



T.C.

NİĞDE ÖMER HALİSDEMİR ÜNİVERSİTESİ

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

İŞLETME ANA BİLİM DALI

ÜRETİM YÖNETİMİ VE PAZARLAMA BİLİM DALI

**AZERBAYCAN'DAKİ TÜKETİCİLERİN HEDONİK
TÜKETİM EĞİLİMLERİNİN DEMOGRAFİK
ÖZELLİKLERİNE GÖRE FARKLILAŞMASI ÜZERİNE BİR
ARAŞTIRMA**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Hazırlayan

Rashad Zeynalov

Niğde

Kasım, 2018

T.C.
NİĞDE ÖMER HALİSDEMİR ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANA BİLİM DALI
ÜRETİM YÖNETİMİ VE PAZARLAMA BİLİM DALI

**AZERBAJCAN'DAKİ TÜKETİCİLERİN HEDONİK
TÜKETİM EĞİLİMLERİNİN DEMOGRAFİK
ÖZELLİKLERİNE GÖRE FARKLILAŞMASI ÜZERİNE BİR
ARAŞTIRMA**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Hazırlayan

Rashad Zeynalov

Danışman : Dr. Öğr. Üyesi Perihan ŞIKER

Üye : Prof.Dr Murat AKIN

Üye : Dr. Öğr. Üyesi Vesile ÖZÇİFÇİ

Niğde

Kasım, 2018

YEMİN METNİ

Yüksek Lisans Tezi olarak sunduğum “Azerbaycan’daki Tüketicilerin Hedonik Tüketim Eğilimlerinin Demografik Özelliklerine Göre Farklılaşması Üzerine Bir Araştırma” başlıklı bu çalışmanın, bilimsel ve akademik kurallar çerçevesinde tez yazım kılavuzuna uygun olarak tarafımdan yazıldığını, yararlandığım eserlerin tamamının kaynaklarda gösterildiğini ve çalışmamın içinde kullanıldıkları her yerde bunlara atıf yapıldığını belirtir ve bunu onurumla doğrularım. ../../....(Tarih)

Rashad Zeynalov



ONAY SAYFASI

Dr. Öğr. Üyesi Perihan ŞIKER danışmanlığında Rashad ZEYNALOV tarafından hazırlanan "Azerbaycan'daki Tüketicilerin Hedonik Tüketim Eğilimlerinin Demografik Özelliklerine Göre Farklılaşması Üzerine Bir Araştırma" adlı bu çalışma jürimiz tarafından Niğde Ömer Halisdemir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalında Yüksek Lisans Tezi olarak kabul edilmiştir.

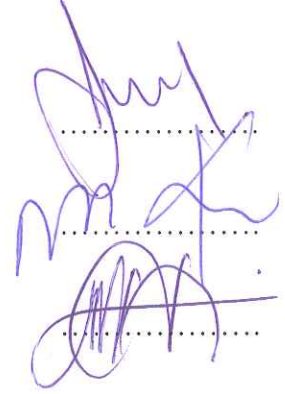
Tarih: 26/11/2018

JÜRİ :

Danışman : Dr. Öğr. Üyesi Perihan ŞIKER

Üye : Prof. Dr. Murat AKIN

Üye : Dr. Öğr. Üyesi Vesile ÖZÇİFÇİ



ONAY :

Bu tezin kabulü Enstitü Yönetim Kurulu'nun Tarih ve sayılı kararı ile onaylanmıştır.

Doç. Dr. Emin Hüseyin ÇETENAK
Enstitü Müdürü V.

ÖN SÖZ

Hedonik değerin maceracı yapısı, alışverişin belirli hedeflere ulaşmak yerine keyif içeren eğlenceli ve duygusal yapısından kaynaklanmaktadır. Yüksek katılım, eğlence, macera, algılanan özgürlük, fantezi yaşama, gurur duyma, gerçeklerden kaçış, hedonik değere sahip alışveriş deneyiminin göstergeleridir. Eğlence, hedonik tüketim sonucu elde edilen önemli bir değer olarak görülmektedir. Eğlence amaçlı ya da hobilerine yönelik tüketim gerçekleştiren kişiler, yüksek hedonik değer beklentisine sahiptir. Genel esasları itibariyle üç bölümden oluşan bu çalışmada birinci bölümde, tüketici ve tüketici davranışları, tüketim olgusu, tüketici davranışını etkileyen faktörler açıklanmıştır. Çalışmanın ikinci bölümünde Hedonizm'in psikolojik ve felsefi temelleri, Hedonizm ve hedonik tüketim ile plansız satın alma, faydacı tüketim ve gösterişçi tüketim alma arasındaki ilişki incelenmiştir. Çalışmanın üçüncü bölümü ise hedonizm ve hedonik tüketimin tüketici davranışları üzerindeki etkisini belirlemeye yönelik araştırmadan oluşmaktadır.

Tez çalışmamda planlanmasında, araştırılmasında, yürütülmesinde ve oluşumunda ilgi ve desteğini esirgemeyen, etkin bilgi ve tecrübelerinden yararlandığım, yönlendirme ve bilgilendirmeleriyle çalışmamı bilimsel temeller ışığında şekillendiren sayın hocam Dr. Öğr.Üyesi Perihan ŞIKER'e sonsuz teşekkürlerimi sunarım.

Çalışmalarım boyunca yardımını hiç esirgemeyen değerli arkadaşım Elnare Mededzade'ye, Muhammed Aliyev'e teşekkürü bir borç bilirim.

Çalışmalarım boyunca maddi manevi destekleriyle beni hiçbir zaman yalnız bırakmayan aileme de sonsuz teşekkürler ederim.

Rashad Zeynalov

ÖZET
YÜKSEK LİSANS TEZİ

**AZERBAJCAN'DAKİ TÜKETİCİLERİN HEDONİK TÜKETİM EĞİLİMLERİNİN
DEMOGRAFİK ÖZELLİKLERİNE GÖRE FARKLILAŞMASI ÜZERİNE BİR
ARAŞTIRMA**

ZEYNALOV, Rashad
İşletme Anabilim Dalı
Tez Danışmanı: Dr. Öğr. Üyesi Perihan ŞIKER
Kasım 2018, 111 sayfa

Günümüzde, tüketiciler için önemli olan ürün ve hizmetlerin fonksiyonel faydasından çok tüketim sonucu hissettikleri haz, mutluluk, keyif gibi hedonik değerlerdir. Hedonik tüketim yüksek düzeyde haz ve mutluluktan oluşan bir kavramdır. Hedonik tüketim davranışlarını çözümlmek tüketicileri anlamada oldukça önemlidir. Bu çalışmada, Azerbaycan'daki tüketicilerin hedonik tüketim eğilimleri incelenmiştir. Bu konuda yapılan daha önceki araştırmalardan yararlanılarak hipotezler geliştirilmiş ve bu hipotezler istatistikî testlerle analiz edilmiştir. Niceliksel çalışmalara dayanarak, hedonik tüketim eğilimi, plansız satın alma davranışı, faydacı tüketim eğilimi ve gösterişçi tüketim eğiliminden oluşan dört faktörlü bir ölçek geliştirilmiştir.

Araştırma sonucunda, kadın tüketicilerin ve bekar tüketicilerin gösterişçi tüketim, hedonik tüketim ve plansız satın alma davranışlarına daha yatkın olduğu sonucu elde edilmiştir. Ayrıca evli tüketicilerin bekar tüketicilere göre daha fazla faydacı tüketim eğiliminde olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Hedonizm, Hedonik Tüketim, Tüketim Kültürü, Tüketici Davranışı.

**ABSTRACT
MASTER THESIS**

**A STUDY ON DIFFERENTIATION ACCORDING TO DEMOGRAPHIC
FEATURES HEDONIC CONSUMPTION TRENDS OF THE
CONSUMERS IN AZERBAIJAN**

**ZEYNALOV, Rashad
Business Administration
Supervisor: Dr. Lecturer Perihan Şiker
November 2018, 111 pages.**

Nowadays, hedonic values such as pleasure, happiness and enjoyment that consumers feel after consumption are more important than the functional benefits of products and services. Hedonic consumption is a concept consisting pleasure and so much happiness. To understand consumers, it is very important to understand their hedonic consumption behaviors. In this study, hedonic consumption trends of the consumers in Azerbaijan were investigated. In this respect, a based theory approach has been used to develop hypotheses from the opinions of previous researches. These hypotheses have been tested by the collection and analysis of survey data. On the basis of quantitative studies, a four-factor scale consisting of hedonic consumption tendency, impulsive buying, utilitarian consumption tendency and conspicuous consumption tendency has been developed.

As a result of the research, it is found that female consumers and single consumers are more prone to conspicuous consumption, hedonic consumption and impulsive buying. In addition, it is concluded that married consumers tend to have more utilitarian consumption tendencies than single consumers.

Keywords: Hedonism, Hedonic Consumption, Consumption Culture, Consumer Behavior.

İÇİNDEKİLER

ÖN SÖZ.....	i
ÖZET	ii
ABSTRACT.....	iii
İÇİNDEKİLER.....	iv
TABLolar LİSTESİ.....	ix
BİRİNCİ BÖLÜM: TÜKETİCİ VE TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI	3
1.1. Tüketici ve Tüketici Davranışı Tanımı	3
1.4. Tüketim Değeri	17
1.5. Tüketim Teorileri	22
1.5.1. Eleştirel Tüketim Teorileri	23
1.5.2. Post-Modernizm ve Tüketim	27
1.5.3. Hedonist Tüketim Teorisi	31
1.6. Tüketim Olgusu.....	33
1.7. Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler.....	37
1.8. Tüketici Davranış Modelleri	38
İKİNCİ BÖLÜM.....	40

HEDONİZİM'İN PSİKOLOJİK VE FELSEFİ TEMELLERİ	40
2.1. İnsani Bir Değer Olarak Haz ve Ahlak	40
2.2. İlk Çağ'da Hedonizm.....	42
2.3. Haz ve Psikoloji	44
2.4. Felsefi Hedonizm	46
2.5. Psikolojik Hedonizm.....	47
2.6. Hedonik Tüketim	48
2.7. Lüks Tüketim	54
2.8. Lüks ve Zorunlu Mallar ile Hedonik Tüketim Arasındaki İlişki	56
2.9. Hedonik Tüketim Motivasyonları	58
2.10. Hedonik Tüketimi Etkileyen Faktörler	63
2.11. Hedonik Tüketimin Yapısı ve Özellikleri	67
2.12. Plansız Satın Alma	70
2.12.1. Plansız Satın Alma Türleri.....	71
2.12.1.1. Saf Plansız Satın Alma	71
2.12.1.2. Hatırlatıcı Plansız Satın Alma	72
2.12.1.3. Öneri Plansız Satın Alma.....	72

2.12.1.4. Planlanmış Plansız Satın Alma	72
2.13. Hedonik Tüketim ve Plansız Satın Alma Arasındaki İlişki	72
2.14. Faydacı Tüketim.....	73
2.15. Gösterişçi Tüketim	75
ÜÇÜNCÜ BÖLÜM	78
HEDONİZM VE HEDONİK TÜKETİMİN TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI ÜZERİNDEKİ ETKİSİNİ BELİRLEMeye YÖNELİK ARAŞTIRMA	78
3.1. Araştırmanın Önemi Ve Amacı	78
3.2. Araştırmanın Kapsam ve Kısıtları.....	78
3.3. Araştırmanın Metodolojisi	79
3.3.1. Evren ve Örneklem	79
3.3.2. Veri Toplama Yöntemi ve Ölçekler	79
3.3.3. Araştırma Modeli.....	80
3.3.4. Araştırma Hipotezleri	80
3.3.5. Verilerin Analizi	81
3.3.5.1. Katılımcıların Demografik Özellikleri	81
3.3.5.2. Araştırmada Yer Alan Ölçeklerin Güvenilirlik Analizi.....	82
3.3.5.3. Ankette Yer Alan Ölçeklere Yönelik Tanımlayıcı İstatistikler	83

3.3.5.4. Ankette Yer Alan Ölçeklere İlişkin Faktör Analizi	86
3.3.5.5. Katılımcıların Cinsiyete Göre Hedonik Tüketim Davranışı Bağımsız t Testi	88
3.3.5.6. Katılımcıların Cinsiyet Ayrımında Plansız Satın Alma Davranışı Kriterine Göre Bağımsız t Testi	88
3.3.5.8. Katılımcıların Cinsiyet Ayrımında Gösterişçi Tüketim Davranışı Kriterine Göre t Testi	89
3.3.5.9. Katılımcıların Medeni Durum Ayrımında Hedonik Tüketim Davranışı Kriterine Göre Bağımsız t Testi	90
3.3.5.10. Katılımcıların Medeni Durum Ayrımında Plansız Satın Alma Davranışı Kriterine Göre Bağımsız t Testi	90
3.3.5.11. Katılımcıların Medeni Durum Ayrımında Faydacı Tüketim Davranışı Kriterine Göre Bağımsız t Testi	91
3.3.5.12. Katılımcıların Medeni Durum Ayrımında Gösterişçi Tüketim Davranışı Kriterine Göre Bağımsız t Testi	91
3.3.5.13. Katılımcıların Yaş Ayrımında Tüketicilerin Hedonik Tüketim, Plansız Satın Alma Davranışı, Faydacı Tüketim ve Gösterişçi Tüketim Kriterine Göre Anova Testi	92
SONUÇ	94
KAYNAKÇA	97
EKLER	109

EK 1: Anket Formu 109

EK 2: Özgeçmiş 111



TABLolar LİSTESİ

Tablo 3. 1: Katılımcıların Cinsiyet Dağılımı	81
Tablo 3. 2 Katılımcıların Yaş Dağılımı	81
Tablo 3. 3: Katılımcıların Medeni Durum Dağılımı	82
Tablo 3. 4: Hedonik Tüketim Ölçeğinin Güvenirlilik Analizi.....	82
Tablo 3. 5: Plansız Tüketim Ölçeğinin Güvenirlilik Analizi	83
Tablo 3. 6: Faydacı Tüketim Ölçeğinin Güvenirlilik Analizi.....	83
Tablo 3. 7: Gösterişçi Tüketim Ölçeğinin Güvenirlilik DeğeriTablo.....	83
Tablo 3. 8: Hedonik Tüketimi Ölçmeye Yönelik Soruların Tanımlayıcı İstatistiği	84
Tablo 3. 9: Plansız Satın Almayı Ölçmeye Yönelik Soruların Tanımlayıcı İstatistiği.....	84
Tablo 3. 10: Faydacı Tüketim Ölçeğinin Yönelik Ölçeğinin Tanımlayıcı İstatistiği	85
Tablo 3. 11: Gösterişçi Tüketim Ölçeğine Yönelik Ölçeğinin Tanımlayıcı İstatistiği.....	85
Tablo 3. 12: KMO ve Bartlett Testi	86
Tablo 3. 13: Faktör Analiz Tablosu	87
Tablo 3. 14: Katılımcıların Cinsiyet Ayrımında Hedonik Tüketim Davranışı Kriterine Göre Bağımsız t Testi	88
Tablo 3. 15: Katılımcıların Cinsiyet Ayrımında Plansız Satın Alma Davranışı Kriterine Göre Bağımsız t Testi	88
Tablo 3. 16: Katılımcıların Cinsiyet Ayrımında Faydacı Tüketim Davranışı Kriterine Göre Bağımsız t Testi	89
Tablo 3. 17: Katılımcıların Cinsiyet Ayrımında Gösterişçi Tüketim Davranışı Kriterine Göre Bağımsız t Testi	89
Tablo 3. 18: Katılımcıların Medeni Durum Ayrımında Hedonik Tüketim Davranışı Kriterine Göre Bağımsız t Testi	90
Tablo 3. 19: Katılımcıların Medeni Durum Ayrımında Plansız Satın Alma Davranışı Kriterine Göre Bağımsız t Testi	90

Tablo 3. 20: Katılımcıların Medeni Durum Ayrımında Faydacı Tüketim Davranışı Kriterine Göre Bağımsız t Testi	91
Tablo 3. 21: Katılımcıların Medeni Durum Ayrımında Gösterişçi Tüketim Davranışı Kriterine Göre Bağımsız t Testi.....	91
Tablo 3. 22: Katılımcıların Yaş Ayrımına Göre ANOVA Analizi.....	92



Tablo 3. 20: Katılımcıların Medeni Durum Ayrımında Faydacı Tüketim Davranışı Kriterine Göre Bağımsız t Testi	91
Tablo 3. 21: Katılımcıların Medeni Durum Ayrımında Gösterişçi Tüketim Davranışı Kriterine Göre Bağımsız t Testi.....	91
Tablo 3. 22: Katılımcıların Yaş Ayrımına Göre ANOVA Analizi	Error! Bookmark not defined. 92



GİRİŞ

Zamanımızda tüketim, insanların temel ihtiyaçlarını gidermek için gerek duydukları temel ihtiyaçlarını karşılamamanın yani yaşamlarını devam ettirebilmelerinin çok ötesine geçmiştir. Mamul ve gösterilen hizmetler birer haz alma aracına dönüşmüş, tüketiciler bu ürünlere sahip olmayı hayattan zevk almanın bir yolu olarak görmeye başlamıştır. “Tüketimden zevk ve haz almak” olarak adlandırılan hazcı tüketim, daha fazla üzerinde durulan önemli konulardan biridir (Guven, 2009).

Globalleşmenin pazarlama anlayışına kazandırdığı değerlerle birlikte tüketiciden üreticiye, üreticiden de tüketiciye bakış açısı değişmiş, tüketim kültürü zaman geçtikçe farklı bir boyut kazanmıştır. Tüketicilerin fayda beklentilerine dayalı tüketimin yanı sıra, yapılması halinde çeşitli şekillerde kendisine haz verecek bir tüketim türü olan hedonik tüketimin de hızla önem kazandığı gözlemlenmektedir. Teknolojik gelişmeler, tatmin eşik düzeyinin farklı boyutlara ulaşması, ihtiyaç kavramının yeni boyutlara ulaşması, işletmelerin uyguladığı üstün pazarlama stratejileri, perakendecilik sektöründe yaşanan önemli gelişmeler ve ekonomik faktörler, tüketici davranışlarındaki bu değişimin sebepleri arasında gösterilebilir.

Ekonomik faaliyetler toplumun geneli tarafından paylaşılan bir şey değildir. Genellikle kırsal alanda yaşamlarını sürdüren ve alt tabakada yer alan insanlar ekonomik faaliyetlerle uğraşır. Bu tabakadan oluşan insanların faaliyetleri genelde tarımdan oluşmaktadır. İnsanların üstlendiği görevler ait oldukları topluluğun ve kendilerinin karnını doyuracak tarımsal faaliyetleri yürütmektir. İnsanlar hala birikim ve artı değer kavramını zenginlik getirici bir değer olarak keşfetmemişlerdir. Bundan sebeple ticari ilişkiler toplumun alt tabakası tarafından üstlenildiği için doğal olarak ulus özgürlükçü değerler üzerinde durmuyordu. Eski Yunan ve Roma imparatorluğu bu değerler üzerine inşa edilmediği için kölelik gibi insan haysiyetine ve günümüzdeki liberal anlayışa ters toplumsal değerler varlığını devam ettirmiyorlardı. Günümüze kadarki dönemlerde bazı düşünürler tarafından ticari ve iktisadi faaliyetlerin önemi kavrandı ve bu görüşler üzerinden toplumsal fikirler ortaya atıldı. Bu iktisadi fikirler sonraki dönemlerin iktisadi faaliyetlerinde ve günümüz piyasa ekonomisinin değerlerinde dahi etkili oldular.

Tüketim olgusu, günümüzde yalnızca biyolojik yaşamı sürdürmek için veya iktisadi sistemin işleyişi için önemli bir olgu olmanın ötesine geçmiştir. Toplumun

büyük bir kısmı artık ihtiyaçlarından ziyade isteklerini karşılamak için tüketmeye başlamıştır. Yapılan çalışmalar tüketicinin kullandığı maldan direk ve görünen bir fayda elde etmesinin yanı sıra, satın aldığı maldan psikolojik ve sosyal bir tatmin elde ettiklerini destekler niteliktedir.

Tüketici davranışları üzerine yapılan literatür analizleri, tüketim davranışlarının “Hedonik” ve “Faydacı” sebepler üzerinden gerçekleştiğini söylemektedir. Bu doğrultuda bu çalışmanın amacı; tüketicinin yalnızca direk fayda elde etmek için değil, psikolojik ve sosyal fayda elde etmek için tükettiklerini göstermektir.

Genel esasları itibariyle üç bölümden oluşan bu çalışmada birinci bölümde, tüketici ve tüketici davranışları, tüketim olgusu, tüketici davranışını etkileyen faktörler açıklanmıştır. Çalışmanın ikinci bölümünde Hedonizm’in psikolojik ve felsefi temelleri, Hedonizm ve hedonik tüketim ile plansız satın alma, faydacı tüketim ve gösterişçi tüketim alma arasındaki ilişki incelenmiştir. Çalışmanın üçüncü bölümü ise hedonizm ve hedonik tüketimin tüketici davranışları üzerindeki etkisini belirlemeye yönelik araştırmadan oluşmaktadır.

BİRİNCİ BÖLÜM: TÜKETİCİ VE TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI

1.1. Tüketici ve Tüketici Davranışı Tanımı

Tüketim olgusu ve tüketici davranışları, iktisat literatüründe oldukça geniş bir yer tutmaktadır. Son yıllarda özellikle iktisat bilimi ve ek olarak; pazarlama, psikoloji gibi disiplinlerin de tüketici davranışlarına yoğun ilgi göstermesi sebebiyle bu konuda zengin bir literatürle karşılaşmaktayız. Bu sebeple tüketim ve tüketici kavramları bu bölümde ana hatlarıyla birlikte verilmiştir.

