden geldiği kabul edilmektedir. Kültürün Türkçe karşılığına bakıldığında ise “ekip, biçmek, yetiştirmek” anlamına gelmektedir (Demir ve Kozak, 2013:59). Kültür, bilgiyi, sanatı, ahlakı, örf ve adetleri, bireyin bağlı olduğu toplumun bir parçası olması nedeniyle kazandığı alışkanlıklarını ve diğer maharetlerini içine alan girift bir bütündür (Kayaalp, 2002:121).

Kültür, “bir insan topluluğunun yetenek, beceri, sanat ve gelenekleri olarak değerlendirilen yaşam tarzı” anlamına gelmektedir (Güney, 2006:31). Kültürün tüketici davranışları açısından tanımı ise “belirli bir toplum üyelerinin tüketim davranışına doğrudan etki eden gelenek görenek, inanış ve değerlerinden öğrendiklerinin toplamıdır” şeklinde ifade edilmiştir (Schiffman ve Kanuk, 2000:322).

Her toplumun kendine özgü bir kültürü vardır ve bu bağlamda tüketicilerin, farkında olmasalar da ileride istek ve davranışlarının temel belirleyicisi kültür olacaktır. Belirli bir toplumun inançları, değerleri, hareket tarzları, yaptırım şekilleri, sosyal ilişkileri ve her türlü ortak paylaşılan davranış türleri kültürün bir parçasıdır ve bu parçalar toplumdan topluma değişiklik göstermektedir (Eroğlu, 1998). Örneğin İngiliz halkı çayı süt ile tüketirken Türk kültüründe çay tek başına tüketilmektedir (Tek, 1997:185).

Kültürün pek çok özelliği bulunmaktadır. Bunlardan bazıları Şu Őekildedir (İslamoğlu, aktaran Odabaşı ve Barış 2012:314-315):

- Kültür đrenilmiŐ davranışlar bütünüdür. Yani kültür yaratılıŐtan veya kalıtım yolu ile gelen değerler toplamı değildir. Kültür bir nesilden diğerine öğrenme yolu ile aktarılır. Örneğin, bizim toplumumuzda bayramda akraba ziyaretleri veya büyüklere saygı nesilden nesile aktarılmaktadır.
- Kültür, gelenekseldir. Bu özelliği kültürün nesilden nesile aktarılmasının bir sonucudur. Kültürün bu özelliği kültürün toplumun ortak davranış ve düşüncelerinden oluştuğunu ortaya koymaktadır.
- Kültür insanlar tarafından oluŐturulur veya meydana getirilir. Kültür herhangi bir yerde hazır bulunan bir değer olmayıp insanlar tarafından oluŐturulur.
- Kültür statik ve dinamiklik arasında devam eden bir yerde olmasına rağmen kabul edilen değerliğliklere açıktır. Kültür durağan olmayıp gelişmekte ve değerliğmektedir.
- Kültür benzerliklerin yanında farklılıkları da içinde barındırır.
- Kültürün kültür olabilmesi için toplumun yeleri tarafından benimsenmesi ve paylaŐılması gerekir. Yani kültür, örgütlenme ve bütünleŐmeyi gerektirir.
- Kültür toplum içindeki ve başka toplumlardaki insanlar ile paylaŐılmaktadır. Kültür toplum yeleri tarafından paylaşılan değerler ve inançlar bütünüdür. Bu inanç ve değerler nesilden nesile aktarılır ve bu durum süreklilik arz eder.
- Kültür insanların hem fizyolojik hem sosyal ihtiyaçlarını giderir ve doyum sağlar.

Kültür farklı öğelerden oluşur ve bu öğeler tüketici davranışlarını etkilemektedir. Değerler, normlar, dil, din, töreler, yasalar, gelenekler, inanışlar, törenler kültürü oluşturan öğelerdir. Bu öğeler her toplumda farklılık göstermektedir. Örneğin bizim toplumumuzda Tellibaba'ya tel götürmek normal bir davranışken, batıda yılbaşında Noel Baba'nın getirdiği hediyelere inanmak da normal bir davranış olarak algılanmaktadır. Yine her toplumun törenlerinde farklı davranışlar sergilenmektedir. Bizim kültürümüzde doğumlarda şerbet dağıtılırken cenaze törenlerinde helva dağıtılmaktadır. Bizim yasalarımıza göre uyuşturucu kullanımı yasakken Hollanda'da uyuşturucu kullanımı serbest olmakla beraber istenilen birçok uyuşturucuyu servis yapan kafeler bulunmaktadır (Odabaşı ve Barış, 2012:316-317).

Kültürü oluşturan bu öğeler pazarlama açısından büyük önem taşımaktadır. Bu öğeler bir ürün ile ilgili değerlendirme yapmamızı sağlar. Ürünlerin markaları arasında bir karşılaştırma yaparken tercih sebebimiz etkilenir. Nasıl ki Yahudiler için peynirli ve salamlı pizza üretimi başarılı olmayacaksa Arap ülkelerinde satın alma kararını veren erkeklerken, kadınlara yönelik çabalar geliştirmek yeterince başarılı olmayacaktır.

Genellikle kültürden bahsedildiğinde genel kültür anlaşılır. Fakat her kültür, üyelerine özel kimlik ve sosyalleşme sağlayan daha küçük alt kültürlerden meydana gelmektedir (Kotler, 2000:161). Alt kültür toplumun temel kültür unsurlarını paylaşan ama bunun dışında kendini diğer gruplardan ayıran değer, norm ve yaşam biçimleri, giyim ve yeme-içme alışkanlıkları olan grupları kapsamaktadır (Özkalp, 1990:89).

Bir sosyal grubun veya zümrenin, bünyesinde yaşadığı ülke veya toplumun genel kültür bütünü içinde; etnik, dini, hayat ve dünya görüşleri, elbiseleri, evleri, çocuk yetiştirme tarzları, yaşama biçimleri vardır. Bu farklı yönleri alt kültür olarak

nitelendirmek mümkündür. Örneğin Osmanlı İmparatorluğu bünyesinde bulunan Ermeni, Rum, Yahudi, Gürcü, Çerkezlerin mensup oldukları genel bir kültür ve bu kültürden farklılık gösteren alt kültürleri bulunmaktaydı (Durmaz, 2011:41).

Alt kültür; millet, din, etnik grup ve aynı coğrafyadaki azınlık insan gruplarını içermektedir. Bir alt kültürün ırk, dini inanç ve milliyet olmak üzere üç boyutu vardır. Türkiye’de yaşayan Araplar, Türk kültürünün üyesi olsalar da kendi ırklarına ait bazı kültür özelliklerini de taşırlar (İslamoğlu ve Altunışık, 2013:184). Bir ülkede yaşanan coğrafik alan da kendine özgü alt kültürlerin oluşmasına neden olabilir. Ülkemizde Ege bölgesinde yaşayan halk zeytin yağlı yemekler ve sebze yemekler tüketirken Doğu Anadolu Bölgesi’nde iklim ve hayvancılık ile uğraşılması nedeniyle et ve et ürünleri daha çok tüketilmektedir (Demir ve Kozak, 2013:64-65).

Bir ülkede ya da pazarda ki kültür; farklı değerler, alışkanlıklar, gelenekler ve diğer davranışlar bakımından farklılıklar gösterir. Bir kültürden diğer bir kültüre ya da aynı toplum içerisinde yer alan alt kültür grupları arasında önemli farklılıklar olabilmektedir. Hemen hemen hiçbir pazarda homojen bir kültürden bahsetmek mümkün değildir. Bu bağlamda işletmeler bu farklılıkları göz önünde bulundurmalı ve buna göre pazarlama programlarını geliştirmelidirler.

4. 1. 2. Sosyal Sınıf

Bireyin tüketim davranışını etkileyen bir diğer unsur bireyin sosyal statüsü ve toplum içindeki yeridir. Sosyal sınıf kavramı, karmaşık bir kavram olup toplumun; aynı değerleri, ilgileri, hayat tarzını ve davranış biçimini benimsemiş, nispi olarak homojen alt bölümleri olarak açıklanabilir (Mucuk, 2007:73).

Tek (1999), sosyal sınıfı, “hiyerarşik toplumda benzer değer, ilgi ve davranışları paylaşan ve nispeten homojen ve süreklilik gösteren gruplar” olarak tanımlamıştır. Bu gruplar sosyal prestij, meslek, gelir, sahip olunan ev türü, yerleşim alanı, gelir gibi değişkenlere bağlı olarak oluşur (Tokol, 1994:78).Sosyal sınıf ile ilgili yapılan çalışmalarda, sosyal sınıfı belirleyen üç kategoriye ayrılmış dokuz değişken ortaya konmuştur. Bu değişkenlere Tablo 2’de yer verilmiştir.

Tablo 2. Sosyal Sınıf Belirleyicileri

Ekonomik Değişkenler	Etkileşim	Politik
Meslek	Saygınlık	Güç
Gelir	İşbirliği	Sınıf Bilinci
Zenginlik	Toplumsallaşma	Hareketlilik

Kaynak: Engel, J.F., Blackwell, R. D. ve Miniard, P.W, **Consumer Behavior**, Chicago, IL:Drydenpress, 1995.

Tüketici davranışlarını açıklamaya çalışırken bu unsurların göz ardı edilmemesi gerekmektedir. Her sosyal sınıfın zevkleri, davranış biçimleri ve satın alma davranışı farklılık göstermekte olup; bu farklılık hedef pazarlara sunulan ürün ve hizmetlerde ve tutundurma çalışmalarında dikkate alınmalıdır (Mucuk, 2007:73). Meslek en önemli sosyal sınıf göstergelerinden biri olmasının yanında kişinin tüketim harcaması ve tüketim şekli hakkında da bilgi vermektedir. İşçi sınıfı genelde harcamalarını yiyecek alma yönünde yaparken, bir müdür harcamalarını dışarıda yemek yeme, giyim ve tatil için yapmaktadır (Demir ve Kozak, 2013:66-67).

Sosyal sınıflandırmanın pazarlamacılar için önemli kullanım alanı, pazar bölümlenmesi çalışmalarıdır. Bir pazarlamacının, bir pazardaki herkesi memnun

edemeyeceği günümüzde çok açıktır. Herkes aynı fotoğraf makinesini veya aynı lokantada yemek yemeyi sevmez. Bu nedenle pazarlamacılar bir ürün ya da hizmeti sunarken öncelikle pazarı bölmekle başlamalıdır. Pazarı bölümlere ayırmada kullanılan çalışmaların başını da ise sosyal sınıf kavramı gelmektedir. Bu bağlamda düşünüldüğünde sosyal sınıf kavramının pazarlamacılar için ne ölçüde önemli olduğu ortaya çıkmaktadır. Gelişen pazarlar, artan rekabet, değişken müşteri istekleri ve pazar bölümlendirmeye gitmenin gerekliliği sosyal sınıf çalışmalarının önemi artıran etkilerdendir (Kurt, 2008).

Pazar bölümlenmesinde çalışmalarında kullanılan sosyal sınıf kavramı, tüketicinin aşağıda sayılan unsurlarının belirlenmesinde önem kazanmaktadır (Duran, 2009).

- 1- Tüketim yapıları,
- 2-Satın alma tercihleri,
- 3-Harcama ve tasarruf yapıları,
- 4- Yaşam tarzları (Eğlence, tatil, vb.),
- 5-Marka bağımlılıkları,
- 6- Medya alışkanlıkları ve kullanışları,
- 7- Bilgi elde etme şekli ve kaynakları.

Öte yandan sosyal sınıf kavramı, tüketici davranışlarını tam olarak açıklamamakla beraber bazı ürün grupları için önemli yer tutmaktadır. Eğer bir işletme kendi ürününü bir sosyal sınıfın sembolü ile özdeşleşmesini sağlayabilmişse o sosyal sınıf tüketicileri ve sosyal sınıfa özenen tüketicileri kendi ürününü veya markasını satın almalarını sağlayabilmektedir (İslamoğlu ve Altunışık, 2013:198).

4. 1. 3. Referans Grupları (Danışma Grubu)

Kişinin (veya tüketicinin) tutumlarını, fikirlerini ve değer yargılarını etkileyen herhangi bir insan topluluğu referans grubu olarak tanımlanabilir (Mucuk, 2007:73). Referans grupları, bir bireyin davranışlarını şekillendirirken değerlerini ve bakış açılarını temel aldığı, gözlemlediği ve önemseydiği gruptur (Odabaşı ve Barış, 2012:229).

Referans grupları, bireylerin içinde faaliyette buldukları veya henüz gerçek üyesi olmadığı fakat üye olmak istediği, bunun için çeşitli çabalar gösterdiği gruplardır (Gönüllü, 2001:193-194). Bu gruplar altı şekilde sınıflandırılabilir. Bunlar (Schiffman ve Kanuk, 1987:370-374);

- 1- Aile
- 2- Arkadaşlık Grupları
- 3- Resmi Sosyal Gruplar
- 4- Alışveriş Grupları
- 5- Tüketici Çalışma Grupları
- 6- İş gruplarıdır.

Günümüzde, kişiler çeşitli sosyal grupların üyesidir ve eğer bir sosyal grup bireyin davranışı üzerinde etkiliyse bu sosyal grup referans grubu olarak nitelendirilebilir. Aile, mesleki dernekler, kulüpler referans gruplarına örnek verilebilir (Durmaz, 2011:45). Grup etkileşimi tüketici davranışları açısından ele alındığında arkadaş gruplarının, meslek gruplarının veya okul arkadaşlarının tüketim olgusunu çeşitli şekillerde etkilediği görülmektedir. Referans grupları tüketiciyi, aşağıda belirtildiği gibi 6 farklı şekilde etkilediği söylenebilir (Odabaşı ve Barış, 2012:229-230);

- 1- Tüketicinin ürünlerden ve markalardan haberdar olmasını
- 2- Tüketicinin ürün hakkındaki inanç ve bilgilerini

- 3- Tüketicinin ürünü denemesini
- 4- Tüketicinin ürünü nasıl kullanacağını
- 5- Tüketicinin hangi ihtiyaçlarının tüketilen ürün ile karşılanacağını
- 6- Bu etkileri yaparken tüketicinin bulunduğu grup içinde biçimsel ve biçimsel olmayan iletişim ağını etkiler.

Referans grupları, bireyin davranışlarını biçimlendirmede önemli bir yere sahiptir. Aynı zamanda bu gruplar, kişiliğin şekillenmesi, bilgi ve becerinin gelişmesi gibi unsurlarda da etkilidir. Toplumsallaşma süreci ile birlikte referans grupları tüketicinin satın alma davranışı üzerinde de etkisini göstermiştir (Karatekin, 2009:47). Bu bağlamda referans gruplarının tüketiciler üzerinde uyguladıkları güçler söz konusudur ve bu güçler aşağıdaki gibi sınıflandırılmaktadır (Çalık, 2003:70-71).

- 1- Referans Gücü:** kişinin hayranı olduğu kişi ve grupların satın alma davranışlarını kopya etmesi sonucu oluşan bir güçtür.
- 2- Bilgilendirme Gücü:** Referans grubunun kişinin öğrenmek istediği bilgilere sahip olması sonucu ortaya çıkan güçtür.
- 3- Yasal Güç:** Kişilere toplumsal sözleşme sonucu verilmiş ve çoğu kez ayırt edici bir üniforma ile birlikte gelen bir güçtür.
- 4- Uzman Gücü:** Belli bir alanda uzmanlığa sahip kişi ve grupların edindiği güçtür. Diş macunu reklamlarında diş doktorunun diş macununu test ederek ürün hakkında açıklayıcı raporlar vermesinin tüketici davranışları üzerinde ki etkisi açıktır.
- 5- Ödül Gücü:** kişiyi maddi ya da manevi yönden ödüllendiren güç, onun tüketim davranışları üzerinde etkili olabilmektedir.

6- Zorlayıcı Güç: Bu güç kişiyi sosyal ya da fiziksel yönden yıldırarak etkilemeyi amaçlar fakat etkisi bir süre için geçerlidir. Örnek olarak günümüzde bankaların sürekli olarak ürünleri tanıtmak amacıyla telefon ile tüketiciler araması verilebilir.

Referans gruplarının türlerini; formal ve informal referans grubu, doğal danışma grubu ve kaçınılan danışma grubu olmak üzere üç farklı kategoride incelemek mümkündür. Bir derneğe, sendikaya üye olan kişilerin bulunduğu grup formal referans grubu olarak nitelendirilirken, arkadaş grupları yani biçimsel olmayan sosyal gruplara informal referans grubu olarak nitelendirilebilir. Tüketicinin yaşı, cinsiyeti, eğitim düzeyi gibi özellikleri nedeniyle belli bir sosyal gruba üye olabilir. Bu tür gruplar ise doğal danışma grubu olarak tanımlanmaktadır. Kaçınılan danışma grupları ise tüketicinin davranışını olumsuz yönde etkileyen danışma grubu niteliğindeki gruplardır (Seçim ve diğ., 1998:253).

Referans grupları ayrıca birincil ve ikincil grup olmak üzere ikiye ayrılmaktadır. Birincil referans grubunda kişiyi yüz yüze yani birebir ilişkilerde etkileyen ailesi, yakın arkadaşları, akrabaları, komşuları iş arkadaşları bulunmaktadır. İkincil referans grubunda ise kişinin üyesi olmadığı gruplar ile yakın ilişki kurmadığı kimseler sinema yıldızları, ünlü futbolcular bulunmaktadır (Karatekin, 2009:47).

Referans gruplarının tüketici davranışı üzerindeki etkilerine bakıldığında ise üç etkiden söz edilmektedir (Çelik, 2009:20-21).

- **Bilgilendirici Etkiler:** Kişi grup üyeleri ile günlük konuşmalarından ve ilişkilerinden çeşitli bilgiler edinir ve bu bilgiler sonucunda kişinin tutumları değişir ve grup üyelerindeki gibi olur. Örneğin kişi grup üyelerinden hangi ürünlerin seçileceği hangi markanın iyi ya da kötü olduğu konusunda tavsiyeler alabilir.

- **Normlandırıcı Etkiler:** Grup üyelerin grubun kabul etmiş olduğu normlara uygun hareket etmesi beklenir. Örneğin Hayvan Severler Derneği'ne üye olan birinin hayvanlar üzerinde denenen ürünleri kullanmaması normlandırıcı etki olarak nitelendirilebilir. Ayrıca gruba uygun davranışlar ödüllendirilirken, uygun olmayan davranışlar üyeyi dışlama gibi cezalandırılır.
- **Kimliklendirici Etki:** Grup üyelerinin birbirine benzemesini sağlar. Bu da toplumda grubun nasıl görüldüğü ve toplum içinde nasıl roller üstlenildiğini ifade eder.

Pazarlama açısından referans gruplarının önemi, bu grupların tüketici tercihlerini ve davranışlarını yönlendirmesine dayanmaktadır. Günümüzde işletmeler ünlü futbol yıldızlarını ya da sanatçıları kendi ürünlerini kullanırken gösteren reklam kampanyaları ile başarıyı yakalamaya çalışmaktadırlar. Hepimizin içinde bulunduğu ya da bulunmak isteği bir referans grubu vardır ve bu grubun etkisi altında satın alma davranışımızı gerçekleştirdiğimiz bir gerçektir.

4. 1. 4. Aile

Aile kavramını; kan bağı, evlilik gibi etmenler neticesinde birlikte oturan iki ya da daha fazla kişinin oluşturduğu toplumsal bir grup olarak tanımlamak mümkündür. Aile, üye sayısına, soyun belirlenmiş biçimine, oturma yerine, evlenme biçimlerine ve otoritenin dağılımına göre sınıflandırılmaktadır. Üye sayısına göre yapılan sınıflandırmada ise çekirdek ve geniş aileden söz edilebilir (Çelik, 2001:17). 20. Yüzyılın ortalarına bakıldığında geniş aile kavramı yerini çekirdek aile kavramına bırakmıştır. Bu kapsamda anne, baba ve ergenliğe erişmemiş çocuklar akla gelmektedir (Durmaz, 2011:47).

Ailenin birçok yönden değişik bir toplumsal grup olması nedeniyle satın alma davranışı üzerinde ki rolünün iyi anlaşılması gerekmektedir. Aile kavramı her şeyden önce

üyelerinin tutumları ve kişilikleri üzerinde en önemli belirleyicidir. Ailenin diğer gruplardan ayıran en önemli özellik ise ailenin hem kazanan hem de harcayan bir özelliğe sahip olmasıdır. Karar verme sürecinin genel görünümü açısından aile özelliklerini aşağıdaki gibi açıklamak mümkündür (Cemalcılar, 1998:64);

Özerk Aile: Eşlerin bağımsız oldukları durumlarda yani koca ya da kadının satın almada bağımsız olarak karar vermeleri söz konusudur. Bu ürünlere örnek olarak kişisel bakım ürünleri verilebilir.

Kocanın Egemen Olduğu Aile: Ev, otomobil ya da televizyon gibi yüksek harcamalar gerektiren ürünlerin alınmasında erkeğin karar verici olmasıdır.

Kadının Egemen Olduğu Aile: Temizlik ürünleri, mutfak eşyalarının kadın tarafından satın alınması söz konusudur.

Kararların Ortaklaşa Verildiği Aile: Kararların çoğunu kadın ve erkek beraber karar verirler. Tatil yerinin seçimi veya çocukların eğitim ve öğretimine karar verilmesinde eşlerin birlikte karar vermesi söz konusudur (Odabaşı ve Barış, 2012:245).

Kişi, bebekliğinden itibaren aile çevresinden etkilenir. Ailenin tüketici satın alma davranışı üzerindeki etkisi çeşitli faktörlere bağlı olarak değişmektedir. Bu faktörler ailedeki çocuk sayısı, kadının çalışıp çalışmaması, kır ya da kentte oturması gibi sayılabilir. Pazarlama karmaşasının oluşturulması açısından gerçek satın almayı kimin yaptığı yanında, satın alma kararını kimin etkilediği de önemlidir. Ailede kadının ve çocukların rollerinin ne olduğu nasıl değiştiğinin bilinmesi pazarlama açısından oldukça önem arz etmektedir (Mucuk, 2007:74).

Ayrıca tüketici davranışları açısından karar vermede etki önemli bir unsur olduğundan aile içindeki otoritenin dağılımına göre yapılan sınıflandırma daha anlamlı olmaktadır. Burada iki tür aileden bahsetmek mümkündür. Ataerkil aile; babanın egemen olduğu bir

aile tip olup asıl ve son karar verici babadır ve babanın sahip olduğu otoritesi sınırsız ve kesindir. Diğer aile bireyleri ise bu otorite uymak zorundadır. Anaerkil ailede ise annenin egemenliği söz konusudur (Odabaşı ve Barış, 2012:245-246).

Aile, tüketici bir birim olduğundan, aile arası ilişkilerin bir bölümü de tüketim olayının etrafında odaklanmaktadır. Gelirin hangi amaçlar için kullanılacağını karar vermek, harcama kayıtlarını tutmak, tasarruf konusunda karar vermek, satın alınacak ürünlerin kalite ve standartlarını belirlemek ile nereden ve nasıl alışveriş edileceğini saptamak gibi, gelirin yönetimine ilişkin uygulamaların tümü tüketimle ilgilidir (Bayraktar, 1989:1). Bazı ürünlerin satın alınmasında, baba daha etkileyici olabilirken bazı ürünler için de anne veya diğer aile bireyleri satın almanın boyutlarının tamamında veya çoğunda karar verici olabilmektedir.

Aile bireyin satın alma davranışları üzerinde biçimlendirici ve etkileyici bir role sahiptir. Bu nedenle aile yapısını belirleyen demografik göstergeler, aile üyelerinin rolleri, ailede kararların verilmiş şekilleri, çocukların etkisi ve aile bireyleri arasında çatışma ailenin satın alma ve tüketim işlevinde doğrudan etkili olmaktadır. Ailenin vermiş olduğu satın alma kararlarının özellikleri pazarlama stratejileri açısından oldukça önemlidir. Özellikle karar verme sürecinde bilgi arayışı, satın alma etkisi ve marka değerlendirmesi yönlerinden ailenin tanınması pazarlama yöneticileri için büyük önem taşımaktadır (Kavas ve diğ., 1997:175).

Kişi, bebekliğinden itibaren aile çevresinden etkilenir. Ailenin tüketici satın alma davranışı üzerindeki etkisi çeşitli faktörlere bağlı olarak değişmektedir. Bu faktörler ailedeki çocuk sayısı, kadının çalışıp çalışmaması, kır ya da kentte oturması gibi sayılabilir. Pazarlama karmasının oluşturulması açısından gerçek satın almayı kimin yaptığı yanında, satın alma kararını kimin etkilediği de önemlidir. Ailede kadının ve

çocukların rollerinin ne olduğu nasıl değiştiğinin bilinmesi pazarlama açısından oldukça önem arz etmektedir (Mucuk, 2007:74).

4. 2. Tüketici Davranışını Etkileyen Psikolojik Faktörler

Tüketici satın alma karar sürecini etkileyen psikolojik faktörleri dört başlık altında incelemek mümkündür (Ünal, 2008:7) . Bunlar;

- 1- GÜDÜ (Motivasyon)
- 2- Algılama
- 3- Öğrenme
- 4- Tutum ve İnançlar

4. 2. 1. GÜDÜ (Motivasyon)

Motivasyon kelimesi Latince “movere” kelimesinden gelmekte olup anlamı etki altına almak, harekete geçirmek, teşvik etmektir (Durmaz, 20011:61). TDK'nın yapmış olduğu tanıma göre güdü; bilinçli veya bilinçsiz olarak davranışı doğuran, sürekliliğini sağlayan ve ona yön veren herhangi bir güçtür. Güdü, kişinin davranışının dayanağı olan güç veya tatmin edilmeye çalışılan uyarılmış bir ihtiyaç olarak da ifade edilebilir (Mucuk, 2007:74). Güdü, kişi davranışlarının altında yatan nedendir. Kişilerin bir şeyleri neden yaptığını ya da yapmadığını kişilerin güduları açıklar. Güdüler ihtiyacın düşünme süreci ve geçmiş öğrenimler sonucu ortaya çıkar ve kendini hissettirmeye başlar. Güdüler tüketicilerin tercihlerinde çok önemli bir yere sahip olmakla beraber kişilerin belirli isteklerine yönelik tepkilerine yön verir (Odabaşı ve Barış, 2012:104).



Kaynak: <http://notoku.com/gudulenmenin-anlami-ve-isleyisi/> Erişim Tarihi: 21.12.2013

Şekil 2. Güdülenmenin İşleyiş Süreci

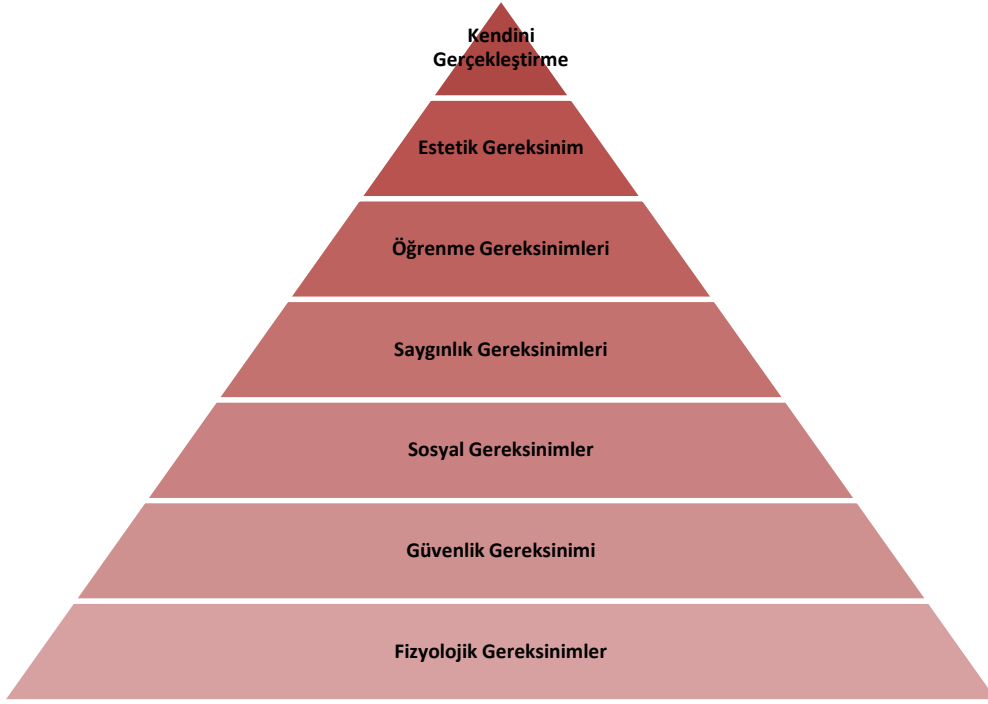
Psikolojide güdüler çeşitli şekillerde sınıflandırılmakta olup en önemli sınıflandırma biyolojik güdüler ve psikojenik (psikolojik) güdüler şeklindeki sınıflandırmadır. Biyolojik güdüler açlık, susuzluk gibi biyolojik ihtiyaçlardan ve fizyolojik gerilim yaratan durumlardan kaynaklanır. Psikolojik güdülere bakıldığında ise sevgi, saygı gibi ihtiyaçlardan ve psikolojik gerilim yaratan durumlardan kaynaklanır.

Diğer güdü sınıflandırmasına bakıldığında beşli bir ayırım vardır. Birincisi açlık, susuzluk gibi etmenlere bağlı olan genel güdülerdir. İkincisi fizyolojik ve psikolojik güdülerdir. Acil olarak tatmin etmeyi bekleyen zorunlu güdüler üçüncü ayırımdır. Birincil ve ikincil güdüler bu sınıflamada dördüncü ayırım iken bilinçli ve bilinçsiz güdüler sonuncu ayırımdır (Odabaşı ve Barış, 2012:113). Pazarlama açısından; duygusal (hissi) güdüler ve mantıksal (rasyonel) güdüler sınıflandırılması önemlidir. Duygusal güdüler, prestij, ün, beğenilme gibi özellikleri öne çıkarırken rasyonel güdülerde bireyin bir malın sağlamlık, dayanıklılık gibi gözlenebilir veya ölçülebilir özelliklerini ön planda tutarak satın almasına dayanmaktadır (Mucuk, 2007:74-75).

Satın alma kararını etkileyen güdüler genel olarak üçe ayrılmaktadır. Bu güdüler birincil satın alma güdüleri, seçimli satın alma güdüleri ve ussal güdülerdir (Gerlevik, 2012:21). Birincil satın alma güdüleri belirli ürünü satın almaya yol açan güdülerdir. Seçimli satın alma güdüleri belirli bir ürünün belirli bir çeşidini ya da markasını almaya

yönelten güdülerdir. Örneğin tüketicinin pantolon satın alırken Mavi Jeans'i tercih etmesi gibi. Ussal güdüler ise gözlemlenebilir ya da ölçülebilir yani kalite, fiyat, sağlamlık gibi özelliklere dayanarak satın almayı yönlendiren güdülerdir. Bunun yanında tüketiciyi şıklık beğenilme gibi duygusal güdülerde satın alma davranışına yön verir.

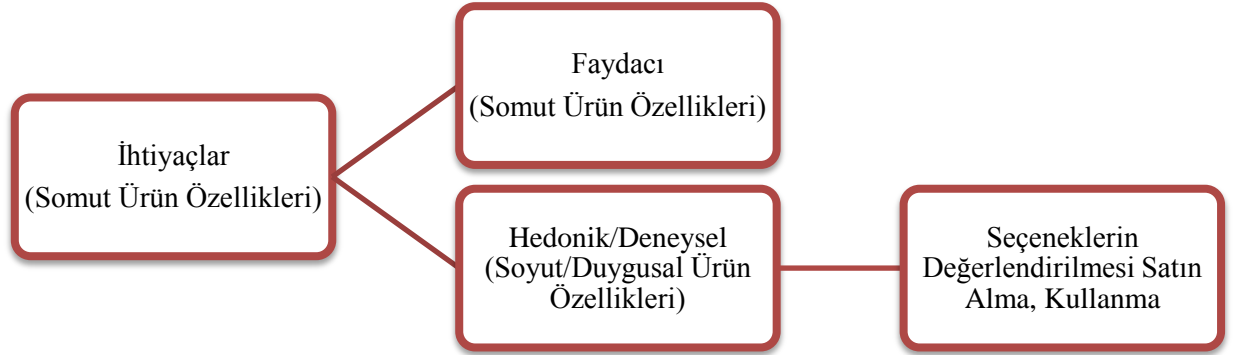
Kişinin nasıl güdülendiğini anlamak için ihtiyaçlarını bilmek gerekir. İhtiyaçlarımız ve ihtiyaçlarımızı giderme isteği güdülenmenin temel kaynağını oluşturmaktadır. Abraham Maslow ihtiyaçlar hiyerarşisi ile insanı neyin motive ettiğini ortaya koymayı amaçlamıştır. Maslow 1943'te yaptığı çalışması ile insan ihtiyaçlarını beş kategoriye ayırmıştır. Bunlara Şekil 3'te yer verilmiştir (Durmaz, 2011:62-63). Bu hiyerarşiye göre belirli bir ihtiyaç doyurulmadan daha üst düzeye ki ihtiyaca karşı istek oluşmamakta ve bu ihtiyaçlar belirli bir sıra ile ortaya çıkmaktadır. Yani birinci aşamadaki ihtiyaçların giderilmesi üçüncü aşamada ki ihtiyaçları ortaya çıkarır. Bu sıralama son aşamaya ulaşmaya kadar devam eder fakat çok az insan son aşamadaki ihtiyaçlara ulaşır (Odabaşı ve Barış, 2012:108).



Kaynak: Şirvan Demir Şen ve Metin Kozak, **Tüketici Davranışları**, Ankara: Detay Yayıncılık, 2013, s.42

Şekil 3. Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi

Güdülenme kişinin içsel ya da dışsal bir uyarının etkisiyle eyleme geçmesi demektir. Bireyin tüm davranışları güdülenme ile başlar ve birey güdülendiği anda davranışı sergiler. Çeşitli güdüler satın alma davranışını etkilemektedir. Bazı güdüler doğrudan belirli ürün nitelikleri ile ilişkilendirilir (dayanıklılık, biçim gibi). Tüketici bu tür ürün niteliklerinin bir ya da ikisinden etkileniyorsa pazarlamacı ürünün niteliğini ya da niteliklerini vurgulayarak ürünü tüketiciye sunmalıdır (Akın, 1998:30). Tüketici bir ihtiyacın ortaya çıkmasıyla bunun sonucunda iki tür yarar bekler. Bunlar faydacı ve hedonik yararlardır. Faydacı yararlar ürünün somut ve işlevsel özellikleri ile ilgiliyken hedonik yararlar daha çok duygusal, zevkler, düşler ve estetik özelliklerle ilgilidir. Bunun yanında hem hedonik hem de faydacı yararların birlikte satın alma davranışını etkilediğini görmekte mümkündür (Odabaşı ve Barış, 2012:106-107).



Kaynak: Yavuz Odabaşı ve Gülfidan Barış, **Tüketici Davranışları**, İstanbul: Mediacat Akademi, 2012, s.107

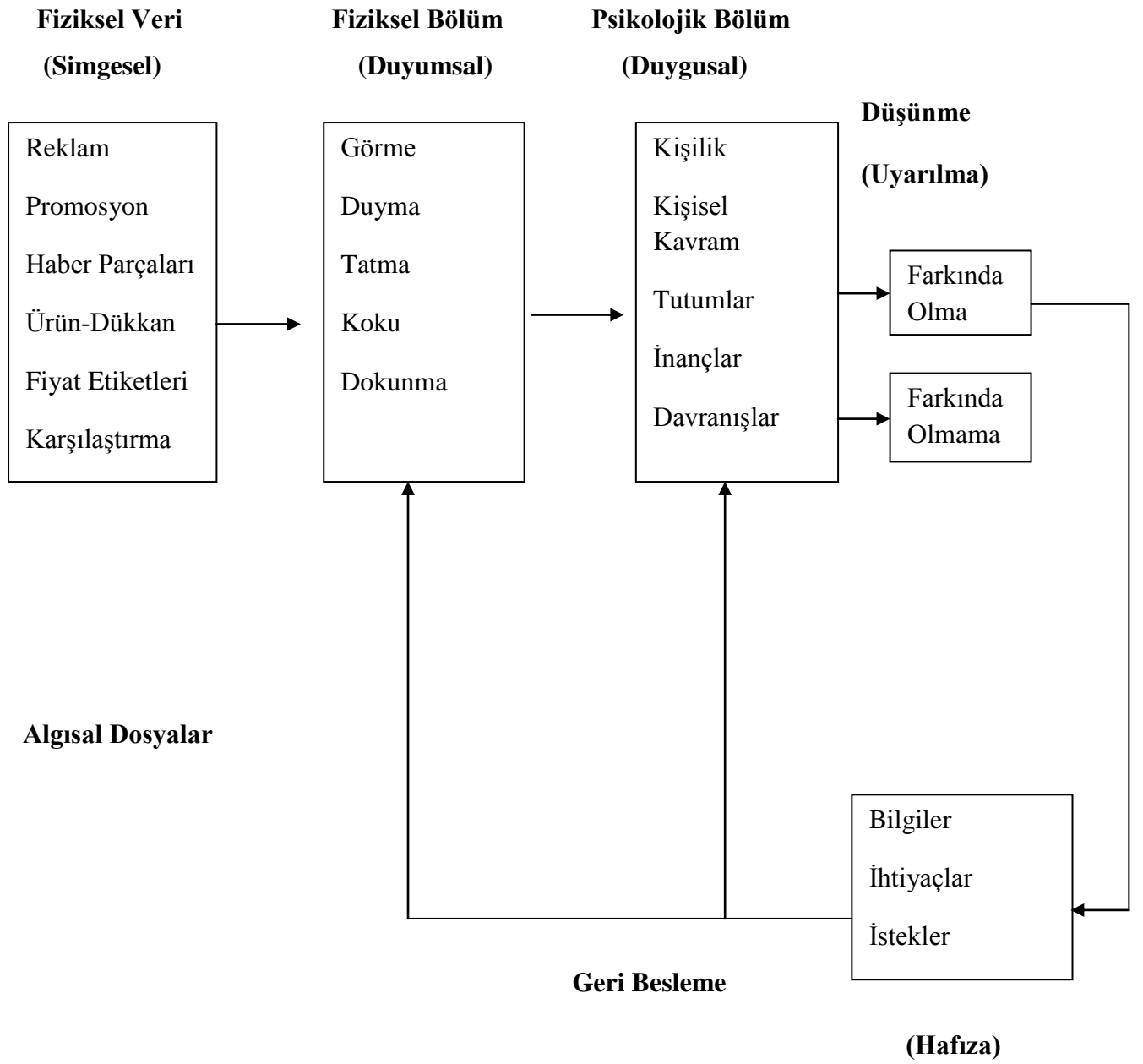
Şekil 4. Ürün Satın Alma ve Kullanmada Güdüleme ve Beklenen Yararlar

Tüketiciler sadece ürünleri satın almazlar, aynı zamanda sorunlarına çözüm ya da tatmin satın alırlar. Parfüm satın alırken aslında satın aldığımız ümit ve özel olabilme duygusudur. Bu nedenle pazarlama yöneticileri ürün ve markaların hangi güdülerini tatmin ettiğini göz ardı etmeden pazarlama karmasını oluştururlar. Pazarlama yöneticileri güdülerini belirledikten sonra bu güdülere uygun bir pazarlama stratejisi oluşturmalıdır. Oluşturulan pazarlama stratejisi üründe tatmin edilmesi beklenen güdülerin tümüne hitap edecek şekilde düşünülmeli ve uygulanmalıdır. Örneğin Audi marka arabalarının rahatlık, performans, başarı simgesi veya güçlü olma hissi gibi güdülerini tatmin etmeye yönelik olduğu söylenebilir. Ya da ego ihtiyaçlarını karşılamak isteyen tüketicilerin Mercedes markasını tercih edebileceklerini söyleyebiliriz. Aynı şekilde Volvo markasının verdiği sağlamlık imajı, tüketicinin güvenlik ihtiyacını tatmin etmek amacı ile tüketiciyi bu markayı satın alma fiiline yöneltebilir. Ayrıca güdüler ürün konumlandırması için hareket noktasıdır (Çelik, 2009:25-26).

4. 2. 2. Algılama

Algılamaya ilişkin literatürde birçok tanım bulunmaktadır. Algı çevrenin, insanların, nesnelere, kokuların, seslerin, hareketlerini tatların ve renklerin gözlenmesi ile ilgili olup bireylerin iç ve dış dünyalarından haberdar olmalarıdır. Algılama bireylerin duyu organları aracılığıyla gelen duyuşsal uyarıları seçerek, düzenleyerek ve yorumlayarak, çevrelerine ait anlamlı bilgiler haline getirmeleri sürecidir (Paksoy, 1996:32). Diğer bir tanıma göre algılama, dış dünyadaki soyut veya somut nesnelere ilişkin olarak aldığımız duyuşsal bilgidir (İnceoğlu, 1993:42). En genel anlamı ile algılama duyuş organları yardımıyla nesnelere, fikir ve düşünceleri anlamlı hale getirmedir (İslamoğlu ve Altunışık, 2013:96).

Algılama iki yönlü bir süreç olup hem güdüler ve tutumlar algılamayı etkiler, hem de algılama güdüler ve tutumları etkiler. Ayrıca bu fizyolojik faktörlerin dışında algılama, duyum süreçleri, simgesel süreçler ve duygusal süreçleri de kapsar. Duyum süreçleri, uyarıcıların beş duyuş organı ile algılanmasıyken, simgesel süreçler, uyarıcının tüketici belleğinde bir imaj yaratmasıdır. Duygusal süreçler ise, uyarıcıların, ilgili hoşlanma düzeyini belirlemesidir (Örücü ve Tavşancı, 2001:). Duyum ışığın parlaklığı, sesin yüksekliği, tencerenin sıcaklığı gibi deneyimleri içerirken algılama sadece fizyolojik bir olay değildir. Eğer bu böyle olsaydı farklı geçmişleri, deneyimleri ve özellikleri olan kişiler aynı nesneyi benzer şekilde algılayacaklardı (Çelik, 2009:27).



Kaynak: Duygu Fırat, *Yaşam Tarzının Otomobil Satın Alma Kararları Üzerine Etkisi*, 2003, s.40

Şekil 5. Algılama Süreci

Algılama ihtiyaçları, güdüleri ve tutumları şartlandırmak koşulu ile tüketicinin satın alma davranışını etkiler. Algılamanın pazarlama uygulamaları açısından bakıldığında ise iki tane yararından söz etmek mümkündür (Çelik, 2009:27). Bunlar;

- Reklam mesajlarının firmanın amaçlarına uygun olarak ve algılanmasının nasıl sağlanacağı konusunda yol gösterir.
- Marka konumlandırması ile mesaj arasındaki ilişkinin kurulmasına yardım eder.

