

**T.C.
ZONGULDAK BÜLENT ECEVİT ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI**

Yüksek Lisans Tezi

**TÜKETİCİLERİN HEDONİK TÜKETİM
DAVRANIŞLARI İLE LÜKS MARKA TEKRAR SATIN
ALMA NİYETLERİ ARASINDAKİ İLİŞKİ ÜZERİNE
BİR ARAŞTIRMA**

Azize Burgucu

Zonguldak 2019

**T.C.
ZONGULDAK BÜLENT ECEVİT ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI**

Yüksek Lisans Tezi

**TÜKETİCİLERİN HEDONİK TÜKETİM
DAVRANIŞLARI İLE LÜKS MARKA TEKRAR SATIN
ALMA NİYETLERİ ARASINDAKİ İLİŞKİ ÜZERİNE
BİR ARAŞTIRMA**

**Hazırlayan
Azize Burgucu**

**Tez Danışmanı
Doç. Dr. Ramazan Aksoy**

Zonguldak 2019

BİLİMSEL ETİK BİLDİRİMİ

Hazırladığım Yüksek Lisans Tezinin bütün aşamalarında bilimsel etiğe ve akademik kurallara riayet ettiğimi, çalışmada doğrudan veya dolaylı olarak kullandığım her alıntıya kaynak gösterdiğimi ve yararlandığım eserlerin kaynakçada gösterilenlerden oluştuğunu, yazımda enstitü yazım kılavuzuna uygun davranıldığımı taahhüt ederim.

11 /06 / 2019



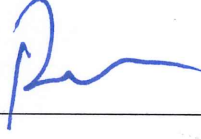
Azize BURGUCU

T.C.
ZONGULDAK BÜLENT ECEVİT ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

TEZ ONAYI

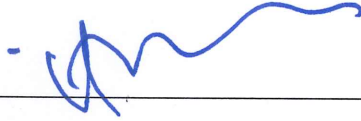
Enstitümüzün İşletme Anabilim Dalında 171282101001 numaralı Azize Burgucu'nun hazırladığı “Tüketicilerin Hedonik Tüketim Davranışları ile Lüks Marka Tekrar Satın Alma Niyetleri Arasındaki İlişki Üzerine Bir Araştırma” konulu YÜKSEK LİSANS tezi ile ilgili TEZ SAVUNMA SINAVI, Lisansüstü Eğiti-Öğretim ve Sınav Yönetmeliği uyarınca 11/06/2019 Salı günü saat 10:30’da yapılmış, sorulan sorulara alınan cevaplar sonunda tezinin onayına OYBİRLİĞİYLE karar verilmiştir.

Başkan _____



Doç. Dr. Ramazan AKSOY (Danışman)

Üye _____



Dr. Öğr. Üyesi Ümit BAŞARAN

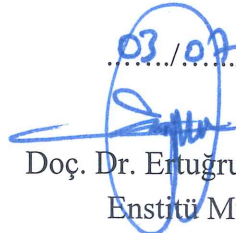
Üye _____



Öğr. Üyesi Cenk Murat KOÇOĞLU

Yukarıdaki imzaların, adı geçen öğretim üyelerine ait olduğunu onaylarım.

03.07/2019



Doç. Dr. Ertuğrul YILDIRIM
Enstitü Müdürü

ÖZET

Kurum : ZBEÜ Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı
Tez Başlığı : Tüketicilerin Hedonik Tüketim Davranışları ile Lüks Marka Tekrar Satın Alma Niyetleri Arasındaki İlişki Üzerine Bir Araştırma
Tez Yazarı : Azize Burgucu
Tez Danışmanı : Doç. Dr. Ramazan Aksoy
Tez Türü, Yılı : Yüksek Lisans Tezi, 2019
Sayfa Adedi : 71

Tüketici davranışları, kültürel faktörler, sosyal faktörler, kişisel faktörler, psikolojik faktörler olmak üzere dört faktörden etkilenmektedir. Tüketimin temelinde faydacı (amaç ya da ürün odaklı) ve hedonik (deneyimsel odaklı) olmak üzere başlıca iki güdünün yer aldığı ifade edilebilir. Son yıllarda, tüketici davranışlarında duyguların ve zevklerin rolü ön plana çıkmaya başlamıştır.

Hedonizm insanların beş duyu organları ile hissetmelerinden daha derin bir hissetme yani, duyusal değil de duygusal bakımdan hissetmekle ilgilidir. Bundan dolayı da hedonik tüketim fantezilerle ve zihinsel imajlarla ilgilidir. Hedonik tüketici davranışlarının temelinde tüketicilerin alışverişten aldıkları zevkler, heyecanlar ve yaşamın sıradanlığından kaçışlar gibi sebepler bulunmaktadır. Hazcı ürünler daha çok tüketicilere, deneyimler, eğlenceler, zevkler ve heyecanlar sunmaktadır. Macera, sosyalleşme, rahatlama, fikir edinme, başkalarını mutlu etme, değer kazanma ve fırsatları yakalama için alışveriş hedonik tüketimin nedenlerindedir.

Tüketicilerin Hedonik Tüketim Davranışları ile Lüks Marka Tekrar Satın Alma Niyetleri Arasındaki İlişki Üzerine Bir Araştırma başlıklı bu çalışma üç bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde; tüketim ve tüketici davranışları, ikinci bölümde; hedonik ve faydacı tüketim konuları işlenecek olup üçüncü bölümde ise tüketicilerin hedonik tüketim davranışları ile lüks marka tekrar satın alma niyetleri arasındaki ilişkiyi ölçmeye yönelik uygulamaya yer verilecektir.

Anahtar Kelimeler: Hedonik, Tüketici Davranışları, Lüks Marka

ABSTRACT

Institution : ZBEU Institute of Social Sciences, Department of Management
Title : A Research on the Relationship Between Hedonic Consumption Behaviors of Consumers and Luxury Brand Repurchase Intentions
Author : Azize Burgucu
Adviser : Assoc. Prof. Dr. Ramazan Aksoy
Type of Thesis, Year : MSc. Thesis, 2019
Total Number of Pages : 71

Consumer behaviours are affected by four factors: cultural factors, social factors, personal factors, and psychological factors. It can be stated that there are two main motivational (objective or product-oriented) and hedonic (experiential-oriented) motives on the basis of consumption. In recent years, the role of emotions and tastes on consumer behavior has begun to come to the fore.

Hedonism is about feeling deeper than people's feeling with the five senses, in other words, feeling is about emotionally, not sensory. Therefore, hedonic consumption is related to fantasies and mental images. The basis of hedonic consumer behavior are consumers' pleasures from shopping, excitement and escape from the ordinaryness of life. Hedonistic products offer experiences, entertainment, pleasures and excitement more frequent to consumers. Shopping are the reasons for hedonic consumption for adventure, socialization, relaxation, getting ideas, making others happy, gaining value and catching opportunities

This study, titled A Research on the Relationship Between Hedonic Consumption Behaviors of Consumers and Luxury Brand Repurchase Intentions, consists of three chapters. In the first section; consumption and consumer behavior; hedonic and utilitarian consumption issues will be covered and in the third part, the application will be given to measure the relationship between the consumers' hedonic consumption behaviors and their intention to purchase luxury brands.

Keywords: Hedonic, Consumer Behavior, Luxury Brand

ÖNSÖZ

Zonguldak Bülent Ecevit Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Yüksek Lisans Programında hazırlanan bu tez çalışmasında, tüketicilerin hedonik tüketim davranışları ile lüks marka tekrar satın alma niyetleri arasındaki ilişki incelenmek istenilmiştir. Lüks marka olarak, 2018 yılında dünyanın en değerli otomobil markaları sıralamasında birinci sırada yer alan Mercedes Benz markası tercih edilmiştir. Mercedes Benz marka araç sahiplerinin tamamına ulaşmak zaman, maliyet, erişilebilirlik gibi kısıtlardan dolayı mümkün olmadığı için Düzce HASMER Mercedes Benz Yetkili Servisine gelen ve kolayda örnekleme yöntemi ile seçilen 366 kişi örneklem grubuna dâhil edilmiştir. Toplam 47 ifadeden oluşan anket, Kasım 2018 – Mart 2019 dönemi arasında beş aylık bir zaman periyodunda uygulanmıştır. Anket yöntemiyle toplanan verilerin t testi analizi, varyans analizi (ANOVA), korelasyon analizi ve regresyon analizi SPSS 22 programı kullanılarak yapılmıştır.

Tüketici satın alma niyetini araştıran çok sayıda çalışma olmasına rağmen, lüks marka kategorisinde benzer bir çalışma bulunmadığı, otomobil kategorisinde ise yaygın olmadığı görülmektedir. Bu çalışma; hedonik tüketim davranışları ile Mercedes Benz marka otomobil sahiplerinin tekrar satın alma niyetleri arasındaki ilişkiyi inceleyen yurt içindeki ilk çalışma olmuştur.

Öncelikle bu tez çalışmasının her aşamasında benden fikirlerini, desteğini, bilgi birikimi ve tecrübelerini esirgemeyen; sorduğum bütün sorulara cevap verme nezaketini gösteren değerli hocam ve tez danışmanım Doç. Dr. Ramazan Aksoy'a, çalışmaya veri sağlama sürecinde desteğini esirgemeyen HASMER Mercedes Benz Yetkili Servis çalışanları ve sahibi Doruk Sağlam'a, tezimi yazmam için beni teşvik eden çok sevdiğim değerli arkadaşlarıma, beni yetiştirmek için emek veren sevgili aileme, özellikle çok kıymetli anneciğime teşekkürlerimi sunarım.

İÇİNDEKİLER

Sayfa

BİLİMSEL ETİK BİLDİRİMİ	i
TEZ ONAYI	ii
ÖZET	iii
ABSTRACT	iv
ÖNSÖZ	v
İÇİNDEKİLER	vi
TABLolar LİSTESİ	ix
ŞEKİLLER LİSTESİ	x
GİRİŞ	1
1. TÜKETİM VE TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI	3
1.1. Tüketim Kavramı.....	3
1.2. Tüketici Kavramı	4
1.3. Tüketici Davranışı Kavramı	5
1.4. Tüketici Satın Alma Karar Süreci.....	7
1.4.1. Bir İhtiyacın Duyulması.....	7
1.4.2. Alternatiflerin Belirlenmesi	8
1.4.3. Alternatiflerin Değerlendirilmesi.....	9
1.4.4. Satın alma Kararının Verilmesi	9
1.4.5. Satın Alma Sonrası Duygular	10
1.5. Tüketici Davranışını Etkileyen Faktörler	11
1.5.1. Kültürel Faktörler.....	11
1.5.1.1. Kültür.....	12
1.5.1.2. Alt Kültür	12
1.5.1.3. Sosyal Sınıflar	13
1.5.2. Sosyal Faktörler	14
1.5.2.1. Referans Grupları	14
1.5.2.2. Aile	15
1.5.2.3. Statü ve Roller	16
1.5.3. Kişisel Faktörler	17
1.5.3.1. Yaş	17
1.5.3.2. Meslek	18
1.5.3.3. Ekonomik Durum	18
1.5.3.4. Yaşam Tarzı	18

1.5.3.5. Kişilik	19
1.5.4. Psikolojik Faktörler	19
1.5.4.1. Gudu	19
1.5.4.2. Algı	19
1.5.4.3. Öğrenme Süreci	20
1.5.4.4. Tutumlar ve İnançlar	20
2. HEDONİK VE FAYDACI TÜKETİM	22
2.1. Hedonizm Kavramı	22
2.2. Hedonizm ve Alışveriş	23
2.3. Hedonik Tüketim	24
2.4. Hedonik Tüketimin Nedenleri	27
2.4.1. Macera İçin Alışveriş	27
2.4.2. Sosyalleşmek İçin Alışveriş	28
2.4.3. Rahatlamak İçin Alışveriş	28
2.4.4. Fikir Edinmek İçin Alışveriş	29
2.4.5. Başkalarını Mutlu Etmek İçin Alışveriş	29
2.4.6. Fırsatları Yakalamak ve Değer Kazanmak İçin Alışveriş	30
2.5. Hedonik Tüketim Amaçları	31
2.6. Hedonik Tüketim Biçimleri	33
2.6.1. Sembolik Tüketim	33
2.6.2. Kendini Gerçekleştirmek İçin Tüketim	34
2.6.3. Lüks Tüketim	35
3. TÜKETİCİLERİN HEDONİK TÜKETİM DAVRANIŞLARI İLE LÜKS MARKA TEKRAR SATIN ALMA NİYETLERİ ARASINDAKİ İLİŞKİYİ ÖLÇMEYE YÖNELİK UYGULAMA	37
3.1. Çalışmanın Amacı ve Önemi	37
3.2. Çalışmanın Ana kütlesi ve Örneklemi	37
3.3. Çalışmanın Kapsamı ve Kısıtları	38
3.4. Çalışmanın Yöntemi	38
3.5. Çalışmanın Modeli	39
3.6. Çalışmanın Hipotezleri	40
3.7. Bulgular	42
3.7.1. Güvenilirlik ve Geçerlilik Düzeylerinin İncelenmesi	42
3.7.2. Normallik Testleri	44
3.7.3. Katılımcıların Demografik ve Sosyo-Ekonomik Özelliklere Göre Dağılımı	44
3.7.4. İstatistikî Analizler	48
3.7.5. Hedonizm ve Lüks Marka Tekrar Satın Alma Niyeti Düzeyleri Arasındaki İlişkilerin Modellenmesi	54
SONUÇ	58

KAYNAKÇA	63
EKLER	68
EK 1: Anket Formu	68
ÖZGEÇMİŞ	71



TABLolar LİSTESİ

	<u>Sayfa</u>
Tablo 3.1: Boyutların Belirlenmesi	44
Tablo 3.2: Lüks Marka Tekrar Satın Alma Niyeti Ölçeği	43
Tablo 3.3: Çalışmaya Katılanların Cinsiyet Dağılımı	44
Tablo 3.4: Yıllara Göre Sürücülerin Cinsiyet Dağılımı.....	45
Tablo 3.5: Çalışmaya Katılanların Medeni Durumu	45
Tablo 3.6: Çalışmaya Katılanların Yaş Aralıkları	46
Tablo 3.7: Çalışmaya Katılanların Eğitim Durumu.....	46
Tablo 3.8: Çalışmaya Katılanların Aylık Harcamaları	46
Tablo 3.9: Çalışmaya Katılanların Mercedes Benz Marka Araç Kullanım Süreleri	47
Tablo 3.10: Hedonizm ve Lüks Marka Tekrar Satın Alma Niyeti Düzeylerinin Cinsiyete Göre İncelenmesi	48
Tablo 3.11: Hedonizm ve Lüks Marka Tekrar Satın Alma Niyeti Düzeylerinin Medeni Duruma Göre İncelenmesi.....	49
Tablo 3.12: Hedonizm ve Lüks Marka Tekrar Satın Alma Niyeti Düzeylerinin Eğitim Düzeylerine Göre İncelenmesi.....	50
Tablo 3.13: Hedonizm ve Lüks Marka Tekrar Satın Alma Niyeti Düzeyleri Yaş, Aylık Harcama ve Kullanım Yılı Arasındaki İlişkilerin İncelenmesi	51
Tablo 3.14: Hedonizm ve Lüks Marka Tekrar Satın Alma Niyeti Düzeyleri Arasındaki İlişkilerin İncelenmesi	53
Tablo 3.15: Hedonizm ve Lüks Marka Tekrar Satın Alma Niyeti Düzeyleri Arasındaki İlişkilerin Modellenmesi.....	55
Tablo 3.16: Hipotezlerin Değerlendirilmesi	56

ŞEKİLLER LİSTESİ

Sayfa

Sekil 3. 1: Çalışmanın Modeli.....39



GİRİŞ

Son yıllarda, tüketici davranışlarında duyguların ve zevklerin rolü ön plana çıkmaya başlamıştır. Hedonik tüketim, tüketicinin alışverişten beklediği neşeyi ve keyfi içermektedir. Hedonik tüketim, tüketicilerin ürünlerle ilgili deneyimlerinin çok boyutlu, fantezi ve duygusal yönleriyle ilgili olan tüketici davranışlarını kapsamaktadır. Tüketicilerin alışverişten neşe ve zevk almalarında çeşitli motivasyonlar etkili olmaktadır. Bunlar, macera için, sosyalleşmek için, rahatlamak için, fikir edinmek için, başkalarını mutlu etmek için, fırsatları yakalamak ve değer kazanmak için alışveriştir.

Tüketicilerin hedonik tüketim davranışları ile lüks marka tekrar satın alma niyetleri arasındaki ilişki üzerine bir araştırma başlıklı bu çalışma üç bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde; tüketim ve tüketici davranışları konusu işlenecek olup bu amaçla, tüketim kavramı, tüketici, tüketici satın alma karar süreci (bir ihtiyacın duyulması, alternatiflerin belirlenmesi, alternatiflerin değerlendirilmesi, satın alma kararının verilmesi, satın alma sonrası duygular), tüketici davranışını etkileyen faktörler (kültürel faktörler, sosyal faktörler, kişisel faktörler, psikolojik faktörler) konularına yer verilecektir.

İkinci bölümde; hedonik ve faydacı tüketim konusu işlenecek olup bu amaçla, hedonizm kavramı, hedonizm ve alışveriş, hedonik tüketim, hedonik tüketimin nedenleri (macera için alışveriş, sosyalleşmek için alışveriş, rahatlamak için alışveriş, fikir edinmek için alışveriş, başkalarını mutlu etmek için alışveriş, fırsatları yakalamak ve değer kazanmak için alışveriş), hedonik tüketim amaçları, hedonik tüketim biçimleri (faydacı tüketim, sembolik tüketim, lüks tüketim), faydacılık ve faydacı tüketim, faydacı tüketimin amaçları, hedonik ve faydacı tüketici davranışları ilişkisi konularına yer verilecektir.

Üçüncü bölümde ise; tüketicilerin hedonik tüketim davranışları ile lüks marka tekrar satın alma niyetleri arasındaki ilişkiyi ölçmeye yönelik uygulamaya yer verilecektir. Çalışmanın örneklemini; Yetkili Mercedes Benz Türk A.Ş. satış ve satış sonrası bayisi olan HASMER Otomotiv Düzce Şubesini tercih eden 366 Mercedes Benz marka otomobil sahibi oluşturmaktadır. Kolayda örnekleme yöntemi kullanılarak, ankete gönüllü olarak cevap verenler örneğe dâhil edilmiştir.

İki bölümden oluşan anketin birinci bölümde yer alan ifadelerin ölçekleri, bir denge aralığı etrafında negatif ve pozitif değerlemelerin bulunduğu 5 aralıklı likert tipidir. Anketin ikinci bölümünde yer alan demografik ve sosyo-ekonomik bilgileri içeren ifadeler için nominal ve oransal ölçek kullanılmıştır. SPSS (Statistical Packages for the Social Sciences) 22 programı kullanılarak analiz edilen veriler; tanımlayıcı istatistikler frekans, yüzde, ortalama, standart sapma değerleri ile sunulmuştur. Çalışmada analiz yöntemi olarak t testi analizi, varyans analizi (ANOVA) testi, korelasyon analizi ve regresyon analizi yapılmıştır. Bu çalışmada 27 hipotez istatistiksel olarak test edilmiştir.

Sonuç bölümünde ise; elde edilen bulgular özetlenerek genel bir değerlendirme yapılmış ve literatürde yer alan benzer çalışmalarla karşılaştırma yapılmıştır. Ayrıca tüketicilerin hedonik tüketim davranışları ile lüks marka tekrar satın alma niyetleri üzerine yapılacak gelecekteki araştırmalara yardımcı olacak bilgiler paylaşılacaktır.

1. TÜKETİM VE TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI

1.1. Tüketim Kavramı

Tüketim herhangi bir şeyin sarf edilmesi, ortadan kaldırılması ya da zayı edilmesini nitelemekten aynı zamanda bu eylem olumsuz olarak da algılanmıştır. Genel olarak 20. yüzyıldan günümüze kadar geçen zaman içerisinde bu olumsuz temalardan arınan tüketim kavramı, herhangi bir hizmetin ya da ürünün seçimi, satın alımı, kullanımı, onarımı ve atılımı olarak ifade edilmiştir. Modern anlamda tüketim ihtiyaçların karşılanması yanında sosyal kimlikleri ve statüleri belirleyen bir etkinlik olarak karşımıza çıkmaktadır (Üstün ve Tural, 2008:260).

İnsanlar dünyadaki tüm canlılar gibi yaşamları boyunca sürekli tüketirler. Fakat insanların dışındaki canlılar yalnızca fiziki gereksinimlerini karşılamak amacıyla tüketim faaliyetini gerçekleştirirken insanlar ise fiziki gereksinimlerinin yanında psikolojik ve sosyal gereksinimleri içinde tüketim faaliyetinde bulunmaktadır. Tüketim faaliyeti ihtiyaçların karşılanması amacıyla maddi ve manevi benlikte hissedilen boşluğun doldurulması nedeniyle gerçekleşmektedir. Tüketim belirli bir ihtiyacın karşılanabilmesi ve tatmin edilebilmesi için bir hizmetin ya da ürünün elde edilmesi, sahiplenilmesi, kullanılması veya yok edilmesi olarak ifade edilebilir (Dal, 2017:4).

İnsanlar biyolojik, fizyolojik, kültürel ve sosyal bakımdan birçok meşru olan ya da olmayan ihtiyaçları bulunmaktadır. Bu ihtiyaçların karşılanması ve tatmin edilmesi için harcanması göz önüne alınan ya da harcanan maddi ve manevi sahip olunan değerlerin kullanımı tüketim olarak ifade edilebilir (Aydın vd., 2015:25).

Tüketim, insanların istek ve ihtiyaçlarını karşılamak üzere üretilen mal ve hizmetlerin insanlar tarafından kullanımı olarak ifade edilebilir. Eğer insanların sahip oldukları ihtiyaçlar karşılanmaz ise bu durumda hem fizyolojik hem de psikolojik sorunlar ortaya çıkabilmektedir. Bu sorunların üstesinden gelinmediği süre zarfında insanlar çevresindekilere zararlı davranışlar sergileyebilirler. Bundan dolayı da ihtiyaçlar ve bu ihtiyaçların karşılanması yani tüketim olgusu insanlar açısından hayati bir yere sahiptir (Savaş ve Günay, 2016:50).

1.2. Tüketici Kavramı

Tüketici kavramı ile ilgili olarak birçok tanıma rastlamak mümkündür fakat bu tanımlamaların ortak noktası tüketicilerin hissedilen bir ihtiyaçtan ya da ihtiyatlardan dolayı harekete geçmeleridir. Bu bakımdan tüketiciler, ürün veya hizmetleri yalnızca kendi bireysel ya da ailesel gereksinimler için kullanan veya tüketen kişilerdir. Diğer bir tanımlama ile tüketiciler, sosyal, ekonomik ve kültürel ihtiyaçlarını karşılamak üzere mal ve hizmetleri satın alan kişiler olarak ifade edebiliriz (Öz, 2011:95).

Ürün ve hizmetlerin satın alınarak kullanılmasına tüketim, bu ürün ve hizmetleri alan ve kullanan topluluğa da tüketici denilmektedir. Tüketici grubunda yer alan kişiler mal ve hizmet piyasalarından ihtiyaçlarını talep etmektedirler ve talep ettikleri mal ve hizmetler için satın alma faaliyetinde bulunmak adına mal ve hizmetlerin ücretini ödemektedirler. Tüketiciler şimdiki ve gelecekteki ihtiyaçlarını karşılamak için mal ve hizmetlerin alım kararını verirken en düşük maliyetle en yüksek faydayı elde etmeyi amaçlamaktadırlar. Genel olarak bir tüketicinin kararını etkileyen maddi ve manevi faktörler, kültürel faktörler, kişisel faktörler ve sosyal faktörlerden meydana gelmektedir (Dinç, 2018:3).