Tüketim, sosyal ve biyolojik yaşamın ayrılmaz bir parçasıdır. Tüketim, insanın varlığını sürdürebilmesi, onları topluma kazandıracak yeteneklerini geliştirebilmesi için gerekli olmakla beraber, özellikle de iktisadi sistemin işleyebilmesi için oldukça önemlidir (Migone, 2004). Tüketim sürecinde yer alan her bir kişi tüketici olarak adlandırılır. Tüketiciler, kişisel ihtiyaçlar, aile veya ev halkı ihtiyaçları için satın alan kişilerdir (Jisana, 2014).

Tüketici, ihtiyaçlarını gidermek ve bu yolla bir tatmin elde etmek amacıyla mal ve hizmetleri kullanan kişidir. İktisat teorisinin tüketici birimi genellikle hane halkıdır. Ancak hane halkı içinde, tüketimle ilgili kararların nasıl alınacağı hiç hesaba katılmadan, bu kararlar tek bir kişinin kararları olarak ifade edilir (Türkey, 2004).

Tüketici davranışı bireylerin mal ve hizmetleri elde etmeleri ve kullanmaları ile ilgili eylemleri ve bu eylemlerden önce gelen ve onları belirleyen süreçleri inceler. (Oluç, 1991).

Tanımda olduğu gibi tüketici faaliyetleri zihinsel, duygusal ve fiziksel niteliklerde olabilir. Tüketici davranışı tüketicilerin zaman, enerji ve para gibi sınırlı kaynaklarını tüketime yönelik olarak nasıl kullandıklarını incelemeye çalışır. (Odabaşı ve Barış, 2002).

Ürünlerin, hizmetlerin pazarlanmasının sadece bir ekonomi faaliyeti olmadığı, insanların satın alma davranışlarını etkileyen pek çok değişik sebebin olduğu ortadadır. O halde, tüketici davranışını, bireylerin veya grupların, ürünleri, hizmetleri, fikirleri ya da deneyimleri seçmesi, satın alması, kullanması ve kullandıktan sonra elden çıkarması ile ilgili süreçleri inceleyen bir bilimsel çalışma alanı olarak da tanımlayabiliriz (Solomon, 2006).

Tüketici davranışı, kişilerin ürünleri, satın alma ve kullanmadaki, karar süreçleri davranışlarıyla ilgilidir. Tüketici davranışı, fertlerin, İktisadi değeri olan mal ve hizmetleri elde etme ve kullanmalarıyla doğrudan ilgili faaliyetler ve bu faaliyetlere yol açan, belirleyen karar süreçleridir (Tek, 1999).

Tüketici davranışının tam olarak anlaşılması, pazarlama stratejilerinin uzun dönemdeki başarıları açısından hayati öneme sahiptir. Tüketici davranışlarının anlaşılması modern pazarlama anlayışının ve uygulamalarının temel taşıdır oluşturmaktadır (Odabaşı ve Barış, 2002).

Her konuda olduğu gibi, tüketici davranışının incelenmesinde de varsayımlar ve özelliklerin ele alınması gerekmektedir. Özellikleri yedi ana konuda toplamak olanaklıdır.

- Tüketici davranışı güdülenmiş davranıştır.
- Tüketici davranışı çeşitli faaliyetlerden oluşur.
- Tüketici davranışı bir süreçtir.
- Tüketici davranışı karmaşıklık ve zamanlama açısından farklılık gösterir.
- Tüketici davranışı farklı rollerle ilgilenir.
- Tüketici davranışı çevre faktörlerinden etkilenir.
- Tüketici davranışı farklı kişiler için, farklılıklar gösterir.

Bu özellikleri kısaca inceleyecek olursak (Odabaşı, 1996);

Tüketici davranışı bir amacı gerçekleştirmek için güdülenmiş davranıştır. Gerçekleştirilmek istenen amaç ise, arzu ve istekleri tatmin etmektir. Ürünler, hizmetler, alışveriş yerleri kişilerin olası çözümleridir ve tüketiciler bu çözümlere ulaşmak için davranışlarda bulunurlar. İhtiyacı tatmin etmeye yönelik davranışa etkide bulunan güdülerin bilinmesi, pazarlamacılar için vazgeçilmeyecek kadar önemlidir.

Tüketici davranışının çeşitli faaliyetlerden oluşması, bu faaliyetlerin neler olabileceği konusuna dikkatleri çekmektedir. Tüketicilerin düşünceleri, kararları, deneyimleri, değerlendirmeleri vardır. Bunların bazıları isteyerek ve planlayarak yerine getirilirken, bazıları tesadüfi olarak yapılabilmektedir.

Tüketici davranışında, satın alma karar süreci ve bu sürecin hangi boyutlarda neden olduğu incelendiği gibi, satın alma sonrası ortaya çıkan davranışlarda incelenir. Seçme satın alma ve kullanma bir süreç olarak kabul edilebilir.

Tüketici davranışı karmaşıklık ve zamanlama açısından farklılık gösterir. Zamanlama, kararın ne zaman alındığını ve sürecin ne kadar uzun sürdüğünü açıklar. Karmaşıklık ise, bir kararda etkili olan faktörlerin sayısını ve kararının kendisinin zorluğunu açıklar. Her şeyin eşit olduğu kabul edilirse, bir karar ne kadar karmaşık o kadar çok zaman harcanacaktır denilebilir. Tam doğrulukta önemli bir tüketim kararı vermek durumunda kalındığında, uzun bir zamana ihtiyaç duyulur.

Tüketici davranışı sürecinde farklı roller söz konusudur. Tüketici bu rollerdeki farklı bileşimler ortaya çıkarabilir. Belirli bir satın almayı göz önünde tutarsak rolleri şu başlıklar altında toplayabiliriz.

- Başlatıcı
- Etkileyici
- Karar verici
- Satın alıcı
- Kullanıcı

Tüketici davranışının dış faktörlerden etkilenme özelliği, onun hem değişebileceği hem de uyum sağlayacak bir yapıya sahip olduğunu kabul etmektedir. Bazı dış faktörlerin etkileri uzun bir dönemi içerirken bazıları çok kısa sürebilmektedir. Etkilerin bir kısmı kötü ve kabul edilemez olarak algılanabilir. Örneğin, insanların korkutulması ya da yönlendirilmesi biçimindeki etkiler olumsuz olarak nitelendirilmektedir. Yeni ürünler hakkında bilgiler sağlamak, yeni satış kampanyalarını öğrenmek ise yararlı ya da olumlu etkilere örnek olarak gösterilebilir.

Tüketici davranışlarının farklı kişiler için farklılık göstermesi özelliği, kişisel farklılıkların doğal sonucu olarak kabul edilmelidir. Tüketici davranışını anlamak için, insanların neden farklı davranışlarda bulunduğunu anlamak gerekmektedir. Pazarlamacılar, uyguladıkları programlara kimlerin tepkide bulunacağını ve bunları sayılarının ne olabileceğini bilmek durumundadırlar.

Tüketici davranış özelliklerinin bilinmesi önemli fakat yeterli değildir. Çünkü her geçen gün değişimin hızla yayılması bu özellikleri değiştirebileceği gibi yenilerini de ekleyecektir. Bu yöndeki değişimleri göz önünde bulundurmak daha gerçekçi olacaktır.

Tüketici davranışı bireylerin, zaman, para gibi var olan kaynaklarını farklı mal ve hizmetlerin tüketimi için nasıl harcayacağına verdiği karar olarak tanımlanabilir. Bu karar, ne satın aldığını, neden satın aldığını, ne zaman satın aldığını, nereden satın aldığını, ne sıklıkla satın aldığını ve ne sıklıkla kullandığını içermektedir. Tüketici davranışı, tüketicinin mal ve hizmetleri satın alma ve kullanmalarını içine alan, zihinsel ve sosyal bir faaliyettir (Jisana, 2014).

Bir diğer ifadeyle tüketici davranışı, bireylerin zaman ve gelir gibi tüketimle ilişkili kaynaklarını nasıl harcayacaklarına dair verdikleri kararlarla ilgilidir. İktisadi olarak, mal ve hizmet tüketiminden elde edilen dolaylı tatmin, fayda olarak adlandırılır. Tüketicinin sabit geliriyle mümkün olan en yüksek faydayı elde edeceği kararı aldığı varsayılır. Ekonomi bilimi başta olmak üzere tüketici davranışlarını anlamak için sosyoloji, psikoloji ve pazarlamayı da içeren birçok disiplinden elde edilen bilgiler kullanılmaktadır (Glowa, 2001). Klasik İktisat Teorisi'nde tüketici davranışları, rasyonel tüketim nedenlerinin sonucudur, bireyler maksimum iktisadi fayda elde etmek için tüketim yaparlar. Ancak, diğer taraftan bireyler, kişisel amaçlar doğrultusunda tüketim yaptıklarında tüketim davranışları, duygusal dürtülerin bir sonucu olmaktadır. Bunlardan ilki faydacı tüketim davranışı, diğeri ise hedonik tüketim davranışıyla ilişkilidir. (Güler, 2014).

İktisat Bilimi'nde tüketicinin karşı karşıya olduğu alternatifler arasında seçim yaparken, tercihlerinde rasyonel olacağı, "Tüketici Davranışları Teorisi'nin önemli bir varsayımıdır. Örneğin tüketici, X malını; Y malına ve Y malını; Z malına tercih ediyorsa; X malını Z malına tercih ediyor demektir, yani tüketici tercihi geçişlidir ve bu tercihlerin derecesi önemli değildir. Burada önemli olan herhangi bir maldan elde ettiği faydanın, diğer maldan elde ettiği faydadan yüksek ya da düşük olduğunu söylemesidir. (Türkay, 2004). İktisat bilimi, tüketici davranışlarını incelemede temel yaklaşım olarak, mal ve hizmetlerin tüketim seviyelerinin pozitif bir fonksiyonu olan faydayı alır.

Bu yaklaşım, bir kişinin daha fazla tükettikçe tatmin ya da mutluluk seviyesinin arttığını ifade eder. Tüketici, marjinal faydasını maksimize etmek için iki mal arasında ve zamanın farklı noktalarındaki tüketimleri arasında seçim yapmaktadır ve bütün bu tercihlerde daha fazla tüketimin, tüketici için faydasını artırma anlamında her zaman en iyisi olduğu düşünülmektedir. Tüketicilerin, tüketimle giderilen önceki istek ve ihtiyaçları, tatmin ya da mutluluk seviyelerini en yüksek düzeye taşımalarına öncülük etmektedir. Aslında, iktisatta temel ilke, iktisadın insan ihtiyaçlarını karşılamak için kıt kaynakların alternatif yollarla bölüşümü olarak tanımlanmasıdır. İktisadi faaliyetin amacı, çoğu ana akım iktisatçı tarafından, verimliliğe ulaşmak olarak ele alınır (Dutt, 2006).

Maslow (1970), insanların yaşamlarının farklı dönemlerinde neden belirli ihtiyaçlar tarafından yönlendirildiğini açıklamak için bir “ihtiyaçlar hiyerarşisi” ileri sürmüştür. Bu ihtiyaçlar, psikolojik ihtiyaçlar, güvenlik ihtiyaçları, toplumsal ihtiyaçlar ya da ait olma ihtiyacı, saygınlık ihtiyacı ve kendini gerçekleştirme ihtiyacı olarak sınıflandırılmıştır. Maslow’un teorisi, tüketici güduları ve davranışları için açıkça bir temel sağlamaktadır. Kivets ve Simonson (2002), “İhtiyaçlar Hiyerarşisi” nde zorunlulukların lüksten daha yüksek bir statüye sahip olduklarını tartışmışlar, aynı zamanda hedonik faydayla lüks mallar ve faydacı yararlarla zorunluluklar arasında bir paralellik kurmuşlardır. Ayrıca, öncelik prensibi, tüketicilerin lüks mallar üzerinde zorunluluğa daha fazla önem vermesi gerektiğini söylemektedir (Weber 1998; Scitovsky 1976; Berry 1994). Chitturi, Raghunathan, ve Mahajan, (2007), öncelik prensibini hem hedonik hem de faydacı özellikler gösteren otomobil kullanımında başarılı bir biçimde test etmişler ve faydacı ihtiyaçları asgari ölçüde karşılamak pahasına hedonik tüketimin artma olasılığının suçluluk duygusu uyandırdığını, oysa asgari ihtiyaçları karşılamayan daha düşük faydacı yarar olasılığının endişeyi uyandırdığını iddia etmişlerdir. Çalışmalarının sonucu, tüketicilerin, özellikle minimum faydacı ihtiyaçlarını karşılama yokluğunda daha hedonik bir ürünle ilgili suçluluk duygusu ve kaygıyı en aza indirmek için daha hedonik bir ürün üzerinden daha faydacı bir ürün tercih etme eğiliminde olduklarını göstermektedir. Bunun iki sebebi vardır; 1- Eğer, daha düşük faydacı yararlar ilgili kaygılarını azaltamıyorlarsa ve/veya 2- faydacı yararı hedonik yararı kadarsa ve eğer, her ikisini de alacak kadar ödeme gücü olmadığından seçim yapmak zorundaysa. (Chitturi, 2008).

1.2. Tüketicinin Karar Alma Süreci

Bireysel karar alma, neredeyse tüm mikro iktisadi analizlerin temelini oluşturmaktadır. Bunlar, karar almada rasyonel seçimin klasik iktisadi modelinin iskeletini oluşturmaktadır. Klasik görüşte, rasyonel seçim uygun seçeneklere karar verme süreci ve bir takım tutarlı kriterlere göre öncelikli olanın tercih edilmesi olarak tanımlanır. Bir anlamda rasyonel seçim modeli optimizasyon temelli bir modeldir (Levin ve Milgrom, 2004). Tercih, sosyal bilimlere oldukça sık kullanılan bir terimdir. Bu terim, alternatifler arasından ya da bu alternatiflerin sıralanma olasılıklarından ulaşılan bir seçimi ifade etmektedir (Açıklım, 2004).

Tüketici davranışları, tüketiciye, kişisel görüşe, toplumsal ve kültürel geçmişe, tüketicinin yaşına, aile yapısına aynı zamanda, kişilik, motivasyon, değer ve inanışlar, sosyal sınıf ve daha birçok içsel ve dışsal faktörlere bağlıdır (Koçak, 2013). Tüketim karar süreci ise, sıralamaya ve bilgileri değerlendirmeye dayanır. Tüketiciler, satın alma alternatiflerini değerlendirirken çeşitli kriterler belirlerler. Tüketiciler tarafından kullanılan bu kriterler kümesi, önem derecesine göre farklılık gösterebilir ve karar vermeyi çeşitli yollarla etkileyebilir. Tüketicinin oluşturduğu kriterler, satın almayı düşündüğü belirli bir ürünün faydasına göre belirlenebilir. (Kim, 2006).

Tüketicilerin karar alma davranışları, araştırmacılar tarafından oldukça uzun bir süre ilgi görmüştür. 300 yıl önce Nicholas Bernoulli, John Von Neumann ve Oskar Morgenstern gibi iktisatçılar tüketici karar davranışlarının temelini incelemeye başlamışlardır. Yapılan bu ilk çalışmalarda konuya iktisadi açıdan yaklaşılmış ve yalnızca satın alma eylemine odaklanılmıştır. Bu bakış açısından türetilen en yaygın model, “Fayda Teorisi” dir. Fayda Teorisi, tüketicilerin rasyonel karar alıcı olduklarını ve yalnızca kişisel çıkarlarını savunduklarını ileri sürer.

Yani tüketiciler, kendilerine belirli bir amaç belirler ve tercihlerini de bu amaca ulaşmak yolunda yaparlar, dolayısıyla kendi çıkarlarına göre hareket ederler. Tüketiciler açısından varsayılan amaç, elde edilen mutluluğu ve refahı en yüksek düzeye çıkartmaktır, dolayısıyla rasyonel davranış, tüketicinin elde etmek istediği faydasını maksimize edecek tercihler yapmasıdır. İktisatçılar karar alınırken bir eylemin olası fayda ve maliyetinin göz önünde tutulduğunu kabul ederler. Maliyet ve fayda, kişiden kişiye değişeceği için, kararlar da farklılık gösterebilir. Rasyonel davranış, tüketicilerin asla yanlış karar vermeyeceği anlamına gelmemektedir. Ancak,

örneğin denemeler sonucunda, X malının Y malına göre daha üstün olduğu belirlendikten sonra ve X malı ve Y malının fiyatı aynı iken, tüketicinin her koşulda Y malı yerine X malını tercih etmesi beklenir ve rasyonel olan tercih budur. Y malını satın almaya devam etmek irrasyonel bir davranış olacaktır (Yıldırım, 2011). Rasyonellik görüşünün geçmişi Adam Smith'e kadar dayanmaktadır.

Alfred Marshall, klasik ve neo-klasik görüşü, Marjinal Fayda Teorisi olarak bilinen bir kuramsal çatıyı dahil ederek sağlamlaştırmıştır. O'nun bu teorik çalışmasının amacı, varsayımları basitleştirmek ve böylece, diğer değişkenleri sabit tutan tek bir değişkendeki (fiyat gibi) değişikliklerin etkilerini incelemektir. Marjinal Fayda Teorisi gibi iktisadi modeller, davranışsal hipotezler sağladıkları ölçüde kullanışlılardır (bir malın fiyatının düşmesi, o mala ilişkin talep miktarını artırır gibi) (Brosekhan vd., 2013).

Tüketici karar alma sürecine, hedonik ve faydacı tüketim açısından bakarsak; hedonik ve faydacı ürünlerin farklı doğası, karar alma sürecini etkileyebilecektir ve faydacı ürün satın alma süreci, rasyonel satın alma güdüsü tarafından yönlendirilecektir. Hedonik ürün satın alma sürecinde ise faydacı ürün aksine, duygusal dürtüler temel bir rol oynayacaktır. Faydacı ürünlerin eksikliği (örneğin; deterjan, margarin, tuvalet kağıdı), aile bireylerinin işlerini etkileyecektir, bu yüzden tüketiciler, bu ürünlerin satın almayı erteleyemeyecektir. Hedonik ürünlerin ise tüketiciye daha çok duygusal bir değer sağlamaktadır. Örneğin; bir tüketici meyve suyu, dondurma gibi ürünleri satın almayı ve o akşam tüketmeyi planladığında, arzu ettiği ürünleri satın alamaması durumunda büyük bir hayal kırıklığına uğrayacaktır. Bu sonuç, tüketicilerin eğer mal ve hizmetle ilgili hedonik boyutta bir problem yaşarlarsa daha az tatmin oldukları sonucuna ulaşan Dhar ve Wertenbroch (1999) tarafından da desteklenmiştir. Tüketiciler elde edecekleri hedonik faydaya daha çok bağlıdır. Bu bağlılık, tüketicinin satın alımını erteleme olasılığını düşürebilir (Sloot, 2005).

1.3. Tüketimin Tarihsel Süreci ve Toplumsal Boyutu

Tüketim toplumunun oluşmaya başladığı zaman kesin bir dönemi kapsamasa da bazı yazarlar tüketim toplumunun şekillenmesi köklerinin kronolojik olarak 18.yy'da aranması gerektiğini savunmaktadırlar. Turner'a göre (2001) bu yazarların genel düşüncesi ise insanların kaçınılmaz bir şekilde tüketici olmaları tüketime yönelik

üretimin geçimlik üretimin yerini alması ile başlamıştır. Böylelikle, tüketimin kitlesel düzeyde artışı varsayılmakta ve toplumun gelişiminde ve hayat tarzlarında bir değişim var olmaktadır (Yanıklar, 2006). Tüketim kültürünün tarihsel kökenleri, geçimlik ekonominin söz konusu olduğu geleneksel toplumların yerini pazara yönelik üretimin yapıldığı sanayi devrimine dayanır. Sanayi devrimi, 18.yy Kıta Avrupası'nda icatların ve bilimsel gelişmelerin üretim sürecinde kullanılmasıyla başlamıştır. 1700'lerde İngiltere'de buhar makinesinin sanayide kullanılması ile birlikte, seri üretimin ve aynı zamanda da sermaye birikiminin artmasına sebep olmuştur. Katma değeri yüksek ürünlerin günlük yaşamda kullanılması ve teknolojik araçların daha fazla üretilmesi artan üretim ve biriken sermaye sonucunda sağlanmıştır. İnsanların kullanımına günlük hayatı kolaylaştıracak araçların icat edilip sunulması, tüketim kültürünü ortaya çıkaran en önemli gelişmedir. 18.yy.da olağanüstü ekonomik ve sosyal değişmelerin sonucunda, Amerika Birleşik Devletleri'nde ve Batı Avrupa ülkelerinde Bocock (1997)'un da ifade ettiği gibi, “bireylerin, evlerini, bedenlerini süsleyebilecekleri yeni malların ve çeşitlerinin farkına varması ve bunları satın alabilme güçlerinin artmasıyla” beraber tüketim kayda değer bir şekilde artmış ve 18. yy'ın ilk altmış yılı bir tüketim devriminin gerçekleşmesine şahit olmuştur. Bocock bu durumu şöyle ifade etmiştir (1997):

“İnsanlık tarihinde her zamankinden daha fazla sayıda kadın ve erkek maddi malların edinimi deneyimlerinden yararlanmıştır. Yüzyıllardır zenginlerin ayrıcalıklı sahipliği altında kalan nesnelere birkaç kuşaklık bir zaman içerisinde toplumun her zamankinden daha geniş bir kesiminin erişimi alanına ve ilk olarak neredeyse bütün bu kesimin meşru özelemleri içerisine girmişti”.