Bireyler tarafından nesnelere yönelik bilgiler değişik şekillerde algılanır. Algılama, kısmen öğrenmeye dayansa da mamul ya da hizmetlerin kimi farklı şekillerde örgütlenmeleri eğilimlerin etkilerini belirler. Algısal örgütlenme ile tüketicinin elde ettiği bilgileri sınıflandırarak, bütünleştirerek ve şekil zemin ilişkisine göre örgütlendirdiği ve yorumladığı ifade edilmektedir. Bireylerin nesnelere algılamadaki eğilimi şekil ve zemin ilişkisine dayanabilmektedir. Örneğin bir mağazanın vitrininde tüketicinin aradığı ürünü, vitrinde bulunmasına rağmen fark edemeyişi şekil ile zeminin birbirinden çok zayıf bir çizgi ile ayrılmış olmasından kaynaklanabilir. Diğer bir tüketici eğilimi ise gruplamadır. Örneğin lüks ürünler satan mağazaların bulunduğu bir sokakta yeni açılan bir mağaza da diğer mağazalar gibi lüks ürünler satacağı algısı yaratır. Süper marketlerde makarnaların yanında ketçap ve mayonez ürünlerinin yer alması benzer algı oluşturur. Algısal örgütlemenin üçüncü önemli kavramı ise tamamlama eğilimidir. Ürün reklamlarının bir süre yayınlanması ve daha sonra bu reklamların birkaç saniyelik kısmının gösterilmesi sonucunda reklamın tüketiciler tarafından tamamı hatırlanır. Tüketiciler reklamı tamamlama eğiliminde bulunurlar (Ünal, 2008:12).

Algılama sürecinde algılamada seçicilik, uyarıcılara maruz kalma, dikkat çekme (farkına varma) ve anlama (yorumlama) olmak üzere dört aşamadan söz etmek mümkündür (İslamoğlu ve Altunışık, 2013:97). Birinci aşama seçici algılamadır. Seçici

algılama, bireyin ihtiyaç, tutum, deneyim ve kişisel özellikleri yönünden farklı olmasından kaynaklanır (Çelik, 2001:21). Seçici algılama bir nesnenin ya da olayın farklı kişiler tarafından farklı algılanmasıdır. İkinci aşamada ise kişinin nesnelere ve olaylara maruz kalmasıyla algılama süreci başlamaktadır. Üçüncü aşama olan dikkat çekme olmadan algılamadan söz etmek mümkün değildir. Bireyin dikkati ilgilenim düzeyi ve durumsal faktörlerden etkilenebilmektedir. Tatil yapmayı bir yaşam tarzı olarak gören bir tüketici tatil reklamlarına daha fazla ilgi gösterecektir. Ve bu da dikkatini etkileyecektir (İslamoğlu ve Altunışık, 2013:102). Dördüncü aşama olan algısal yorumlamada ise bireyin maruz kaldığı uyarıcıları yorumlayarak anlam yükler. Algısal yorumlar sonucunda da birey uyarıcı hakkında genelleme yapabilmektedir (Çelik, 2001:21).

Pazarlama bağlamında ürüne ilişkin mesajlar ile tüketicilerin istek ve ihtiyaçları arasında ilişki kurularak, tüketicilere ürün ve ihtiyaç arasında bir bağın olduğu algısı yaratılmalıdır. Böylelikle tüketicilerin o ürünü satın alma ihtimali artacaktır (İslamoğlu ve Altunışık, 2013:96). Bu nedenle işletmelerin hitap edeceği tüketicilerin algılamalarının seçici özelliğini kendi lehlerine çevirmeyi ve bunda süreklilik sağlamaya çalışmalıdır (Mucuk, 2007:76-77). Ürünün imajı, reklamın nasıl algılanacağı ya da fiyata yönelik algıların ne yönde olacağı işletmeler açısından son derece önemlidir. Örneğin gri ve siyah üretilen beyaz eşyaların daha ileri teknoloji ürünler olarak algılanması gibi tüketici algıları işletmeler tarafından göz ardı edilmemelidir.

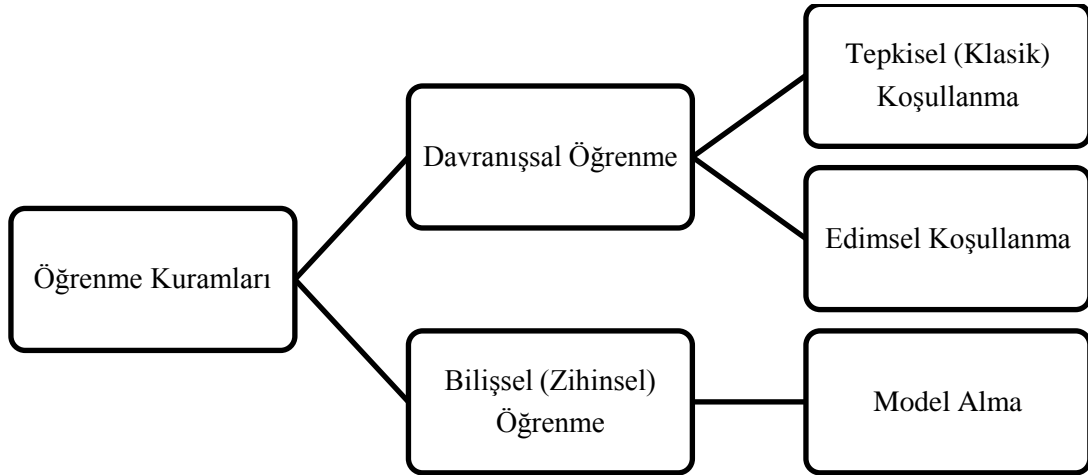
4. 2. 3. Öğrenme

İnsanı diğer canlılardan farklı kılan en önemli özellik her an öğrenmesi ve öğrendiklerinin bilincinde olmasıdır. Öğrenmek demek yaşanan her deneyimlerle hayatı anlamlı bir bütün haline getirmek, olabildiğince ufku genişletmek demektir (Durmaz, 2008:70). Öğrenme, kavramsal düşüncelerden, uygulama ve tecrübelerden elde edilen

bilgilerle bireyin inanışlarını, değerlerini, tutum ve davranışlarını değiştirme süreci (Dikmen, 1999:56-57)olarak tanımlanabileceği gibi bireyin tecrübelerinden oluşan davranışlarında ki değişimler olarak da tanımlanabilir (Kotler, 2000:173). Öğrenmenin tanımına bakıldığında öğrenmenin başlıca önemli unsurları şunlardır (Şencan, 2013):

- Değişme,
- Davranışın kalıcı olması,
- Mevcut ve gelecekteki davranışları etkilemesi,
- Doğrudan veya dolaylı deneyimlerden etkilenme.

Bireyin bütün davranışları öğrenmenin sonucudur. Birey konuşmayı, yürümeyi, sevmeyi, satın almayı, tüketmeyi öğrenir. Pazarlama açısından öğrenme, bireylerin gelecekteki benzer davranışlarını yönlendiren, satın alma ve tüketime ilişkin bilgileri ve deneyimleri kazandıkları süreçtir (Karatekin, 2009:42). Genel olarak insan ihtiyaç ve isteklerini özellikle fiziksel ihtiyaçlarını öğrenme aracılığı ile giderir. Ürünlerini başarılı bir şekilde pazarlamak isteyen bir işletme mutlaka tüketicilerin kendi ürününü öğrenmesine yardımcı olmalıdır.



Kaynak: Yavuz Odabaşı ve Gülfidan Barış, **Tüketici Davranışları**, İstanbul: Mediacat Akademi, 2012, s. 78

Şekil 6. Öğrenme Kuramları

Öğrenme süresi boyunca elde edilen tüketim bilgi ve deneyimleri satın alma davranışına yön vermekle beraber kişinin kendisine ya da çevresine ilişkin tutumları ve yargıları belirlemesindeki gereksinimlerin giderilmesinde deneyimlerden yararlanır ki bu da öğrenmenin bir sonucudur (Gerlevik, 2012:19). Birey bilişsel ve davranışsal olmak üzere iki şekilde öğrenir. Bu iki öğrenme şekli öğrenme kuramları olarak adlandırılmaktadır. Davranışsal öğrenmeye bakıldığında tepkisel ve edimsel koşullanma olmak üzere iki şekilde gerçekleştiği görülür. Tepkisel koşullanma dendiği zaman akla ilk gelen Pavlov'un köpekler üzerinde yaptığı deney akla gelmektedir. Canlının bir uyarıcıya tepki vermesi söz konusudur. Tepkisel koşullanma, yineleme, uyarının genellenmesi ve uyarının ayırt edilmesi şeklinde üç temel özelliğe sahiptir. Pepsi'nin reklamlarında ünlü şarkıcıları kullanmasının nedeni müzik ile marka arasında ilişki kurmak istemesidir. Yılbaşı dönemlerinde mağazalarda düzenli olarak yeni yıl şarkılarının çalması, tüketicilerde hediye alma ve paylaşma duyguları çağırıştırabilecektir. Alışkanlık haline gelmiş satın almalar, bir başka tepkisel koşullanma şeklidir. Bir mağazanın belirli bir süre büyük fiyat indirimine gitmesi ya da çeşitli kampanyalar düzenlemesi sonucunda bu mağazadan alışveriş yapan müşterinin fiyatlar yükselse bile aynı yerden satın almayı sürdürmesi ve davranışının alışkanlık biçimine gelmesi tepkisel koşullanmaya dayalı pazarlama uygulamalarıdır (İslamoğlu ve Altunışık. 2013:118-119).

Edimsel koşullanma da ise uyarıcıya karşı verilen tepki sonucunda ödül ya da ceza söz konusudur. Edimsel koşullanma ile kişilere hoşça giden sonuçları elde etme davranışı öğretilirken, hoşça gitmeyen davranışlardan da kaçınma öğretilmektedir. Eğer bir tüketici herhangi bir istek ve ihtiyacını gidermek amacıyla belirli bir markayı satın alıp kullandıktan sonra memnun kalırsa, aynı ürüne tekrar ihtiyaç duyduğunda yine aynı

markayı satın almayı tercih edecektir. Bu durum ise tüketicinin markaya olan sadakatini ifade etmektedir (Demir ve Kozak, 2013:47-48)

Edimsel koşullanma, sonuca dayalı bir öğrenme süreci olması nedeniyle pazarlamada genellikle ürün kullanımı ile ilişkilendirilen bir konudur. Bu amaçla ağırlıklı olarak pazarlama stratejilerinde ürünün denenmesi amaçlanır. Yeni ürünler için örnek ürün dağıtımı, özel fiyat indirimleri şeklinde kullanılan pekiştiricilerin amacı, ürün/markanın tüketiciler tarafından yeniden alımını sağlayabilmektir.

Bilişsel öğrenme, kişi geçmiş deneyimlere sahip olmasa dahi düşünce yeteneği ile herhangi bir olayı ya da sorunu anlayabileceği ve çözüm yollarını öğrenebileceği düşüncesine dayanmaktadır. Tüketici bilgi toplayarak ve elde ettiği deneyimlerle öğrenmeyi gerçekleştirir. Ve öğrenme kişinin belirli bir sorun karşısında bilgilerini oluşturma süreci olarak görülür. Bilişsel öğrenme ile tüketicinin bilgilenmesi amaçlanır. Karşılaştırmalı reklamlar ile ürünün tüketiciler için önem taşıyan özellikleri ortaya konarak tüketicinin bilgilenmesi sağlanabilmektedir (Odabaşı ve Barış, 2012,89-90).

Model olarak öğrenmede ise insanlar olmak isteği kişileri model alır ve bu nedenle sunulan model hedef kitle tarafından benimsenen ya da istenen şekilde olmalıdır. Bugün birçok firma ürünlerin reklamlarında ünlü kişileri oynatarak model olarak öğrenmelerini sağlamaya çalışmaktadır. Sıla dizisindeki Sıla karakterinin taktığı kelebek toka ya da Kurtlar Vadisi'ndeki karakterlerin giyim tarzının birçok insan tarafından benimsenmesi model olarak öğrenmenin önemini açıklamaktadır (İslamoğlu ve Altunışık, 2013:125).

Öğrenme belirli bir süre içerisinde gerçekleşmekte olup hemen gerçekleşmemektedir. Ve bu süreç bazı öğelerden oluşmaktadır. Bu öğeler aşağıda ki gibidir (Uçak, 2004:135-136):

Dürtü: Bireyi harekete yönelten ve tatmin gerektiren uyarıcıdır.

İpucu: Dürtüye verilecek olan tepkinin ne zaman, nerede ve nasıl olacağını belirleyen uyarıcıdır.

Tepki: Bireyin dürtü ve ipuçlarına verdiği cevaptır. Satın alma davranışının gerçekleşmesi gibi.

Pekiştirme: Deneyimle kazanılan öğrenmenin geliştirilmesi ve bunun gelecekte de uygulanmak üzere zihinde tutulmasıdır.

Hafızada Tutma: Öğrenilenin ve deneyimlerin belli bir süre sonra doğru olarak hatırlanmasıdır.

Birçok pazarlama çabası satın alma davranışını tekrarlatmayı marka bağlılığı yaratmayı amaçlar. Marka bağlılığı, tüketicinin markaya karşı olumlu hisler duymasını, bağlı olduğu markayı diğer markalardan daha sık satın almasını ve markayı daha uzun süreler kullanmaya devam etmesini ifade eder. Marka bağlılığın yaratılması öğrenmenin bir sonucu olarak kabul edilmektedir. Pazarlama yöneticileri marka bağımlılığını yarattıktan sonra hatırlatıcı reklamlar, kupon dağıtımını gibi taktiklerle bu bağımlılığı sürdürmelidirler ve marka bağımlılığı ile öğrenme kuramı arasında ki önemli ilişki göz ardı edilmemelidir (Çelik, 2009:22-23).

4. 2. 4. Tutum ve İnançlar

Tutum, kişinin nesne, kişi ya da ortama yönelik olumlu yada olumsuz bir biçimde tepkide bulunma eğilimi olarak ifade edilmektedir (Çelik, 2009:28). Yani tutumlar, bireylerin bir nesne veya fikre yönelik duyguları, eğilimleri, taraftarlığı, tarafsızlığı ya da değerlendirmeleridir (Kılıç ve Göksel, 2004:62).

Tutum kelimesi birçok kavramla eşanlamli olarak kullanılmaktadır. Bunlardan birincisi inançtır. İnançlar, bireylerin herhangi bir şey hakkında sahip oldukları tamamlayıcı düşüncelerdir (Durmaz, 2008:80). İnanç bir nesne ya da olayın nitelikleri

hakkındaki bilgilerin doğruluğuna kişinin vermiş olduğu olasılıktır. İkinci kavram değer kavramdır. Değer, bazı davranış veya amaçları diğer davranış ve amaçlardan ya bireysel ya da sosyal olarak daha tercih edilebilir bulan ve sürekliliği olan inançlardır. Son olarak fikir ya da kanı kavramı ise kişinin taşıdığı tutumların yorumlanarak ifade edilmesidir.

Kişilerin oluşturdukları tutumların onların satın alma kararlarında doğrudan etkileri bulunmaktadır. Tüketicinin algılamalarını ve davranışları üzerinde doğrudan etkisi bulunan tutum, kişinin bir fikre, bir nesneye veya bir sembole ilişkin olumlu veya olumsuz duygularını veya eğilimlerini ifade eder. Tutum inançları etkilerken inançlar da kişisel deneye veya dış kaynaklara dayanan doğru veya yanlış bilgileri, görüşleri ve kanıları kapsar. Tutumlarda kişinin geçmişteki deneyimleri, aile ve yakın çevresiyle olan ilişkileri ve ayrıca kişili rol oynamaktadır (Mucuk, 2007:76).

Tutumların belli başlı özelliklerine aşağıda yer verilmiştir (Tavşancıl, 2002:71-72).

- Tutumlar sonradan yaşanılarak öğrenilir yani doğuştan gelmez.
- Tutumlar belli bir süre devamlılık gösterirler. Bireyler yaşamlarının belli bir dönemlerinde aynı düşünceye sahip olurlar.
- Tutumlar birey ve obje arasındaki ilişkide bir düzenlilik olmasını sağlarlar.
- İnsan obje ilişkisinde tutumların belirlediği bir yakınlık ortaya çıkar. Yani birey bir ürüne karşı tutum oluşturduktan sonra o ürüne tekrardan yansız olarak bakamaz.
- Tutum bir tepki şekli değil, daha çok bir tepki gösterme eğilimidir.
- Tutumlar olumlu ya da olumsuz davranışlara yol açabilmektedir.

Tüketicilerin ürünlere karşı olan tutumları ve davranışları satın alma kararlarını etkilediği gibi tutum araştırmaları yapılarak pazar bölümlerinin hangi tutumlara sahip olduğu belirlenerek pazarı sağlıklı bir şekilde bölümlendirmek mümkündür. Tutumların

nasıl oluştuğu, güçlendirildiği ve değiştirildiği pazarlama yöneticileri tarafından göz ardı edilmemesi gereken konulardır (Çelik, 2009:29).

Tüketiciler için inanç ve tutumların rolü farklı boyuttadır. Örneğin Hindistan'da açılan bir lokantada inek eti ile yapılmış olan yemeklerin satılması imkânsızdır. Bazı araştırmacılar tutumun üç bileşende oluştuğunu ortaya koymuştur. Bu bileşenler; bilişsel bileşen, duygusal bileşen ve davranışsal bileşendir. Tutumun ilk boyutu olarak bilişsel bileşen bireyin bir mamul ya da marka ile ilgili olarak düşünce, bilgi ve inanışlarını oluşturan bileşendir. Doğru ya da gerçek olmaları gerekmez. İkinci olarak duygusal bileşen bireyim mamul ya da markaya karşı olumlu ya da olumsuz olarak değerlendirdikten sonra o ürün ya da markaya yönelik verdiği tepkilerdir. Son olarak davranışsal bileşen ise kişinin ürün ya da markaya ilişkin davranış eğilimi olarak tanımlanır ve davranışsal bileşen eylem yönlüdür (Gerlevik, 2012:25).

Tüketicilerin satın alma davranışlarının öngörülememesinden dolayı tutumlar pazarlama açaşından önemlidir. Tutumların yönü ve güçlülük derecesi satın alma davranışları hakkında önemli ipuçları vermektedir. Tutum araştırmaları ile hangi pazar bölümlerinin hangi bölümlere sahip olduğu belirlenerek pazar bölümlendirmesi yapılabilmektedir. Tüketicilerin bir ürüne karşı geliştirilmiş olduğu tutumlar olumlu ya da olumsuz olabilmektedir. Burada yapılması gereken olumlu tutumları sürdüröbilmek, olumsuz tutumları ise pazarlama çabaları ile değerştirmek ya da yeni tutumlar geliştirmektir (Odabaşı ve Barış, 2012:178-179).

4. 3. Tüketicici Davranışını Etkileyen Kişisel Faktörler

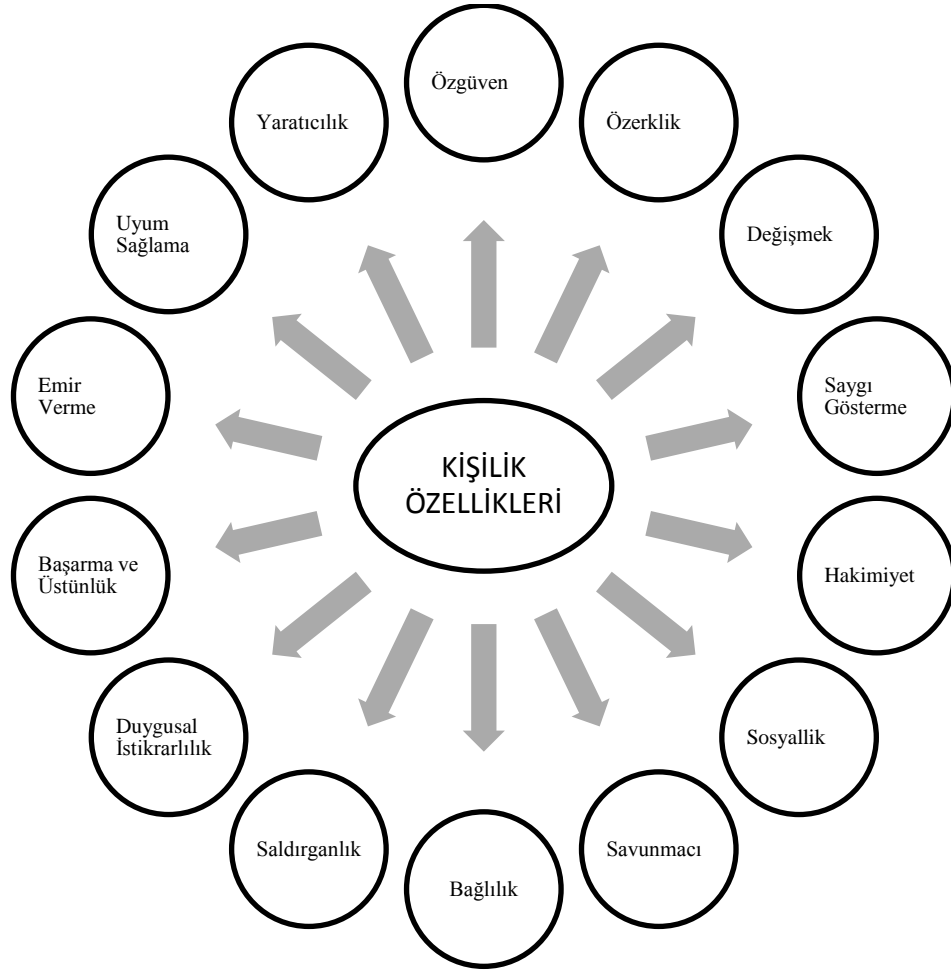
Tüketicici satın alma davranışını etkileyen kişisel faktörleri 7 başlık altında incelemek mümkündür (Durmaz, 2011:53; Mucuk, 2007:77). Bunlar;

- 1- Kişilik
- 2- Cinsiyet
- 3- Yaş ve Yaşam Dönemi
- 4- Yaşam Tarzı
- 5- Ekonomik Özellikler
- 6- Medeni Durum
- 7- Meslek ve Eğitim Düzeyi

4. 3. 1. Kişilik

Batı dillerinde “personality-personnalite” olarak kullanılan kişilik kelimesinin kökeni, Latince’de ki “persona” kelimesine dayanmaktadır. Kişilik, kişinin iç ve dış çevresi ile kurduğu, diğer kişilerden ayırt edici tutarlı ve yapılaşmış bir ilişki biçimidir (Cüceloğlu, 1993:404). Kişiliğin oluşmasında bir çok etken rol oynar. Bu etkenleri dört ana grup içerisinde incelemek mümkündür (Eren, 1998:40-41).

- 1- Kişinin kendini diğerlerinden ayıran fiziksel dış görünüm
- 2- Belirli bir yaşa geldiğinde bir görevi üstlenmesi sonucu ortaya çıkan rolü
- 3- Kişinin zeka, arzu, enerji, ahlak ve potansiyel yetenekleri
- 4- Kişinin içinde yaşadığı toplumsal özellikler



Kaynak: Şirvan Şen Demir ve Metin Kozak, **Tüketici Davranışları**, Ankara: Detay Yayıncılık, 2013, s. 20

Şekil 7. Kişilik Özellikleri

Kişilik, bireyin tutumları, inançları, fiziksel ve psikolojik özellikleri, hisleri, duyguları ve davranışlarının tümünü içermektedir. Kişilik insanın davranışlarına yön verir ve idare eder (Güleç, 2006:142). Bu bağlamda kişiliği insanın kendisine özgü biyolojik ve psikolojik özelliklerinin bütünü olarak değerlendirmek mümkündür. Kişilik bireyinin kalıtsal özelliklerinden ve kişisel deneyimlerinden kaynaklanıp onu diğerlerinden ayırarak benzersiz kılar. Kişilik değişebileceği gibi tutarlı ve süreklilik göstermesi önemli özellikleridir (Odabaşı ve Barış, 2012:191-192).

Kişiliğin karmaşık yapısı nedeniyle araştırmacılar farklı kişilik kuramları geliştirmişlerdir. Kişilik konusunda birçok kuram geliştirilmiş olsa da pazarlama açısından

en çok kullanılan üç kuram vardır. Bunlar Psikanalitik (Freudian), Treyt ve Sosyo-psikolojik kuramlarıdır (İslamoğlu ve Altunışık, 2013:155).

Psikoanalitik kuram Sigmund Freud tarafından geliştirilmiştir. Bu kurama göre kişilik id, ego ve süper ego olmak üzere üç bölümden oluşmaktadır. İd, içgüdüsel olarak ortaya çıkan bilinçsiz davranışlar için ego id ile süper ego arasında denge kurulmasını sağlar. Süper ego ise toplumun ahlak kurallarını, sosyal değerleri ve kültürel etkileri dikkate alır. Kişinin ne yapması gerektiğini belirleyen bölümdür (Odabaşı ve Barış, 2012:192-194). Freud'un bu kuram sadece psikolojiyi etkilememiş bunun yanında tıp, pazarlama gibi sosyal bilimlere de etkilemiştir. BMW'nin "Prestijli araba kullanmayı kendinize borçlusunuz" sloganı ya da reklamlarda kadının cinsel obje olarak kullanılması id'e yönelik pazarlama uygulamaları olup bu kuramın pazarlama üzerindeki etkisinin göstergesidir (İslamoğlu ve Altunışık, 2013:157).

Sosyo-psikolojik kuram, sosyal değişkenlerin kişiliği belirleyen etmenler olduğunu kabul eder ve kişiliğin oluşmasında biyolojik değişkenlere göre sosyal değişkenler daha önemlidir (İslamoğlu ve Altunışık, 2013:159). Bu kurama göre güçlü olmayan ve kendini güçlü hissetmeyen kimse aşağılık kompleksine sahip olur ve bundan kurtulmak için güçlü olduğuna inandığı alanlara yoğunlaşır. Örneğin satın alınan lüks arabaların benliği mükemmel kılmaya ve başkalarına daha az aşağılık hissi duymaya yönelik satın alındığı söylenebilir (Odabaşı ve Barış, 2012:197-198).

Treyt Kuramı deneyci bir kuram olmakla birlikte bu kurama göre kişilik, bireyin sahip olduğu özelliklerin temeline dayalı olarak beliren bir yapıya sahiptir (İslamoğlu ve Altunışık, 2013:156). Kişinin dürüstlük, sevimlilik, çekingenlik gibi temel özellikleri bilinirse bireyin kişiliği öğrenilebilir. Pazarlama açısından bakıldığında kendine az güveni az olan tüketici geleneksel yapıda ve yakın çevredeki bir mağazadan alışveriş yapmayı

tercih ederken, kendine güveni olan tüketici alışverişini prestijli mağazalarda yapmayı tercih edebilir. Ya da bağımsız olmayı seven bir tüketici kendisi ile daha agresif satış elemanlarının ilgilenmesini isteyebilir (Odabaşı ve Barış, 2012:202-203).

Kişilik kavramının pazarlama açısından öneminin bilinmesine rağmen tüketici satın alma davranışı üzerindeki etkisinin niteliği açıklığa kavuşmamıştır. Kişilik bireyden bireye farklılık gösterir. Fakat kişiler bir ya da birkaç özellikleri açısından farklı gruplar içerisinde sınıflandırılabilir. Böyle bir sınıflandırma yapılması ise pazar bölümlendirmesi yapılarak işletmelerin hedef pazarlarına uygun ürün geliştirme ve tutundurma faaliyetlerinde başarıyı sağlayabilmektedir (Demir ve Kozak, 2013:20-21).

Bazı pazarlama uygulamacılarına göre kişinin satın aldığı ürün ya da marka ile kişiliği arasında yakın bir ilişki vardır. Bu nedenle pazarlama yöneticileri reklam ve diğer tutundurma çalışmalarında bazen genel tipteki insanları hedef alır ve olumlu kişilikte değerleri ve özelliklerini vurgularlar (Mucuk, 2007:77). Günümüzde birçok marka ürünleri ile tüketicilerin kişilikleri arasında bağ kurmayı başarmıştır. Örneğin Marlboro reklamlarında at üstünde güçlü erkek kullanarak bireysel özgürlük imajını yansıtırken Ericsson “Sesinizi Duyurun” sloganı ile hem insanlara yaklaşan kişilik yapısına hem de insanlarla mücadeleye giren agresif kişiliklere hitap etmektedir.

4. 3. 2. Cinsiyet

Satın alma kararı veya ürün ya da marka seçiminde cinsiyet önemli bir etkidir. Bazı ürünler satın alınırken karar verici erkekken bazı ürünlerin satın alınması söz konusu olduğunda karar verici kadın olabilmektedir.

Bireyler hem cinsiyetlerinden hem de psikolojik yapılarına göre satın alma davranışını gerçekleştirirler. Otomobil alımlarında kadınlar için otomobilin rengi önemliyken erkekler için otomobilin teknik özellikleri önemli olabilmektedir. Yine bazı ürünleri genellikle

kadınlar satın alırken bazı ürünleri de erkekler satın alır. Tıpkı çocuk giysi ve gıda ürünlerini genellikle kadınların satın alması gibi (Türk, 2004:17). Kadınlar birçok şeyi bir arada satın almak isterken erkekler daha çok hedef odaklıdır. Örneğin kadınlar bir kutuda iki tane far, beş değiştirilebilir başlıklı saç kurutma makinesi, hem nemlendiren hem kırıksıklıkları azaltan krem gibi ürünleri satın almak ister (Kanner, 2003:178). Yine yapılan araştırmalar sonucu kadınların, duygusal açıdan kendilerini daha iyi hissetmelerine sağlayan ve sosyal hayatlarındaki ilişkilerini sembolize ettiğini düşündükleri ürünleri tercih ettikleri; erkeklerin ise daha çok pratik kullanımına yönelik, aktivite ilişkili, kendilerini ifade etmelerine yardımcı olduğunu düşündükleri ürünleri satın aldıkları görülmüştür (Orhan, 2002: 25-26). Buna karşılık kadın ve erkeklerin satın alma davranışları açısından gittikçe birbirine benzediği ve bunun nedeni olarak da kadınların eski “ yuva yapıcı “ rollerinden çıkıp, kendilerine çalışma hayatında ve toplumsal yaşamda bir yer elde etmeye çalıştığı ileri sürülmektedir. Bunun yanında günümüzde artık erkeklerinde ev işlerine ve çocuk bakımına katılmaları, evde pişecek yemekler için gıda alışverişi yapmaları söz konusudur (Gerlevik, 2012:30).

Pazarlama yöneticileri cinsiyet faktörünü göz önünde bulundurarak ürün tanıtımlarını hedef kitleye ulaşabilecek kaynaklar üzerinde yapmalıdırlar ve bu çerçevede pazarlama stratejileri geliştirmelidirler. Çocuk ürünleri için kadın dergilerinin kullanılması hedef kitleyi yakalamaya yönelik güzel bir örnektir.

4. 3. 3. Yaş ve Yaşam Dönemi

Yaş ve yaşam dönemi kişinin hangi tür marka ve ürünlere yöneleceğinde önemli bir etkidir. Her yaş ve yaş döneminin gereksinim ve ilgi duyduğu mal ve hizmet grubu farklıdır. (Durmaz, 2008:53). 5 yaşındaki bir çocuğun ihtiyaçları ile 20 yaşında ki bir kişinin ihtiyaçları birbirinden farklıdır.

Hedef pazarın yaş değişkenine göre bölümlendirilmesi tüketici ihtiyaçlarının, eğilimlerinin ve çeşitli psikolojik ve sosyal işlevleri belirlenmesi açısından büyük önem taşımaktadır. Bunun nedeni, kişilerin yaşları ile birlikte sosyal, fiziksel, ekonomik ve psikolojik özelliklerinin de değişmesidir (Çakmak, 2004:5). Yaş tüketici davranışlarında önemli bir belirleyici olarak kabul edilirken; kişinin gereksinimlerini farklılaştırır ve aynı zamanda belirli bir gereksinimi giderecek markalar arasından seçim yapmayı da etkiler.

Tüketim psikolojisi açısından dört önemli yaş grubu vardır. Bunlar ergenler, öğrenciler, çocuk sahipleri ve yaşlılardır (Orhan, 2002:5). Gelişmiş ülkelerde yaşlı oranının yüksek olduğu ve bu nedenle dinlenme, tatil, sağlık ve sigorta gibi hizmet sektörüne ilişkin talebin yüksek olduğu ileri sürülmektedir. Yaşlılar için ürünlerin manevi değerleri daha çok ön plandadır ve bildikleri ürün ve markaları satın almaya özen gösterirler (Köseoğlu, 2002:99). Çocuklar ise dolaylı yoldan da olsa tüketici konumundadırlar. Çocukların ciddi bir şekilde yetişkinler tarafından verilen bazı tüketim kararları üzerinde önemli etkileri vardır.

Yaş grubu pazarlama açısından önemli bir faktördür. Çünkü yaş grupları değiştikçe bireyin eğitim düzeyi, geliri, harcama şekli, aile yapısı yani satın alma davranışının yönü değişmektedir. Bu nedenle mamul, fiyat, tutundurma ve dağıtım stratejileri yaş ve yaş dönemine uygun bir şekilde geliştirilmelidir. Söz gelişi, 15-20 yaş grubu, kaset-cd-plak, kıyafet vb. gibi ürünleri talep ederken; 25-30 yaş grubunun mesleğe yeni atılanlardan ve aile kuranlardan oluştuğundan ev eşyalarına talepleri daha çoktur (Cemalcılar, 1999:55).

4. 3. 4. Yaşam Tarzı

Yaşam tarzı bireyin veya ailenin kaynaklar, roller, değerler, amaçlar, ihtiyaçlar ve istekler tarafından etkilenen tipik yaşam şekli olarak ifade edilmektedir (Tek, 1999:204). Tüketim bağlamında yaşam tarzı; eşyayı, mekânı ve zamanı kişinin kullanım biçimidir.

Dolayısıyla yaşam tarzı kişinin tüketim modeli içinde parasını ve zamanını nasıl harcadığını işaret eder (Altunışık ve Nart, 2000:409-410).

Tüketici davranışı araştırmalarının ilk dönemlerinde tüketiciler demografik ve sosyo-ekonomik özelliklerine göre sınıflandırılırken bu faktörlerin yetersiz kalması sonucu araştırmacılar genel yaşam biçimleri değişkenlerini de kullanarak tüketicileri tanımlamaya çalışmışlardır (Karapazar, 1993:28).

Türk yaşam tarzları ile ilgili yapılan bir araştırmaya göre iki temel yaşam tarzı sınıfı öne sürülmüş ve bunlar Çağdaşlar ve Geçiştekiler olarak adlandırılmıştır (Sürücü, 1998:133). Çağdaşlar batılı değerlere önem veren ve sofistike tüketim alışkanlıkları olan gruptur. Geçiştekiler ise varoşlardan kent merkezlerine, dincilerden milliyetçilere, muhafazakârlardan sosyal demokrasiye uzanan geniş bir kitleyi içinde barındırmaktadır. Geçiştekiler çağdaşlara göre daha az eğitim görmüş, gelenekçi ve hayatlarından memnun ve güven içindedirler (Madran ve Kabakçı, 2002:84).

Yaşam tarzı tüketicilerin tüketim özelliklerini, satın alma davranışlarını ve satın aldıkları ürün veya hizmet tipini etkileyen bir faktördür. Örneğin doğa ile yaşam tarzını özdeşleştirmiş biri doğal gıda ürünlerini tercih ederken yapay gıdalardan ve fast-food'dan uzak duracaktır. Yine aynı kişi tatil tercihini lüks bir otelde konaklamak yerine doğa ile iç içe olan bir beldede kamp kurmaktan yana kullanacaktır (Karatekin, 2009:36). Aynı kültürde büyümüş ve aynı eğitimi almış bireylerin alışveriş davranışlarının farklı olduğu ve boş zamanlarını farklı faaliyetlerle değerlendirdikleri bilinmektedir. Bunun nedeni ise yaşam tarzının farklı olmasıdır. Bu nedenle pazarlama yöneticileri yaşam tarzı sınıflarına göre pazarlama stratejileri geliştirmelidirler. Aksi takdirde ürünün ya da markanın başarı şansı oldukça düşük olacaktır.

4. 3. 5. Ekonomik Özellikler

Tüketicilerin sahip olduğu gelir satın alma davranışını etkileyen bir başka önemli faktördür. Gelir tüketicinin satın alma gücünü gösterir. Gelirin yüksek olması satın alma davranışına teşvik ederken gelirin düşük olması harcamaları azaltmaya buna bağlı olarak da satın alma şeklini değiştirmeye neden olabilir.

Tüketicilerin değişim aracı olarak kullandığı parasal güç onların satın alma davranışını gösteren en önemli faktörlerdendir. Tüketicinin satın alma davranışı üzerinde ekonominin genel yapısı ve ekonomi ile ilgili beklentilerin etkisi büyüktür. Ekonominin durgun olduğu zamanlarda tüketiciler daha az satın alma gücüne sahiptirler ve bu gücü kullanmaya daha az isteklidirler. Refah dönemlerinde ise tüketiciler daha fazla satın alma gücüne sahip olmakla birlikte daha fazla harcama isteği içindedirler (Demir ve Kozak, 2013:85).

4. 3. 6. Medeni Durum

Bireylerin zamana ve yaşlarına göre tüketim alışkanlıkları değişmektedir. Bunun nedenlerinden biriside medeni durum değişikliğidir. Birey evlenmeden önce tüm tüketimini kendi gereksinimlerini karşılamak için yapar ve genel olarak referans gruplarından etkilenir. Oysa evlilik sonrasında kişi satın alma davranışını ailenin getirdiği sorumluluklar yönünde değiştirir.

Evli bir tüketici ile evli olmayan bir tüketici arasında şüphesiz farklılıklar söz konusu olacaktır. Her şeyden önce evlilikten önce ister erkek olsun ister kadın olsun bütün harcamalarını kendi gereksinimleri çerçevesinden çıkararak özel zevkleri doğrultusunda satın alma davranışını gerçekleştirir. Evlilik gerçekleştikten sonra ise bu durum değişebilmektedir. Yeni evli çiftler daha çok dayanıklı tüketim mallarına ve eğlence ya da tatil hizmetlerine ilgi gösterirler. Çocuk olduktan sonra ise bu aileler çocukla ilgili mama,

bebek bezi gibi ürünler satın almaya başlar. Ergenlik döneminde olan bir çocuğa sahip aileler ise çocukların hobilerine yönelik ürünler satın almaya başlamaktadırlar (Aktuğlu ve Temel, 2006:46).

4. 3. 7. Meslek ve Eğitim Düzeyi

Tüketicilerin mesleği belirli mallara ihtiyaç ve istek oluşturur. Bir doktor ile mühendis meslekleri ile ilgili çok değişik araçlara ve ihtiyaçlara gerek duyarlar. Aynı şekilde bir işçi ile işverenin giysi ihtiyaçları birbirinin aynısı değildir. İyi ve geçerli bir mesleğe sahip olan bireyler, gelir durumları da yüksek olacağından daha kaliteli ve yüksek fiyatlı ürünlere yönelmektedir (Durmaz, 2008:54). Bütün yıl yorucu bir işte çalışan bir kişi dinlenebileceği sessiz bir tatili tercih ederken, masa başında çalışan ve pasif bir mesleği olan kişiler bol aktiviteli bir tatili tercih edebilir (Demir ve Kozak, 2013:83).

Tüketicilerin eğitimi doğrudan satın alma gücü ile ilişkilidir. Bunun yanında eğitim düzeyi sayesinde kişinin kavrama yeteneği gelişir, tüketim alışkanlığı ve beklentisi değişikliğe uğrar. Fakat eğitim tüketim olgusunu her zaman tam anlamıyla açıklamak için yeterli değildir. Bunun nedeni alınan eğitimin kalitesi ile ilgili olabileceği gibi eğitim sonrasında yapılan işten elde edilen gelire de ilgili olabilmektedir (Demir ve Kozak, 2013:83).

Eğitim düzeyinin mesleği, mesleğin gelir düzeyini, gelir düzeyinde yaşam tarzını etkilediğini düşünürsek eğitim düzeyi tüketicilerin satın alma davranışını etkileyecektir. Eğitim düzeyi yükseldikçe kişilerin gereksinim ve istekleri artmaktadır. Öğrenim durumu yüksek olan tüketiciler daha kaliteli ve daha karmaşık ürün ve hizmetleri satın almaktadır. Yapılan araştırmalara göre eğitim düzeyleri yüksek olan kişilerin teknik özellikleri olan, çok çeşitli özelliği bir arada bulunan ürünleri tercih ettiklerini göstermektedir. Bunun yanında eğitim düzeyi daha düşük olan kişiler hedef kitlemizi oluşturuyorsa reklam

mesajlarının daha basit olması ürüne tüketicinin yönelmesini sağlayabilmektedir (Aktuğlu ve Temel, 2006:46).

4. 4. Tüketici Davranışını Etkileyen Durumsal Faktörler

Durumsal faktörler ile tüketicinin satın alma kararı verirken o andaki şartlar ve durumlar ifade edilmektedir. Satın alma davranışı hastalanan bir yakınını ziyaret için kişinin başka bir şehre gitmek üzere otobüs bileti alması ya da kaza sonucunda otomobili kullanılamaz hale gelen birinin yeni bir otomobil alması gibi ani olarak ortaya çıkan bir durumdan kaynaklanabilir. Durumsal faktörler tüketicinin satın alma davranışını çeşitli şekillerde etkiler. Örneğin bir malın piyasada tükeneceğini öğrenenler genellikle o ürün tükenmeden satın almaya yönelirler ya da iş durumu iyi gitmeyen biri pahalı bir malı satın almayı erteleyebilir (Mucuk, 2007:78).

5. Tüketici Satın Alma Karar Tipleri

Tüketici satın alma kararını değişik yöntemlerle çözmektedir ve satın alma karar süreci her zaman aynı olmamaktadır. Bu açıdan tüketici satın alma karar tipleri çeşitli olmakla beraber bunları üç başlık altında toplamak mümkündür (Mucuk, 2007:78). Bunlar:

- 1- Rutin (otomatik) Satın alma Davranışı
- 2- Sınırlı Sorun Çözme (Sınırlı Karar Alma)
- 3- Yaygın Sorun Çözme

5. 1. Rutin Otomatik Satın alma Davranışı

Rutin satın alma davranışı, öğrenmenin söz konusu olmadığı ya da az olduğu satın alma karar tipidir. Özellikle düşük fiyatlı ve sık sık alınan ürünlerin alınmasında bu satın alma tipi görülmektedir. Tüketiciler başlıca markaları ve ürün özelliklerini iyi bilirler dolayısıyla bu tür ürünler satın alınırken fazla zaman harcamazlar (Durmaz, 2008:89-90).

Tüketici alışkanlıkları ile hareket eder ve düşünmeksizin satın alma davranışını gerçekleştirir. Uyarıcı tüketicinin doğrudan satın almaya yöneltir ve daha çok ekmek, kibrit gibi kolayda mallarda gözlemlenebilen bir satın alma karar tipidir (Mucuk, 2007:78).

5.2. Sınırlı Sorun Çözme (Sınırlı Karar Alma)

Alıcının ürün sınıfı hakkında bilgiye sahip olduğu ve satın alma tercihini yaparken önemli bilgi ve ürün özelliklerini bilmesine rağmen alternatif markaları değerlendirmesi ve karşılaştırma yapması söz konusudur (Durmaz, 2008:90). Tüketicinin daha önce satın aldığı markayı satın alma olasılığı yüksek olsa da yeni bilgilerin edinilmesi veya koşulların değişmesi diğer markaların üzerinde de durulmasına neden olabilmektedir (Mucuk, 2007:78).

Tüketiciler genellikle marka tercihini kuvvetlendirecek çok sayıda alternatiflerle karşılaşmaktadır. Fakat bu karar tipinde kendi bildiği ürünü satın alma eğilimi yaygındır ancak buna rağmen az da olsa öğrenme süreci ve olasılığı vardır (Tek, 1999:223). Bu satın alma karar tipinde zamana çok ihtiyaç duyulmaz çünkü yeterli bilgiye sahip olunmamasına rağmen araştırma yapmaya gerek duyulmaz. Genellikle satış noktalarında ürünler arasında karşılaştırma yapılır ve ürün tatminsizliğe neden olursa marka değiştirme söz konusu olacaktır (Odabaşı ve Barış, 2012:340).