Tüketici bireysel veya başkalarının istek veya ihtiyaçlarını gidermek için satın alma davranışında bulunan veya satın alma kapasitesine sahip olan gerçek kişi veya kişilere denilmektedir. Diğer bir tanıma göre tüketici giderilecek ihtiyacı, satın alma gücü ve arzusu olan kişi, kurum ve kuruluşlar olarak ifade edilebilir. İnsanların yaşamlarını sürdürebilmesi için ihtiyaçlarının karşılanması gereklidir. Bu durumda tüketime her insanın ihtiyacı olduğunu göstermektedir. Toplumda yaşayan bütün insanlar, doğdukları andan yaşamlarının sonuna kadar olan süreçte tüketici kabul edilmektedirler. Tüketici tüm bilgiler ile değerlendirildiğinde pazarlamanın odak noktası haline gelmekte ve önemi her geçen gün artmaktadır. Tüketici çeşitleri, tüketimi gerçekleştirene göre ikiye ayrılmaktadır. Bunlar; nihai tüketici ve endüstriyel tüketici olarak ikiye ayrılmaktadır. Mal veya hizmeti gereksinimlerini karşılamak amacı ile tüketen kişilere nihai tüketici denilmektedir. İnsan ihtiyaçlarını doğrudan doğruya karşılamak için kullanılan mallara da tüketim malları denilmektedir. Kısaca, kişisel veya aile gereksinimlerinde kullanılan, yok edilen tüm mallar tüketim malları olarak ifade edilebilir. Bunları kullanmak için

alanlar da nihai tüketicilerdir. Mal ve hizmetleri, diğer mal veya hizmetleri üretmek veya başka bir işletmenin çalışmasına yardımcı olmak amacı ile satın alan ve kullananlara endüstriyel veya tüketici kuruluşlar endüstriyel tüketicilerdir. Bu kuruluşlar, tüketicilere benzer olarak duygularına göre değil, rasyonel esaslara göre alım yapmaktadırlar. Kısaca kâr amacı gütmeyen sosyal kurum ve kuruluşlar, hizmet üretmek, ekonomik devamlılığını sağlamak ya da firmaların çalışmasını kolaylaştırmak amaçlı duygusal amaçlı satın alma yapmayan tüketici grubuna endüstriyel veya örgütsel tüketici denilmektedir (Bozer, 2017:43-44).

Bu çalışmada, sadece nihai tüketicilerin tüketim davranışları üzerinde durulacağından sözü edilen tüketici ile ilgili aşağıdaki varsayımlar göz önünde bulundurulacaktır (Aslan, 2012:15):

- Satın alma kararını kendi isteği ve iradesi ile vermektedir,
- Satın alma etkinliklerine kendisinin veya ailesinin; istekleri, arzuları veya gereksinimleri için girmektedir,
- Kişisel ölçütlerinin, tercihlerinin biçimlenmesinde etkilidir ve
- Satın alma kararında olduğu gibi satın alma sonrasında da değerlendirmeler yapmaktadır.

1.3. Tüketici Davranışı Kavramı

İnsan davranışının alt bilimlerinden biri olan tüketici davranışı, pazarlama biliminin de temel konuları arasındadır. Ekonomik mal ve hizmetleri satın alma ve kullanmadaki karar ve davranışlar ile bu kararlarla ilgili faaliyetler biçiminde tanımlanan tüketici davranışı; tüketicilerin para, enerji ve zaman gibi kısıtlı kaynaklarını tüketime yönelik olarak nasıl kullandığını inceler (Erkal, 2013:39).

Tüketici davranışlarına ait özellikler aşağıdaki başlıklar altında özetlenebilir (Akgün, 2008: 6-7; Odabaşı ve Barış,2007:30):

- Tüketici davranışı güdülenmiş bir davranıştır: Tüketici davranışı, tüketicilerin sorunlarına çözüm geliştirmek amacıyla güdülenmiş bir davranıştır. Tüketicilerin ihtiyaç ve isteklerinin tatmin etmek amaçken, davranışın kendisi bir araçtır.

- Tüketici davranışı dinamik bir süreçtir: Tüketici davranışında, satın alma kararı süreci ve bu sürecin boyutlarındaki farklılıklar ile satın alma sonrasında meydana gelen davranışlar da incelenir. Süreç, birbiri ile ilgili, birbirine bağlı ve birbirini zincirleme şekilde takip eden adımlardan oluşur. Bu süreci oluşturan üç temel adım ise; satın alma öncesi faaliyetler, satın alma ve satın alma sonrası faaliyetleri faaliyetleridir.
- Tüketici davranışı çeşitli faaliyetlerden oluşur: Tüketici davranışı tesadüfi veya planlanmış olarak gerçekleşebilir. Planlanarak yapılan faaliyetlere, satın alma kararını gerekli bilgilerini toplayarak vermek örnek olarak gösterilebilir. Tesadüfi olarak yapılan faaliyetlere ise satın almayı düşünmediğimiz farklı bir ürün veya markayı almak örnek verilebilir.
- Tüketici davranışı karmaşıktır ve zamanlama açısından farklılıklar gösterir: Farklı ürün çeşitleri için verilecek satın alma kararları karmaşık ve zaman alıcıdır. Karmaşıklık, bir kararda etkili olan faktörlerin sayısını ve zorluğunu, zamanlama ise kararı verirken geçen süreyi ifade etmektedir. Zamanlama ise karar sürecinin ne kadar sürdüğü ve kararın ne zaman alındığı açıklamaktadır. Önemli bir tüketim kararı verileceğinde daha uzun bir zamana ihtiyaç duyulacağı düşünülmektedir.
- Tüketici davranışı farklı roller ile ilgilendir: Farklı davranışların sonucunda farklı roller belirlenir. Başlatıcı, etkileyici, karar verici, satın alıcı ve kullanıcı olmak üzere beş farklı tüketim rolü mevcuttur. Alınacak ürün veya hizmete göre, bütün rolleri oynayan tek bir kişi olabilmekteyken, her bir rolü farklı kişilerde oynayabilmektedir. Karar verme işleminin bu rollerin hepsini kapsayan bir süreç olduğu bilinmelidir.
- Tüketici davranışı çevre faktörlerinden etkilenir: İnsan, bütün bilimlerden tarafından sosyal bir varlık olarak tanımlanır. İnsanın sosyal olma niteliğinin bir sonucu olarak dış faktörlerden etkilenme özelliği, onun hem değişebileceğinin hem de uyum sağlayacak bir yapıya sahip olduğunun göstergesidir. Dış faktörlere; aile, danışma grubu, kültür ve pazarlama çevresi örnek olarak verilebilir (brandingturkiye, 2019). Faktörlerin dereceleri ve etki süreleri farklılıklar gösterir. Örneğin kültürün etkisi uzun dönemli iken reklamın etkisi daha kısa sürelidir.

- Tüketici davranışı farklı kişiler için farklılıklar gösterebilir: Tüketici davranışları, kişisel özelliklerin farklı olmasının bir doğal sonucu olarak kişilerde farklılıklar gösterebilir. Kişisel deneyimler, öğrenme ve kişilik gibi etkenlere bağlı olarak gösterilen bu farklılıklar, tüketici davranışlarının özetlenmesini zorlaştırmaktadır. Ürün ve hizmetlerin geliştirilmesinde tüketici davranışlarının incelenmesi yardımcı olmaktadır. Örneğin; ilaç kutularının çocuklarının ilgisini çekmesi ve çocukları bu renkli kutulardan uzak tutmanın zor olması sebebiyle çocukların açamayacağı ilaç kutuları üretilmiştir (brandingturkiye, 2019).

1.4. Tüketici Satın Alma Karar Süreci

Tüketici satın alma karar süreci beşe ayrılmaktadır. Bir ihtiyacın ortaya çıkması yani farkına varma aşaması, bilgi toplama aşaması yani alternatiflerin değerlendirilmesi aşaması, alternatiflerin yani seçeneklerin değerlendirilmesi aşaması, satın alma kararının verilmesi yani satın alma aşaması ve satın alma sonrası aşama yani satın alma sonrası duygulardır. Bu aşamalara bakıldığında tüketiciler ilk önce ihtiyaçlarını fark ederler, daha sonra bu ortaya çıkan ihtiyaçları hakkında bilgi toplayarak alternatifleri belirlerler, belirlenen bu alternatifler değerlendirilerek satın alma kararı verirler ve satın alma sonrası elde edilen ürün hakkında bir izlenime ve duyguya sahip olurlar. Bu izlenim ve duygular daha sonra aynı ürünü alıp almama konusunda etkili olmaktadır (Narcı, 2017:287).

1.4.1. Bir İhtiyacın Duyulması

Bu aşamada tüketicilerin bir ihtiyacının farkına varması ya da bir sorunu belirlemesi gerekmektedir. Bu durumun ortaya çıkmasında da uyarıcılar etkili olmaktadır. Bir sorun ya da ihtiyaç ortaya çıkmadan tüketicilerin karar verme aşaması başlamamaktadır. Tüketiciler, arzuladıkları durum ile gerçek durumları arasında bir fark algılamıyorlarsa bu durumda bir sorun yok demektir. Bir ihtiyacın ya da sorunun ortaya çıkması için gerçek durum ile arzulanan durum arasında bir farkın olması gerekmektedir. Tüketiciler sorunu ya da ihtiyacı algılayarak bunu çözmek için güdülenirler (Özcan, 2010:33).

Tüketicilerin, kendi durumlarıyla ya da duygularıyla o anda nasıl algıladıkları olarak ifade edilebilecek olan tüketicilerin mevcut durumları ve kişilerin gelecekte

nasıl olmak istedikleri ya da nasıl hissetmek istedikleri olarak ifade edilebilecek olan ideal durum arasında bir farkın meydana gelmesi problemin ya da ihtiyacın ortaya çıkmasına neden olmaktadır (Yücel, 2017:54).

Tüketicilerin bir ihtiyacı ortaya çıktığı zaman bu ihtiyacın nasıl giderilmesi gerektiği ile ilgili sorun ortaya çıkmaktadır. Tüketiciler algıladıkları durum ile beledikleri durum arasındaki farklılık ne kadar anlamlı ve büyük olursa o zaman bilgi arama yani alternatiflerin belirlenmesi aşamasına geçmektedirler (Akbaş ve Kırkbir, 2015:99).

1.4.2. Alternatiflerin Belirlenmesi

Bir sorunun ya da ihtiyacın ortaya çıkmasından sonra tüketiciler bu sorun ya da ihtiyaca çözüm getirebilecek olan bilgi arayışına girerek alternatifleri belirlemeye çalışmaktadırlar. Bilgi araştırma tüketicilere birçok konuda yardımcı olmaktadır. Alternatifleri belirleyen ve bilgi elde eden tüketiciler daha kolay ve iyi bir biçimde kararlarını verebilirler. Aynı zamanda tüketicilerin algıladıkları risk azalmakta ve verilen karara güvenleri artmaktadır. Bilgi arayışı sayesinde elenecek olan seçenekler daha belirgin bir hale gelir (Özcan, 2010:33-34).

Alternatiflerin değerlendirilmesi aşamasına geçmeden önce alternatifler hakkında bilgi araştırması yapılarak tüketicilerin ortaya çıkan ihtiyaçlarına yönelik alternatifler belirlenmeye başlanır. Tüketiciler alternatifleri belirlerlerken bilgiyi çeşitli iç ve dış bilgi kaynaklarından elde edebilirler. Bu bilgi kaynaklarını dört gruba ayırabiliriz. İlk önce aile üyeleri, arkadaşlar ve tanıdıklardan meydana gelen kişisel kaynaklar gelmektedir. Daha sonra satış danışmanları, reklamlar ve ürünün ambalajı gibi ticari kaynaklar gelmektedir. Diğer bir tüketici bilgi kaynağı olarak tüketici koruma dernekleri ve medya gibi toplumsal kamu kaynakları gelmektedir. En son olarak da gözden geçirme, elle muayene ve ürünün kullanımı gibi denemeye dayalı kaynaklar gelmektedir. Tüketiciler ürünlerle ilgili bilgileri en çok ticari kaynaklardan, en etkili bilgiyi de kişisel kaynaklardan elde etmektedirler (Akbaş ve Kırkbir, 2015:99-100).

Alternatiflerin belirlenmesindeki asıl amaç, ürünün satın alım kararı esnasında tüketicilerin algılayabilecekleri fonksiyonel, finansal, fizyolojik, sosyal ve fiziksel risklerin ortaya çıkma olasılıklarını en aza çekebilmek hem de risklerin

ortaya çıkması durumunda olası sonuçların negatif olmasının önüne geçebilmektir (Yücel, 2017:55).

1.4.3. Alternatiflerin Değerlendirilmesi

Tüketiciler alternatiflerin değerlendirilmesi aşamasında bir seçim süreci içerisindeyler. Bu seçim süreci içerisinde ürünlerin ve hizmetlerin özellikleri, ürünlerin sahip oldukları farklı özelliklerine verilen önem derecesi, ürünlerin fayda fonksiyonu, markaların sahip oldukları imaj ve tutumlar dikkate alınmaktadır (Özcan, 2010:33-35).

Tüketiciler alternatifleri değerlendirirken özellikle ürünlerin rekabet avantajlarına, isteklerine ve ihtiyaçlarına uygun olup olmamasına, karmaşık olup olmamasına, ürün niteliklerinin gözlemlenebilirliğine ve denetlenebilirliğine bakmaktadır (Yücel, 2017:55).

Alternatiflerin değerlendirilmesi aşaması, tüketicilerin yapmış oldukları bilgi araştırmalarının sonuca vardığı kısımdır. Eğer araştırma neticesinde bulunan alternatifler uygun değil ise araştırma süreci devam edecektir. Tüketici farklı ölçütlere dayanarak araştırma sonucu ulaştığı alternatifler arasından bir ürünün sahip olmasını istediği niteliklerin önemine göre sıralayarak seçim yapmaktadır. Bundan dolayı da tüketicilerin satın alma karar süreçleri içerisinde alternatiflerin değerlendirilmesi aşaması en zor aşama olarak karşımıza çıkmaktadır. Çünkü piyasalarda çok fazla farklı marka, aynı markanın birçok çeşidi ve çok fazla reklam bulunmaktadır (Akbaş ve Kırkbir, 2015:99-100).

1.4.4. Satın alma Kararının Verilmesi

Geleneksel ticarete bakıldığında satın almanın iki önemli belirleyici faktörü bulunmaktadır. Bunlardan ilki satın alma niyetidir. İkincisi de bireysel ve çevresel farklılıklardır. Tüketicilerin seçecekleri markanın ya da ürünün belli olması planlı satın alma olarak adlandırılır. Yoğun sorun çözmenin ve ilgilenimin bir neticesidir. Tüketiciler aradıklarını bulmak için enerjilerini ve zamanlarını harcamaya isteklidirler. Bazen tüketiciler önceden bir markayı belirlemeseler bile, satın almayı düşündükleri ürünün sınıfını ve kategorisini belirleyerek alışverişe çıkmaktadırlar. Bu durumda tüketiciler ürün grubunu belirlemişlerdir fakat satın alacakları marka

daha ortaya çıkmamıştır ve büyük ihtimalle mağazada belirlenecektir. Eğer ürünle ilgili olarak yüksek ilgilenim duyuluyor ise bu durumda alışveriş önemli bir bilgi arayış fonksiyonunu gerçekleştirecektir. Diğer taraftan ilgilenim düzeyi düşük ise kabul edilebilir bir markanın seçilmesi söz konusu olacaktır. Her iki durumda da mağazaların iç ve dış pazarlama uygulamaları etkili olmaktadır. Eğer tüketiciler ihtiyaçlarını alışverişten önce belirlemeden diğer bir ifade ile alım niyetleri yokken, alışveriş sırasında satın alımı gerçekleştiriyorlarsa bu durumda plansız satın alma söz konusu olmaktadır (Özcan, 2010:36-37).

Satın alma kararının verilmesi aşamasında tüketiciler bir önceki aşamada değerlendirdikleri ürün ya da hizmet markalarından birisini satın almaya karar vermektedirler. Bu aşamada tüketiciler son kararlarını vermektedirler yani ya ürünü ya da hizmeti satın alarak ihtiyaçlarını gidermektedirler ya da satın almaktan vazgeçmektedirler. Tüketicilerin satın alma istekleri ve tercihleri daima satın alma ile sonuçlanmayabilmektedir. Satın alma kararını değiştirebilen ya da erteleyebilen hatta vazgeçirten birçok faktör bulunmaktadır (Akbaş ve Kırkbir, 2015:99-100).

Bu aşamada değerlendirilen alternatifler tüketicilerin yapılarına, ürünün özelliklerine ve yapısına, üretici ya da satıcının özelliklerine ve yapısına, satın alma durumunun özelliklerine ve yapısına göre bir elemeyden geçerek, nihai satın alma kararı bu faktörler ışığında verilmektedir (Yücel, 2017:55).

1.4.5. Satın Alma Sonrası Duygular

Tüketici satın alma karar sürecinin son aşaması satın alma sonrası duygulardır. Bu aşama asla satın alma sürecinden bağımsız olarak düşünülmemelidir. Aksine sürecin bir bileşeni olarak görülmelidir. Ancak bu sayede tüketicilerin satın alma sonrası duyguları hakkında bilgi elde edilebilir. Müşterilerle ilişkilerin geliştirilmesinde satın alma aşaması bir bitiş değildir tam tersine bir başlangıçtır. Bu sayede tüketici davranışlarını anlamada önemli olan, tüketicilerin ürünü nasıl teslim aldıkları, nasıl kullandıkları, ne kadar tatmin oldukları, hizmetin kalitesi, öneri veya şikâyetler belirlenebilmektedir. Tüketiciler herhangi bir ürünü satın alırlarken ihtiyaçlarını karşılaması amacı ile satın almakta ve tüketmektedirler. Daha sonra satın alınan ve tüketilen ürünle ilgili tüketicilerde ortaya çıkan duygularla ve ihtiyaçlarını karşılayıp karşılamadığı düşüncesi ile

değerlendirme yaparlar. Bu değerlendirme sonucunda tatmin veya tatminsizlik ortaya çıkmaktadır (Özcan, 2010:37).

Satın alma kararı verildikten sonra tüketiciler satın aldıkları ürüne karşı, beğenme ve beğenmeme durumları, tercihleri, tutum ve tatmin düzeyleri hakkında bilgi veren davranışlar bütünü olan çeşitli satın alma sonrası davranışlar göstermektedirler (Yücel, 2017:55).

İhtiyacı karşılanan ve tatmin olan tüketici aynı ürünü satın alabilir ve başkalarına tavsiye edebilir. Diğer taraftan tatmin olmayan tüketiciler aynı zamanda eylemsiz kaldıklarında işletme açısından faydalı değil aksine zararlı bir durumdur. Böyle bir durumda işletme hem müşterisini kaybedecektir hem de tatminsizlikle ilgili bilgisi olmayacaktır (Özcan, 2010:38).

Tüketiciler, bir ürünü satın aldıktan sonra tatmin veya tatminsizlik yaşayacaklardır. Tüketiciler bir ürünü satın aldıktan sonra o ürünle ilgili olarak olumlu ya da olumsuz duygulara kapılabilmektedirler. Tüketiciler bazı durumlarda satın aldıkları ürünlerle ilgili olarak memnuniyet hissetmekte bazı durumlarda pişmanlık hissedebilmekte ve bazı durumlarda da tam anlamıyla tatmin olamamaktadırlar. Bu bakımdan tüketiciler satın alma davranışlarından sonra ya tatmin olmuşlardır ya kısmen tatmin olmuşlardır ya da tatmin olmamışlardır (Akbaş ve Kırkbir, 2015:99-100).

1.5. Tüketici Davranışını Etkileyen Faktörler

Tüketici davranışlarını etkileyen faktörler; kültürel faktörler (kültür, alt kültür ve sosyal sınıflar), sosyal faktörler (referans grupları, aile ve statü ve roller), kişisel faktörler (yaş, meslek, ekonomik durum, yaşam tarzı ve kişilik), psikolojik faktörler (güdü, algı, öğrenme süreci, inançlar ve tutumlar) olarak dört ana grup altında incelenebilir.

1.5.1. Kültürel Faktörler

Kültürel faktörler, kültür, alt kültür ve sosyal sınıflar olmak üzere üç ana unsurdan meydana gelmektedir.

1.5.1.1. Kültür

Kültür, bireylerin öğrenerek paylaşında buldukları, ahlak, inanç, bilgi, sanat, yetenekler, gelenekler, değerler, semboller ve davranışlar toplamı olarak ifade edilebilir. Kültür, bilginin, inancın, sanatın, ahlakın, kuralların, geleneklerin ve toplumun bir yesi olan insanın zaman içerisinde elde ettiği başkaca yeteneklerin ve alışkanlıkların karmaşık bir bütünü olarak tanımlanabilir. Toplum içerisinde yaşamını sürdüren insanın aynı zamanda bir tüketim ortamı içerisinde yer aldığı düşünüldüğünde tüketici davranışını etkileyen faktörlerden olan kültürün etkisinin önemli olduğu söylenbilir (zsungur ve Güven, 2017:130).

Satın alma davranışlarında önemli bir yeri olan kültür, adet, örf, inanç, tutum ve ahlak gibi pek çok unsurun karışımı ile ortaya çıkmaktadır. Kültür bireylerin davranışları üzerinde son derece etkilidir. Kültürün, giyim, yiyecekler, binalar ve mobilyalar gibi somut özelliğinin yanında refah, eğitim ve yasalar gibi soyut özellikleri de bulunmaktadır. Günlük yaşam içerisinde tüketicilerin satın alma davranışlarında etkili olan kültür, nelerin yenip nelerin iileceğini, nerde yaşanılacağını ve nereye seyahat edileceğini kültür belirlemektedir (Kesebir, 2018:499).

1.5.1.2. Alt Kültür

Her kültürün birçok alt kültürü bulunmaktadır ve kültür bu alt kültürlerin etkisi altında bulunmaktadır. Alt kültür, aynı durumlarda aynı deneyimleri geçiren bireylerin ortak değerler sistemi olarak ifade edilebilir. Kültüre nazaran alt kültürler bölgesel özellik göstermektedirler. Aynı bölgede yaşamını sürdüren insanlar genellikle aynı biçimde düşünmeye ve hareket etmeye meyillidirler. Karadeniz bölgesi buna güzel bir örnektir. Belirli bir alt kültürün yesi olanlar kendilerinin sahip oldukları inanç, değer ve kültür aynı toplum içerisinde yer alan diğer biyelerden farklılık gösterebilmektedir. Fakat toplumun genelinin sahip olduğu değerlere, kültürel inançlara ve davranışlara uygun olmaktadır (Kesebir, 2018:499).

Alt kültür örgütsel, sosyal ve kişisel özellikleri bünyesinde barındırmaktadır. Alt kültür içerisinde yer alan bireylerin aynı dine ya da aynı irka ait olmaları gerekmemektedir. Bu durum üst topluluklardan alt kültürü birbirinden ayıran en

önemli özelliğdir. Toplumda yer alan bireylerin hukuka bakış açıları da birbirlerinden farklı olabilmektedir. Bazıları hukuk kurallarından çok etkilenirken bazıları da daha az etkilenmektedirler. Bundan dolayı da tüketici davranışını etkileyen faktörlerden olan alt kültürün etkisinin önemli olduğu söylenebilir. Alt kültürle ilgili olarak Harley Davidson motorunu kullananlar örnek gösterilebilir. Bu guruba ait olan insanlar ortaklaşa olarak belirli günlerde buluşmaktalar ve belirli yerlere giderek sosyalleşmektedirler. Bu gurubun içerisinde yer alan her bireyin yine aynı zamanda tüketici oldukları göz önünde bulunurduğunda alt kültürü meydana getiren gruplarının ortak bir biçimde gerçekleştirdikleri aktiviteleri de ayrı bir tüketici davranışı olarak karşımıza çıkmaktadır. İnsanların ortaklaşa bir yerde yemek yemeleri alt kültür içerisindeki gurubun davranışlarıken, bu davranış dışında bir kişinin kararlaştırılmış olan yemeğe ek olarak söylediği içecek siparişi bireysel tüketici eylemi olarak ifade edilebilir. Bundan dolayı da gruptakilerin kararları ve eylemleri grup üyeleri üzerinde her zaman etkili olmadığı söylenebilir (Özsungur ve Güven, 2017:130).