Geçmiş zamanlarda seçkinlerin ayrıcalığına dayalı ve onlara tabi olan bir olgu gibi görünen tüketimin aksine daha geniş kitleler tarafından yapılan tüketimin ortaya çıkışına işaret etmesinden dolayı bu dönem pek çok yazar açısından tüketim toplumunun başlangıcının tarihsel dönüm noktasıdır (Yanıklar,2006). Tüketim kültürü açısından değerlendirildiği takdirde, sanayileşmeyle beraber bu dönem aynı zamanda reklamin, büyük mağazaların, eğlencenin ve boş zamanın gelişiminin gözlemlendiği bir dönemdir (Featherstone, 2013). Şehirlerin ana caddelerinde, ara sokaklarında, işlek yollarda mal ve hizmet satışı yapan dükkânlar ve marketler açılmaya başlanmış,

Avrupa'nın en önemli başkentlerinde değişik ürünler satan gösterişli mağazalar açılmıştır. Sınıfsal temelde yeni bir yaşam tarzı oluşması vitrinlerde üretilen malların sergilenmesiyle her yıl düzenli bir biçimde değişiklik gösteren beğeni tarzları tüketime konu edilmiştir.

19.yy ile beraber tüketim odaklı kâr anlayışını hedef alan kapitalizm bu dönemde etkisini önemli ölçüde göstermiştir. Kapitalizmle beraber mal ve hizmet üretiminin kitlesel boyutlara ulaşması ile tüketim önemli bir seviyeye ulaşmıştır. Feodal üretim tarzının zorunlu dönüşümü ile gerçekleşen kapitalizm, sermayeye hâkim olan burjuvazi ile bu azınlığa emeğini satmak zorunda bırakılan bir çoğunluğun oluşturduğu üretim tarzına dayanmaktadır. Kapitalist üretim tarzında tüm eşyalardan emek gücüne kadar her şey alınıp satılarak bir meta biçimini alır. Böylelikle, üretilen mallar para karşılığında satılmadıkça kâr elde edilemeyeceğinden tüketim, kapitalizmin devam edebilmesinde oldukça önemlidir. Mal üretiminin kitleleşmesi, sermaye akışının ve sömürgeciliğin hız kazanması ve kapitalizmin tüm dünyada egemen bir politika haline gelmesi tüm dünyayı etkileyen değişimleri içermektedir. Sanayi Devrimi ile oluşan gelişmelerle birlikte, öncelikle İngiltere'de, daha sonrasında ise diğer batı ülkelerinde üretimin kitlesel bir boyuta ulaşmasıyla birlikte, üretilen malların satılabilmesi ve yeni ihtiyaçların yaratılması ve ihtiyaçların farklılaştırılması hedeflenmektedir (Yanıklar, 2010). Böylelikle, geleneksel tüketim algısından uzaklaşmıştır. 19.yy.'ın sonlarında belirginleşmeye başlayan modern tüketim kalıpları, bir ölçüde şehir ve metropollerdeki yaşantının bir sonucu olarak var olmaktadır. Bu dönemde ortaya çıkan üretim ve tüketim alanındaki değişimler geleneksel tarzlardan uzaklaşıldığını gösterir. Geleneksel tüketim giderilmesi gereken temel ihtiyaçlarla sınırlı iken, modern tüketimde istek ve arzular da yer almaktadır. Weber'in analizinde de belirttiği gibi, geleneksel köylülerin, tanımlanmış geçimlikten daha fazlası için çalışanlara tuhaf bakılması da bu duruma örnek teşkil etmektedir. İnsanlar ekonominin yanı sıra, sosyal ve kültürel açıdan da tatmin olmak istemektedirler. Arzularda ve düş kurmaya dayalı bir dünyada tüketim artık simgesel bir role dönüşmüştür. Yeni bir yüzyılın başlangıcıyla beraber, 19.yy.'ın sonlarına kadar önemli olan üretim süreci yerini tüketim sürecine bırakmıştır. (Yanıklar,2006), özellikle 1920'de, çelik, makine gibi ağır sanayi mallarından çok, giderek daha geniş kitlelere hitap edebilecek dayanıklı tüketim mallarının üretilmesine önem verilen kitlesel üretim sisteminin ortaya çıkışından ancak hiçbir tüketim malının otomobil

kadar simgesel bir değere sahip olmadığından bahsetmektedir. Otomobil çağı olarak da bilinen bu dönemde Fordizm denilen model önemli bir rol oynamaktadır.

Üstün ve Tural (2008)'a göre Fordizm; “Taylor’un genel bilimsel ilkelerini kullanan, iş bölümü ve uzmanlaşmaya dayalı seri üretim sistemiyle işleyen yoğun sermaye birikim sürecidir. Fordizmle yapılan kitlesel üretim, standartlaştırılmış seri üretilen malların en az maliyetle pazara sürdürülmesini hedefleyerek, tüketimin geniş çaplı olarak arttırılmasını hedeflemekteydi. Diğer bir deyişle, Fordizm, tüketicilere ucuz, işlevsel ancak esneklikten yoksun bir ürün yığını sunmaktaydı.” Fordist model, kapitalizmin yapısal ve kurumsal örgütlenmesini yeniden şekillendir ve başta üretimle toplumsal tüketim normlarının bir araya getirilmesi olmak üzere toplumsal ve ekonomik yaşam birbirine bağlanmıştır. Keynesçi ekonomilerle bir arada büyüyen Fordist emek süreçleri, sendikal örgütlenmelerin ve toplu pazarlığın gelişmesini desteklemiş ve sınıf mücadelesinin kurumsallaşmasına yol açmıştır. Böylece ücretli emek, tüketim başta olmak üzere yaşamın her alanında sermayenin yönetimi altına girmiştir. Aynı şekilde, emek ve üretim olguları tüketimin de önünü açmıştır (Demirel ve Yegen, 2015). Fordizmin temel olarak vasıfsız işçi/büyük işletme temelinde bir endüstriyel örgütlenmiş olması, beraberinde işçi hareketlerinin gelişimi için de olumlu bir zemin oluşturmuştur. Böylelikle, sözü edilen dönem emeğin örgütlenmesi bağlamında “örgütlü kapitalizm” olarak nitelendirilebilmektedir.

Batı kapitalizmin gelişimindeki başarıya Amerikalı otomobil yapımcısı Henry Ford’un, sıradan aile için seri üretim yoluyla ürettiği ilk otomobiller aracılığıyla ulaşılmıştır. Ford, işçilerine piyasa koşullarına oranla daha yüksek maaş ödeyerek alım gücünü yükseltmeyi hedeflemiş ve ürettiği otomobilleri işçi kesimindeki ailelere satmayı amaçlamıştır ve bu durum, yirminci yüzyılın ilk yıllarında toplu üretim ve tüketimin belki de ilk örneğidir (Bocock, 1997). Ford T model otomobilin fiyatı, ilk piyasa sürdüğü 1908 yılında 850 dolardan, takip edilen yılda 950 dolardan ve 1916 yılında ise 360 dolardan satışa çıkarmıştır. Böylelikle, en üst gelir grubundan en alt gelir grubuna kadar aynı araç satılması, alt gelir gruplarının tüketimden tamamen düşürülmesinden ziyade tüketiciler grubuna dahil edilmesi amaçlanmaktadır (Dikmen, 2000). Dolayısıyla bu yıllar, kişi başı üretimin ve gelirin artmaya başladığı bir dönem olmuştur. Ritzer’e göre fordizmin temel özellikleri, hareketli montaj, ağır makineler, sabit fabrikasyon, iş gücüne yüksek ücretler ve pazara yönelik düşük maliyetli

üretim'dir. Fordizm, kitlesel düzeyde üretim ve tüketimi yapan, ürünleri standartlaştıran, rasyonel işletme mantığıyla hareket eden, iktisadi içeriği yanında kültürel ve ideolojik görüngüler de taşıyan bir işletme sistemidir. Bu sistem, insanları sürekli üretmek için çalışmaya ve yaşamak için de tüketmeye zorlamıştır. Aşağıdaki tablo da belirtildiği gibi, Fordizmin işletmecilik anlayışı olarak merkeziyetçi üretimi benimsemektedir. Böylelikle, “fordist sistemdeki kayan üretim hattı, ayrıntılı iş bölümü gibi teknik nedenler yüzünden sermayenin yeterince değerlendirilmesini sağlayacak verimlilik artışı gerçekleştirilemez hale gelmiştir”(Yentürk, 1995). Fordizmin bu sabit ve katı durumu, kapitalizmin yayılmasını ve güçlenmesini engellemiştir.

Bu dönemde oluşan yeni tüketici grupları satın aldıkları metalarda seçim yapmaya başlamıştır. Reklamlar aracılığıyla tanınmamış sabun tozlarından otomobillere, içecek, sigara, giyim eşyaları ve mutfak gereçlerine kadar her şeyde marka imajları önem kazanmıştır (Bocock, 1997). Reklamcılar, fordist dönemde, insan içgüdülerine ve düşlerine seslenerek, malların kitlesel üretiminin gerektirdiği hızda satışını sağlamayı hedeflemişlerdir. Reklamlar, vitrinler, dükkânlar gibi kapitalist açık pazarda ortaya çıkan sergileme yöntemleri, insanı baştan çıkarmasını sağlayarak yeni gereksinimler yaratma amacını yerleştirilen metalarla sağlamaya çalışmaktadırlar. 1950'li yıllarda televizyon programları, yayınlanan yarışmalar ve reklamlar, malların bol ve kolayca ulaşılabilir olduğu düşüncesini yaratmıştır ve böylelikle tüketim mallarını gündelik yaşamı bir arada tutan hayal nesnelere ve ilişkiler olarak sunmaya başlamıştır (Dağtaş, 2009).

1960'ların sonu 70'lerin başında uluslararası dengelerin değişmesi ve para sisteminin çökmesi ile birlikte Batı bir kriz yaşamış ve böylelikle tüketim de bir duraksama dönemine girmiştir. Fordist üretim sisteminin özellikle yaygın olarak kullandığı gelişmiş kapitalist ülkelerde kitlesel üretim iç ve dış pazarlarda meydana gelen beklenmeyen değişikliklere yanıt veremediği ve böylelikle petrol fiyatlarındaki dalgalanmalarla birleşmesiyle de sistem içinde tıkanıklıklar yaşanmaya başlamıştır. Geniş ve istikrarlı pazarların ve yüksek talebin oluşmasında rolü olan refah devleti politikalarının kâr oranlarının düşmesi nedeniyle sorunlar yaşanmaya başlanmıştır. Bu değişikliklere, talebin mal çeşitlenmesine kayması, tüketici tercihlerinin standart ucuz mala doymuş olması ve kullanılan teknolojik donanımın farklı türden üretim

yapabilecek bir esnekliğe sahip olmaması da eklenince Fordist sistemine güç veren kitlesel pazarların çöktüğü ve böylelikle değişken bir talep yapısının belirlediğini söylemek mümkündür (Çetiner ve Erdal, 2009). Morley-Robins'e (1997) göre "ekonominin küreselleşmesiyle beraber kitlesel üretim ve tüketime dayanan, yüksek ücret ve düşük üretkenlik, kapasite bolluğu ve piyasanın doygunluğu, düşük ücretle işçi çalıştıran ülkelerin rekabeti ve kamu hizmetlerinin artan rekabeti nedeniyle fordizm miadını doldurmaya başlamıştır." Böylelikle üretime dayalı fordizm yerini 1980 sonrasında "yeni" birikim rejimi olarak adlandırılan post-fordizme bırakmıştır. Bu rejim, üretim ve tüketim arasındaki bütünleşmenin biçimini de değişime uğratmıştır. Kitlesel-standart-denetimsel üretim ve tüketimin yerini hiçbir engele bağlı olmayan, denetimden uzak, çeşitliliğe dayalı esnek pazarlar, serbest dolaşım ağlarına sahip üreticiler ve tüketiciler almıştır (Çetiner ve Erdal, 2009).

Daha önce mekânsal sabitlikleri olan malları tüketmek ya da kullanmak modern tüketimin önemli özellikleri haline gelmiştir. Tüketim zamanlarının ve yerlerinin sıkıştırılması, tüketime harcanan sürenin kazanılması ve böylece tüketim zamanının rasyonelleşmesidir. Aynı zamanda daha önce ayrı olan iki ya da daha fazla metanın tek bir meta haline gelmesine tanık oluyoruz. Böylelikle, yeni ihtiyaçların, yani yeni kullanım değerlerinin yaratılması için ontolojik ve fiziksel alanların var olmasının yolunu açmıştır.

Fordist sistem işletmelerin her tarafta kurulmasını böylelikle kapitalist gelişmenin uluslararası arenada yayılmasını ve güçlenmesini engellemiştir. Bu engel postfordist üretimin yaygınlık kazanmasıyla aşıldı. Gerek emek, gerekse sermaye artık klasik tanımlamalarını yitirdi. Emek güçleri, işgücü piyasaları, ürünler ve tüketim kalıpları bakımından esnek bir hal aldı. Yeni üretim, yeni piyasalar, yeni hizmet kolları ve en önemlisi ticari, örgütsel ve teknolojik yenilikler, işgücü emeğini parçalattı, ucuzlattı ve değersizleştirdi. Stuart Hall (1995), Morley ve Robins (1997) ve Lury (1996)'e göre postfordist üretim sisteminin egemen olduğu ve post modern olarak nitelendirilen kültürel dönemin temel özellikleri şöyledir:

"a) Enformasyon ve iletişimde sayısal iletişime ve bilgisayar teknolojisine dayalı yeni bir evreye girilmesi,

b) Emek süreci ve iş yönetiminde merkezin gücünün zayıflatılması ve esnek bir uzmanlaşmaya gidilmesi,

c) Üretimin sektörler arası geçişkenliğine izin verilecek şekilde düzenlenmesi ve hizmet sektörünün genişlemesi,

d) Standart üretim yerine, çok farklı tüketici kategorilerine göre çeşitlenmiş bir üretime geçilmesi,

e) Emeğin kalifiye nitelikli ve de erkek işçi ağırlıklı özelliğinin hizmet sektörü ve de beyaz yakalı işçilerin artmasına bağlı olarak değişmesi,

f) Özellikle esnek zamanlı ve yarım-gün çalışma esasına dayalı sektörlerde iş gücünün büyük ölçüde “feminize” olması ve “etnikleşmesi” (göçmen işçiler ya da yerli ancak ikinci sınıf etnik grup üyelerinden meydana gelmesi),

g) Yeni finans piyasalarının küreselleşmesi,

h) Tüketimin giderek artan bir biçimde özel hale gelmesi ve bireyselleştirilmesi,

i) Kültürel alanda çeşitliliğin artması ve iletişim alanında düzenlemenin etkisizleştirilmesi”

Post-fordist örgütlenme biçimi irdelenen bu özellikleriyle daha hızlı, ucuz, farklılaşmış ve bunun peşi sıra gelen aşırı bir tüketim olgusunu da beraberinde getirmektedir. Aşırı üretim kaçınılmaz olarak aşırı tüketimi getirmiş ve bu durumda bir endüstri adını almıştır (Dağtaş, 2009). Postfordizmle aynı zamanda iş gücünün sahip olduğu; örgütlenme ve sendikalaşma hakkı, emeğin tam karşılığı ve sosyal hakları da geri aldı. İş gücü piyasası radikal düzeyde yeniden bir yapılanmaya gitti. Piyasa dalgalanmaları, yoğunlaşan rekabet ve daralan kar marjları nedeniyle işverenler ucuz işgücüne ve esnek üretime yöneldi. Gorz’a (2001) göre, teknolojik yenilikler, büyük fabrikaların kurulmasına ihtiyaç duymadan mikro düzeyde üretimi mümkün kılabilirdi aynı zamanda da üretim sürecinde başta robot teknolojisi olmak üzere bilgisayarları kullanmak suretiyle daha az sayıda işgücünü istihdam etti. Firmalar, kısa sürede, kalite, marka, moda ve imaja önem vermeye, düşük maliyetle daha fazla ürün elde etmeye üretilen ürünlerin, yenilikleriyle ve sembolik değerleriyle ve imgeleriyle öne çıkmalarına çalıştı.

Fordizmde üretim, tüketim, pazarlama ve dağıtım bütünüyle işverenin tasarrufu ve kontrol altındaydı. Patron, üretim sürecinin her safhasındaki bulunarak işçilerinin başında bekliyordu. Oysa, postfordizmde, mülkiyet ile onun kontrolü yönetişimci bir mantıkla yapılmaktadır. Yönetişimde, mülkiyet sahipliği süreci yöneten değildir. Süreci yöneten, farklı bir sınıf-büroksi-dir yapılmaktadır. Endüstriyel kapitalizmde yaşanan bu idari ve yapısal değişim günümüz toplumları açısından iki tür sonuç doğurmuştur. Birincisi, kapitalist gelişmenin motoru olan kar güdüsünün önemi artarak devam etmiş, kapitalist sınıfın ekonomik gücü uluslararası bir nitelik kazanmıştır. İkincisi, işletme mantığının yönetimden yönetişime geçmesine, emek gücünün artık homojen bir kapitalist sınıfla karşı karşıya gelememesine, dolayısıyla da Marx'ın beklediği bir "sınıf çatışması" olasılığının da gerçekleşmemesine neden olmuştur. Kısacası, fordizmden postfordizme ürün kültüründen imaj ve marka kültürüne, üretim ve çalışma kültüründen tüketim kültürüne fonksiyonel tüketimden sembolik tüketime doğru bir yönelme söz konusudur. (Odabaşı ve Gülfidan, 2012). Turner'a (2002) göre bu süreçte belli teknik gelişmelerin başında iletişim ve ulaşım gelmektedir ve aynı zamanda etkin soğutma, global taşımacılık, seyahat ve turizmden kitlesel bir pazar oluştu. Özellikle finans sektörünün büyümesi, borç finansmanı, kredi sistemlerinin kitle bankacılığının, kiralama ve genişletilmiş tüketim kültürü için oluşturulan diğer araçlar yoluyla kapitalizm daha da genişledi. Orta sınıfın; eğlence, tatmin olma ve hedonizm arzusuyla şekillenen yaşam tarzı, alt sınıfların tutkusu ve yaşam tarzını şekillendirici model haline geldi. Böylelikle, taşeronlaşmaya, özelleştirmeye ve sermayenin düşük maliyetle üretimde bulunmasına öncelik veren ve kârın yükselmesini sağlayan postfordizm; esnek üretim, esnek birikim, ucuz işgücü, düşük maliyet ve ucuz emeğe dayanan bir üretim sistemi olarak her ilerleyen gün daha çok yayılma olanağı bulmuştur (Ritzer, 2009).

Dolayısıyla, 1980'lerden günümüze dünya ekonomi organizasyonu köklü değişiklikler yaşayarak, kapitalizmin zaferini geçirdiği bir dönem olmuştur. Bu dönemde, her şeyin çok hızlı bir şekilde tüketilip eskileştirilmesi "yeni" diye bir kavramın artık kalmadığını göstermektedir. Toplum denilen bütünlüğün yerini ise kimlik ve yaşam hedefini "tüketim" aracılığıyla oluşturan ve böylelikle hedefleri sadece mal ve hizmet satmak ve almak için birbirleriyle yarışan, bireyselleşmiş,

yabancılaşmış ve yalnızlaşmış insanlar almaktadır. Kısaca özetlemek gerekirse, Baudrillard'ın deyişiyle “nesnel çağ” yaşanmaktadır.

1.4. Tüketim Değeri

“Değer” kavramı, çok sayıda filozof ve araştırmacının üzerinde sıklıkla durduğu bir kavram olmuştur. Araştırmacılar sürekli olarak tüketici değerinin tam olarak anlaşılması için çaba sarf etmişlerdir. Yapılan çalışmaların birçoğu, faydacı değer üzerine odaklanmıştır. Faydacı tüketici davranışları işlevsel ya da iş ya da görevle ilişkili bir bakış açısı olarak tanımlanır. Ancak bazı araştırmacılar alışveriş değerinin basit işlevsel faydadan çok daha açıklayıcı olduğunu ileri sürmüşlerdir. Mevcut araştırmalar, tüketimin hedonik ve faydacı sebeplerden oluştuğunu göstermektedir. Hirschman ve Holbrook tüketicileri, hem “problem çözücü” olarak hem de eğlence, hayal gücü, duygusal heyecan arayışı açısından tanımlamıştır. Bu ikilem tüketici davranışları çalışmalarında ortaya konulmuştur. Tüketici değeri “hedonik” ve “faydacı” olarak sınıflandırılır. Tüketicilerin, kendi kişisel değerleri, istekleri, tercihleri ve finansal kaynakları temelinde farklı “değer” algıları olabilir (Hanzaee vd., 2011).

Literatürün geniş bir kısmı, tüketicilerin “ne aldıkları ve ne verdikleri” olarak kavramsallaştırılan algılanan değer üzerine ya da bir mal veya hizmetin faydasının tüketici tarafından yapılan tüm değerlendirmeleri üzerine inşa edilmiştir. Bu açıdan Zeithmal (1988) değerın 4 genel tanımını yapmıştır: “Düşük fiyat”, “Bir malda istenilen her şey”, “Verilen şeyi alma” ve “Ödenilen fiyatla elde edilen kalite” (Ryu vd., 2010). Bu sonuncusu (ödenilen fiyatla elde edilen kalite), genellikle nihai mal tercihini tahminleyen fiyat-kalite çalışmalarına uygulanmıştır. Bu biçimlendirmede değer genellikle, tüketicinin kalite, zarar algısını, malın içsel ve dışsal özellikleri ve sonuç olarak malın tercihi üzerinde direkt olarak etkisi olan önemli bir müdahaleci değişken rolü üstlenmektedir. Burada değer, nitelik, nicelik, öznel, nesnel olmak üzere, tüketim deneyimiyle ilgili tüm faktörlerdir (Babin vd., 1994).