5. 3. Yaygın Sorun Çözme

Bu satın alma davranışında tüketicinin hakkında en az bilgiye sahip olduğu, önemli ve fiyatı yüksek bir malın satın alması söz konusudur (Kayral, 2008:82). Daha çok tüketicinin çok para ödeyeceği ve uzun süre kullanabileceği ürünlerin alım kararları verilirken bu satın alma karar tipi görülmektedir. Konut, otomobil, mobilya satın alımları bu kapsamda değerlendirilebilir (Durmaz, 2008:90). Bu satın alma karar tipinde tüketici yoğun bilgi ve zamana gereksinim duymaktadır (Orhan, 2002:12).

6. Tüketici Satın Alma Karar Süreci

Tüketici şimdiki ve gelecekteki istek ve ihtiyaçlarını tatmin etmek amacıyla mal ve hizmetlerle ilgili olarak birçok satın alma kararı vermektedir. Bu istek ve ihtiyaçların tatmini için kararlar verirken bu kararlar farklılık göstermektedir. Ekmek alırken vermiş olduğumuz satın alma kararı ile otomobil satın alırken vermiş olduğumuz satın alma kararı farklı davranışlara yol açar (Mucuk, 2007:78).

Tüketicilerin satın alma kararlarını nasıl verdikleri pazarlamacılar açısından çok önemlidir. Tüketici satın alma davranışını açıklayan birçok model bulunmaktadır. Bunların içinde tüketici satın alma davranışını en iyi açıklayan; sorunu problem çözme olarak gören tanımlayıcı modeldir. Günümüzde en çok kabul gören ve en çok kullanılan bu modele göre tüketici satın alma süreci beş aşamadan oluşmaktadır (Mucuk, 2007:79):

- 1- Bir İhtiyacın Duyulması
- 2- Alternatiflerin Belirlenmesi
- 3- Alternatiflerin Değerlendirilmesi
- 4-Satın Alma Kararının Verilmesi ve Satın Alma
- 5- Satın Alma Ve Sonrası Duygular

Tablo 3. Satın Alma Karar Süreci Aşamaları

Problemin Belirlenmesi	
Betül dış macununun bittiğini fark eder.	Orhan cep telefonunun eskidiğini fark eder.
Bilgi Toplanması	
En yakın süper marketi araştırır.	Tv, gazete, internetten cep telefonlarının özelliklerini ve kampanyalarla ilgili bilgi toplar.
Seçeneklerin Değerlendirilmesi	
Raftaki dış macunu markalarına bir göz atar ve kendi kullandığı markayı görür.	Cep telefonu markalarını, fiyat, özellik ve marka imajı vb. açılardan karşılaştırır.
Ürün Seçimi	
Dış macununu satın alır.	Çeşitli markalar arasında bütçesine uygun ve isteklerine en çok cevap veren markayı seçer.
Ortaya Çıkan Sonuç	
Betül dış macununu kullanmaya başlar.	Orhan eski telefonunu elden çıkarıp yeni online özellikli cep telefonuna kavuşur.

Kaynak: Yavuz Odabaşı ve Gülfidan Barış, Tüketici Davranışı, İstanbul: Mediacat Akademi, 2012, 333'ten uyarlanmıştır.

Tüketicinin satın alma karar süreci her ürün ve her tüketici için aynı şekilde olmayabilir (Yükselen, 2006:111). Tüketiciler, bazı safhaları atlayabilirler veya belirtilen sırayı değiştirebilirler. Kapsamlı bir karar verme sürecine giren kişiler bu karar sürecinin

tüm aşamalarından geçerken, sınırlı bir karar sürecine giren kişiler bu karar sürecinin bazı aşamalarını atlayabilmektedir (Erbaş, 2006:40). Uzun zamandır aynı dış macununu kullanan bir kişi, bilgi araştırması ve alternatiflerin değerlendirilmesi aşamalarını atlayarak, doğrudan dış macunu ihtiyacından satın alma kararına varır (Kotler, 2000: 179). Yine aynı şekilde rutin satın almada alternatifleri belirleme ve değerlendirme aşaması atlanabilir. Hatta rutin satın almada beşinci aşama olan satın alma ve sonrasında da önemi azalır. Buna karşılık olarak yaygın sorun çözme de tüm aşamalar önem arz etmektedir (Mucuk, 2007:79).

6. 1. Bir İhtiyacın Duyulması

Tüketici satın alma karar süreci doyurulmamış bir ihtiyacın gerilim yaratmasıyla başlar. İhtiyaç, kişinin sahip oldukları ile sahip olmak istedikleri arasında fark bulunmasıyla ortaya çıkar (Kerin ve diğ., 2004:100). İhtiyacın ortaya çıkarmış olduğu gerilim tüketicinin çözümlemesi gereken bir sorunun var olduğunun fark etmesine neden olur (Erbaş, 2006:40).

Satın alma kararının ilk aşaması ihtiyacın belirlenmesidir. Bu ihtiyaçların belirlenmesinde içeriden veya dışarıdan gelen uyarılar önemlidir. Bunun yanında tüketici arkadaşında bir ürünü görüp kendisi için de satın alma kararı verebilir. Bazen ihtiyaçlar aniden ortaya çıkar bazen de ihtiyaçlar bilinçaltındadır ve bu ihtiyaçlar uzun süre sonra giderilebilir (Durmaz, 2011:86). Fark edilen ihtiyaç sonucunda sorunun tüketici için iki sonucu vardır. Birinci sonuç, tüketicinin ortaya çıkan sorunun sorun olarak tanımlamaması yani mevcut durum ile tasarlanan durum arasındaki farkı önemsiz olarak görmesidir. İkinci sonuç ise bu farkın büyük olarak algılanması ve dolayısıyla sorunun sorun olarak tanımlanmasıdır (İslamoğlu ve Altunışık, 2013:38).

Satın alma karar süreci, tatmin edilmemiş bir ihtiyacın gerilim yaratmasıyla başlar. İhtiyaç duyulunca, bunun nasıl giderileceği sorunuyla karşılaşılır. İhtiyacın ortaya çıkmasının ardından bilgilerin araştırılması gerekmektedir. Ortaya çıkan sorunu çözebilmek için tüketiciler, konuyla ilgili araştırmalar yaparak bilgi edinirler (Karalar ve diğ., 2006:251). Tüketici ihtiyacını belirledikten sonra tatmin olacağı alternatifleri aramaya başlar (Yükselen, 2006: 111).

6. 2. Alternatiflerin Belirlenmesi

İhtiyacın ortaya çıkmasıyla beraber tüketici ihtiyacı doğrultusunda mal ve hizmetler için bilgi toplamaya başlar. Tüketici topladığı bu bilgiler ışığında da ihtiyacını karşılayabilmek adına alternatifler belirler.

Tüketici bu alternatifleri belirlerken öncelikle hafızasında, ürün ve markalarla ilgili daha önceden edinmiş olduğu reklamlar, arkadaşlarından duydukları, daha önce ürünü kullanması ve diğer deneyimlerinden elde ettiği bilgileri taramaya başlar. Tüketicilerin yapmış olduğu bu taramaya dâhili ya da iç araştırma (internal search) denmektedir (Ak, 2009:52-53). Bu, tüketicinin hafızasındaki iç bilgi kaynağını kullanmasıdır. İç bilgi kaynağının yeterliliği satın almanın alışılmış veya karmaşık oluşuna bağlıdır. Yani bu şekilde olan araştırmalar düşük eğilim durumundaki ürünler olan sabun, şampuan, süt, ekmek, kibrit vb. gibi ürünler için yeterli olabilmektedir. Bu tür ürünlerin karar alma süresinin oldukça az zaman aldığı ve dış bilgi kaynaklarına neredeyse hiç başvurulmadığı hatta iç araştırmanın bile minimum olduğu varsayılmaktadır. Burada tüketicinin aklına ilk gelen, hafızasındaki markalar ve geçmiş deneyimleridir (İslamoğlu ve Altunışık, 2013:38).

Tüketicinin yanlış karar alma olasılığının yüksek olduğu, daha önceki deneyimlerinin ve bilgisinin eksik ya da yetersiz olduğu vb. durumlarda harici araştırma yapmaya gerek

duymaktadır. Harici araştırma (external search) kişini hafızasının dışındaki kaynaklardan bilgi toplamasıdır. Harici araştırma zaman, çaba ve her şeyde olduğu gibi paraya ihtiyaç duyabilmektedir. Harici araştırma kaynakları (Ak, 2009:52-53);

Kişisel kaynaklar; tüketicinin güvendiği arkadaşları, akrabaları ya da referans grupları

Halk kaynakları; tüketiciler için televizyon programları, tüketici bültenleri, gazetelerin tüketici köşeleri gibi

Ticari kaynaklar; reklamlar, satış elemanları, sunumlar, sergiler, fuarlar

Deneysel kaynaklar; dokunma, inceleme, deneme, arabalar için deneme sürüşü gibi, ürünü kullanmaktan oluşmaktadır.

Bilgi toplamak amacıyla yapılan araştırma çeşitlerini iç araştırma, dış araştırma, destek satın alma araştırması ve mevcut arama olmak üzere dört grupta ele almak da mümkündür. Destek satın alma araştırması direk olarak problemi tanımadan oluşan araştırma iken mevcut arama özel bir ihtiyaca bağlı olan gerçek sebebin araştırılmasıdır (Durmaz, 2011:87).

Tüketiciler ihtiyacını karşılayacak ürün ve markalara ilişkin bilgi toplar, satış noktalarını, her bir ürün veya markanın özelliklerini, fiyatını, ödeme koşullarını öğrenirler (Yükselen, 2006:112). Tüketiciler bu şekilde bilgiler toplayarak belirsizlik duygusundan kurtulmaya çalışırlar. Reklamları izleyerek, alışverişe aile bireylerini ya da arkadaşlarını götürerek veya bir uzmanın ürünün çok iyi olduğunu söylemesi gibi tüketiciler, belirsizliği azaltacak ve alternatifleri değerlendirmeye açacak bir temel oluşturması için bilgi arama sürecine girerler (Erdem, 2006:116).

6. 3. Alternatiflerin Değerlendirilmesi

Alternatiflerin değerlendirilmesinde asıl önemli olan nokta seçim kriterlerinin ne olacağıdır. Bu kriterler duruma ve tüketiciye göre farklılık gösterebilmektedir. Fakat bu

kriterler fiyat gibi somut kriter olabileceği gibi marka imajı gibi soyut bir kriter de olabilmektedir (Odabaşı ve Barış, 2012:359).

Bu aşamada tüketici topladığı ve hatırladığı bilgiler ışığında alternatif olarak belirlemiş olduğu ürünler arasından bir seçim yapar. Burada zaman unsuru önemli bir etkidir. Tüketici için eğer ihtiyaç acil değilse, alternatiflerle ilgili olarak daha fazla zaman harcanır. Geçmiş deneyimler, çeşitli markalara ait bilgi ve tutumlar, grup etkileri tüketicinin bu değerlendirmesinde etkili olmaktadır (Mucuk, 2007: 79).

6. 4. Satın Alma Kararının Verilmesi ve Satın Alma

Tüketici bu aşamada alternatifler arasında yapmış olduğu değerlendirme sonucunda olumlu ya da olumsuz bir karar almak zorundadır. Alternatifleri değerlendiren tüketici hangi markayı ve hangi özelliklere sahip olan ürünü satın alacağı konusunda kararını verir ve kararını gerçekleştirmek için satış noktalarına gider.

Ürün ya da markanın nereden satın alınacağı tüketicinin geçmiş deneyimleri, satış koşulları, iade uygulamaları gibi etmenlere bağlı olarak değişiklik gösterecektir. Tüketici iade uygulamaları daha modern olan bir mağazayı bu konuda daha tutucu olan bir mağazaya tercih edebilir ya da bekletilmeyi sevmeyen bir tüketici kendisiyle daha çok ilgilenildiğini düşündüğü bir mağazayı tercih edebilir. Ürünün ya da markanın ne zaman alınacağı da önemlidir. Rakip ürün ya da markalarda indirim olması, firmaların indirim kampanyaları ya da promosyonlu satışları, satış elemanlarının inandırıcılığı, mağazanın atmosferi, tüketicinin kredi kartının olması ve tüketicinin ekonomik durumu markanın satın alınıp alınmamasını ya da satın alınma kararının ertelenip ertelenmemesini etkileyebilmektedir (Mucuk, 2002:50).

6. 5. Satın Alma ve Sonrası Duygular

Pazarlamacılar için tüketicinin satın alım sonrası değerlendirmeleri, duygu ve düşünceleri çok önemlidir. Tüketici bu aşamada ürünü satın aldıktan sonra üründen beklediği ve ürünün sağladığı tatmin arasında bir değerlendirme yapmaktadır. Eğer tüketici üründen beklediği tatmini almışsa bu tekrar satın almaya neden olacaktır. Eğer tüketici ürün hakkında olumsuz düşüncelere kapılmışsa ürünü tekrar satın almamakla beraber etrafındakilere bu düşüncesini iletacaktır ve ağızdan ağıza pazarlamanın etkisi burada ortaya çıkacaktır.

İşletmeler açısından bakıldığında ise tüketiciler tarafından sağlanan geri bildirimler sayesinde eksik yönlerini tamamlamaya çalışacaklardır. Satın alınan ürünlerin tüketicide olumsuz bir etki bırakması işletme için büyük bir kayıptır. Bu etkinin giderilmesi için gösterilecek olan çabalar yetersiz kalabileceği gibi bu olumsuz etkilerin değiştirilmesi çok zordur (Durmaz, 2008:89).

BÖLÜM II

HEDONİK TÜKETİM VE PLANSIZ ALIŞVERİŞ KAVRAMLARI

1. Tüketim Kavramı

Tüketim, doğumdan ölüme kadar süregelen doğal bir eylemdir. Yaşamak için kaçınılmaz olan bu eylemi yerine getirirken mutluluğu ve konforu elde etme kanısı taşınır. Tüketmeden yaşamak olanaksızdır ve bu eylemden uzak durmak mümkün değildir. Tüketimi, belirli bir ihtiyacı tatmin etmek için bir ürünü ya da hizmeti edinme, sahiplenme, kullanma ya da yok etme olarak tanımlamak mümkündür. Tüketimin yeni dünyanın bir ideolojisi olduğu ve “daha fazla tüketim, daha fazla üretim ve bu da daha fazla refah demektir” şeklinde düşünülmektedir (Odabaşı, 1999:3-4).

Tüketim kavramının, ait olduğu temel kuramsal çerçeveye bağlı, çeşitli anlamları mevcuttur. Bu kavram modernleşmeyle birlikte ciddi bir dönüşüm göstererek kendini hissettirmiş ve modern sonrası değişimlerle birlikte de günümüz toplumlarının değişimi ifade etmede en çok kullanılan kavramlardan biri olmuştur. Bu nedenle tüketim kavramının her değişen çağda ve her dönemde kabul edilebilir genel bir tanımı yapılabileceği gibi, her çağda yeni anlam, değer ve normlarının girmesiyle birlikte değişen tanımları da yapılabilir (Orçan, 2004:11).

Tüketimin TDK'nin yapmış olduğu tanıma göre ise; tüketme işi ve üretilen veya yapılan şeylerin harcanması, yoğaltım, istihlak, üretim karşıtı olarak iki anlamı bulunmaktadır (TDK, 2005:2017). Tüketim, meşru bir ihtiyaç karşılığı olsun ya da olmasın, bunların giderilmesi için göze alınan maddi ve manevi değerlerin seferber edilmesidir (Torlak, 2000:17). Bir diğer tanıma göre tüketim, yararlı mal ve hizmetlerin

ihtiyaçları gidermek amacıyla bireylerce kullanılmasıdır. İnsanın doğasında var olan tüketim olgusu, kim oldukları ve kim olmak istedikleri ilgilidir. Genel olarak tüketimin üç anlamda kullanılmaktadır (Kocacık, 1998:18). Bunlar;

1. Gelirin harcanması olarak tüketim
2. Piyasadan belli bir ürünün satın alınması olarak tüketim
3. Ev halkının mallardan yararlanması olarak tüketimdir.

Tüketim, sosyal bilimlerin ayrı disiplinlerinde çeşitli boyutları ile araştırılmış ve çok sayıda sosyal bilimsel çalışmaya konu olmuştur. İktisadi açıdan tüketim ise iktisat disiplini içinde ki farklı paradigmlar kapsamında incelenmiş ve bu süreç içerisinde birçok tüketim teorileri ortaya çıkmıştır. Bunun yanında toplumsal tabakalar, tüketim kalıpları, çeşitli toplumsal dinamikler altında açığa çıkan tüketim eğilimlerini sosyolojik açıdan incelenmiş ve böylece tüketim kavramı sosyolojik çalışmalarda da yer almıştır (Demirci, 2008:6).

İktisatçılara göre tüketim, mal ve hizmetlerin insan ihtiyaçlarını karşılayacak biçimde kullanılmasıdır. Tüketimi, insanların içinde bulunduğu topluma katılmak, bu toplumun bir parçası olarak kendi insani kapasitelerini geliştirmek üzere giriştikleri, çalışma hayatının dışında kalan faaliyetler olarak tanımlamak mümkündür (Buğra, 2000:10). İktisat dilinde tüketim, geçmişten günümüze üç anlamda kullanılmıştır. Birincisi tüketim eylemidir ki bir malı kullanan şahısta yaratacağı tatmin duygusunda ifadesini bulur. İkinci olarak, tüketiciye mal ve hizmet biçiminde akıp gelen, sahip olduğu reel tatmin araçlarıdır ki bir şahsın veya toplumun mülkiyetinde bulunan malların ve yatırım malları olarak dağılımın ve envanterini açıklama konusunda önemlidir. Son olarak tüketim

iktisatçılara göre tüketilecek mal ve hizmetlere para halinde yapılmakta olan harcamalardır (Hız, 2009:5).

Sosyologlar, sosyal hareketlerle ilgili analizlerini politik ve ekonomik gelişmelerden uzak geliştirdikçe tüketim olgusuna ekonomik bir olgu yerine sosyal bir olgu olarak bakmaya başlamışlardır (Bocock, 2009:15). Tüketimi sadece ekonomik bir olay olarak ele almak doğru bir yaklaşım olmamaktadır. Tüketim ekonomik olduğu kadar kültürel bir olgudur. Ekonomik gözle bakıldığında ürünler, ihtiyaç doyuran ve belirli yararları sunan özellikler düşünülürken, sembolik ve kültürel açıdan bakıldığında da ürünler, anlamların taşındığı kanallardır. Modern tüketim kavramı ile birlikte ürünlerin özelliklerinden daha çok taşıdıkları ve yansıttıkları anlamlar önemli hale gelmiştir (Odabaşı, 1999:14).

Geleneksel anlamıyla tüketim, yaşamsal ihtiyaç olarak üretim mekanizmasını harekete geçiren bir itici güçtü; üretimin niceliği ve niteliği üzerinde belirleyici bir etkiye sahipti. Fakat modern toplum anlayışının hâkim olmasıyla birlikte tüketim, insanların yaşamsal ihtiyaçlarının karşılamak için yapılan bir eylemden çok küresel ekonomik düzenin amaçları ile yakından ilişkili, bireyi etkileyen mesajlarla kitlelerin yönlendirildiği, psikolojik ve toplumsal boyutları etkiler olan bir olgu haline gelmiştir (Uzun, 2008:11). Günümüz tüketim toplumlarında, tüketim ihtiyaçtan çok prestij, farklılık, bir gruba aidiyet, kimlik ve imaj edinme, sınıf atlama gibi simgesel değerler adına yapılmaktadır (Dağtaş ve Dağtaş, 2009:7) .

Son dönemlerde tüketim olgusuna farklı bakış açılarıyla bakılarak yeni anlamlar kazandırılması; tüketimin artık sadece ihtiyaçları giderme değil, bir eğlence ve dinlence tarzı olduğunu ortaya koymuştur. Prestij, göstergeler, imajlar, semboller ve imgeler ile

bireyler kendilerini, kişisel kimliklerini sunabilmektedir. Bu nedenle tüketim, bir yandan insanlar ya da sosyal gruplar arasında ki ayrımları ifade etme bir yandan da farklılıkları oluşturma ve bu farklılıkları yeniden üretme aracıdır (Yanıklar, 2006:28).

1.1. Tüketimin Tarihsel Süreci

Kapitalizm, 20. yüzyılın ikinci yarısından itibaren girmiş olduğu küresel yapılanma siyasal, ekonomik ve kültürel alanda önemli değişimlere yol açmıştır. Özellikle kültürel yapıyı oluşturan kaynaklardan biri olan tüketim olgusu, kültürel yeniden yapılanma sürecinde giderek önem kazanmıştır (Dağtaş ve Dağtaş, 2009:27). Kapitalizm öncesi toplumlar tüketim toplumu değillerdi. Bunun nedeni ise ürünlerin genellikle hemen tüketilmek, kullanılmak ya da diğer ürünlerle değiştirmek üzere üretilmesidir. Ancak feodalizm yıkılıp yerine kapitalizmin geçmesiyle birlikte tüketim olgusu insan faaliyetlerinin çok önemli bir parçası haline gelmiştir (Hız, 2009:6).

Kapitalizmin değişimi aynı zamanda üretim ve tüketim olgularının da tarihsel farklılaşması ile aynı doğrultuda birbirlerine etkili olmuşlardır. Kapitalist düzenin önemli özelliklerinden biri artan tüketim talepleri ile kapasitesi yetmeyen üretim tipolojisinin değişmesi ve üretimin tüketimi aştığı durumlarda ise farklı sosyolojik araçlar ile tüketimi artırma amaçlı stratejiler kullanmasıdır (Bülbül, 2010:13).

17. yüzyılın ikinci yarısında İngiltere’de farklı bir kapitalist ekonomik yapı içinde ki ilk tüketim modelleri ortaya çıkmaya başlamıştır. Püritenlik, tarım ve imalat kapitalizminin ilk burjuvalarını önemli ölçüde etkilemiş ve bu sistem serbest pazarda satılmak üzere üretilmiş mallardan elde edilen gelirin, barışsever, sistematik ve rasyonel bir biçimde dağılımına özen gösteren bir yapıdaydı. 18. yüzyılın başlarında bu sistem tarım

ve ekonomi alanında İngiliz kapitalizminin gelişmesine yardımcı olmuştur (Bocock, 2009:21-22).

18. yüzyılda Sanayi Devrimi'nin de hızlanmasıyla birlikte üretimde ki artışlar, beraberinde tüketim artışlarını da getirmiştir. Sanayi Devrimi ile birlikte üretilen malları çeşitliliğinin, miktarının ve alım gücünün artması sonucu tüketim devriminin gerçekleştiğinden söz edilmektedir (Uzun, 2008:28).

19. yüzyılda ise Karl Marx'ın gözlemlediği değişimler söz konusudur. Marx, yaşanan değişimler ve geçirilen aşamalarla ortaya çıkan yeni üretim tarzının yani endüstriyel üretimin yapısıyla ilgili toplumsal ve ekonomik kuramlar ortaya koymuştur. Marx'a göre artık tüketim yeme, içme ve neslini sürdürmeden ibaret hayvansal fonksiyonların egemenliği altında değildir. Modern dönemin başlarında tüketimin, bireyin hayatında önemli rol oynayan ve bireye kendilerini diğer sosyal statü gruplarında ayırt edebilme yolları sağladığı kabul edilmektedir. Ayrıca tüketim olgusu, bu grupları oluşturan insanların bir toplumsal kimlik duygusuna olmalarına da olanak sağlıyordu (Bocock, 2009:24-25).

20. yüzyılın ilk on yılında ABD'de toplu üretim ve tüketimin yükseldiği görülmüştür ve bu yükseliş Fordizm olarak adlandırılmıştır. Henry Ford'un temellerini attığı bu yaklaşım seri üretimin ile ürettiği otomobiller aracılığıyla batı kapitalizminin gelişiminde önemli bir yere sahiptir (Bocock, 2009:29). 1930'lardan itibaren etkisini gösteren Fordizm dönemi standart tüketim kalıplarının oluşması ve istikrarlı büyük pazarlarının varlığını gerektirmiştir (Odabaşı, 1999:11). Kitlesele üretim, üretim fazlası tehlikesine karşı tüketim eğilimlerini sürekli manipüle etmeyi gerektirmiş, sermaye şirketlerini devleştirmiştir. Bu teknolojik gelişme, ekonomik faaliyeti örgütlenme,

pazarlama, tüketim aşamalarında ve özellikle ücretli emeğin istihdamında önemli değişikliklerle birlikte önemli sorunları da beraberinde getirmiştir. Fordist dönemde, yeni tüketici grupları ortaya çıkmış ve bu gruplar satın aldıkları metalarda seçim yapmaya başlamıştır. Reklamlar aracılığı ile tanınmamış sabun tozlarından otomobillere, içecek, sigara, giyim eşyaları ve mutfak araç gereçlerine kadar her şeyde marka imajları önem kazanmıştır (Dağtaş ve Dağtaş, 2009:39-40).

1970'li yıllarda Fordizm iç ve dış pazarlarda meydana gelen ani değişikliklere cevap verememiş ve sistem içinde tıkanıklıklara neden olmuştur. Kaliteli ve sürekli değişen modellere yönelik tüketici eğilimleri artıyor ve Post- Fordizm kendini açıkça gösteren bir düşünce, uygulama haline gelmeye başlamıştır. Bu dönemden sonra Post-Fordizm, pazarları ve tüketimi yaşam biçimlerine, niş pazarlara, Pazar bölümlerine, hedef tüketici gruplarına ayırmıştır. Post-Fordizm, yaşam biçimine yönelik pazarlamanın sadece var olan yaşam biçimlerinin tanınması ve hedeflenmesini değil, tüketiciler için anlamlı yapılara göre yeni yaşam biçimleri oluşturulması gerektiğini savunmaktadır (Odabaşı, 1999:12).

Modern kapitalizmde tüketimin gelişmesi ve kitleselleşmesi açısından en önemli yıllar 1950 ve 1960 yılları arası olarak kabul edilmektedir. Artık endüstriyel ve ticari süreçler küresel bir boyutta işlemekte, maddi kültürün tüm sonuçları ulus devletinin sınırlarını aşmaktadır. Böylece lüks tüketim malları çok uzaklara ulaşarak tüketim küresel bir boyut kazanmıştır (Dağtaş ve Dağtaş, 2009:48).

Küreselleşme sürecinde tüketimi üretim ve üretim sürecinden ayrı düşünmek mümkün değildir. Mal ve hizmet sektöründe ki küreselleşme ve teknolojinin hızlı gelişimi ve dağılımı piyasalara arz edilen ürünlerin nitelik ve niceliğini değiştirmiştir. Üretilen ürün

ve hizmetler herkesin ulaşabileceği bir lojistik ağına sahip durumuna gelmiştir. Gelişen teknoloji ile birlikte insanlar adeta küresel köyde benzer yaşam ve tüketim alışkanlıkları edinmiş ve insanların hayatını değiştiren ve kolaylaştıran birbirine yakınlaştıran, kaçınılmaz ve tüm insanlığı ilgilendiren bir sürece girilmiştir (Hız, 2009:10). Artık tüketimi sadece ekonomik bir olay olarak ele almak mümkün olmamakla beraber tüketim ekonomik olduğu kadar kültürel bir olgudur. Günümüzde modern tüketim kavramı, ürünlerin özelliklerinden, işlevlerinden daha çok taşıdıkları ve yansıttıkları anlamlara doğru değişiklik göstermiştir (Odabaşı, 1999:14).

1.2. Tüketim Toplumu

Tüketim toplumu, markaların evlerde kullanılan sözcükler haline geldiği, paketlenmiş gıdaların yaygın şekilde ilk çıkışını yaptığı ve Amerikan kültürünün merkezinde önem kazandığı, yirmili yıllarda Amerika'da doğmuştur. Amerika'da doğduğundan bu yana tüketim toplumu, Amerika sınırlarının çok ötesine geçmiştir. Coca-Cola ürünleri 170'in üzerinde ülkede dağıtılmaktadır. Her gün dünyanın bir yerlerinde McDonald's restoranı açılmaktadır (Durning, 1998:14-15).

Tüketim toplumu, kapitalist sistemle hızlı bir ekonomik gelişme sağlamış olan ve insanların her türlü gereksinimi karşılayan toplumlardır (Toktamış, 1991:7). Tüketim toplumu, üretim düzeyinin, refahın artması ve kredi kartı imkânlarının gelişmesi veya alışveriş merkezlerinin sayısının artması gibi tüketim araçlarının gelişmesi sonucunda bireysel tüketimin hızla arttığı bir toplum olarak karşımıza çıkmaktadır. (Zorlu, 2006:59).

Kitlesel üretim sonucunda ortaya çıkan kitlesel tüketime ilişkin yeni bir dönem olarak tanımlanan tüketim toplumu (Illich, 2000:12-30), kitle üretimi ile kitle tüketimi arasındaki dengenin sağlandığı toplumlardır. Üretimin ve dolayısıyla tüketimin kitlesel

olarak yapılabilmesi, buna uygun bir toplumun varlığı ile mümkündür. Tüketim toplumunun var olup yaşayabilmesi için tüketimin; pazar koşullarında, fiyat mübadele ilişkilerinde, profesyonel yöneticiler tarafından sunulması ve tüketiciler tarafından tüketilmesi söz konusudur. Tüketim toplumu kapitalist toplumlarda söz konusu olmakla birlikte ne devletçi sosyalist yapıda ne de geleneksel toplum yapılarında tüketim toplumundan bahsetmek mümkün değildir (Odabaşı, 1999:21-22).

Tüketim toplumu, üretilen her mal için kitleler arasında tüketim yapmaya ilişkin bir derin arzu uyandırmakta ve tatmin ettiği ya da etmediği her ihtiyaç karşılığında yeni bir istek ve arzu yaratmaktadır (Yanıklar, 2006:50). Sürekli yükselen tüketim standartları karşısında toplum tatminsizdir. Ebeveynlerinin en son çıkan bir oyuncacı almamış olan çocuk, arkadaşlarını evine davet etmeye utanırken otomobili olmayan gençler yaşlılarıyla kendini eşit hissetmezler. İktisatçıların kısa formülüyle bu durumu; gereksinimler toplum tarafından belirlenir ve ekonomik gelişme oranında yükselir şeklinde açıklamak mümkündür (Durning, 1998:27).

Bu dönemle birlikte ortaya çıkan mallara yönelme, geçmişte insanların yalnızca sabit ihtiyaçlarını gidermeye yönelik olarak yaptıkları harcamalardan farklılaşmıştır. Reklam medya malların teşhirine yönelik teknikler ile malların orijinal kullanım değerleri dışında birbirleriyle bağdaştırılan bütün bir duygular ve arzular silsilesine davetiye çıkarabilen yeni imge ve imajlar iliştilmiştir (Featherstone, 2000:171). Artık tüketilecek şeyin gereksinimi karşılamasından çok belli bir kültürel kodu taşıması gerekmektedir. Bunun oluşumunda ise moda, eğilimler, yenilik, imaj gibi kavramlar önemli bir yere sahiptir.

Fazla üretim ve bunun tüketilmesindeki sorunların çözümlerinden biri olarak, ihtiyaçlar üzerinde o döneme kadar var olan kapağın kaldırılması görülmüştür. Böylece gelirin artmasıyla isteklerin artacağı ve isteklerin tatmin edildikçe yeni istekler ortaya çıkaracağı düşüncesinin sürekli artan talep durumunu yaratacağı varsayılmıştır. Bu varsayım hem tüketim toplumu hem de tüketim kültürü olarak adlandırılan bugünkü kavramların hızla gelişmesine neden olmuştur (Odabaşı, 1999:24).

Tüketici yaşam tarzının tüm dünyada durdurulamaz biçimde yayılması, geleceği düşünmeksizin yaşayan insan türünün bugüne kadar karşılaştığı en hızlı ve en önemli değişikliktir. Çok kısa süre içerisinde insanlar araba sürücüleri, televizyon izleyicileri, alışveriş merkezi müşterileri haline gelmiştir. Bu önemli geçişin trajik ironisi ise tüketim toplumunun tarihi yükselişini çevreye zarar vererek ve insanlara tatminkar bir yaşam sağlamak konusunda etkisiz kalarak sürdürmesidir (Durning, 1998:21)

1.3.Tüketim Kültürü

1980'lerden başlayarak günümüze kadar uzanan zaman diliminde tüketim toplum ve tüketim kültürü kavramlarını sıkça duymaktayız. Bu iki kavram her ne kadar birbirlerinin yerine kullanılsalar da tanımları arasında farklılıklar bulunmaktadır (Odabaşı, 1999:18).

Tüketim kültürü kavramı günümüzde iki şekilde kullanılmaktadır. Birinci tüketim kültürü tanımı, her toplumun yaşamakta olduğu tüketim geleneğini, tarzını ve biçimini belirtmek amacıyla kullanılan tanımdır. Bu tanım genel bir tanım olmakla birlikte yerli kabilelerden en modern ve küreselleşmekte olan toplumların tamamını kapsamaktadır. İkinci tanımlamaya göre tüketim kültürü, sadece pazar ekonomisinin var olduğu ve ileri ya da post-modern dönemi yaşayan toplumlarda var olan bir olgudur (Orçan, 2004:17-18).

Belk'e göre tüketim kültürü ise, tüketicilerin çoğunluğunun yararçı olmayan statü arama, ilgi uyandırma, yenilik arama gibi özelliklerle öne çıkan ürün ve hizmetleri arzuladıkları hatta peşine düşüp, edinin sergiledikleri bir kültürdür (Belk, aktaran Odabaşı, 1999:24)

Tüketim kültürünün özelliklerini yedi başlık altında incelemek mümkündür (Slater, aktaran Odabaşı, 1999:25-26). Bunlar,

- Tüketici kültürü tüketmenin kültürüdür.
- Tüketici kültürü "Pazar toplum"unun kültürüdür.
- Tüketici kültürü öncelikle evrensel ve kişisel olmayan niteliklerdir.
- Tüketim kültürü, özgürlüğü özel yaşam ve özel seçim ile özdeşleştirilir.
- Tüketici ihtiyaçları ilke olarak sınırsız ve doyurulmazdır.
- Tüketim kültürü post-geleneksel toplumda kimlik ve statü belirlemede ayrıcalıklı bir ortamdır.
- Tüketim kültürü, çağdaş güç deneyiminde kültürün öneminin artışını temsil eder.

Tüketim kültürü, öğrenme ile ilgili olmayıp unutmaya ilgilidir. Bekleme durumu istemeden, isteme de beklemeden kurtulduğunda tüketicilerin tüketim kapasitesi herhangi doğal ya da edinilmiş ihtiyacın koyduğu sınırların çok ötesine geçebilmektedir (Dinçer ve diğ., 2010:6). Satılan ya da satın alınan bir ürünün önemini, kullanım değerinden çok bir yaşam biçiminin tanımlayıcı bir ögesi olması ile ölçülmektedir. Böylece sadece kullanılan ürünler çeşitlenmemiş aynı zamanda tüketim olgusu da yeni anlamlar kazanmıştır. Bu nokta da tüketim basit bir şekilde maddi ihtiyaçların karşılanmasına hizmet etmemekte, kültürel bir eylem olarak karşımıza çıkmaktadır. İşte bu nokta da tüketim kültürü karşımıza çıkmakta ve önem arz etmektedir (Şengül, 8:2014).

Tüketim kültüründen bahsedebilmek için, yaşamak için gerekli ve zorunlu olan düzeyin üzerinde ki bireyin ya da toplumun bir bölümünün var olması gereklidir. Ürünlerin ve hizmetlerin insani değerlerden daha önemli hale geldiği ve ürünlerin kendi içlerinde bir amaç değil, istenen amaçlara ulaşabilmek için değerleri artırılmış araçlar haline geldiklerini vurgulamak, tüketim kültürü olgusunda önemli bir yere sahiptir (Odabaşı, 1999:25).

Tüketim kültürü, maddi bir fayda olarak değil, göstergelerin tüketilmesidir. Sıradan ürünlere giz, sır, egzotiklik, güzellik iliştilererek bu ürünlerin orijinal ve işlevsel kullanımı gözden kaybolmaktadır. Tüketim kültürü postmodern bir kültürdür. Bu dünya, ilişki ve tecrübelerinde en son modanın peşinden koşan, maceradan hoşlanan, yaşayacağı tek bir hayatının olduğunun ve bu hayatta zevk almak için gayret edilmesi gerektiğinin bilincinde olan insanların dünyasıdır. Tüketim kültürünün yaygınlığı ise yaşımız ya da sınıfsal kökenimiz ne olursa olsun herkesin kendini geliştirme ve ifade etme olanağına sahip olduğunu gösterir (Featherston, 2000:155).

Türkiye’de tüketim kültürü, 1950 sonrasında iç ve dış etmenlerin etkisiyle gelişmeye başlamış ve yayılmıştır. Tüketim kültürünün gelenekselleşmesi, tarım politikaları nedeniyle muhafazakâr yeni sınıfın yükselmesi ve kentleşmenin yoğunlaşması iç etmenler olarak kabul edilirken dış etmenler diğer ülkelerde esen tüketim rüzgârının ülkeye yansımalarıdır. Bu dönemde kültürün geleneksel değerlerini modern döneme aktaracak uygulamaların olması önemlidir. 1970 sonrasında hem yurt dışına giden işçilerin hem de yerli sanayinin gelişerek ürettiği mallarla tüketim normları toplumun geneline yayılmıştır (Zorlu, 2002:75-78) .

Çağdaş toplumlarda tüketim kültürü, ana sosyal uygulamalar, kültürel değerler, fikirler ve kimlikler tüketimle bağlantılı olarak tanımlanmakta ve yönlendirilmektedir. Toplumun baskın değerleri sadece tüketim pratiklerine göre örgütlenmekle kalmaz bununla beraber aynı zamanda bir boyutuyla bu pratiklerden elde edilir. Bu nedenle çağdaş toplumu, materyalist, paraya dayalı sahip olmayı vurgulayan, hedonist bir toplum olduğunu kabullenmek gerekir (Odabaşı, 1999:26).

2. Günümüz Tüketim Davranışları

Günümüzde teknolojinin gelişimi ve küreselleşmenin etkisiyle birlikte tüketici davranışın daha karmaşık bir yapı haline gelmesi tüketici davranışlarının açıklanmasını güçleştirmiştir. Artık tüketimin hazzal, sembolik gibi anlamlar taşıdığını ve tüketicilerin bu bağlamda satın alma davranışını gerçekleştirdiğini söylemek mümkündür. Tüketilenler ise maddi nesnelere olmaktan çıkarak soyut anlamlar içeren nesnelere biçimine dönüşmüştür.

Yapılan pazarlama araştırmaları sonucunda birçok tüketim davranışı şekli ortaya konmuş ve literatürde yer alan bu tüketim davranışlarına aşağıda yer verilmiştir.

2.1. Çeşitlilik Arama Davranışı Olarak Tüketim

Bazı satın alma davranışlarında tüketicinin az düşünmesine rağmen marka tercihlerini değiştirmesi söz konusu olabilmektedir. Tüketicinin kurabiye satın almak istediğini düşünürsek; tüketici kurabiyeler hakkında farklı inançlara sahiptir ve kurabiyeleri düşünmeden satın alır. Ürünü tüketim sırasında değerlendirirken tüketici bir daha kurabiye satın almak istediğinde farklı bir markayı tercih eder. Markanın değiştirilmesi kurabiyelerin beğenilmediği anlamına gelmez; tüketicinin çeşitlilik arayışından kaynaklanır (Kotler, 1978:2000). Bu tüketim şeklinde tüketiciler sık sık marka değiştirir ve araştırma yapmaksızın herhangi bir marka tercih edilir. Tüketici ürün

değerlendirmesini de tüketim esnasında yapar (Şimşek, 1990:47). Süper markete girildiğinde rafta bulunan daha önce denenmemiş olan çikolatayı satın alma çeşitlilik arayışıdır.

2.2. Faydacı Tüketim

Utilitarianizm (faydacılık), bir nesnenin ve ya eylemin değerinin onun sağladığı fayda ile belirleneceğine dayanan bir inançtır. “Faydacı Tüketim” (Utilitarian Consumption) ise kalem, el feneri ya da cep telefonu gibi faydacı ürünlerin tüketimi anlamına gelmektedir (Çelik, 2009:57).

Tüketicinin üründen sağladığı rasyonel fayda; ürünün fonksiyonel, işlevsel ve nesnel özellikleri ile ilgilidir. Faydacı tüketimde ürün seçimlerinde asıl belirleyici fiyat, kalite ve değerdir. Burada tüketicinin bu faktörler çerçevesinde haz almadan satın alması söz konusudur (Deniz ve Erciş, 2010:145). Faydacı tüketimde öne çıkan ürün nitelikleri performans, güvenilirlik, dayanıklılık gibi faktörler olabilir. Dış macunu reklamlarında vurgu yapılan florid koruması, sodalı, tartar engelleyici veya taze nefes gibi ürün özellikleri ürünün taşıdığı faydacı anlamlardır (İslamoğlu ve Altunışık, 2013:66-67).

Faydacı tüketimde bireyler tüketim ve satın alma süreçlerinde ürün ve hizmetlerin işlevsel somut özelliklerine yoğunlaşır. Bu yüzden faydacı tüketim ağırlıklı olarak fayda-maliyet unsurları çerçevesinde ürün ya da hizmetin bireye sunacağı somut yararlar üstüne kurulan bir yaklaşımdır. Ürün ya da hizmetin özellikleri nelerdir, tüketicinin hangi ihtiyaçlarını ürün bünyesindeki hangi fonksiyonu ile karşılamaktadır, ürün tüketiciye hangi faydaları sağlamaktadır soruları faydacı tüketim sırasında cevapları aranan sorulardır. Faydacı tüketim eğiliminde olan bireylerin karar verme süreçleri rasyonelliğe dayanmaktadır. Bu süreçte tüketiciler rasyonel karar vericiler olarak değerlendirilirler ve

bu tüketiciler için geliştirilen pazarlama iletişimi mesajları ürününün fonksiyonelliği üzerine kurulu mesajlardır (Köker ve Maden, 2012:101).

2.3. Hedonik Tüketim

En genel ifadesi ile hedonizm; keyfin, zevk, memnuniyet ve hazzın bireyin hayatındaki en değerli olgular olduğunu temel alan, bireyi sürekli olarak bir keyif arayışına motive eden, ona keyif arayışına adanmış bir yaşam tarzı sunan bir yaklaşımdır.

Hedonik tüketim tüketicin alışverişten eğlence ve haz beklentisinin öncelikli olduğu durumları ifade eder (Ünal ve Ceylan, 2008:266). Hedonik tüketim görüşü 1982 yılında Hirscham ve Holbrook tarafından ileri sürülmüştür. Buna göre tüketiciler sadece yarar sağlamak için alışveriş yapmamakta; alışveriş deneyimini bir zevk olarak görebilmektedir. Dolayısıyla bu zevki tatmin etmek için tüketiciler alışveriş yapmaktadırlar. Tatlar, sesler, kokular, bakışlar, dokunmaya ilişkin olan ve kişinin kendini tanımlaması için kullandığı unsurlar hedonik tüketimin temelini oluşturmaktadır (Deniz ve Erciş, 2010:145).