1.5.1.3. Sosyal Sınıflar

Sosyal sınıflar, birbirlerine benzer özelliklerinden dolayı toplumun diğer bireylerinden ve üyelerinden ayrılan insanlar topluluğu olarak ifade edilebilir. Aynı davranışları ve yaşam tarzlarını benimsemiş olan kişilerden meydana gelmektedir. Sosyal sınıflar, bireylerin gelirleri, giyim kuşamları ve ikamet ettikleri yerler gibi çeşitli unsurları içerisinde barındırmaktadır. Ancak sosyal sınıflar değişken bir yapıya sahiptirler ve sabit değildirler. Sosyal sınıf bireylerin toplum içerisindeki statülerini tanımlamaktadır. Statü, kişilerin ve içerisinde yer aldıkları grupların hiyerarşik bakımdan prestij ve saygınlık derecelerine göre sınıflandırılmasıdır. Tüketici davranışını etkileyen faktörlerden olan sosyal sınıfların etkisinin önemli olduğu söylenebilir. Kişilerin üstlendikleri roller ve toplum içindeki önem sırası olarak ifade edilebilen statü, toplumdaki mevki ve prestij derecesi olarak karşımıza çıkmaktadır (Kesebir, 2018:499).

Sosyal sınıfların belirlenmesinde, sosyal sınıfın üyelerinin anlaşılabilmesinde ve eğilimlerinin tespit edilebilmesinde ve sosyal sınıflar arasındaki eşitsizliğin ortaya konulabilmesinde sosyal sınıfların sahip oldukları özelliklerin bilinmesinde fayda vardır. Sosyal sınıflar, grup içerisinde yer alan tüketicilerin konumunu

belirlemede etkin bir rol oynamaktadır. Sosyal sınıflarda tüketim ve ihtiyaç bolluğu bulunmaktadır. Sosyal sınıflar içsel ve dışsal etkileşim içerisindedir. Sosyal sınıflar gelişime ve değişime açık bir yapıya sahiptir. Tüketici davranışını etkileyen faktörlerden olan sosyal sınıfların etkisinin önemli olduğu söylenebilir. Sosyal sınıflar bölünmeci bir yapıya sahip değildir daha çok birleştirici bir yapıya sahiptir. Sosyal sınıflarda üyelerin kabul ettikleri yazılı olmayan kurallar bulunmaktadır. Sosyal sınıflar, sosyal, kültürel, dini, etnik, düşünsel, ekonomik ve ailesel gibi etkenlerden meydana gelebilmektedir (Özsungur ve Güven, 2017:133).

1.5.2. Sosyal Faktörler

Sosyal faktörler, referans grupları, aile ve statü ve roller olmak üzere üç ana unsurdan meydana gelmektedir.

1.5.2.1. Referans Grupları

Bir markanın kişilerin çevresinde bulunanlar tarafından çok tercih edilmesi ve o markayı kullandıklarından dolayı tatmin olmaları ve fayda sağlamaları o marka ile algılamaları olumlu olarak etkilemektedir. Tüketiciler satın alma kararı verirken genel olarak çevrelerinden, akraba, eş, dost ve ailelerinden etkilenmektedirler. Çünkü bu insanlara diğerlerinden daha fazla güvenilmektedir ve onların yaşamış oldukları olumlu deneyimlerden yararlanmak istenilmektedir. İnsanlar yakın çevrelerinde bulunan kişilerin sıkça satın aldıkları markalara karşı daha pozitif bir tutum sergilemektedirler. Kısacası, hedef kitle içerisinde yer alan kişilerin tutumlarını, fikirlerini ve davranışlarını bazen doğrudan bazen de dolaylı olarak etkisi altına alan tüketici gruplarına referans grupları denilmektedir (Deniz, 2011:250).

Referans grupları, bireylerin fikirlerini, tutumlarını, yargılarını, değerlerini ve davranışlarını doğrudan ve dolaylı olarak etkisi altına alan insanlardan meydana gelen topluluk olarak ifade edilebilir. Referans grupları, aile ve yakın çevresi (komşuları, arkadaşları, kurum ve kuruluşlar, meslektaşlar gibi), ile kişilerin üyesi olmadıkları gruplar ve direkt olarak ilişkilerinin olmadığı kişilerdir (sporcular, şarkıcılar ve sanatçılar gibi). Diğer bir ifade ile referans grupları kişilerin belirli bir durumda davranışlarını belirlerken örnek olarak aldıkları, önemstedikleri ve gözlemledikleri guruplardır. Referans grupları her bir bireyin isteklerini,

değerlendirmelerini ve davranışlarını önemli bir biçimde etkileyen hayali ya da gerçek kişiler veya gruplardır. Sosyal bilimlerde referans grupları kişilerin davranışlarının belirleyicisi olarak görülmektedir. Tüketici davranışını etkileyen faktörlerden olan referans gruplarının etkisinin önemli olduğu söylenebilir. Çünkü referans grupları, grupta yer alan kişileri markalar ve ürünler hakkında bilgilendirmektedir ve bilinçlendirmektedir. Kişilere grubun tutumları ve davranışları ile kişisel düşüncelerinin karşılaştırılması fırsatını sunmaktadır ve grubun normları çerçevesinde kişiler bu durumdan etkilenmektedirler. Özellikle hangi ürünlerin arzulanıp hangi ürünlerin arzulanmamasında referans grupları etkili olmaktadır. Ayrıca ürünlerin seçilmesini, tutumları, bilgi sürecini ve alışveriş davranışlarını etkilemektedir (Durmaz ve Oruç, 2011:62-63).

Referans grup türlerini, etkileşimli gruplar, pozitif gruplar, negatif gruplar ve kuralcı gruplar olmak üzere dört alt gruba ayırabiliriz (Özsungur, 2017:123-124).

1.5.2.2. Aile

Aile, toplumsal sınıfın ana merkezinde ve referans grupları içerisinde yer alan toplumsal yapıya denilmektedir. Aile, kan bağıyla ya da evlilik yolu ile meydana gelmektedir. Aile tüketim toplumunun merkezinde yer almaktadır. Bireylerin tüketim tercihlerinde aile faktörü önemli bir yer tutmaktadır. Bu etki ağırlıklı olarak ve temelde aile üyelerinin rolleri, geleneksel değerler ve yaş faktörü biçiminde kendini göstermektedir (Özsungur, 2017:127).

Aile faktörü ile ilgili olarak, bireylerin bebekliklerinden itibaren aile üyelerinden etkilendikleri ve satın alma kararında aile üyelerinin etkili olduğu ifade edilebilir. Diğer taraftan aile üyelerinin sahip oldukları rollerin birbirlerinden farklı olması, markanın ya da ürünün seçiminde etkili olabilmektedir. Aile büyükleri öğreten ve öğrenen ilişkisi çerçevesinde, sosyalleşme sürecinde çocuklarına rol model olmaktadır. Aile büyüklerinin yapmış oldukları alışverişler ve tercih ettikleri markalar çocuklarının tercihlerini etkilemektedir. Bununla birlikte çocukların ileriki yaşlarda özellikle ilk gençlik çağına geldiklerinde marka tercihlerinde teşvik eden davranışlar sergilemektedirler. Aile tüketicinin yaşam eğrisinde yer alan her dönemde gerek referans olarak gerek rol model olarak

gerekse de teşvik eden olarak, marka tercihinde etkili olmaktadır (Deniz, 2011:251).

Ailelerin tüketici davranışlarına olan etkileri sahip olunan özelliklere bağlı olarak çeşitli faktörlere göre değişiklik gösterebilmektedir. Ailenin sahip olduğu otoriter yapı, aile büyüklüğü, ailenin ikamet ettiği yerleşim yeri, aile üyelerinin sayısı, ailenin işlevselliği, aile içerisindeki kadının çalışıp çalışmaması ve aile yaşam eğrisindeki aşamalar tüketici davranışlarını etkileyen unsurlar olarak karşımıza çıkmaktadır. Tüketici davranışlarında önemli bir yere sahip olan aile faktörü aynı zamanda sosyolojik bir faktördür. Aile toplumun en küçük birimidir. Aile yapısı ülkeden ülkeye farklılık gösterebilmektedir. Satın almanın tüm aşamalarında aile bireyleri birbirlerinden etkilenmektedirler. Bazı ailelerde baba ön plandadır. Karar verme sürecinde onun rolü önemlidir. Bazı ailelerde ise anne veya çocuklar ön plandadır (Durmaz ve Oruç, 2011:66).

1.5.2.3. Statü ve Roller

Kişilerin toplum içerisindeki konumlarını belirleyen faaliyetlere ve davranışlara roller denilmektedir. Roller işten, sosyal faaliyetlerden ve birçok uğraşlardan ortaya çıkmaktadır. Kişiler rolleri sergilemiş oldukları davranışların ayrıcalığı ve görevi olarak benimsemektedirler. Kişiler rollerini statülerini ve sosyal durumlarını ifade etmek için kullanmaktadırlar. Bundan dolayı da roller belirli yükümlülükleri ve sorumlulukları beraberinde getirmektedir. Her rol bir statüyü gerektirmektedir ve bu yüzden bir markanın ve ürünün seçiminde toplumdaki statüler ve roller etkili olmaktadır. İnsanlar statülerine ve rollerine uygun satın alma davranışları sergilemektedirler (Durmaz ve Oruç, 2011:68).

Statü ve roller marka tercihinde önemli rol oynamaktadır. Statü kişilerin toplum içerisindeki rolleridir. İnsanların yaşamlarında meydana gelen evlilik, iş hayatı, çocuk sahibi olma vb. gibi değişimler ve rol geçişleri baba ya da anne olma gibi hayat tarzında meydana gelen değişimler değerlerin değişimini de beraberinde getirmektedir. Tüketicilerin yaşamında ortaya çıkan değişimler tüketicilerin isteklerinin, ihtiyaçlarının ve beklentilerinin farklılaşmasına, marka ya da ürünler ilgili olarak algılarının değişmesine sebep olabilmektedir. Aynı zamanda yeni bir yaşam tarzına geçiş yapan tüketicilerin kullandıkları ya da kullanacakları ürün ya

da hizmetlere yönelik olarak tercihleri de farklılaşma gösterebilmektedir (Deniz, 2011:252).

Her rolü sırası ile bir statü belirlemektedir. Bir şirkette çalışan genel müdürün satış müdürüne göre daha yüksek statüde olduğu ve bir satış müdürünün de bir satış temsilcisine göre daha yüksek statüye sahip olduğu söylenebilir. Genellikle tüketiciler toplum içerisindeki rol ve statülerini belli eden ürünleri tercih etmektedirler. Örnek olarak bir şirketin genel müdürünün daha çok Mercedes marka otomobili tercih etmesi, pahalı kıyafetler giymesi ve markalı saatleri tercih etmesi gösterilebilir (Güney, 2018:12).

1.5.3. Kişisel Faktörler

Kişisel faktörler, yaş, meslek, ekonomik durum, yaşam tarzı ve kişilik olmak üzere beş ana unsurdan meydana gelmektedir.

1.5.3.1. Yaş

Yaş ve yaşam dönemleri insanların yaşamları boyunca ihtiyaçların karşılanması aşamasında büyük rol oynamaktadır. Her yaş döneminde kişilerin, istek ve ihtiyaç hissettiği ürünler ve hizmetler farklılaşabilmektedir. Yaşlı tüketici konumunda yer alan kişilerin kendi deneyimlemeleri neticesinde bir markaya karşı bağlılık gösterebilirlerken daha genç tüketiciler tam tersine bağlılık göstermeyebilmektedirler. Buradaki nedenlerden en önemlisi de genç tüketicilerin tüketici olarak bilinçlenmelerini sağlayacak olan bir yaşam döngüsü içerisinde yer almalarıdır. İnsanlar yaşam dönemleri süresince birbirinden farklı marka ya da ürünleri satın almaktadırlar. İnsanlar yaşamlarının başlangıcından itibaren, bebek bezi, maması, oyuncak vb. gibi ürünleri talep ederken ileriki yıllarda eğlence, eğitim, beslenme vb. gibi ihtiyaçlarını karşılayacak olan ürün ya da markaları tercih etmektedirler. Yaşlılık döneminde de daha çok sağlık hizmetleri ve diyet yemekler gibi ürünleri ve hizmetleri talep etmektedirler. Tüketiciler her yaş dönemi içerisinde farklı istek ve ihtiyaçlarına yönelik ürün ya da markaları tercih etmektedirler (Durmaz vd., 2011:118-119).

1.5.3.2. Meslek

Tüketicilerin sahip oldukları meslekler, belirli mallara olan istek ve ihtiyacı ortaya çıkartmaktadır. Ücret karşılığı çalışan bir kişi ile patronun giyim ve kuşama birbirilerinin aynıysa değildir. Ayrıca bir doktor ile bir mühendisin yaptıkları iş ile ilgili olarak farklı araç ve gereçlere istek ve ihtiyaç duyabilmektedirler. Bunlarla birlikte tüketicilerin öğrenim düzeyleri yükseldikçe istek ve ihtiyaçları da giderek artmakta ve çeşitlenmektedir (Cömert ve Durmaz, 2006:351).

1.5.3.3. Ekonomik Durum

Ekonomik durum, tüketicilerin bir ürün ya da marka seçiminde karar verirken sahip oldukları mevcut durumlar ve şartlardır. Örnek olarak bir tüketicinin otomobil almayı düşündüğünü varsayarsak ve bu tüketici o sırada işini kaybederse bu durumda otomobil almaktan vazgeçecektir. Diğer taraftan maaşına zam yapılması durumunda da daha üst bir model satın almayı planlayabilecektir. Ayrıca daha önce ekonomik bakımdan bir konut satın alma imkanına sahip olan bir tüketicinin ekonomik sebeplerden dolayı, artık buna imkanının olmaması konut edinme problemi yaşamasına neden olmaktadır (Durmaz vd., 2011:119-120).

1.5.3.4. Yaşam Tarzı

Yaşam tarzı kişilerin zamanlarını ve maddi imkânlarını harcamalarındaki seçeneği simgelemektedir. Pazarlama açısından bakıldığında, gelir ve zaman kısıtlı altında bulunan bir tüketici, kazancını hizmet, mal ve faaliyetler arasında nasıl pay etmelidir ki bu durumda sağlayacağı tatmini en üst düzeye çıkarabilsin. Fakat harcanılabilecek olan kazancın bu seçenekler arasında pay edilmesi tek başına yaşam tarzının açıklanmasında yeterli değildir. Bunların yanında kişilerin topluma aidiyet derecelerinin öz tanımlamaları da gerekmektedir. İnsanların benzer kıyafetleri tercih etmeleri, benzer yerlerde bulunmaları, benzer iletişim tarzları, jestler ve mimikler toplum içerisindeki gruplaşmanın tipik bir göstergesidir. Tüketiciler genel olarak hizmet, mal ve faaliyetlerini kendi yaşam tarzlarına uygun olanlardan seçmektedirler (Cömert ve Durmaz, 2006:355).

1.5.3.5. Kişilik

Kişilik, bir kişiyi diğer kişilerden ayıran duygu, düşünce ve davranış özelliklerinin tamamıdır. Kişilerin algılamaları, tarzları, alışkanlıkları, çevrelerine ve olaylara bakış açıları ayırt edici özelliklerdendir. Kişisel farklılıklar belirlenirken ortaya çıkan asabiyet, özsaygı, özgüven ve otorite gibi değişkenler kişilik özelliklerindedir. Kişilik genel olarak bir kişinin bağımsız olması, kendine güven duyması, diğerleriyle birlikteliği sevmesi, başkalarına saygılı olması ve çevresine kolay uyum sağlayabilmesi gibi özelliklerle ifade edilebilmektedir. Kişilik, doğru bir şekilde tespit edilebildiği ve kişilik tipleri ile marka ve ürün seçimlerinde doğru bir ilişki kurulabildiği takdirde, tüketici davranışlarını analiz etmede yararlı bir değişken olabilmektedir (Durmaz vd., 2011:120).

1.5.4. Psikolojik Faktörler

Psikolojik faktörler; güdü, algı, öğrenme süreci, inançlar ve tutumlar olmak üzere beş ana unsurdan meydana gelmektedir.

1.5.4.1. Güdü

Tüketicilerin harekete geçebilmeleri ve tüketici davranışlarını gerçekleştirebilmeleri için gerçek bir itici güce ihtiyaçları bulunmaktadır. Bu güçte güdü yani motivasyondur. Motivasyon ve güdüler, çevresel değişikliklere verilebilecek tepkilerin düzenlenmesini sağlamaktadırlar. Bu tepkiler hedef kitlede bulunan tüketicilerin davranışlarında da geçerli olmaktadır. Pazarlama faaliyetleri içerisinde tüketicilerin amaçlarına ulaşabilmeleri için ortaya çıkan itici güce güdü yani motivasyon denilmektedir. Satın alma kararının verilmesi için bir şekilde güdünün meydana gelmesi şarttır (Aslan, 2013:10).

1.5.4.2. Algı

İnsanlar, günlük yaşamları içerisinde çok fazla uyarıcı ile karşılaşmaktadırlar ve bu uyarıların kişiler tarafından tamamının fark edilmemesi, bazılarının fark edilmesi algılarla ilgilidir. Algılama kısaca insanların sahip oldukları zihinsel süreçlerle uygun olan uyarıyı almaları olayıdır. Bir markanın meydana gelebilmesi için bütünüyle duyulara seslenilmesi gerekmektedir. Ne kadar fazla duyu uyarılır ise tüketicilerin zihinlerinde o kadar güçlü ve kuvvetli bir marka

oluşturulabilmektedir. Bu bakımdan, işletmeler tüketicilerin maruz kaldıkları yüzlerce ileti arasından kendi vaatlerini, tüketicilerin seçici algılarına hitap edebilecek bir biçimde ön plana çıkartmaları ve iletilerin hedef tüketiciler tarafından düzgün ve doğru bir biçimde algılanmasını sağlamaları gerekmektedir (Aslan, 2013:10).

1.5.4.3. Öğrenme Süreci

Öğrenme, bireylerin davranışlarının oluşmasında, yönlendirilmesinde ve satın alma kararlarında büyük bir rol oynamaktadır. Tüketimi ve yaşam şeklini belirleyen sosyal sınıflar, kültür, örgütler ve kurumlar öğrenmenin sayesinde tanınmaktadırlar. Öğrenme sürecinde yer alan bellek ise bilgilerin elde edilmesi, depolanması ve gerekli durumlarda tekrar geri çağırılması süreçlerinden meydana gelmektedir. Tüketiciler alışverişleri sırasında daha önceden belleklerine yer edinmiş ve birtakım bilgiler elde edilmiş olan ürünlere ya da markalara öncelik verme eğilimindedirler. Eğer tüketicilerin öğrenerek olumlu bir yargıya ulaşmaları ve bunu davranışlarına dönüştürmeleri rakip ürünlerin ya da markaların şansını azaltmaktadır. İşletmeler tüketicilerine markalarıyla ilgili olarak bireysel deneyimler sunarak onları bir öğrenme sürecinden geçirerek markalarını öğreterek satın almalarını sağlamaktadırlar (Aslan, 2013:10).

1.5.4.4. Tutumlar ve İnançlar

Bireyin; bir nesneye, düşünceye ya da bir sembole pozitif veya negatif olan tüm hisleri tutum olarak ifade edilebilir. İnsanların tutumlarını kişilerin çevresel ilişkileri ve geçmiş deneyimleri etkilemektedir. Tutumların çok kolay değiştirilemeyeceği de ifade edilebilir. Tüketicilerin her ürüne ya da markaya olan tutumları aynı değildir. Bir tüketicinin bir marka ya da ürünle ilgili tutumu olumsuz ise bu durumda o ürünü ya da markayı diğerlerinin kullanmaması, satın almaması için caydırıcı davranışlar sergileyebilir. Bu durumdan etkilenen tüketici de o ürünü ya da markayı satın almaktan vazgeçebilmektedir (Keskin ve Baş, 2015:57).

İnanç ise, bireylerin bir şeylerle ilgili sahip oldukları tamamlayıcı düşünceleridir. İnançlar, kulaktan dolma, gerçek veya duygusal olabilmektedir. Hizmetler ve ürünlerle ilgili olan inançlar, markanın ve ürünün imajını meydana getirirler. Bundan dolayı da pazarlama yöneticileri tüketici inançlarını değiştirmeye

çalışmaktadırlar. Tutum, tüketicilerin belirli bir uyarana karşı tutarlı davranışlara yönelmelerine imkân tanıyarak, onların her şeyi tekrardan yorumlama olayından kurtarmaktadır. Bu nedenle de tüketiciler sahip oldukları tutumları pek değiştirmek istememektedirler. Tüketicilerin davranışlarını ve algılarını doğrudan etkileyen bir unsur olarak tutumlar, inançları da etkilemektedirler. İnançlar da kişisel deneyimlere ya da dış kaynaklara dayalı bilgi kanılarını ve görüşlerini içermektedir (Taşdelen, 2018:64).



2. HEDONİK VE FAYDACI TÜKETİM

2.1. Hedonizm Kavramı

Hedonizm kavramı eski Yunana kadar dayanmaktadır. Hedonizm kavramı Aristippus ve Epikuros düşünürleri tarafından geliştirilmiştir. Bu düşünürlerin Hedonizm ile ilgili görüşleri birbirlerinden farklılık göstermektedir. Aristippus düşünürüne göre mutluluk, yaşanan hazların toplamından oluşmaktadır. Hayattaki amaç ise, insanların fiziki bakımdan elde edebilecekleri zevklerin en üst seviyede tatmin edilmesi ve acıdan kaçınmalarıdır. Epikuros düşünürüne göre ise hazzın bu şekilde ifade edilmesi insanları mutlu etmemektedir. Yalnızca insanların tutkularını tatmin ederek ulaşacakları doyum, hayatın amacı olamaz. Genel olarak iki çeşit hedonizmden bahsedebiliriz. Bunlardan birincisi felsefi hedonizm ikincisi de psikolojik hedonizmdir. Felsefi hedonizme göre her insanın ulaşmayı istediği bir amaç ve gerçek vardır. O da hazzın en üst seviyeye getirilmesidir. İnsanlar bu duruma ulaşabilmek için çaba sarf ederler. Psikolojik hedonizm ise güdülenme ile ilgilidir. Hedonizm kavramı insanların yaşamlarının en önemli amacı olarak her çeşit zevkten ve hazdan tatmak ve onlara devamlı olarak sahip olmayı istemelerini içermektedir (Türkmenoğlu, 2015:47).

Hedonizmi geleneksel ve modern olarak iki kısımda inceleyebiliriz. Bunlardan birincisi olan geleneksel hedonizm; koklamak, görmek, duymak, tat almak ve dokunmak ile elde edilen hazlara ilişkin hedonizmdir. Modern hedonizmde ise; deneyimlemelere eşlik eden duyular değil de aslında deneyimlemelerden elde edilen duygular aracılığıyla ortaya çıkan hazlar söz konusu olmaktadır. Geleneksel ve modern hedonizmi birbirinden ayıran bazı farklılıklar bulunmaktadır. Bunlar (Şahin, 2018:24-25);

- Geleneksel hedonizmde haz arayışı belirli uygulamalara bağlı olmaktadır. Modern hedonizm de ise haz arayışı bütün deneyimlerde bulunmaktadır.
- Geleneksel hedonizmde haz duyulara bağlıdır. Modern hedonizm de ise haz duygulara bağlıdır.
- Geleneksel hedonizmde duygular öznenin kontrolü altında değildir. Modern hedonizm de ise duygular öznelere tarafından kontrol edilebilir.

- Geleneksel hedonizmde haz olayların ve nesnelere kontrolü ile elde edilmektedir. Modern hedonizm de ise haz olaylara ve nesnelere ilişkin anlamların kontrolü ile elde edilmektedir.