Schwartz (1994), insani değerleri, insanların hayatlarında temel ilkeleri oluşturan ve önemi değişen arzu edilen hedefler olarak tanımlar. Tüketici davranışlarıyla ilgili ekonomi, psikoloji, sosyoloji ve pazarlama alanlarındaki geniş literatür araştırmaları tüketici tercihlerini etkileyen 5 değer (ya da değer boyutu)

tanımlaması yapmaktadır; bu tanımlamaların hepsi, “Tüketim Değer Teorisi” ni ifade etmektedir.

İşlevsel değer; bir malın faydacı ya da fiziksel performansı ve fonksiyonel kapasitesiyle ilgili gerçek değerini yansıtır (Kalafatis vd., 2010). “Fiyat, kalite, değer” rasyonel tüketici davranışının temel belirleyicisidir. Bu belirleyicilerin etkileri altında karar veren tüketiciler, ekonomik ve faydacı düşünceyle hareket etmiş olurlar (Candan vd., 2013).

Sosyal değer; bir maldan sağlanan demografik, kültürel ve sosyal toplulukla ilişkili algılanan değer olarak tanımlanır (Kalafatis vd., 2010). Sheth vd. sosyal değeri şu şekilde tanımlamıştır: Bir veya daha fazla sosyal grupla ilişkiden elde edilen, algılanan faydadır. Kazanılan bu sosyal fayda, demografik, sosyo-ekonomik ve kültürel farklılıklarla ilişkili olarak olumlu ya da olumsuz olabilir (Sheth vd, 1991). Sosyal değer, sosyal sınıf, sembolik değer, gösterişçi tüketim gibi ifadelerle çalışılmıştır (Candan vd., 2013).

Duygusal değer; bir malın duygusal ve etkileyici durumlar yaratabilme yeteneğiyle ilişkili olarak tüketimin dışsal yönüyle bağlantılıdır (Kalafatis vd., 2010). Tüketici davranışları çalışma alanında duygular, “koşullar, ürünler, reklamlar ve markalar” gibi unsurlara karşı verilen duygusal tepkiler olarak tanımlanabilir. Duygusal değer, duygusal ve heyecan verici koşulların bir sonucu olarak elde edilen faydadır. Bu değer, tüketicinin bir ürüne gösterdiği tepkiyle ilgilidir. Tüketim tercihlerinde duygusal değer, “bağlılık, nostalji, heyecan” gibi olumlu yollarla veya “korku, suçluluk duygusu ve kızgınlık” gibi olumsuz yollarla ortaya çıkabilir (Candan vd., 2013).

Epistemik değer; bir malın ilgi uyandırma ve yenilik sağlama ya da bilgi edinme arzusunu tatmin edebilme yeteneği olarak tanımlanır.

Koşullu değer, belirli bir surum ya da koşulda bir malın geçici olarak fonksiyonel ya da sosyal değer sağlama yeteneği olarak tanımlanır; bu nedenle bir tüketicinin tercih yaptığı durumda karşı karşıya olduğu durumla birlikte değişkenlik göstermektedir. Tüketici değer teorisini destekleyen 3 önemli ifade vardır: 1- Tüketici tercihi çoklu tüketim değerinin bir fonksiyonudur. 2- Değerler tercih durumunda diferansiyel (ayrımcı) katkılar sağlarlar 3- Değerler birbirinden bağımsızdır bu

yüzden, tüketim değerlerinin hepsi ya da herhangi biri bir kararı etkileyebilir (Kalafatis vd., 2010).

“Tüketici değeri” kavramı, satın alma davranışının önemli bir belirleyicisi ve tüketicinin satın alma kararında önemli bir etken olması sebebiyle en çok tartışılan kavramlardan biri olmuştur. Değer, satın alma amacı gibi davranışsal amaçlar için güçlü bir belirleyici olarak kabul edilir. Algılanan değer en geniş teorik çerçevesi, tüketici tercihini çoklu tüketim değer boyutunun bir fonksiyonu olduğunu ve bu değerlerin farklı tercih durumlarında farklı katkılar yaptığını açıklayan Sheth vd. (1991) tarafından geliştirilmiştir. Sheth vd, Sweeney ve Soutar (2001) ve Rintamaki (2006) çalışmalarında değer kavramını tartışmışlar ve 3 tüketim değeri boyutu üzerinde birleşmişlerdir: 1) İşlevsel Değer, 2) Duygusal Değer, 3) Toplumsal Değer.

Bu üç değer kavramının her biri kendi bağlamlarında tüketici davranışlarını etkilerler. Bir ürün sahip olduğu belirgin işlevsel, faydacı ya da somut özellikleri sayesinde işlevsel değer elde eder. Geleneksel olarak, işlevsel değer, tüketici tercihinin birincil yöneticisi olarak varsayılabilir. Bu varsayım altında (çalışmanın birinci bölümünde açıklanan), Stigler (1950) tarafından “Fayda Teorisi” ve “Rasyonel İktisadi İnsan” ifadesi geliştirilmiştir (Miladian vd., 2012). Geleneksel görüş, bir tüketim deneyiminden elde edilen toplam değeri yetersiz bir şekilde yansıtmaya olabilir. Eğer, tüketim aktiviteleri yalnızca mal veya hizmetlerin sağladığı fayda üzerinden değerlendirilirse, tüketim deneyimini tam olarak anlamak için incelenmesi gereken çok sayıda soyut ve duygusal fayda ve maliyet göz ardı edilmiş olacaktır (Ryu vd., 2010).

Bir ürünün duygusal değeri, “bir ürünün duygusal ve etkileyici durumlar yaratma kapasitesinden elde edilen algılanan fayda anlamına gelmektedir”. Duygusal değer, aynı zamanda hedonik veya deneysel değer olarak bilinmektedir. Toplumsal değer, “bir veya daha fazla belirli toplumsal gruba ait bir üründen elde edilen algılanan fayda” anlamına gelir. Bir ürünün tüketilmesi, sembolik anlamların, sosyal kurallar, ilişkilerin olduğu yerde toplumsal bir aktiviteyi temsil edebilir. Ürünün satın alma güdüsü ve kullanımı başkaları tarafından kendisinin nasıl görünmesini istediğine bağlıdır. Şunu belirtmek gerekir ki, ürünlerin, fonksiyonel faydalarından daha fazla gösterişçi tüketim ya da sembolik değere sahip olduğu bilinmektedir (Miladian vd., 2012).

Faydacı değer, parasal değer, zaman tasarrufu ve uygunluk kararları gibi, davranışın daha bilinçli yönlerini içermektedir. Örneğin; tüketiciler, daha iyi bir fiyat kalite oranıyla karşılaştıklarında online alışveriş yapabilirler.

Hedonik değer, alışveriş deneyiminin kendi içerisinde bulunan eğlence ve değeri yansıtır. Hedonik değer, eğlenceden, görsel çekicilik ve online alışverişle ilgili faaliyetten de elde edilebilir. Benzer şekilde alışveriş ortamının atmosferi, uygun renklerin kullanımı, müzik ve diğer duyuşsal özellikler tüketicinin alışveriş deneyimini zenginleştirebilir.

Tüketimin değer teorisine eklenen aksiyomatik iki düşünce vardır. İlki, birçok değer boyutu, çeşitli kaynaklardan türetilen faydayı elde edebilirken, onların göreceli önemi bir durumdan ötekine değışiklik gösterebilmektedir. Örneğin, örgütsel uygulamalarda, fonksiyonel değer, tüketici karar davranışında, duygusal değerden büyük olasılıkla daha önemlidir. İkincisi, tüketim değerlerinin birçoğu bağımsızdır, bir değer boyutundaki değışim, mutlaka ötekinde de değışim sonucunu gerektirmez. Bu, değer boyutlarının tamamen değil bir dereceye kadar ilişkili olduklarını gösterir. Örneğin, teknolojinin kullanılılığında meydana gelecek bir değışim, kullanımının kolaylaşması, duygusal faydasında herhangi bir etki ya da sonuç yaratmayabilir. Bu yüzden, çoklu değer boyutlarının etkisi, davranışın eşanlı belirleyicisi olarak dikkate alınmalıdır (Turel vd., 2010).

Tüketim değer teorisi temelinde, değer bileşenlerinin karşılaştırılması, bireylerin satın alma kararını geliştirmeleri için kullanılır. Aslında, değer bileşenlerinin davranışsal sonuçların belirleyicisi olarak kullanılması oldukça yaygındır. Bununla birlikte, son zamanlarda bunu kavramsal olarak yetersiz olduğu öne sürülmektedir. Değer algılarının, genel bir değerlendirme olduğunu hatırlatmak gerekir. Değer algıları bileşenlerinin düzeyi, bireylerin genel değerlendirmeleri temelinde karşılamayı düşündükleri beklentileridir. İkinci dereceden biçimlendirici ve birinci dereceden biçimlendirici bileşen olarak, algılanan değer kavramı diğer değer gruplarından daha iyidir. Genel algılanan değer kavramı, biçimlendirici göstergelere sahip bir faktördür, çünkü biçimlendirici yapı için istatistiksel ve kavramsal şartlara cevap verir. Kavramsal olarak, genel değer ölçümlemesi, birçok bağımsız değışken tarafından şekillenir (Turel vd., 2010).

Faydacı değer, tüketici davranışları alanında yapılan birçok çalışmada baskın olarak kullanılmıştır. Faydacı tüketici davranışı, amaca yönelik ve rasyonel olarak tanımlanmıştır. Tüketim, ihtiyaca bağlıdır, fakat nadiren faydacı değer aynı zamanda, ihtiyaç (zorunluluk) dışında herhangi bir durumun tüketiciyi motive ettiği bir bilgi elde etmeden de kaynaklanabilir (Lim vd., 2012).

Faydacı değer, fonksiyonel fayda ve kayıp temelindeki tüm değerlendirmeler olarak tanımlanır. Faydacı alışveriş değeri, tüketicinin ihtiyaç duyduğu malı elde ettiği zaman ortaya çıkmaktadır ve tüketici söz konusu malı en az gayretle elde ettiğinde ise bu değer artmaktadır. Diğer bir bakış açısıyla hedonik değer, eğlence ve gerçeklerden kaçış gibi deneysel fayda ve kayıpla ilgili tüm değerlendirmeler olarak tanımlanır. Tüketici genellikle alışverişi tamamlanması gereken bir görevden ziyade, bir aktivite olarak görür. Babin, Darden ve Griffin (1994) hedonik alışveriş değerini, algılanan eğlence ve alışverişten sağlanan duygusal değer olarak tanımlamışlardır (Topaloğlu, 2012). Açıkça, faydacı ve hedonik değer, tüketim deneyiminin tüketici değerlendirmelerini anlayabilmek için en önemli konusu olarak düşünülmektedir. Tüketim faaliyetinin tüm değerinin bir değerlendirmesini gösteren bu iki boyutu birlikte ele almak, değeri daha geniş bir çerçevede betimlemeyi sağlayacaktır (Ryu vd., 2010).

Tüketici davranışı ölçümünde, birçok çalışma tüketici tercihini ölçmüştür, bir kısım çalışma hedonik bakış açısıyla ilgili, birçoğu da değerlendirme temellidir. Değerleme, tercih ve davranış oluşumu olarak tanımlanır ve ürünler “nesnel” varlık olarak ortaya konur. Hirschman ve Holbrook (1991), sadece geleneksel tüketim teorileri yerine hedonik bakış açısı araştırmalarını vurgulamamış, aynı zamanda uygulamalarıyla genişletmiştir. Ürünlerin “objektif” varlıklar değil “sübjektif” semboller olarak incelendiği bir hedonik tüketim bakış açısını kullanmışlardır. Böyle bir bakış açısı, temelde hedonik tüketimi, çeşitli tüketim süreçleriyle bağlantılı tüketici davranışlarının bir yönü olarak tanımlar (Tsang vd, 2005). Yapılan araştırmalarda hedonik tüketim, tüketici davranışının ürünlerle olan çoklu duyularına ait, imge ve duygusal yönleriyle ilgili kısmını ifade etmektedir. Teori, hedonik tüketimin temel yönlendiricisinin duygusal ve güçlü hayalperest tepkiler olduğunu iddia etmektedir. Geleneksel iktisadi görüş, fayda amacını karşılamak yerine, duygusal tatmin temelli ürün kullanımını kabul etmemektedir. Bu yüzden hedonik

doğası olan sistem için hedonik faktörler kendi kullanımına yönelik davranışların baskın belirleyicileri olabilir (Nauman vd, 2009).

Araştırmalar, tüketicilerin daima hedonik ve faydacı değerler arasında ayırım yaptığını göstermektedir ve algıları, davranışları ve hedefleri ürünün doğasına bağlıdır. Ayrıca, ürünün hedonik ya da faydacı olup olmadığına karar vermek, tüketicinin ürünü satın alıp almama kararını yönlendirebilir. Hedonik ürün kullanımı, duysal imgelemleri, duygusal heyecanı ve fantezileri tetikler; bu ürünler, doğası gereği soyut ya da maddesel olmayan ürünlerdir. Hedonik ürünlerin tüketim süreci, duygusal ilişki ve zihinsel çaba gerektirir. Bu yüzden geleneksel faydacı teori, hedonik ürünler konusunda yetersiz kalmaktadır. Tüketici değeri, kişisel deneyim ve mal veya hizmetle etkileşimden türetilir. Birçok bilim adamı, elde edilen mal ve hizmetler için 2 motivasyon unsuru olduğu konusunda birleşirler: Fonksiyonel ihtiyaçlar ve fonksiyonel olmayan istekler. Bunlar toplumsal, duygusal ve farkındalıkla ilgili değerlerdir. Birçok çalışma, geliştirilmiş ve ilave edilmiş değer ölçütlerini kullanmışlardır. (Turel vd, 2010).

1.5. Tüketim Teorileri

Klasik sosyoloji araştırmaları ve teorileri, tüketimi üretime bağımlı bir biçimde işlemiş olmalarına rağmen teorik olarak tüketime çok yer verdikleri söylenemez. Toplumsal düzenin kaynağını iş bölümü, rasyonelleşme ve bürokrasiyi ele alırken, toplumsal çatışmanın temeli olarak ise sınıf temelli bir bakışı tercih etmişlerdir (Zorlu, 2006). Ayrıca modernist bakış açısı ise üretimi üretici yani övülecek bir değer olarak kabul ederken tüketime karşı olumsuz bir biçimde tüketimin yok edici olduğunu kabul etmiştir. Sonraki bölümlerde aralarında ki bakış açısını ayırt etmeye çalıştığımız modern ve postmodern anlayışta ise; postmodernizm tüketimi klasik modern anlayışın dışına çıkararak sosyal bir faaliyet ve toplumsal olgu olarak tüketimin üretilen işaret değerlerine sahip olduğunu ileri sürer. Aslında üretim ve tüketimin aralarında ayırım yapmak çok doğru değildir. Üretilen her şey tüketilir ancak bakış açısı olarak üzerinde durulan üretim biçiminin tüketim biçimine etkisidir. Üretilenlerin ürün olduğu ve üreticilerin insanlar olduğu aşıkardır. Tüketim olarak bilinen süreçler imajlardır ve imajları ise ürünler ve hizmetler sağlar. Bu üretim ve tüketim biçimine postmodernizm genelde eleştirel yaklaşmıştır. İnsanın kendisinin ve benliğinin metalaştığı anlamı verilir ve mal biçiminde tüketimin söz konusu

olabileceği söylenebilir. Üretim ve tüketim ilişkisinin ontolojik ve antropolojik kökenlerinin olduğu aşıkardır. Bu bizim konuya nasıl yaklaşacağımız nokta da hem bir çıkış yeri hem de tarihsel bir bakış açısı sağlayacaktır. Tüketime doğuştan itibaren her insanın gerçekleştirdiği gayet bir insani eylem olduğu noktasında herkes hem fikirdir. Bu insani eylemi nasıl gerçekleştirdiğimiz ve hangi değerleri yüklediğimiz önemlidir. Tüketim bir kültürel taşıyıcıdır ayrıca yüklenilen anlamlar dönemin kültürel değerlerini de içinde barındırır bu kültürel değerlerin tartışılması ve özellikle de eleştiri konusu olması en sık rastlanılan durumdur.

Ayrıca şunu belirtmemiz gerekir ki tüketim toplumunun tam ve anlamlı tanımlamalarını elde etmek çok zordur, terimin kullanımı ne kadar yaygın ise tanımı da bir o kadar azdır. Bunun bir nedeni bilimsel anlamda tüketim olgusunun yeterince yer almaması sosyal bilimlere konu edilmesine rağmen oldukça azdır. Ekonomide önemli bir pozisyon işgal etmesine rağmen istatistikî sayılardan ötesine geçememiştir. Üretim, tüketime uygun şekilde ihmali ile onun emrinde oluşla analitik bir temel olarak geleneksel şekilde işlev görmektedir (Ebren, 2009).

1.5.1. Eleştirel Tüketim Teorileri

İletişim ve kültür araştırmalarında genel olarak Althusser, Gramsci gibi yazarların yanından en meşhur olanı Frankfurt Okulu namı değer Eleştirel Teori bu okulun temsilcileri ve sembolleşmiş isimlerinden Adorno, Herbert Marcuse, Erich Fromm gibi teorisyenler toplumsal yapının bireyleri nasıl tüketime yönlendirdikleri analiz etmişlerdir. Okulun sembol isimlerinin eleştirilerine ilham olan Karl Marx'ın görüşleri olmakla beraber Marx'ın kavramsallaştırdığı “metalaşma” ve “yabancılaşma” kavramları önemli bir yer işgal etmiştir. Okulun eleştirel analizinde, Marx'ın kullanım ve değişim değeri alanının daha da derinleştirmişlerdir (Zorlu, 2006). Bu eleştirel teorisyenlere ek olarak liberal demokrasiye sahip çıkıp ancak içerden eleştiren C.B Marcpherson' eleştirilerini de göz önünde bulunduracağız (Üstüner, Lacobucci 2012).

Bahsi geçen isimlerin teorilerine sırasıyla bakacak olursak Adorno; Frankfurt okulu Kültür Endüstrisi ve Kültür Endüstrisinin popüler ürünlere yönelmesinin toplumsal mantığına yönelmişlerdir. Kültür Endüstrisi mantığıyla kültürün ve kültürel ürünlerin ticari hale gelmesini eleştirirler. Kültürel ve sanatsal ürünlerin sıradan ticari bir meta imiş gibi tüketilmesine eleştiri getirirler (Zorlu, 2006). Kültür Endüstrisi

Adorno ve Horkheimer'in ortaklaşa eseri olan Aydınlanmanın Diyalektiği eserlerinde üzerinde imtiyaz sağladıkları konulardan biridir. Kültür Endüstrisi kavramını iki teorisyen kitlelerin kendiliğinden ürettikleri kültür olarak algılanmasını diye kitle kültürü yerine kullandıklarının belirtirler. Bu kavramda kitleler tarafından zaten hazır olunan ve üretilen ürünlerin bilinçli olarak üretildiği belirtirler. Birbirine benzer ve iç içe olduklarını söylerler ve adeta boşluk bırakmayacak bir sistem oluşturduklarını belirtirler (Kızılcılık, 2008). Adorno'ya göre Kültür Endüstrisi bilinçli bir şekilde tüketicileri kendine uydurur. Kültür Endüstrisini sanıldığı aksine tüketiciyi özne değil, tam tersi nesne yapar. Özellikle bunu kendisi için çok iyi uydurulmuş bir isim olan kitle iletişim araçlarıyla yapar. Aslında kitleler ile kurulan bir iletişim süreci yoktur emir komuta zinciri vardır Adorno'ya göre. Bu vesile ile Kültür Endüstrisi kitleler ile olan ilişkisini kötüye kullanır verili ve değişmez sanılan zihniyeti korumaya çalışır. Üretilen malların özgül içerikleri önemli değildir önemli olan sadece piyasada ki mübadele değeridir. Kâr güdüsü kültürel olan her şeye sirayet etmiştir (Adorno, 2003). Kapitalist toplum, kör ekonomik belirleyiciliği gibi tıpkı başka bir güç tarafından yönlendirilmektedir. Böyle bir toplumda kültürden konuşmak ve bahsetmek imkansızdır. Böylesi bir toplumda baş ile son aynıdır bir filmin başını seyreden izleyiciler sonunun nasıl olacağını tahmin edebilirler aynı şekilde bir şarkının ilk notalarını duyan dinleyici sonunu nasıl biteceğini kestirir. Çünkü ürünler standartlaşmıştır. Standartlaşmış müzikten insanların hoşlanmalarının sebebi kapitalist sıkıcı iş hayatından kurtulmaya çalışmaktır. Bir sığınak olarak popüler müzik kitlelerin imdadına yetişir. Ayrıca Kültür Endüstrisi bu gibi ürünler ile egemen sınıfın çıkarlarını garanti altına alır ve işçi sınıfını depolitize eder. Oysaki işçi sınıfının Beethoven gibi nitelikli müzik dinlemeye ihtiyacı vardır (Zorlu, 2006).