2. 4. Plansız (Impulse) Alışveriş

Plansız alışveriş kavramı 1950'lerden bu yana tüketici davranışları açısından pazarlamacılar tarafından ele alınan önemli bir konudur. Plansız alışveriş en genel tanımı ile tüketicinin alışverişe çıktığında önceden planlanmış olmayan ürünleri de satın almasıdır. Diğer bir tanıma göre ise plansız satın alma davranışı, tüketicinin içinden gelen şiddetli bir dürtü ile bir ürüne anında sahip olma isteği sonucunda gerçekleşen satın alımlardır (Rook, 1987:189-199).

Rekabetin artması sonucu günümüz pazar ortamlarında satın alma davranışı oldukça karmaşıktır. Plansız alışveriş gerçekleştiren tüketiciler rasyonel tüketici profili sergilemekten uzak olup, daha çok imaj unsuruna önem vermektedir (Batı, 2010). Yüksek

oranda plansız alışveriş yapan tüketici fiyat gibi rasyonel etkenlerden daha çok duygusal faktörler içeren irrasyonel etkenlerin etkisiyle satın alma davranışını gerçekleştirir.

Plansız alışveriş olağandışı ve heyecan verici iken planlı alışveriş daha sıradandır. Plansız satın alma planlı satın alma davranışına göre daha güçlü ve daha hızla gerçekleşen bir deneyimdir (Rook:1987:191). Bunun yanında burada kişinin ihtiyaç duymasa dahi alışveriş yapması ve bu alışverişe öznel anlamlar yüklemesi söz konusudur.

2. 5.Bağımlı (Compulsive) Tüketim

Bağımlı tüketim bir insanın ihtiyaç ve kaynaklarının üzerinde olan kronik bir ürün satın alma eğilimi olarak ifade etmek mümkündür. Bu tür tüketim yapan tüketiciler; daima alışveriş yapan, daima kullanmayacakları ürünler satın alan, kullanacaklarından daha fazlasını satın alan, satın alma gücü olmasa dahi satın alan tüketicilerdir (Çelik, 2009:80).

Bağımlı (compulsive) tüketim ile aşırı derecede ve sık sık yapılan alışverişler kastedilmektedir. Tüketiciler genellikle aldıkları ürünleri kullanmazlar. Bağımlı (compulsive) tüketim yapan tüketiciler, diğer bağımlılar nasıl uyuşturucu veya alkolle tutunuyorsa onlarda alışverişe tutunurlar. Popüler kültür unsurları insanları ihtiyaçlarının ötesinde harcamaya teşvik etmekte ve özellikle istediği gibi hareket etmek isteyen ve sorumluluk almaktan kaçan genç nüfus tüketimin cazibesine karşı duramamaktadır (Kuzu ve Özveren, 2011:68-69).

Bağımlı tüketim, ürün ve hizmetlerin, tüketiciye ve diğer insanlara zarar verecek şekilde, aşırı miktarda, düzenli olarak kontrolsüz ve takıntılı biçimde tüketilmesi olarak tanımlanmaktadır. Bağımlı tüketiciler, satın almanın ötesinde ürün ve hizmetlerin zorlayıcı tüketicileridir ve bu tüketim şekli kontrol dışında olup kötü sonuçlar doğurabilmektedir (Çelik, 2009:82).

Günümüzde kimi zaman alışveriş abartılarak birçok insan için satın alma ihtiyacının hastalık derecesine ulaştığı görülmektedir. Bura da reklamların etkisi göz ardı edilemeyecek kadar önemlidir. Bağımlılık denince akla gelen alkol ve uyuşturucu olsa da artık herhangi bir ürün ya da hizmete bağlılığın uç noktalara ulaştığı görülmektedir. Tüketim bağımlılığı ürün ve hizmetlere fizyolojik ve/veya psikolojik olarak bağımlı hale gelmesidir (Kuzu ve Özveren, 2011:69).

2.6. Post Modern Tüketim

“Post” ve “modern” kelimelerinden türetilmiş olan postmodernizm, “modern ötesi” veya “modernizm sonrası” anlamına gelmektedir (Varinli, 2008:15). Tüketim toplumu ve kültürünün bugünkü durumuna gelmesinde postmodernizm akımının etkisi önemli bir yere sahiptir. Bu akım İkinci Dünya Savaşı’ndan sonra ciddi bir şekilde ele alınmaya başlamış olup bu kavrama ilk olarak edebiyat, mimari ve plastik sanatlarda rastlanmaktadır. 1980’li yıllarda ise postmodernizm etkisini en üst düzeyde göstermiştir (Odabaşı, 1999:122).

Postmodernizm, tüketici ve iletişimin ön planda olduğu ve teknolojik gelişmelerin hâkimiyetinde ki toplumların konumunun incelendiği, modernist anlayışı eleştiren bir kuramdır. Postmodernizm yeni modeller ortaya koymak yerine olanı olduğu gibi kabullenir ve uzlaşmacı bir tavır sergiler. Postmodern dönem teknolojiye büyük atılımların olduğu ve üretimin sınırsız olduğu bir dönemdir (Odabaşı, 2004:24-25).

Postmodernizm anlayışı, pazarlama çevresinden başlamak üzere, birebir pazarlama kavramına, pazar bölümlendirmeden, marka stratejilerine kadar pazarlamaya yeni bakış açılarının geliştirilmesine neden olmuştur. Postmodern çağda tüketim olgusu yeni anlamlar kazanmış olup tüketim sadece maddi nesnelere tüketilmesinden ziyade imajların ve markaların tüketimi şeklinde algılanmaya başlamıştır. Postmodern çağ ile birlikte tüketim

ve alışveriş merkezleri insanları gündelik sıkıntılarından uzaklaştıran hatta terapi ortamı sağlayan olgular olarak karşımıza çıkmaktadır (Çağlar, 2013:17-18) .

Postmodern çağda tüketim sosyal bir faaliyet olarak kabul edilmekte olup postmodernizm anlayışıyla birlikte tüketici için tercihinin maliyeti ya da getirisinin bir önemi yoktur. Burada önemli olan şey tüketicinin tüketim deneyiminden elde ettiği tatmin duygusudur. Artık tüketiciler için ürünleri temsil eden imajlar değil, imajları temsil edebilen ürünler geçerlidir. Postmodern tüketiciyi mutluluk peşinde koşan, anında tatmin bekleyen, ihtiyacının tatminini ertelemeyen, içerik yerine biçime daha çok önem veren bireyler olarak tanımlamak mümkündür. Postmodern tüketim yaşamın bir tüketim deneyimi olarak algılandığı ve kültür ile ticaretin iç içe girmesini öngören bir düşünce yapısına sahiptir (Odabaşı, 1999:130-133).

Postmodern pazarlama ile birlikte pazarlama stratejilerinde, pazar bölümlendirme ve pazarlama bileşenlerinde önemli değişiklikler yaşanmıştır. Bu dönemde tüketici davranışları tutarsız, karmaşık ve değişken bir yapıya sahip olmakla birlikte tüketici davranışlarını tahmin etmek, modellemek ve genellemek mümkün olmamaktadır (Varinli, 2008:25). Tüketiciler artık pasif konumlarından çıkarak aktif bir konuma gelmiştir. Postmodern tüketici, sembolleri ve imajları hem tüketen hem de üreten durumda aktif bir role sahiptir (Odabaşı, 2004:103).

2.7. Nostalji Tüketim

Eskiye yansıtan her türlü ürünün değer kazandığı pazarlama dünyasında, insanların geçmiş ile gelecek arasında bir köprüye ihtiyaç duymaları ve geçmişe olan özlem sonucunda nostalji tüketimin önemi artmıştır.

Nostaljinin ya da geçmişin pazarlama unsuru olarak kullanılması “Retro Pazarlama” olarak adlandırılmaktadır. Retro pazarlama, geçmişe duyulan özlem sonucunda oluşan güçlü bir dürtüden gücünü almaktadır. Bugün bir çok marka nostaljik olayları, nesnelere reklamlarında kullanmaktadır. Kullanılan bu nostaljik simgelerin her biri kendi anlamıyla yenilikçilik, asilik, yaşam tarzı, özgürlük gibi markaların anlamlandırılmasına yardımcı olur (Batı, 2014).

Günümüzde insanlar yalnızlaştıklarını ve yaşantılarının anlamsızlaştığını düşünmektedir. Daha doğrusu gelişen teknoloji değişen yaşam tarzı insanları yalnızlığa sevk etmiştir. Böyle bir durumdayken insanlar nostaljik ürünleri kendilerini mutlu zamanlarına götüreceği bir köprü olarak görmektedir (Altunduğ, 2011:266-267). Nostalji kavramı daha çok reklamlarda kullanılmaktadır. Örneğin Ülker’in Hanımeller kurabiyesi için yapmış olduğu reklamın sloganı “Anne eli değmiş gibi..” ya da Milliyetin 62. Yılı için hazırlanmış olduğu reklam “13 Nisan 1961” yazısıyla başlamakta ve “62 yıldır sönmeyen meşale: Milliyet” şeklinde son bularak nostaljik bir geçmişe gezinti yapılmıştır. Aynı şekilde İş Bankası’nın 2014 yılında 90. Yılıni kutlamak için yayınlattığı reklam nostalji öğelerinin son derece başarılı bir şekilde kullanıldığı bir reklamdır.

Tüketim olgusu tüketiciler tarafından ürünlere bir anlam yükleme işlevidir. Bu bağlamda bakıldığında nostalji tüketim tüketicilerin yüklediği anlamlar ile haz almayı sağlamaktadır. İnsanları bugünden alıp geçmişini hatırlatan eşyalar ya da mekanlara götüren nostaljik ürünler haz değeri içermektedir (İslamoğlu ve Altunışık, 2010:77-78).

2.8. Sembolik Tüketim

Günlük hayatta yapılan tüketim ile insanlar çevresindekilere kendini ifade edebilmektedir. Çevre dostu ürünler kullanılarak çevreye duyarlı bir kişilik olunduğu vurgulanırken diyet ürünleri tüketilirken sağlığına önem veren biri olduğu

vurgulanmaktadır. Bunun yanında sevdiğimiz spor türleri kendimizi ifade etmede ve nasıl biri olduğumuzu başkalarına aktarmada önemli bir yere sahiptir (Odabaşı, 1999:58).

Ürün ya da hizmetler, sembolik olarak tüketicinin kendisinin bu ürünler sayesinde ne olabileceğini gösterdiği gibi ne olamayacağını da gösterir. “Ne tükettiğini söyle, kim olduğunu söyleyeyim” sözü sembolik tüketim kavramını en iyi şekilde açıklamaktadır. Sembol, nesne ya da fikir gibi başka bir şeyin yerine geçen işaretler olarak açıklanabilir. İşaretler ise herhangi bir şeyi belirlemeye yarayan resimler, sözcükler gibi belirti ve göstergelerdir. Ürünlerin ve markaların birer sembol olduğu düşünüldüğünde tüketimin bir sembolik yönünün olduğu ve tüketim ile insanların kendi haklarında bir şeyler iletmek istediği söylenebilir. Sembolik tüketim nedenlerini ise aşağıda yer verilmiştir (Odabaşı, 1999:58).

- 1- Statü ya da sosyal sınıf belirtmek
- 2- Kendini tanımlayıp bir role bürünmek
- 3- Sosyal varlığını oluşturmak ve koruyabilmek
- 4- Kendisini başkalarına ve kendine ifade edebilmek
- 5- Kimliğini yansıtmak

Sembolik ürünlerle tüketici diğer insanlarla iletişim kurmaya çalışır. Bu iletişim kurma süreci üç boyuttan oluşmaktadır. Bunlar; kişinin benlik kavramı, izleyenler ya da referans grupları ve sosyal semboller olan ürünlerdir. Birinci aşamada tüketiciler izleyicilere kendini ifade edebilmek için benlik kavramını sembolize eden bir ürünü satın alırlar. İkinci aşamada, ürünün sembolik doğasının izleyenler tarafından algılanması beklenir. Son aşamada ise referans gruplarının tüketicinin ürünle aynı sembolik kaliteye sahip olduğunu düşünmeleri beklenir (Çelik, 2009:78-79).

Sembolik tüketim, ürünlerin kısmen de olsa sembolik değerlerinde göre değerlendirilip, satın alınması ve tüketilmesi olarak tanımlanabilir. Birçok ürünün satın alınmasında ve tüketilmesinin ana nedeni ürünün taşıdığı sembolizm özelliği olabilmektedir. Ürün sembolizmi, reklamcılar, marka yöneticileri, tasarımcılar gibi uzmanlar tarafından geliştirilmektedir. Tüketimin anlamlar ve değerler sunması sonucu tüketicinin bireysel ve sosyal dünyasının oluşturulmasında ve devam ettirilmesinde reklamlar sembolik anlamlarının önemli kaynaklarından bir olarak kabul edilmektedir (Odabaşı, 1999: 59-60).

Tüketicilerin, ürünler ve onların markalarının taşıdıkları anlamları daha fazla anlamaya ve yararlanmaya yönelmeleri, sembolik tüketim kavramının önemini arttırmıştır. Bunun yanında bu durum, sembolik tüketim kavramının tüketim kültürünün ana unsurlarından biri haline getirmektedir. Günümüzde tüketicilerin kendi sembolik kimliklerini, ürünlerin ve markaların sembolik anlamlarıyla örtüştürdükleri bir gerçektir. Lacoste'nin timsahı zenginlik, rahatlık, hayranlık uyandırma gibi sembolik anlamlar taşırken Pepsi susuzluğu gidermenin yanında kendini daha iyi ve özgür hissetme gibi sembolik anlamlar taşımaktadır (Odabaşı, 1999:70).

2.9. Gösterişçi Tüketim

Tüketiciler, mal ve hizmetleri tüketerek temel fizyolojik ve güvenlik ihtiyaçlarını karşılamayı amaçlasa da bazı tüketiciler bu ihtiyaçları gidermek yerine başkalarını etkileme ve gösteriş için tüketim faaliyetinde bulunabilmektedir. Bu tüketiciler için gösterişe yönelik mal ve hizmetlere olan talepleri, fizyolojik ve güvenlik ihtiyaçlarının daha önde yer almaktadır. Bu tarz yapılan tüketim ve psikolojik tatmin sağlayan mal ve hizmetlerin tüketimine gösterişçi tüketim denmektedir (Hız, 2009:39). İnsanlar, sınıflı bir toplumda üstün gördüğü gruptan kopmamak için aradaki farkları gidermeye çalışırken,

bulunduğu grup içersinde de fark edilmeyi ve üstün duruma gelmeyi ister. Bunun içinde güzellik, başarı ve gücü yansıtan ürünler ile etraftakilere hayranlık yaratılmaya çalışılır (Odabaşı, 1999:107-108).

Gösterişçi tüketimin temellerini ABD’li ekonomist ve sosyolog Thorstein Veblen atmış olup Aylak Sınıf Kuramı’nı geliştirmiştir. Ona göre tüketmek, normal bir tavır olmaktan çıkmış, bireyin yeni imgeler, simgeler, prestij göstergeleri edindiği ve bunu başkalarını kıskandırmak için yaptığı bir eylemdir. Aylak Sınıf Kuramı’na göre bu sınıf, diğerlerinden farklılığını ortaya koymak için tüketim ile kendini ifade etmeye çalışır. Bu sınıfta yer alanlar tüm gelirlerini diğerlerinde olmayanları satın almaya harcar ve böylece diğerlerini kıskandırmak ve saygı görmeyi amaçlar (Veblen, 2005:101).

Gösterişçi tüketimin özünde öykünme vardır. Böyle bir yapıda başkalarını taklit eden tüketici, ihtiyacı olandan daha fazlasını harcayarak kendini gerçekleştirmeye çalışır (Hürmeriç ve Baban, 2013:92). Bir gruba ait olmanın yolu; o grupta bulunanlarla benzer ürünleri satın almak, aynı tüketim kalıplarına sahip olmak ve ben de sizin gibiyim mesajlarını iletmekten geçmektedir. Burada söz konusu olan ürünler kendi başlarına bir tanımlama aracıdır ve sadece ihtiyaçları gidermeye yönelik değildir (Hız, 2009:41).

Gösterişçi tüketimi yönlendiren faktörlere bakıldığında ise en çok kabul görenler şunlardır (Hız, 2009:42):

İhtiyaçlar: İhtiyaç, insanın içinde bulunduğu durum ile ulaşmak istediği durum arasında ki fark olarak tanımlanmaktadır. Bu fark insanda bir rahatsızlık yaratır ve onu belli bir eyleme yöneltir. Susadığını fark eden bir insan su içerek ya da karnı acıkan insan bir simit satın alarak bu ihtiyacını gidermeye çalışır (Karafakıoğlu, 2006:3)

Maslow’un ihtiyaçlar hiyerarşisi düşünüldüğünde bir ihtiyacın giderilmesinden sonra üst düzeydeki bir ihtiyacın giderilmesi söz konusu olmaktadır. Aksi takdirde üst

düzeydeki bu ihtiyacın giderilmesi için güdüleyici motivasyonun sağlanamayacağı ileri sürülmüştür. Fakat her ihtiyacın temelinde sadece bir güdü yatmamakta ve bu ihtiyaçların hiyerarşik sıralaması değişebilmektedir (Hız, 2009:42).

Üretimin Artması ve Mal Çeşitliliği: Günümüzde tüketicilerin üretimin artması ve ürün çeşitliliği karşısında rasyonel davranmadığı ve ürünlerin fonksiyonel özelliklerinden daha çok tüketiciye kattığı anlamların önemli olduğu söylenebilir. Günümüz tüketicileri daha çok plansız alışveriş yapmakla birlikte yapmış oldukları tüketimlerinde fayda sağlamak yerine haz almayı yeğlemektedirler.

Takdir ve Sosyal Statü Kazanmaları: Bireyin satın almış olduğu ürün ve hizmet, bireyin hangi sosyal sınıfa dâhil olduğunun göstergesi olabilmektedir. Birey içinde bulunduğu toplumda daha iyi bir yerde olmayı ve takdir edilmeyi bekler. Bu ise tüketimin olmak istenen statüye ve burada bulunan kişilerin tüketim şekillerine göre yapılmasına neden olur.

Gelir Seviyesinin Artması (Ani Gelir Artışları): Gelir düzeyinin artması insanların ihtiyaçları olmadığı halde birçok ürün satın almasına neden olabilir. Ani gelir artışları bastırılmış olan istek ve arzuları ortaya çıkararak tüketimi artırabilir.

Eğitim Düzeyinin Yükselmesi ve Meslek Değişimleri: Bireyin sahip olduğu eğitim düzeyi ve mesleği tüketim alışkanlığı üzerinde etkilidir. Ekonomik özgürlüğünü kazanmış bireyin tüketim alışkanlıkları değişmekle beraber bu özgürlüğün getirmiş olduğu etkiyle birey daha fazla tüketim eğiliminde olabilir. Bu da gösterişçi tüketime neden olabilmektedir.

Çevre (Fiziki Mekân) Değişimleri: Çevre değişimlerinde kentleşme ve göç önemli bir yere sahiptir. Çevre değişimi ile birlikte bireyin genellikle gelir seviyesi, eğitim düzeyi, meslek yapısı ve kültürel yapısı gibi birçok faktör değişmektedir (Hız, 2009:43). Birey çevre değişimi sonucunda farklı ürün ve hizmetlere ihtiyaç duyabilmektedir. Kırsal

kesimden şehre yerleşmiş bir insanın tüketim anlayışı değişmekle birlikte çevresinin etkisiyle gösterişçi tüketime neden olabilir.

Tüketici Açısından Kredi Kartlarının Yerinde Kullanılmaması: Kredi kartı ile yapılan alışverişlerde para ödemededen alım yapıldığından ihtiyaç olmadığı halde daha fazla ürün ve hizmet satın alımı yapılmaktadır. Kredi kartı kullanımı ile oluşan para ödemededen alım yapıldığı algısı çoğu tüketicinin gelir gücünden daha fazla harcama yapmasına ve plansız hareket ederek gösterişçi tüketime yönelmesine neden olabilmektedir. Bunun sonucunda ise bu durum birey için olumsuz sonuçlar doğurabilmektedir.

Tüketici Kredileri: Birey tüketici kredileri ile gelecekteki geliri ile bugünkü ihtiyaçlarını karşılar. Böylece bireyin gelecekteki birikiminin harcanması söz konusu olabilir. Tüketici kredisinin kullanımının kolaylaştığı ekonomiler de ise bu durumun gösterişçi tüketime yol açtığı gözlenmektedir (Hız, 2009:44-45).

Moda: Beslenme alışkanlıklarından yaşanan mekânlara, otomobillerden ilaçlara, dinlenen müzik türünden tatil planlarına kadar tüm tüketim davranışları üzerinde modanın önemli bir etkisi vardır (Hız, 2009:45). Birey modanın etkisiyle gelirinin çok üstünde gösteriş amaçlı ve modayı takip ettiğini göstermek için birçok ürün ve hizmet satın alabilmektedir.

2.10. Materyalist Tüketim

Endüstrileşme ile ortaya çıkan yeni yaşam tarzı, dünya mallarına önem vermeyi zorunlu hale getirmiştir. Hatta bu durum maddi nesnelere sembolik anlamları bir taraftan insanlar arasında farklılık yaratabildiği gibi; tüketimin artması ve yaygınlaşması sonucu insanlar arasında ki farklılıkları da ortadan kaldırdığı ileri sürülebilir. Ekonomik gelişme ve kitle tüketim mallarının artması materyalizmi ve materyalizmin dayanağı olan yaşam biçiminin önemini arttırmaktadır (Odabaşı, 1999:94)

Materyalizm, içerdiği “materia” sözcüğünden dolayı günlük dilde maddeye önem vermek anlamında kullanılmaktadır. Materyalizm kavramının birçok disiplinde incelenmesine rağmen ortak bir tanımı bulunmamaktadır (Aslay ve diğ., 2013:46). Bu anlamda ilk tanımlamayı Wackman ve Ward yapmıştır. Bu tanıma göre materyalizm, bireylerin para ve materyalleri kişisel mutluluk ve sosyal ilerleyişlerine giden bir yol olarak görmesidir. Tüketici ve tüketim açısından materyalizmin tanıma bakıldığında ise materyalizm, tüketicinin dünyevi değerlere verdiği önem olarak ifade edilmektedir ve bu değerler bireyin yaşamının merkezinde yer almaktadır (Belk, 1984:265).

Özellikle gelişmiş ve sanayileşmiş ülkelerde ki materyalist değerlerin öneminin arttığı ve arkadaşlık, paylaşma, toplumsal öncelikler, özgürlük gibi sosyal amaçların önemini yitirdiğini söylemek mümkündür. Materyalist düşüncede başarının, para ve paranın satın alabileceği şeylerle simgelandığı ve bireylerin ne olduklarına göre değil, neye sahip olduklarına göre değerlendirildikleri bir yapı söz konusudur. Tüketim alışkanlıklarının kalıpları ve biçimlerinin değişmesi sonucu mutlu bir birey olabilmek için daha fazla ve çeşitli tüketim gerekliliği vurgulanarak veya sahip olunamazsa tüketimi arttırmazsanız gibi öneriler ile materyalist yaşam tarzı pekiştirilmeye çalışılmaktadır (Odabaşı, 1999:95-97). Günümüzde FIAT markalı bir otomobil yerine BMW markalı bir otomobil satın alabilmek birey olmanın, çok özel ve farklı biri olmanın en kolay yolu olarak ifade edilebilir. Böylece kişinin çevresinde bulunan kişiler tarafından daha fazla önemsendiği, saygı duyulduğu ve belli bir statüye sahip olunduğu görülmektedir.

3. Hedonik Tüketim Kavramı

Tüketici, ihtiyacını karşılamak istediğinde tüketici motivasyonu oluşmaktadır. Tüketici ihtiyaçlarının giderilmesi sonucunda faydacı ve hedonik fayda olmak üzere iki beklentiden söz edilebilir. Tüketicilerin hedonik ihtiyaçlarına yönelik motivasyonları,

fantezi ve duygusal deneyimleri içeren alışverişlerle ilgili faaliyetleri içerir. Tüketiciler hedonik motivasyon ile anında haz ve zevk elde etmeyi isterler (Chang ve diğ., 2011:238). Bunun yanında hedonik tüketim kavramı aşağıda daha detaylı bir şekilde ele alınmıştır.

3. 1.Hedonizm Kavramı

Hedonizm veya hazcılık, ilk olarak felsefi açıdan ele alınmış ve incelenmiştir. Genel anlamıyla hazcılık, hazzın mutlak anlamda iyi olduğunu, insan eylemlerinin nihai anlamda haz sağlayacak şekilde planlanması gerektiğini, sürekli haz verene yönelmenin en uygun davranış olduğunu savunan felsefi bir görüştür (Hopkinson ve Pujari, 1999:274). Haz ise; acının karşısında yer alan hoşlanılmayan duygulanım anlamında kullanılır ve hoş terimiyle anlamdaştır. Haz, canlıların bir itki gücüdür, bütün canlılar acıdan kaçarlara ve hazza yönelirler (Cevizci, 1999:400).

Günümüzde, tüketim kültürünün en belirgin özelliği olarak hedonizm kavramı önümüze çıkmaktadır. Hedonizmin kökü eski Yunan'a dayanmaktadır. Milattan önce dördüncü yüzyılda gelişen hedonizm, yaşamın ana amacının en üst iyiliğin haz olduğunu kabul eder. Bir şeyden hoşlanma, zevk, tat alma olarak tanımlanan haz ve bunun karşıtı olan acı kavramlarının anlamlandırılmasında ki ilk çabalar Yunan düşünürleri tarafından yapılmıştır (Odabaşı, 1999:78).

Hedonizm yani hazcılık haz veren ya da acıdan kurtaran şeyi "iyi" acıya sebep olan şeyi de kötü olarak gören bir etik teorisidir (Çakmak ve Çakır, 2012:177). Hazcılık ya da Hedonizm, Kirene Okulu'nun, yani Sokrates'in öğrencisi Aristippos'un (M.Ö. 435-355) öğretisidir. Aristippos'un yanında Epikür da hazcılığı devam ettiren filozoflardandır. Ona göre, zevk ve haz, huzur ile tanımlanmaktadır. İnsanların mutluluğu için hazlardan ölçülü bir biçimde yararlanmak yani doğal ve zorunlu hazlara bağlanmak, doğal ve zorunlu

olmayan hazlardan ise kaçınmak gerekmektedir (Altunışık ve Çallı, 2004: 235). Fakat Epikür Aristippos'un tersine bedensel hazza karşılık tinsel hazza önem vermiş ve onun için en büyük haz ruhun dinginliğidir.

Hedonizm, bir felsefi terim olarak yaşamın amacı için hazzı temel alan felsefe sistemini ya da hazza aşırı düşkünlüğü ifade etmektedir. Hedonizm yaklaşımı haz almayı yaşamın amacı olarak görmekte ve sürekli olarak metalden edinilebilecek hazları ön plana çıkarmaktadır. Bunun sonucunda ise tüketim var olma ya da ihtiyaçları karşılamak yerine, haz almak için tüketmek anlamına gelmektedir (Baudrillard, 2004: 94).

Hedonizm çoğu zaman bencillik ile de açıklanmaktadır. Bencillik, bilindiği gibi psikolojide bireyin önceliği kendine vererek, kendisi için en iyiyi araması olarak açıklanır. Bencillik ve psikolojik hedonizmin birlikteliği, insan doğasının kendisi için en iyiyi, hazzı arayacağı noktasına odaklanır. İnsanın sonsuz ihtiyaç ve isteklerinin olacağını varsayan, kabullenen ekonomik davranış daima daha fazla tüketmeye ve sahip olmaya odaklanmaktadır (Odabaşı, 1999: 81). Bencil hedonizm kavramı ise kendi iç mutluluğa ulaşabilmenin hayattaki en önemli mutluluk olduğunu ileri süren ahlaki bir teoridir (Ceylan, 2007:32).

Hedonizm konusundaki en önemli tartışma konularından biri de tüm hazların iyi anlamına gelmemesidir. Bireye keyif ya da haz veren birçok şey, aynı zamanda birey için zararlı olabilir. Sigara ya da alkol tüketimi bireye haz vermesine rağmen birey için sağlıklı bir durum değildir. Aynı şekilde birey kendisine haz veren daha pahalı ürünleri tercih edebilir fakat bu durum daha sonra bireyin ekonomik açıdan kendisine zarar vermesine neden olabilir (Çoruh, 2011:34).

3. 2. Hedonizm Kuramları

Hedonizm kuramlarının temeli hayatın en önemli değerinin haz ve zevk almak olduğuna ve ideal hayata ulaşmanın tek yolunun bu olduğuna dayanmaktadır. Hedonizm teorilerinde iyiliğin aslında ne olduğuna cevap aranmış ve en çok acı ve zevkin neleri içerdiği konusunda düşünceler ortaya atılmıştır. Haz veren her şey iyi acı veren her şey kötü olarak nitelendirilmiştir. Hedonizm temelleri eski yunan düşünürleri olan Aristippos, Sokrates ve Epikur tarafından atılmıştır. Bu düşünürler arasında bazı temel ayrımlar olsa da bu dönemde yapmış oldukları çalışmalarda mutluluk ve onun üzerindeki acı ve hazzın rolleri üzerinde önemli kuramlara rastlanmaktadır (Odabaşı, 1999:78).

3.2. 1. Aristippos'un Hazcılık Görüşleri

Aristippos, Sokrates'in düşüncelerinden ilham alarak mutlu bir yaşamın; mümkün olduğunca hazzı çok, acısı az bir yaşam olduğunu savunmuştur. Bunun içinde gereksinimlerin azaltılması ve sınırlı gereksinimlerle yaşamaya alışılması gerektiğini belirtmiştir. (Aster, 2000:134). Aristippos'a göre, mutluluk yaşanan hazların toplamıdır. Hayattaki amaç ise insanın fiziksel olarak elde edebileceği zevklerin en üst düzeyde tatmin edilmesi ve bunun yanında acıdan kaçınmadır (Odabaşı, 1999:78).

Aristippos her davranışın nedenini insanın mutlu olma isteği olduğunu ileri sürmüştür ve ona göre yaşamın gereği hazzdır. Haz insanı insan yapan duygudur ve bilgilerimiz duygularımızla aldığımız kadardır, bundan öteye geçemez (Akca, 2009:40).

Aristippos'a göre insanlar en çok hayattan haz almayı ister ve bunun için acıdan kaçtıkları kadar hiç bir şeyden kaçmazlar. Hazzı istemek insan için en doğal duygudur. Aristippos'un ele aldığı haz bir anlık haz duygusudur. Hazzın nereden geldiği, hazzı doğuran şeyin ne olduğu önemli değildir. Her haz bir haz olması nedeniyle iyidir. Bu

nedenle hiçbir eğlenceyi kaçırmayan ve bununla birlikte her an kendine hâkim olabilen insan her zaman hayattan haz alır. Gelecek ve geçmişten kaygı duyulmamalı, insan yaşadığı anı yaşamalı ve hiçbir zaman neşesini kaybetmemelidir (Akarsu, 1998:57-64).

3.2.2. Epikür'un Hazcılık Görüşleri

Epikür de Aristippos gibi hedonizmin öncülerinden sayılır. Ona göre yaşamdan haz almak ve acıdan kaçınmak gerekir. Epikür yaşamın amacının haz olduğunu ileri sürmesine rağmen doğru hazzın insanın bilgeliğinden, ruh derinliğinden ve korkusuzluğundan oluştuğunu savunmuştur. Epikür'e göre mutlu olmak için ölçülü yaşanmalı, insanı manevi olarak devamlı haz içinde hissettirecek şeylere yönelmeli ve buna uygun davranışlar sergilenmelidir (Yücedağ, 2005:56). Epikür, insanların mutlulukları için hazlardan ölçülü bir şekilde yararlanmaları gerektiğini savunmuş ve insan aklını kullanarak kendisine acı verecek aşırılıklardan kaçınmalı, şan ve şeref gibi geçici, aldatıcı değerlerden uzak durmalıdır (Aster, 2000: 247-250).

Epikür Aristippos'un yapmış olduğu açıklamaya karşılık bu hazzın insanı mutlu edemeyeceğini, sadece tutkuların tatmini ile bir doyuma ulaşılacağını ve yaşamın amacının bu olamayacağını ileri sürmüştür (Odabaşı, 1999: 78-79). Yani Aristippos'un maddesel hazları en yüksek hazlar olarak görmesine karşılık Epikür tinsel hazları daha üstte görmektedir. Epikür'e göre bu hazlar vücudu acılardan ve ruhu huzursuzluktan kurtaran hazlardır. Ve onun için en büyük haz ruh dinginliğidir. Ona göre mutluluk veren haz daha çok insanın iç durumuyla alakalıdır (Akarsu, 1998:97-100).

3. 2. 3. Spencer'in Hazcılık Görüşleri

Spencer zevk ve acıyı evrim kavramını temel alarak ele almıştır. Ona göre zevk ve acı bireyi kendisine yararlı olan şeye yönelik hareket etmeye güdüleyen biyolojik bir

fonksiyondur. Spencer zevkin biyolojik fonksiyonu hakkındaki görüşleri ile paralel bir sosyal kuram geliştirmiş ve bu kurama göre; sosyal hayat için gerekli olan nitelikleri kazanma ve bireyin kendisini geliştirmesi için yapılan tüm etkinlikler zevkli; sosyal hayatın gereklerine aykırı gelen hareketler ise zevksiz olarak nitelendirmiştir (Fromm, 1995:208-209).

3. 3. Hedonizm Türleri

Hedonizmin geleneksel ve modern hedonizm olmak üzere iki türü bulunmaktadır. Modern hedonizmi geleneksel hedonizmden ayıran en önemli özellik modern tüketicinin daha fazla heyecan merkezli davranmasıdır (Penpence, 2006:89).

3. 3. 1. Geleneksel Hedonizm

Geleneksel hedonizm, duyular (görme, koklama, duyma, dokunma ve tat alma) aracılığıyla edinilen hazlardır ve geleneksel hedonizm yeme, içme gibi oldukça temel, belirgin haz arayışları ile açıklanır (Yanıklar, 2006:102).

Geleneksel hedonizm, duygusallıklar ve duyguları hoş tutma ile ilgilidir. Her zevk görecelidir ve spesifik eylemlerle bağlantılıdır. Bu nedenle zevkler standart bir biçime dönüştürülebilir ve zevk ile tatmin arasında az ya da çok bir bağlantı kurmak mümkündür (Odabaşı, 1999:84).

3. 3. 2. Modern Hedonizm

Geleneksel hedonizm ile duyularla edinilen bolluk ve lükse ilişkin hazlar ifade edilirken, modern hedonizm ile onlara eşlik eden duygular ifade edilmektedir (Campbell, 1987). Modern hedonizmin gelişmesi temel ilginin duyulardan duygulara değişmesine dayanmaktadır Modern hedonizmde, haz fiziksel tatminden ayrı tutulur ve hazın hayal

kurularak kazanılabileceği ileri sürülmektedir. Buna göre haz belirli eylemlerle değil, düşlerle, fantezilerle elde edilebilmektedir (Odabaşı, 2006: 113–114).

Geleneksel hedonizm ile modern hedonizmin temeli daha fazla haz elde etmek için davranışların geliştirilmesine dayanmaktadır (Zorlu, 2002:48). Fakat modern hedonizmi geleneksel hedonizmden ayıran en önemli özellik heyecan duyguları etrafında haz peşinde koşmaktır. Bunun altında yatan en önemli faktör ise modern bireyin kendi kendini içsel olarak kontrol etmeyi başarmış olmasıdır (Penpece, 2006:89).

Tablo 4. Geleneksel ve Modern Hedonizm

GELENEKSEL HEDONİZM	MODERN HEDONİZM
Haz arayışı belirli uygulamalarla bağlantılıdır	Haz arayışı bütün deneyimlerde vardır.
Haz duyularla bağlantılıdır.	Haz duygularla bağlantılıdır.
Duyular öznenin kontrolü altında değildir.	Duyular öznelere tarafından kontrol edilir.
Haz peşine düşme davranışı nesnelere ve olaylar tarafından direkt kontrol edilir.	Haz nesnelere ve olayların anlamı ve simgesi tarafından kontrol edilir.

Kaynak: Cengiz Yanıklar, Tüketimin Sosyolojisi, İstanbul: Birey Yayıncılık, 2006, s. 103

Modern hedonizm romantik dönemin başlangıcı olan 18. Yüzyıl Batı Avrupa’da ortaya çıkmıştır. Bu yaklaşıma göre haz fiziksel tatminden ayrı tutulmuş ve düş görme ile hazzın kazanılabileceği düşüncesi savunulmuştur. Haz belirli eylemler sonucunda değil düşlerle fantezilerle elde edilebilir. Haz eğer belirli eylemlerle bağlantılı olmaktan kurtulabilirse sonsuz bir güce sahip olur (Odabaşı, 1999:84).

Bir başka bakış açısına göre iki türlü hedonizmden söz edilmektedir. Bunlar felsefi ve psikolojik hedonizmdir. Felsefi hedonizme göre her insan hazzı en yüksek düzeyde elde etmeyi en büyük amaç olarak görmelidir. Kişinin hayatı boyunca bunun için çaba harcaması gerekir (Fromm, 1991:19-20). Felsefi hedonizm en üstün iyiliği haz olduğunu savunan bir öğretilerdir (Bolay, 1999:518). İkinci olarak psikolojik hedonizm güdülenme kavramı ile açıklanmaktadır. Her insan hazzı ulaşmak için arzu besler ve bunun için çaba harcar. Yani insan, tabiatının gereği zevk aldığı ya da haz duyduğu şeylere ulaşmak için güdülenir ve bireyin arzularına ulaşması için çaba harcaması gerekmektedir (Fromm, 1991: 19–20).

3. 4. Hedonik (Hazcı) Tüketim

Hedonik tüketim kavramından ilk olarak 1987 yılında yayınladığı “ Modern Tüketimciliğin Ruhu ve Romantik Etik” kitabında Colin Campell bahsetmiştir.18. yüzyılda Colin Campell insanların aşk romanlarından etkilenerek romantik duyguların ve güdüleyicilerin etkisiyle tüketime yöneldiklerini belirtmiştir (Campell, 1987:19-45). Modern dönemin ilk zamanlarından itibaren tüketim kavramı insanların hayatında önemli bir yere sahip olmuş ve tüketim olgusuna insanların kendilerini ifade etme şekli, sosyal statü ve yer edinme gibi birçok anlam yüklenmiştir (Hürmeriç ve Baban, 91-92). Hedonik tüketim kavramı da bu bağlamda günümüzde birçok araştırmaya konu olmuş ve günümüz tüketici davranışının anlaşılması açısından önemli bir yere sahiptir.

Hedonizm veya diğer adıyla hazcılığın, hayatın anlamının zevk ve hazda olduğunu savunan felsefi bir görüş olduğunu belirtmiştik. Hedonizm kavramı ile insanın kendisini hazzı adaması gerektiği savunulurken; hedonik tüketim kavramı ile tüketimin vermiş olduğu hazdan söz edilmektedir. Günümüzde tüketicilerin satın alma davranışlarında

sadece rasyonel davranışlar sergilemediği bunun yanında satın alma karar sürecinde tüketicilerin zevk için alışveriş yaptığı birçok araştırma tarafından ortaya koyulmuştur.

Babacan (2001) hedonik tüketim kavramını, tüketiminin haz boyutundan tat almak ya da ilkel benliğin etkisi altında ürün ile hissi ve hayal gücü boyutunda bir tecrübe olarak ifade etmiştir. Hedonist yaklaşım duyguların ötesine geçerek hazzın kaynağının tüketim deneyiminde ki duyuların rolüne önem vermektedir. Bu açıdan hedonik tüketim, ürünlerin duygusal önemlerinden elde edilen tatmin olarak ifade edilebilir. Düş yaratmayı, fantezi yaratmayı sağlayabilen ürünler ise hedonik tüketimin ana kaynaklarıdır (Odabaşı, 1999:84-85). Hedonik tüketim, alışveriş yapma deneyimini bir zevk olarak görmekte ve bu zevki tatmin için de alışveriş yapılması gerektiğini savunmaktadır.

Hedonik tüketim; mutluluk, fantezi, uyanış, nefsine düşkünlük ve eğlence arayışındaki tüketici davranışlarını ifade eder. Hedonik tüketimin çıkarıcı tarafı, tecrübelere dayalı ve duygusal etkiye sahip olmasıdır. Hedonik tüketicilerin alışveriş yapmayı sevmelerinin nedeni ise, alışveriş sürecinden zevk almalarıdır. Bunun fiziksel bir nesne almayla ya da herhangi bir hedef gerçekleştirmeyle ilgisi yoktur (To ve diğ., 2007:776).

Kısaca hedonik tüketim, tüketicilerin üründe algıladıkları imaj, fantezi ve duygusal uyarılara dayanmaktadır (Okado, 2005: 44). Hedonik tüketim, çok çeşitli duygu imgeleri, fanteziler ve ürün kullanımının hissi görünüşleriyle ilgilidir. Buradaki çok çeşitli duygular ile hedonik tüketimin temeli olan, sesler, tatlar, duyuusal izlenimler ve görsel imajlar ifade edilmektedir (Hirscham ve Holbrook, 1982:92-101). Giyim, kozmetik, diğer insanlar tarafından ilgi çeken kişisel ürünler hedonik anlamlar taşıyan ürünler olarak ifade edilebilir (Altunışık ve Çallı, 2004: 235). Bireyler dış dünyadan gelen çoklu duygusal izlenimlere örneğin bir parfüme sadece duyu organlarınca tepki vermezler. Aynı zamanda kendi

aralarında çoklu duyumsal imajlar yaratarak karşılık verirler. Birey bir parfüm kokusunu duyduğunda sadece bireyin parfümün kokusunu almasını ve çözümlemesine neden olmaz. Buna ilave olarak birey daha önce tecrübe edilmiş dokunma hislerini, sesleri, görünüşleri de içeren bir içsel imaj üretir. Bu imajların hepsi de tecrübe/deneyim olarak nitelendirilir (Çelik, 2009:47).

Hedonik tüketimin belki de en önemli yönü tüketicilerin alışveriş yapmadaki beklentileridir. Bilindiği gibi alışveriş ve satın alma eylemlerinden beklentilerde iki tür beklentiden söz edilmektedir. Bunlar faydacı beklentiler ve hedonik beklentilerdir (Çakmak ve Çakır, 2012:177-178). Faydacı beklentilerde tüketici, ürünün işlevsel, nesnel özelliklerine önem verir. Hedonik beklentilerde ise duygusal tepkiler, duygusal hazlar, düş kurma ve estetik beklentiler ön plandadır. Yüksek arzular, genişletilmiş ilgilenimler, fanteziler ve gerçeğin tatsızlığından kaçışlar gibi faktörlerin hepsi hedonik alışveriş deneyiminin belirtileridir. Bu açıdan bakıldığında, hedonik beklentiler öznel olduğu kadar sembolik olarak da nitelendirilebilir (Çelik, 2009:49). Ancak alışverişte hedonik ve faydacı beklentiler, tek boyutlu bir ölçeğin iki ucu olarak düşünülmemelidir. Tüketiciler çoğu ürünün tüketiminde her iki tip fayda beklentisine girebilmekte ve bazı ürünleri satın alırken daha fazla hedonik, bazı ürünleri satın alırken de daha fazla faydacı davranabilmektedir (Ünal ve Ceylan, 2008: 268). Örneğin Mercedes marka araba satın almada güvenlik, iç hacmin rahatlığı, hız gibi nesnel yararlar beklenirken, Mercedes arabanın sağlayacağı prestij ve sürerken elde edilecek haz da söz konusu olabilmektedir (Odabaşı,1999:91).