2.2. Hedonizm ve Alışveriş

Literatüre bakıldığında alışveriş güdülerinin farklı şekillerde sınıflandırıldığı görülmektedir. Buna rağmen tüketimin temelinde faydacı (amaç ya da ürün odaklı) ve hedonik (deneyimsel odaklı) başlıca iki güdünün yer aldığı ifade edilebilir. Modern anlamda tüketim yalnızca fizyolojik ihtiyaçların giderilmesi ile ilgili yani salt fayda elde etme amacındaki aktivite olmaktan çıkarak daha çok insanların yaşamlarının ve yaşam tarzlarının şekillenmelerinde ve hatta kişiliklerin de yeni boyutlar kazanarak biçim değiştirmesinde önemli rol oynamaktadır. Bundan dolayı da temel ihtiyaçlarımızdan olan fizyolojik ihtiyaçların karşılanmasında ve en üst düzeydeki kendini gerçekleştirme anlamında tüketimin boyutu da değişime uğrayacaktır. Fizyolojik ihtiyaçları karşılamak bağlamında faydacı bir tüketim anlayışı sergilemek söz konusu iken kendini gerçekleştirmek bağlamında da hedonik yani hazcı tüketim anlayışı sergilenmektedir (Şengün ve Karahan, 2013:18).

Tüketiciler açısından her çeşit ürünün bir anlamı olmaktadır. Bundan dolayı da bir ürünün satın alınmasına yön veren duygular ve düşünceler farklıdır. Tüketicilerin sahip oldukları bu öznel düşünceler ve duygulardan meydana gelen satın alma sürecini anlamak ve açıklamak faydalı olacaktır. Geleneksel bakımdan tüketicilerin ürünlerden haz almalarına neden olan faktörler, korunma, duyuların tatmin olması, dinlenme, başarılı olma, iyi vakit geçirme, merak ve yeni deneyimlerin kazanılması, uzun sürelik kullanım, kullanım kolaylığı, ekonomik olma, bakımının basit olması, beğenilme, sağlıklı olma, prestij kazanma, farklı olma, moda uygunluk, yeni bilgilerin edinilmesi, mutlu etme olarak ifade edilebilir. Hedonizm, tüketici bencilliği ve duyguların hoş tutulması ile ilgilidir. Hedonizm insanların beş duyu organları ile hissetmelerinden daha derin bir hissetme yani, sadece duygusal değil de duygusal bakımdan hissetmekle ilgilidir. Bundan dolayı da hedonik tüketim fantezilerle ve zihinsel imajlarla ilgili olabilmektedir. Hedonik alışveriş genel olarak, ortak ilgilerin paylaşılması, sosyal deneyimler, hazır statüler, kişiler arası cazibe ve yarış heyecanı nedenlerine bağlı

olarak yapılmaktadır. Hedonik alışverişin temel güdüleyicisi içsel ya da dışsal olabileceği gibi kişisel ya da toplumsal olabilmektedir. Eğlence, fiziksel aktiviteler, mal ya da hizmetleri ucuza alma isteği, sıkıntı duyma, duyuşsal uyarılar ve bireysel haz elde etme isteği hedonik alışverişin bireysel nedenleri olarak karşımıza çıkmaktadır. Hedonik alışverişin toplumsal nedenleri olarak ise; toplumun ileri gelen kişilerinden etkilenme, toplumsal deneyim kazanma, referans grupları, iletişim kurma ve görüşme gibi nedenler karşımıza çıkmaktadır (Özdemir ve Yaman, 2007:81-83).

2.3. Hedonik Tüketim

Spesifik olarak, hedonik tüketim duygusal, duyuşsal deneyimler, duyuşsal zevk, fantezi, eğlenceyi içermekte ve olumlu havayı ifade etmektedir. Hedonik tüketim olumlu bir ruh hali yaratarak iletişim beklentileri daha iddialı bir hal almaktadır (Kronrod vd., 2012:2).

Hedonik tüketim, tüketimin haz boyutu içerisinde tat alma anlamı taşımaktadır. Günümüz koşullarında tüketimde duyuşların aracılığı ile elde edilen hazlardan, düşler ve duygular aracılığı ile elde edilen hazlara doğru bir geçişin olduğundan bahsedilebilir. Hazların belirli eylemlere bağlı olarak değil de daha çok fantezilerle elde edilebileceği düşüncesi hâkim olmaktadır. Bu bakımdan ürünlerin ya da hizmetlerin sahip oldukları fonksiyonel özelliklerinden daha çok tüketicilere ne çeşit düşler ve duygular uyandırdığı ön planda olmaktadır. İnsanlar ürün ve hizmetleri yalnızca neler yapabileceklerine göre değil, ne anlama geldiklerine göre de satın alabilmektedirler. Bu durumda tüketiciler bir ürün ya da hizmete sahip olmaktan daha çok onları satın alma süreci içerisinde yaşadıkları heyecana tutkun olmaktadır. Bu da hedonist yani hazcı duyuşların tüketime olan etkisini gözler önüne sermektedir (Aytekin ve Ay, 2015:142).

Hedonik tüketim, kişilerin ürünlerle ilgili deneyimlerinin çok boyutlu, fantezi ve duygusal yönleriyle ilgili olan tüketici davranışı biçiminden ortaya çıkmaktadır. Zevk deneyimine odaklanmak, kaçınılmaz olarak neyin haz sağladığı ve neye sebep olduğu ile ilgili sorular ön plana çıkmaktadır (Alba ve Williams, 2012:2-3).

Tüketici davranış biçimlerinden olan hedonik tüketim, ürünlerin kullanılarak elde edilen deneyimlerin, çoklu algı, fantastik ve duygusal boyutları ile ilişkilidir. Hedonik tüketici davranışlarının temelinde tüketicilerin alışverişten aldıkları zevkler, heyecanlar ve yaşamın sıradanlığından kaçışlar gibi sebepler bulunmaktadır. Hazcı ürünler daha çok tüketicilere, deneyimler, eğlenceler, zevkler ve heyecanlar sunmaktadır. Tüketimle ilişkili olarak yaşamımızda yer alan ürünler, hizmetler ve deneyimler haz ve estetik anlamında değerlendirilebilir. Ürünlerin tüketilmesinin sonucunda belirli hisler ya da duygular ortaya çıkıyor ise bu ürünlerin hazcı değerlere sahip olduğu ifade edilebilir. Tüketimle ilgili olarak hazcılık dört biçimde değerlendirilebilir. Bunlar, uyarılma, eğlence, miskinlik ve uyuşukluktur (Özkan, 2017:118-119).

Tüketim faaliyetlerinden haz almayı bir düşünce çeşidi olarak benimseyen kişiler hedonik tüketiciler olarak ifade edilebilir. Bununla birlikte tüketim faaliyeti neticesinde ortaya çıkan hazzın sürekli olmasının arzulanması ve davranış biçimine dönüştürülmesi de hedonizm olarak ifade edilebilir. Haz arayışı nedeniyle tüketiciler daima tüketime zorlanmaktadır. Çünkü haz, mutluluğa nazaran daha geçicidir ve kısadır. Bu sebeple tüketiciler hazzın devam etmesi amacıyla tüketim faaliyetlerini devam ettirme eğilimi içerisindeyler. Bir ürünün tüketiminin bazı hisleri ve duyguları uyarması durumunda hedonik tüketimden bahsedilebilir. Hedonik tüketimde, ürünlerin ne olduklarından daha çok neyin sembolü oldukları önemsenmektedir. Yani ürünlerin göstergesi olan anlamlar ve imajlar ürünün ne olduğundan daha önemlidir. Bu imajların ve anlamların anahtarı konumunda da tüketicilerin duygusal tepkileri bulunmaktadır. Hedonik tüketimde uyarılmada en düşük düzeyden başlaması ve sonrasında en üst düzeye çıkarak yavaşça durulması en çok tercih edilen durumdur. Hedonik tüketimde özellikle estetik bakımdan güçlü olan ürünlerin önemi büyüktür. Çünkü bu çeşit ürünler bağlayıcı ve dikkat çekici özellikleriyle hedonist eğilimleri ortaya çıkarmada etkili olmaktadır (Yiğit, 2018:20-21).

Hedonik tüketim tüketicilerin ürünler ile kurdukları duygusal ve kişisel etkileşimler olarak özetlenebilir. Bu durum ürün ya da hizmetlerin ekonomik veya işlevsel nedenlerinin dışında kalan tüketimi ifade etmektedir. Hedonik tüketimin

geleneksel tüketimden ayrılan özellikleri bulunmaktadır. Bunlar (Kükreer, 2011:80-81);

- **Düşünsel Yapı:** Yapılan araştırmalara göre hedonik tüketim ile geleneksel tüketimi birbirinden ayıran nokta, tüketicilerin geleneksel yapıda isteklerinden ve duygularından daha çok ihtiyaçlarına göre karar vermeleridir. Fakat hedonik tüketimde ise tüketiciler için ön planda olan duygularının ve hislerinin karşılanmasıdır.
- **Ürün Sınıfları:** Yapılan araştırmalara göre hedonik tüketim ile geleneksel tüketimi birbirinden ayıran diğer bir nokta da ürün sınıflarıdır. Geleneksel tüketim ile ilgili olan araştırmalara bakıldığında daha çok sigara, diş macunu ve deterjan gibi paketlenmiş ürünler ile beyaz eşya, otomobil gibi dayanıklı tüketim ürünlerine yoğunlaştıkları görülmektedir. Hedonik tüketimde ise daha çok sahne sanatlarına (tiyatro, bale, opera), diğer sanatlar (fotoğraf, heykel, resim) gibi üst kültürel ürünler ve sinema, moda ve konserler gibi popüler kültür ürünlerine yoğunlaştıkları görülmektedir. Bu çeşit ürünlerin tüketimi insanların yaşamına eğlence katmakta, fantezilerin ve duyguların dışı vurmasına olanak tanımaktadır.
- **Ürün Kullanımı:** Geleneksel tüketimde daha çok satın alma kararları ön planda iken hedonik tüketimde satın alma kararından daha çok ürünlerin kullanımı üzerinde durulmaktadır. Hedonik tüketimde tüketiciler ile ürünler arasındaki dinamik etkileşim önemlidir. Hedonik tüketimle ilgili olarak yapılan araştırmaların bir amacı da ürünlerin kullanımı esnasında ortaya çıkan duygusal reaksiyonların gözlenmesidir. Bu duruma örnek olarak bir eğlence parkında bulunan aletleri kullanan kişilerin verdikleri tepkiler gösterilebilir. Ürünlerin kullanımları sırasında hedonik tüketiciler duygusal reaksiyonlarda bulunabilirler ve ürünlerini buna bağlı olarak seçebilirler ya da bazı ürünleri bundan dolayı tercih etmeyebilirler.
- **Bireysel Farklılıklar:** Yapılan araştırmalara göre hedonik tüketim ile geleneksel tüketimi birbirinden ayıran diğer bir nokta, bireysel farklılıklardır. Bu noktada sosyal, demografik ve etnik farklılıklar ön plana çıkmaktadır. Çünkü bu farklılıklar tüketicilerin duygusal yönelimlerini ve

hedonik tüketim yapıp yapmayacaklarını etkilemektedir. Örnek olarak gelişmekte olan ülkelerde tüketiciler açısından ürünlerin işlevsel değerleri ön planda iken gelişmiş ülkelerde ürünlerin hedonik değerleri ön planda olması gösterilebilir. Bu durumun bir diğer nedeni de refah durumu ile ilgilidir. Yalnızca maddi bakımdan uygun bulunan tüketiciler hedonik tüketim lüksüne sahiptirler. Ayrıca pek çok araştırmada cinsiyet tüketimin hedonik yönünü belirleyen bir farklılaştırıcı bir unsur olarak karşımıza çıkmaktadır.

2.4. Hedonik Tüketimin Nedenleri

Hedonik tüketimin nedenlerini, macera, sosyalleşme, rahatlama, fikir edinme, başkalarını mutlu etme, değer kazanma ve fırsatları yakalama için alışveriş olarak sıralayabiliriz.

2.4.1. Macera İçin Alışveriş

Hedonik alışverişin nedenlerinden olan macera için alışveriş, başka dünyada olma hissi, macera ve uyarılma kavramlarını içerisinde barındırmaktadır. Yapılan araştırmalara göre tüketicilerin büyük bir bölümü macera ya da sadece heyecan için satın alma davranışı göstermektedirler. Bu davranışlar da genellikle heyecan, uyarılma, ses ve kokulardan meydana gelen bir dünyayı ifade etmektedir (Fettahlıoğlu vd., 2014:314).

Tüketicilerin çoğunluğu alışverişe çıkarken heyecanla ya da maceracı duygularla gitmektedirler. Bu şekilde alışveriş yapan tüketicilerin geneli alışveriş için gittikleri yerlerde kendilerinin akıntıya kapıldıklarını ve zamanın nasıl geçtiğinin farkında olmadıklarını düşünmektedirler (Kunduz ve Aytuğ, 2017:1354).

Tüketicilerin akıntıya kapılmış duygusunu hissetmeleri, yaşamış oldukları alışveriş deneyiminin en üst düzeye ulaştığının bir göstergesidir. Bu durumdaki tüketiciler çevrelerindeki dünyayı ve zamanı fark edemeyecek durumda tüketim deneyiminin içerisine girmektedirler ve sürüklenmektedirler (Ünal ve Ceylan, 2008:270).

Macera arayışı ile yapılan tüketim kişilere çok farklı düşlerle yepyeni bir dünyada olma içgüdüü yaşatabilmektedir. Bu çeşit arayışlar, heyecanı yükseltmek ve alışverişi ilginç bir hale getirmek için tasarlanmıştırlar (Deniz ve Demir, 2017:221).

2.4.2. Sosyalleşmek İçin Alışveriş

Sosyalleşme isteğiyle ortaya çıkan tüketim insanların aileleri, arkadaşları ve sevdikleriyle birlikteliklerini arttırmak için yapılmaktadır (Deniz ve Demir, 2017:221).

Aile ile birlikte ya da arkadaşlarla beraber yapılan alışverişten hoşlanma, onlarla olmaktan zevk alma, sosyalleşme veya diğer insanlarla alışveriş esnasında bağlantı kurma sosyalleşmek için yapılan alışveriş olarak ifade edilebilir. Tüketiciler sosyalleşmek amacı ile yaptıkları alışverişlerde, arkadaşlarıyla ya da aileleri ile alışverişe gitmeyi, onlarla zaman geçirmenin bir çeşidi olarak gördükleri söylenebilir (Kunduz ve Aytuğ, 2017:1354).

Büyük mağazalar ya da alışveriş merkezleri insanların bir araya geldikleri yerler haline gelmiştir. Bu mekânlarda insanlar açısından kontrollü ve güvenli ve boş vakit geçirmek için uygun yer olarak görülmektedir. Bu çeşit mekânlar günümüzde iyi vakit geçirme ve sosyalleşme yerleri olma özelliği kazanmıştır (Ünal ve Ceylan, 2008:270).

Yapılan araştırmalara bakıldığında birçok kişi bu çeşit alışverişte bulunmanın aileleriyle veya arkadaşlarıyla hoşça vakit geçirmenin bir yolu olduğunu ve diğer insanlarla iletişime geçme fırsatı sunduğunu ifade etmişlerdir (Fettahlıoğlu vd., 2014:314).

2.4.3. Rahatlamak İçin Alışveriş

Rahatlamak için alışveriş, acılardan uzaklaşma, olumsuz hislerden kurtulma gibi psikolojik bakımdan rahatlama eğilimlerini ifade etmektedir (Deniz ve Demir, 2017:221).

İnsanlar negatif ruh hallerinden kurtulmak, streslerini azaltmak ve bir çeşit özel terapi görmek amacıyla rahatlamak için alışverişe çıkmaktadırlar. Bazı

tüketiciler kafalarını boşaltmak, günlük yaşamın verdiği stresten kurtulmak ve rahatlamak amacıyla alışverişe çıkabilmektedirler (Kunduz ve Aytuğ, 2017:1354).

İnsanlar kendilerini tedavi etmek amaçlı alışverişe çıkabilmektedirler. Birçok insan sorunlarını unutmak, streslerini azaltmak için alışverişe çıkmaktadır. Bu çeşit alışveriş deneyimi, bazen rahatlamamanın, bazen dinlenmenin, bazen sakinleşmenin ve bazen de negatif ruh halinden kurtulmanın bir yolu olarak görülmektedir (Ünal ve Ceylan, 2008:270).

Yapılan araştırmalara göre tüketiciler rahatlamak için alışverişler sayesinde problemlerini unuttuklarını ve yapılan alışverişin bir terapi gibi geldiğini ifade etmişlerdir (Fettahlıoğlu vd., 2014:314).

2.4.4. Fikir Edinmek İçin Alışveriş

Fikir edinmek için alışveriş modanın takip edilmesi, yeni teknolojilerden veya ürünlerden haberdar olunması için yapılan tüketici davranışlarını ifade etmektedir (Deniz ve Demir, 2017:221).

Fikir edinmek için alışverişte insanlar yeni moda ve trendleri takip etmek, yeni ürünlerden ve gelişmelerden haberdar olmak için alışverişe çıkmaktadırlar. Tüketiciler bu çeşit alışverişte belirli bir kararları veya satın alma ihtiyaçları olmaksızın yalnızca bilgi edinme amacı ile alışverişe çıkmakta ve bu alışverişi bir tür boş vakit geçirme ya da eğlenme yolu olarak görmektedirler (Kunduz ve Aytuğ, 2017:1354).

2.4.5. Başkalarını Mutlu Etmek İçin Alışveriş

Başkalarını mutlu etmek için alışverişte insanlar sevdikleri için alışverişte bulunurken bir yandan temel gereksinimlerini karşılamayı bir taraftan da sosyal güdülerini tatmin etmeyi amaçlamaktadırlar (Deniz ve Demir, 2017:221).

İnsanların bir başkası için yaptıkları alışverişten pozitif düşüncelere sahip olmalarını ve bu durumdan keyif almalarını içermektedir. İnsanların çoğunluğu sevdikleri ve değer verdikleri bir kişi için alışveriş yaparlarken kendilerini mutlu hissederler. Bu bakımdan bazı kişiler açısından arkadaşları ya da aileleri için alışverişte bulunmak önemli olabilmekte ve bu çeşit alışveriş sayesinde kendilerini

daha iyi hissedebilmektedirler. Bazen sevilen bir kişi için en iyi hediye bulabilmek büyük bir haz duygusunu ortaya çıkartabilmektedir. Bu duygu özellikle de kadın tüketicilerin satın alma davranışlarında görülmektedir. Tüm kadınlar olmasa da kadınların çoğunluğu alışverişi aşklarını ya da sevgilerini ifade etme biçimi olarak görebilmektedir (Kunduz ve Aytuğ, 2017:1354).

İnsanların büyük bir bölümü sevdikleri için yaptıkları alışverişlerden ne kadar çok keyif duyduklarını belirtmektedirler. Bazıları için arkadaşları, aileleri ya da sevdikleri için alışverişte bulunmak çok önemli olmakta ve bu alışverişten büyük keyif almaktadırlar (Ünal ve Ceylan, 2008:270).

2.4.6. Fırsatları Yakalamak ve Değer Kazanmak İçin Alışveriş

Tüketicilerin hedonik alışverişe yönelmelerine neden olan faktörlerden birisi de değer kazanmak için alışveriştir. Tüketiciler alışveriş esnasında pazarlık yapabiliyorlarsa, indirimleri yakalayabiliyorlarsa bu alışveriş onlara değer ve büyük bir haz katmaktadır. Bu biçim alışverişte tüketiciler alışverişi “eğer alışveriş bir görev ise, görev başarılıdır, oyun kazanılmıştır” biçiminde görmektedirler (Fettahioğlu vd., 2014:314).

Değer kazanmak için alışverişte insanlar ucuzluk dönemlerini bekleme, indirimleri takip etme ve ucuz ürünleri bulma amacıyla alışverişte bulunmaktadırlar. Bu yaptıkları alışverişten de büyük bir haz duymaktadırlar. Bu çeşit alışverişten alınan haz iki biçimde olabilmektedir. Bunlardan birincisi kişinin en uygun fiyata en iyi ürünü alması sonucunda kendisini akıllı bir tüketici olarak görmesi ile elde edilen hazdır. İkincisi ise, bazı kişilerin piyasalar hakkında bilgilerinin olmasından gurur duymalarıyla ilgilidir. En ucuz ve en iyi ürünlerin nerelerde olduğunu ve fiyatının ne olduğunu yakınındakilere aktarmanın insana verdiği hazdır (Kunduz ve Aytuğ, 2017:1354).

Bazı insanlar alışverişi sanki bir yarış heyecanı içinde yaşamaktan zevk almaktadır. Tüketiciler ucuzluk dönemlerini beklemek ve indirimleri takip etmek amacıyla alışveriş yapmakta ve bu alışverişten büyük bir haz duymaktadırlar. Tüketiciler, artan duygusal tutulum ve heyecan sağlayan pazarlık algıları ile hedonik değer elde edebilmektedir. Bir indirim ya da pazarlık imkânı bulmaları kişisel başarı memnuniyetine neden olmaktadır (Albayrak, 2017:119).

2.5. Hedonik Tüketim Amaçları

Hedonik tüketimin amaçları, rol yansıtma, problem yansıtma, fantezi kurma, yenilik, kaçma ve heyecan arama olmak üzere altı başlıkta incelenebilir. Problem yansıtma kişilerin karşılamış oldukları ya da karşılaşılabilecekleri bir problemin dışı vurumu iken rol yansıtma kişilerin yaptıkları alışverişlerle arzuladıkları bir role ya da karaktere sahip olma yetisinin harekete geçmesi olarak ifade edilebilir. Fantezi kurma, güdülenen bir satın alma davranışının giderilmesi ile ilgilidir. Kaçma, kişilerin istenmeyen durumlardan kaçınmaları anlamına gelmektedir. Heyecan arama, yapılacak eylemin potansiyel tehlike taşımasına rağmen kişilerin duyguları ile hareket etmeleri olarak ifade edilebilir. Yenilik arama, tüketicilerin son kullandıkları ürünü değiştirmeleri ile ilgilidir. Son olarak da hayal kurma, geçmişini hatırlamak ya da bilinç halini istenilen biçime sokmak için hayali kurulan bir düzen sonucu kişilerin satın alma davranışlarını gerçekleştirmeleridir (Öz ve Mucuk, 2015:629).

Hedonik tüketimin amaçları daha detaylı olarak aşağıdaki gibi ifade edebilir (Demir, 2017:108-110);

- **Problem Yansıtma:** Kişilerin çevre ile ilgili faktörlere karşı ortaya çıkarttıkları tepkilerdir. Genel olarak, kişilerin duygusal tepkilerini izah eden davranışları içerisinde barındırmaktadır. Diğer bir ifade ile kişilerin geçmiş deneyimlerine bağlı olaylara ve yaşayabilecekleri problemlere karşı ortaya çıkan tepkisel eylemlerdir. Bir kişinin arkadaşıyla tiyatroya gitmesi ya da sinema izlemesi, bir kitabı okuyarak bitirmesi ya da spora gitmesi gibi aktiviteleri tüketimle ilgili elde edinilen deneyimlerin sonucunda ortaya çıkmaktadır. Hikâyenin önceden kestirilmesi ileride karşılaşılabilecek olan tehlikeleri bertaraf edecektir. Bu sayede kişiler yaşamlarına doğru bir ivme kazandırarak, doğru kararlar alarak sorunlarını kusursuzca ortadan kaldıracaklardır.
- **Rol Yansıtma:** Kişilerin toplum içerisindeki rollerini ve yaşamlarındaki sorumlulukları dâhilinde elde ettikleri statüleri ifade etmektedir. Rol, insanların bir toplumun parçası olabilmek için kendi özlüklerinde benimsedikleri görevlere denilmektedir. Anne, baba, eş, öğrenci, ev hanımı vb. gibi ifadeler bireylerin aile içerisinde edindikleri rolleridir. Kendini

yansıtmak, bir karakter ya da rol sağlama özelliğindeki faaliyetlerin gerçekleştirilmeye çalışılmasıyla ilgilidir. Daha önce belirttiğimiz gibi rol ve statü birbirlerine benzer nitelikler taşımaktadır. Rol yansıtmaya, problem yansıtmaya karşılaştırıldığında bu biçim faaliyetlerin en iyi olduğuna inanılan aktivite türleri hikâye amaçlı sergilendiği görüşüdür. Örneğin; filmler ve oyunlar.