Eleştirel teorinin diğer sembol ismi ise Herbert Marcuse'dir. Herbert Marcuse endüstrileşmiş toplumlarda tüketim ve tüketim ideolojisini eleştirmiştir. Bu ideolojilerin büyümesini kurumsallaşma yolunda önemli bir yapı taşı olarak görür. Teknolojiyi ve bilimi kendi çıkarları doğrultusunda mahkumiyetine almış olan sanayi toplumu kârını artırmak için insana ve doğaya hiç acımamaktadır. Teknolojik ilerlemeler sanılanın aksine özgürlükleri kısıtlamış hatta insanı köleleştirmiştir (Zorlu, 2006). Herbert Marcuse popüler kültür eleştirisinde, kör ekonomik belirleyicilik içinde işgal edilmiş bir dünyada tatminsizlik olarak görür. Mutluluk hakikat değil sadece bir yanılsamadır. Mutluluk kişiyi yanıltırken egemen statükoyu da garanti

altına alır (Küçükcan, 2002). Herbert Marcuse'ye göre Üretim ve Tüketim mekanizmaları öylesine iyi çalışır ki insanlar kendi ihtiyaçlarını kendileri karşılayabilecek güçte olduğuna inandırılır. Bu ilkenin baskı unsuru olarak kullanımından çıkarılabileceğinden bahseder. Bunun çıkışının yolu haz ve eros baskısından kurtulmaktır. Mutluluk için bireylerin denetleyemeyeceği güçler tarafından organize edilen ihtiyaçlar, etkili bir araç olan kitle iletişimi tarafından organize edilir. Kitle iletişim araçları insanları tamamıyla köleleştirmiş ve yegâne amacı kâr etmek olan endüstri sisteminin istediği şeyleri yapan ve tüketen bir birey ortaya çıkmıştır (Zorlu, 2006). Modern toplumun nimetlerinden sayılan girişim özgürlüğünü bir nimet olarak saymaz Herbert Marcuse. Çalışma yada aç kalma özgürlüğü, insana sadece bir korku salmadır. Birey ekonomik bir özne olarak kendini pazarda kanıtlanma mecbur bırakıldı. Herbert Marcuse bunu bir özgürlük anlayışı olarak tanımlamadığı için bu durumu uygarlığın en büyük başarısızlığı olarak görmektedir (Marcuse, 2010).

Konumuzda ele aldığımız son isim olan Eric Fromm tüketimi yabancılaşma olarak görmüş sosyal ve psikolojik açıdan değerlendirmiştir; Fromm'a göre 19. yüzyılın erdemlerinden kabul edilen tasarruf olgusu 20. yüzyılda yerini harcama ve tüketime bırakmıştır. Hayatın anlamı ve mutluluğun kaynağı çok sayıda ve daha iyi nesnelere sahip olmak olarak görülmeye başlanmıştır. Olabildiğince çok tüketen yeni bir insan formu gün yüzüne çıkmıştır. Maddi manevi her şeyi bir tüketim nesnesi haline dönüştürmüştür 20. yüzyıl insanı psikolojik açıdan sadece tüketmeye odaklandığı ve ona sıkıca bağlandığı için hayatını anlamsız bulmakta, diğer okul temsilcilerinin benimsediği yabancılaşma kavramını pasif, korkak, izole bir insana dayandırır. Kendide var olan bu olumsuz özellikleri tüketerek yadsımaya çalışır. Birey bilinçsiz bir biçimde, günlük hayatın sıkıntılarından kaçmak için tüketime yönelmiştir. Zorlayıcı tüketim içsel boşluk duygusundan, umutsuzluktan ve gerilimden kaynaklanan kaygıyı gidermek için bir tür denge unsuru olarak kullanmıştır (Zorlu, 2006). Tüketicileri geniş bir perspektiften 20. yüzyılın sosyolojik bir bakışı içine alarak değerlendirmiş. Tüketim nesnelerinin insani değerlerinin ve insanların tükettiği nesnelere nasıl anlamlandırdığı hayatının merkezine aldığını değerlendirmiştir.

Modern toplumu Freud ve Marx'ın çerçevesinden değerlendiren Fromm Marx'a yönelik toplum yasaları ve evrimiyle ilgilendiği ve diğer alanları eksik bıraktığı yönündeki eleştirilere katılmamış ve şöyle bir karşı çıkır gerçekleştirmiş. Marx'ın çalışmalarının yalnızca biyolojik, anatomik ve fizyolojik değil, aynı zamanda psikolojik açıdan da değerlendirdiğini söylemiştir. Marx'ın ana amacını, insanları maddi çıkarların kısılcısından ve kendi çevresine ördüğü hapisane duvarlarından kurtarmak olduğunu belirtmiştir. Marx'ın insanı özgürleştirme mücadelesi verdiğini iddia etmiştir (Kızılcelik, 2008). Marx'ın alt yapı üst yapı ilişkisi modern toplumların maddi ve manevi dünyasını açıklamada hatta insanların davranışlarını şekillendiren temel unsur olduğu göz önünde bulundurulmuştur. Bu ilişkide insani davranışları ideal duruma getirmek için önce metalar dünyasından insanları çekip çıkarmakla olacaktır.

Batı demokrasisinin çelişkiler içeren insan doğasını açıklamak için geliştirdiği anlayışların tarihsel kökenlerine iner. Batı demokrasisini hem komünist demokrasi anlayışından hem de üçüncü dünya ülkelerinde sürdürülen demokrasi anlayışından ayrı olduğunu belirten C.B Marcpherson batılı demokrasi anlayışının insanın özgül değerlerine vurgu yaptığını ifade eder mülkiyet hakkına önem göstererek kişinin enerjisini ve sermayesini istediği yöne iletmesini değerli bulur. Bu anlamda batılı demokrasi anlayışını tamamıyla piyasa değeri olarak görür. Bundan dolayı batılı demokrasi anlayışını bir yönetim biçimi olarak algılamaz. Tarihsel olarak liberal piyasa unsurlarının varlığını liberal kuram ve liberal demokratik kuramdan önce olduğunu kabul eder. Bunun temelini ise insan doğasına bağlar. Demokrasiden önce bu anlayış sonsuz insan arzusu üzerine yoğunlaşmıştır C.B Marcpherson'a göre. Diğer liberaller gibi C.B Marcpherson'da arzulara vurgu yapar insanın yararlılıkların tüketicisi olmasını İngiltere'de ortaya çıkan endüstriyel anlayışla ve onun tarihiyle özdeş tutar. Kendinden öncede düşünürlerin insanın bu yönüne vurgu yaptığını belirtir. Ancak genellikle otoriter bir anlayışla ideal bir ahlak anlayışını tutturmak adına insanın bu vurgusunun eleştirildiğini söyler. C.B Marcpherson 17. Yüzyıldan sonra ise bu değer yargılarının ahlaki ve rasyonel olarak vurgulandığını ve meşrulaştığını iddia etmiş. İnsan doğasını tüketici olarak tanımlayan bu anlayışı sorgulamıştır. C.B Marcpherson rekabet içinde olan piyasa toplumunu ve liberal demokrasinin değerleri olan kurumlarını eleştirmiş ancak liberal değerleri de savunmuştur. İnsanların kendilerini özgürce savunabilecekleri ve

yönlendirebilecekleri liberal demokratik bir sosyalizm fikrini öne sürmüştür. Tabii bu fikirler hem sosyalistler hem de liberaller tarafından oldukça eleştirilmiştir. Liberal demokrasi eleştirilerini Marxist bir bakış açısıyla eleştirmiş olmasına rağmen kendisini bu değerlere bağlı olarak değil liberal değerlere bağlı olarak konumlandırmıştır. Demokrasi fikri ve liberalizm arasında kurulan bağın olmazsa olmaz olduğunu kabul etmemiş hatta bu ikisi arasında oldukça güçlü gerilim olduğu iddia etmiştir (Üstüner, Lacobucci 2012).

1.5.2. Post-Modernizm ve Tüketim

Postmodernizm genel olarak modern ötesi ya da modern sonrası anlamını taşır. Kimi bakış modernizmin devamı olduğunu ifade ederken kimi bakışta modernizme tepki olduğunu dile getirmektedirler. Kimi büyük tepkiler sömürge sisteminin düşüncesi olarak görür ve günah keçisi ilan ederek bütün kötülükleri ona yükler. Ancak iyimser yaklaşım olarak kendini ifade etmenin, özgürleşmenin kültürü olduğunu söyleyip yüceltilmektedir (Odabaşı, 2013). Post modernizm aslında kültürel, sanatsal ve epistemolojik anlamda toplumsal bir dönüşümü ifade etmiştir. Tanımlanırken bilgi yani episte temel ölçüt olarak alınmaktadır. Önceki bölümlerde üzerinde biraz durduğumuz totaliter düşünce biçimlerinin reddi anlamına da gelmektedir (Aslan ve Yılmaz, 2001). Postmodernizm ekonomiye kültürel boyutuyla yaklaşırken üretime de tüketim boyutundan yaklaşmayı ve incelemeyi tercih eder. Tüketicilerin tükettikleri ürünleri sadece işlevsel özelliklerinden dolayı değil üretilen ürünlerin imaj çalışmaları onların tüketilmelerinde önemli işlevler üstlenmiştir. Böylesi bir ekonomik anlayış tüketimin öneminin üretime dönüştürdüğü kadarıdır. Ayrıca benzer özellikleri olan ürünlerin tercihinin sebebinin imajlar olduğunu söyler çünkü seri üretimde üretilmiş her ürün birbirinin işlevsel özelliklerini taşır ancak imajlar onları farklı yapar. Modern döneme kıyasla zamansal ve mekansal değişimlerinde gerçekleştiğini belirten Hasan Bülent Kahraman, mekansalında gerçekliğini değiştirdiğini ve kurmaca boyutunun giderek yitmeye başladığını belirtmiştir. Mekanın artık sanal bir gerçeklik olduğunun vurgusunu yapmıştır. Mutlak mekan fikrinin ortadan kaldığını belirten Kahraman toplumsal mekanın o günlere kadar yorumlandığından farklı yorumlandığının altını çizer. Artık bir doğal mekandan bahsedilebildiği gibi birde doğal olmayan mekandan bahsedildiğini belirtir.

Sinemanın bu alanda oynadığı rol modernizmin kırılma noktalarından biri olarak görür. Bu kırılmanın bakış açısına göre bir özgürleşme olabileceğini de olamayacağını da belirtir. Sinemanın ayrı bir bellek ve anımsamayı da doğurduğunun altını çizer. Postmodernin sanatsal gerçeğini gerçeğin bir derece üst türevi olarak gören Kahraman onun imgesel değil ancak simgesel olduğunu belirtir. Baudrillard'cı bir bakışla simgeyi ise hipergerçeklik bir olgusu olarak görür. Böylesi bir gerçekliğini ise doğal mekanlarda üretilmeyeceğini belirtir. Ayrıca kültür olgusunu da modern dönem ve postmodern dönem olarak ayıran Kahraman modern dönemde kültür siyasalın ve toplumsalın içinde görülürken postmodern dönemde kültürün siyasalı etkileme şansını bulduğunu belirtir. Modernizmi tanımlayıcı olarak belirten Kahraman postmodernizmi daha çok köksüzlük ve göçebelik olguları sebebiyle kimliği tanımlanan bir konuma yerleştirir. Modernizmin mekana yüklediği anlamı rahatlıkla postmodernizm ve medya ya da yüklenebileceğini belirtir. Gerçekliğin medyanın içinde üretildiğini söyleyen Kahraman. Teknolojiyle bütünleşip uyum sağladığı müddetçe çeşitli anlam ve boyutlar kazanabileceğini belirtir. Bu açıdan bilinç ve gerçekliğe vurgu yapar. Medyanın ürettiği gerçekliğin doğal dayanağının olmadığını belirtir. Bu sonucu yaratan en önemli etmenin simge kavramı olduğunu belirtir. Bunun medyatik gerçekler olduğunu ve bunu yaratmadaki en önemli aracın ise televizyon olduğunu belirtir.

Postmodern kültür her ne kadar Marksizm gibi totaliter düşünce biçimlerini reddetmiş eleştiriye açık hale getirmiş olsa da kendinden sonra da özellikle kültür ve tüketim konusunda da en az totaliter fikirler kadar sert düşünce biçimleri gelişmiş hatta diğer düşünce biçimlerini gölgelemiştir.

Mesela Baudrillard postmodern toplumun doğmasının ve gelişmesinin nedenini iletişim teknolojilerinin ve medyatik yeni yüksek teknolojilerin neden olduğunu düşünür. Bu teknolojik gelişmeler gerçeklik ve imge arasındaki doğrulanabilir ilişkiyi ortadan kaldırmıştır. Hatta ona göre postmodern dönemin en belirleyici özelliği gerçek ve gerçek olmayan arasındaki ayrımların bulanıklaşmış olmasıdır. Postmodern dünyanın herhangi bir anlamdan yoksun olduğunu iddia eder ve her şeyin görünür olduğunu söyler. Tüketim toplumunun ise nesnelere hızlı bir biçimde ve müsrifçe elden çıkarılması olarak tanımlar. Ona göre tüketimin sosyalizasyonu ise alışveriş merkezleridir ayrıca bu mekanlar tüketim kültürün

öğretildiği yerlerdir. Ayrıca Baudrillard tüketimin fayda ya da ihtiyaç kavramıyla çok az ilişkisi olduğunu düşünmüştür. Tüketimi gösterge ya da sembol olarak tanımlar (Zorlu, 2006). Ancak postmodern döneme rastlayan ve postmodern dönemin epistemolojik unsurlarını kullanarak yapılan birçok tüketici anketleri ve araştırmaları durumun sadece böyle olmadığını tüketicinin satın alma davranışlarında birçok durumun söz konusu olduğunu göstermiştir.

Bu değerlendirmede tüketicinin ihtiyacının karşılanması için giriştiği alışveriş davranışını benzinle ateş yakmaya benzeten Baudrillard, tüketimi tüketilmiş bir yadsımadan başka bir şeye benzetmez. Yerinin doldurulamaz nesnel işlemin dışında, kendi mana sahasının dışarısında nesne gösterge değerinin kazandığı yan anlamlar alanında neredeyse sınırsız bir şekilde başka nesnelere yer değiştirebileceğini belirtir. Örneğin; bir otomobil hizmet eder zaman tasarrufuna yardım eder ve konforu yükseltir ayrıca prestij rolü oynar. Tüketim alanını Baudrillard tam da saydığımız son öge olarak alır. Herhangi bir nesne anlam verici olarak otomobilin yerine geçebileceğinden bahseder. Nesnelere bir ihtiyaçtan ziyade göstergelerin mantığına bağlı olduğunu söyler (Baudrillard, 2012). Baudrillard kitle kültürü sembollerinin Marksist bir eleştiriye tabi tutmuş ve daha sonra Marksizminde modern kitle kültürünün bir ürünü olduğu belirtmiştir. Marksizmin tarihsel öngörüsünü reddeder ve tarihsel değişimleri ilerleme olarak görmez. Batı toplumlarının üstünlüğünü, refahını, zenginliğini bir değer ya da başarı olarak görmez tam tersi olarak bunları büyük bir başarısızlık sayar. Ayrıca üretim konusunda da günümüz proletaryasını Marx dönemindeki proletarya olarak görmez “grev” ve “sendika” gibi kazanımları önemsemez çünkü kapitalizmin bunlara karşı artık daha dirençli olduğunu söyler. Bu durum bir simülasyon modelinden başka bir şey değildir. Simülasyon ve simüle edilen arasında büyük farklılıklar olduğunu belirten Baudrillard hasta adam metaforuyla bunu açıklar herhangi bir hastalığı simüle eden kişi kendinde bu hastalığa ilişkin belirtiler gören kişidir. Ancak bu kişi hastalığı simüle etse de yani “mış” gibi davranırsa da gerçeklik değişmeyecektir. Çünkü her ne kadar dışarıya hasta adam imajı yansıtsa da aslında hasta falan değildir. Sıra simülasyona geldiğinde gerçekle-sahte, gerçekle-düşsel arasındaki farkın yok olmaya çalışıldığını belirtir. Simüle eden kişi "hasta mıdır, değil midir?" anlaşılmaz. Kişi gerçek belirtiler üretebilir. Bu kişiye ne hastasın ne de değilsin denilebilir. Bu kişinin durumunun nesnel bir biçimde ortaya koymak imkandır. Eğer bir hastalığa ilişkin belirtiler gerçek olmadan da hastalığı yönelik

belirtiler simüle edilebiliyorsa doğal bir olgu olma özelliğini kaybetmişirdiyebiliriz. Ancak yabancılaşma üzerine oturtulmuş bir hekimlik anlayışı bunu çözebilecektir. Böylesi bir düşüncenin amacı ne pahasına olursa olun gerçeklik ilkesinin varlığının korumak ve simülasyonun yol açtığı sorgulamadan kaçmaktır (Baudrillard, 2014). Baudrillard toplumsal epistemolojik bakışa karşı eleştiri getirmiştir. O Descartes'den alınan neyi bilebiliriz sorusuyla ilgilenmez o normalde işe koyduğumuz gerçekliği anlama için özne-nesne ilişkisini bilgi üretmek için alakasız görür. O bu konuyla ilgili genel bir eleştiri sunar. O aslında epistemolojiyi sorunlu bulmaz, hakikatin ve gerçekliğin hasta adam metaforunda ortaya koyduğumuz gibi bilinemeyeceğini ileri sürer. Hakikatin yeniden üretimin kısır döngüsü içinde yok olduğunu ileri sürer. Bu yok oluşta ise bunun yerinin hipergerçeklik almıştır. Hipergerçeklikte toplumunun üyelerinin gerçek yerine sanal bir benzetimde yaşama eğilimi ve arzusu ile bağlantılı olmasıyla ilgilidir. Örnek verecek olursak Lav Vegas ve Disneyland postmodernistlerin en çok söz ettikleri mekandır. Üst gerçekliğin tüketici yaratmada ve pazarlama iletişimde önemli görevler üstlendiği belirtilir. Örneğin kot pantolonların taşıdıkları anlamı ele alırsak aslında kot pantolonlar rahatlık, taşımalarının kolaylığı, ütüsüzlüğü gibi yararlı işlevleri vardır. Ancak tüketiciler bu anlamlardan çok şekil, çekicilik, marka, gibi sembolik anlamlar yüklemişlerdir. Bu yeni yaratılan bir gerçeklik olarak algılanıyor ve yeni gerçekler oluşturuluyor. Aynı yukarıda otomobil örneğinde verdiğimiz gibi postmodernizmde yaşanan deneyime daha çok önem verilmektedir, deneyim gerçek olmaktadır. Büyük eğlence yerlerinde büyük benzetim yöntemleriyle etkileyici gösteriler yapılmaktadır ve bunlar tüketicinin gerçekleri halini almıştır.

Baudrillard'a göre modern insan giderek üretime daha az vakit ayırmakta ancak kişisel harcamalarını artırmak için üretim ve yaratıma giderek daha fazla vakit ayırmaktadır. Modern insanın tüketmek uğruna her zaman tüm yetilerini hazır tuttuğunu belirtir. Tüketerek haz elde etmek tüketim toplumunun en önde gelen görevidir. Reklamlar, tüketici araştırmaları, televizyon ve diğer kitle iletişim araçları gönüllü ve uysal tüketiciler yaratır. Aslında üretim ve tüketim ilişkisi toplum ve kültür izahatlarında yüzyıllardır süren bir gelenek toplumun temel şekillendiricisi olduğu gerçeği gözden kaçmamalıdır. Bu ilişkiye her dönemin yüklediği anlamlar farklı olmuştur.

Modern dönemlerdeki izahatlar üretimin değerler üzerinde yok edici etkisinin olduğuydu. Ancak postmodernizm tüketimi yok edici bir unsur olarak ele almaz varlığını kabul eder ve üretilen işaretler değerlerine sahip olduğunu öne sürer. Üretimi ve tüketimi bir birinden ayırt etmek çok anlamlı bulunmayıp aradaki ayırım sadece üretim biçiminde olduğunun üzerinde durur. Ürün olarak sunulanların sadece üreticilerin imajları olduğu ve bunların tüketim olarak bilindiği, ürünlerin ise insanlar olduğu vurgusu yapılır.

1.5.3. Hedonist Tüketim Teorisi

Hedonizm; zevkin peşinden gitme yada duyumsal zevklere kendini adama şeklinde ya da psikolojik anlamda; zevk arama arzusuyla acıdan kaçma şeklinde motive edilen davranış biçimi olarak özetlenebilir (Çelik, 2009). Hedonizm güdülenmeyle alakalı bir durumdur insan tabiatı gereği psikolojik olarak haz duyduğu şeylere ulaşmak için güdülenmesi durumudur. Bu anlayışta tüketiciler satın aldıkları ürünlerin sadece işlevsel özelliklerine bakmazlar, alışveriş bir zevk aracıdır ve bu zevki tatmin etmek için tüketiciyi harekete geçirir. Kendi zihinlerinde var olan imajlar ve çağrışımlara alışveriş esnasında olumlu yada olumsuz bir biçimde karşılık verirler yani duygusal deneyimlerine göre bu faaliyeti gerçekleştirirler (Ünal ve Ceylan, 2008). Arnold ve Reynold'un (2003) yaptıkları araştırmaya göre kişiler ürünlerden kazanacağı faydadan daha ziyade kendi iç özellikleri tarafından motive edilir. Bunlar duygusal arayım, kişisel eğilimler, fiziksel aktiviteler, ilgiyi bir yöne yoğunlaştırma ve kendini tanıma gibi faktörlerden oluşur. Ayrıca sosyal olarak da; sınıflandırma, pazarlıkta rahatlık, statü ve otorite, diğerleriyle iletişim gibi unsurların yer aldığı karmaşık güdülerle hareket eder (Arnold ve Reynolds, 2003). Ayrıca tüketiciler hazcı (hedonik) güdülerle bir başka deyişle zorlayıcı etkilerle alışverişe çıktıklarında rasyonel kararlar verme ihtimalleri de azalıyor. Yaş, cinsiyet gibi sınıflandırmalar etkili olsa da genel tüketici eğilimleri için bunu söyleyebiliriz. Alışverişi günlük hayatın oluşturduğu yada başka türlü oluşan stresten kurtulma, kendini tanımlama ve depresif ruh halinden kaçma gibi tanımlayan ve anlamlandıran tüketicilerde bu eğilim daha sık görülmektedir (Verplanken, ve Herabadi, 2001).