Hedonik tüketim yaklaşımında ürünler nesnel varlıklar yerine daha çok öznel semboller olarak görülür. Ürünün ne olduğundan daha çok neyi temsil ettiği önemlidir. Tüketiciler bir ürünün somut bilinen niteliklerine katkıda bulunacak öznel anlamlar yüklerler ve yüklenen bu anlam ürünün açık ve belirgin niteliklerinden daha fazla önem taşır. Hedonik tüketimin

gerçeğin düş gücüne dayanarak yapılanmasına bağlı olarak hedonik tüketimin tüketicinin gerçeğin nasıl olmasını istediğine bağlıdır (Odabaşı, 1999:86-87).

Tablo 5. Hedonik Tüketim Üzerine Yapılmış Olan Çalışmalar

YAZARLAR	KATKILAR
Holbrook ve Hirscham (1982)	Hedonik tüketimi, tüketici davranışının ürün kullanım deneyiminin çoklu hissiyat, fantezi ve duygusal bakış açılarına bağlayan yüzeyleri olarak tanımlamaktadır. Dört boyut ele alınmıştır: Zihinsel yapı, ürün sınıfları, ürün kullanımı, bireysel farklılıklar.
Sheth (1991)	Tüketici tercih davranışını etkileyen beş ürün fayda kategorisi belirlemiştir: Fonksiyonel, Sosyal, Duygusal, Epistemic ve kondisyonel.
Batra ve Ahtola (1990)	Tüketicilerin ürün ve hizmetleri satın alıp, tüketim davranışını iki temel nedenle gerçekleştirdiklerinden, tüketici tutumları iki boyutlu olarak önerilmektedir. Hissi özellikler ve hissi olmayan faydacı özellikler
Spangenberg, Crowley ve Hughes (1991)	Ürün kategorilerinin hedonik ve faydacı boyutlara göre haritalanması.
Babin, Darden ve Griffin (1994)	Hedonik ve faydacı değerler ile ilgili literatür araştırması ve bu değerlerin birbirleriyle olan ilişkilerinin teorik tanımları ardından hedonik ve faydacı değerlerin ölçümü için ölçek geliştirilmiştir.
Lai (1995)	Tüketicilerin ürün değerlendirmesine yönelik çerçeve ve fayda tipolojisi.
Spangenberg ve Voss (1997)	Geniş anlamda kullanılabilir HED/UT ölçeğinin geliştirilmesi.
Brown ve Venkatesh (2001)	Amerikan evlerindeki PC adaptasyonunu etkileyen faktörler için yapılan ulusal, iki dalgalı, boyuna bir araştırmanın sonuçlarını sunmaktadır. Bulgular, benimseme ve benimsememeyi yöneten kararların önemli ölçüde farklı olduğunu ortaya koymaktadır.
Spangenberg ve Voss (2003)	Markaya karşı tutumun tek boyutlu ölçümü olan merkezi rota işleme modeline (Central Route Processing Model) alternatif olan hedonik / faydacı tutum boyutlarını içeren merkezi rota işleme modeli.
Inman ve Wakefield (2003)	Hane halkı gelirinin fiyat hassasiyetine olan etkisinin duruma göre değişken olduğu savunulmaktadır. Bireylerin, fonksiyonel ya da hedonik tüketim durumlarında ürün alırken eşit düzeyde fiyata hassas olup olmadıkları ve sosyal yapının fiyat hassasiyetini etkileyip etkilemediği irdelenmiştir.
Labarge ve Dacin (2004)	Alışkanlığa dayalı, risk taşımayan hazcı aktivitelerin sebeplerini üç genel kategoride toplamaktadır.

Heijden (2004)	Verimlilik odaklı (faydacı) ve keyif odaklı (hedonik) bilişim sistemleri için kullanıcı kabul modelleri arasındaki farklılıkları çalışmaktadır.
Okada (2005)	Karar verme kavramına bağlı olarak hazcı tüketimin faydacı tüketime karşı tipik satın alma durumlarında nasıl değiştiğini araştırmaktadır.
Mike, Reynolds ve Arnold (2006)	Perakende sektöründe hedonik ve faydacı tüketim değerleri ile memnuniyet arasında ki karmaşık ilişkiyi ele almışlar ve bu değerlerin perakende sonuçları üzerinde etkisi olduğunu ileri sürmüşlerdir.
To, Liao ve Lin(2007)	İnternet pazarlamada faydacı motivasyon kolaylık, maliyet tasarrufu, bilgi kullanılabilirliği ve seçimine göre değişirken hedonik motivasyon macera, otorite ve statüden etkilenir. İnternette satın alma davranışı üzerinde faydacı motivasyonun doğrudan; hedonik motivasyonun dolaylı yönden etkisi olduğunu ortaya koymuşlardır.
Irani ve Hanzaee(2011)	Faydacı ve hedonik beklentilerin İranlı tüketicilerin satın alma eğilimleri üzerindeki etkisini araştırmışlardır. Fiyat duyarlılığı ile hedonik tüketim arasında negatif bir ilişki varken faydacı değerler arasında pozitif bir ilişki vardır.
Chang, Eckman ve Yan (2011)	Uyaran-Tepki-Organizma modelini perakende ortamına uygulayarak plansız satın alma davranışı üzerinde hedonik motivasyonun rolünü araştırmışlardır.
Arnold ve Reynolds (2012)	Perakende ortamında hedonik tüketimi yaklaşım ve kaçınma motivasyonları çerçevesinde araştırmışlardır.
Pöyry, Parvinen ve Malmivaara(2013)	Hedonik motivasyonun tarama davranışı ile zayıf bir ilişkiye sahip olduğunu ve katılımcı davranışları ile güçlü ve önemli bir ilişkiye sahip olduğunu ortaya koyarken faydacı motivasyonun tarama davranışı ile daha çok ilişkili olduğunu ortaya koymuşlardır.

Kaynak: Hakan Çoruh, Tüketici Tercihlerinde Hedonik Tüketim Maliyetinin Conjoint Analizi ile İncelenmesi, Dizüstü Bilgisayar Tüketicileri Üzerine Bir Araştırma, 2011, s.39'dan uyarlanmıştır.

Hedonik tüketiciler, rol oynama, eğlence, bireysel tatmin, yeni trendleri öğrenme, fiziksel aktivite, duyuşsal uyarım, sosyal deneyim, benzer ilgilere sahip kişilerle iletişim, referans grubunun çekiciliği, statü ve otorite, pazarlık yapmanın keyfi gibi nedenlerden dolayı alışveriş yaparlar (Ebrahimi, 2013:46). Geçmiş araştırmalara göre kadınların erkeklere göre daha fazla alışveriş yaptığı kabul edilmektedir. Buna ek olarak Arnold ve Reynolds (2012), kadınların erkeklere oranlara daha fazla hedonik beklentilere sahip olduğunu ileri sürmüşlerdir. Kadınlar sadece hedonik deneyim aramak için değil motive olmak için de alışveriş yapmaktadır.

Son zamanlarda tüketicilerin ihtiyaçlarının sayısının artması ve gelişen teknoloji sonucunda pek çok araştırma hedonik tüketimin önemine odaklanmaya başlamıştır. Fakat yapılan bu incelemelerin faydacı alışveriş değerleriyle karşılaştırıldığında ciddi anlamda eksikliklerin olduğu görülmektedir. Günümüzde tüketiciler için çağdaş anlamda zevk ve haz için fanteziler düşler ve imajlar çok önemli araçlar haline gelmiştir. Modern reklam ve iletişim araçları hedonik tüketimi oluşturmada yardımcı ve aracı olabilmektedir. Bugün insanların birçoğu hazzın en yükseğine ulaşmak için kitle iletişim araçlarının etkisi altındadır. Acıdan uzak durmak ve hayattan zevk almak isteyen tüketici için medyatik hedonizm yaşamın her anını hazzın kendisi olarak göstermeye çalışmaktadır (Odabaşı, 1999:85). Bu bağlamda hedonik tüketim kavramın ne denli önemli olduğu açık ve tüketici davranışlarını anlamada önemli bir unsur olduğu görülmektedir.

3. 5. Hedonik (Hazcı) Tüketim Nedenleri

Hedonik tüketimin nedenleri konusunda yapılan araştırmalara bakıldığında ise birçok görüş ileri sürülmüştür. Bunlardan biri Tauber'in 1972 yılında yapmış olduğu çalışmadır. Tauber hedonik tüketim nedenlerini iki ana başlık altında incelemiştir. Bunlar kişisel nedenler ve sosyal nedenlerdir. İlk grupta yer alan kişisel nedenler içerisinde, rol oynama, oyalanma, zevk duyma, yeni eğilimleri öğrenme, fiziksel faaliyetler, duyuşal uyarımlar yer almaktadır. İkinci gruba yani sosyal nedenler bakıldığında ise sosyal deneyimler, başkalarıyla iletişim kurma, arkadaş grubu faaliyetleri, statü ve otorite gibi faktörler yer almaktadır. Tauber, tüketicilerin ürüne ihtiyaç duymasının yanında vakit geçirmeye, rahatlamaya veya yenilikleri öğrenme, arkadaşlarıyla hoş vakit geçirme veya sadece egzersiz yapma gibi nedenlerle de satın alma davranışı sergileyebilmektedir (Özgül, 2011:26).

Westbrook ve Black'in 1985 yılında yaptığı araştırmada ise Tauber'in görüşlerini temel alınmış ve geliştirmiştir. Westbrook ve Black satın alma davranışını üç temel nedene bağlamıştır. Bunlar, ürüne sahip olma, arzu edilen ürüne sahip olma ile ürünle ilgili olmayan bir ihtiyaçı tatmin etme ve son olarak ürüne sahip olma ile ilgili olmayan amaçlardır (zgl, 2011:26).

Yapılan araştırmalarda en kapsamlı ve kabul görmüş olan Arnold ve Reynolds'un hedonik tüketime yönelten nedenler konusunda yapmış olduğu sınıflandırmadır. Hedonik alışverişin nedenlerini 6 temel neden ile açıklamışlardır. Bu nedenler şu şekilde sınıflandırılmıştır (Arnold ve Reynolds, 2003: 77-95).

1. Maceracı Alışveriş
2. Rahatlamak İçin Alışveriş
3. Sosyal Amaçlı Alışveriş
4. Fikir Edinmek (Son Modayı Takip Etmek)
5. Başkalarını Mutlu Etmek
6. Yarış Heyecanı

3. 5. 1.Maceracı Alışveriş

Maceracı alışveriş ile tüketicilerin uyarılmasını, macera ve başka bir dünyada olma hissi ile alışveriş yapması ifade edilmektedir. Maceracı alışverişler, macera, heyecan, uyarılma, coşku yaratan görüntülerin, kokuların ve seslerin olduğu bir dünyaya giriş gibi birçok faktör ile ilgilidir. Arnold ve Reynolds (2003) da maceracı alışverişin önceki verilere benzer şekilde alışveriş yaparken duysal uyarınları aramak olduğunu ortaya koymuştur.

Burada önemli nokta tüketicinin tüketim sırasında çevresindeki dünyayı ve zamanı fark etmeyerek kendini tüketime odaklamasıdır. Bundan dolayı tüketiciler, alışveriş merkezlerine ya da mağazalara gittiklerinde, kendilerinden geçtiklerini ve kendilerini bir akıntıya kapılmış gibi hissettiklerini ifade etmektedirler (Ünal ve Ceylan, 2008:270). Ve pek çok tüketici alışverişe heyecan veya macera için gittiğini belirtmektedir (Özgül, 2011:27).

3. 5. 2. Rahatlamak İçin Alışveriş

Rahatlamak için yapılan alışverişin nedenleri stresten kaçma, olumsuz bir ruh halinden çıkma, kendini rahat hissettirme ve kendini tedavi yöntemi olarak açıklanmaktadır. Çoğu tüketici yaşadığı stresi azaltmak veya karşılaştığı sorunları unutmak için alışveriş yaptıklarını belirtmiş ve böylece kişilerin dinlenip sakinleştiği, rahatladığı, kendini daha iyi hissettiği ve olumsuz ruh halinden kurtulduğu ifade etmiştir. Bu tarz tüketiciler alışveriş deneyimini kendini tedavi etmek için bir yol olarak görmektedir.

Literatürde bu alışveriş kategorisi duygu odaklı olup stresten kaçma, olumsuz olaylarla başa çıkma ve kişinin zihnini tüm bu düşüncelerden arındırmanın bir yolu olarak yer almaktadır. Burada yer alan tüketiciler stresten kaçmak ve kafasındaki sorunlardan kurtulmak için alışveriş yapmaktadır.

3. 5. 3. Sosyal Amaçlı Alışveriş

Sosyal amaçlı alışveriş arkadaşlarla, aileyle yani sosyal çevre ile yapılan alışverişten zevk alma, alışveriş esnasında sosyalleşme, diğer insanlarla etkileşim kurma olanağı sunan alışveriş kategorisidir. Burada tüketiciler, arkadaşları ve aile üyeleriyle vakit geçirmek için alışverişini keyifli bir faaliyet olarak görür. Tüketiciler ev dışında sosyal

etkileşimi artırma eğiliminde olduklarından alışverişe çıkmak tercih edilebilecek bir yol olarak algılanmaktadır.

Günümüzde alışveriş merkezleri ya da büyük departmanlı mağazalar, insanların bir araya gelebildikleri beraber vakit geçirdikleri ve bir paylaşımında buldukları mekânlar haline gelmiş olup bu tip mekânlarda, insanların buluşması için birçok olanak sunulmaktadır.

3. 5. 4. Fikir Edinmek (Son Modayı Takip Etmek)

Fikir edinmek için yapılan alışverişler, trendi ve modayı takip etmek, yeni ürün ve gelişmelerden haberdar olmak ve yeni ürünleri ve yenilikleri görmek için yapılan alışverişlerdir. Arnold ve Reynolds (2003) yaptığı çalışmada erkek ve kadınların önemli ölçüde son trendleri ve modayı takip etmek için alışverişe çıktığını belirtmiştir.

Burada yer alan tüketiciler alışverişini yeni ürünleri, modayı ve trendleri takip etmenin bir yolu olarak görmektedir. Belirli bir satın alma ihtiyacı veya kararı olmaksızın alışverişe çıkan tüketiciler bu tür alışverişte bilgi toplamayı amaçlar ve bu faaliyetten zevk alırlar. Bu kategoride tüketiciler alışverişini bir tür eğlence ya da boş vakit değerlendirme yolu olarak da görmektedir.

3. 5. 5. Başkalarını Mutlu Etmek

Bu kategorideki alışverişler, kişilerin bir başkası için yani arkadaşları ya da ailesi için alışveriş yaparken yaşadıkları keyif ve olumlu düşünceleri kapsamaktadır. Birçok insan, sevdikleri ve değer verdikleri insanlar için yaptıkları alışverişin kendilerine ne kadar keyif ve haz verdiğinden ve bu alışverişten duydukları mutluluktan bahsetmektedir. Birçoğumuz için, ailemiz ve arkadaşlarımız için alışveriş yapmak çok önemli olmakta ve yaptığımız bu alışverişten dolayı kendimizi çok mutlu hissederiz. Hatta bazıları için

yapılan bu alışveriş karşındaki insana olan sevginin bir ifadesidir. Bazı zamanlarda ise, sevdiğimiz bir insan için mükemmel hediye bulmak ve onu mutlu etmek bize büyük bir haz verebilir.

3. 5. 6. Yarış Heyecanı

Son kategoride ise bazı insanlar alışverişini bir yarış heyecanı içinde yaşamaktan zevk aldığı belirtilmiştir. Bu kategoride alışverişte indirimleri takip etme, pazarlık yapma gibi boyutlar önem kazanmaktadır. Burada ucuzluk dönemlerini bekleyerek ve indirimleri takip ederek alışveriş yapma söz konusu olmakla beraber yapılan alışverişten en iyi ürünü en uygun fiyatta satın alma düşüncesiyle büyük bir haz duyulmaktadır. Bunun yanında bu şekilde davranan tüketiciler kendini akıllı tüketici olarak görür ve kendilerinden gurur duyar. Buna ilave olarak en güzel ve ucuz ürünün, nerede olduğunu, fiyatının ne olduğunu etrafındaki kişilere aktarmak bazı tüketiciler için oldukça önemli ve haz verici bir doyum olarak görülebilmektedir.

Hirschman ve Holbrook hazcı yaklaşım ve tüketiciler arasındaki ilişkiyi dört boyutta değerlendirmiştir (Hirschman ve Holbrook, aktaran Özdemir ve Papatya 2012:168). Hazcı tüketimde ürün seçiminde duygusal istekler faydacı güdülere göre daha baskın ve kıskançlık, aşk gibi duygusal istekler tüketicinin ekonomik karar verme kuralının geçerliğini geçersiz kılacaktır. İkinci olarak hedonik tüketimde ürünler somut niteliklerinin yanında öznel anlamlarda taşır. Üçüncüsü ise hedonik tüketim gerçeğin düşsel fikrine bağlı olmasıyla beraber tüketici burada gerçek olarak neyi istediye onu görür. Sonucu olarak da tüketiciler satın alma davranışını gerçekleştirirken bazı tüketiciler sadece rasyonel bazı tüketiciler ise duygusal yaklaşabilmektedir. Bunun yanında bazı tüketiciler de hem rasyonel hem de duygusal düşünebilmekte ve satın alma davranışını bu şekilde gerçekleştirmektedir.

3. 6. Hedonik Tüketimin Amaçları

Çelik (2009), hedonik tüketimin amaçlarını problem yansıtma, rol yansıtma, fantezi kurma, kaçma, yenilik ve heyecan arama ve hayal kurma olarak altı başlık altında toplamıştır.

3. 6. 1. Problem Yansıtma (Problem Projection)

Problem yansıtma bireyin karşılaştığı ya da karşılaşılabileceği bir problemin dışı vurumudur. Bu tarz hazzal davranışlar sinemaya ya da tiyatroya gitmek, roman okumak gibi faaliyetler sonucunda ortaya çıkabileceği gibi problemin önceden bilinmesi bireyin problemle başa çıkabilmesi için uygun araçları seçmesini sağlayabilmektedir.

3. 6. 2. Rol Yansıtma (Role Projection)

Birey yaptığı alışveriş ile arzu ettiği bir karaktere ya da role sahip olma yetisini harekete geçirmeyi amaçlamaktadır. Problem yansıtma ile rol yansıtma hikâye temelli olup bireyin rol ya da karakter sağlama yeteneği ile ilgilidir.

3. 6. 3. Fantezi Kurma (Fantezi Fulfillment)

Fantezi kurma, güdülenmiş bir satın alma davranışının giderilmesi ile alakalıdır. Fantezi kurma ile burada herhangi bir fanteziyi doyurma ya da gerçek dışılık yaratmak için yapılan satın almaların varlığını ya da yokluğunu ölçmek ifade edilmektedir.

3. 6. 4. Kaçma (Escapism)

Birçoğumuz hayatımızda olmasını istemediğimiz durumların içinde kendimizi bulmuşuzdur. Kaçma kavramı ile de bireylerin kasıtlı olarak bu istenmeyen durumlardan kaçma davranışı içine girmeleri ifade edilmektedir.

3. 6. 5. Yenilik ve Heyecan Arama (Sensation Seeking)

Heyecan arama, potansiyel bir tehlikeli eylem olsa dahi bireyin buna rağmen duygusal hareket etmesini ifade eder. Ayrıca heyecan arama eğilimi bireyin boş zamanlarını değerlendirmedeki seçimlerine alternatifler arama arzusudur. Bunun yanında yenilik arama ise en son kullanılan ürünü değiştirme eğilimi olarak ifade edilmektedir.

3. 6. 6. Hayal Kurma (Imagery)

Eskileri hatırlamak ya da bilinç durumunu istenilen şekle sokmak için hayali kurulan bir düzen sonucu kişilerin satın alma davranışlarını gerçekleştirmesidir.

4. Plansız Alışveriş

Son yıllarda rekabetin gün geçtikçe artması ve ürünlerin fiziksel niteliklerinde ki farklılıkların giderek azalması sonucu tüketici satın alma davranışları ile ilgili görüşler değişmektedir. Tüketicilerin ürünlerin somut faydalarına önem veren mantıksal kararlar almak yerine; ürünlerin soyut, duygusal özelliklerine önem verdiği ve satın alma davranışlarını plansız bir şekilde gerçekleştirdikleri görülmektedir (Çelik, 2009:1). Günümüzde insanların neden satın aldıklarına bakıldığında ise birçok tüketim çeşidi ileri sürülmüştür. Bunlara hedonik tüketim, plansız alışveriş, materyalist tüketim, sembolik tüketim, zorlayıcı tüketim gibi birçok örnek verilebilir.

Pazarlama literatüründen önce psikoloji literatüründe yer alan plansız satın alma davranışı, davranışsal boyutu nedeniyle pazarlama ve sosyoloji alanında da araştırılmaya başlanmıştır (Torlak ve Tiltay, 2010:407). Plansız satın alma kavramı 1950'lerden bu yana tüketici davranışları üzerine yürütülen pek çok araştırmaya konu olmuştur. Günümüzde çok sık duyduğumuz plansız satın alma kavramı 1962 yılında Stern'in yapmış olduğu çalışmaya dayanmaktadır. Stern tüketici davranışlarını planlı, ve plansız (tepkisel) olmak

üzere ikiye ayırmıştır. Plansız satın almayı ise tüketicinin alışverişe çıktığında önceden planlamış olmadan gerçekleştirdiği durum olarak tanımlamıştır (Stern, 1962:59-62).

Rook, plansız satın alma davranışının, tüketicinin içinden gelen şiddetli bir dürtü ile bir ürüne anında sahip olma isteği çerçevesinde gerçekleştirildiğini ileri sürmüştür. Piron ise daha kapsamlı bir tanım yapmış ve dört temel noktaya odaklanmıştır. Bu tanıma göre bu satın alma davranışı plansızdır, anlık karar vermeye dayanır, belirli bir uyarana maruz kalma sonucunda ortaya çıkar ve duygusal reaksiyon içerir (Piron, 1993:341-344). Eğer birey bir ihtiyacı alışveriş öncesi belirlemeden, yani alım niyeti yokken, alışveriş ortamında alım yapıyor ise plansız satın alma söz konusudur (Odabaşı ve Barış, 2012:376).

Yapılan araştırmalar sonucunda bazı ürün kategorilerinin plansız satın alma davranışlarına karşı daha duyarlı oldukları görülmüştür. Stern diğer ürünlere nazaran dayanıksız, raf ömrü kısa olan ve düşük fiyatlı ürünlerin daha çok plansız olarak satın almaya elverişli olduğunu ileri sürmüştür (Stern,1962:59-62). Bunun nedeni ise bu ürünlerin çok sık satın alınması, satın alma süreçlerinin kısa olması ve tüketiciler bu ürünleri alırken plan yapma gereksinimi duymamasıdır. Fakat daha sonra gerçekleştirilen araştırmalarda bu görüş eleştirilmiş ve araştırmacılar ürünün yerine ürün-tüketici bağlarının belirleyici unsur olduğu ileri sürmüşlerdir (Akagün ve Özdemir, 2011:279).

Tüketicilerin ruh hali ya da duygusal durumlarının plansız alışveriş üzerinde etkisi olduğu bilinmektedir. Rook ve Gardner (1993), tüketicilerin olumlu ruh hallerinin olumsuz ruh hallerinden plansız satın almaya daha fazla elverişli olduğunu ileri sürmüşlerdir. Tüketicilerin bu duygusal durumları karar karmaşıklığını ve karar sürecini azaltabilmektedir. Buna ek olarak bu durum sonucunda tüketiciler kendilerini

ödüllendirmek için arzu, duygu ve yüksek enerjilere sahip olurlar ve bu da plansız alışverişe neden olabilir (Chang ve diğ., 2011:238).

Rekabetin artması sonucu günümüz pazar ortamlarında satın alma davranışı oldukça karmaşıktır. Plansız tüketim gerçekleştiren tüketiciler rasyonel tüketici davranışına benzer alışveriş davranışı sergilemekten uzak olup, daha çok imaj unsuruna önem vermektedirler. Bu tip tüketici grupları satın alma sürecinde bilgi kullanma konusuna duyarsız kalıp, anında görüp beğenen, daha çok bilinen markalar satın alan, fiyattan ziyade marka çağrışımlarına önem veren tüketici tipidir (Batı, 2010). Plansız yapılan alışverişlerde farklı türlerden bahsetmek mümkündür (Blythe, aktaran Odabaşı ve Barış, 2012: 377). Bunlar;

1-Tamamen plansız alımlar: Yeni bir ürünü, markayı görüp ona sahip olma isteği duymak ve onu denemek istemekle harekete dönüştürülen plansız satın alımlardır.

2-Hatırlamalarla yapılan plansız alımlar: Önceden oluşturulmuş alışveriş listesinde olup da satın alınması unutulmuş ürünün daha sonra hatırlayıp anında satın alınmasıdır.

3-Öneriyle gelen plansız satın alımlar: Önceden hissedilmeyen bir ihtiyacı tatmin eden bir ürünle karşılaşılıp ürünün ve diğer unsurların çekiciliğine kapılarak yapılan plansız satın alımlardır.

4-Yapılan planlı alışverişin getirdiği plansız satın alımlar: Bir ürünü satın alma planı ile alışverişe gidip ve diğer markanın çekiciliğine, promosyonuna kapılıp alım yapılan durumlardır.

Türkiye’de plansız satın alma davranışı üzerine yapılan çalışmalara Tablo 6’da yer verilmiştir.

Tablo 6. Türkiye’de Plansız Alışveriş Üzerine Yapılmış Çalışmalar

YAZARLAR	ARAŞTIRMALAR
Altunışık ve Çallı (2004)	Plansız alışveriş yapanların bilgi kullanma ve satın alma sürecinde bilgi kullanma konusunda ilgisiz ya da yetersiz olduğunu ortaya koymuşlardır.
Ünal (2008)	İçgüdüsel alışveriş ile kültür arasındaki ilişkiyi incelemiştir. Bireycilik ve kolektivizmin dikey ve yatay boyutları ile içgüdüsel alışveriş yapma arasında anlamlı bir ilişki olduğunu ileri sürmüştür.
Gödelek ve Akalın (2008)	Kredi kartına sahip tüketicilerin, kredi kartı olmayan tüketicilere nazaran daha fazla plansız satın alma eğiliminde olduklarını savunmuşlardır.
Torlak ve Tiltay (2010)	Anlık satın alma amacıyla geliştirilen üç farklı ölçeğin (Rook ve Fisher, Weun vd. ve Puri’nin geliştirdiği ölçekler) Türk tüketiciler için uygunluğu araştırılmıştır.
Merdin (2010)	Dürtüsel satın alma konusunda yapılan çalışmalara geçerli ve tutarlı yeni bir ölçek geliştirmiştir. Bu bağlamda bilişsel, hedonik ve plansızlık olmak üzere üç boyutlu ölçek elde edilmiştir.
Akturan (2010)	Hedonik tüketim eğiliminin plansız satın alma eğilimine ilişkin olarak plan yapmama, ani karar verme ve duygusal tutum üzerindeki etkisini araştırmaktadır.
Akagün Ergin ve Özdemir Akbay (2011)	Tüketicilerin gıda ve giyim kategorilerinde cinsiyet ve gelir düzeyi değişkenlerinin plansız alışveriş üzerinde ki etkilerini araştırırken gelir arttıkça plansız alışverişin arttığı ve kadınların erkeklere göre daha fazla plansız alışveriş yaptıklarını ortaya koymuşlardır.
Yeniçeri, Yaraş ve Akın (2012)	Plansız sanal tüketim ile riskten kaçınma düzeyi arasındaki ilişki ortaya konulmuştur. Riskten kaçınma düzeyi yüksek olan tüketicilerin plansız sanal tüketim eğilimi düşük düzeydedir.
Ebrahimi (2013)	Moda odaklılığı üzerinde içgüdüsel alışverişin ve hedonik (hazcı) tüketimin etkisi olduğunu ortaya koymuştur.

Plansız alışveriş yapan tüketiciler, satın alma kararını anlık bir şekilde verir. Günümüzde kişilerin satın alma niyeti olmadığı halde eve döndüklerinde çok sayıda ürün ile dönmeleri alışılmadık bir durum değildir. Böyle durumlarda alışveriş yapılan yerlerin ve satış yapan görevlilerin durumunun ve yönlendirmelerinin tüketicinin satın alma kararlarında etkili olmaktadır (Akdoğan ve Karaarslan, 2010:32). Bu bağlamda perakendeciler plansız alışverişi arttırmak için ürün teşhiri, mağaza ve ambalaj tasarımı ve düzenli olarak pazarlama ile ilgili yenilikler üzerine çalışmaktadırlar (Jones ve diğ., 2003).

Plansız satın almada cinsiyet faktörü önemli bir yere sahiptir. Yapılan çalışmalarda kadınların erkeklere göre daha fazla plansız satın alım yaptıkları ileri sürülmüştür. Özellikle günümüzde perakendecilerin kadın tüketicilere ve erkek tüketicilere yönelik farklı stratejiler uyguladıkları bilinmektedir. Plansız satın alma davranışı özellikle perakende sektörünün vazgeçilmezidir. Alışveriş merkezlerindeki satın almaların %50-%70 gibi önemli bir kısmı plansız satın almadır ve gıda tüketimlerinin %70'inden fazlası plansız olarak gerçekleştirilmektedir (Coley ve Burges, 2003:282-295).

Tüketiciyi plansız alışverişi teşvik eden birçok faktör vardır. Bunların en başında ürünlerde yapılan indirimler, kampanyalar, ürünün kalitesi, mağaza atmosferi tüketicinin morali sayılabilir (Babacan, 2001:97). Fakat plansız satın almayı etkileyen en bariz tüketici özelliklerinden birisi de hedonik motivasyondur. Hedonik motivasyona sahip tüketicilerin alışveriş yaparken, alışverişin eğlenceli ve zevk verici taraflarıyla daha ilgilidir. Düşük seviyedeki ani satın alma isteği, tüketicinin hedonik alışveriş yapma isteğinin peşinden gitmesiyle teşvik edilen eğlenceli bir aktivite olabilir; ancak, yüksek seviyede ki ani satın

alma hissi, tüketicinin kendisine zarar veren bir davranış haline gelebilir (Chang ve diğ, 2011:234).

Plansız satın almanın bilişsel, duygusal ve davranışsal süreçleri temel alan tüketici davranışı modellerine uymadığı varsayıldığında farklı riskler taşıdığı düşünülebilir. Plansız alışveriş ile sanal alışveriş konusunda yapılan araştırmalar bakıldığında yapılan çalışmaların internetten alışveriş-risk etkileşimi ile plansız alışveriş-risk etkileşiminde yoğunlaştığı görülmektedir. E-pazarlama ve satış faaliyetlerinin, reklam ve satış geliştirme çabalarının bileşimi olarak sanal bir satış ortamında uygulanıyor olması, sanal pazarlama faaliyetlerinin hedefinin plansız satın alma olduğu düşünülebilir. Bu bağlamda plansız satın alma-risk etkileşimi üzerinde durulması ve araştırılması gereken önemli bir konu olarak karşımıza çıkmaktadır (Yeniçeri ve diğ, 2012:146)

Hangi türlü dağıtım ağı olursa olsun plansız satın alma ile oluşan cazibe, satın almayla bağlantılı olan olası riskler tarafından dengelenir. Satın alma sonrası oluşan risk geleneksel alışveriş yöntemlerine göre internet üzerinde yapılan alışverişlerde daha çoktur. Bu riskler ödeme güvenilirliği, teslimat, iade şartları şeklinde olabilir. Bu durumun internet üzerinden yapılan plansız satın alımların oranını düşüreceği düşünülse de sitelerdeki görsellik ve çekicilik tüketicinin ilgisini daha çok çekmekte ve ani satın almaya teşvik etmektedir. Bu durum da gün geçtikçe ani satın almayı hedefleyen sitelerin sayısını artırmakta ya da satın almayla bağlantılı olan riskleri azaltmaktadır (Ltifi, 2013:9).

4.1. Plansız Alışverişi Etkileyen Unsurlar

Plansız alışveriş üzerinde ürünün özellikleri, tüketicinin kişilik özellikleri, kültür, durumsal faktörler gibi birçok unsurun etkisinden söz etmek mümkündür. Bu unsurlar aşağıdaki gibi sınıflandırmıştır (Ünal, 2008:159-161).

4.1.1. Ürünün Özellikleri

Gıda, giyim, kozmetik ürünleri ve mücevher gibi ürünlerde tüketicilerin daha çok plansız satın alımları görülmektedir. Bunun yanında düşük fiyatlı, seç-al tarzında satılan, kısa ömürlü, küçük olan, az yer tutan ürünler plansız alışverişlerde daha çok satın alınmaktadır.

4.1.2. Tüketicinin Kişilik Özellikleri

Plansız alışveriş tüketici odaklı bir davranıştır. Bu nedenle tüketicilerin özelliklerinin belirlenmesi önemlidir. Yapılan araştırmalara göre duygusal zekâsı yüksek olan kişilerde plansız alışveriş yapma oranının yüksek olduğu ve plansız alışveriş yapan tüketicilerin çoğunlukla bağımsız benlik yapısına sahip kişiler olduğu ortaya konmuştur.

4.1.3. Tüketicinin Ruh Hali

Plansız alışverişlerde yoğun ve güçlü şekilde hissedilen duygular söz konusudur. Kişi mutlu ya da depresyonda olduğu durumlarda daha çok plansız satın alma davranışı gösterebilmektedir. Birçoğumuz elde ettiğimiz başarı sonucu kendimi ödüllendirirken mutsuz olduğumuzda alışveriş yaparak kendimizi rahatlatmaya ve mutlu etmeye çalışırız. Bu duygular bizi plansız alışveriş yapmaya yönlendirmektedir.

4.1.4. Demografik Özellikler

Plansız alışveriş üzerinde gelirin, eğitim düzeyinin, yaşın, cinsiyetin önemli etkileri vardır. Geçmişte yapılan araştırmalar, 18-39 yaş arası kişilerin plansız alışveriş yapma oranı daha yüksek olduğunu, gelirin yüksek olması plansız alışveriş üzerinde etkili olup geliri yüksek olan kişiler daha çok plansız alışveriş yaptığını ortaya koymuştur. Bunun yanında kadınların tekstil ürünlerinde daha fazla plansız hareket ettiği ileri sürülmüş olsa

da günümüzde plansız alışverişin kadınlar tarafından daha çok yapıldığını söylemek doğru olmayabilir.

4.1.5. Mağaza Unsurları

Alışveriş yapılan mağazanın yerleşimi, raf düzeni, satış noktası malzemeleri, satış noktası uyarıcıları plansız alışveriş üzerinde önemli etkiye sahiptir. Mağaza çalışanlarının etkisi, mağazanın kokusu veya mağazada çalan müzik plansız alışveriş yapmaya teşvik eden unsurlar olarak görülmektedir. Pantolon satın almak için girilen bir mağaza da satış danışmanının etkisiyle bir de kazak almak ya da süper marketlerde kasanın yanında ürünlerin yer alması örnek olarak verilebilir.

4.1.6. Durumsal Faktörler

Plansız alışverişe zaman ve alışveriş esnasında yanımızda bulunan kişilerde neden olabilmektedir. Zaman sınırının olmadığı durumlarda plansız alışveriş yapma olasılığı düşüktür. Yine alışveriş de yanımızda bulunan kişilerin tavsiyesiyle ihtiyaç duyulmayan ürünler satın almak mümkündür.

4.1.7. Kültür Yapısı

Bireyci toplumlarda birey bağımsız ve kendi kararlarını kendi verdiği için bireyci kültürlerde plansız alışveriş yapma eğilimi daha fazladır. Kolektif kültürlerde yetişen kişiler toplum normlarına bağlı olup plansız alışveriş yapma eğilimi bireyci kültürde bulunan kişilere göre daha azdır.

4.1.8. Ekonomik Yapı

Ekonomik gelişmişlik düzeyi yüksek olan toplumlarda plansız alışveriş yapma eğilimi yüksektir. Ekonominin durgun ve sıkıntılı olduğu dönemlerde tüketicilerin plansız alışveriş yapma eğilimleri azalmaktadır.

Ayrıca plansız alışveriş, duygu ve düşünce yerine psiko-sosyal motivasyonları ve fonksiyonel faydaları olmak üzere hedonik satın alma davranışı ile ilişkili olarak kategorilere ayrılır. Mağaza ortamında uyarıların, tüketici duygularını etkilediği düşünüldüğünde başka bir değişken olan plansız alışveriş de etkilediği ileri sürülmüştür (Chang ve diğ., 2011:238).

BÖLÜM III

TÜKETİCİ SATIN ALMA DAVRANIŞI KAPSAMINDA HEDONİK (HAZCI) TÜKETİMİN PLANSIZ ALIŞVERİŞ ÜZERİNE ETKİLERİNİN İNCELENMESİ

Gelişen teknoloji ve küreselleşme sonucunda tüketim kavramı ile birlikte tüketici davranışları da büyük bir değişim göstermiş ve yeni anlamlar kazanmıştır. Bu bağlamda işletmeler, tüketici ihtiyaç ve isteklerini doğru bir şekilde karşılamak amacıyla tüketici davranışlarının analizi üzerine yoğunlaşmışlardır. Günümüzde tüketim ihtiyaçların karşılanmasının ötesinde bir yaşam tarzı olarak ifade edilebilmektedir. Tüketiciler satın aldıkları ürünlerle bir kimliğe bürünebiliyorken ürünler de birer sembol olarak karşımıza çıkmaktadır.

Plansız alışveriş ve hedonik (hazcı) tüketim kavramları ise tüm bu değişimler sonucu ortaya çıkan günümüz tüketim kavramlarının arasında yer almaktadır. Birçok tüketici düşünmeden satın alma davranışını gerçekleştirirken bu davranışından dolayı mutlu olabilmektedir. Plansız alışveriş en genel anlamıyla tüketicinin herhangi bir ürünü planlamadan aniden satın almaya karar vermesi ve satın alması durumudur (Ünal, 2008:149). Hedonik tüketimi ise tüketimin haz boyutundan tat almak ya da ilken benliğin etkisiyle ürün ile hissi ve hayal gücü boyutunda bir tecrübe olarak tanımlamak mümkündür (Babacan, 2001:97) .

Çalışmanın uygulama kısmında Karaman ilindeki tüketicilerin plansız alışverişleri ve bu alışveriş üzerinde hazcılığın etkisinin ne düzeyde olduğu öğrenilmeye çalışılmıştır.

1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Bu çalışma ile plansız alışveriş yapan tüketicilerin, yapmış oldukları bu alışverişin üzerinde hedonik (hazcı) tüketimin etkisinin olup olmadığını ve eğer etkisi varsa bunun ne düzeyde olduğunu ortaya koymak amaçlanmıştır. Bunun yanında cevaplayıcıların demografik özellikleri ile plansız alışveriş, hedonik tüketim ve plansız alışveriş üzerindeki hedonik (hazcı) tüketimin etkisi arasında ki ilişkinin incelenmesi de çalışmanın amaçlarındandır.

Literatürde plansız alışveriş ve hedonik (hazcı) tüketim üzerine birçok çalışma bulmak mümkündür. Fakat hedonik (hazcı) tüketimin plansız alışveriş üzerindeki etkisi konusunda yeterince çalışma olmamakla beraber bu doğrultuda çalışmalar yapılmaya başlanmıştır. Geçmiş çalışmalarda plansız alışveriş ve hedonik (hazcı) tüketim kavramları ayrı ayrı ele alınmıştır. Bu nedenle bu çalışmanın diğer çalışmalara yol gösterici ve yararlı bir nitelikte olduğunu söylemek mümkündür.

2. Araştırmanın Kapsamı ve Sınırlılıkları

Araştırmanın kapsamını Karaman ilinde bulunan tüketiciler oluşturmaktadır. Araştırmanın en önemli kısıtını, zaman ve maddi kaynak yetersizliği dolayısıyla uygulamanın sadece Karaman ilinin merkezinde yapılması oluşturmaktadır. Ayrıca ankete katılan tüketicilerin anket sorularını tam olarak anladıkları ve doğru cevap verdiklerinin varsayılması araştırmanın diğer bir kısıtıdır.

3. Araştırmanın Hipotezleri

Araştırmanın amacı ve modeli doğrultusunda araştırma hipotezleri aşağıdaki gibi belirlenmiştir:

H₁: Cinsiyete göre plansız alışveriş davranışı arasında farklılık vardır.

H₂: Cinsiyete göre hedonik alışveriş davranışı arasında farklılık vardır.

H₃: Yaşa göre plansız alışveriş davranışı arasında farklılık vardır.

H₄: Yaşa göre hedonik alışveriş davranışı arasında farklılık vardır.

H₅: Medeni duruma göre plansız alışveriş davranışı arasında farklılık vardır.

H₆: Medeni duruma göre hedonik alışveriş davranışı arasında farklılık vardır.

H₇: Eğitim duruma göre plansız alışveriş davranışı arasında farklılık vardır.

H₈: Eğitim durumuna göre hedonik alışveriş davranışı arasında farklılık vardır.

H₉: Aylık gelire göre plansız alışveriş davranışı arasında farklılık vardır.

H₁₀: Aylık gelire göre hedonik alışveriş davranışı arasında farklılık vardır.

H₁₁: Mesleğe göre plansız alışveriş davranışı arasında farklılık vardır.

H₁₂: Mesleğe göre hedonik alışveriş davranışı arasında farklılık vardır.

H₁₃: Alışveriş yapma şekli ile plansız alışveriş davranışı arasında farklılık vardır.

H₁₄: : Alışveriş yapma şekli ile hedonik alışveriş davranışı arasında farklılık vardır.

H₁₅: İhtiyaç olmadığı halde haz duyulan ürünler için ihtiyaç olan ürünleri erteleme durumu ile plansız alışveriş davranışı arasında farklılık vardır.

H₁₆: İhtiyaç olmadığı halde haz duyulan ürünler için ihtiyaç olan ürünleri erteleme durumu ile hedonik alışveriş davranışı arasında farklılık vardır.

H₁₇: İhtiyaç olmadığı halde yapılan alışveriş sonucu hissedilen duygular ile plansız alışveriş davranışı arasında farklılık vardır.

H₁₈: İhtiyaç olmadığı halde haz duyulan ürünler için ihtiyaç olan ürünleri erteleme durumu ile hedonik alışveriş davranışı arasında farklılık vardır.

H₁₉: Hedonik alışveriş davranışı arttıkça plansız alışveriş davranışı da artmaktadır.

H₂₀: Hedonik alışveriş davranışının plansız alışveriş davranışı üzerinde etkisi vardır.

4.Araştırmanın Yöntemi

Araştırmada veri toplama yöntemi olarak anket tekniği kullanılmıştır. Anket formunda 3 grup soru yer almıştır. Birinci grup sorular cevaplayıcıların demografik özelliklerini, ikinci gruptaki sorular plansız alışveriş yapma durumunu ölçmek için hazırlanmıştır. Son olarak üçüncü gruptaki sorular ise hedonik (hazcı) tüketim ve hedonik (hazcı) tüketimin plansız alışveriş üzerindeki etkisini belirlemek için hazırlanmıştır. Anket soruları hazırlanırken Çakmak ve Çakır'ın 2012 yılında (12-18 Yaşarası Gençlerin Hedonik Tüketim Davranışlarının İncelenmesi: Kocaeli Şehir Merkezinde Bir Araştırma), Akca'nın 2009 yılında (Hedonik Tüketim Davranışını Belirleyen Demografik Faktörlerin Analizi), Torlak ve Tiltay'ın 2010 yılında (Anlık Satın Alma Ölçeklerinin Türk Tüketicisi İçin Uyarlanmasına Yönelik Bir Deneme) ve Ceylan'ın 2007 yılında (Hedonik Tüketimin Nedenleri Üzerine Bir Araştırma) yapmış oldukları çalışmalardan yararlanılmıştır.