- Fantezi: Fantezi kurma, imgesel olarak adlandırılan ya da sınırsız zevkler aracılığı ile meydana getirilen davranışlarla ilgilidir. Fanteziler, insanların bireysel güdülerini motive etmelerinde ve arzularını sürekli olarak canlı tutmalarında önemlidir. Bireysel yönden gerçeklikten uzaklaşma veya tatmin olma, satın alma davranışlarının varlığını ölçmek için kurgulanmıştır. Günü, bir ihtiyacı harekete geçiren ve davranışsal eylemlerin devamlılığını sürdüren uyarıcılardır. Günülenmiş satın alma eylemleri ise kişileri yanlış olan hazların seçimine yönlendiren davranışlar olarak karşımıza çıkmaktadır.
- Gerçeklerden Kaçma: Kişilerin karşılaştıkları anlık problemler karşısında veya olası durumlarda onları çözümlenmeye yönelik davranışları sergilemek yerine olumsuzluklardan ve uyarıldıkları yerlerden uzaklaşma, acıdan kurtulma ve mutluluğu arama içgüdüleriyle hareket edip bu doğrultuda haz arama faaliyetlerini sürdürdüğü aşamadır. Bireyler negatif duygulardan kaçmak, kişisel sorunlarından kurtulmak ve hayatın o kötü zorluklarından uzaklaşmak için bu tarz davranışlara yönelmektedirler.
- Yenilik ve Heyecan Arama: Bireysel olarak tehlike barındıran faktörleri içerisinde barındırır da arzuların sürekli olarak taze kalmasına olanak sağlamaktadır. Kişiler yaşamlarına yeni anlamlar katmak ve boş zamanlarını değerlendirmek için çaba sarf ederler. Hemen hemen herkesin bildiği üzere, tüketiciler demode olmuş veya alışkanlık yapan ürünlere karşı daha negatif tepkiler sergilemektedirler. Bununla birlikte tüketiciler popüler kültürün etkisi altında kalmış ürünlere karşı daha heyecanlı, istekli, yenilikçi ve avangart bir arayış içerisinde olmanın mutluluğunu aramaktadırlar. Bu durum daha çok karşılaştırmalı ürünler arasında kendisini göstermektedir.

- Hayal Kurma: Eski hatıraların yeniden canlandırılması ve alışlagelmiş düzenin arzu edilen noktaya ulaştırılması için kullanılmaktadır. İnsanlar düşler ve hayallerle sadece güzel olan hazların peşinden gitmek istemektedirler.

2.6. Hedonik Tüketim Biçimleri

Hedonik tüketim biçimleri, sembolik tüketim, kendini gerçekleştirmek için tüketim ve lüks tüketim olmak üzere üç guruba ayrılmaktadır.

2.6.1. Sembolik Tüketim

Günümüzde tüketiciler daha çok bir kimlik arayışı içerisindeydirler. Kabul görmeye, bağımsız olmaya çabalamaktadırlar. Bunlarla birlikte tüketiciler kendilerini daha iyi ifade etmenin yolunu ürünlerin sembolik manalarında bulmaktadırlar. Bu durum da tüketici davranışlarını önemli ölçüde etkisi altına almaktadır. Sürekli olarak satın alma davranışlarıyla sonuçlanmasa da tüketiciler daha çok benliklerine uygun imaja sahip olan ürünlere yönelmektedirler. İnsanlar tüketimle fizyolojik ihtiyaçları ile birlikte psikolojik bakımdan tatmin olma ve kimliklerini yansıtırma yolunu tercih etmektedirler. Bazı ürünler sundukları faydacı değerler yerine tüketicilerin zihinlerinde canlandırdıkları imajlar nedeni ile tüketilmektedir. Günümüzde markalar geleneksel işlevlerinden daha çok sembolik bir anlam kaynağı olarak kullanılmaktadır. Çünkü tüketiciler insana özgü kişilik özelliklerini markalara yükleyebilmektedirler. Bu durum pazarlamada sembolik tüketim olarak ifade edilmektedir. Sembolik tüketim, marka ya da ürünlerin sembolik değerlerine göre ele alınarak tüketilmesi olarak ifade edilebilir. Sembolik tüketim daha çok otomobillerin, mobilyaların, lüks giyimlerin ve müzik setlerinin tüketiminde karşımıza çıkmaktadır (Uğur, 2018:3).

Sembolik tüketim, marka ya da ürünlerin taşıdıkları sembolik niteliklere göre değerlendirilerek tüketilmesi anlamına gelmektedir. Sembolik tüketim, kim olduğumuzu sembolize etmenin bir yolu olarak karşımıza çıkmaktadır. Bundan dolayı da marka ve ürünlerin kullanılması sembolik bilgi vericidirler. En nihayetinde bir kimlik inşası olan sembolik tüketimin doğasında, tüketicilerin kaçınılmaz olan duygu ve istekleri ve zorunlu ihtiyaçları bulunmaktadır. Ürün ve markaların sağladığı faydalara ilişkin gerçekleştirilen tüketim anlayışının yerini

sembolik tüketime bıraktığını; tüketilen ürün ve markalarda, işlevselliğin arka planda yer aldığı, tüketimin imaja dayalı olan ve arzu edilen kimliklerin dışavurumu olduğunu ifade edebiliriz (Köse ve Çakır, 2016:29).

Günlük yaşam içerisinde insanlar tüketim faaliyetlerini benlikleri ifade edebilmek için sembolik bir araç olarak kullanmaktadırlar. Statü simgesi olan ürünleri tüketenler zengin imajı çizmek için bunu yapmaya çalışmaktadırlar. Belirli bir sosyal sınıfa ait olma isteği içerisinde olan tüketiciler de bu tarz sembolik anlamları içerisinde barındıran ürünleri tercih etmektedirler. Tüketicilerin sahip oldukları şeyler onların kimliklerinin bir parçasıdır ve çevrelerinde bulunanların kendilerini tanımlayabilmeleri için ipuçları sunmaktadır. Bu çeşit maddiyatlar insanların benliklerinin bir parçası durumuna gelmekte ve kimliklerinin oluşumuna katkıda bulunmaktadır (Engizek ve Şekerkeya, 2014:310).

Kısaca günümüzde kişilerin kimliklerinin oluşturulmasında veya kendilerini anlamlı kılmak amacı ile tüketimle birlikte elde edilen ürünlerin taşıdıkları sembolik anlamlar kişilerin kimlikleriyle ilintili olmaktadır. Genel olarak ürünlerin sembolik anlamları iki yönde işlerlik kazanmaktadır. Bunlardan birincisi sosyal sembolizm yani sosyal dünyanın yapılandırılmasına yönelik dışa doğru, ikincisi ise self sembolizm yani kendi kimliğimizin yapılandırılmasına yönelik içe doğru olarak meydana gelmektedir. Buna göre insanlar kendi kimliklerini oluştururlarken self sembolizmden yararlanırlarken diğer taraftan da bu durumu daha büyük bir alanı kapsayan sosyal sembolizmle ilişkilendirerek anlamlı kılmaktadırlar (Başfıncı, 2011:185).

2.6.2. Kendini Gerçekleştirmek İçin Tüketim

Maslow ihtiyaçlar hiyerarşisi kapsamında tüketimi ele alacak olursak bu durumda iki çeşit tüketimden bahsedilebilir. Birincisi fizyolojik ihtiyaçların karşılanması için yapılan yani zorunlu tüketim, ikincisi ise kendini gerçekleştirmek için yapılan tüketim yani zorunlu olmayan tüketimdir. Buradan hareketle ikinci tüketim biçimi olan tüketim rasyonel değildir ve daha çok bu tüketimde tüketicilerin duyguları ön plandadır (Albayrak, 2017:196). Maslow ihtiyaçlar hiyerarşisindeki her bir basamak çıktıkça faydacı tüketim davranışı azalmaktayken hedonik tüketim davranışı da artmaktadır (İlgaz, 2018:4).

İnsanların satın alma davranışları altında yatan güdüler, sosyal olarak bir grubun parçası olma, gruptan atılma endişesi, sevilme, tanınma, saygı duyulma, farklı olma ve kendini gerçekleştirme vb. gibi ihtiyaçlar, macera, fikir ve ödül yönlü hazcı tüketimi meydana getirmektedir (Papatya ve Özdemir, 2012:177).

Kendini gerçekleştirme, insanların doğdukları andan itibaren ortaya çıkan ve her insanda var olan, insanların sahip oldukları potansiyelleri kullanabilmeleri açısından kendilerini geliştirmelerine yönelik eğilimler olarak ifade edilebilir. Diğer bir ifade ile kendini gerçekleştirme, kişilerin yetilerini, yeteneklerinin ve potansiyellerini, sosyal, duygusal, zihinsel ve fiziksel gereksinimlerini ideal anlamda bütünleştirerek en üst düzeye ulaşabilecek biçimde kullanmalarınıdır. Kendini gerçekleştirme, iyilik halinin devam ettirilmesi güdüsü olduğu da söylenebilir (Özyörük, 2017:9-10).

Kendini gerçekleştirme, insani güçlerin yoğun ve verimli bir hazla bir araya gelmesi olarak da ifade edilebilir. Yaşam doyumu, coşku, mutluluk ve huzur gibi duygularla birlikte problemlerle başa çıkabilme yeteneği kendini gerçekleştirme ile ortaya çıkan öznel durumlardır (Arvas, 2017:112).

2.6.3. Lüks Tüketim

Lüks kavramı, temel ihtiyaçların karşılanmasından sonra yapılacak olan harcamalar ve tüketim davranışları olarak ifade edilebilir. Lüks tüketim, tüketicilere zevk, haz, gurur ve aşk gibi duyguları yaşatmasının yanında onları toplumdaki diğer insanlardan farklı kılmaktadır. Lüks tüketim, kişilere mutluluk ve tatmin olma duygusu vermesinin yanında sosyal statüyü de beraberinde getirmektedir. Lüks tüketim daha çok insanların satın aldıkları ürünler sayesinde statü elde etmelerine ve toplum içindeki statülerini belirtmelerine olanak sağlamaktadır. Lüks tüketimde iki farklı güdü etkili olmaktadır. Bunlardan birincisi insanların ait oldukları sosyal sınıfa ürün sahipliğinin gösterilmek istenmesidir. İkincisi ise insanların ait olmadıkları daha alt seviyede bulunan sınıflardan kendilerini ayırıştırma ve bununla birlikte kendilerini diğerlerinden üstün görme isteğidir. Bu güdüler doğrultusunda anlaşılacağı üzere, toplumun üst seviyelerinde yer alan kişiler lüks tüketim davranışları göstererek ürünün kendisini tüketmekten daha çok ürünün kendilerine sağlayacağı sembolik anlamı tüketmeye odaklanmaktadır. Lüks ürünleri diğer

ürün sınıflarında ayıran noktalar seçkinlik, saygınlık ve çekicilik kavramlarıdır (Çelebi ve Pınar, 2017:366).

Lüks olan ve olmayan markalar algılanan beş değer çerçevesinde birbirinde ayrıştırılabilir (Oral, 2014:77-78);

- a) Lüks sınıfında bulunan bir markanın tüketilmesi ve kullanılması refah ve statü sembolü olarak görülmektedir. Fiyatı diğer markalara nazaran daha pahalıdır. Ayrıca algılanan gösterişçilik değeri de yüksektir.
- b) Bir marka özelse ve herkeste o markaya sahip olabilecek algısı bulunuyorsa bu durumda o marka Lüks marka olarak ifade edilemez.
- c) Lüks markaların ortaya çıkarttıkları sosyal değerler ve sahiplenmenin getirdiği yeni roller satın alma davranışını etkilemektedirler.
- d) Lüks marka seçiminde ve arayışında arana özellikler arasında daha çok duygusal arzuların tatmin edilmesi, algılanan hedonik değer yüksek olmasıdır.
- e) Markanın üstün niteliklerle üretilmesi (algılanan kalite değeri, teknik nitelikleri vb.) diğer markalardan ayrılmasını ve Lüks olarak kabul görmesini sağlayabilmektedir.

Lüks tüketimle ilgili alışkanlıklara bakıldığında özellikle günümüzde tüketicilerin lüks ürünleri tüketmelerindeki amaçları birbirlerinden farklı olduğu görülmektedir. Lüks tüketim ürünlerinin iyi işçilikle ve yüksek kalitede üretilmiş olması gibi fonksiyonel özellikler tüketicilerin lüks ürünleri tercih etmelerinde önemli rol oynadığı söylenebilirken aslında daha çok sosyal nedenlerden ötürü bu ürünlerin tercih edildiği ifade edilebilir. Bazı lüks ürünlerin tercihinde gösterişçilik ön planda iken bazı lüks ürünlerin tercihinde de fonksiyonel özellikler ön planda olmaktadır. Lüks ürünleri alabilecek gelir seviyesine ulaşmış olan kişiler statülerinin ve başarılarının bir göstergesi olarak bu ürünleri tercih edebilmektedirler (Aydın ve Karamehmet, 2015:160-161).

3. TÜKETİCİLERİN HEDONİK TÜKETİM DAVRANIŞLARI İLE LÜKS MARKA TEKRAR SATIN ALMA NİYETLERİ ARASINDAKİ İLİŞKİYİ ÖLÇMEYE YÖNELİK UYGULAMA

Çalışmanın birinci bölümünde tüketim ve tüketici davranışları, ikinci bölümünde hedonik ve faydacı tüketim kavramları hakkında literatür bilgisine yer verilmiştir. Bu bölümde ise öncelikli olarak, çalışmanın ilk iki bölümü ışığında yapılan alan araştırmasının amacı, ana kütlesi ve örneklem hacmi, kapsamı, kısıtları ve yöntemi hakkındaki açıklamalar yer alacaktır. Daha sonrasında ise; çalışmanın modeli ve hipotezleri hakkındaki bilgiler verilerek, toplanan verilerin analizi ile çalışmanın bulguları detaylı bir şekilde ele alınacaktır.

3.1. Çalışmanın Amacı ve Önemi

Çalışmanın amacı, tüketicilerin hedonik tüketim davranışları ile Mercedes Benz marka otomobil sahiplerinin tekrar satın alma niyetleri arasındaki ilişkinin incelenmesidir.

Tüketici satın alma niyetini araştıran çok sayıda çalışma olmasına rağmen, lüks marka kategorisinde benzer bir çalışma bulunmadığı, otomobil kategorisinde ise yaygın olmadığı görülmektedir. Bu çalışma; hedonik tüketim davranışları ile Mercedes Benz marka otomobil sahiplerinin tekrar satın alma niyetleri arasındaki ilişkiyi inceleyen yurt içindeki ilk çalışma olmuştur.

Yalnızca parasal ölçü olarak değil, toplum içindeki prestij ve tanınmışlığın ölçümü olarak da marka değerlemesi yapan Brand Finance şirketinin 2018 yılı raporuna göre dünyanın en değerli otomobil markaları sıralamasında Mercedes Benz markası birinci sırada yer almıştır (NTV:2018). Arslan (2003:91)'a göre de Türkiye'de klasik zenginler Mercedes sahibi iş adamlarıdır ve bu araçları prestij arabası saymaktadırlar. Hem dünyada hem de ülkemizdeki marka imajı düşünüldüğünde lüks marka kavramını temsil edebileceği değerlendirildiğinden çalışmanın uygulama bölümü için Mercedes Benz markası tercih edilmiştir.

3.2. Çalışmanın Ana kütlesi ve Örneklemi

Çalışmanın ana kütlesini; Mercedes Benz marka otomobil sahipleri oluşturmaktadır. Ana kütlenin tamamına ulaşmak zaman ve kaynak açısından imkânsız olduğu için yapılan pek çok akademik çalışmada olduğu gibi örnekleme

yöntemine başvurulmuştur. Çalışmada; otomobil sahiplerinin tekrar satın alma niyetleri inceleneceğinden, ülkemizde otomobil ehliyetine sahip olabilmek için 18 yaş şartı aranması sebebiyle 18 ve üstü yaş grubundaki Mercedes Benz otomobil sahipleri örnekleme dâhil edilmiştir.

Örnekleme; Düzce HASMER Mercedes Benz Yetkili Bayiye tercih eden 366 Mercedes Benz otomobil sahibi ile sınırlandırılmıştır. Kolayda örnekleme yöntemi ile seçilen 366 kişi örneklem grubuna dâhil edilmiştir.

3.3. Çalışmanın Kapsamı ve Kısıtları

Çalışma; 18 ve üstündeki yaş gruplarında olan Mercedes Benz marka otomobil sahipleri ile gerçekleştirildiğinden, Mercedes Benz marka otomobil sahibi olmayan tüketicileri kapsamamaktadır.

Çalışmanın kısıtları ise:

- Mercedes Benz marka otomobil sahiplerinden sadece Düzce yetkili servisi kullanmayı tercih eden tüketicilerden kolayda örnekleme yönteminin kullanılması,
- Veri toplama yöntemi olarak maliyet, zaman gibi avantajlarından dolayı sadece anket yönteminin kullanılmış olması,
- 366 ile sınırlı sayıda tüketici üzerinde uygulanmış olması,
- Kasım 2018 – Mart 2019 dönemi arasında beş aylık bir zaman periyodunda sınırlandırılması, olarak ifade edilebilir.

3.4. Çalışmanın Yöntemi

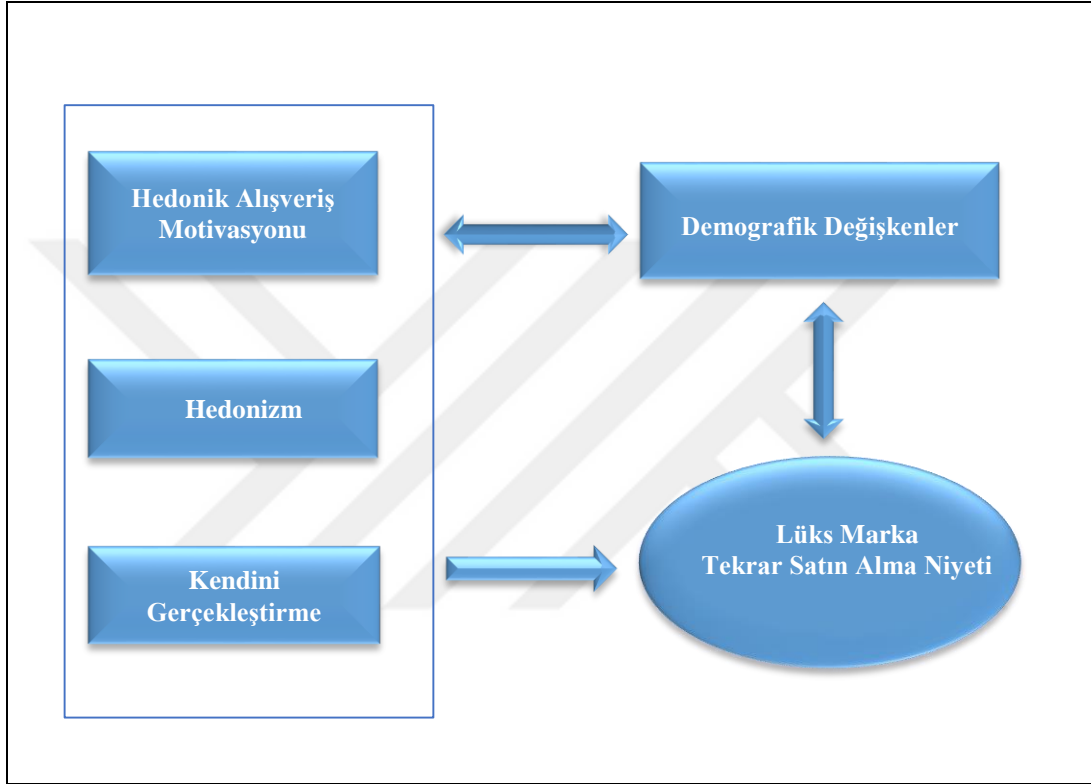
Çalışma; Düzce HASMER Yetkili Servisine gelen Mercedes Benz marka araç sahiplerine anket uygulanarak yapılmıştır. Maliyet, zaman, ulaşılabilirlik gibi avantajlarının yanında daha çok sayıda kişiye uygulanabilmesi; yazılı olduğu için kontrolünün kolay bir şekilde yapılabilmesi ve mülakat yöntemine göre daha objektif veriler sağladığı gerekçesiyle anket yöntemi tercih edilmiştir. Toplam 47 ifadeden oluşan bir anket formu hazırlanarak, tüketicilerin yetkili servis içerisinde anket sorularını cevaplandırmaları istenilmiştir. Anketlerin her birinin katılımcılar tarafından doldurulduktan sonra yetkili servis çalışanlarınca kontrol edilmesi

sayesinde boş veriye rastlanılmamıştır. Katılımcılardan kim olduklarını belirlemeye yarayacak kimlik ve iletişim gibi kişisel bilgiler talep edilmemiştir.

3.5. Çalışmanın Modeli

Çalışmanın araştırma modeli Şekil 3.1’de görüldüğü gibidir:

Sekil 3. 1 Çalışmanın Modeli



Anket formu; birinci bölümde 40 ifadenin, ikinci bölümde ise 7 adet demografik sorunun yer aldığı toplam 47 maddeden oluşmaktadır.

Çalışmanın birinci bölümünde kullanılan ölçeklerin tamamı İngilizce dilinde hazırlanmış orijinal ölçekler olup, Türkçeye çeviri yapılarak anket formuna dâhil edilmiştir. İfadelerin ölçekleri, bir denge aralığı etrafında negatif ve pozitif değerlemelerin bulunduğu 5 aralıklı likert tipidir. Katılımcılardan; 1: Kesinlikle katılmıyorum, 2: Katılmıyorum, 3: Fikrim Yok, 4: Katılıyorum, 5: Kesinlikle Katılıyorum seçeneklerinden sadece birini işaretlemesi istenilmiştir.

Ankette ilk 23 ifadenin yer aldığı birinci ölçekteki sorular, Arnold ve Reynolds (2003:82) tarafından geliştirilen hedonik motivasyon ölçeğinden; hedonizmi ölçen 29-31 arasındaki 3 ifade ile kendini gerçekleştirme ölçen 24-28

ve 32-37 arasındaki ifadeler Wiedmann vd. (2009:635-636)'den; lüks marka tekrar satın alma niyetini ölçen 38-40 arasında yer alan 3 ifade ise Grewal vd., (1998:340)'dan uyarlanmıştır.

Anketin ikinci bölümde yer alan cinsiyet, medeni durum, eğitim durumu, meslek gibi demografik değişkenlerin yer aldığı ilk 4 soru için nominal ölçek kullanılmıştır. Yine demografik bir değişken olan beşinci sorudaki yaş değişkeni ve sosyo-ekonomik özelliklere ilişkin altıncı sorudaki aylık harcama ile yedinci soruda yer alan kaç yıldır Mercedes Benz marka kullanıldığına dair açık uçlu sorular ise oransal ölçek kullanılarak ölçülmüştür.

Çalışmada toplanan veriler SPSS (Statistical Packages for the Social Sciences) 22 programı kullanılarak analiz edilmiştir.

3.6. Çalışmanın Hipotezleri

Yapılan anket çalışması sonucunda toplanan veriler, istatistik analizlerle aşağıda yer alan hipotezlere karşı test edilmiştir:

H1: Katılımcıların genel hedonizm düzeyleri cinsiyetlerine göre farklılaşmaktadır.