Tüketiciler bir ürünün somut bilinen özelliklerinin belirgin ve anlaşılır olmasına karşın bu niteliklere katkıda bulunacak kişinin kendince yüklediği anlamlar vardır. Bir ürünün ya da hizmetin somut bir nesneden çok öznel bir sembol olarak

algılanması markaların nasıl tüketiciler tarafından seçildiği izah eder. Hedonik tüketici davranışlarında bir ürünün tüketiciye sağlayacak işlevsel faydalardan ziyade öznel faydalar daha önemlidir. Bu öznel faydalar daha önce ürün kullanımıyla oluşmuş duygusal bağla oluşturulabilir yahut güçlendirilebilir. Bu açıdan yaklaştığımızda ürün ve tüketici arasındaki etkileşim oldukça çok önem taşımaktadır. Bu etkileşim tüketicinin deneyimlerinden sonra, bir sonraki alışverişlerde ürün ya da hizmetle ilgili izlenimleri, duyumları, diğer tüketicilerin markanın imajı hakkında algıları, gibi unsurlar tarafından sağlam yada zayıf olacağını belirler.

Hazcı (Hedonik) tüketici davranışlarına Campbell, romantik etik ile haz aktörünün, hazla iç içe geçmiş bağlarını nasıl olduğunu ve geliştiğini su yüzüne çıkarmaya çalışmıştır. Bu oluşumu Campbell, bireyin kendini kontrol etmesiyle oluştuğunu belirtir. Ona göre biz ihtiyaçlar ile lüks tüketimin birbirinden ayrı olduklarını düşünürüz. İhtiyaçlar bizi doyurur ve hoşnutluk yaratır. Lüks şeyler ise bize zevk ya da haz verir. Birincisi ihtiyaçlar tarafından yönlendirilirken ikincisi haz tarafından kontrol edilir. Campbell'e göre bu iki eylem karşıt durumdadırlar. Bu çerçevede geleneksel ve modern hazcılık (hedonizm) arasında karşıtlık olduğunu vurgular. Geleneksel toplumlarda haz duygusu hem duyu alanının peşine düşülen bir eylemdi hem de haz nesnelere sınırlıydı ve bu ancak zengin bir sınıf tarafından elde edilebilirdi. Geleneksel toplumlarda hazzın peşinden koşma yeme, içme ve seks gibi oldukça dar anlamdaydı. Ancak modern toplumlarda haz edimi, hemen hemen bütün davranışları kapsamaktaydı. Bu dönemde günlük alanın her aşamasında ve anında haz almak mümkündü. Bu değişim ve dönüşümün sebebi duyu alanında haz peşinden koşma ediminin heyecan verici haz peşinden koşma ediminden heyecan verici haz peşinden koşma davranışının geliştirilmesidir (Zorlu, 2006).

Tüketici araştırmalarında (hazcı) hedonic davranışlar özellikle küreselleşme ve iletişim teknolojilerindeki gelişmelerden dolayı nerdeyse çoğu ülkede bu davranışların ortak özellikleri gözlemlenmiş olsa da yapılan bazı araştırmalar (hazcı) hedonik tüketici davranışlarında klasik ve standart eğilimler gözlenmiş olsa da bir paradigma farklılığının gözlemlendiği ve özellikle kültür açısından farklı değerlendirildiği söylenebilir.

Ayrıca bu tür alışveriş alışkanlıklarının psikolojik açıdan değiştirirsek bu duruma tüketicinin güdülenmesi olarak bakabiliriz. Güdülenme; satın alma

davranışlarını harekete geçiren, amaçlarını göz önünde bulunduran ve insanı eyleme yönlendiren güçtür. Yani güdü davranışın temelidir diyebiliriz. Burada söz konusu olan güdü değil, güdülenme sonucunda ortaya çıkan davranıştır. Başka bir açıdan da tanımlayacak olursak; kişi eylemlerini tarafının, gücünü, önceliğini ya da sonralığını, iç ve dış uyarıcıların etkisi ile kişiyi eyleme geçiren temel güçtür. Bu açıdan yaklaştığımız da bir tüketicinin herhangi bir statüyü temsil eden bir elbiseyi kendini ifade etmek için yahut birlikte zaman geçirmek istediği kişilere uyum göstermek için satın alabilir. Burada tercih önceliği kendini tatmin de olabilir bu durumda gayet insanidir (İslamoğlu, 2003).

1.6. Tüketim Olgusu

Tüketim olgusu, tüketici, tüketici davranışları, modern dönemleri andıran ve keline özgü sosyolojik davranışlarla izah edildiğinde, bir zaman diliminden bahsedilir ve bu zaman dilimi modern dönemlerin ortaya çıkışı, rasyonelleşme, üretim ve tüketim kavramlarının başkalaşması, uzmanlaşma gibi tarihsel kökenleri olan bir akıl tarafından organize edildiği düşünülen daha çokta insanoğluna yakışmayan yada aslında insanda var olmayan, sonradan insanlara empoze edilen sahte davranışlar olarak tanımlanması yaygın olup hatta popüler kültür ve diğer kültür araştırmalarının âdet ve alışkanlığı halini almıştır. Özellikle sihirli kelime olan “kapitalizm” in anlamını olumsuzlaştırmak için tüketim, tüketici gibi kelimeler yardımcı öğeler haline geldi. Önceki bölümlerde açıklamaya çalıştığımız toplumsal ekonomik eğilimler ve devlet politikaları 18. yüzyıla denk geldiğinde akılla buluşup kendine has organizasyonel bir tavır alıp evrimsel bir süreci girdiğinde, kendinden öncekilerden çok daha hızlı bir biçimde yaygınlaştı ve bir kültür halini aldı. Özellikle akıl ve uzmanlaşma bu ekonomik sistemin simgesi oldu. İnsanlara yeni alanlar açıp yeni alanlar yaratınca doğal olarak da beraberinde kökenini akla dayandıran bir sürü özgürlük alanı açtı.

Kapitalizmin ortaya çıktığı toplumların zamanlarından ve mekanlarından öncede onlarınkine benzer organizasyonlar var olmuşlardır ancak bunların akla dayandırılması batı toplumlarına nasip oldu. Hem bir uzmanlaşma hem de görevli hale gelme değişik kültürlerin çok eski öğelerinden olmuştur. Fakat bugünün mutlak ve kaçınılmaz varoluşu, toplumun en temel ihtiyaçlarının teknik, ticari ve en önemlisi hukuk eğitimi görmüş görevlileri hiç bir çağda bugünkü gibi var olmamıştır. Siyasal

ve toplumsal hayatın düzeni devletler tarafından organize edilmesi bütün toplumlarda yaygındı ancak halk meclisleri, meclis üyelikleri demokratik unsurlar ve siyasal iktidarı baskı altına alacak ve iktidara ortak olabilecek örgütler (siyasi partiler) yalnız batıda ortaya çıkmıştır. Aklın şekillendirdiği Anayasa ve yasalar başka yerlerdeki örgütlenmeleri hesaba katılmazsa yine batıda ortaya çıkmıştır. Bu saydığımız durumlar kapitalizm için de geçerlidir. “ Elde etme güdüsü”, “kazanç uğraşı” kâr uğraşının, olabilecek en yüksek miktarda para kazanma uğraşı kapitalizmle doğrudan doğruya hiç bir alakası yoktur (Weber, 1998).

Bu güdü ve motivasyonlar neredeyse insanlık tarihi kadar eskidir. Hayatta kalma güdüsü bunun en ilkel halidir. Ancak ticari faaliyetlerin büyüyüp kitleler ve insanların tamamı tarafından benimsenmesinden sonra bir düşünce konusu haline almıştır. Ancak insanlığın gerçeği hiç bir zaman değişmemiştir bu uğraşı ister ilkel isterse günümüzdeki haliyle modern bir platforma taşınınsın hep var olmuştur.

Bu uğraşı hem şimdi hem de eskiden de garsonlar, avukatlar, doktorlar, fahişeler, rüşvet alanlar, askerler, asiler, denizciler, korsanlar, kumarbazlar, dilenciler arasında da yaygındı. Bütün çağlarda ve ülkelerde bunlar vardı ve bundan sonra da var olacaklardır. Yeter ki bunların olanağı nesnel bir biçimde sağlanmış olsun yani sınırsız kazanma uğraşı kapitalizmin ruhuna özel bir şey değildir ve insanda aslında olmayıp kapitalizmin ahlaksız bir biçimde insanlara empoze ettiği bir şey de değildir. Ancak kapitalizm kazanç uğraşı ile özdeşdir, hep ussal kapitalist işletmenin peşinde, hep yenilenen kazancın peşinde yani verimliliğin peşindedir. Kapitalist bir ekonomik eylem değiş- tokuş fırsatlarının kullanılmasından kazanç bekleme üzerine kurulu, yani barışçıl kazanç fırsatları üzerine kurulu bir eylemdir (Weber, 1999). Doğal olarak ta tüketim barışçıl bir eylem içinde insanların üzerinde uzlaştıkları bir mübadele eylemidir. Bu eylem insanda zaten var olan davranışları ortaya çıkarıp ve bir kültür oluşturması, bunu yerine getirebilecek her türlü nesnel ortamı oluşturması insan aklının bir ürünüdür. İnsanın bu eylemlerini sınırsız bir biçimde yerine getirmesi ve kendi tasarrufunda olması aslında özgür bir toplumun var oluşunu ispatıdır.

Aslında tüketim bireylerin eşyayla kurdukları ilişkiler kadar, toplum ve dünyayla kurdukları yeni biçim ve tanımdır da. Yeni endüstri alanlarının ortaya çıkması, üretimde ki niteliksel ve niceliksel gelişim, mesleki uzmanlaşma ve bireylerin gelirlerinde gözlenen artış toplumsal harcama alışkanlıklarında da doğal

olarak bir değişiklik getirmiştir. Bireylerde maddi ve kültürel sermayedeki artışa bağlı olarak, giyim kuşamında, estetik ve beğeni algılarında değişiklik doğal olarak tüketim alışkanlıklarına da yansımıştır (Köse, 2010). Ayrıca tüketici bir toplum bazı özellikleri bünyesinde barındırmak mecburiyetindedir. Bir topluma popüler lisanda “tüketim toplumu” diyebilmek için bir takım unsurların bir araya gelmesi gerekmektedir. Bir kere üretim kapitalizminin gelişimi bilimsel ve teknolojik gelişmeye sırtını yasladığını önceki bölümlerde belirtmiştik. Bir toplum eğer tüketim toplumu olarak anılıyorsa orada bir takım teknolojik ve bilimsel gelişmelerin olduğu rahatlıkla söylenebilir. Hatta bu tür gelişmeler toplumsal bir kültür haline gelmiş ve tarihsel bir geçmişe dayanır.

Odabaşına göre eğer bir toplumda diğerlerine göre kıyasla tüketim yüksekse bu durum iki önemli oluşum biçiminde ortaya çıkar. Birincisi bu toplum hem çok üretiyordur hem de çok tüketiyordur. Sanayileşmiş kapitalist bir ekonomiye sahiptir. İkinci olarak ürettiğinden daha fazlasını tüketen ya da tüketmeye çalışan toplumları açıklar. Tüketim toplumu ancak tüketmek isteyen bir toplumda söz konusu olabileceği göz önünde bulundurulmalıdır. Dinamik tüketim alışkanlıklarına sahip toplumlar üretmek için tüketmeli, daha çok ihtiyacı olmalı, bunları karşılaması için daha çok parası olmalı ve para kazanmak için daha çok çalışmalıdır. Çalışma ve daha fazlasını elde etme güdüsü beraberinde bir sürü gelişmeyi taşımıştır. Bu gelişmeler İnsanoğlunu bugün sahip olduğu ve taviz vermekte asla istemedikleri tarihsel değerlerdir. Bu gelişmeler bilimsel ilerlemeler, toplumsal değişimlerin hızı, insan onuruna uygun hukuki değişimler ve refah toplumu demektir. Tüketim toplumunu Toktamış Ateş hoca da refah toplumu olarak tanımlamıştır ve şöyle söylemiştir; “Günümüzde tüketim toplumu denildiği zaman genellikle anlaşılan şey: kapitalist sistemle hızlı bir ekonomik gelişme sağlamış olan ve insanların her türlü gereksinimlerini karşılayan toplumlar akla gelmektedir.”

İhtiyaçların karşılanması, bireysel tatmin için ve toplumsal mutluluk için nerdeyse elzemdir. Bu değerlendirme büyük bir biçimde doğrudur çünkü bugün ki insanoğlunun geldiği aşama da çalışma ve bireysel motivasyon sonunda mutluluk doğuracaktır. İnsanın amaçlarının olması ve o amaçları gerçekleştirmede herhangi ahlaki, hukuki ve siyasal zorluklarla karşılaşmaması ancak ortak bir motivasyonla gerçekleşir.

Canlı ve dinamik bir ekonominin doğal sonucu olan tüketim olgusu insani duygulardan ve tutumlardan da uzak değildir. Popüler akademik alışkanlık haline gelen ve reklam yorumlarının olumsuz tanımlamalara maruz kalan piyasa ve piyasa ekonomisi bir takım haksız ve önyargılı değerlendirmelere maruz kalmaktadır. Örneğin reklamların insanları sahte bir tüketim dünyasına hapsettiği, ürünlerin maliyetlerini gereksiz yere yükselttiği, insanları gereksiz tüketim alışkanlıklarını ittiği yönündeki akademik değerlendirmeler tek taraflı ve çoğunlukla yanlıştır. İnsanlarda var olmayan duygu ya da his reklamlar aracılığıyla ortaya çıkmaz çünkü insanlar zaten doğduğu günden yaşlanana kadar harcamaya ve tüketmeye eğilimlidir.

Bocock'un olumsuz ve haksız şöyle bir eleştirisi var. Çocuklar dünyaya modern kapitalizmin sunduğu malları tüketme arzusuyla dünyaya gelmezler, onlar tüketmeyi sonradan öğrenirler ve bunları da özellikle reklamlardan öğrenirler. Arzular, bir insanın bazen tamamen, bazen de kısmen neyi isteyeceğini belirleme gücüne sahiptir ve reklamlar, modern tüketici için bir ideal bir kimlik oluşturur ve böylece reklamı yapılan ürünün satışı garanti haline gelir. Bu değerlendirme insani özellikler unutulmuştur çünkü Bocock'un da belirttiği gibi elbette hiçbir insan belirli bir malı ya da ürünü tüketmek için dünyaya gelmez çünkü insani davranışlar sonradan öğrenilir. Modern insanın doğduğu ve aldığı kültür piyasa ekonomisinin hâkim olduğu bir atmosfer olabilir. Doğal olarak o atmosferde bir kültür oluşturmuştur. Doğup yetiştiği toplumun kültüründen bağımsız olan her hangi bir insan var mıdır? Ayrıca insan dünyaya gelirken bir takım muhtaçlıklara maruzdur. Sevgi, saygı, aile ortamı gibi manevi bir ortamın yanında maddi ihtiyaçlara da muhtaçtır. Çünkü yaşama güdüsüyle doğar yaşamak içinde Atilla Yayla hocanın'da belirttiği üzere insan nefes alıp vermek durumundadır ve hayatını sürdürebilmesi için yiyecek temininden, korunmaya, barınma ve yakınlarına yardıma kadar geniş bir çerçevede bazı şeyler yapmak mecburiyetindedir (Yayla, 2014). Bu ihtiyaçlar sanayi devrimi öncesinde dünya ya gelen insanlar içinde geçerliydi, modern insan içinde geçerli 17. yüzyılda oyun çağında olan bir çocuk, dönemin gelişmeleri ve insanlığın maddi birikimleri göz önünde bulundurulduğunda muhtemelen taştan yapılmış oyuncaklarla oynarken 21. yüzyılda oyun çağında bir çocuk tablet bilgisayarlarla büyümektedir. Eski dönemlere hasret duyularak bu olanaklara sahip olanlar eleştirilemez. Ayrıca Bocock'un şöyle bir yanılışı daha var reklamların tüketicide ideal kimlik oluşturması ve ürünün satışını garanti etmek. Reklam elbette bir ürün ya da hizmetin satışını

artırmaya yöneliktir doğal olarak kişi veya kişilerin davranışlarını değiştirmek ve tanıtımı yapılan ürün ya da hizmetin satışını artırmaktır. Ayrıca tanıtımı yapılan her ürünün satışı garanti değildir hedef kitlenin tutumu da çok önemlidir. İnsanlar tanıtımı yapılan her ürünü satın almak için hazır beklemezler yani pasif değildirler harcama kararını vermek için bir sürü unsurun bir araya gelmesi gerekir. Bir kişinin kendini tanımlamasında harcadıklarının ve sahip olduğu maddi varlıkların yeri vardır ve inkar edilemez ancak sadece bireyin harcadıklarıyla var olduğu söylemek otoriter bir geleneğin alışkanlığıdır ve Bocoock'un da değerlendirmesi son derece otoriterdir. Ayrıca reklamlar aracılığıyla tüketiciye her türlü malın satılabileceğini düşünmek hatadır.

1.7. Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler

Tüketicilerin demografik ve ekonomik vakıflıkları çok yararlı bilgiler vermekle birlikte, tüketicilerin birbirlerinden değişik davranmalarını açıklamaya yeterli olmamaktadır. Louise ve David (2004)'e göre, tüketici niçin A marka malı B markaya tercih etmektedir? Belirli malları, niçin hep belirli yerden alma eğilimi göstermektedir? Bu tür soruların cevabını bulmak aslında oldukça zordur. Bazı zaman, tüketicinin kendisi bile satınalma davranışının gerçek sebeplerini tam olarak anlamaz (Mucuk, 2009). Ama önemli tüketici ihtiyaçlarını ve davranış biçimlerini anlamak, işletmenin pazarlama çabalarını onlara yöneltmek bakımından büyük öneme sahiptir (Mucuk, 2009).

Tüketici, gerek birey gerekse sosyal açıdan (çevre, aile, vb.) bir çok etkenle karşı karşıyadır. Bu etkenler, tüketicinin satın alma davranışını pek çok yönden etkilemektedir (Gerlevik, 2012). Tüketiciler karşı karşıya oldukları mal ve hizmetler arasında tercih yaparken bir takım niteliklere göre hareket etmektedirler. Bunun yanı sıra, tüketici davranışlarını etkileyen demografik, psikolojik, sosyokültürel ve ekonomik olmak üzere dört grupta toplanabilecek pek çok içsel ve dışsal faktörden etkilenmektedir. Bu faktörlerin iyi anlaşılması ve doğru ölçülmesi hatasız analiz edilmesi, tüketici davranışının açıklanmasında belki de en önemli rolü oynamaktadır. Çünkü, gelinen bu noktaya kadar ihtiyacını belirlemiş olan tüketici, karar verme aşamasında karşı karşıya kaldığı pek çok farklı markadan birine karar verecek ve bu noktadan itibaren sürecin sonuna kadar tüketicinin etkilendiği içsel ve dışsal faktörler davranışı üzerinde hâkim rol oynayacaktır (Yorgancılar, 2015).

1.8. Tüketici Davranış Modelleri

Tüketici davranışlarını açıklamak için farklı modeller ortaya atılmıştır. Ancak bütün modellerin ve yaklaşımların ortak noktası, tüketicilere etki eden değişkenlerin gruplandırılmasıdır. Bu değişkenler ya da etmenler şu şekilde sıralanabilir (Odabaşı ve Barış, 2002):

1. İç değişkenler ya da psikolojik etkiler olarak tanımlanan etmenler. Davranışın temel belirleyicileri olarak bilinen bu grupta öğrenme, güdülenme, algılama, kişilik, tutum gibi konular yer almaktadır.

2. Dış değişkenler ya da sosyo-kültürel belirleyiciler denilen etmenler. Sosyal ve kültürel olarak iki alt grupta tek tek inceleme olanağı vardır. Toplumsal gruplar, aile, sosyal sınırlar, kültür, alt kültür, kişisel etkiler gibi konuları içerir.

3. Demografik değişkenler. Bu gruba yaş, cinsiyet, eğitim durumu, gelir, eğitim, meslek ve coğrafi yerleşim gibi unsurlar dahildir.

4. Pazarlama çabalarının etkileri olarak tanımlanan etmenler. Bunlar, kendimizin ve rakiplerimizin uyguladıkları stratejilerin toplam etkisi olarak görülmekte ve incelenmektedir. Satın alma karar sürecinin kendisi bu gruptaki çabaları doğrudan etkilemektedir. Genelde, bu etkiler pazarlama yöneticilerinin kontrolü altındadır.

5. Durumsal etkiler olarak adlandırılan etmenler, satın alma karar sürecinin oluştuğu ortamın değişkenlerini açıklamaya çalışır. Farklı durumların farklı etkileri kabul edilmektedir. Fiziksel ortam zaman, satın alma nedeni, duygusal ve finansal durum bu etkilere örnek olarak verilebilir.