Uygulamaya başlamadan önce anket soruları 30 kişilik bir tüketici grubuna sorularak ön test yapılmıştır. Daha sonra elde edilen geri bildirimler doğrultusunda anket soruları gözden geçirilerek yeniden düzenlenmiştir.

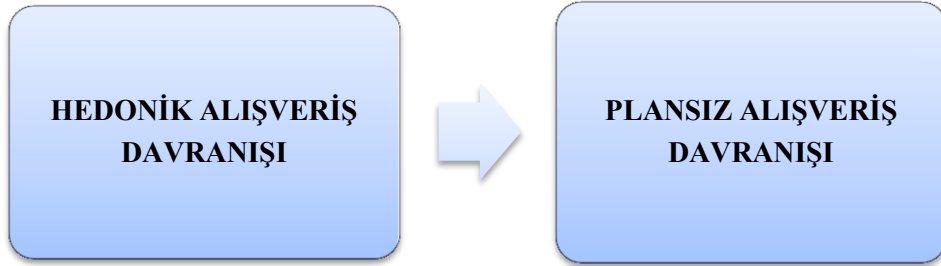
Anketler araştırmacı tarafından yüz yüze iletişim olanağı bulunduğu için yüz yüze anket yöntemi ve bırak ve topla yöntemi kullanılarak 10.07.2014-25.07.2014 tarihleri

arasında yapılmıştır. Toplamda 754 anket yapılmıştır. Fakat ankete katılanların soruları eksik cevaplamaları nedeniyle analiz 625 anket üzerinde yapılmıştır.

4.1. Araştırmanın Modeli

Bu araştırma “tarama modeli” olarak tasarlanmıştır. “Tarama modelleri, geçmişte ya da halen var olan bir durumu var olduğu şekilde betimlemeyi amaçlayan araştırma yaklaşımlarıdır. Araştırmaya konu olan olay, birey ya da nesne, kendi koşulları içinde ve olduğu gibi tanımlanmaya çalışılır. Onları herhangi bir şekilde değiştirme, etkileme çabası gösterilmez” (Karasar, 2009:77).

Araştırmamızın amacı ve teorik bilgiler çerçevesinde araştırma modeli Şekil 8’de gösterildiği gibidir.



Şekil 8. Araştırmanın Modeli

4.2. Veri Toplama Araçları

Tablo 7. Plansız Alışveriş Ölçeği Faktör Yükü Dağılımı

Faktörler	Plansız Alışveriş Davranışına Yönelik İfadeler
FAKTÖR 1 KEYİF VE HEYECAN ARAYIŞI İÇİN YAPILAN PLANSIZ ALIŞVERİŞ	Çoğunlukla düşünmeden alışveriş yaparım.
	“Gördüm aldım” benim alışveriş tarzımdır.
	“Şimdi al, sonra düşün” ifadesi beni çok iyi açıklar.
	İhtiyacım olmadığı halde birçok ürün satın alırım ve bu durum beni çok mutlu eder.
	Çoğu zaman ihtiyacım olmasa bile bir şeyler satın alma isteğimi bastıramam.
	Dışarı çıktığım zaman planlamadığım halde bir şeyler satın alırım.
	Alışverişim o anki ruh halimden oldukça etkilenir.
	Alışverişlerde anlık davranabilmekle güzel vakit geçiririm.
	Bazen bir şeyler satın almak için güçlü duygular hissederim.
FAKTÖR 2 RAHATLAMAK İÇİN YAPILAN PLANSIZ ALIŞVERİŞ	Alışveriş yapmak günlük hayatın stresinden uzaklaşmaktır.
	Firmaların uyguladığı kampanyalar, indirimler beni ürünü satın alma konusunda ikna eder ve bu durumdan zevk alırım.
	Sıkıntılı olduğum zamanlarda daha sık alışverişe çıkarım.
	Mağaza dizaynı, müzik, renkler ve çalışanların ilgisi satın alma kararımı verirken çok önemli faktörlerdir.

Plansız alışveriş ölçeği hazırlanırken Ömer Torlak ve Muhammet Ali Tiltay'ın (2010) “Anlık Satın Alma Ölçeklerinin Türk Tüketicisi İçin Uyarlanmasına Yönelik Bir Deneme” adlı çalışması temel alınmış olup çalışmada yer alan Rook ve Fisher (1995) ve Weun, Jones ve Beatty (1997)'in ölçeklerinden faydalanılmıştır. Bunun yanında Ezgi Merdin'in (2010) “Bir Dürtüsel Satın Alma Yatkınlığı Ölçeği Geliştirme Denemesi” adlı çalışmasından da yararlanılmıştır.

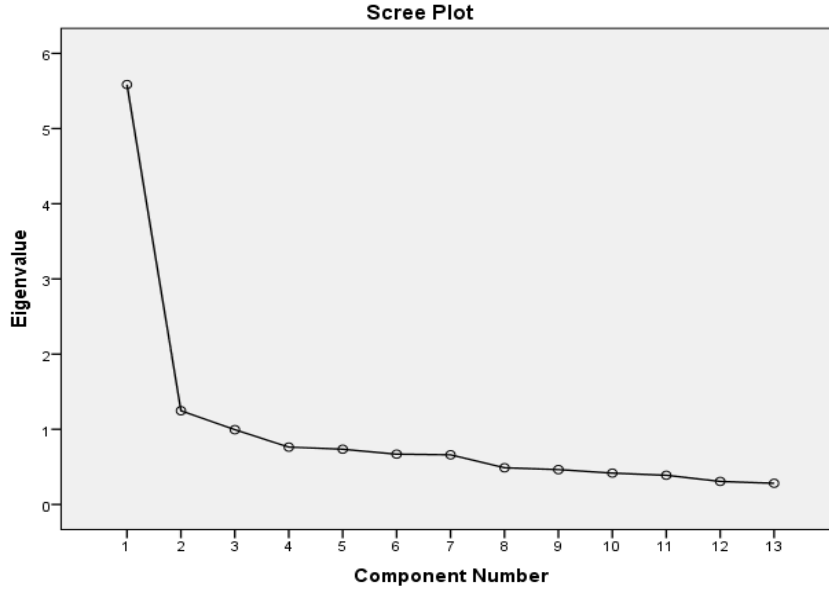
Plansız Alışveriş ölçeğindeki 13 maddenin güvenilirliğini hesaplamak için iç tutarlılık katsayısı olan “Cronbach Alpha” hesaplanmıştır. Ölçeğin genel güvenilirliği

alpha=0.887 olarak çok yüksek bulunmuştur. Ölçeğin yapı geçerliliğinin ortaya koymak için açıklayıcı (açımlayıcı) faktör analizi yöntemi uygulanmıştır. Yapılan Barlett testi sonucunda ($p=0.000<0.05$) faktör analizine alınan değişkenler arasında ilişkinin olduğu tespit edilmiştir. Yapılan test sonucunda ($KMO=0.901>0,60$) örnek büyüklüğünün faktör analizi uygulanması için yeterli olduğu tespit edilmiştir. Faktör analizi uygulamasında Varimax yöntemi seçilerek faktörler arasındaki ilişkinin yapısının aynı kalması sağlanmıştır. Faktör analizi sonucunda değişkenler toplam açıklanan varyansı %52,556 olan 2 faktör altında toplanmıştır. Güvenirliğine ilişkin bulunan alpha ve açıklanan varyans değerine göre Plansız Alışveriş ölçeğinin geçerli ve güvenilir bir araç olduğu anlaşılmıştır. Ölçeğe ait oluşan faktör yapısı aşağıda görülmektedir.

Tablo 8. Plansız Alışveriş Ölçeği Faktör Yapısı

	Faktör Yüğü	
	1	2
Çoğunlukla düşünmeden alışveriş yaparım.	,778	
“Gördüm aldım” benim alışveriş tarzımdır	,723	
“Şimdi al, sonra düşün” ifadesi beni çok iyi açıklar.	,705	
İhtiyacım olmadığı halde birçok ürün satın alırım ve bu durum beni çok mutlu eder.	,693	
Çoğu zaman ihtiyacım olmasa bile bir şeyler satın alma isteğimi bastıramam.	,691	
Dışarı çıktığım zaman planlamadığım halde bir şeyler satın alırım.	,678	
Alışverişim o anki ruh halimden oldukça etkilenir.	,580	
Alışverişlerde anlık davranabilmekle güzel vakit geçiririm.	,496	
Bazen bir şeyler satın almak için güçlü duygular hissederim.	,476	
Alışveriş yapmak günlük hayatın stresinden uzaklaşmaktır.		,762
Firmaların uygulamış olduğu kampanyalar, indirimler beni ürünü satın alma konusunda ikna eder ve bu durumdan zevk alırım.		,706
Sıkıntılı olduğum zamanlarda daha sık alışverişe çıkarım.		,674
Mağaza dizaynı, müzik, renkler ve çalışanların ilgisi satın alma kararımı verirken çok önemli faktörlerdir.		,661

Faktör analizi sonrası ölçeğe ait oluşan özdeğer dağılımı aşağıda görülmektedir.



Şekil 9. Plansız Alışveriş Ölçeği Özdeğer Dağılım Grafiği

Plansız alışveriş ölçeği 2 faktör olarak elde edilmesine rağmen dağılım grafiğine göre birinci faktörden sonra grafiğin düzleştiği görülmektedir. Bu sonuç ölçeğin tek faktörlü bir yapıda olduğunu göstermektedir.

Tablo 9. Hedonik Tüketim Ölçeği Faktör Yüğü Dağılımı

Faktörler	Hedonik Alışveriş Davranışına Yönelik İfadeler
FAKTÖR 1 SOSYALLEŞMEK VE RAHATLAMAK İÇİN ALİŞVERİŞ	Yaptığım alışverişlerde daha çok zevk ve eğlence ararım.
	Moralim bozuk olduğunda alışverişe çıkmak kendimi daha iyi hissetmemi sağlar.
	Bana göre tanıdıklarla alışverişe çıkmak onlarla eğlenceli vakit geçirmek için bir fırsattır.
	Satın aldığım ürünler için değil alışverişin kendisi için alışverişe gitmekten zevk alırım.
	Bana göre alışveriş en iyi stres atma yöntemidir.
	Kendimi mutlu etmek istediğimde alışverişe çıkarım.
	Alışverişe ailemle ya da arkadaşlarımla etkileşimde bulunmak için giderim
	Alışveriş benim için boş vakitlerimi geçirmenin bir yoludur.
	Bana göre alışveriş bir maceradır.

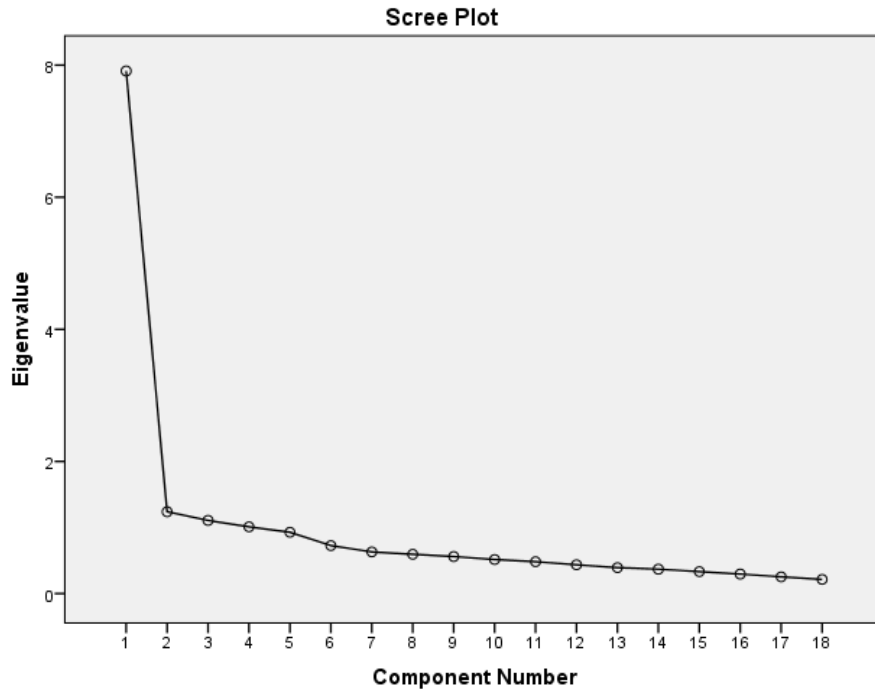
FAKTÖR 2 FİKİR EDİNMEK İÇİN ALIŞVERİŞ	Alışverişe en son eğilim ve tercihlerden haberdar olmak için çıkarım.
	Alışverişe piyasadaki son ürünleri görmek için çıkarım.
	Alışverişe son modayı takip etmek için giderim.
	Yeni ürünler denemek bana heyecan verir ve hemen o ürünü satın alırım.
	Mecbur olmasam da alışverişe çıkarım
FAKTÖR 3 BAŞKALARINI MUTLU ETMEK İÇİN ALIŞVERİŞ	Ailem ve arkadaşlarım için alışveriş yapmaktan zevk alırım.
	Hediye alırken mükemmeli bulmak için zaman ve çaba harcamaktan çok hoşlanırım.
FAKTÖR 4 YARIŞ HEYCANI	Alışverişe indirim zamanlarının avantajlarından yararlanmak için giderim.

Arnold ve Reynolds'un (2003) yaptığı çalışmadan faydalanılarak oluşturulan hedonik davranış ölçeğindeki 18 maddenin güvenilirliğini hesaplamak için iç tutarlılık katsayısı olan "Cronbach Alpha" hesaplanmıştır. Ölçeğin genel güvenilirliği $\alpha=0.923$ olarak çok yüksek bulunmuştur. Ölçeğin yapı geçerliliğinin ortaya koymak için açıklayıcı(açımlayıcı) faktör analizi yöntemi uygulanmıştır. Yapılan Barlett testi sonucunda ($p=0.000<0.05$) faktör analizine alınan değişkenler arasında ilişkinin olduğu tespit edilmiştir. Yapılan test sonucunda ($KMO=0.931>0,60$) örnek büyüklüğünün faktör analizi uygulanması için yeterli olduğu tespit edilmiştir. Faktör analizi uygulamasında varimax yöntemi seçilerek faktörler arasındaki ilişkinin yapısının aynı kalması sağlanmıştır. Faktör analizi sonucunda değişkenler toplam açıklanan varyansı %62,598 olan 4 faktör altında toplanmıştır. Güvenirliğine ilişkin bulunan alpha ve açıklanan varyans değerine göre Hedonik Davranış ölçeğinin geçerli ve güvenilir bir araç olduğu anlaşılmıştır. Ölçeğe ait oluşan faktör yapısı aşağıda görülmektedir.

Tablo 10. Hedonik Tüketim Ölçeği Faktör Yapısı

	Faktör Yüğü			
	1	2	3	4
Yaptığım alışverişlerde daha çok zevk ve eğlence ararım.	,716			
Moralim bozuk olduğunda alışverişe çıkmak kendimi daha iyi hissetmemi sağlar.	,697			
Bana göre tanıdıklarla alışverişe çıkmak onlarla eğlenceli vakit geçirmek için bir fırsattır.	,694			
Satın aldığım ürünler için değil alışverişin kendisi için alışverişe gitmekten zevk alırım.	,686			
Bana göre alışveriş en iyi stres atma yöntemidir.	,674			
Kendimi mutlu etmek istediğimde alışverişe çıkarım.	,665			
Alışverişe ailemle ya da arkadaşlarımla etkileşimde bulunmak için giderim.	,623			
Alışveriş benim için boş vakitlerimi geçirmenin bir yoludur.	,601			
Bana göre alışveriş bir maceradır.	,587			
Alışverişe en son eğilim ve tercihlerden haberdar olmak için çıkarım.		,812		
Alışverişe piyasadaki son ürünleri görmek için çıkarım.		,798		
Alışverişe son modayı takip etmek için giderim.		,693		
Yeni ürünler denemek bana heyecan verir ve hemen o ürünü satın alırım.		,635		
Mecbur olmasam da alışverişe çıkarım.		,520		
Ailem ve arkadaşlarımla alışveriş yapmaktan zevk alırım.			,787	
Hediye alırken mükemmeli bulmak için zaman ve çaba harcamaktan çok hoşlanırım.			,711	
Alışverişe başkalarını mutlu etmek için giderim çünkü onları mutlu etmek beni de mutlu eder.			,632	
Alışverişe indirim zamanlarının avantajlarından yararlanmak için giderim.				,887

Arnold ve Reynolds'un yaptığı araştırmada değişkenler 6 faktör altında toplanırken, bu araştırmada değişkenler sosyalleşmek ve rahatlamak için alışveriş, fikir edinmek için alışveriş, başkalarını mutlu etmek için alışveriş ve yarış heyecanı olmak üzere 4 faktör altında toplanmıştır. Maceracı alışveriş, sosyalleşmek için alışveriş ve rahatlamak için alışveriş araştırmamızda tek bir faktör altında toplanmıştır. Faktör analizi sonrası ölçeye ait oluşan özdeğer dağılımı ise aşağıda görölmektedir.



Şekil 10. Hedonik Davranış Ölçeği Özdeğer Dağılım Grafiği

Hedonik davranış ölçeğinde maddelerin birinci faktörde toplanması ve dağılım grafiğinde birinci faktörden sonra kırılması ölçeğin tek faktörlü bir yapıda olduğunu göstermektedir.

4.3. Verilerin İstatistiksel Analizi

Araştırmada elde edilen veriler SPSS (Statistical Package for Social Sciences) for Windows 21.0 programı kullanılarak analiz edilmiştir. Verileri değerlendirilirken tanımlayıcı istatistiksel metotları (sayı, yüzde, ortalama, standart sapma) kullanılmıştır.

Niceliksel verilerin karşılaştırılmasında iki grup arasındaki farkı t-testi, ikiden fazla grup durumunda parametrelerin gruplar arası karşılaştırmalarında Tek yönlü (One way) Anova testi ve farklılığa neden olan grubun tespitinde Tukey Post Hoc testi kullanılmıştır.

Araştırmanın bağımlı ve bağımsız değişkenleri arasındaki ilişkiyi Pearson korelasyon, etki ise regresyon analizi ile test edilmiştir. Ölçekler arasındaki korelasyon ilişkileri aşağıdaki kriterlere göre değerlendirilmiştir (Kalaycı, 2006, s.116);

R	İlişki
0,00-0,25	Çok Zayıf
0,26-0,49	Zayıf
0,50-0,69	Orta
0,70-0,89	Yüksek
0,90-1,00	Çok Yüksek

Elde edilen bulgular %95 güven aralığında %5 anlamlılık düzeyinde değerlendirilmiştir.

5. Araştırmanın Bulguları ve Değerlendirilmesi

Bu bölümde, araştırma probleminin çözümü için, araştırmaya katılan katılımcılardan ölçekler yoluyla toplanan verilerin analizi sonucunda elde edilen bulgular yer almaktadır. Elde edilen bulgulara dayalı olarak açıklama ve yorumlar yapılmıştır.

5.1. Katılımcıların Demografik Özelliklerine Göre Dağılımı

Tablo 11. Araştırmaya Katılanların Cinsiyet Dağılımı

	Frekans (n)	Yüzde (%)
Kadın	312	49,9
Erkek	313	50,1
Toplam	625	100,0

Tablo 11 incelendiğinde katılımcıların cinsiyet değişkenine göre 312'si (%49,9) Kadın, 313'ü (%50,1) Erkek olarak dağıldığı görülmektedir.

Tablo 12. Araştırmaya Katılanların Yaş Grupları

	Frekans (n)	Yüzde (%)
18-28 Yaş	260	41,6
29-39 Yaş	238	38,1
40-50 Yaş	100	16,0
51 Yaş ve Üstü	27	4,3
Toplam	625	100,0

Katılımcıların yaş değişkenine göre dağılımına bakıldığında en yüksek katılıma sahip yaş grubu 260 (%41,6) kişi ile 18-28 yaş aralığıdır. Diğer katılımcılar yaş

değişkenine göre 238'i (%38,1) 29-39 yaş, 100'ü (%16,0) 40-50 yaş, 27'si (%4,3) 51 yaş ve üstü olarak dağılmaktadır.

Tablo 13. Araştırmaya Katılanların Eğitim Durumu

	Frekans (n)	Yüzde (%)
İlkokul	67	10,7
Lise	149	23,8
Önlisans	98	15,7
Lisans	231	37,0
Lisansüstü	80	12,8
Toplam	625	100,0

Katılımcılar eğitim durumu değişkenine göre 67'si (%10,7) ilkokul, 149'u (%23,8) lise, 98'i (%15,7) önlisans, 231'i (%37,0) lisans, 80'i (%12,8) lisans üstü olarak dağılmaktadır.

Tablo 14. Araştırmaya Katılanların Meslekleri

	Frekans (n)	Yüzde (%)
Memur	172	27,5
Ev Hanımı	54	8,6
Öğrenci	88	14,1
Serbest Meslek	63	10,1
Özel Sektör Çalışanı	170	27,2
Diğer	78	12,5
Toplam	625	100,0

Katılımcılar meslek değişkenine göre 172'si (%27,5) memur, 54'ü (%8,6) ev hanımı, 88'i (%14,1) öğrenci, 63'ü (%10,1) serbest meslek, 170'i (%27,2) özel sektör çalışanı, 78'i (%12,5) diğer olarak dağılmaktadır.

Tablo 15. Araştırmaya Katılanların Medeni Durumları

	Frekans (n)	Yüzde (%)
Bekar	317	50,7
Evli	308	49,3
Toplam	625	100,0

Tablo 15 incelendiğinde araştırmaya katılanların 317'sinin (%50,7) bekar ve geriye kalan 308'inin (49,3) evli olduğu anlaşılmaktadır.

Tablo 16. Araştırmaya Katılanların Aylık Gelirleri

	Frekans (n)	Yüzde (%)
0-1000 TL	176	28,2
1001-2000 TL	181	29,0
2001-3000 TL	157	25,1
3001-4000 TL	58	9,3
4001 TL ve Üstü	53	8,5
Toplam	625	100,0

Aylık geliri değişkenine bakıldığında ise katılımcıların 176'sı (%28,2) 0-1000 TL, 181'i (%29,0) 1001-2000 TL, 157'si (%25,1) 2001-3000 TL, 58'i (%9,3) 3001-4000 TL, 53'ü (%8,5) 4001TL ve üstü olarak dağıldığı görülmektedir.

Tablo 17. Katılımcıların Alışveriş Yapma Şekilleri

Katılımcıların Alışveriş Yapma Şekilleri		
	Frekans (n)	Yüzde (%)
Önceden hazırladığım listeye göre alışveriş yaparım	110	17,6
Bütçeme göre alışveriş yaparım	230	36,8
Ortamın cazibesine göre alışveriş yaparım	35	5,6
Alışveriş için plan yapmam	184	29,4
İndirim gördükçe alışveriş yaparım	66	10,6
Toplam	625	100,0

Katılımcıların, 110'u (%17,6) “Önceden hazırladığım listeye göre alışveriş yaparım”, 230'u (%36,8) “Bütçeme göre alışveriş yaparım”, 35'i (%5,6) “Ortamın cazibesine göre alışveriş yaparım”, 184'ü (%29,4) “Alışveriş için plan yapmam” ve 66'sı (%10,6) “İndirim gördükçe alışveriş yaparım” şeklinde alışveriş yaptıklarını belirtmiştir.

Tablo 18. Katılımcıların İhtiyacı Olmadığı Halde Haz Duyacağı Ürünler için İhtiyacı Olan Ürünleri Erteleme Durumu

	Frekans (n)	Yüzde (%)
Her Zaman	50	8,0
Ara Sıra	325	52,0
Hiçbir Zaman	250	40,0
Toplam	625	100,0

Katılımcılardan 325'i (%52) ihtiyacı olmadığı halde haz duyacağı ürünler için ihtiyacı olan ürünleri satın almayı ara sıra ertelediğini belirtmiştir. Ayrıca katılımcıların 250'si (%40) hiçbir zaman ihtiyacı olmadığı halde haz duyacağı ürünler için ihtiyacı olan ürünleri hiçbir zaman ertelemezken; 50'si (%8) ara sıra ertelediğini belirtmiştir.

Tablo 19. Katılımcıların İhtiyacı Olmadığı Halde Yaptığı Alışverişler Sonucu Hissettiği Duygu

	Frekans (n)	Yüzde (%)
Büyük bir pişmanlık hissederim.	114	18,2
Plansız alışveriş yaptığımı düşünürüm fakat bu mutlu olmama engel olmaz.	255	40,8
Plansız alışveriş yaptığımı düşünürüm ve mutsuz olurum.	167	26,7
Ne olursa olsun alışveriş yapmanın hazzı ve zevki benim için en önemli şeydir.	89	14,2
Toplam	625	100,0

Tablo 19’de görüldüğü gibi katılımcıların büyük çoğunluğu yani 255’i (%40,8) “Plansız alışveriş yaptığımı düşünürüm fakat bu mutlu olmama engel olmaz” seçeneğine katıldığını belirtmiştir. Diğer katılımcılar ihtiyacı olmadığı halde yaptığı alışverişlerde hissettiği duygu değişkenine göre 114’ü (%18,2) “Büyük bir pişmanlık hissederim”, 167’si (%26,7) “Plansız alışveriş yaptığımı düşünürüm ve mutsuz olurum”, 89’u (%14,2) “Ne olursa olsun alışveriş yapmanın hazzı ve zevki benim için en önemli şeydir” olarak dağılmaktadır.

Tablo 20. Katılımcıların Yapılan Alışverişlerde Faktörlerin Etkililik Düzeylerine Göre Dağılımı

Tablolar	Gruplar	Frekans(n)	Yüzde (%)
Yapılan Alışverişlerde Fiyat Faktörünün Etkililik Düzeyi	Çok Etkili	401	64,2
	Etkili	111	17,8
	Ne Etkili Ne Etkisiz	49	7,8
	Etkisiz	17	2,7
	Çok Etkisiz	47	7,5
	Toplam		625

Yapılan Alışverişlerde Mağaza Düzeni Faktörünün Etkililik Düzeyi	Çok Etkili	191	30,6
	Etkili	236	37,8
	Ne Etkili Ne Etkisiz	102	16,3
	Etkisiz	54	8,6
	Çok Etkisiz	42	6,7
	Toplam	625	100,0
Yapılan Alışverişlerde Satış Elemanları Faktörünün Etkililik Düzeyi	Çok Etkili	231	37,0
	Etkili	188	30,1
	Ne Etkili Ne Etkisiz	108	17,3
	Etkisiz	53	8,5
	Çok Etkisiz	45	7,2
	Toplam	625	100,0
Yapılan Alışverişlerde Renk Faktörünün Etkililik Düzeyi	Çok Etkili	197	31,5
	Etkili	127	20,3
	Ne Etkili Ne Etkisiz	126	20,2
	Etkisiz	95	15,2
	Çok Etkisiz	80	12,8
	Toplam	625	100,0
Yapılan Alışverişlerde Müzik Faktörünün Etkililik Düzeyi	Çok Etkili	121	19,4
	Etkili	89	14,2
	Ne Etkili Ne Etkisiz	170	27,2
	Etkisiz	92	14,7
	Çok Etkisiz	153	24,5
	Toplam	625	100,0

Katılımcılar yapılan alışverişlerde fiyat faktörünün etkililik düzeyi değişkenine göre 401'i (%64,2) Çok Etkili, 111'i (%17,8) Etkili, 49'u (%7,8) Ne Etkili Ne Etkisiz, 17'si (%2,7) Etkisiz, 47'si (%7,5) Çok Etkisiz olarak dağılmaktadır.

Katılımcılar yapılan alışverişlerde mağaza düzeni faktörünün etkililik düzeyi değişkenine göre 191'i (%30,6) Çok Etkili, 236'sı (%37,8) Etkili, 102'si (%16,3) Ne Etkili Ne Etkisiz, 54'ü (%8,6) Etkisiz, 42'si (%6,7) Çok Etkisiz olarak dağılmaktadır.

Katılımcılar yapılan alışverişlerde satış elemanları faktörünün etkililik düzeyi değişkenine göre 231'i (%37,0) Çok Etkili, 188'i (%30,1) Etkili, 108'i (%17,3) Ne Etkili Ne Etkisiz, 53'ü (%8,5) Etkisiz, 45'i (%7,2) Çok Etkisiz olarak dağılmaktadır.

Katılımcılar yapılan alışverişlerde renk faktörünün etkililik düzeyi değişkenine göre 197'si (%31,5) Çok Etkili, 127'si (%20,3) Etkili, 126'sı (%20,2) Ne Etkili Ne Etkisiz, 95'i (%15,2) Etkisiz, 80'i (%12,8) Çok Etkisiz olarak dağılmaktadır.

Katılımcılar yapılan alışverişlerde müzik faktörünün etkililik düzeyi değişkenine göre 121'i (%19,4) Çok Etkili, 89'u (%14,2) Etkili, 170'i (%27,2) Ne Etkili Ne Etkisiz, 92'si (%14,7) Etkisiz, 153'ü (%24,5) Çok Etkisiz olarak dağılmaktadır.

Tablo 21. Katılımcıların Plansız Alışverişlerinde Satın Aldığı Ürün Gruplarına Göre Dağılımı

	Gruplar	Frekans(n)	Yüzde (%)
Plansız Alışverişlerinde Satın Alınan Ürün Grupları	Elektronik Eşya	146	23,4%
	Giyim/Tekstil Ürünleri	426	68,2%
	Dekorasyon	97	15,5%
	Oto Aksesuar	74	11,8%
	Gıda ürünleri	369	59,0%
	Diğer	27	4,3%
	Kişisel bakım ürünleri	216	34,6%
	Sağlık	83	13,3%

Tablo 21'de yer alan katılımcıların plansız alışverişlerinde satın aldığı ürün gruplarına bakıldığında ise en çok giyim/tekstil ürünlerinde (426 kişi, %68,2) plansız satın alma davranışı gösterdiği anlaşılmaktadır. Ayrıca katılımcıların çoğunluğu yani 369 kişi (%59,0) gıda ürünlerinde plansız alışveriş yaptığını belirtmiştir. Diğer ürün gruplarına bakıldığında ise katılımcılar plansız satın aldığı ürün gruplarına göre 146'sı (%23,4)

Elektronik Eşya, 97'si (% 15,5) Dekorasyon, 74'ü (% 11,8) Oto Aksesuar, 27'si (% 4,3) Diğer, 216'sı (% 34,6) Kişisel bakım ürünleri ve 83'ü (% 13,3) Sağlık ürünleri olarak dağılmaktadır.

5.2. Araştırmaya Katılan Katılımcıların Hedonik ve Plansız Alışveriş Davranış Düzeylerinin Ortalamaları

Cevaplayıcıların plansız alışveriş davranışı ve hedonik alışveriş davranışı ile ilgili ifadelerle katılma dereceleri 5'li Likert Ölçeği (1= Kesinlikle Katılmıyorum, 5= Kesinlikle Katılıyorum) ile ölçülmüştür.

Tablo 22. Araştırmaya Katılan Katılımcıların Hedonik ve Plansız Alışveriş Davranış Düzeylerinin Ortalamaları

	N	Ort	Ss	Min.	Max.
Plansız Alışveriş Davranışı	625	2,784	0,894	1,000	5,000
Hedonik Alışveriş Davranışı	625	2,885	0,862	1,000	5,000

Araştırmaya katılan katılımcıların hedonik ve plansız alışveriş davranış düzeylerinin ortalamaları incelendiğinde, “plansız alışveriş davranışı” düzeyi ortalamasının orta ($2,784 \pm 0,894$); “hedonik alışveriş davranışı” düzeyi ortalamasının orta ($2,885 \pm 0,862$) düzeyde olduğu görülmektedir.

5.3. Araştırmaya Katılan Katılımcıların Hedonik ve Plansız Alışveriş Davranış Düzeylerinin Demografik Özelliklere Göre Ortalamaları

Tablo 23. Araştırmaya Katılan Katılımcıların Hedonik ve Plansız Alışveriş Davranış Düzeylerinin Cinsiyete Göre Ortalamaları

	Grup	N	Ort	Ss	t	p
Plansız Alışveriş Davranışı	Kadın	312	2,667	0,918	-3,303	0,001
	Erkek	313	2,901	0,855		
Hedonik Alışveriş Davranışı	Kadın	312	2,760	0,849	-3,670	0,000
	Erkek	313	3,011	0,858		

Araştırmaya katılan katılımcıların plansız alışveriş davranışı puanları ortalamalarının cinsiyet değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan t-testi sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur ($t=-3.303$; $p=0.001<0,05$). Erkek katılımcıların plansız alışveriş davranışı puanları ($x=2,901$), kadın katılımcıların plansız alışveriş davranışı puanlarından ($x=2,667$) yüksek bulunmuştur ve böylece H_1 hipotezi kabul edilmiştir.

Coley ve Burges (2003), kadınların erkeklere göre daha az plan yaptıkları, daha ani karar verdikleri ve alışverişten daha çok keyif aldıklarını ileri sürmüştür fakat bu çalışmada erkek katılımcılar kadın katılımcılara göre daha fazla plansız alışveriş yaptığı sonucuna ulaşılmıştır.

Araştırmaya katılan katılımcıların hedonik alışveriş davranışı puanları ortalamalarının cinsiyet değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan t-testi sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur ($t=-3.670$; $p=0.000<0,05$). Erkek katılımcıların hedonik alışveriş davranışı puanları ($x=3,011$), kadın katılımcıların hedonik alışveriş davranışı

puanlarından ($x=2,760$) yüksek bulunmuştur. Bu bağlamda erkek katılımcılar kadın katılımcılara göre daha fazla hedonik alışveriş davranışı sergilediği sonucuna varılmış ve H_2 hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 24. Araştırmaya Katılan Katılımcıların Hedonik ve Plansız Alışveriş Davranış Düzeylerinin Yaşa Göre Ortalamaları

	Grup	N	Ort	Ss	F	P	Fark
Plansız Alışveriş Davranışı	18-28 Yaş	260	2,631	0,787	7,019	0,000	3 > 1 4 > 1 4 > 2
	29-39 Yaş	238	2,834	0,882			
	40-50 Yaş	100	2,919	1,030			
	51 Yaş ve üstü	27	3,325	1,110			
Hedonik Alışveriş Davranışı	18-28 Yaş	260	2,848	0,844	0,891	0,445	
	29-39 Yaş	238	2,916	0,845			
	40-50 Yaş	100	2,851	0,913			
	51 Yaş ve üstü	27	3,103	0,988			

Araştırmaya katılan katılımcıların plansız alışveriş davranışı puanları ortalamalarının yaş değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (Anova) sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur ($F=7,019$; $p=0,000<0.05$). Farklılıkların kaynaklarını belirlemek amacıyla tamamlayıcı post-hoc analizi yapılmıştır. Yaşı 40-50 yaş olan katılımcıların plansız alışveriş davranışı puanları ($2,919 \pm 1,030$), yaşı 18-28 yaş olan katılımcıların plansız alışveriş davranışı puanlarından ($2,631 \pm 0,787$) yüksek bulunmuştur. Yaşı 51 yaş ve üstü olan katılımcıların plansız alışveriş davranışı puanları ($3,325 \pm 1,110$), yaşı 18-28 yaş olan katılımcıların plansız alışveriş davranışı puanlarından ($2,631 \pm 0,787$) yüksek bulunmuştur. Yaşı 51 yaş ve üstü olan katılımcıların plansız alışveriş davranışı

puanları ($3,325 \pm 1,110$), yaşı 29-39 yaş olan katılımcıların plansız alışveriş davranışı puanlarından ($2,834 \pm 0,882$) yüksek bulunmuştur.

Tablo 24'te görüldüğü üzere plansız alışveriş yaş değişkenine göre farklılık göstermektedir ve böylece H_3 hipotezi kabul edilmiş olur.

Araştırmaya katılan katılımcıların hedonik alışveriş davranışı puanları ortalamalarının yaş değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (Anova) sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır ($p>0.05$) ve H_4 hipotezi reddedilmiştir.

Tablo 25. Araştırmaya Katılan Katılımcıların Hedonik ve Plansız Alışveriş Davranış Düzeylerinin Medeni Durumu Göre Ortalamaları

	Grup	N	Ort	Ss	T	p
Plansız Alışveriş Davranışı	Bekar	317	2,665	0,782	-3,402	0,001
	Evli	308	2,907	0,982		
Hedonik Alışveriş Davranışı	Bekar	317	2,830	0,825	-1,623	0,105
	Evli	308	2,942	0,896		

Araştırmaya katılan katılımcıların plansız alışveriş davranışı puanları ortalamalarının medeni durumu değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan t-testi sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur ($t=-3.402$; $p=0.001<0,05$). Evli katılımcıların plansız alışveriş davranışı puanları ($x=2,907$), bekar katılımcıların plansız alışveriş davranışı puanlarından ($x=2,665$) yüksek bulunmuştur.

Evli olan katılımcılar bekar olan katılımcılara göre daha fazla plansız alışveriş yaptığı sonucuna varılmıştır. Bu bağlamda plansız alışveriş medeni duruma göre farklılık gösterir şeklinde olan H₅ hipotezi kabul edilmiştir.

Araştırmaya katılan katılımcıların hedonik alışveriş davranışı puanları ortalamalarının medeni durumu değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan t-testi sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır ($p > 0,05$) ve H₆ kabul edilmemiştir.

Tablo 26. Araştırmaya Katılan Katılımcıların Hedonik ve Plansız Alışveriş Davranış Düzeylerinin Eğitim Durumu Göre Ortalamaları

	Grup	N	Ort	Ss	F	P	Fark
Plansız Alışveriş Davranışı	İlkokul	67	3,158	0,998	7,755	0,000	1 > 3 2 > 3 1 > 4 1 > 5 2 > 5 4 > 5
	Lise	149	2,896	0,932			
	Önlisans	98	2,546	0,780			
	Lisans	231	2,806	0,826			
	Lisans üstü	80	2,492	0,902			
Hedonik Alışveriş Davranışı	İlkokul	67	3,102	0,946	2,778	0,026	1 > 5
	Lise	149	2,892	0,876			
	Önlisans	98	2,862	0,852			
	Lisans	231	2,913	0,803			
	Lisans üstü	80	2,641	0,899			

Araştırmaya katılan katılımcıların plansız alışveriş davranışı puanları ortalamalarının eğitim durumu değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (Anova) sonucunda grup ortalamaları

arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur ($F=7,755$; $p=0,000<0,05$). Farklılıkların kaynaklarını belirlemek amacıyla tamamlayıcı post-hoc analizi yapılmıştır. Eğitim durumu ilkokul olan katılımcıların plansız alışveriş davranışı puanları ($3,158 \pm 0,998$), eğitim durumu önlisans olan katılımcıların plansız alışveriş davranışı puanlarından ($2,546 \pm 0,780$) yüksek bulunmuştur. Eğitim durumu lise olan katılımcıların plansız alışveriş davranışı puanları ($2,896 \pm 0,932$), eğitim durumu önlisans olan katılımcıların plansız alışveriş davranışı puanlarından ($2,546 \pm 0,780$) yüksek bulunmuştur. Eğitim durumu ilkokul olan katılımcıların plansız alışveriş davranışı puanları ($3,158 \pm 0,998$), eğitim durumu lisans olan katılımcıların plansız alışveriş davranışı puanlarından ($2,806 \pm 0,826$) yüksek bulunmuştur. Eğitim durumu ilkokul olan katılımcıların plansız alışveriş davranışı puanları ($3,158 \pm 0,998$), eğitim durumu lisans üstü olan katılımcıların plansız alışveriş davranışı puanlarından ($2,492 \pm 0,902$) yüksek bulunmuştur. Eğitim durumu lise olan katılımcıların plansız alışveriş davranışı puanları ($2,896 \pm 0,932$), eğitim durumu lisans üstü olan katılımcıların plansız alışveriş davranışı puanlarından ($2,492 \pm 0,902$) yüksek bulunmuştur. Eğitim durumu lisans olan katılımcıların plansız alışveriş davranışı puanları ($2,806 \pm 0,826$), eğitim durumu lisans üstü olan katılımcıların plansız alışveriş davranışı puanlarından ($2,492 \pm 0,902$) yüksek bulunmuştur.

Tablo 26'da görüldüğü üzere plansız alışveriş davranışı ile eğitim durumu arasında anlamlı bir ilişki vardır. Bu bağlamda H_7 hipotezi kabul edilmiştir.

Araştırmaya katılan katılımcıların hedonik alışveriş davranışı puanları ortalamalarının eğitim durumu değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (Anova) sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur ($F=2,778$;

p=0,026<0.05). Farklılıkların kaynaklarını belirlemek amacıyla tamamlayıcı post-hoc analizi yapılmıştır. Eğitim durumu ilköğretim olan katılımcıların hedonik alışveriş davranışı puanları (3,102 ± 0,946), eğitim durumu lisansüstü olan katılımcıların hedonik alışveriş davranışı puanlarından (2,641 ± 0,899) yüksek bulunmuştur. Sonuç olarak eğitim durumuna ile hedonik tüketim arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır ve böylece H₈ hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 27. Araştırmaya Katılan Katılımcıların Hedonik ve Plansız Alışveriş Davranış Düzeylerinin Aylık Geliri Göre Ortalamaları

	Grup	N	Ort	Ss	F	P	Fark
Plansız Alışveriş Davranışı	0-1000 TL	176	2,837	0,893	4,061	0,003	1 > 5 2 > 5 3 > 5
	1001-2000 TL	181	2,786	0,849			
	2001-3000 TL	157	2,903	0,857			
	3001-4000 TL	58	2,686	0,989			
	4001 TL ve üstü	53	2,361	0,938			
Hedonik Alışveriş Davranışı	0-1000 TL	176	2,942	0,866	8,370	0,000	3 > 4 1 > 5 2 > 5 3 > 5
	1001-2000 TL	181	2,891	0,779			
	2001-3000 TL	157	3,074	0,827			
	3001-4000 TL	58	2,669	0,851			
	4001 TL ve üstü	53	2,356	0,992			

Araştırmaya katılan katılımcıların plansız alışveriş davranışı puanları ortalamalarının aylık geliri değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (Anova) sonucunda grup ortalamaları

arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur ($F=4,061$; $p=0,003<0.05$). Farklılıkların kaynaklarını belirlemek amacıyla tamamlayıcı post-hoc analizi yapılmıştır. Aylık geliri 0-1000 TL olan katılımcıların plansız alışveriş davranışı puanları ($2,837 \pm 0,893$), aylık geliri 4001TL ve üstü olan katılımcıların plansız alışveriş davranışı puanlarından ($2,361 \pm 0,938$) yüksek bulunmuştur. Aylık geliri 1001-2000 TL olan katılımcıların plansız alışveriş davranışı puanları ($2,786 \pm 0,849$), aylık geliri 4001TL ve üstü olan katılımcıların plansız alışveriş davranışı puanlarından ($2,361 \pm 0,938$) yüksek bulunmuştur. Aylık geliri 2001-3000 TL olan katılımcıların plansız alışveriş davranışı puanları ($2,903 \pm 0,857$), aylık geliri 4001TL ve üstü olan katılımcıların plansız alışveriş davranışı puanlarından ($2,361 \pm 0,938$) yüksek bulunmuştur.

Katılımcıların aylık gelirleri ile plansız alışveriş davranışı arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki bulunmuştur ve böylece H_9 kabul edilmiştir.