H2: Katılımcıların hedonik alışveriş motivasyonu düzeyleri cinsiyetlerine göre farklılaşmaktadır.

H3: Katılımcıların kendini gerçekleştirme düzeyleri cinsiyetlerine göre farklılaşmaktadır.

H4: Katılımcıların lüks marka tekrar satın alma niyeti düzeyleri cinsiyetlerine göre farklılaşmaktadır.

H5: Katılımcıların genel hedonizm düzeyleri medeni durumlarına göre farklılaşmaktadır.

H6: Katılımcıların hedonik alışveriş motivasyonu düzeyleri medeni durumlarına göre farklılaşmaktadır.

H7: Katılımcıların kendini gerçekleştirme düzeyleri medeni durumlarına göre farklılaşmaktadır.

H8: Katılımcıların lüks marka tekrar satın alma niyeti düzeyleri medeni durumlarına göre farklılaşmaktadır.

H9: Katılımcıların genel hedonizm düzeyleri eğitim düzeylerine göre farklılaşmaktadır.

H10: Katılımcıların hedonik alışveriş motivasyonu düzeyleri eğitim düzeylerine göre farklılaşmaktadır.

H11: Katılımcıların kendini gerçekleştirme düzeyleri eğitim düzeylerine göre farklılaşmaktadır.

H12: Katılımcıların lüks marka tekrar satın alma niyeti düzeyleri eğitim düzeylerine göre farklılaşmaktadır.

H13: Katılımcıların genel hedonizm düzeyleri yaşlarına göre farklılaşmaktadır.

H14: Katılımcıların hedonik alışveriş motivasyonu düzeyleri yaşlarına göre farklılaşmaktadır.

H15: Katılımcıların kendini gerçekleştirme düzeyleri yaşlarına göre farklılaşmaktadır.

H16: Katılımcıların lüks marka tekrar satın alma niyeti düzeyleri yaşlarına göre farklılaşmaktadır.

H17: Katılımcıların genel hedonizm düzeyleri aylık harcama tutarlarına göre farklılaşmaktadır.

H18: Katılımcıların hedonik alışveriş motivasyonu düzeyleri aylık harcama tutarlarına göre farklılaşmaktadır.

H19: Katılımcıların kendini gerçekleştirme düzeyleri aylık harcama tutarlarına göre farklılaşmaktadır.

H20: Katılımcıların lüks marka tekrar satın alma niyeti düzeyleri aylık harcama tutarlarına göre farklılaşmaktadır.

H21: Katılımcıların genel hedonizm düzeyleri Mercedes Benz markasını kullanma yıl sürelerine göre farklılaşmaktadır.

H22: Katılımcıların hedonik alışveriş motivasyonu düzeyleri Mercedes Benz markasını kullanma yıl sürelerine göre farklılaşmaktadır.

H23: Katılımcıların kendini gerçekleştirme düzeyleri Mercedes Benz markasını kullanma yıl sürelerine göre farklılaşmaktadır.

H24: Katılımcıların lüks marka tekrar satın alma niyeti düzeyleri Mercedes Benz markasını kullanma yıl sürelerine göre farklılaşmaktadır.

H25: Katılımcıların genel hedonizm düzeylerinin lüks marka tekrar satın alma niyetleri üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H26: Katılımcıların hedonik alışveriş motivasyonunun lüks marka tekrar satın alma niyetleri üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H27: Katılımcıların kendini gerçekleştirme ihtiyacının lüks marka tekrar satın alma niyetleri üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

3.7. Bulgular

Çalışmaya, Düzce HASMER Mercedes Benz Yetkili Servisini tercih eden 366 Mercedes Benz marka araç sahibi katılmıştır. Toplanan veriler SPSS (Statistical Packages for the Social Sciences) 22 programı kullanılarak analiz edilmiştir. Çalışmada 0,05'den küçük p değerleri istatistiksel olarak anlamlı kabul edilmiştir.

3.7.1. Güvenilirlik ve Geçerlilik Düzeylerinin İncelenmesi

Çalışmada kullanılan ölçeğin güvenilirlik ve geçerlilik analizlerine ait sonuçlar bu bölümde sunulacaktır. Anket çalışmasında hedonistik alışveriş düzeylerinin 31 adet ifadenin güvenilirliğinin test edilmesi amacı ile güvenilirlik analizi yapılmıştır. Analiz sonucunda ölçeğin güvenilirlik düzeyinin $\alpha=0,94$ (Cronbach's. Alpha katsayısı) olarak tespit edilmiştir. Katsayı ölçeğin güvenilir olduğunu göstermekle birlikte, çalışmadan herhangi bir soru çıkarmaya gerek olmadığı tespit edilmiştir. Güvenilirlik analizinin ardından yapı geçerliliğinin test

edilmesi amacı ile 31 ifadenin bulunduğu ölçeğe faktör analizi uygulaması yapılmıştır. Faktör analizi sonucunda 3 adet alt boyut tespit edilmiştir. Bu boyutlar Genel Hedonizm Düzeyi, Hedonik Alışveriş Motivasyonu, Kendini Gerçekleştirme boyutu olarak adlandırılmıştır.

Tablo 3.1. Boyutların Belirlenmesi

Alt Boyutlar	Açıklanan Varyans	α	KMO	Barlet's Testi
Genel Hedonizm Düzeyi	%24	0,81	0,89	0,01
Hedonik Alışveriş Motivasyonu	%28	0,85		
Kendini Gerçekleştirme	%11	0,74		

Faktör analizinde hesaplanan KMO örneklem yeterlilik katsayısı 0,89 olarak tespit edilmiştir. Örneklemin (n=336) varyansının açıklanması konusunda yeterli sayıda olduğunun göstergesidir. Ayrıca faktör yapılarının anlamlılığının test edildiği Bartlett's testi sonucuna göre (p=0,01, p<0,05) elde edilen boyutların yapısal olarak anlamlı olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 3.2. Lüks Marka Tekrar Satın Alma Niyeti Ölçeği

Ölçek	Açıklanan varyans (%)	KMO	İç tutarlılık
Lüks Marka Tekrar Satın Alma Niyeti Ölçeği	%59	0,96	0,98

Anket çalışmasında Lüks Marka Tekrar Satın Alma Niyeti ile ilgili 9 adet ifadenin güvenilirliğinin test edilmesi amacı ile Co. Alpha analizi uygulanmıştır. Analiz sonucunda Co. Alpha katsayısı 0,98 olarak tespit edilmiştir. Faktör analizi sonrasında tek boyut tespit edilmiştir. Bu boyutlar Lüks Marka Tekrar Satın Alma Niyeti olarak adlandırılmıştır. Faktör analizinde sonucunda hesaplanan KMO örneklem yeterlilik katsayısı 0,96 olarak tespit edilirken katsayı n=336 adet anketin faktör yapısını orta koymak için yeterli olduğunun göstermektedir. Çalışmada

faktör yapılarının anlamlılığının test edildiği Bartlet testi sonucuna göre ($p=0,01, p<0,05$) elde edilen boyutlar yapısal olarak anlamlıdır. Elde edilen temel boyut toplam varyansının yaklaşık olarak %59'nu oluşturmaktadır.

3.7.2. Normallik Testleri

Çalışmada tespit edilen Genel Hedonizm Düzeyi, Hedonik Alışveriş Motivasyonu, Kendini Gerçekleştirme ve Lüks Marka Tekrar Satın Alma Niyeti boyutlarının dağılımlarının normal dağılıma uygun olduğu görülmüştür ($p=0,200^*$, $p>0,05$).

Bu sebeple çalışmada analiz yöntemi olarak t testi analizi, varyans analizi (ANOVA) testi, korelasyon analizi ve regresyon analizi yapılmıştır.

3.7.3. Katılımcıların Demografik ve Sosyo-Ekonomik Özelliklere Göre Dağılımı

Çalışmanın bu bölümünde, anket çalışmasında yer alan katılımcıların cinsiyet, medeni durum, yaş, eğitim durumu, aylık harcama ve kaç yıldır Mercedes Benz marka araç kullandığı gibi özellikleri tablolar ile gösterilerek özetlenmiştir.

Tablo 3. 3. Çalışmaya Katılanların Cinsiyet Dağılımı

		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Geçerli	Kadın	81	22,1	22,1	22,1
	Erkek	285	77,9	77,9	100,0
	Toplam	366	100,0	100,0	

Örneklemin cinsiyet dağılımı incelendiğinde; 366 katılımcıdan 81'inin (%22,1) kadın, 285'inin (%77,9) erkek olduğu görülmektedir.

Emniyet Genel Müdürlüğü Trafik Hizmetleri Başkanlığı'nın 2017 yılında hazırlanmış olduğu "yıllara göre sürücülerin cinsiyet dağılımı" başlıklı istatistik tablosunda görüleceği üzere, araç sahibi erkek sürücü oranı %74,9 iken, kadın sürücü oranı %25,1'dir (TRAFİK, 2019). Oran olarak kıyaslandığında, çalışmada ulaşılan katılımcıların cinsiyet dağılımı ile paralellik gösterdiği değerlendirilmektedir.

Tablo 3.4. Yıllara Göre Sürücülerin Cinsiyet Dağılımı

YILLARA GÖRE SÜRÜCÜLERİN CİNSİYET DAĞILIMI

YIL	TOPLAM SÜRÜCÜ	ERKEK	%	KADIN	%
2008	19.377.790	16.073.831	82,9	3.303.959	17,1
2009	20.460.739	16.871.100	82,5	3.589.639	17,5
2010	21.548.381	17.457.486	81,0	4.090.895	19,0
2011	22.798.282	18.270.284	80,1	4.527.998	19,9
2012	23.760.346	18.848.281	79,3	4.912.065	20,7
2013	24.778.712	19.365.953	78,2	5.412.759	21,8
2014	25.972.519	20.055.210	77,2	5.917.309	22,8
2015	27.489.150	20.955.650	76,2	6.533.500	23,8
2016	28.223.393	21.426.932	75,9	6.796.461	24,1
2017 (*)	28.181.830	21.097.117	74,9	7.084.713	25,1

Not:Nüfus ve Vatandaşlık İşleri Genel Müdürlüğündeki kayıtlara göre, sürücü belge kayıtlarında geriye dönük otomatik güncelleme yapıldığından ve hayatını kaybedip sürücü belge düşümü yapılmayanların kayıt düşüm işlemleri otomatik olarak yapıldığından dolayı 2017 yıl sonu itibariyle sürücü belge sayısı bir önceki yıla göre düşük çıkmaktadır.

Kaynak: http://www.trafik.gov.tr/SiteAssets/istatistik/Arac_Surucu.pdf

Tablo 3.5. Çalışmaya Katılanların Medeni Durumu

		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Geçerli	Evli	236	64,5	64,5	64,5
	Bekâr	130	35,5	35,5	100,0
	Toplam	366	100,0	100,0	

Örneklemin medeni durumunun dağılımı incelendiğinde; 366 katılımcıdan 236'sının (%64,5) evli, 130'unun (%35,5) bekâr olduğu görülmektedir.

Tablo 3.6. Çalışmaya Katılanların Yaş Aralıkları

		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Geçerli	30 yaş ve altı	140	38,3	38,3	38,3
	31-40 yaş arası	205	56,0	56,0	94,3
	41 ve üstü yaş	21	5,7	5,7	100,0
	Toplam	366	100,0	100,0	

Örneklemin yaş dağılımı incelendiğinde; 366 katılımcıdan 140'ının (%38,3) 30 ve altı yaşta, 205'inin (%56) 31-40 yaş aralığında ve 21'inin (%5,7) 41 ve üstü yaşta olduğu görülmektedir. Katılımcıların yaş ortalamaları $32,28 \pm 6,53$ 'tür. Çalışmada en yaşlı katılımcının 57, en genç katılımcının ise 18 yaşında olduğu görülmüştür.

Tablo 3.7. Çalışmaya Katılanların Eğitim Durumu

		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Geçerli	Lise	80	21,9	21,9	21,9
	Ön lisans	72	19,7	19,7	41,5
	Lisans	184	50,3	50,3	91,8
	Yüksek lisans	30	8,2	8,2	100,0
	Toplam	366	100,0	100,0	

Örneklemin eğitim durumunun dağılımı incelendiğinde; 366 katılımcıdan 80'inin (%21,9) lise, 72'sinin (19,7) ön lisans, 184'ünün (%50,3) lisans, 30'unun (%8,2) yüksek lisans mezunu olduğu görülmektedir.

Tablo 3.8. Çalışmaya Katılanların Aylık Harcamaları

		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Geçerli	2000 TL ve altı	103	28,1	28,1	28,1
	2001-4000 TL arası	162	44,3	44,3	72,4
	4000+ ve üstü	101	27,6	27,6	100,0
	Toplam	366	100,0	100,0	

Örneklemin aylık harcamasının dağılımı incelendiğinde; 366 katılımcıdan 103'ünün (%28,1) aylık harcamasının 2000 TL ve altı, 162'sinin (%44,3) aylık harcamasının 2001-4000 TL arasında, 101'inin (%27,6) aylık harcamasının 4000 TL ve üzerinde olduğu görülmektedir. Katılımcıların aylık harcama tutarlarının ortalamalarının $5328,96 \pm 11.054,58$ olduğu, en fazla harcama yapan katılımcının 70.000 TL, en az harcama yapan katılımcının 1.000 TL olduğu görülmüştür.

Tablo 3.9. Çalışmaya Katılanların Mercedes Benz Marka Araç Kullanım Süreleri

		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Geçerli	1 yıl ve daha az	183	50,0	50,0	50,0
	2-5 yıl arası	122	33,3	33,3	83,3
	6 yıl ve daha fazla	61	16,7	16,7	100,0
	Toplam	366	100,0	100,0	

Örneklemin Mercedes Benz marka araç kullanım süresinin dağılımı incelendiğinde; 366 katılımcıdan 183'ünün (%50) 1 yıl ve daha az, 122'sinin (%33,3) 2-5 yıl arasında, 61'inin (%16,7) 6 yıl ve daha fazla süredir Mercedes Benz marka tüketicisi olduğu görülmektedir. Katılımcıların Mercedes Benz markasının kullanma sürelerinin $3,42 \pm 4,65$ yıl olduğu görülmüştür. Çalışmada uzun süre markayı kullanan katılımcının 20 yıl, en az süre kullanan katılımcıların ise 1 yıldır markayı kullandığı tespit edilmiştir.

3.7.4. İstatistik Analizler

Tablo 3.10. Hedonizm ve Lüks Marka Tekrar Satın Alma Niyeti Düzeylerinin Cinsiyete Göre İncelenmesi

Boyutlar	Cinsiyet	n	X	s.s.	p
Genel Hedonizm Düzeyi	Kadın	81	2,85	0,72	0,01*
	Erkek	285	2,51	0,82	
Hedonik Alışveriş Motivasyonu	Kadın	81	3,32	0,77	0,01*
	Erkek	285	2,86	0,86	
Kendini Gerçekleştirme	Kadın	81	2,79	0,73	0,01*
	Erkek	285	2,34	0,86	
Lüks Marka Tekrar Satın Alma Niyeti	Kadın	81	3,05	0,88	0,21
	Erkek	285	2,94	0,71	

Çalışmada katılımcıların cinsiyetlerine göre genel hedonizm düzeylerinin farklı seviyelerde olduğu görülmüştür ($p=0,01$, $p<0,05$). Farkın sebebinin kadın katılımcıların genel hedonizm düzeylerinin erkek katılımcılara göre daha yüksek düzeyde olduğu tespit edilmiştir.

Çalışmada katılımcıların cinsiyetlerine göre hedonik alışveriş motivasyonu düzeylerinin farklı seviyelerde olduğu görülmüştür ($p=0,01$, $p<0,05$). Farkın sebebinin kadın katılımcıların hedonik alışveriş motivasyonu düzeylerinin erkek katılımcılara göre daha yüksek düzeyde olduğu görülmüştür.

Çalışmada katılımcıların cinsiyetlerine göre kendini gerçekleştirme düzeylerinin istatistiksel olarak farklı olduğu görülmüştür ($p=0,01$, $p<0,05$). Çalışmada kadın katılımcıların kendini gerçekleştirme düzeylerinin erkek katılımcılara göre daha yüksek düzeyde olduğu tespit edilmiştir.

Çalışmada katılımcıların cinsiyetlerine göre lüks marka tekrar satın alma niyetlerinin istatistiksel olarak farklı olmadığı görülmüştür ($p=0,21$, $p>0,05$). Çalışmada kadın ve erkek katılımcıların lüks marka tekrar satın alma niyetlerinin benzer olduğu söylenebilir.

Tablo 3.11. Hedonizm ve Lüks Marka Tekrar Satın Alma Niyeti Düzeylerinin Medeni Duruma Göre İncelenmesi

Boyutlar	Medeni Durumunuz:	n	X	s.s.	p
Genel Hedonizm Düzeyi	Evli	236	2,61	0,73	0,30
	Bekâr	130	2,52	0,93	
Hedonik Alışveriş Motivasyonu	Evli	236	2,97	0,70	0,83
	Bekâr	130	2,95	1,11	
Kendini Gerçekleştirme	Evli	236	2,49	0,77	0,15
	Bekâr	130	2,35	0,99	
Lüks Marka Tekrar Satın Alma Niyeti	Evli	236	2,95	0,74	0,70
	Bekâr	130	2,98	0,78	

Çalışmada katılımcıların medeni duruma göre genel hedonizm düzeylerinin istatistiksel olarak farklı olmadığı görülmüştür ($p=0,30$, $p>0,05$). Çalışmada evli ve bekâr katılımcıların genel hedonizm seviyelerinin benzer olduğu söylenebilir.

Çalışmada katılımcıların medeni duruma göre hedonik alışveriş motivasyonu düzeylerinin istatistiksel olarak farklı olmadığı görülmüştür ($p=0,83$, $p>0,05$). Evli ve bekâr olan katılımcıların hedonik alışveriş motivasyonu seviyelerinin benzer olduğu söylenebilir.

Çalışmada katılımcıların medeni duruma göre kendini gerçekleştirme düzeylerinin istatistiksel olarak farklı olmadığı görülmüştür ($p=0,15$, $p>0,05$). Çalışmada evli ve bekâr katılımcıların kendini gerçekleştirme düzeylerinin benzer olduğu görülmektedir.

Çalışmada katılımcıların cinsiyetlerine göre lüks marka tekrar satın alma niyetlerinin istatistiksel olarak farklı olmadığı görülmüştür ($p=0,70$, $p>0,05$). Evli ve bekâr olan katılımcıların lüks marka tekrar satın alma niyetlerinin benzer olduğu söylenebilir.

Tablo 3.12. Hedonizm ve Lüks Marka Tekrar Satın Alma Niyeti Düzeylerinin Eğitim Düzeylerine Göre İncelenmesi

Boyutlar	Eğitim	n	X	s.s.	p	Fark
Genel Hedonizm Düzeyi	Lise (1)	80	2,41	0,88	0,01*	4>1,2,3
	Ön lisans (2)	72	2,71	0,91		
	Lisans (3)	184	2,51	0,72		
	Yüksek lisans (4)	30	3,21	0,47		
Hedonik Alışveriş Motivasyonu	Lise (1)	80	2,48	0,67	0,01*	4>1,2,3
	Ön lisans (2)	72	2,97	0,55		
	Lisans (3)	184	3,05	0,99		
	Yüksek lisans (4)	30	3,62	0,42		
Kendini Gerçekleştirme	Lise (1)	80	2,16	0,83	0,01*	4>1,2,3
	Ön lisans (2)	72	2,37	0,86		
	Lisans (3)	184	2,54	0,90		
	Yüksek lisans (4)	30	2,71	0,28		
Lüks Marka Tekrar Satın Alma Niyeti	Lise (1)	80	3,09	0,66	0,06	-
	Ön lisans (2)	72	2,79	0,75		
	Lisans (3)	184	3,00	0,79		
	Yüksek lisans (4)	30	2,83	0,66		

Çalışmada katılımcıların eğitim düzeylerine göre genel hedonizm düzeylerinin farklı seviyelerde olduğu görülmüştür ($p=0,01$, $p<0,05$). Farkın sebebinin yüksek lisans mezunu olan katılımcıların genel hedonizm düzeylerinin lisans, ön lisans ve lise düzeyinde eğitime sahip olan katılımcılara göre daha yüksek düzeyde olmasından dolayı ortaya çıktığı tespit edilmiştir.

Çalışmada katılımcıların eğitim düzeylerine göre hedonik alışveriş motivasyonu düzeylerinin farklı seviyelerde olduğu görülmüştür ($p=0,01$, $p<0,05$). Farkın sebebinin yüksek lisans mezunu olan katılımcıların hedonik alışveriş motivasyonu düzeylerinin lisans, ön lisans ve lise düzeyinde eğitime sahip olan katılımcılara göre daha yüksek düzeyde olmasından dolayı ortaya çıktığı tespit edilmiştir.

Çalışmada katılımcıların eğitim düzeylerine göre kendini gerçekleştirme düzeylerinin istatistiksel olarak farklı olduğu görülmüştür ($p=0,01$, $p<0,05$). Farkın sebebinin yüksek lisans mezunu olan katılımcıların kendini gerçekleştirme düzeylerinin lisans, ön lisans ve lise düzeyinde eğitime sahip olan katılımcılara göre daha yüksek düzeyde olmasından dolayı ortaya çıktığı tespit edilmiştir.

Çalışmada katılımcıların eğitim düzeylerine göre lüks marka tekrar satın alma niyetlerinin istatistiksel olarak farklı olmadığı görülmüştür ($p=0,06$, $p>0,05$). Çalışmada yüksek lisans, lisans, ön lisans ve lise düzeyinde eğitime sahip olan katılımcıların lüks marka tekrar satın alma niyetlerinin benzer olduğu söylenebilir.

Tablo 3.13. Hedonizm ve Lüks Marka Tekrar Satın Alma Niyeti Düzeyleri Yaş, Aylık Harcama ve Kullanım Yılı Arasındaki İlişkilerin İncelenmesi

Değişkenler		Genel Hedonizm Düzeyi	Hedonik Alışveriş Motivasyonu	Kendini Gerçekleştirme	Lüks Marka Tekrar Satın Alma Niyeti
Yaş	r	0,04	-0,125*	-0,10	-0,214**
	p	0,50	0,02	0,05	0,01
Aylık Harcama Tutarı	r	0,07	-0,07	0,01	-0,06
	p	0,21	0,21	0,94	0,22
Mercedes Kullanım yılı	r	-0,04	0,07	-0,05	0,09
	p	0,43	0,21	0,30	0,09

Katılımcıların yaşları ile genel hedonizm düzeyleri arasında anlamlı düzeyde ilişki olmadığı tespit edilmiştir ($r=0,04$, $p=0,50$, $p>0,05$).

Katılımcıların yaşları ile hedonik alışveriş motivasyonu düzeyleri arasında negatif düzeyde, çok zayıf güçte anlamlı düzeyde ilişki olduğu tespit edilmiştir ($r=-0,125$, $p=0,02$, $p<0,05$). Yüksek yaştaki katılımcıların hedonik alışveriş motivasyonu düzeylerinin düşük, genç yaştaki katılımcıların ise hedonik alışveriş motivasyonu düzeylerinin daha yüksek olduğu söylenebilir. Yaş arttıkça hedonik alışveriş motivasyon düzeylerinin azaldığı görülebilir.

Katılımcıların yaşları ile genel kendini gerçekleştirme düzeyleri arasında anlamlı düzeyde ilişki olmadığı tespit edilmiştir ($r=-0,10$, $p=0,05$, $p>0,05$).

Katılımcıların yaşları ile lüks marka tekrar satın alma niyeti düzeyleri arasında negatif düzeyde, çok zayıf güçte anlamlı düzeyde ilişki olduğu tespit edilmiştir ($r=-0,214$, $p=0,01$, $p<0,05$). Yüksek yaştaki katılımcıların lüks marka tekrar satın alma niyeti düzeylerinin düşük, genç yaştaki katılımcıların ise lüks marka tekrar satın alma niyeti düzeylerinin daha yüksek olduğu söylenebilir. Yaş arttıkça lüks marka tekrar satın alma niyetinin azaldığı söylenebilir.