Satın alma süreci, satın almayı bir sorun çözme işlemi olarak gören bir yaklaşımla ele alındığında, alıcının geçirdiği beş grupta toplanır. Bunlar (Mucuk, 2009):

1. *Bir İhtiyacın Duyulması*: Satın alma karar süreci, tatmin edilmemiş bir ihtiyacın gerilim yaratmasıyla başlar. Bu biyolojik bir ihtiyacın doğması ya da bir reklam veya görme gibi bir dış etkiyle ortaya çıkar. İhtiyaç duyulunca, bunun nasıl giderileceği sorunuyla karşılaşılır.

2. *Alternatiflerin Belirlenmesi*: Bu aşamada ihtiyacı karşılayacak ürün ve marka alternatifleri belirlenir. Harcanacak zaman, kişinin alternatiflerle ilgili bilgisi, deneyimi, bilgiyi nereden alacağı üzerinde durulur.

3. *Alternatiflerin Değerlendirilmesi*: Alternatifler değerlendirilir. Burada zaman unsuru yine rol oynar; ihtiyaç acil değilse, alternatiflerle ilgili olarak daha fazla zaman harcanır. Geçmiş deneyimler, çeşitli markalara ait bilgi ve tutumlar, grup etkileri bu değerlendirmede etkili olur.

4. *Satınalma Kararının Verilmesi ve Satınalma*: Değerlendirmenin sonucu olumlu ise, tüketici; ürünün cinsine, markasına, fiyatına, rengine, miktarına ve satın alınacağı yere ilişkin bir dizi karar verir. Bu aşamada, pazarlamacı, reklam ve diğer yollarla tüketiciye bilgi verir; karar almayı kolaylaştırır. Sonuçta, fiyat, teslim, takma kurma ve kredi sorunlarını çözümleyince alım kararını uygular ve satınalma işlemini gerçekleştirir.

İKİNCİ BÖLÜM

HEDONİZİM'İN PSİKOLOJİK VE FELSEFİ TEMELLERİ

2.1. İnsani Bir Değer Olarak Haz ve Ahlak

İnsani değerler konusu felsefenin kendine özel sorunlara sahip bir alt dalını oluşturur. O, insanların toplum ve doğada yaratmış oldukları kurumların birbirleriyle ilişkilerinin felsefi incelemesidir. Sorduğu sorular arasında şunları vardır: İnsan türünün geneli için doğru olduğu kabul edilen bir davranış türü var mı? Böyle bir ölçüt veya farkı ölçütler neyin üzerinde temellendirilecektir? Doğal olan davranışlarımızın bastırılması mı? Yoksa onların doyurulmasını mı içerir? Yahut başka bir seçenek var mıdır? Bu sorular ahlaksal veya etik değerlere ilişkin sorulardır. Bunlar insan davranışlarının irdeleyen Ahlak Felsefesinin konusudur. Bunlara ilgisiz kalamayacak toplum içinde yaşayan insanların deneyimlerinin ifade etme ve çevrelerinin duyarlılıkla ilgi görüntülerine çok özel bir biçimde tepki gösterme çabalarından doğan başka bir konuda vardır oda “estetik”tir. Bu durum öncelikle bilmeye ve anlamaya ilgili faaliyetlerden kaynaklandığını söyleyebiliriz. Onun bir yandan kullanım değeri taşıyanla, güzellik değeri taşıyan şeyler yaratma eylemine karşılık gelen faaliyetlerinde ayrı bir önemi vardır. İnsanı insan yapan şeylerin başında değerlerin doğrudan ilişkili olması değerlerini taşıyor olması ve cisimleştiricisi olmasıdır. İşte bu açıdan yaklaştığımızda hayata materyalist açıdan yaklaşmayanlar için ahlak sorunları felsefenin en önemli alanlarından olmuştur.

İnsanoğlu maddi şeyleri üretme faaliyetleriyle belirlenen ya da seçkinleşen bir varlık değildir. İnsanlar tarihinde şahit olduğu egosuyla kendini merkeze alan ve kendi dışındakileri bir kenara atan acımasızlıklarda göstermişlerdir. Modern dünyanın özne merkezi durumu, materyalist bakış açısının durumu olmaktadır. İşte bundandır ki ahlak meselesini felsefenin baş konularından biri eden temel meselelerden biri de budur. Felsefi olarak ahlak ve etiği birbirinden ayırır ve etiği ahlakın alt dallarından biri olduğunu ortaya koyarsak. Ahlak büyük ölçüde felsefeden bağımsız, sosyolojik ve kültürel bir alandır çünkü toplum içinde oluşturulmuş, kültürel ve antropolojik değerleri vardır. Bu çerçeveden bakarsak eğer insan davranışlarını ve birbiriyle olan ilişkilerini düzenlemek amacıyla oluşturulmuş davranış kuralları ayrıca bir kurallar

ve değerler silsilesi olduğunu söylemek doğru olacaktır (Cevizci, 2014). İnsan egosunun diğer varlıkları hiçe sayar bir tavır almasının herhalde en büyük sebebi; aklı sayesinde doğal bir varlık olmaktan çıkmış, doğal varlıkların belirlediği yaşam koşullarından sıyrılıp hükmetme yetisini eline almış, sosyal bir varlık olarak, bilen ve eyleyen haline gelmiş olmasıdır. İnsanı doğanın üstüne yerleşmesinin sebebi olan akıl, antik Yunan'dan günümüze pratik ve teorik olarak ikiye ayrılarak gelmiştir. Aristoteles aklı ikiye ayırdığı zaman, bizde bilme yetisi ve pratik fakültesi olarak iki temel ve ayrı güç olduğunu söylemiştir. Bunlardan ilki dünyayı ayırır, sınıflandırır, açıklar ve bilir örnek verecek olursal bir sıvının su olduğunu ayırmaktır. İkincisi ise anlaşılana ve bilinene uygun biçimde isteyip, eylemde bulunma yetisidir. Pratik akıl insana, tercihler yapma, yaşamı için amaç koyma, tercih ve amaçlara göre eyleme, doğru yada muhkem bir karakter oluşturma firsatı verir. Aristoteles ve Kant gibi filozoflar tarafından ortaya konulan rasyonel boyutuna ek olarak insanların duygusal davranışlarının da bulunduğu gerçektir. İnsanoğlu sevgi, seçme, kin, nefret gibi edimleriyle, başka hiçbir canlıda bulunmayan bir değerler sistemine sahip olur çünkü onun bu edimlerinin objesi doğada başka hiçbir canlıda bulunmayan ayrıca sadece insana geçişli olan değer bütünüdür. Bu ahlaki değerlerden ötürü insan kendine tinsel bir yaşam sunar. Ahlaklılığı meydana getiren ise bu değerler bütününü taşıma, değerleri isteme ve yerine getirme arzusu yahut mücadelesidir. Bu mücadele onu nesne değerlerine yönlendiren doğaya ait olmaktan çıkartıp, kişi ya da ahlaki bir varlık haline getirir (Cevizci, 2002). Bu duygusal değerlerin dışarıdan algılanma şekli toplumsal ahlak yasalarını oluşturur ve onu zamanla dışından çıkılması tehlikeli olan kurallar haline getirir. Kişi kendi amaç ve arzularını yerine getirirken toplum tarafından doğru olduğu kabul edilen bir çelişkiler içine de sokulur. Kişinin kendine yönelmesi, kendi adına mücadele etmesi doğru bir durum olarak genel bir kabul görse de kendi için çalışan insanın yakınlarını, çevresini ihmal etmesi insanın duygusal bütünlüğü içinde bir çatışma konusu haline alır.

Ahlaki açıdan iyi olduğu görülen şeyin arzuladığımız şey olduğu aşıkardır. Ancak bu durum arzu ettiğimiz şeyin iyi olduğu anlamını vermez. Ahlaki açıdan arzu ettiğimiz şeyler bizi ilgilendiren bütüncül amaçların birbirleriyle olan ilişkileri doğuracağı sonuçları inceledikten sonra arzu edeceğimiz şeydir. Arzu edilmesi uygun olan ve iyi olan şeyin ne olduğu söylemek göreviyle karşı karşıyayız. Bu soruna İlk ağdan bir cevapla karşılık verecek olursak; iyi olan şeyin sağladığı haz yahut

kendisiyle birlikte ortaya çıkan hazzın merkezidir. Bu görüye biz hazcılık (hedonizm) adı verilir.

2.2. İlk Çağ'da Hedonizm

Epikürcülük; Helenistik dönemin en büyük felsefe okulu olarak bilinir. Yunanlı filozof Epiküros (M.Ö. 341-271) tarafından kurulmuştur. Felsefe tarihinde daha çok belli bir yaşam biçimini savunduğu için ayrı bir yer edinir. Okul insanın dünyadaki sıkıntılarıyla ilgilenmiş, insanların dünyadaki mutsuzluklarının sebebinin tanrı, ölüm, kader ile ilgili yanlış inanışlardan kaynaklandığını bu söz konusu yanlış inanışların ortadan kaldırılarak bu durumun ortadan kaldırılabilceğini söylemişlerdir. Epiküros'a göre insanların mutsuzluğunun nedeni zevkin peşine giderken, ya ellerindekilerle yetinemedikleri için bu zevki bulamamaları ve sürekli ulaşamayacakları şeyin peşinden koşmaları yahut bu zevki sürekli kaybetme endişesi içinde yaşarlarken gerçekten kaybetmeleridir. Zevk peşinden koşmak yerine her hangi bir zevkin peşinde olmamak, sıkıntı ve acının olmadığı bir hayatı sürmek için ruhun ve bedenin rahat olması gerektiğini belirtir. Bu tür hazlar bedensel hazlardır Epiküros bu tür hazları yok saymamasına karşın bu tür hazların peşinden gitmeyi doğal ve doğru bulmaz. Gerçek amacın acıdan kaçmak için hazza yönelmek olduğunu söyler. Epiküros bu sonuca psikolojik hazcılıktan yola çıkarak, bütün hayvanların acıdan kaçıp hazza yöneldiği gözlemlerinden ortaya çıkarmıştır. Bu nedenlerden ötürü onun hazcılık anlayışı olumsuz bir hazcılık olarak gösterilebilir. Hazları üçe ayırır; bazılarını yiyecek ve içecekte olduğu gibi hem doğal hem de zorunlu olarak görür. Diğer bir ayrımı ise cinsel hazlar gibi hazları doğal olarak görür ancak zorunlu olarak görmez. En son ise zenginlik gibi hazları ise ne doğal ne de zorunlu olarak görür. Epiküros; hazzın bizim için en üstün amaç olduğunu söylemek ne yalnız her şeyin tadını çıkarmak isteyen akli noksanların zevklerini, ne de maddi hazları kastediyorum. Bunu yalnız söylediklerimizi anlamayan cahiller yahut sırf kötülük olsun diye anlamayanlar söylerler. "Mutluluğu ne çocukla geçirilen zaman ne de güzel kadınlarla güzel sofralarda yiyip içmektir" der. Eğer başka türlü söyleyecek olursak kinetik hazlar ile statik hazlar arasında ayrıma giden filozof sürekli olan ve ruhsal bir dinginlik sunan kalıcı hazları statik hazlar olarak isimlendirirken gelip geçici ve peşinden gitmeye değmeyecek hazları ise statik hazlar olarak sunar (Cevizci, 2002). Başka bir biçimde anlatacak olursak bedensel hazlara indirilen hazzı anlayıştan ziyade hazcılığın daha

inceltirilmiş ve genişletirilmiş biçimi olan niteliksel hazcılık (statik hazcılık) olarak da adlandırılabilir. Epiküros'un görüşleri gelip geçici hazların peşine düşmek insanı derin yalnızlıkların ve acıların içine sürükleyebileceğinden bahseder. Çünkü peşinden gidilen gelip geçici hazlar bir gün yok olduklarında onlara ulaşamamak derin acılar verecektir. Bunlardan dolayı hazcılığı Aristippos'un hazcılık anlayışıyla sınırlandırmak gerekir. Aristippos insan eylemlerinin amacının en yüksek hazların peşinden koşmak değil en az acıyla yaşamayı sağlayacak en çok hoşnutluk durumuna ulaşmak olarak belirtmiştir. Bu bir ılımlılık durumudur. Epiküros için de en yüksek iyi hazdır ancak haz Aristippos'un bedensel isteklerinin, içgüdülerinin, tutkularının doyumuyla sınırladığı kinetik hazlardan ibaret değildir. Epikürosculuğu: İnsanın ihtiyaçları ve arzuları ne kadar az olursa, ödev ve sorumlulukları ne kadar minimize olursa temel ihtiyaçların doyurulmaya çalışılması ve düşünceyle elde edilen mutluluğun bozulması tehlikesi o kadar az olur diye özetlememiz mümkün olacaktır.

Sokrates'in peşinden gelen Antisthenes, Diogenes ve Krates tarafından temsil edilen okul Sokrates'in ardılları tarafından temsil edilen Kirene Okulundan farklıdır, mutluluğu insanların dışı dönük eylemlerinde, haz arayışında değil tam tersi olan içe dönük mutlak bağımsızlık içinde yakalamanın olanaklı olmayacağından hareket eder. Mutluluğu kendine yetme ve bağımsızlık olarak görürler. Sokrates'in öğrencileri olan kinizmciler kozmolojik açıdan mutluluğu değerlendirmişlerdir. Bundan ötürü ahlaksal yaşamı akla göre kurmak gerektiğini söylemişlerdir yani rasyonalisttirler. Okulda ortaya çıktığı şekliyle duyumsal bir hedonizm olan hazcılık Yunan etik düşüncesinin temelini dışında kalır. Bunun temel nedeni olarak düzenli ve amaçları olan bir anlayış yerine, materyalist bir ontolojik anlayışa sahip olmalarıdır (Cevizci, 2014).

Platon ve hazcılık felsefesi ahlaktan başka bir şey değildir. Bu felsefe Sokrates'in erdem üzerindeki araştırmalarından temelini alır. Platon, Sokrates'ten edindiği ahlak öğretilerini sonradan geliştirmiştir. Platon en yüksek iyi olarak mutluluğu almıştır. Etik ve politika problemlerinin ayrılmaz bir biçimde eserlerinde ortaya çıkmıştır. Platon bu eserlerinde her şeyden önce iyi ve erdem kavramlarının tanımlama yoluna gitmiş ve insanlara mutlu olmanın yollarını öğretmeye çalışmıştır. Bu bakımdan Sokrates'in peşinden giden bir filozof olmuştur. Bunun için varlığı, bilgiyi ve etiği temellendirmek için var olanların ilkelerini yahut özlerini tanımlayan İdealar teorisini geliştirmiştir. O düşünce tarihinde ideal olanın aynı zamanda gerçek

olduğunu söyleyen ilk düşünürdür. O'na göre İdealar insanın amaçlı eylemlerini kendi kendilerine doğrulttukları hedefleridir. Başka bir anlamda ise gündelik yaptığımız şeyler ve karşı karşıya kaldıklarımızla değerlendirdiklerimizdir. Güncel dille değerlendirecek olursak Platon insan doğası hakkında psikolojik değerlendirmeler gerçekleştirmiştir. İnsanı çok çeşitli işlevleri yerine getiren bir denge ve ahenk içine sokulması gereken bir organizma olarak değerlendirmiştir. İnsanı nihai hedefleri olan bu hedefinde mutluluk olduğunu söyleyen Platon, mutluluk organizmanın doğru ve uygun eylemlerinin bir ürünü olmalıdır der. Platon tıp ile etik arasında anolojik bir ilişki kurmuştur. O'na göre beden iyi ve sağlıklı olduğu zaman onun parçaları ya da organları arasında tam bir uyum vardır. Bu durumda kalp ne hızlı ne yavaş olması gerektiği gibi kanı pompalar, akciğerler nefes alıp verir ve tüm organlar kendi fonksiyonları içinde görevlerini düzgün bir biçimde yerine getirir. Organlardan birinin fonksiyonlarını layığına yerine getirememesi durumunda tüm denge ve ahenk bozulur. Tüm denge fonksiyonlarını bilme yükümlülüğü olan hekim her organın pozisyonunu göz önüne alarak denge ve ahenk fonksiyonlarını yeniden bir araya getirmeye mecburdur (Cevizci, 2002). Platon ideal devlet anlayışında bencilliği kınar ve sadece kişisel çıkarların düşünülmesine şiddetle karşı çıkar. Her zaman ve sadece bütünün çıkarlarının, kurtuluşunu ve mutluluğunu ister. “Vatandaşların çoğunun uyumlu bir biçimde bu benimdir bu benim değildir demeleri en iyi ve en uygun yönetim biçimi değil midir?” diye sorar.

2.3. Haz ve Psikoloji

Kimilerinin eleştirdiği ve kimilerinin ise gayet insani bulduğu mutluluğu arama ve hazzın peşine koşma ekonomik gelişimin bir sonucuydu. Doğal olarak kültürel değişim hem bireysel hem de toplumsal psikolojiyi’de değiştirmiştir. 21. yüzyılda özellikle hukukun ve siyaset dizaynlarının ontolojik noktası olan birey, diğer asırlara göre farklı tanımlanmakta ve bireyinde farklı psikolojik davranışları son yüzyıla damgasını vurmuştur. Eğer modern bireyleri psikolojik açıdan sürekli mutluluğunu arayan ve zenginliğin peşinden giden insanlar olarak tanımlarsak, onların tüketim alışkanlıklarını ve diğer manevi yönlerini de o yönde açıklamak zorunda kalırız. Bireyin hazzıya yönelmesinin gayet insani bir gerçek olduğu binlerce yıl önce çeşitli düşünürler ve felsefi öğretiler ortaya koymuştu. Ancak deneye,

gözleme ve çeşitli bilimsel yöntemlere dayalı birey açıklaması son bir kaç yüzyıldır yapılmaktadır.

Psikolojik hedonizm güdülenmeyle açıklanmaya çalışılmıştır. Haz iyi bir şeydir ve hepimiz bazıları çok bazıları az olmak üzere onu elde etmek için çabalarız. Arzumuzun var olduğu ve onu tatmin etmeye yönelik çabalarımızın olması hakkımızdır. Hazcı (Hedonist) olmayan düşünürler gerçeği, bilgi, güzellik ve erdem gibi hazzı ek olarak yahut onun yerine geçebilecek amaçlar olarak düşünürler. Özellikle Hazcı (Hedonist) olmayan psikologlar insanın en büyük amacının hazzı en yükseğe taşımak olduğunu düşüncesini paylaşmazlar. Bunun yerine, insanların asıl amaçlarının güç kazanmak yahut kendini gerçekleştirmek olduğunu söylerler. Ayrıca fiziksel ihtiyaçların yanında toplumsal ihtiyaçlarında olduğunu ve onlarında tatmin edilmesi gerektiğini söylerler.

Haz psikolojik açıdan iyi bir şeydir çünkü hepimiz ona ulaşmak için çaba harcarız. Hedonizmi felsefi ve psikolojik açıdan ikiye ayırırsak ikisi arasında bir uyuşma sorunu da kabul etmiş oluruz. Bu soruna çözmeye yönelik öneri ise hazzın iyi bir şey olduğunu kabul etmektir. Hazza çoğu zaman bencillik eşlik etmektedir. Bencillik ise psikolojide; bireyin önceliği kendisine vermesi, kendisi için en iyiyi, en yüce iyiyi araması olarak açıklanır. Bencillik ve psikolojik açıdan hazcılık (hedonizm) birlikteliği, en doğası için en yüksek iyiyi ve hazzı arayacağı noktasına odaklanır. Bu birliktelik, 18. yüzyıl ülkelerinin kapitalizm uygulamalarının toplumun ahlakı ve değer yargılarından arındığı dönemlere rastlamaktadır. İnsanın sonsuz istek ve ihtiyaçlarının olacağını düşünen ekonomik anlayış insanın daima daha fazla tüketmeye ve sahip olmaya odaklanacağını söyler. Bu davranış bireye her zaman haz getiren bir davranış olarak kabul edilir. Ayrıca hazcılığın (hedonizm)'ın durumu bireye ve topluma göre farklılıklar gösterebileceğini unutmamak gerekir. Fakat temel düşünce hazzın yahut tatmini en üst düzeye getirmenin insan yaşamının temel unsuru olan mutluluğu oluşturduğu kabul edilmektedir. Mutluluğu sağlamak insanların ihtiyaç duyduklarını ya da arzu ettiklerini gidermesiyle alakalı bir durumdur.

Şu bir gerçektir ki ihtiyaçlar hayatın ta kendisidir. Herkesin ihtiyaçlarının olduğu ve bir şeyleri arzu ettiği doğrudur. Bu ihtiyaçları karşılarken ya da arzularımızı dile getirdiğimizde “bencillikle” suçlanabiliriz. Halbuki ihtiyaçlar doğrudan bireydir,

ihtiyaçların göz ardı edilmesi yahut bastırılması bireyi kendi içinde değersiz kılar. Bu ihtiyaçları dile getirmekten korkmak Freud'un da belirttiği bastırma duygusuyla alakalıdır. İhtiyaçlar bazen sözcüklerle dile getirilemeyecek kadar karmaşıktır. İhtiyaçlar her durumda her zaman aynı değildir. İhtiyaçların farklılığı ve karşılanma biçimi benlikle alakalıdır.

2.4. Felsefi Hedonizm

Felsefi hedonizme göre hazzın en yüksek seviyeye getirilmesi tüm bireylerin ulaşmak istediği bir amaçtır. Bireyler bunun için çaba harcarlar. Hedonistlere göre haz veren şeyler mutluluk ve iyilik verir. Bu öğretiyeye göre, iyi demek haz demektir. Haz veren şey iyi, acı veren şey kötüdür.