Araştırmaya katılan katılımcıların hedonik alışveriş davranışı puanları ortalamalarının aylık geliri değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (Anova) sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur ($F=8,370$; $p=0,000<0.05$). Farklılıkların kaynaklarını belirlemek amacıyla tamamlayıcı post-hoc analizi yapılmıştır. Aylık geliri 2001-3000 TL olan katılımcıların hedonik alışveriş davranışı puanları ($3,074 \pm 0,827$), aylık geliri 3001-4000 TL olan katılımcıların hedonik alışveriş davranışı puanlarından ($2,669 \pm 0,851$) yüksek bulunmuştur. Aylık geliri 0-1000 TL olan katılımcıların hedonik alışveriş davranışı puanları ($2,942 \pm 0,866$), aylık geliri 4001TL ve üstü olan katılımcıların hedonik alışveriş davranışı puanlarından ($2,356 \pm 0,992$) yüksek bulunmuştur. Aylık geliri 1001-2000 TL olan katılımcıların hedonik

alışveriş davranışı puanları ($2,891 \pm 0,779$), aylık geliri 4001TL ve üstü olan katılımcıların hedonik alışveriş davranışı puanlarından ($2,356 \pm 0,992$) yüksek bulunmuştur. Aylık geliri 2001-3000 TL olan katılımcıların hedonik alışveriş davranışı puanları ($3,074 \pm 0,827$), aylık geliri 4001TL ve üstü olan katılımcıların hedonik alışveriş davranışı puanlarından ($2,356 \pm 0,992$) yüksek bulunmuştur.

Katılımcıların aylık gelirleri ile hedonik alışveriş davranışı arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki bulunmuştur ve böylece H_{10} kabul edilmiştir.

Tablo 28. Araştırmaya Katılan Katılımcıların Hedonik ve Plansız Alışveriş Davranış Düzeylerinin Mesleklere Göre Ortalamaları

	Grup	N	Ort	Ss	F	P	Fark
Plansız Alışveriş Davranışı	Memur	172	2,969	0,814	7,198	0,000	1 > 3 2 > 3 2 > 4 1 > 5 2 > 5
	Ev Hanımı	54	3,209	1,036			
	Öğrenci	88	2,545	0,726			
	Serbest Meslek	63	2,659	0,898			
	Özel Sektör Çalışanı	170	2,605	0,929			
	Diğer	78	2,843	0,877			
Hedonik Alışveriş Davranışı	Memur	172	3,091	0,765	3,991	0,001	1 > 3 1 > 4 1 > 5
	Ev Hanımı	54	2,996	0,967			
	Öğrenci	88	2,765	0,779			
	Serbest Meslek	63	2,731	0,844			
	Özel Sektör Çalışanı	170	2,740	0,881			
	Diğer	78	2,934	0,961			

Araştırmaya katılan katılımcıların plansız alışveriş davranışı puanları ortalamalarının meslek değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (Anova) sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur ($F=7,198$; $p=0,000<0.05$). Farklılıkların kaynaklarını belirlemek amacıyla tamamlayıcı post-hoc analizi yapılmıştır. Memur olan katılımcıların plansız alışveriş davranışı puanları ($2,969 \pm 0,814$), öğrenci olan katılımcıların plansız alışveriş davranışı puanlarından ($2,545 \pm 0,726$) yüksek bulunmuştur. Ev hanımı olan katılımcıların plansız alışveriş davranışı puanları ($3,209 \pm 1,036$), öğrenci olan katılımcıların plansız alışveriş davranışı puanlarından ($2,545 \pm 0,726$) yüksek bulunmuştur. Aynı şekilde ev hanımı olan katılımcıların plansız alışveriş davranışı puanları ($3,209 \pm 1,036$), serbest meslek ile uğraşan katılımcıların plansız alışveriş davranışı puanlarından ($2,659 \pm 0,898$) yüksek bulunmuştur. Memur olan katılımcıların plansız alışveriş davranışı puanları ($2,969 \pm 0,814$), özel sektör çalışanı olan katılımcıların plansız alışveriş davranışı puanlarından ($2,605 \pm 0,929$) yüksek bulunmuştur. Ev hanımı olan katılımcıların plansız alışveriş davranışı puanları ($3,209 \pm 1,036$), özel sektör çalışanı olan katılımcıların plansız alışveriş davranışı puanlarından ($2,605 \pm 0,929$) yüksek bulunmuştur.

Katılımcıların meslekleri ile plansız alışveriş davranışı arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki bulunmuş olup H_{11} kabul edilmiştir.

Araştırmaya katılan katılımcıların hedonik alışveriş davranışı puanları ortalamalarının meslek değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (Anova) sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur ($F=3,991$; $p=0,001<0.05$). Farklılıkların kaynaklarını belirlemek amacıyla tamamlayıcı post-hoc

analizi yapılmıştır. Memur olan katılımcıların hedonik alışveriş davranışı puanları ($3,091 \pm 0,765$), öğrenci olan katılımcıların hedonik alışveriş davranışı puanlarından ($2,765 \pm 0,779$) yüksek bulunmuştur. Aynı şekilde memur olan katılımcıların hedonik alışveriş davranışı puanları ($3,091 \pm 0,765$), serbest meslek ile uğraşan katılımcıların hedonik alışveriş davranışı puanlarından ($2,731 \pm 0,844$) yüksek bulunmuştur. Memur olan katılımcıların hedonik alışveriş davranışı puanları ($3,091 \pm 0,765$), özel sektör çalışanı olan katılımcıların hedonik alışveriş davranışı puanlarından ($2,740 \pm 0,881$) yüksek olduğu bulunmuştur.

Katılımcıların meslekleri ile hedonik alışveriş davranışı arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki bulunmuş olup H_{12} kabul edilmiştir.

Tablo 29. Araştırmaya Katılan Katılımcıların Hedonik ve Plansız Alışveriş Davranış Düzeylerinin Alışveriş Yapma Şekli Göre Ortalamaları

	Grup	N	Ort	Ss	F	P	Fark
Plansız Alışveriş Davranışı	Önceden Hazırladığım Listeye Göre Alışveriş Yaparım	110	3,012	0,822	27,312	0,000	1 > 3
	Bütçeme Göre Alışveriş Yaparım	230	3,130	0,851			2 > 3
	Ortamın Cazibesine Göre Alışveriş Yaparım	35	2,174	0,789			1 > 4
	Alışveriş İçin Plan Yapmam	184	2,480	0,809			2 > 4
	İndirim Gördükçe Alışveriş Yaparım	66	2,370	0,818			1 > 5
							2 > 5
Hedonik Alışveriş Davranışı	Önceden Hazırladığım Listeye Göre Alışveriş Yaparım	110	3,063	0,813	11,404	0,000	1 > 3
	Bütçeme Göre Alışveriş Yaparım	230	3,089	0,813			2 > 3
	Ortamın Cazibesine Göre Alışveriş Yaparım	35	2,411	0,764			1 > 4
	Alışveriş İçin Plan Yapmam	184	2,723	0,892			2 > 4
	İndirim Gördükçe Alışveriş Yaparım	66	2,584	0,809			1 > 5
							2 > 5

Araştırmaya katılan katılımcıların plansız alışveriş davranışı puanları ortalamalarının alışveriş yapma şekli değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini

belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (Anova) sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur ($F=27,312$; $p=0,000<0.05$). Farklılıkların kaynaklarını belirlemek amacıyla tamamlayıcı post-hoc analizi yapılmıştır. Alışverişi önceden hazırladığı listeye göre yapan katılımcıların plansız alışveriş davranışı puanları ($3,012 \pm 0,822$), alışverişi ortamın cazibesine göre yapan katılımcıların plansız alışveriş davranışı puanlarından ($2,174 \pm 0,789$) yüksek bulunmuştur. Alışverişi bütçesine göre yapan katılımcıların plansız alışveriş davranışı puanları ($3,130 \pm 0,851$), alışverişi ortamın cazibesine göre yapan katılımcıların plansız alışveriş davranışı puanlarından ($2,174 \pm 0,789$) yüksek bulunmuştur. Alışverişi önceden hazırladığı listeye göre yapan katılımcıların plansız alışveriş davranışı puanları ($3,012 \pm 0,822$), alışveriş için plan yapmayan katılımcıların plansız alışveriş davranışı puanlarından ($2,480 \pm 0,809$) yüksek bulunmuştur. Alışverişi bütçesine göre yapan katılımcıların plansız alışveriş davranışı puanları ($3,130 \pm 0,851$), alışveriş için plan yapmayan katılımcıların plansız alışveriş davranışı puanlarından ($2,480 \pm 0,809$) yüksek bulunmuştur. Alışverişi önceden hazırladığı listeye göre yapan katılımcıların plansız alışveriş davranışı puanları ($3,012 \pm 0,822$), alışverişi indirim gördükçe yapan katılımcıların plansız alışveriş davranışı puanlarından ($2,370 \pm 0,818$) yüksek bulunmuştur. Alışverişi bütçesine göre yapan katılımcıların plansız alışveriş davranışı puanları ($3,130 \pm 0,851$), alışverişi indirim gördükçe yapan katılımcıların plansız alışveriş davranışı puanlarından ($2,370 \pm 0,818$) yüksek bulunmuştur.

Tablo 29 incelendiğinde katılımcıların alışveriş yapma şekli ile plansız alışveriş arasında anlamlı bir farklılığın olduğu görülmektedir. Dolayısıyla H_{13} hipotezi kabul edilmiştir.

Araştırmaya katılan katılımcıların hedonik alışveriş davranışı puanları ortalamalarının alışveriş yapma şekli değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (Anova) sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur ($F=11,404$; $p=0,000<0.05$). Farklılıkların kaynaklarını belirlemek amacıyla tamamlayıcı post-hoc analizi yapılmıştır. Alışverişi önceden hazırladığı listeye göre yapan katılımcıların hedonik alışveriş davranışı puanları ($3,063 \pm 0,813$), alışverişi ortamın cazibesine göre yapan katılımcıların hedonik alışveriş davranışı puanlarından ($2,411 \pm 0,764$) yüksek bulunmuştur. Alışverişi bütçesine göre yapan katılımcıların hedonik alışveriş davranışı puanları ($3,089 \pm 0,813$), alışverişi ortamın cazibesine göre yapan katılımcıların hedonik alışveriş davranışı puanlarından ($2,411 \pm 0,764$) yüksek bulunmuştur. Alışverişi önceden hazırladığı listeye göre yapan katılımcıların hedonik alışveriş davranışı puanları ($3,063 \pm 0,813$), alışveriş için plan yapmayan katılımcıların hedonik alışveriş davranışı puanlarından ($2,723 \pm 0,892$) yüksek bulunmuştur. Alışverişi bütçesine göre yapan katılımcıların hedonik alışveriş davranışı puanları ($3,089 \pm 0,813$), alışveriş için plan yapmayan katılımcıların hedonik alışveriş davranışı puanlarından ($2,723 \pm 0,892$) yüksek bulunmuştur. Alışverişi önceden hazırladığı listeye göre yapan katılımcıların hedonik alışveriş davranışı puanları ($3,063 \pm 0,813$), alışverişi indirim gördükçe yapan katılımcıların hedonik alışveriş davranışı puanlarından ($2,584 \pm 0,809$) yüksek bulunmuştur. Alışverişi bütçesine göre yapan katılımcıların hedonik alışveriş davranışı puanları ($3,089 \pm 0,813$), alışverişi indirim gördükçe yapan katılımcıların hedonik alışveriş davranışı puanlarından ($2,584 \pm 0,809$) yüksek bulunmuştur.

Tablo 29 incelendiğinde katılımcıların alışveriş yapma şekli ile hedonik alışveriş arasında anlamlı bir farklılığın olduğu görülmektedir ve H_{14} hipotezi kabul edilmiş olur.

Tablo 30. Araştırmaya Katılan Katılımcıların Hedonik ve Plansız Alışveriş Davranış Düzeylerinin İhtiyacı Olmadığı Halde Haz Duyacağı Ürünler İçin İhtiyacı Olan Ürünleri Erteleme Durumu Göre Ortalamaları

	Grup	N	Ort	Ss	F	P	Fark
Plansız Alışveriş Davranışı	Her Zaman	50	1,986	0,885	71,897	0,000	2 > 1 3 > 1 3 > 2
	Ara Sıra	325	2,573	0,798			
	Hiçbir Zaman	250	3,219	0,801			
Hedonik Alışveriş Davranışı	Her Zaman	50	1,961	0,803	68,792	0,000	2 > 1 3 > 1 3 > 2
	Ara Sıra	325	2,742	0,791			
	Hiçbir Zaman	250	3,257	0,763			

Araştırmaya katılan katılımcıların plansız alışveriş davranışı puanları ortalamalarının ihtiyacı olmadığı halde haz duyacağı ürünler için ihtiyacı olan ürünleri erteleme durumu değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (Anova) sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur ($F=71,897$; $p=0,000<0.05$). Farklılıkların kaynaklarını belirlemek amacıyla tamamlayıcı post-hoc analizi yapılmıştır. İhtiyacı olmadığı halde haz duyacağı ürünler için ihtiyacı olan ürünleri ara sıra erteleyen katılımcıların plansız alışveriş davranışı puanları ($2,573 \pm 0,798$), ihtiyacı olmadığı halde haz duyacağı ürünler için ihtiyacı olan ürünleri her zaman erteleyen katılımcıların plansız alışveriş davranışı puanlarından ($1,986 \pm 0,885$) yüksek bulunmuştur. İhtiyacı olmadığı halde haz duyacağı ürünler için ihtiyacı olan ürünleri hiçbir zaman ertelemeyen katılımcıların plansız alışveriş davranışı puanları ($3,219 \pm 0,801$), ihtiyacı olmadığı halde haz duyacağı ürünler için ihtiyacı olan ürünleri her zaman erteleyen katılımcıların plansız alışveriş davranışı puanlarından ($1,986 \pm 0,885$) yüksek bulunmuştur. İhtiyacı olmadığı halde haz duyacağı ürünler için ihtiyacı olan ürünleri hiçbir zaman ertelemeyen katılımcıların plansız alışveriş

davranışı puanları ($3,219 \pm 0,801$), ihtiyacı olmadığı halde haz duyacağı ürünler için ihtiyacı olan ürünleri ara sıra erteleyen katılımcıların plansız alışveriş davranışı puanlarından ($2,573 \pm 0,798$) yüksek bulunmuştur.

İhtiyaç olmadığı halde haz duyulan ürünler için ihtiyaç olan ürünleri erteleme durumu ile plansız alışveriş davranışı arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılığın olduğu ortaya konduğundan H_{15} hipotezi kabul edilmiştir.

Araştırmaya katılan katılımcıların hedonik alışveriş davranışı puanları ortalamalarının ihtiyacı olmadığı halde haz duyacağı ürünler için ihtiyacı olan ürünleri erteleme durumu değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (Anova) sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur ($F=68,792$; $p=0,000<0,05$). Farklılıkların kaynaklarını belirlemek amacıyla tamamlayıcı post-hoc analizi yapılmıştır. İhtiyacı olmadığı halde haz duyacağı ürünler için ihtiyacı olan ürünleri ara sıra erteleyen katılımcıların hedonik alışveriş davranışı puanları ($2,742 \pm 0,791$), ihtiyacı olmadığı halde haz duyacağı ürünler için ihtiyacı olan ürünleri her zaman erteleyen katılımcıların hedonik alışveriş davranışı puanlarından ($1,961 \pm 0,803$) yüksek bulunmuştur. İhtiyacı olmadığı halde haz duyacağı ürünler için ihtiyacı olan ürünleri hiçbir zaman ertelemeyen katılımcıların hedonik alışveriş davranışı puanları ($3,257 \pm 0,763$), ihtiyacı olmadığı halde haz duyacağı ürünler için ihtiyacı olan ürünleri her zaman erteleyen katılımcıların hedonik alışveriş davranışı puanlarından ($1,961 \pm 0,803$) yüksek bulunmuştur. İhtiyacı olmadığı halde haz duyacağı ürünler için ihtiyacı olan ürünleri hiçbir zaman ertelemeyen katılımcıların hedonik alışveriş davranışı puanları ($3,257 \pm 0,763$), ihtiyacı olmadığı halde

haz duyacağı ürünler için ihtiyacı olan ürünleri ara sıra erteleyen katılımcıların hedonik alışveriş davranışı puanlarından ($2,742 \pm 0,791$) yüksek bulunmuştur.

İhtiyaç olmadığı halde haz duyulan ürünler için ihtiyaç olan ürünleri erteleme durumu ile hedonik alışveriş davranışı arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılığın olduğu ortaya konduğundan H_{16} hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 31. Araştırmaya Katılan Katılımcıların Hedonik ve Plansız Alışveriş Davranış Düzeylerinin İhtiyacı Olmadığı Halde Yaptığı Alışverişlerde Hissettiği Duyguya Göre Ortalamaları

	Grup	N	Ort	Ss	F	P	Fark
Plansız Alışveriş Davranışı	Büyük Bir Pişmanlık Hissederim	114	3,203	0,946	34,517	0,000	1 > 2 3 > 2 1 > 4 2 > 4 3 > 4
	Plansız Alışveriş Yaptığımı Düşünürüm Fakat Bu Mutlu Olmama Engel Olmaz	255	2,617	0,804			
	Plansız Alışveriş Yaptığımı Düşünürüm ve Mutsuz Olurum	167	3,067	0,763			
	Ne Olursa Olsun Alışveriş Yapmanın Hazzı ve Zevki Benim İçin En Önemli Şeydir	89	2,197	0,861			
Hedonik Alışveriş Davranışı	Büyük Bir Pişmanlık Hissederim	114	3,211	0,910	35,346	0,000	1 > 2 3 > 2 1 > 4 2 > 4 3 > 4
	Plansız Alışveriş Yaptığımı Düşünürüm Fakat Bu Mutlu Olmama Engel Olmaz	255	2,800	0,797			
	Plansız Alışveriş Yaptığımı Düşünürüm ve Mutsuz Olurum	167	3,157	0,692			
	Ne Olursa Olsun Alışveriş Yapmanın Hazzı ve Zevki Benim İçin En Önemli Şeydir	89	2,204	0,833			

Araştırmaya katılan katılımcıların plansız alışveriş davranışı puanları ortalamalarının ihtiyacı olmadığı halde yaptığı alışverişlerde hissettiği duygu değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (Anova) sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı

bulunmuştur ($F=34,517$; $p=0,000<0.05$). Farklılıkların kaynaklarını belirlemek amacıyla tamamlayıcı post-hoc analizi yapılmıştır. İhtiyacı olmadığı halde yaptığı alışverişlerde büyük bir pişmanlık hissedenden katılımcıların plansız alışveriş davranışı puanları ($3,203 \pm 0,946$), ihtiyacı olmadığı halde yaptığı alışverişlerde plansız alışveriş yaptığını düşünür, fakat bunun mutlu olmasına engel olmadığını düşünen katılımcıların plansız alışveriş davranışı puanlarından ($2,617 \pm 0,804$) yüksek bulunmuştur. İhtiyacı olmadığı halde yaptığı alışverişlerde plansız alışveriş yaptığını düşünür ve bundan dolayı mutsuz olan katılımcıların plansız alışveriş davranışı puanları ($3,067 \pm 0,763$), ihtiyacı olmadığı halde yaptığı alışverişlerde plansız alışveriş yaptığını düşünür, fakat bunun mutlu olmasına engel olmadığını düşünen katılımcıların plansız alışveriş davranışı puanlarından ($2,617 \pm 0,804$) yüksek bulunmuştur. İhtiyacı olmadığı halde yaptığı alışverişlerde büyük bir pişmanlık hissedenden katılımcıların plansız alışveriş davranışı puanları ($3,203 \pm 0,946$), ihtiyacı olmadığı halde yaptığı alışverişlerde ne olursa olsun alışveriş yapmanın hazzı ve zevki benim için en önemli şeydir olarak düşünen katılımcıların plansız alışveriş davranışı puanlarından ($2,197 \pm 0,861$) yüksek bulunmuştur. İhtiyacı olmadığı halde yaptığı alışverişlerde hissettiği duygu Plansız alışveriş yaptığımı düşünürüm fakat bu mutlu olmama engel olmaz olan katılımcıların plansız alışveriş davranışı puanları ($2,617 \pm 0,804$), ihtiyacı olmadığı halde yaptığı alışverişlerde ne olursa olsun alışveriş yapmanın hazzı ve zevki benim için en önemli şeydir olarak düşünen katılımcıların plansız alışveriş davranışı puanlarından ($2,197 \pm 0,861$) yüksek bulunmuştur. İhtiyacı olmadığı halde yaptığı alışverişlerde plansız alışveriş yaptığını düşünür ve bundan dolayı mutsuz olan katılımcıların plansız alışveriş davranışı puanları ($3,067 \pm 0,763$), ihtiyacı olmadığı halde yaptığı alışverişlerde ne olursa olsun alışveriş yapmanın hazzı ve zevki benim için en

önemli şeydir olarak düşünen katılımcıların plansız alışveriş davranışı puanlarından ($2,197 \pm 0,861$) yüksek bulunmuştur.

İhtiyaç olmadığı halde yapılan alışveriş sonucu hissedilen duygular ile plansız alışveriş davranışı arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılığın olduğu ortaya konduğundan H_{17} hipotezi kabul edilmiştir.

Araştırmaya katılan katılımcıların hedonik alışveriş davranışı puanları ortalamalarının ihtiyacı olmadığı halde yaptığı alışverişlerde hissettiği duygu değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (Anova) sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur ($F=35,346$; $p=0,000 < 0.05$). Farklılıkların kaynaklarını belirlemek amacıyla tamamlayıcı post-hoc analizi yapılmıştır. İhtiyacı olmadığı halde yaptığı alışverişlerde büyük bir pişmanlık hisseden katılımcıların hedonik alışveriş davranışı puanları ($3,211 \pm 0,910$), ihtiyacı olmadığı halde yaptığı alışverişlerde plansız alışveriş yaptığını düşünür, fakat bunun mutlu olmasına engel olmadığını düşünen katılımcıların hedonik alışveriş davranışı puanlarından ($2,800 \pm 0,797$) yüksek bulunmuştur. İhtiyacı olmadığı halde yaptığı alışverişlerde plansız alışveriş yaptığını düşünür ve bundan dolayı mutsuz olan katılımcıların hedonik alışveriş davranışı puanları ($3,157 \pm 0,692$), ihtiyacı olmadığı halde yaptığı alışverişlerde plansız alışveriş yaptığını düşünür, fakat bunun mutlu olmasına engel olmadığını düşünen katılımcıların hedonik alışveriş davranışı puanlarından ($2,800 \pm 0,797$) yüksek bulunmuştur. İhtiyacı olmadığı halde yaptığı alışverişlerde büyük bir pişmanlık hisseden katılımcıların hedonik alışveriş davranışı puanları ($3,211 \pm 0,910$), ihtiyacı olmadığı halde yaptığı alışverişlerde ne olursa olsun alışveriş yapmanın hazzı ve zevki benim için en önemli şeydir olarak düşünen katılımcıların hedonik alışveriş davranışı

puanlarından ($2,204 \pm 0,833$) yüksek bulunmuştur. İhtiyacı olmadığı halde yaptığı alışverişlerde hissettiği duygu Plansız alışveriş yaptığımı düşünürüm fakat bu mutlu olmama engel olmaz olan katılımcıların hedonik alışveriş davranışı puanları ($2,800 \pm 0,797$), ihtiyacı olmadığı halde yaptığı alışverişlerde ne olursa olsun alışveriş yapmanın hazzı ve zevki benim için en önemli şeydir olarak düşünen katılımcıların hedonik alışveriş davranışı puanlarından ($2,204 \pm 0,833$) yüksek bulunmuştur. İhtiyacı olmadığı halde yaptığı alışverişlerde plansız alışveriş yaptığımı düşünür ve bundan dolayı mutsuz olan katılımcıların hedonik alışveriş davranışı puanları ($3,157 \pm 0,692$), ihtiyacı olmadığı halde yaptığı alışverişlerde ne olursa olsun alışveriş yapmanın hazzı ve zevki benim için en önemli şeydir olarak düşünen katılımcıların hedonik alışveriş davranışı puanlarından ($2,204 \pm 0,833$) yüksek bulunmuştur.

İhtiyaç olmadığı halde yapılan alışveriş sonucu hissedilen duygular ile hedonik alışveriş davranışı arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılığın olduğu ortaya konduğundan H_{18} hipotezi kabul edilmiştir.

5.4. Plansız Alışveriş Davranışı ile Hedonik Alışveriş Davranış Arasındaki İlişkinin Belirlenmesine Yönelik Korelasyon Analizi

Tablo 32. Plansız Alışveriş Davranışı ile Hedonik Alışveriş Davranışı Arasındaki İlişkinin Belirlenmesine Yönelik Korelasyon Analizi

		Plansız Alışveriş Davranışı	Hedonik Alışveriş Davranışı
Plansız Alışveriş Davranışı	R	1,000	
	P	0,000	
Hedonik Alışveriş Davranışı	R	0,678**	1,000
	P	0,000	0,000

Hedonik Alışveriş Davranışı ile plansız alışveriş davranışı arasında istatistiksel açıdan anlamlı ilişki bulunmuştur ($r=0.678$; $p=0,000<0.05$). Buna göre hedonik alışveriş

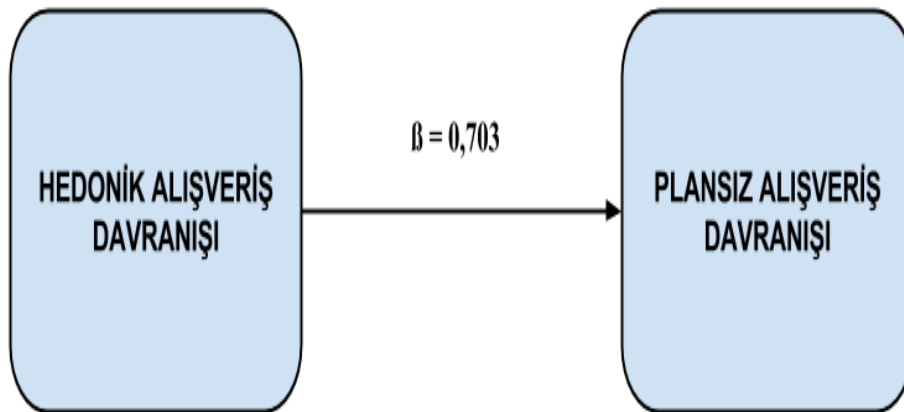
davranış arttıkça plansız alışveriş davranışı artmaktadır. Dolayısıyla H₁₉ hipotezi kabul edilmiştir.

5.5. Hedonik Alışveriş Davranışın Plansız Alışveriş Davranışı Üzerine Etkisinin Regresyon Analizi ile İncelenmesi

Tablo 33. Hedonik Alışveriş Davranışın Plansız Alışveriş Davranışı Üzerine Etkisi

Bağımlı Değişken	Bağımsız Değişken	β	t	p	F	Model (p)	R ²
Plansız Alışveriş Davranışı	Sabit	0,755	8,210	0,000	529,964	0,000	0,459
	Hedonik Alışveriş Davranışı	0,703	23,021	0,000			

Hedonik alışveriş davranışı ile plansız alışveriş davranışı arasındaki ilişki belirlemek üzere yapılan regresyon analizi istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur (F=529,964; p=0,000<0.05). Plansız alışveriş davranışı düzeyinin belirleyicisi olarak hedonik alışveriş davranışı değişkenleri ile ilişkisinin (açıklayıcılık gücünün) çok güçlü olduğu görülmüştür (R²=0,459). Katılanların hedonik alışveriş davranışı düzeyi plansız alışveriş davranışı düzeyini etkilemektedir ($\beta=0,703$) ve böylece H₂₀ hipotezi kabul edilmiştir.



Şekil 11. Sonuç Model

5.6. Plansız Alışveriş Davranışı ile Fiyat, Mağaza Düzeni, Satış Elemanları, Renk ve Müzik Faktörleri Arasındaki İlişkinin Belirlenmesine Yönelik Korelasyon Analizi

Tablo 34. Plansız Alışveriş Davranışı ile Fiyat, Mağaza Düzeni, Satış Elemanları, Renk ve Müzik Faktörleri Arasındaki İlişkinin Belirlenmesine Yönelik Korelasyon Analizi

		Fiyat	Mağaza Düzeni	Satış Elemanları	Renk	Müzik	Plansız Alışveriş Davranışı	Hedonik Alışveriş Davranışı
Fiyat	r	1,000						
	p	0,000						
Mağaza Düzeni	r	0,239**	1,000					
	p	0,000	0,000					
Satış Elemanları	r	0,307**	0,569**	1,000				
	p	0,000	0,000	0,000				
Renk	r	0,143**	0,328**	0,342**	1,000			
	p	0,000	0,000	0,000	0,000			
Müzik	r	-0,103**	0,231**	0,224**	0,410**	1,000		
	p	0,010	0,000	0,000	0,000	0,000		
Plansız Alışveriş Davranışı	r	0,112**	-0,148**	-0,150**	-0,183**	-0,207**	1,000	
	p	0,005	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	
Hedonik Alışveriş Davranışı	r	0,108**	-0,192**	-0,127**	-0,169**	-0,153**	0,678**	1,000
	p	0,007	0,000	0,001	0,000	0,000	0,000	0,000

Mağaza ile fiyat arasında istatistiksel açıdan anlamlı ilişki bulunmuştur ($r=0.239$; $p=0,000<0.05$). Buna göre mağaza düzeninin önemi arttıkça fiyatın önemi artmaktadır.

Satış elemanları ile fiyat arasında istatistiksel açıdan anlamlı ilişki bulunmuştur ($r=0.307$; $p=0,000<0.05$). Buna göre satış elemanlarının önemi arttıkça fiyatın önemi artmaktadır.

Satış elemanları ile mağaza arasında istatistiksel açıdan anlamlı ilişki bulunmuştur ($r=0.569$; $p=0,000<0.05$). Buna göre satış elemanlarının önemi arttıkça mağaza düzeninin önemi artmaktadır.

Renk ile fiyat arasında istatistiksel açıdan anlamlı ilişki bulunmuştur ($r=0.143$; $p=0,000<0.05$). Buna göre rengin önemi arttıkça fiyatın önemi artmaktadır.

Renk ile mağaza düzeni arasında istatistiksel açıdan anlamlı ilişki bulunmuştur ($r=0.328$; $p=0,000<0.05$). Buna göre rengin önemi arttıkça mağazanın önemi artmaktadır.

Renk ile satış elemanları arasında istatistiksel açıdan anlamlı ilişki bulunmuştur ($r=0.342$; $p=0,000<0.05$). Buna göre rengin önemi arttıkça satış elemanlarının önemi artmaktadır.

Müzik ile fiyat arasında istatistiksel açıdan anlamlı ilişki bulunmuştur ($r=-0.103$; $p=0,010<0.05$). Buna göre müziğin önemi arttıkça fiyatın önemi azalmaktadır.

Müzik ile mağaza düzeni arasında istatistiksel açıdan anlamlı ilişki bulunmuştur ($r=0.231$; $p=0,000<0.05$). Buna göre müziğin önemi arttıkça mağazanın önemi artmaktadır.

Müzik ile satış elemanları arasında istatistiksel açıdan anlamlı ilişki bulunmuştur ($r=0.224$; $p=0,000<0.05$). Buna göre müziğin önemi arttıkça satış elemanlarının önemi artmaktadır.

Müzik ile renk arasında istatistiksel açıdan anlamlı ilişki bulunmuştur ($r=0.41$; $p=0,000<0.05$). Buna göre müziğin önemi arttıkça rengin önemi artmaktadır.

Plansız Alışveriş Davranışı ile fiyat arasında istatistiksel açıdan anlamlı ilişki bulunmuştur ($r=0.112$; $p=0,005<0.05$). Buna göre plansız alışveriş davranışı arttıkça fiyatın önemi artmaktadır.

Plansız Alışveriş Davranışı ile mağaza arasında istatistiksel açıdan anlamlı ilişki bulunmuştur ($r=-0.148$; $p=0,000<0.05$). Buna göre plansız alışveriş davranışı arttıkça mağaza düzeninin önemi azalmaktadır.

Plansız Alışveriş Davranışı ile satış arasında istatistiksel açıdan anlamlı ilişki bulunmuştur ($r=-0.15$; $p=0,000<0.05$). Buna göre plansız alışveriş davranışı arttıkça satış elemanlarının önemi azalmaktadır.

Plansız Alışveriş Davranışı ile renk arasında istatistiksel açıdan anlamlı ilişki bulunmuştur ($r=-0.183$; $p=0,000<0.05$). Buna göre plansız alışveriş davranışı arttıkça rengin önemi azalmaktadır.

Alışveriş Davranışı ile müzik arasında istatistiksel açıdan anlamlı ilişki bulunmuştur ($r=-0.207$; $p=0,000<0.05$). Buna göre plansız alışveriş davranışı arttıkça müziğin önemi azalmaktadır.

Hedonik Alışveriş Davranışı ile fiyat arasında istatistiksel açıdan anlamlı ilişki bulunmuştur ($r=0.108$; $p=0,007<0.05$). Buna göre hedonik alışveriş davranışı arttıkça fiyatın önemi artmaktadır.

Hedonik Alışveriş Davranışı ile mağaza arasında istatistiksel açıdan anlamlı ilişki bulunmuştur ($r=-0.192$; $p=0,000<0.05$). Buna göre hedonik alışveriş davranışı arttıkça mağaza düzeninin önemi azalmaktadır.

Hedonik Alışveriş Davranışı ile satış elemanları arasında istatistiksel açıdan anlamlı ilişki bulunmuştur($r=-0.127$; $p=0,001<0.05$). Buna göre hedonik alışveriş davranışı arttıkça satış elemanlarının önemi azalmaktadır.

Hedonik Alışveriş Davranışı ile renk arasında istatistiksel açıdan anlamlı ilişki bulunmuştur ($r=-0.169$; $p=0,000<0.05$). Buna göre hedonik alışveriş davranışı arttıkça rengin önemi azalmaktadır.

Hedonik Alışveriş Davranışı ile müzik arasında istatistiksel açıdan anlamlı ilişki bulunmuştur ($r=-0.153$; $p=0,000<0.05$). Buna göre hedonik alışveriş davranışı arttıkça müziğin önemi azalmaktadır.

Hedonik Alışveriş Davranışı ile plansız alışveriş davranışı arasında istatistiksel açıdan anlamlı ilişki bulunmuştur ($r=0.678$; $p=0,000<0.05$). Buna göre hedonik alışveriş davranışı arttıkça plansız alışveriş davranışı artmaktadır.

5.7. Fiyat, Mağaza, Satış Elemanları, Renk, Müzik Faktörlerinin Plansız Alışveriş Davranışı Üzerine Etkisinin Regresyon Analizi ile İncelenmesi

Tablo 35. Fiyat, Mağaza, Satış Elemanları, Renk, Müzik Faktörlerinin Plansız Alışveriş Davranışı Üzerine Etkisi

Bağımlı Değişken	Bağımsız Değişken	β	T	P	F	Model (p)	R^2
Plansız Alışveriş Davranışı	Sabit	3,170	18,879	0,000	11,532	0,000	0,078
	Fiyat	0,122	3,917	0,000			
	Mağaza Düzeni	-0,054	-1,478	0,140			
	Satış Elemanları	-0,073	-2,052	0,041			
	Renk	-0,067	-2,332	0,020			
	Müzik	-0,068	-2,493	0,013			

Fiyat, mağaza düzeni, satış elemanları, renk, müzik ile plansız alışveriş davranışı arasındaki ilişki belirlemek üzere yapılan regresyon analizi istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur ($F=11,532$; $p=0,000<0.05$). Plansız alışveriş davranışı düzeyinin belirleyicisi olarak fiyat, mağaza düzeni, satış elemanları, renk, müzik değişkenleri ile ilişkisinin (açıklayıcılık gücünün) zayıf olduğu görülmüştür ($R^2=0,078$). Fiyat değişkeninin düzeyi plansız alışveriş davranışı düzeyini arttırmaktadır ($\beta=0,122$). Mağaza düzeni plansız alışveriş davranışı düzeyini etkilememektedir ($p=0.140>0.05$). Satış elemanlarının düzeyi plansız alışveriş davranışı düzeyini azaltmaktadır ($\beta=-0,073$). Renk değişkeninin düzeyi plansız alışveriş davranışı düzeyini azaltmaktadır ($\beta=-0,067$). Müzik değişkeninin düzeyi plansız alışveriş davranışı düzeyini azaltmaktadır ($\beta=-0,068$).

Son olarak kabul ve reddedilen hipotezlere aşağıdaki tabloda yer verilmiştir.

Tablo 36. Araştırma Hipotezleri

Hipotezler	Kabul/Red	Analizin Verildiği Tablo
H ₁ : Cinsiyete göre plansız alışveriş davranışı arasında farklılık vardır.	Kabul Edilmiştir.	Tablo 23
H ₂ : Cinsiyete göre hedonik alışveriş davranışı arasında farklılık vardır.	Kabul Edilmiştir.	Tablo 23
H ₃ : Yaşa göre plansız alışveriş davranışı arasında farklılık vardır.	Kabul Edilmiştir.	Tablo 24
H ₄ : Yaşa göre hedonik alışveriş davranışı arasında farklılık vardır.	Reddedilmiştir.	Tablo 24
H ₅ : Medeni duruma göre plansız alışveriş davranışı arasında farklılık vardır.	Kabul Edilmiştir.	Tablo 25
H ₆ : Medeni duruma göre hedonik alışveriş davranışı arasında farklılık vardır.	Reddedilmiştir.	Tablo25
H ₇ : Eğitim duruma göre plansız alışveriş davranışı arasında farklılık vardır.	Kabul Edilmiştir.	Tablo 26
H ₈ : Eğitim durumuna göre hedonik alışveriş davranışı arasında farklılık vardır	Kabul Edilmiştir.	Tablo 26
H ₉ : Aylık gelire göre plansız alışveriş davranışı arasında farklılık vardır.	Kabul Edilmiştir.	Tablo 27
H ₁₀ : Aylık gelire göre hedonik alışveriş davranışı arasında farklılık vardır.	Kabul Edilmiştir.	Tablo 27
H ₁₁ : Mesleğe göre plansız alışveriş davranışı arasında farklılık vardır.	Kabul Edilmiştir.	Tablo 28
H ₁₂ : Mesleğe göre hedonik alışveriş davranışı arasında farklılık vardır.	Kabul Edilmiştir.	Tablo 28
H ₁₃ : Alışveriş yapma şekli ile plansız alışveriş davranışı arasında farklılık vardır.	Kabul Edilmiştir.	Tablo 29
H ₁₄ : : Alışveriş yapma şekli ile hedonik alışveriş davranışı arasında farklılık vardır	Kabul Edilmiştir.	Tablo 29
H ₁₅ : İhtiyaç olmadığı halde haz duyulan ürünler için ihtiyaç olan ürünleri erteleme durumu ile plansız alışveriş davranışı arasında farklılık vardır.	Kabul Edilmiştir.	Tablo 30

H ₁₆ : İhtiyaç olmadığı halde haz duyulan ürünler için ihtiyaç olan ürünleri erteleme durumu ile hedonik alışveriş davranışı arasında farklılık vardır.	Kabul Edilmiştir.	Tablo 30
H ₁₇ : İhtiyaç olmadığı halde yapılan alışveriş sonucu hissedilen duygular ile plansız alışveriş davranışı arasında farklılık vardır.	Kabul Edilmiştir.	Tablo 31
H ₁₈ : İhtiyaç olmadığı halde haz duyulan ürünler için ihtiyaç olan ürünleri erteleme durumu ile hedonik alışveriş davranışı arasında farklılık vardır.	Kabul Edilmiştir.	Tablo 31
H ₁₉ : Hedonik alışveriş davranışı arttıkça plansız alışveriş davranışı da artmaktadır.	Kabul Edilmiştir.	Tablo 32
H ₂₀ : Hedonik alışveriş davranışının plansız alıveriş davranışı üzerinde etkisi vardır.	Kabul Edilmiştir.	Tablo 33

Araştırmaya göre plansız alışveriş davranışında cinsiyet, yaş, medeni durum, eğitim durumu, aylık gelir ve mesleğe göre farklılığın olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu nedenle H₁, H₃, H₅, H₇, H₉ ve H₁₁ hipotezleri kabul edilmiştir. Hedonik alışveriş davranışında yaş ve medeni duruma göre farklılığın olmadığı sonucuna ulaşılarak H₄ ve H₆ hipotezler reddedilirken, hedonik alışveriş davranışında cinsiyet, eğitim durumu, aylık gelir ve mesleğe göre farklılığın olduğu sonucuna ulaşılmış ve H₂, H₈, H₁₀, H₁₂ hipotezleri kabul edilmiştir. Ayrıca plansız alışveriş davranışı ile hedonik alışveriş davranışında alışveriş yapma şekline, ihtiyaç olmadığı halde haz duyulan ürünler için ihtiyaç olan ürünleri erteleme durumuna ve ihtiyaç olmadığı halde yapılan alışveriş sonucu hissedilen duygulara göre farklılığın olduğu sonucuna varılmış ve H₁₃, H₁₄, H₁₅, H₁₆, H₁₇, H₁₈ hipotezleri kabul edilmiştir.

Yapılan analiz sonucunda hedonik alışveriş davranışının plansız alışveriş davranışını etkilediği ve hedonik alışveriş davranışı arttıkça plansız alışveriş davranışının

arttığı görülmüştür. Bu bağlamda çalışmanın ana hipotezleri olan H_{19} ve H_{20} hipotezleri kabul edilmiştir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Pazarlama literatürüne farklı boyutlarıyla konu olan hedonik tüketim ve plansız alışveriş, günümüz tüketim anlayışına ışık tutmaktadır. Hedonik tüketim ile ilgili çalışmalar 1950 yılından sonra başlamıştır. Plansız alışveriş ile ilgili çalışmalar, 1962 yılında Stern'in yapmış olduğu çalışmaya ile literatüre girmiştir. Günümüzde tüketiciler için alışveriş sadece çeşitli ihtiyaçları karşılamaktan öteye geçmiş, yapılan alışverişin tüketiciye verdiği keyif ya da haz önemli bir faktör haline gelmiştir. Bu durumun ise plansız satın alımlara neden olduğu düşünülmektedir.

Günümüzde gelişen teknoloji ile birlikte internette alışveriş yapma imkânının olması ve arzu edilen ürün ve hizmetlere kolaylıkla ulaşılabilir olması, plansız alışveriş davranışının önemini giderek arttırmıştır. Bu nedenle plansız alışveriş davranışına neden olan faktörlerin bilinmesi önemlidir. Plansız alışveriş davranışı ürün, mağaza unsurları, tüketicinin kişilik özellikleri ve ruh hali gibi birçok faktörden etkilenmektedir. Fakat bu faktörler arasında hedonik tüketim önemli bir yere sahiptir. Hedonik tüketim kavramı, yapılan tüketim sonucunda haz alınmasına dayanmaktadır. Bu nedenle insanların haz alabilmek için düşünmeden daha fazla plansız satın alma davranışı gösterdiklerini söylemek mümkündür.

Birçok çalışma plansız alışveriş ve hedonik tüketimi farklı boyutları ile ele almış ve değerlendirmiştir. Fakat her iki kavram arasındaki ilişkiyi inceleyen çalışmalar bulunmamakla birlikte son yıllarda yapılan bazı çalışmalara rastlamak da mümkündür. Bu açıdan yapılan bu çalışma, hedonik tüketimin plansız alışveriş üzerindeki etkisini incelemesinden dolayı farklılık arz etmektedir.