Katılımcıların aylık harcama tutarları ile genel hedonizm düzeyleri arasında anlamlı düzeyde ilişki olmadığı tespit edilmiştir ($r=0,07$, $p=0,21$, $p>0,05$).

Katılımcıların aylık harcama tutarları ile hedonik alışveriş motivasyonu düzeyleri arasında anlamlı düzeyde ilişki olmadığı tespit edilmiştir ($r=-0,07$, $p=0,21$, $p>0,05$).

Katılımcıların aylık harcama tutarları ile kendini gerçekleştirme düzeyleri arasında anlamlı düzeyde ilişki olmadığı tespit edilmiştir ($r=0,01$, $p=0,94$, $p>0,05$).

Katılımcıların aylık harcama tutarları ile lüks marka tekrar satın alma niyeti düzeyleri arasında anlamlı düzeyde ilişki olmadığı tespit edilmiştir ($r=-0,06$, $p=0,26$, $p>0,05$).

Katılımcıların Mercedes Benz markasını kullanma süreleri ile genel hedonizm düzeyleri arasında anlamlı düzeyde ilişki olmadığı tespit edilmiştir ($r=-0,04$, $p=0,50$, $p>0,05$).

Katılımcıların Mercedes Benz markasını kullanma süreleri ile hedonik alışveriş motivasyonu düzeyleri arasında anlamlı düzeyde ilişki olmadığı tespit edilmiştir ($r=0,07$, $p=0,21$, $p>0,05$).

Katılımcıların Mercedes Benz markasını kullanma süreleri ile kendini gerçekleştirme düzeyleri arasında anlamlı düzeyde ilişki olmadığı tespit edilmiştir ($r=0,05$, $p=0,30$, $p>0,05$).

Katılımcıların Mercedes Benz markasını kullanma süreleri ile lüks marka tekrar satın alma niyeti düzeyleri arasında anlamlı düzeyde ilişki olmadığı tespit edilmiştir ($r=0,09$, $p=0,09$, $p>0,05$).

Tablo 3.14. Hedonizm ve Lüks Marka Tekrar Satın Alma Niyeti Düzeyleri Arasındaki İlişkilerin İncelenmesi

Boyutlar		Genel Hedonizm Düzeyi	Hedonik Alışveriş Motivasyonu	Kendini Gerçekleştirme	Lüks Marka Tekrar Satın Alma Niyeti
Genel Hedonizm Düzeyi	r	1			
	p				
Hedonik Alışveriş Motivasyonu	r	0,596**	1		
	p	0,01			
Kendini Gerçekleştirme	r	0,879**	0,635**	1	
	p	0,01	0,01		
Lüks Marka Tekrar Satın Alma Niyeti	r	0,544**	0,356**	0,697**	1
	p	0,01	0,01	0,01	

Katılımcıların genel hedonizm düzeyi ile hedonik alışveriş motivasyonu arasında pozitif düzeyde anlamlı ve orta düzeyde güçte bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Katılımcıların genel hedonizm düzeyi arttıkça hedonik alışveriş motivasyonlarının da artış göstereceği söylenebilir ($r=0,596$, $p=0,01$, $p<0,05$).

Katılımcıların genel hedonizm düzeyi ile kendini gerçekleştirme arasında pozitif düzeyde anlamlı ve çok güçlü düzeyde güçte bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Katılımcıların genel hedonizm düzeyi arttıkça kendini gerçekleştirme düzeylerinin de artış göstereceği söylenebilir ($r=0,879$, $p=0,01$, $p<0,05$).

Katılımcıların genel hedonizm düzeyi ile lüks marka tekrar satın alma niyeti arasında pozitif düzeyde anlamlı ve orta düzeyde güçte bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Katılımcıların genel hedonizm lüks marka tekrar satın alma niyetlerinin artış göstereceği söylenebilir ($r=0,544$, $p=0,01$, $p<0,05$).

Katılımcıların kendini gerçekleştirme düzeyi ile hedonik alışveriş motivasyonu arasında pozitif düzeyde anlamlı ve yüksek düzeyde güçte bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Katılımcıların kendini gerçekleştirme düzeyi arttıkça hedonik alışveriş motivasyonlarının da artış göstereceği söylenebilir ($r=0,635$, $p=0,01$, $p<0,05$).

Katılımcıların lüks marka tekrar satın alma niyeti ile hedonik alışveriş motivasyonu arasında pozitif düzeyde anlamlı ve zayıf düzeyde güçte bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Katılımcıların lüks marka tekrar satın alma niyeti düzeyi arttıkça hedonik alışveriş motivasyonlarının da artış göstereceği söylenebilir ($r=0,356$, $p=0,01$, $p<0,05$).

Katılımcıların lüks marka tekrar satın alma niyeti ile kendini gerçekleştirme arasında pozitif düzeyde anlamlı ve güçlü düzeyde güçte bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Katılımcıların kendini gerçekleştirme düzeyi arttıkça lüks marka tekrar satın alma niyetlerinin de artış göstereceği söylenebilir ($r=0,697$, $p=0,01$, $p<0,05$).

3.7.5. Hedonizm ve Lüks Marka Tekrar Satın Alma Niyeti Düzeyleri Arasındaki İlişkilerin Modellenmesi

Çalışmada lüks marka tekrar satın alma niyeti ile hedonizm ve kendini gerçekleştirme düzeyleri ilişki olarak düzeyi yapılan korelasyon analizlerinde tespit edilmiştir. Fakat bu etkileşimi çoklu bir şekilde modellemek gerekmektedir. Bu konuda regresyon analizi uygulaması yapılması uygun olacaktır. Tasarlanan modelde lüks marka tekrar satın alma niyeti ile hedonizm ve kendini gerçekleştirme düzeylerinin ne kadar ilişkili olacağı tüm değişkenler bazında incelenecektir. Regresyon modelinde modelin anlamlı olup olmadığının belirmesi amacı ile üç adet temel analizin sonucunda gerekli sonuçların elde edilmesi gerekir. Bunlar sırası ile R^2 değeri, modelin anlamlılığı ve katsayıların anlamlılığı olarak sıralanabilir. Bu üç temel konudan biri bile istenen normlara uygun değilse regresyon modelinden bahsetmek mümkün değildir. Elde edilen matematiksel modeller tabloda özet olarak verilmektedir.

Tablo 3.15. Hedonizm ve Lüks Marka Tekrar Satın Alma Niyeti Düzeyleri Arasındaki İlişkilerin Modellenmesi

Bağımlı değişkenler	Modelin Test Edilmesi			Bağımsız değişkenler		
	R ²	Katsayılar (p<0,05)	Model (p<0,05)	(β)		
				Kendini Gerçekleştirme	Genel Hedonizm Düzeyi	Hedonik Alışveriş Motivasyonu
Lüks Marka Tekrar Satın Alma Niyeti	0,51	Anlamlı	Anlamlı	0,69	0,16	0,12
		p<0,01	p<0,01			

Yapılan çoklu doğrusal modelde için tüm modeller anlamlı olarak tespit edilmiştir. Elde edilen modelde lüks marka tekrar satın alma niyeti ile hedonizm ve kendini gerçekleştirme düzeyleri ilişki değişkenleri arasında ilişki olduğu görülmektedir.

Risk seviyesini en çok etkileyen değişken kendini gerçekleştirme olarak tespit edilmiştir. Bunu sırası ile genel hedonizm düzeyi ve hedonik alışveriş motivasyonu izlemektedir.

Kendini gerçekleştirme düzeyleri yüksek olan katılımcıların lüks marka tekrar satın alma niyetlerinin de oldukça yüksek olacağı görülmektedir. Genel hedonizm düzeyi ve hedonik alışveriş motivasyonu seviyesinin lüks marka tekrar satın alma niyetleri üzerinde artıcı bir etkisinin olacağı görülmektedir. Fakat bu etki kendini gerçekleştirme düzeylerine göre oldukça düşük seviyelerde olduğu görülebilir. Kısacası katılımcıların lüks marka tekrar satın alma niyetlerinin hedonistik düzeylerinden çok kendini gerçekleştirme düzeylerinden daha yüksek düzeyde etkilendiği görülebilir. Daha yüksek kendini gerçekleştirme düzeylerine sahip olan katılımcıların lüks marka tekrar satın alma niyetleri de daha yüksek düzeylerde olduğu görülmüştür.

Toplamda lüks marka tekrar satın alma niyetlerini kendini gerçekleştirme, genel hedonizm düzeyi ve hedonik alışveriş motivasyonu değişkenleri %51 oranında açıklamaktadır ($R^2 = 0,51$). Bu oranın çok yüksek olduğu ve modelin yeterli düzeyde açıklama yeteneği olduğu düşünülebilir. Elde edilen matematiksel modelin ve modeldeki katsayıların anlamlı olduğu tespit edilmiştir ($p < 0,05$).

Tablo 3.16. Hipotezlerin Değerlendirilmesi

Hipotezler	Durum
H1: Katılımcıların genel hedonizm düzeyleri cinsiyetlerine göre farklılaşmaktadır.	Kabul
H2: Katılımcıların hedonik alışveriş motivasyonu düzeyleri cinsiyetlerine göre farklılaşmaktadır.	Kabul
H3: Katılımcıların kendini gerçekleştirme düzeyleri cinsiyetlerine göre farklılaşmaktadır.	Kabul
H4: Katılımcıların lüks marka tekrar satın alma niyeti düzeyleri cinsiyetlerine göre farklılaşmaktadır.	Ret
H5: Katılımcıların genel hedonizm düzeyleri medeni durumlarına göre farklılaşmaktadır.	Ret
H6: Katılımcıların hedonik alışveriş motivasyonu düzeyleri medeni durumlarına göre farklılaşmaktadır.	Ret
H7: Katılımcıların kendini gerçekleştirme düzeyleri medeni durumlarına göre farklılaşmaktadır.	Ret
H8: Katılımcıların lüks marka tekrar satın alma niyeti düzeyleri medeni durumlarına göre farklılaşmaktadır.	Ret
H9: Katılımcıların genel hedonizm düzeyleri eğitim düzeylerine göre farklılaşmaktadır.	Kabul
H10: Katılımcıların hedonik alışveriş motivasyonu düzeyleri eğitim düzeylerine göre farklılaşmaktadır.	Kabul
H11: Katılımcıların kendini gerçekleştirme düzeyleri eğitim düzeylerine göre farklılaşmaktadır.	Kabul
H12: Katılımcıların lüks marka tekrar satın alma niyeti düzeyleri eğitim düzeylerine göre farklılaşmaktadır.	Ret
H13: Katılımcıların genel hedonizm düzeyleri yaşlarına göre farklılaşmaktadır.	Ret
H14: Katılımcıların hedonik alışveriş motivasyonu düzeyleri yaşlarına göre farklılaşmaktadır.	Kabul
H15: Katılımcıların kendini gerçekleştirme düzeyleri yaşlarına göre farklılaşmaktadır.	Ret
H16: Katılımcıların lüks marka tekrar satın alma niyeti düzeyleri yaşlarına göre farklılaşmaktadır.	Kabul

H17: Katılımcıların genel hedonizm düzeyleri aylık harcama tutarlarına göre farklılaşmaktadır.	Ret
H18: Katılımcıların hedonik alışveriş motivasyonu düzeyleri aylık harcama tutarlarına göre farklılaşmaktadır.	Ret
H19: Katılımcıların kendini gerçekleştirme düzeyleri aylık harcama tutarlarına göre farklılaşmaktadır.	Ret
H20: Katılımcıların lüks marka tekrar satın alma niyeti düzeyleri aylık harcama tutarlarına göre farklılaşmaktadır.	Ret
H21: Katılımcıların genel hedonizm düzeyleri Mercedes Benz markasını kullanma yıl sürelerine göre farklılaşmaktadır.	Ret
H22: Katılımcıların hedonik alışveriş motivasyonu düzeyleri Mercedes Benz markasını kullanma yıl sürelerine göre farklılaşmaktadır.	Ret
H23: Katılımcıların kendini gerçekleştirme düzeyleri Mercedes Benz markasını kullanma yıl sürelerine göre farklılaşmaktadır.	Ret
H24: Katılımcıların lüks marka tekrar satın alma niyeti düzeyleri Mercedes Benz markasını kullanma yıl sürelerine göre farklılaşmaktadır.	Ret
H25: Katılımcıların genel hedonizm düzeylerinin lüks marka tekrar satın alma niyetleri üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.	Kabul
H26: Katılımcıların hedonik alışveriş motivasyonunun lüks marka tekrar satın alma niyetleri üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.	Kabul
H27: Katılımcıların kendini gerçekleştirme ihtiyacının lüks marka tekrar satın alma niyetleri üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.	Kabul

SONUÇ

İnsanlar dünyadaki tüm canlılar gibi yaşamları boyunca sürekli tüketirler. Fakat insanların dışındaki canlılar yalnızca fiziki gereksinimlerini karşılamak amacı ile tüketim faaliyetini gerçekleştirirken insanlar ise fiziki gereksinimlerinin yanında psikolojik ve sosyal gereksinimleri için de tüketim faaliyetinde bulunmaktadır. Tüketim faaliyeti ihtiyaçların karşılanması amacı ile maddi ve manevi benlikte hissedilen boşluğun doldurulması nedeni ile gerçekleşmektedir. Tüketiciler, sosyal, ekonomik ve kültürel ihtiyaçlarını karşılamak üzere mal ve hizmetleri satın alan kişiler olarak ifade edilebilir. Ürün ve hizmetlerin satın alınarak kullanılmasına tüketim, bu ürün ve hizmetleri alan ve kullanan topluluğa da tüketici denilmektedir.

Tüketiciler ilk önce ihtiyaçlarını fark ederler, daha sonra bu ortaya çıkan ihtiyaçları hakkında bilgi toplayarak alternatifleri belirlerler, belirlenen bu alternatifler değerlendirilerek satın alma kararı verirler ve satın alma sonrası elde edilen ürün hakkında bir izlenime ve duyguya sahip olurlar. Bu izlenim ve duygular daha sonra aynı ürünü alıp almama konusunda etkili olmaktadır. Tüketici davranışlarını kültürel, sosyal faktörler, kişisel ve psikolojik faktörler etkilemektedir.

Genel olarak iki çeşit hedonizmden bahsedebilir. Bunlardan birincisi felsefi hedonizmdir ikincisi de psikolojik hedonizmdir. Felsefi hedonizme göre her insanın ulaşmayı istediği bir amaç ve gerçek vardır o da hazzın en üst seviyeye getirilmesidir. İnsanlar bu duruma ulaşabilmek için çaba sarf ederler. Psikolojik hedonizme göre ise güdülenme ile ilgilidir. Hedonizm kavramı insanların yaşamlarının en önemli amacı olarak her çeşit zevkten ve hazdan tatmak ve onlara devamlı olarak sahip olmayı istemelerini içermektedir.

Tüketimin temelinde faydacı (amaç ya da ürün odaklı) ve hedonik (deneyimsel odaklı) başlıca iki güdü bulunmaktadır. Fizyolojik ihtiyaçları karşılamak bağlamında faydacı bir tüketim anlayışı sergilemek söz konusu iken kendini gerçekleştirmek bağlamında da hedonik yani hazzı tüketim anlayışı sergilenmektedir.

Hedonizm insanların beş duyu organları ile hissetmelerinden daha derin bir hissetme yani, duyuşsal değil de duyuşsal bakımdan hissetmekle ilgilidir. Bundan dolayı da hedonik tüketim fantezilerle ve zihinsel imajlarla ilgili olabilmektedir. Hedonik alışveriş genel olarak, ortak ilgilerin paylaşılması, sosyal deneyimler, hazır statüler, kişiler arası cazibe ve yarış heyecanı nedenlerine bağlı olarak yapılmaktadır.

Tüketici davranış biçimlerinden olan hedonik tüketim, ürünlerin kullanılarak elde edilen deneyimlerin, çoklu algı, fantastik ve duyuşsal boyutları ile ilişkilidir. Hedonik tüketici davranışlarının temelinde tüketicilerin alışverişten aldıkları zevkler, heyecanlar ve yaşamın sıradanlığından kaçışlar gibi sebepler bulunmaktadır. Hazcı ürünler daha çok tüketicilere, deneyimler, eğlenceler, zevkler ve heyecanlar sunmaktadır.

Tüketim faaliyetlerinden haz almayı bir düşünce çeşidi olarak benimseyen kişiler hedonik tüketiciler olarak ifade edilebilir. Bununla birlikte tüketim faaliyeti neticesinde ortaya çıkan hazzın sürekli olmasının arzulanması ve davranış biçimine dönüştürülmesi de hedonizm olarak ifade edilebilir. Macera, sosyalleşme, rahatlama, fikir edinme, başkalarını mutlu etme, değer kazanma ve fırsatları yakalama için alışveriş hedonik tüketimin nedenlerindedir. Bunlarla birlikte hedonik tüketim faydacı tüketim, sembolik tüketim ve lüks tüketim olmak üzere üç guruba ayrılmaktadır.

Genel olarak insanların tüketim değerleri hazcı ve faydacı olmak üzere iki boyutta gerçekleşmektedir. Faydacı tüketim, ürünlerin ya da hizmetlerin fonksiyonel faydasına odaklanmaktayken hazcı tüketim ise alışverişini bir deneyim olarak görerek bu deneyim sonucunda elde edilen keyif ve haz durumlarına odaklanmaktadır.

Tüketicilerin hedonik tüketim davranışları ile lüks marka tekrar satın alma niyetleri arasındaki ilişkiyi ölçmeye yönelik uygulamadan elde edilen sonuçlar şöyledir;

Çalışmanın örneklemini Yetkili Mercedes Benz Türk A.Ş. satış ve satış sonrası bayisi olan HASMER Otomotiv Düzce Şubesini tercih eden 366 Mercedes Benz marka araç sahibi oluşturmaktadır. Örneklemin sosyo-demografik verileri

incelendiğinde; 366 katılımcıdan 81'i (%22,1) kadın, 285'i (%77,9) erkektir. 236'i (%64,5) evli, 130'u (%35,5) bekârdır. 366 katılımcıdan 140'ı (%38,3) 30 ve altı yaşta, 205'i (%56) 31-40 yaş aralığında ve 21'i (%5,7) 41 ve üstü yaş grubundadır. 366 katılımcıdan 80'i (%21,9) lise, 72'si (19,7) ön lisans, 184'ü (%50,3) lisans, 30'u ise (%8,2) yüksek lisans mezunudur. 366 katılımcıdan 103'ünün (%28,1) aylık harcamasının 2000 TL ve altı, 162'sinin (%44,3) aylık harcamasının 2001-4000 TL arasında, 101'inin (%27,6) aylık harcamasının 4000 TL ve üzerinde olduğu görülmektedir. En fazla harcama yapan katılımcının 70.000 TL en az harcama yapan katılımcının 1.000 TL olduğu görülmüştür. Örneklemin Mercedes Benz marka araç kullanım süresinin dağılımı incelendiğinde; 366 katılımcıdan 183'ünün (%50) 1 yıl ve daha az, 122'sinin (%33,3) 2-5 yıl arasında, 61'inin (%16,7) 6 yıl ve daha fazla süredir Mercedes Benz müşterisi olduğu görülmektedir. Çalışmada en uzun süre markayı kullanan katılımcının 20 yıl, en az süre kullanan katılımcıların ise 1 yıldır markayı kullandığı tespit edilmiştir.

Bu çalışmada 27 hipotez istatistiksel olarak test edilmiştir. H1, H2, H3, H9, H10, H11, H14, H16, H25, H26, H27 olmak üzere 11 hipotez kabul edilirken; 16 hipotez ise reddedilmiştir.

Katılımcıların hedonizm düzeyleri, hedonik alışveriş motivasyonları ve kendini gerçekleştirme düzeylerinin, cinsiyetlerine göre farklı olup olmadığını belirlemek üzere kurulan H1, H2, H3 hipotezlerinin kabul edilmesi, kadın tüketicilerin erkek tüketicilere göre daha yüksek düzeyde hedonik tüketim eğiliminde olduğunu göstermiştir. Çalışmada elde edilen bu bulguların, literatürde pek çok araştırmayla (Arısal, 2015:103-104; Aytekin ve Ay, 2015:149; Kükre, 2011:84; Özdemir ve Yaman, 2007:89; Sarar, 2018:44) benzerlik gösterdiği ve hedonik alışveriş motivasyonları ölçeğinin alındığı makalenin (Arnold ve Reynolds, 2003:90) sonuçları ile de tutarlılık içinde olduğu görülmektedir.

Katılımcıların hedonizm düzeyleri, hedonik alışveriş motivasyonları ve kendini gerçekleştirme düzeylerinin eğitim düzeylerine göre farklı olup olmadığını belirlemek üzere kurulan H9, H10 ve H11 hipotezlerinin kabul edilmiştir. Çalışmada yüksek lisans mezunlarının hedonizm, hedonik alışveriş motivasyonları ve kendini gerçekleştirme düzeylerinin lisans, ön lisans ve lise mezunlarından daha yüksek seviyede olduğu tespit edilmiştir. İnsanın kendini gerçekleştirme süreci,

fizyolojik ve psikolojik gereksinimlerini aştığında başlar. Bu gereksinimleri aşabildiğinde kişisel bütünlüğüne ulaşmış olur. İnsanın kendini gerçekleştirilebilmesinin yani kendine özel güçlerine uygun bir kişilik dinamizmi kazanabilmesinin aldığı eğitim ve öğretim süreci ile yakından ilgili olduğu değerlendirilebilir.

Katılımcıların hedonik alışveriş motivasyonlarının yaşlarına göre farklı olup olmadığının ölçüldüğü H14 hipotezi ve lüks marka tekrar satın alma niyeti ile yaş değişkeninin farklı olup olmadığının ölçüldüğü H16 hipotezi kabulü ile genç tüketicilerin yaşı daha büyük olan tüketicilere göre daha fazla hedonik tüketim eğiliminde oldukları sonucuna ulaşılabilir. Çalışmadan elde edilen bu bulgu Aytekin ve Ay (2015)'ın yapmış olduğu çalışmanın sonucu ile benzerlik göstermektedir. Genç tüketicilerin daha yüksek yaşta tüketicilere göre hedonik alışveriş motivasyonlarının fazla olması; gençlerin hareketi ve eğlenceyi daha çok sevmelerinin, alışveriş için daha çok vakitlerinin olmasının, modayı takip etmelerinin, çevreden ya da arkadaşlarından etkilenmelerinin bir sonucu olarak düşünülebilir (Aytekin ve Ay, 2015:153).

Çalışmada; katılımcıların aylık harcama tutarları ile hedonik alışveriş motivasyonu, kendini gerçekleştirme ve lüks marka tekrar satın alma niyeti düzeylerinin farklı olup olmadığının incelendiği H18, H19, H20 hipotezlerinin reddedilmesi dikkat çekici bir sonuçtur. Bu sonuç; hedonik tüketim ve kendini gerçekleştirmenin aylık harcamadan yani kişinin gelir düzeyinden bağımsız olarak tüketicilerin algıları ile ilgili olduğunun göstergesi olarak değerlendirilebilir.

Çalışma kapsamında elde edilen bulgular genel olarak değerlendirildiğinde; kendini gerçekleştirme ve hedonik alışveriş davranışları gösterilmesinde cinsiyet, eğitim durumu ve yaş değişkenlerinin etkili, meslek ve medeni durum gibi diğer demografik ve sosyo-ekonomik değişkenlerin etkisiz olduğu görülmüştür. Tüketicilerin lüks marka tekrar satın alma niyetlerinin hedonistik düzeylerinden çok kendini gerçekleştirme düzeylerinden daha yüksek bir seviyede etkilendiği görülmüştür. Daha yüksek kendini gerçekleştirme düzeylerine sahip olan tüketicilerin, lüks marka tekrar satın alma niyetlerinin de daha yüksek düzeylerde olduğu görülmüştür. Elde edilen bu bulgular, Yaşar (2017)'ın yapmış olduğu araştırmadan çıkan sonuçlarında olduğu gibi tüketimin yalnızca rasyonel sebeplerle

gerçekleştirilmediği, haz alma amacıyla da tüketim yapıldığını destekler niteliktedir.

Bu çalışmada, tüketicilerin hedonik tüketim davranışları ile lüks marka tekrar satın alma niyetleri arasındaki ilişki hedeflenmiştir ve hedonik değerin tüketicilerin lüks tüketimini tekrar satın alımlarında etkili olan unsurlar bulunmuştur. Ancak, araştırmacıların bu bulguları doğrulamak veya çelişmek için bu çalışmada diğer değişkenlerin korelasyonlarını daha fazla araştırması önerilir. Bunu, daha büyük örneklem veya diğer markalarla veya başka konularda da test ederek yapabilirler. Anket çalışması kolayda örnekleme yöntemi ile sınırlı sayıda tüketici ile tek bir marka üzerinde yapılmış olup, daha fazla marka ile Türkiye genelinde genişletilebilir. Ayrıca hedonik tüketim ile lüks tüketim arasındaki ilişki daha detaylı şekilde araştırılabilir. Bu çalışma kapsamında, pazarlama bilimcileri, uzmanları ve diğer araştırmacılar tüketicilerin hedonik davranışlarıyla ilgili elde edilen sonuçlardan yararlanarak daha kapsamlı araştırmalarda bulunabilirler. Lüks arayışı ve tüketim ile ilgili duyguların daha fazla araştırılması yararlı olacaktır.

KAYNAKÇA

- Akbaş, Hacı ve Fazıl Kırkibir (2015); “Hazır Giyim Sektörüne Yönelik Reklam İçerikli Kısa Mesajların (SMS) Tüketici Satın Alma Karar Sürecine Etkisinin Araştırılması: Karadeniz Teknik Üniversitesi Öğrencileri İle Bir Uygulama”, *Karadeniz Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Cilt 9, s.95-116.
- Alba, Joseph ve Elanor Williams (2012); “Pleasure Principles: A Review Of Research On Hedonic Consumption”, *Journal of Consumer Psychology*, Cilt 23, Sayı 1, s.2-18.
- Albayrak, Eda Sezerer (2017); “*Hedonik ve Faydacı Tüketim Bağlamında İnternet Üzerinden Alışveriş Alışkanlıkları: Bir Uygulama Örneği*”, Yayımlanmamış Doktora Tezi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.
- Arısal, İbrahim (2015); “*Postmodern Dönemde Hedonik ve Faydacı Güdülerin Tüketici Davranışlarına Etkisi: İspanya Huelva Üniversitesi Öğrencileri ile Türkiye Mustafa Kemal Üniversitesi Öğrencileri Arasında Karşılaştırmalı Bir Araştırma*”, Yayımlanmamış Doktora Tezi, İnönü Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Malatya.
- Arslan, Kahraman (2003); “Otomobil Alımında Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler”, *İstanbul Ticaret Üniversitesi Dergisi*, s. 91.
- Arvas, Fatma Balcı (2017); “Psikolojide ve İslam Düşünce Geleneğinde Mutluluk Kavramı: Karşılaştırmalı Bir Çalışma” *İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi*, Cilt 6, Sayı 4, s.109-128.
- Aslan, Vildan (2012); “*Reklam İletilerinde Tüketici Davranışlarını Belirleyen Psikolojik Etmenler: Üniversitelerin Gazete Reklamları Uygulama Örneği*”, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Kültür Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Aslan, Vildan (2013); “Reklam İletilerinde Tüketici Davranışlarını Belirleyen Psikolojik Etmenler: Üniversitelerin Gazete Reklamları Uygulama Örneği”, *The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication - TOJDAC*, Cilt 3, Sayı 3, s.9-17.
- Arnold, Mark ve Kristy Reynolds (2003); “Hedonic Shopping Motivations”, *Journal of Retailing*, s. 77–95.
- Aydın, Ali, Mehmet Marangoz ve Aytekin Fırat (2015); “Tüketim Kültürü Çalışmaları Üzerine Bir Literatür Taraması”, *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*, Cilt 7, Sayı 1, s. 23-40.
- Aydın, Gökhan ve Bilge Karamehmet (2015); “Gösterişçi Tüketimin Cinsiyetler Arasında Tercih Sebepleriyle İlgili Bir Deneysel Çalışma”, *The Journal of Academic Social Science Studies*, Sayı 37, s.159-172.
- Aytekin, Pınar ve Canan Ay, (2015); “Hedonik Tüketim ve Anlık Satın Alma İlişkisi”, *Niğde Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, Cilt 8, Sayı 1, s.141-156.

- Başfıncı, Çiğdem (2011); "Sembolik Tüketim ve Tüketim Öykülerinin Hermeneutik Yaklaşım ile Yorumlanmasına İlişkin Bir Uygulama", *Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi*, Cilt 4, Sayı 7, s.183-210.
- Bozer, Kübra (2017); "Marka ve Tüketicilerin Marka Tercihine Yönelik Kayseri İlinde Yapılan Bir Araştırma", Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Nuh Naci Yazgan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kayseri.
- Brandingturkiye (2019); Tüketici Davranışı Nedir? Tüketici Davranışının Özellikleri Nelerdir?, <https://www.brandingturkiye.com/tuketici-davranisi-nedir-tuketici-davranisinin-ozellikleri-nelerdir/> (Erişim Tarihi:09.05.2019)
- Cömert, Yavuz ve Yakup Durmaz (2006); "Tüketicinin Tatmini İle Satın Alma Davranışlarını Etkileyen Faktörlere Bütünleşik Yaklaşım ve Adıyaman İlinde Bir Alan Çalışması", *Journal of Yasar University*, Cilt 1, Sayı 4, s. 351-375.
- Çelebi, Duygu ve Pınar İge (2017); "Lüks Pazarlama ve Lüks Pazarlama'nın Sosyal Medya Üzerindeki Yansımaları: Vakko Örneği", *Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi*, s.365-376.
- Dal, Nil Esra (2017); "Tüketim Toplumu ve Tüketim Toplumuna Yöneltilen Eleştiriler Üzerine Bir Tartışma", *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Cilt 9, Sayı 19, s. 1-21.
- Demir, Burak (2017); "Hedonik Tüketim Kavramı Işığında Gayrimenkul Sektöründe Pazarlama Stratejilerinin İncelenmesi: İzmir FOLKART TOWERS Örneği", Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İzmir Kâtip Çelebi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Deniz, Elif ve Burak Demir (2017); "Hedonik Tüketim Kavramı Işığında Gayrimenkul Sektöründe Pazarlama Stratejilerinin İncelenmesi: İzmir Folkart Towers Örneği", *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, Sayı 45, s.213-239.
- Deniz, Müjgan Hacıoğlu (2011); "Markalı Ürün Tercihlerinin Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkisi", *Sosyal Siyaset Konferansları Dergisi*, Cilt 2, Sayı 61, s. 243-268.
- Dinç, Berna (2018), "Dijitalleşmenin Tüketici Alışkanlıklarına Etkisi", <http://www.ekonomistler.org.tr/arsivler/7341>, (Erişim Tarihi: 05.10.2018)
- Durmaz, Yakup ve Reyhan Bahar (2011); "Tüketicilerin Satın Alma Davranışları Üzerinde Sosyolojik Faktörlerin Etkisinin İncelenmesine Yönelik Bir Çalışma", *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, Cilt 10, Sayı 37, s. 60-77.
- Durmaz, Yakup, Reyhan Bahar ve Murat Kurtlar (2011); "Kişisel Faktörlerin Tüketici Satın Alma Davranışlarına Etkisi Üzerine Bir Araştırma", *Akademik Yaklaşımlar Dergisi*, Cilt 2, Sayı 1, s.114-133.
- Engizek, Nil ve Ahmet Şeker kaya (2014); "Lüks Markalar ve Taklitleri Arasındaki İlişkinin Teoriler Açısından Değerlendirilmesi", *Ç.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Cilt 23, Sayı 2, s.301-316.

- Erkal, Eda (2013): “*Reklamlarda Ünlü Kullanımının Satın Alma Davranışı Üzerindeki Etkisi*”, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya,
- Fettahlıoğlu, Seçil, Arif Yıldız ve Cansu Birin (2014), “Hedonik Tüketim Davranışları: Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi ve Adıyaman Üniversitesi Öğrencilerinin Hedonik Alışveriş Davranışlarında Demografik Faktörlerin Etkisinin Karşılaştırmalı Olarak Analizi”, *The Journal of Academic Social Science Studies*, Sayı 27, s. 307-331.
- Grewal, Dhruv, Krishnan, Julie Baker ve Norm Borin (1998); “The Effect of Store Name, Brand Name and Price Discounts on Consumers' Evaluations and Purchase Intentions”, *Journal of Retailing*, Cilt 74, Sayı 3, s. 331-352.
- Güney, Alp (2018); “*Tüketici Davranışları Açısından Karar Alma Sürecinde Pişmanlık Duygusunun Memnuniyet İle İlişkisi Üzerine Bir Araştırma*”, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- İlgaz, Merve (2018); “Kuşaklar Arası Hedonik Tüketim Davranışlarının Demografik Özelliklere Göre Farklılıkları: Kastamonu İli Merkez İlçesi Üzerine Bir Araştırma”, *TJM*, Cilt 3, Sayı 1, s 1-17.
- Kesebir, Murat (2018); “GSM Sektöründe Tüketicilerin Satın Alma Davranışları Üzerinde Reklamın Etkisi ve Bir Uygulama”, *Bingöl Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Cilt 8, Sayı 15, s. 495-513.
- Keskin, Sena ve Mehmet Baş (2015); “Sosyal Medyanın Tüketici Davranışları Üzerine Etkisinin Belirlenmesi”, *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, Cilt 17, Sayı 3, s. 51-69.
- Köse, Gonca ve Sinem Yeygel Çakır (2016); “Sembolik Tüketimin Lüks Markalara Olan İzdüşümü: Louis Vuitton Markasının Dergi Reklamlarına Yönelik Bir Analiz”, *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, Cilt 2, Sayı 51, s. 27-48.
- Kronrod, Ann, Amir Grinstein ve Luc Wathieu (2012); “Enjoy! Hedonic Consumption and Compliance with Assertive Messages”, *Journal Of Consumer Research*, Cilt 39, Sayı 1, s. 51-61.
- Kunduz, Necla ve Sema Aytuğ (2017); “Satış Geliştirme Tekniklerinin Hazcı (Hedonik) Tüketim Üzerindeki Etkisi Üzerine Bir Araştırma”, *International Journal of Advanced Research*, Cilt 5, Sayı 6, s. 1347-1370.
- Kükrer, Özlem (2011); “Üniversite Öğrencilerinde Hedonik Tüketimin Cinsiyete Göre Farklılaşması”, *Karadeniz Teknik Üniversitesi İletişim Araştırmaları Dergisi*, Cilt 1, Sayı 1, s.78-87.
- Narcı, Muhammed Talha (2017); “Tüketici Davranışları ve Sosyal Medya Pazarlaması: Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma”, *Bulletin of Economic Theory and Analysis*, Cilt 2, Sayı 3, s. 279-307.

- NTV (2018); “2018'de dünyanın en değerli 10 otomobil markası açıklandı”, <https://www.cnnturk.com/yasam/otomobil/2018de-dunyanin-en-degerli-10-otomobil-markasi-aciklandi?page=12>, (Erişim Tarihi: 07.09.2018).
- Odabaşı, Yavuz ve Gülfidan Barış (2007); *Tüketici Davranışı*, MediaCat Kitapları, İstanbul.
- Oral, Saba (2014); “Lüks Tüketim Algısı ve Lüks Tüketim Odaklı Tüketici Davranışları Üzerine Bir Araştırma”, Yayımlanmamış Doktora Tezi, Maltepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Öz, Murat ve Seval Mucuk (2015); “Tüketici Satın Alma Davranışı Kapsamında Hedonik (Hazcı) Tüketimin Plansız Alışveriş Üzerine Etkilerinin İncelenmesi”, *20. Ulusal Pazarlama Kongresi*, 10-13 Haziran, Eskişehir, s. 37-60.
- Öz, Murat (2011); “İş Hayatında Başarının İki Temel Koşulu: Tüketici Davranışlarını Anlayabilmek ve Müşteri Memnuniyetini Sağlamak”, *Uluslararası Sosyal ve Ekonomik Bilimler Dergisi*, Cilt 1, Sayı 2, s. 95-99.
- Özcan, Sami Ozan (2010); “İnternet Pazarlama Faaliyetlerinde Tüketici Satın Alma Karar Süreci”, *İnternet Uygulamaları ve Yönetimi Dergisi*, Cilt 1, Sayı 2, s. 29-39.
- Özdemir, Şuayip ve Fikret Yaman (2007); “Hedonik Alışverişin Cinsiyete Göre Farklılaşması Üzerine Bir Araştırma”, *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İİBF Dergisi*, Cilt 2, Sayı 2, s. 81-91.
- Özkan, Bekir (2017); “Hedonik Tüketim, Kadınlar ve Burçlar”, *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, Cilt 13, Sayı 1, s. 117-135.
- Özşungur, Fahri ve Seval Güven (2017); “Tüketici Davranışlarını Etkileyen Sosyal Faktörler ve Aile”, *International Journal Of Eurasian Education And Culture*, Sayı 3, s. 127-142.
- Özşungur, Fahri (2017); “Bilişsel Yönü İle Tüketici Satın Alma Karar Süreci Ve Global Sınıflar Teorisi”, *Uluslararası Ekonomi, İşletme ve Politika Dergisi*, Cilt 1, Sayı 2, s. 117-148.
- Özyörük, Hüseyin Erbil (2017); “Kendini Gerçekleştirme Düzeyi İle Fiyat-Kalite Algısı Arasındaki İlişkiye Dair Bir Model” Yayımlanmamış Doktora Tezi, Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Sarar, Ergün (2018); “Materyalizm ve Hedonik Alışveriş İlişkisi: Antalya’da Turistik Ürün Tüketicileri Üzerinde Bir Araştırma”, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Nişantaşı Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Papatya, Nurhan ve Şefika Özdemir (2012); “Hazcı Tüketim Davranışları Ve Televizyon Programlarını İzleme Eğilimleri Arasındaki İlişki: Süleyman Demirel Üniversitesi Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma” *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, Cilt 26, Sayı 3-4, s 161-183.

- Savaş, Burcu ve Gülay Günay (2016); “Tüketici-Tüketici Etkileşiminin, Tüketicilerin Satın Alma Sonrası Memnuniyet Düzeyleri Üzerine Etkisi”, *Üçüncü Sektör Sosyal Ekonomi*, Cilt 51, Sayı 2, s. 47-78.
- Şahin, Ayşe (2015); “Bireylerin Hedonik Tüketim Davranışlarına Sosyal Medyanın Etkisi”, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Muğla Sıtkı Kocaman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Muğla.
- Şengün, Halil İbrahim ve Mehmet Karahan (2013); “Hedonik (Hazcı) Tüketim Alışkanlıkları Ve Tüketicileri Bu Tür Alışkanlıklara Motive Eden Nedenler”, *Dicle Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, Cilt 2, Sayı 4, s. 13-26.
- Taşdelen, Hacer (2018); “İnternet Reklamcılığında Davranışsal Hedeflemenin Tüketici Satın Alma Davranışına Etkisi”, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Uşak Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Uşak.
- TRAFİK (2019); Yıllara Göre Sürücülerin Cinsiyet Dağılımı, http://www.trafik.gov.tr/SiteAssets/istatistik/Arac_Surucu.pdf (Erişim Tarihi: 27.04.2019).
- Türkmenoğlu, Sevgül (2015); “Yalnızız Romanında Hedonist Bir Tip: Besim”, *İdil Sanat ve Dil Dergisi*, Cilt 4, Sayı 18, s. 45-54.
- Uğur, Uğur (2018); “Gençlerin Fast Food Tüketimlerinin Sembolik Tüketim Kapsamında Değerlendirilmesi: Sivas İlinde Bir Araştırma”, *Akademik Bakış Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler Dergisi*, Sayı 67, s. 1-9.
- Ünal, Sevtap ve Cem Ceylan (2008); “Tüketicileri Hedonik Alışverişe Yönelten Nedenler: İstanbul ve Erzurum İllerinde Karşılaştırmalı Bir Araştırma”, *İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, Cilt 22, Sayı 2, s. 265-283.
- Üstün, Berna ve Osman Tural (2008); “Tüketim Alışkanlıklarındaki Değişimler ve Bu Değişimlerin Alışveriş Mekânlarına Etkisinin Eskişehir Örneğinde İrdelenmesi”, *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Cilt 8, Sayı 2, s. 259-282.
- Wiedmann, Klaus-Peter, Nadine Hennigs ve Astrid Siebels (2009); “Value-based Segmentation of Luxury Consumption Behavior”, *Psychology and Marketing*, Cilt 26, Sayı 7, s. 625–651.
- Yaşar, Mine (2017); “Hedonik ve Faydacı Tüketim Bağlamında Tüketici Davranışlarının İncelenmesi: Gençlerin Hedonik Tüketim Eğilimlerini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma”, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kütahya.
- Yiğit, İlker (2018); “Hedonik Satın Alma Değerlerinin Alışveriş Memnuniyetine Etkisi Üzerine X ve Z Kuşaklarında Karşılaştırmalı Bir Araştırma”, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Uşak Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Uşak.
- Yücel, Ezgi Karataş (2017); “Demografik Özelliklerin Satın Alma Karar Tarzları Üzerine Etkisi: Beyaz Eşya Ürünleri Üzerine Bir Uygulama”, *Afyon Kocatepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, Cilt 19, Sayı 2, s. 53-68.

EKLER

EK 1: Anket Formu

Sayın Katılımcı,
Bu çalışmanın amacı, kişisel algıların prestijli marka tekrar satın alma niyetine etkisi ile ilgilidir. Araştırmada vermiş olduğunuz bilgiler içinde kişisel ve başkaları için yarar içerecek ve gizlilik özelliği bulunan hiçbir bilgi içermemektedir. Sizlerden elde edilen bilgiler sadece araştırma amacıyla kullanılacak ve güvenli bir şekilde saklanacaktır.
Katkılarınız için şimdiden teşekkür ederiz.

Azize BURGUCU
Yüksek Lisans Öğrencisi

Ramazan AKSOY
Doç.Dr.

BİRİNCİ BÖLÜM

Lütfen bu soruları;
1-Kesinlikle Katılmıyorum, 2-Katılmıyorum, 3-Fikrim Yok, 4-Katlıyorum, 5-Kesinlikle Katlıyorum, seçeneklerinden **sadece birine** tik (X) koyarak cevaplandırınız.

NO	SORULAR	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Fikrim Yok	Katlıyorum	Kesinlikle Katlıyorum
1.	Bana göre, alışveriş bir maceradır.					
2.	Alışverişi teşvik edici buluyorum.					
3.	Bence alışveriş bir heyecandır.					
4.	Alışveriş, beni kendi evrenimdeymişim gibi hissettirir.					
5.	Genellikle indirimli satış olduğunda alışverişe giderim.					
6.	Alışverişte indirimli ürünleri aramayı severim.					
7.	Alışveriş yaparken pazarlık yapmaktan zevk alırım.					
8.	İndirimlerden yararlanmak için alışverişe giderim.					
9.	Başkaları için alışveriş yapmayı severim çünkü onlar iyi hissettiklerinde ben de kendimi iyi hissederim.					
10.	Hayatımdaki özel insanlar için bir şeyler satın aldığımda kendimi iyi hissederim.					

11.	Arkadaşlarım ve ailem için alışveriş yapmaktan keyif alırım.					
12.	Birisi için mükemmel hediyeyi bulana kadar çarşı pazar dolaşmayı severim.					
13.	Trendleri takip etmek için alışverişe çıkarım.					
14.	Yeni modaaya ayak uydurmak için alışverişe giderim.					
15.	Yeni ürünlerin neler olduğunu görmek için alışverişe giderim.					
16.	Yeni şeyler deneyimlemek için alışverişe giderim.					
17.	Arkadaşlarımla veya ailemle sosyalleşmek için alışverişe giderim.					
18.	Alışverişteyken diğer insanlarla sosyalleşmeyi severim.					
19.	Bence, arkadaşlarla veya aileyle alışveriş yapmak sosyal bir ortamdır.					
20.	Başkalarıyla alışveriş yapmak insanları birbiriyle kaynaştırır.					
21.	Moralsizken kendimi daha iyi hissetmek için alışverişe giderim.					
22.	Bence alışveriş stres atmanın bir yoludur.					
23.	Kendimi özel hissetmek istediğimde alışverişe giderim.					
24.	Beni kutlamak için prestijli markalardan hediye satın alınabilir.					
25.	Prestijli markalar satın almayı, kendimi iyi hissetmemi sağlayan hediyeler olarak görebilirim.					
26.	Kötü bir ruh halindeyken duygusal yükümü hafifletmek için prestijli markaları kendime hediye verir gibi satın alabilirim.					
27.	Çok çalışmamın karşılığı ya da kazandığımı veya bir şeye hakkım olduğunu hissetmem prestijli marka tüketimimde önemli bir etkidir.					
28.	Bence, prestijli markalar satın almak stresi azaltmanın bir yoludur.					
29.	Kullanmayacağım şeylere para harcamayı seviyorum.					
30.	Genelde sadece ihtiyacım olan şeyleri satın alırım.					
31.	Bir şeyler satın almak bana oldukça keyif verir.					
32.	Prestijli markaları, diğer insanların hissettiklerinden dolayı değil kendi zevkimden dolayı tercih ederim.					
33.	Prestijli markaları, diğer insanların hislerinin hiçbir önemi olmadan tamamen kendi kriterlerime göre severim.					
34.	Prestijli marka tüketicisi olarak benim için, kültürel gelişim önemli bir motivasyondur.					
35.	Prestijli markalar satın almak hayatıma daha derin anlam katar.					
36.	Kendini gerçekleştirme prestijli ürün tüketimim için önemli bir motivasyondur.					
37.	Prestijli ürün tüketimi hayatımın kalitesini artırır.					
38.	Mercedes Benz marka bir arabayı tekrar satın almayı isterim.					
39.	Şu anki fiyatlarına göre Mercedes Benz marka bir arabayı tekrar satın almayı düşünürüm.					
40.	Mercedes Benz marka bir arabayı tekrar satın almaya niyetim var.					

İKİNCİ BÖLÜM

Cinsiyetiniz: Kadın () Erkek ()

Medeni Durumunuz: Evli () Bekar ()

Mezuniyet Durumunuz: İlkokul () Ortaokul () Lise () Ön lisans () Lisans () Yüksek Lisans () Doktora ()

Mesleğiniz: Kamu Sektörü () Özel Sektör () Serbest Meslek () Ev Hanımı() Öğrenci () Çalışmayan ()

Yaşınız:

Aylık Harcamanız Ne Kadardır? (TL)

Kaç Yıldır Mercedes Benz markasını Kullanıyorsunuz? (Yıl)

ÖZGEÇMİŞ

1983 yılında Zonguldak'ta doğdu. İlk ve orta öğrenimini Zonguldak'ta tamamladı. 2007 yılında Zonguldak Bülent Ecevit Üniversitesinde Bilgisayar Teknolojisi ve Programlama ön lisans programından mezun olduktan sonra, 2011 yılında Anadolu Üniversitesi İşletme Fakültesi İşletme Bölümü lisans programından mezun oldu. 2011 yılında Adalet Bakanlığına bağlı Zonguldak Adliyesinde memuriyete başladı, 2012 yılında İçişleri Bakanlığına bağlı Zonguldak Valiliğine atandı. Halen Zonguldak Valiliğindeki görevini sürdürmektedir. 2017 yılında Zonguldak Bülent Ecevit Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Tezli Yüksek Lisans Programına başladı.

İletişim Bilgileri:

e-mail: azize.burgucu@hotmail.com