Bu araştırmada 10-25 Temmuz 2014 tarihleri arasında Karaman ilinde yaşayan tüketicilere uygulanan anketten elde edilen veriler analiz edilmiştir. Toplamda 754 anket yapılmış fakat 625 tanesi analize dahil edilmiştir. Çalışmada, hedonik alışveriş davranışının nedenlerini tespit etmek için Arnold ve Reynolds'un geliştirdiği ölçekten faydalanılmıştır. Maceracı alışveriş, rahatlamak için alışveriş, sosyal amaçlı alışveriş, fikir edinmek (son modayı takip etmek), başkalarını mutlu etmek ve yarış heyecanı olarak 6 faktörden oluşan bu ölçek çalışmada yapılan analiz sonucunda 4 faktör altında toplanmıştır. Bu bağlamda tüketiciler sosyalleşmek ve rahatlamak için yaptıkları alışverişlerde, yarış heyecanı, son modayı takip etmek ve başkalarını mutlu etmek için yaptıkları alışverişlerde ihtiyaçlarını karşılamamanın yanında haz aldıklarını belirtmişlerdir.

Araştırmanın plansız alışveriş ölçeği oluşturulurken Torlak ve Tiltay'ın çalışması temel alınmış olup, Merdin'in çalışmasından da faydalanılmıştır. Bu çerçevede plansız alışveriş ölçeği 13 maddeden oluşmaktadır. Yapılan faktör analizi sonucunda değişkenler 2 faktör altında toplanmış ve katılımcıların rahatlamak, keyif ve heyecan arayışı için plansız alışveriş yaptıkları ortaya koyulmuştur.

Demografik özellikleri açısından katılımcıların, %41,6'sı; 18-28 yaş aralığındadır, medeni durumlarına göre ise katılımcıların %50.7'lik dilimi bekârlar oluşurmaktadırlar. Katılımcıların çoğunluğu özel sektör çalışanı ya da memurken, %37'si lisans mezunudur. Yapılan analiz sonucunda cevaplayıcıların çoğunluğunun (%36.8) bütçesine göre alışveriş yaptığı ve %52'sinin ara sıra ihtiyacı olmadığı halde haz duyacağı ürünler için ihtiyacı olan ürünleri ertelediği görölmüştür. Katılımcılar %40.8'i ihtiyacı olmadığı halde yaptığı alışverişler sonucu plansız hareket ettiğini fakat bunun mutlu olmasına engel olmadığını belirtmiştir. Ayrıca katılımcıların çoğunun tekstil ve gıda ürünlerinde daha çok plansız alışveriş yaptığı sonucuna varılmıştır.

Katılımcıların yaptığı alışverişlerde fiyat, mağaza düzeni, satış elemanları, renk ve müzik faktörlerinin ne derece etkili olduğuna bakılmış ve buna göre katılımcıların 402'si (%64,2) fiyat faktörünün çok etkili olduğunu belirtmiştir. Sırasıyla katılımcıların 231'i (%37) için satış elemanlarının çok etkili, 191'i (%30.6) için mağaza düzeninin yaptığı alışverişlerde çok etkili olduğu görülmüştür.

Ankete katılan erkeklerin kadınlara göre daha fazla plansız alışveriş davranışı ve hedonik alışveriş davranışı gösterdiği sonucuna varılmıştır. Bunun yanında eğitim düzeyi arttıkça plansız alışveriş ve hedonik alışveriş davranış düzeyi azalmaktadır. Bunun yanında evli olan katılımcılar bekar olan katılımcılara göre daha fazla plansız alışveriş davranışı ve hedonik alışveriş davranışı sergilemektedir.

Aylık geliri 2001-3000 TL arasında olan tüketicilerin daha çok plansız alışveriş davranışı ve hedonik alışveriş davranışı sergilemektedir. Bunun yanında ev hanımı olan katılımcılar daha fazla plansız alışveriş yaparken memur olan katılımcıların çoğunluğu hedonik alışveriş davranışı sergilemektedir.

Katılımcıların alışveriş şekillerine bakıldığında ise en çok bütçesine göre alışveriş yaptığını belirten katılımcıların plansız alışveriş davranışı gösterdiği ortaya konmuştur. Aynı şekilde hedonik alışveriş davranışını ise en çok bütçesine göre alışveriş yapan katılımcılar sergilemektedir. İhtiyaç olmadığı halde yapılan alışverişler sonucunda hissedilen duygulara bakıldığında büyük pişmanlık hissedilenler en çok plansız alışveriş davranışı ve hedonik alışveriş davranışı göstermektedir.

Araştırmada yapılan korelasyon analizi sonucunda hedonik alışveriş davranışının plansız alışveriş davranışını (0,678) arttırdığı ortaya koyulmuştur. Regresyon analizi sonucunda elde edilen verilere göre hedonik alışveriş davranışı düzeyinin plansız alışveriş

davranışı düzeyi üzerinde etkisi olduğu ortaya koyulmuştur. Bunun yanında plansız alışveriş davranışı düzeyinin belirlicisi olarak hedonik alışveriş davranışı değişkenleri ile açıklayıcılık gücünün ($R^2=0,459$) çok güçlü olduğu anlaşılmıştır.

Literatürde bu konuda az sayıda araştırma bulunması nedeniyle bu araştırmada, hedonik tüketimin plansız alışveriş üzerindeki etkisi ölçülerek diğer çalışmalara yol göstermesi amaçlanmıştır. Bu nedenle aşağıda işletmeler ve diğer çalışmalara yönelik aşağıdaki öneriler geliştirilmiştir;

İşletmeler plansız alışveriş ve hedonik alışveriş kavramlarını göz ardı etmemelidir. İşletmelerin reklam ve tutundurma faaliyetlerinin ürün ve hizmet kapsamında tüketicilerin plansız satın alımlarına ve hedonik beklentilerine yönelik geliştirilmeleri avantaj sağlayabilecektir. Ayrıca mağaza düzeninde, tüketicilerin plansız alışveriş davranışına yönelik raf düzenlemeleri yapılmalıdır. Yine mağaza çalışanlarının görüş ve önerileri tüketiciler için önemli bir yere sahip olup, onların hedonik alışveriş ve plansız alışveriş davranışı sergilemelerine neden olabilmektedir. Bu nedenle çalışanlar bu konu hakkında bilgilendirmeli ve bu konuya yönelik olarak eğitilmelidirler.

İleride yapılabilecek olan akademik ve araştırmaya yönelik öneriler ise şu şekilde değerlendirilebilir;

- ❖ Hedonik tüketimin plansız alışveriş üzerindeki etkisi perakende sektöründe araştırılabilir.
- ❖ Katılımcıların çoğunluğunun gıda ürünlerinde plansız alışveriş yaptığı düşünüldüğünde hedonik tüketimin plansız alışveriş üzerindeki etkisi gıda ve tekstil ürünleri üzerinde araştırılabilir.

- ❖ Ürün, fiyat, ambalaj gibi faktörlerin hedonik tüketim ve plansız alışveriş arasındaki ilişki üzerindeki etkisi araştırılabilir.
- ❖ Mağaza ortamı ve tasarımı gibi özelliklerin hedonik tüketim ve plansız alışveriş arasındaki ilişki üzerindeki etkisi araştırılabilir.
- ❖ Mağaza satış elemanları gibi sosyal faktörlerin hedonik tüketim ve plansız alışveriş arasındaki ilişki üzerindeki etkisi araştırılabilir.
- ❖ Tüketicilerin olumlu duygusal tepkilerinin (heyecanlı, mutlu gibi) hedonik tüketim ve plansız alışveriş arasındaki ilişki üzerindeki etkisi araştırılabilir.
- ❖ Hedonik tüketimin plansız alışveriş üzerindeki etkisi internette pazarlama kapsamında araştırılabilir.
- ❖ Reklam ve tutundurma faaliyetlerinin hedonik tüketim ile plansız alışveriş arasındaki ilişki üzerine etkileri araştırılabilir.

KAYNAKÇA

- Ak, T. (2009). *Marka Yönetimi ve Tüketici Karar verme Sürecine Etkileri*. Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı. Yüksek Lisans Tezi.
- Akagün Ergin, E. ve Özdemir Akbay, H. (2011). Giyim ve Gıda Ürünleri Kategorilerinde Tüketicilerin Plansız Satın Alma Davranışları Üzerine Bir Araştırma. *Afyon Kocatepe Üniversitesi İİBF Dergisi*, 2, 275-292.
- Akarsu, B. (1998). *Mutluluk Ahlakı: Ahlak Öğretileri-I*. İstanbul: İnkılap Kitapevi.
- Akca, E. (2009). *Hedonik Tüketim Davranışını Belirleyen Demografik Faktörlerin Analizi (Eskişehir Yunus Emre Devlet Hastanesi Sağlık Personeli Örneği)*. Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi.
- Akdoğan, Ş. ve Karaarslan, M. H. (2010). *Mağaza İçerisinde Tüketicinin Kararını Yönlendiren Kişilerin Etkisinin Senaryo Yöntemi ile Ölçülmesi*. Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi, 2, 29-48.
- Akın, M. (1998). Günümüzde Kullanılan Nihai Tüketicinin Satın Alma Davranış Modelleri. *Pazarlama Dünyası Dergisi*, 68, 24-26.
- Aktuğlu, I. K. ve Temel, A. (2006). Tüketiciler Markaları Nasıl Tercih Ediyor? Kamu Sektörü Çalışanlarının Giysi Markalarını Tercihini Etkileyen Faktörlere Yönelik Bir Araştırma. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 15, 43-59.
- Akturan, U. (2010). Hedonik Tüketim Eğiliminin Plansız Satın Alma Eğilimi Üzerindeki Etkisinin Belirlenmesi. *Öneri Dergisi*, 33, 109-116.

- Altunışık, R. ve Nart, S. (2000). Tüketicilerin Yaşam Tarzı Özelliklerine Göre Profillerinin Belirlenmesi: Otomobil Sahipleri Üzerine Bir Araştırma. *Değişen Tüketici Karşısında Pazarlamada Yeni Yaklaşımlar* (ss. 405-423). 5. Ulusal Pazarlama Kongresi, Antalya.
- Altunışık, R. ve Çallı, L. (2004). Plansız Alışveriş ve Hazcı Tüketim Davranışları Üzerine Bir Araştırma; Satın Alma Karar Sürecinde Bilgi Kullanımı. (ss. 231-239). 3. Ulusal Ekonomi, Bilgi ve Yönetim Kongresi, Eskişehir.
- Altuntuğ, N. (2011). Değerlere Hitap Eden Pazarlamanın Nostalji Boyutu. *Organizasyon ve Yönetim Bilimler Dergisi*, 2, 265-273.
- Arıkan, R. ve Odabaşı, Y. (1996). *Tüketici Davranışları ve Tüketici Bilinci*. Eskişehir: T.C. Anadolu Üniversitesi Yayınları No:321.
- Arnold, M. J. ve Reynolds, K. E. (2003). Hedonic Shopping Motivations. *Journal of Retailing*, 79, 77-95.
- Arnold, M. J., Reynolds, K. E. ve Jones, M. A.(2006). Hedonic and Utilitarian Shopping Value: Investigating Differential Effects on Retail Outcomes. *Journal of Business Research*, 59, 974–81.
- Arnold, M. J. ve Reynolds, K. E. (2012). Approach and Avoidance Motivation: Investigating Hedonic Consumption in a Retail Setting. *Journal of Retailing*, 88, 399–411.
- Aslay, F., Ünal, S. ve Akbulut, Ö. (2013). Materyalizmin Statü Tüketimi Üzerindeki Etkisini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 2, 43-62.

- Aster, E. V. (2000). *İlk Çağ ve Orta Çağ Felsefe Tarihi*. (Çev. Vural Okur) İstanbul: İm Yayın Tasarım.
- Babacan, M. (2001). Hedonik Tüketim ve Özel Günler Alışverişlerine Yansıması. *Bölgesel Kalkınmada Pazarlama*. 6. Ulusal Pazarlama Kongresi, Erzurum
- Batı, Uğur (2010), Tüketicilerin Plansız Satın Alma Davranışları Erişim Tarihi: 21.01.2013, <http://www.gennaration.com.tr/manset3/tuketicilerin-plansiz-satinalma-davranislari/>.
- Batı, Uğur. Tüketim Kültüründe Yeni Bir Akım: Endüstrileşen Nostalji ve Pastiş Kültürü. Erişim Tarihi: 03.06.2014, http://www.ugurbati.com/Portals/0/Dergi/A6_makale_ugurbati_arasira.pdf.
- Baudrillard, J. (2004). *Tüketim Toplumu*. (Çev. Hazal Deliceçaylı) İstanbul: Sarmal Yayınları.
- Bayraktar, M. (1989). Ailelerin Gelirin Yönetimine ilişkin Tutum ve Davranışları, A.Ü. Ziraat Fakültesi No:1406, Bilimsel Araştırma ve İncelemeler.
- Belch, G.E. ve Belch, M.A. (1998). Advertising and Promotion: An Integrated Marketing and Communications Perspective. Boston:Irwin/McGraw-Hill.
- Belk, R. W. (1985). Materialism: Trait Aspects of Living in the Material World, Journal of Consumer Research, 12, 265-280.
- Belk, R. W. (1988). Third World Consumer Culture, Resarch in Marketing, Supplement 4 Marketing and Development: Toward Broader Dimensions, Der: Erdoğan Kumcu ve A. Fuat Fırat, Greenwich: JAI Press Inc.

- Bocock, R. (2009). *Tüketim*. (Çev. İrem Kutluk) Ankara:Dost Kitapevi Yayınları.
- Bolay, S.H. (1999). *Felsefi Doktrinler ve Terimler Sözlüğü*. İstanbul: Akçağ Yayınları.
- Buğra, A. (2000). *Devlet-Piyasa Karşıtlığının Ötesinde İhtiyaçlar ve Tüketim Üzerine Yazılar*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Bülbül, A. (2010). *Farklılaşan Tüketim Toplumu ve Kültürü Kapsamında Mimarlıkta Tüketim Olgusu ve Alışveriş Merkezleri*. Süleyman Demirel Üniversitesi Fen Bilimler Enstitüsü Mimarlık Anabilim Dalı. Yüksek Lisans Tezi.
- Campbell, C. (1987). *The Romantic Ethic and The Spirit of Modern Consumerism*. New York: Blackwell
- Cemalcılar, İ. (1998). *Pazarlama*. İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım.
- Cemalcılar, İ. (1999). *Pazarlama Kavramalar-Kararlar*. İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım.
- Cevizci, A. (1999). *Felsefe Sözlüğü*. İstanbul: Paradigma Yayınları.
- Ceylan, C. (2007), *Hedonik Tüketimin Nedenleri Üzerine Bir Araştırma*. Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı. Yüksek Lisans Tezi.
- Chang, H., Eckman, M. ve Yan, R. (2011).Application of the Stimulus-Organism-Response Model to the Retail environment: the Role of Hedonic Motivation in Impulse Buying Behavior, *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 21, 233-249.

- Coley, A. ve Burgess, B.(2003). Gender Differences in Cognitive and Affective Impulse Buying”, *Journal of Fashion Marketing and Management*, 7, 282-295.
- Cüceloğlu, D. (1993). *İnsan ve Davranışı: Psikolojisinin Temel Kavramları*. İstanbul: Remzi Kitapevi.
- Çağlar, Ç. (2013). *Tüketim Kültürünün Kız Meslek Lisesi Öğrencilerinin Üzerindeki Etkisinin Belirlenmesi*. Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü Aile Ekonomisi ve Beslenme Eğitimi Ana Bilim Dalı. Yüksek Lisans Tezi.
- Çakmak, A. Ç. (2004). *Firmaların Pazara Açılma Sürecinde Markanın Etkinliği ve Örnek Bir Uygulama: Mado Markası*. Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı. Yüksek Lisans Tezi.
- Çalık, N. (2003). *Pazarlama Yönetimi ve Tüketici Davranışı*. Eskişehir: T.C. Anadolu Üniversitesi Yayını No:791.
- Çakmak, A. Ç. Ve Çakır M. (2012). 12-18 Yas Arası Gençlerin Hedonik Tüketim Davranışlarının İncelenmesi: Kocaeli Şehir Merkezinde Bir Araştırma. *Tarih Kültür ve Sanat Araştırmaları Dergisi*, 4, 171-189.
- Çelik, M. (2001). *Küreselleşme Sürecinin Tüketici Davranışlarına Etkisi*. Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı. Yüksek Lisans Tezi.
- Çelik, S. (2009). *Hazsal ve Faydacı Tüketim*. İstanbul: Derin Yayınları.
- Çoruh, H.(2011). *Tüketici Tercihlerinde Hedonik Tüketim Maliyetinin Conjoint Analizi ile İncelenmesi, Dizüstü Bilgisayar Tüketicileri Üzerine Bir Araştırma*. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı. Doktora Tezi.

- Dağtaş, B. ve Dağdaş, E. (2009). *Medya, Tüketim Kültürü ve Yaşam Tarzları*. Ankara: Ütopya Yayınları.
- Demir Şen, Ş. ve Kozak, M. (2013). *Tüketici Davranışları*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Demirci, A. (2008). *Tüketim Olgusunun Tarihsel Dönüşümü (Sembolik Toplum Yaklaşım Çerçevesinde Bir Analiz Denemesi)*. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İktisat Anabilim Dalı. Yüksek Lisans Tezi.
- Deniz, A. ve Erciş, A. (2010). Kişilik Özellikleri, Hedonik ve Rasyonel Fayda, Marka Duygusu ve Marka Bağlılığı Arasındaki İlişkilerin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 2, 141-16.
- Dikmen, Ç. (1999). Organizasyonel Öğrenme ve Öğrenen Organizasyonlar. *İ.Ü İşletme Fakültesi Yönetim Dergisi*, 34, 57-67 .
- Diñer, O., Hız, G. ve Karaosmanođlu, K. (2010). Tüketim Kültürünün Var ettiği Reklam Objesi Kadınlar ve Satın Alma Kararlarına Etkisi. *Kurgu Online International Journal of Communication Studies*, 2, 1-13.
- Don, S. (1997). *Consumer Culture and Modernity*, Cambridge: Polity Press.
- Durmaz, Y. (2008). *Tüketici Davranışı*. Ankara: Detay Yayıncılık
- Durmaz, Y. (2011). *Tüketici Davranışı*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Duran, Mustafa (2009). Pazarlama Açısından Sosyal Sınıf Kavramı. Erişim Tarihi: 20.11.2013, <http://mustafaduran.wordpress.com/2009/03/21/pazarlama-acisindan-sosyal-sinif-kavrami/>.

- Durning, A. (1998). *Ne kadarı Yeterli? Tüketim Toplumu ve Dünyanın Geleceği*. (Çev. Sinem Çağlayan) Ankara: Tübitak-Tema Vakfı Yayınları.
- Ebrahimi, F. (2013). *Moda Üzerinde Hedonik Tüketim ve İçgüdüsel Alışverişin Etkileri Konusunda Bir Alan Araştırması*. Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi.
- Engel, J.F., Blackwell, R. D. ve Miniard, P.W. (1995). *Consumer Behavior*. Chicago: Drydenpress.
- Erbas, A. (2006). *Marka Sadakatinin Tüketicilerin Satın Alma Davranışına Etkileri: Ayakkabı Sektöründe Klasik Ayakkabı Kullanıcıları Üzerine Bir Araştırma*. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Yüksek Lisans Tezi.
- Erdem, A. (2006). *Tüketici Odaklı Bütünleşik Pazarlama İletişimi*. Ankara: Nobel Yayın.
- Eren, E. (1998). *Örgütsel Davranış ve Yönetim Psikolojisi*. İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım.
- Eroğlu, F. (1998). *Davranış Bilimleri*. İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım.
- Featherstone, M. (2000). *Postmodernizm ve Tüketim Kültürü*. (Çev. Mehmet Küçük) İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Fırat, D. (2003). *Yaşam Tarzının Otomobil Satın Alma Kararları Üzerine Etkisi*. Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı. Yüksek Lisans Tezi.
- Fromm, E. (1991). *Sahip Olmak Ya Da Olmak*. (Çev. Aydın Arıtan). İstanbul: Arıtan Yayınevi.

- Fromm, E. (1995). *Erdem ve Mutluluk*. (Çev. Dr.Ayda Yorukan) İstanbul: Türkiye İş Bankası kültür Yayınları.
- Gerlevik, D. (2012). *İnternet Üzerinden Alışverişin Tüketici Davranışı Üzerindeki Etkisi*. Atılım Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi.
- Gödelek, E. ve Akalın, F. (2008). Anlık Alışveriş Ölçeği Geliştirmeye İlişkin Ön Çalışma. *Pazarlamada Yeni Yaklaşımlar* (228-233). 13. Ulusal Pazarlama Kongresi, Nevşehir.
- Gönüllü, M. (2001). Grup ve Grup Yapısı. *Cumhuriyet Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 1, 191-201.
- Güleç, B. (2006). Reklamın Turistlerin Satın Alma Davranışları Bakımından İncelenmesi. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 15, 127-158.
- Güney, S. (2006). *Sosyal Psikoloji*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Hirsschman, E. ve C. Holbrook, M. (1982). Hedonic Consumption: Emerging Concepts, Methods and Propositions. *Journal of Marketing*, 46, 92-101.
- Hız, G. (2009). *Gelişmekte Olan Ülkelerde Gösterişçi Tüketim: Türkiye ile İlgili Bir Araştırma (Muğla Örneği)*. Muğla Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İktisat Anabilim Dalı. Doktora Tezi.
- Hopkinson, G. C. ve Pujari D. (1999). A Factor Analytic Study of the Sources of Meaning in Hedonic Consumption. *European Journal of Marketing*, 33, 273-290.

<http://notoku.com/gudulenmenin-anlami-ve-isleyisi/> Erişim Tarihi: 21.12.2013

Hürmeriç, Pelin ve Baban, Ece. Simmel, Veblen ve Sombart'ın Penceresinden Hedonik Tüketim: Ütopyada Negotium ve Otium, Erişim Tarihi:08.12.2013, http://globalmediajournaltr..edu.tr/makaleler/GMJ_4_sayi_Bahar_2012/pdf/Hurmeric_Baban.pdf.

Jones, M. A., K. E. Reynolds, S. Weun ve S .E. Beatty (2003). The Product Specific Nature of Impulse Buying Tendency. *Journal of Business Research*, 56, 505-511.

Islıch, I. (2000). *Tüketim Köleliği*. (Çev. Mesut Karaşahan) İstanbul: Pınar Yayınları.

Irani, N. ve Hanzaee K. H. (2011). The Effects of Iranian Consumers' Buying Tendencies on Utilitarian and Hedonic Shopping Value. *African Journal of Business Management*, 5, 7449-7460.

İnceoğlu, M. (1993). *Tutum, Algı, İletişim*. Ankara: Verso Yayınları.

İslamoğlu, A. H. (2003). *Tüketici Davranışları*. İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım.

İslamoğlu, A. H. ve Remzi A. (2010). *Tüketici Davranışları*. İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım.

İslamoğlu, A. H. ve Remzi A. (2013). *Tüketici Davranışları*. İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım.

Kalaycı, Ş. (2006). *SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri*. Ankara: Asil Yayın Dağıtım.

Kanner, B. (2003). *Kadınlar Ne İster?*, (Çev. Füsun Kamışoğlu) İstanbul: Mediacat Yayınları.

Karafakıoğlu, M. (2006). *Pazarlama İlkeleri*. İstanbul: Literatür Yayınları.

- Karalar, R., Barış, G. ve Velioglu, M.N. (2006). *Tüketici Davranışları*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Karalar, R. (2006). *Tüketici Davranışları*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayını.
- Karapazar, Y. (1993). Cinsiyet Farklarının Tüketicilerin Yaşam Biçimlerine Etkisi. *Pazarlama Dünyası*, Mayıs-Haziran, 28-29.
- Karasar, N. (2009). *Bilimsel Araştırma Yöntemi: Kavramlar, İlkeler, Teknikler*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Karatekin, U. (2009). *Sosyal Sınıflar İçinde Mesleklere Göre Tüketicilerin Otomobil Alma ve Kullanma Alışkanlıklarına Etkisinin İncelenmesi*. Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı. Yüksek Lisans Tezi.
- Kavas, A., Katrinli, A. ve Özmen, Ö.T. (1995). *Tüketici Davranışları*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayını, İşletme Fakültesi, Ya. No:3.
- Kavas, A. C. ve diğerleri (1997). *Tüketici Davranışları*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayını No:880, AÖF Yayın No:468.
- Kayaalp, İ. (2002). *İletişimde İnsan Dili*. İstanbul: Bilge Yayıncılık.
- Kayral, B. (2008). *Marka Yönetiminin Tüketici Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkisi: Hazır Giyim Sektörü Üzerine Bir Araştırma*. Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı. Yüksek Lisans Tezi.
- Kerin, R. A., S. W. Hartley ve W. Rudelius (2004). *Marketing: The Core*. New York: McGraw-Hill/Irwin

- Kılıç, S. ve A. Göksel (2004). Tüketici Davranışları: İndirim Kartlarının Tüketici Satın Alma Karar Süreci Üzerindeki Etkisine Dair Ampirik Bir Çalışma. *Gazi Üniversitesi İİBF Dergisi*, 6/2, 147-163.
- Kocacık, F. (1998). *Tüketim Eğilimleri ve Sorunları*. Sivas: Cumhuriyet Üniversitesi Yayınları.
- Kotler, P. (2000). *Pazarlama Yönetimi*. (Çev. Nejat Muallimoğlu). İstanbul: Beta Basım Yayın Dağıtım.
- Köker, N. E. ve Maden, D. (2012). Hazcı ve Faydacı Tüketim Bağlamında Tüketicinin Ürün Temelli Yenilikçiliği Algılaması: Ampirik Bir Araştırma. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 4/2, 94-121
- Köseoğlu, Ö. (2002). *Değişim Fenomeni Karşısında Markalaşma Süreci ve Bu Süreçte Halkla İlişkilerin Rolü*. Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler Anabilim Dalı. Yüksek Lisans Tezi.
- Kurt, Yiğit Ahmet (2008). Sosyal Sınıf ve Pazarlama. Erişim Tarihi: 20.11.2013, <http://marketman-onair.blogspot.com.tr/2008/02/sosyal-sinif-ve-pazarlama.html>.
- Kuzu, A. ve Özveren, H. (2011). Tüketilen Tüketici. *SAÜ Fen Edebiyat Dergisi*. 1, 61-72.
- Ltifi, M. (2013). Antecedents and Effect of Commitment on the Impulse Buying by Internet. *Journal of Internet Bankin and Commerce*, 18, 1-22.
- Madran, C. ve Kabakçı, Ş. (2002). Tüketici Davranışını Etkileyen Bir Faktör Olarak Yaşam Tarzı: Çukurova Üniversitesinde Okuyan Kız Öğrencilerin Yaşam Tarzı

- Tiplerinin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma. *D.E.Ü. İ.İ.B.F Dergisi*, 1, 81-94.
- Merdin, E. (2010). Bir Dürtüsel Satın Alma Yatkinlığı Ölçeği Geliştirme Denemesi. *Bilgi ve İletişim Çağında Pazarlama ve Tüketici* (ss. 245-251). 15. Ulusal Pazarlama Kongresi, İzmir.
- Mucuk, İ. (2002). *Temel Pazarlama Bilgileri*. İstanbul: Türkmen Kitapevi
- Mucuk, İ. (2007). *Pazarlama İlkeleri*. İstanbul: Türkmen Kitapevi.
- Odabaşı, Y. (1996). *Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejisi*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Odabaşı, Y. (1999). *Tüketim Kültürü Yetinen Toplumdan Tüketen Topluma*. İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- Odabaşı, Y. (2004). *Post Modern Pazarlama*. İstanbul: MediaCat Kitapları, 2. Baskı.
- Odabaşı, Y. ve Barış, G. (2012). *Tüketici Davranışları*. İstanbul: MediCat Akademi, 12. Baskı.
- Okado, E. M. (2005). Justification Effects on Consumer Choice of Hedonic and Utilitarian Goods. *Journal of Marketing Research*, 22, 43–53.
- Orçan, M. (2004). *Osmanlı'dan Günümüze Modern Türk Tüketim Kültürü*. Ankara: Kadim Yayınları.
- Orhan, I. (2002). *Satın Alınan Ürünlere İlişkin Duyguların Cinsiyet ve Cinsiyet Rollerini Bakımından İncelenmesi*. Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Psikoloji Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi.

- Örücü, E. ve Tavşancı, S. (2001). Gıda Ürünlerinde Tüketicinin Satın Alma Eğilimini Etkileyen Faktörler ve Ambalajlama. *Muğla Üniversitesi SBE Dergisi*, Sayı:3.
- Özgül, E. (2011). Tüketicilerin Sosyo-Demografik Özelliklerinin Hedonik Tüketim ve Gönüllü Sade Yaşam Tarzları Açısından Değerlendirilmesi. *Ege Akademik Bakış*, 1, 26.
- Özkalp, E. (1990). *Davranış Bilimlerine Giriş*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Paksoy, M. ve Diğ. (1996). *Örgütsel İletişim*. Eskişehir: T.C Anadolu Üniversitesi Yayınları No:964 Açıköğretim Fakültesi Yayınları No:533.
- Papatya, N. ve Özdemir, Ş. (2012). Hazı Tüketim Davranışları ve Televizyon Programlarını İzleme Eğilimleri Arasındaki İlişki: Süleyman Demirel Üniversitesi Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 3-4, 161-183.
- Penpence, D. (2006). *Tüketici Davranışlarını Belirleyen Etmenler: Kültürün Tüketici Davranışları Üzerine Etkisi*, Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı. Yüksek Lisans Tezi.
- Piron, F. (1993). A Comparison of Emotional Reactions Experienced by Planned, Unplanned and Impulse Purchasers. *Advances in Consumer Research*, 20, 341-344.
- Pöyry, E., Parvinen, P. ve Malmivaara, T. (2013). Can We Get from Liking to Buying? Behavioral Differences in Hedonic and Utilitarian Facebook Usage. *Electronic Commerce Research and Applications*, 12, 224–235.
- Rook, D.W.(1987). The Buying Impulse. *Journal of Consumer Research*, 14, 189-199.

- Rook, D.W., ve M.P. Gardner (1993). In the mood: Impulse Buying's Affective Antecedents. *Research in Consumer Behavior*, 6, 1–28.
- Schiffman, L. G ve Kanuk L. L. (1987). *Consumer Behavior*. (3th ed.). Prentice Hall, New Jersey
- Schiffman, L. G. ve Kanuk L. L. (2000). *Consumer Behavior*.(7th ed.). New Jersey: Prentice Hall.
- Seçim, H. ve Diğ. (1998). *Reklamcılık ve Satış Yönetimi*. Eskişehir: T.C. Anadolu Üniversitesi Yayınları No:117 Açıköğretim Yayınları No:41.
- Slater, D. (1997). *Consumer Culture and Modernity*. Cambridge: Polity Press.
- Solomon, M. R. (2004). *Consumer Behavior: Buying, Having and Being. Sixth Edition, International Edition*. United States of America: *Pearson Prentice Hall*.
- Solomon, M. R. (2007). *Consumer Behavior: Buying, Having, Being*. NJ: Pearson Prentice Hall.
- Sürücü, A. (1998). *Yaşam Biçimi ve Pazarlamada Kullanımı-Otomobil Sektöründe Bir Uygulama*. Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı. Yüksek Lisans Tezi.
- Stern, H. (1962). The Significance of Impulse Buying Today. *Journal of Marketing*, 26, 59-62.
- Şencan, Hüner. Öğrenme, İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Ders Notları, Erişim Tarihi: 22.12.2013, www.hunersencan.com.

- Şengül, H. Tarık. Tüketim Toplumu, Tüketim Kültürü ve Tüketim Merkezleri. Erişim Tarih:01.06.2014, <http://www.egemimarlik.org/40-41/40-41-3.pdf>.
- Şimşek, M. A. (1990). *Pazarlama Yönetimi*. Adana: Ceyhan Meslek Yüksekokulu Basım Atölyesi.
- Tavşancıl, E. (2002). *Tutumların Ölçülmesi ve SPSS ile Veri Analizi*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Tauber, E. M. (1972). Why do people shop? *Journal of Marketing*, 36, 46–99.
- Tek, Ö. B. (1997). *Pazarlama İlkeleri*. İzmir: Cem Ofset ve Matbaacılık, 7 Baskı
- Tek, Ö. B. (1999). *Pazarlama İlkeleri Global Yönetimsel Yaklaşım Türkiye Uygulamaları*. İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş.
- To, Pui-Lai, Chechen Liaob and Tzu-Hua Linc (2007). Shopping Motivations on Internet: A Study Based on Utilitarian and Hedonic Value, *Science Direct Technovation*, 27, 774-787
- Tokol, T. (1994). *Pazarlama Araştırması*. Ankara: Nobel Yayım Dağıtım
- Toktamış, A. (1991). Dengeli Bir Gelir Dağılımı Kültürel Hareketliliğe Hız Kazandırabilir, *Milliyet Sanat Dergisi*, Ocak.
- Torlak, Ö. (2000). *Tüketim: Bireysel Eylemin Toplumsal Dönüşümü*. İstanbul: İnkılap Yayınları.
- Torlak, Ö. ve Tiltay, M. A. (2010). Anlık Satın Alma Ölçeklerinin Türk Tüketicisi için Uyarlanmasına Yönelik Bir Deneme. *Bilgi ve İletişim Çağında Pazarlama ve Tüketici* (ss. 406-425). 15. Ulusal Pazarlama Kongresi, İzmir.

TDK (2005). *Türkçe Sözlük*. Ankara

Türk, Z. (2004). *Tüketici Satın Alma Davranışını Etkileyen Faktörler ve Perakendeci Markası Üzerine Bir Alan Araştırması*. Muğla Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı. Yüksek Lisans Tezi.

Uçak, P. (2004). *Pazarlama İletişimi Aracı Olarak Reklamın Tüketici Davranışlarına Etkisi*. Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı. Yüksek Lisans Tezi.

Uzun, İ. (2008). *Kamusal Mekan-Tüketim Olgusu Etkileşiminin İzmir'deki Alışveriş Merkezleri Bağlamında Değerlendirilmesi*, Dokuz Eylül Üniversitesi Fen Bilimler Enstitüsü. Doktora Tezi.

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

Ünal, S. (2008). *İçgüdüsel Alışveriş*. Ankara: Detay Yayıncılık.

Ünüsan, Ç. ve Sezgin, M. (2007). *Pazarlama İlkeleri*. İstanbul: Literatürk Academia.

Varinli, İ. (2008). *Pazarlamada Yeni Yaklaşımlar*. Ankara: Detay Yayıncılık.

Veblen, T. (2005). *Aylak Sınıf Teorisi*. (Çev. Zeynep Gültekin ve Cumhuri Atay) İstanbul: Babil Yayınları.

Ward, S. and Wackman, D. (1971). Family and Media Influences on Adolescent Consumer Learning. *Am Behav Scientist*, 14, 415-417.

Westbrook, R.A. ve Black, W, (1985). A Motivation-Based Shopper Typology. *Journal of Retailing*, 61, 78-103.

Yanıklar, C. (2006). *Tüketim Sosyolojisi*. İstanbul: Birey Yayıncılık

Yeniçeri, T.,Yaraş, E. ve Akın, E. (2012). Tüketicilerin Riskten Kaçınma Düzeylerine Göre Sanal Alışveriş Risk Algısı ve Sanal Plansız Tüketim Eğilimlerinin Belirlenmesi. *Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi*, 9, 145-163.

Yücedağ, İ. K. (2005). *Tüketici Davranışı İnsana Özgü İhtiyaçlar ve Hedonik Tüketim.*, Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi.

Yükselen, C. (2006). *Pazarlama İlkeler-Yönetim*. Ankara: Detay Yayıncılık.

Zorlu, A. (2002). *Tüketici Davranışlarını Etkileyen Sosyo-Kültürel Faktörler; Ankara Hipermarketler Örneği*. Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Sosyoloji Anabilim Dalı. Doktora Tezi.

Zorlu, A. (2006). *Tüketim Sosyolojisi*. Ankara: Glocal Yayınları.

EK- ANKET FORMU

Tüketici Satın Alma Davranışı Kapsamında Hedonik (Hazcı) Tüketimin Plansız Alışveriş Üzerine Etkilerinin İncelenmesi

Değerli katılımcı, bu anket formu ile elde edilecek bilgiler Yrd. Doç. Murat Öz danışmanlığında gerçekleştirilen akademik bir çalışmada bilimsel amaçla kullanılacaktır. Çalışma, plansız satın alma davranışı üzerinde hedonik (hazcı) tüketimin etkilerini belirleme amacını gütmektedir. Anket sizin için herhangi bir risk taşımamaktadır ve anket sorularını yanıtlarken kimlik bilgilerinizi belirtmenize gerek yoktur. Sorulara vermiş olduğunuz yanıtlar kesinlikle gizli tutulacak ve sadece akademik çalışma amacıyla kullanılacaktır. Anketi doldurmada göstermiş olduğunuz sabır ve samimiyetten dolayı teşekkür ederim.

Seval MUCUK

Yüksek Lisans Öğrencisi

1. **Cinsiyetiniz?** () Kadın () Erkek

2. **Yaşınız ?** ()18-28 () 29-39 () 40-50 () 51 +

3. **Medeni durumunuz nedir?** () Bekar ()Evlü

4. **Eğitim durumunuz?** () İlkokul () Lise () Önlisans () Lisans () Lisans Üstü

5. **Mesleğiniz nedir?** () Memur () Ev Hanımı () Öğrenci () Serbest Meslek () Özel Sektör Çalışanı () Diğer

6. **Aylık geliriniz ne kadar?** () 0-1000 () 1001-2000 () 2001-3000 () 3001-4000 () 4001+

7. **Alışverişlerinizi yapış şeklinize göre aşağıdaki yargulardan sizin için en önemli olanını işaretleyiniz?**

- () Önceden hazırladığım listeye göre alışveriş yaparım () Bütçeme göre alışveriş yaparım
() Ortamın cazibesine göre alışveriş yaparım () Alışveriş için plan yapmam
() İndirim gördükçe alışveriş yaparım

8. **Yaptığınız alışverişlerde aşağıdaki faktörlerin ne derecede etkili olduğunu belirtiniz?**

	1	2	3	4	5
Fiyat					
Mağaza Düzeni					
Satış Elemanları					
Renk					
Müzik					

(1=Çok Etkili, 2=Etkili 3= Ne Etkili Ne Etkisiz 4=Etkisiz 5=Çok Etkisiz)

9. Plansız alışverişlerinizde çoğunlukla aşağıdaki ürün gruplarından hangi/hangilerini satın alırsınız?
(Birden fazla seçenek işaretleyebilirsiniz.)

- () Elektronik Eşya () Oto Aksesuar () Kişisel Bakım Ürünleri
() Giyim/ Tekstil Ürünleri () Gıda Ürünleri () Sağlık
() Dekorasyon () Diğer (Lütfen Belirtiniz)

10.

<i>Aşağıda yer alan ifadeleri genel alışveriş tarzınızı dikkate alarak değerlendiriniz</i>	<i>Kesinlikle Katlıyorum</i>	<i>Katlıyorum</i>	<i>Fikrim Yok</i>	<i>Katılmıyorum</i>	<i>Kesinlikle Katılmıyorum</i>
"Gördüm aldım" benim alışveriş tarzımdır					
"Şimdi al, sonra düşün" ifadesi beni çok iyi açıklar.					
Alışverişim o anki ruh halimden oldukça etkilenir.					
Bazen bir şeyler satın almak için güçlü duygular hissederim.					
Çoğu zaman ihtiyacım olmasa bile bir şeyler satın alma isteğimi bastıramam.					
Dışarı çıktığım zaman planlamadığım halde bir şeyler satın alırım.					
Alışverişlerde anlık davranabilmekle güzel vakit geçiririm.					
İhtiyacım olmadığı halde birçok ürün satın alırım ve bu durum beni çok mutlu eder.					
Çoğunlukla düşünmeden alışveriş yaparım.					
Alışveriş yapmak günlük hayatın stresinden uzaklaşmaktır.					
Sıkıntılı olduğum zamanlarda daha sık alışverişe çıkarım.					
Firmaların uygulamış olduğu kampanyalar, indirimler beni ürünü satın alma konusunda ikna eder ve bu durumdan zevk alırım.					
Mağaza dizaynı, müzik, renkler ve çalışanların ilgisi satın alma kararımı verirken çok önemli faktörlerdir.					

11. İhtiyacınız olmadığı halde haz duyacağınız şeyleri satın almak için, ihtiyacınız olan bir şeyi erteler misiniz?

- () Her Zaman () Ara Sıra () Hiçbir Zaman

12. İhtiyacınız olmadığı halde yaptığınız alışverişler sonucunda ne hissedersiniz?

- () Büyük bir pişmanlık hissederim
() Plansız alışveriş yaptığımı düşünürüm fakat bu mutlu olmama engel olmaz.
() Plansız alışveriş yaptığımı düşünürüm ve mutsuz olurum.
() Ne olursa olsun alışveriş yapmanın hazzı ve zevki benim için en önemli şeydir.

13.

<i>Aşağıda yer alan ifadeleri genel alışveriş tarzınızı dikkate alarak değerlendiriniz</i>	<i>Kesinlikle Katılmıyorum</i>	<i>Katılmıyorum</i>	<i>Fikrim Yok</i>	<i>Katılmıyorum</i>	<i>Kesinlikle Katılmıyorum</i>
Bana göre alışveriş bir maceradır.					
Ailem ve arkadaşlarım için alışveriş yapmaktan zevk alırım.					
Hediye alırken mükemmeli bulmak için zaman ve çaba harcamaktan çok hoşlanırım.					
Alışverişe genellikle indirim zamanlarında çıkarım.					
Alışverişe çıktığımda indirimli ürünleri arayıp bulmak hoşuma gider.					
Alışverişe başkalarını mutlu etmek için giderim çünkü onları mutlu etmek beni de mutlu eder.					
Hayatımdaki özel insanlar için alışveriş yaptığımda kendimi daha iyi hissedirim.					
Alışverişe son modayı takip etmek için giderim.					
Alışveriş benim için boş vakitlerimi geçirmenin bir yoludur.					
Alışverişe ailemle ya da arkadaşlarımla etkileşimde bulunmak için giderim.					
Satın aldığım ürünler için değil alışverişin kendisi için alışverişe gitmekten zevk alırım.					
Yaptığım alışverişlerde daha çok zevk ve eğlence ararım.					
Bana göre tanıdıklarla alışverişe çıkmak onlarla eğlenceli vakit geçirmek için bir fırsattır.					
Moralim bozuk olduğunda alışverişe çıkmak kendimi daha iyi hissetmemi sağlar.					
Alışverişe piyasadaki son ürünleri görmek için çıkarım.					

Yeni ürünler denemek bana heyecan verir ve hemen o ürünü satın alırım.					
Mecbur olmasam da alışverişe çıkarım.					
Alışverişe en son eğilim ve tercihlerden haberdar olmak için çıkarım.					
Alışverişe indirim zamanlarının avantajlarından yararlanmak için giderim.					
Bana göre alışveriş en iyi stres atma yöntemidir.					
Kendimi mutlu etmek istediğimde alışverişe çıkarım.					

ANKETİMİZE KATKILARINIZDAN DOLAYI TEŞEKKÜR EDERİZ...