Aristippus'un kurucularından biri olduğu Kyrene Okulu'nun görüşlerine göre, yaşamın gereği hazdır. Bilgi ancak, insanların duygularının algılayabileceği ölçüdedir. Bu nedenle de Aristippus duyguların getirdiği hazdan kaçmamak gerektiği ve bu hazzın uzun ve sürekli olmasını sağlamak gerektiğini savunur. Ancak, anlık zamanlarda yapılacak en iyi şeyin, bir hazzı geldiği anda yoğun bir biçimde yaşamasına ilişkin varsayımı John Watson tarafından, kendisiyle çelişen ve aynı zamanda insan yaşamının gerçekleriyle ve onun derin doğasıyla açıklanamayacak kadar asılsız olduğu ileri sürülmüştür. Aristippus'un hedonizminin ondan sonraki temsilcilerinden ayrılan en önemli yönü, insanların düşüncelerini dikkate almamasıdır. Aristippus'un hedonizminde insanların bilinçli olmaları dikkate alınmaz.

Hedonizmin önemli temsilcilerinden olan ve hatta bazı yazarlara göre kurucusu olan Epikür'e göre ise, ruhsal haz bedensel hazdan daha önemlidir. İnsanların mutlu olmak için haz duymaktan kaçınmasına gerek olmadığı, ancak, doğal ve zorunlu hazların zararsız olduğu, doğal olmayanlardan kaçınılması gerektiğini savunmaktadır. Epikür, dingin, doğal, ölçülü ve sürekli hazzı ancak şu anki hazdan vazgeçmeye hazır olan bilge kişiler tarafından elde edilebileceğini savunmuştur. Epikür'ün hedonizmi, saf hazzı en büyük amaç olarak görür ve "saf haz", "acının yokluğu" ve "ruhun dinginliği" anlamına gelir. Epikür'e göre, bir arzunun tatmin edilmesi olarak haz, hayatın anlamı olamaz, çünkü bu şekilde duyulan hazzı tatminsizlik takip edecektir ve bu da insanları "acının yokluğunu sağlama" amacından uzak tutacaktır. Bu yönüyle Epikür'ün hedonizmi Freud ile örtüşmektedir (Fromm, 2008).

Hedonizm akımının düşünürlerinden bir diğeri olan Hobbes'a göre, her insan kendi hazzının peşinde koşar. Başkalarına zarar verecek de olsalar kendi güç alanlarını arttırmaya çabalarlar. Hobbes insanların bencil olduklarını ve kendilerine haz vermeyen hiçbir şeyin iyi olduğunu düşünmediklerini iddia etmiştir. Hristiyanlık öğretilerini de görüşlerine ekleyerek âhlakî egoizm olarak da adlandırılabilir bir görüş ileri sürmüştür. Jeremy Bentham ise, kişisel zevklerden arınmanın mümkün olmayacağını ileri sürer. Hazzın sayısal olarak ölçülmesi gerektiğini savunur. John Stuart Mill, faydacılık görüşünü ortaya atmıştır. Hazzın, miktar kadar kalitesi yönünden de farklılaştığını söyleyen Mill'e göre moral değerler, güdülenmeye değil niyete bağlıdır. Herbert Spencer ise, hedonizmi evrimle ilişkilendirmektedir. Daha önceki hedonist düşünürlerin bilimsel olmadıklarını söyler. Spencer moral davranışları anlamak için öncelikle davranışı dikkate almak gerektiğini savunur ve amaçsız davranışları araştırmasının dışında tutar (Fromm, 2008).

2.5. Psikolojik Hedonizm

Psikolojik hedonizm, güdülenme ile açıklanmaktadır. Bu görüşte haz, iyi bir şeydir. Tüm bireyler hazza ulaşmak için bir arzuya sahiptir. Bu arzunun varlığını ve her insanın, onu tatmin etmeye hakkı olduğunu kabul etmek gerekir. Bu yaklaşıma göre bireylerin bencillikleri psikolojik hedonizm ile birleştiğinde, insan doğasının kendisi için en iyiyi isteyeceği, bireylerin sonsuz ihtiyaç ve isteklerinin olduğu ve daha fazla tüketmeye meyilli oldukları konusuna odaklanır. Bu görüş genel olarak 18. yüzyıl ülkelerinde kapitalizm uygulamalarının toplumsal ahlak ve değer yargılarından arındığı döneme rast gelmektedir.

Bununla birlikte, bireylerin fiziksel ihtiyaçlarının yanında toplumsal ihtiyaçların da tatmini önemlidir. Ancak, fiziksel ihtiyaçlarının tatminini öne çıkaran hedonizm, bu ihtiyaçların tatminini yaşamın amacı olarak kabul eder ve bu da insanın erdemli olmasına bir katkıda bulunmaz.

İnsanlar için ihtiyaçlarını karşılamak ile haz aramak aynı şeyi ifade etmemektedir. Tüketiciler de ihtiyaçlarını karşılarlarken lüks mallardan daha çok zevk alırlar (Yücedağ, 2005). İhtiyaçlar ve lüksler arasında yapılan ayırım, geleneksel ve modern hedonizm ayırımını da beraberinde getirmektedir. Geleneksel hedonizm, duyular aracılığı ile edinilen hazdır. Yeme, içme gibi temel ihtiyaçlar için haz arayışlarını açıklar. Geleneksel hedonizm, duyuları hoş tutmak olarak da

nitelendirilebilir. Bununla birlikte modern hedonizm, deneyimlere eşlik eden duygular aracılığı ile değil, duygular aracılığı ile haz aramayı ifade eder. Tüm duygular, modern hedonizme hizmet edebilir. Duyumlardan çok duygulara ilişkin deneyimlere dayalı olduğundan modern tüketim bireyleri hayal kurmaya yönlendirir (Kivetz ve Simonson, 2002). Modern hedonizmin biçimlenişi, hazzın fiziksel doyumundan uzaklaşarak düşler ve fanteziler üzerine kurulabilen uyarıcıların yarattığı doyumunu benimsemişlerdir (Babacan, 2001). Aslından modern ve geleneksel hedonizm ayrımı mekanik ve organik arasındaki ilişki gibidir. İkisi de birbirinin etkileri olmadan bir anlam ifade etmemektedir. Aralarında keskin çizgiler olmayan bu iki tanımda, modern hedonizm, geleneksel hedonizm tarafından şekillendirilmiş olsa da geleneksel hedonizm hâlâ varlığını sürdürmektedir. Burada, saf geleneksel hedonizmin, evrim geçirerek, rafine bir şekilde modern hedonizme dönüştüğünü söylemek mümkündür.

Bununla birlikte bir diğer ayrım da “davranışsal hedonizm” ve “duyusal hedonizm” olarak karşımıza çıkmaktadır. Duyusal hedonizm, sahip olduğumuz bir nesneyi hissetmekten, bir yemeği yemekten veya güzel bir kokuyu duymaktan duyulan hazzı ifade etmektedir. Bununla birlikte davranışsal hedonizm ise, kişinin içinde bulunduğu sosyal çevredeki insanlarla birlikte olmaktan haz duyması veya içinde bulunulan sosyal statüden haz duyulması şeklinde karşımıza çıkmaktadır. Duyusal hazlar genel olarak davranışsal hazlarla iç içe geçmiştir. Yani, insanlar, bir şeyden keyif duyduklarında genellikle, aynı anda duyusal haz da onu izlemektedir.

2.6. Hedonik Tüketim

Hedonistik modern tüketim yapısı, 18. yüzyıl Batı Avrupa’ da özellikle İngiltere’de romantik tüketimin başlangıcına dayanmaktadır. Bu disiplin, tüketim ve tüketicuyu araştırmaktadır ve bu alandaki araştırmacılar, modern tüketicinin yalnızca zihinsel ve ekonomik tüketim davranışları sergilemediğini ve tüketicilerin duyguların ve dürtülerin etkisi altında tüketim yaptığını varsaymaktadırlar (Koçak, 2013).

Epikürcü (zevk ve eğlenceye düşkünlük) tüketim bakış açısı, mevcut literatürde ilgi görmeye başlamıştır. Faydacı değer aksine hedonik değer alışveriş sürecinde eğlenceli deneyimlerin miktarı üzerinden çok daha kişisel olma eğilimindedir. Hedonik tüketim değeri bu yüzden, alışveriş esnasında tüketicinin elde ettiği potansiyel eğlence ve duygusal değeri yansıtmaktadır. Hayali olarak yapılan tüketim, gerçek bir alışveriş olmaksızın tüketicie memnuniyet sağlayarak hedonik

değere sahip olarak görülse bile, mal veya hizmet satın alma eylemi hedonik değer üretebilir ve aynı zamanda tüm alışveriş sürecinin zirvesi olarak hizmet eder. Örneğin; algılanan eğlenceden, çoğunlukla alışverişin önemli bir hedonik faydası olarak bahsedilir. Aslında, heyecanı arttıran, hayal gücünü tamamlayan, ilişkiyi güçlendiren ve gerçeklerden kaçma gibi etkili duygular genellikle hedonik tüketim deneyiminin bir belirleyicisidirler (Lim ve Ang, 2008).

Hedonizm, genellikle duygular aracılığıyla memnun olmayı ifade eden bir terimdir. İnsanlar hem olumlu hem de olumsuz çeşitli duygular deneyimlemeye çalışırlar. Hedonik tüketim teorisyenleri tarafından oluşturulan ana fikir; tüketicilerin ürün seçerken duygusal arzuların bazen faydacı nedenlere baskın geldiği görüşüdür. İnsanlar sık sık işlevsel faydalar için değil, sembolik faydalar nedeniyle satın alırlar (Coley, 2002).

Hedonizm, haz arayıcılığı olarak insanın kendisini zevke adanması şeklinde kabul görürken, hedonik veya hazzı tüketim, tüketimin haz boyutundan tat almak olarak ifade edilir, çünkü tüketici davranışlarını araştıran bilim sahaları günümüz tüketicisinin sadece akılcı davranan rasyonel bireyler olmadığını göstermektedir. İnsanlar satın aldıkları ürünleri yalnızca kullanabilmek için değil aynı zamanda onların kendilerine ifade ettiği anlamlar için satın almaktadırlar (Aydın, 2010).

Holbrook ve Hirschman'ın (1982) hedonik yaklaşıma sahip ve geleneksel tüketici araştırmalarının bir uzantısı olarak ileri sürülen makaleleri, tüketici araştırmaları alanındaki Hedonik/Faydacı Modelin ilerlemesi için önemli bir başlangıç noktası olmuştur. Çalışmalarında, egemen ekonomik perspektife açıklık getirerek faydacı ve yetersiz özelliklere vurgu yapmışlardır ve bir malın yalnızca faydacı işlevleri için değil, aynı zamanda duygulara hitap eden özellikleri için de kullanıldığına dikkat çekmişlerdir. Bu açıdan bakıldığında; faydacı boyutun yanı sıra, hedonik boyutun da ele alınması gereklidir.

Hedonik tüketim, tüketim davranışlarının çok önemli bir parçasıdır, duygusal tatmine odaklanır duygusal niteliklerle ilişkili tüketim örnekleri sunar. Hedonizm kavramı, özet olarak, memnuniyetin peşinde koşmak olarak ya da psikolojik anlamda acıdan kaçmak ya da memnuniyet arama arzusu tarafından motive edilen davranış tarzını savunan doktrin olarak tanımlanabilir. Hedonizm aynı zamanda "memnuniyetin en yüksek olduğu" anlayışını benimseyen aklın bir parçası olarak da

tanımlanabilir (Kırgız, 2014). Hedonizmin derecesi, kişiler, koşullar ve toplumlar açısından farklılık gösterebilir. Fakat temel konunun tatmin ve memnuniyet seviyesinin en üst seviyede olması gerektiğinin kabul edilmesidir. Ertelenmiş tatmin duygusu yerine, sabırsız ve şu anki tatmin duygusu baskındır (Koçak, 2013).

Tüketiciler, hedonik deneyimler üzerinde çok fazla zaman ve para harcarlar. Aslında, “deneysel ekonomi” içerisinde yaşadığımız ve tüketicilerin bu deneyimlerini yönetmek fiyata dayalı rekabeti önlemek için bir anahtardır. Önceki çalışmalar, faydacı mal ve hizmetlere olan talebin, pratikte önemli ölçüde etki altında bırakılabileceğini göstermiştir. Özellikle, uygulamanın faydacı mal ve hizmete olan talebi arttırdığını göstermişlerdir, çünkü tüketimi daha verimli hale getirmektedir. (örneğin; uygulama belirli bir tüketim görevi için gereken zamanı azaltmaktadır). Ancak, birçok hedonik tüketim deneyimi için daha verimli bir tüketimin talebi arttıracağını söylemek zordur. (örneğin; tüketiciler daha kısa bir tatil yapmayı ya da yemeklerini daha hızlı yemeyi tercih etmeyeceklerdir) (Murray vd. 2010).

Hedonik tüketim, satın alırken ve tüketirken duygusal heyecanın meydana gelmesini gerektirir ancak şunu da eklemek gerekir ki; hedonik tüketimde, hem psikolojik hem de fiziksel duygu durumları önemli rol oynamaktadır (Sarkar, 2011). Hedonik ve faydacı yaklaşım, zıt kutuplar olmamasına karşın evrensel olarak değerlendirilen iki bağımsız boyuttur. Teorik varsayımların ampirik keşfi, hedonik ve faydacı özellik algısının güvenilir değerlendirmelerini sağlayan ölçüm skalalarının geliştirilmesini gerektirmektedir. İlk kez, Batra ve Athola (1990), anlamsal diferansiyel parçalar biçiminde böyle bir ölçüm skalasını öne sürmüşlerdir. (Örn; kullanışlı- kullanışsız, hoş-hoş olmayan). Bu skala, daha sonraki araştırmalar ve ölçüm skalaları için önemli bir temel oluşturmuştur. Bu skalalarda yer alan tipik hedonik özellikler “heyecan verici”, “ilgi çekici”, “eğlenceli” iken, tipik faydacı özellikler, “yeterli”, “gerekli”, “kullanışlı”dır. Sonuç olarak, hedonik/faydacı model tüketici araştırmalarında temellendirilmiş ve geniş ölçüde mal ve hizmete uygulanmıştır.

Geleneksel görüş; ürün davranışlarının üç temel değerlendirme üzerinden oluşturulabileceğini iddia etmektedir, bunlar: Bilişsel, duygusal ve davranışsaldır. Davranışlar, bu üç bileşene dayanmasına rağmen, bu üç unsurun birleşik mekanizması çeşitlilik gösterebilmektedir. Bu bağlamda, hedonik ya da duygulara hitap eden

ürünler öncelikle duygusal anlamda sağladıkları faydalar için tüketilirler ve çok daha fazla deneysel tüketim sağlarlar. Fonksiyonel veya faydacı ürünler ise bilinç odaklı fayda sağlarlar ve işlevsel özellikleri ön plandadır (Mıcu, 2012). Hedonik tüketim, gerçekliğin hayalci yorumuna bağlıdır. Bu yüzden, hedonik tüketim davranışları tüketicilerin gerçeğin ne olduğunu bilmesiyle değil, onların gerçeklik arzularıyla ilgilidir. Aslında, tüketicinin iç gerçeklik yapısı, dış, nesnel olarak kanıtlanabilir dünyayla uyumlu olmayabilir. Bunu takiben araştırmacıların, tüketicilerin bir mal etrafında yapılandığı zihinsel hayal gücünü derinlemesine araştırmaları, bir malın objektif içeriğinin ötesinde tüketicinin o malı öznel gerçekliğiyle nasıl gördüğünün ölçülmesini gerektirir (Hirschman and Holbrook, 1982).

Hedonik durum; davranışın beklenen ya da deneyimli keyiflerle ilişkilidir. Hedonik tüketiciler; eğlence, bireysel tatmin, fiziksel aktivite, duymasal uyarım, rol oynama, sosyal deneyim, benzer ilgilere sahip kişilerle iletişim, yeni trendleri öğrenme, referans grubun çekiciliği, statü ve otorite, pazarlık yapmaktan hoşlanma gibi çeşitli nedenlerden ötürü alışveriş yaparlar (Hürmeriç, 2012). Tüketiciler mallara, markaların yanı sıra kendilerine sundukları fayda açısından değer biçerler. Bu yalnızca nitelikleri, özellikleri ya da fonksiyonları değil, sağladıkları hedonik ve faydacı yararlarıdır. Hedonik ve faydacı ürün yararlarının tüketici bağlılık ve memnuniyetini farklı şekilde etkilediği görülmektedir. Holbrook (1999), tüketici değerinin fayda tüketiminden kaynaklanan deneyimin bir fonksiyonu olduğunu söylemektedir. Örneğin; bir BMW arabaya sahip olmak durumunda, toplumsal saygınlık ve eşsiz bir görsel cazibe hedonik faydayken, buzlu yollarda kusursuz kullanım sunması onun faydacı yönüdür (Chitturi, 2008). Tüketim deneyimlerinin hedonik ve faydacı boyutlarıyla değerlendirilmesi, insan doğasının bir temeli olarak öne sürülmüştür. Faydacı perspektif, “beklenen-değer” paradigması içinde temellenmiştir ve bir malın amacına ne kadar hizmet ettiğine odaklanır. Bu tür değerlendirmelerin ardındaki mantık, büyük ölçüde nesnelere sağladıkları ekonomik faydalar yoluyla elde ettikleri değerleri yansıtır. Diğer taraftan, hedonik perspektif, tüketimin duygusal ve hayal gücü yönleriyle ilişkilidir. Hedonik değerlendirmenin doğası, zihinsel bir oyuna benzer ve böyle bir değerlendirmenin ölçütü aslında estetikdir ve büyük ölçüde ürünün gerçek değerine bağlıdır. Tüketim değerlendirmeleri özellikle perakende alışveriş deneyimleri için önemlidir.

Tüketim deneyiminde, duygusal durumlar, duygular, davranışlar ve hedonik tepkiler arasında bir ilişki vardır. Hedonik tepkiler 3 biçimde olmaktadır; duygusal tepkiler, yaklaşma ya da kaçma davranışlarını tetikleyen duygu durumlarıdır; duygular, gerçek duygusal tepkilere verilen isimdir; davranışlar, bir nesne ile ilgili davranışı oluşturan öğrenilen inançlardır. Bu yüzden heyecan, duyguları, davranışları ve algıyı tetikleyen algılama öncesi tepki olarak görülmektedir. Araştırmacılar, hedonik bakış açısıyla tüketim davranışlarını inceledikçe, tüketim deneyimlerini etkileyen anlayışımız gelişmeye devam edecektir. Heyecan, duygular, davranışlar ve algı birlikte hareket eder ve ayrı ayrı yaklaşma ve kaçınma davranışlarını tetikler. Bu yüzden, tüketim deneyiminin rasyonel olmayan boyutunu anlamak, tüketimin rasyonel modelinin varlığını güçlendirebilir.

Hedonik bir tüketim bakış açısıyla, mallara nesnel varlıklar olarak değil, öznel semboller olarak bakılır. Araştırmacılar, hangi ürünün neyi ifade ettiğiyle çok fazla ilgilenmezler. Malın görüntüsü, katı bir gerçeklik değil, merkezi bir odaklanma; tüketici duyusuna cevap verir. Bu yüzden, hedonik bakış açısı geleneksel tüketim teorisini değiştirme arayışında değil, onu genişletmek ve uygulanabilirliğini arttırmak çabasıdadır (Hirschman and Holbrook, 1982). Ürüne ilişkin bilgiler soyutlama seviyesi, somutlama sıralaması, fiziksel özellikler, karmaşık özellikler ve değerler üzerindeki soyut fayda ve tutumlar ile sınıflandırılabilir. Bu hiyerarşi içinde soyut özellik tüketici faydasıyla doğrudan ilişkili üst düzey bir özellik olarak tanımlanır. Araştırmacılar soyut özelliğin iki türü arasında ayrım yaparlar: Ürünün hedonik faydalarına karşı fonksiyonel özellikleriyle ilgilidir. Örneğin; bir çalar saatin “dakikliği” fonksiyonel bir özellik iken, saatin “şıklığı” hedonik özelliktir.

Hedonizm ve faydacılığın motivasyonları, tek bir boyutun karşılıklı uçları gibi görünmektedir. Ancak; önemli bir çalışma (Okada, 2005), hedonik bir mal satın alımının sonuçlarının, faydacı malinkilerden önemli ölçüde farklı olduğunu ortaya koymuştur. Lüks bir malın ilk önce hedonik dürtülerle satın alınmasının sonuçları incelenmiş ve tüketici ya da kullanıcı üzerinde eğlenceli bir deneyim, suçluluk duygusu ve tüketimini savunmaya kalkışma duyguları uyandırmış olduğu bulunmuştur, ikinci olarak aynı lüks malın tam tersine faydacı dürtülerle satın alınmasının tüketicinin fonksiyonel fayda elde ettiği sonucuna ulaşılmıştır.

Fonksiyonel fayda, nesnel olarak ölçülebilme eğilimi gösterirken, hedonik fayda genellikle öznel olarak ölçülebilme eğilimindedir.

Hedonik mallar; duygusal izlenimlerle; umutlar, rüyalar ve tutkular ve aşk, kıskançlık, açgözlülük duygularıyla ilgilidir (Moya, 2012). Hedonik mallara örnek olarak; filmleri, müzik CD'lerini, spor arabaları, tasarım giysileri ya da pahalı saatleri verebiliriz. Diğer taraftan faydacı mallara örnek olarak; çamaşır makinesi, bilgisayar, bulaşık makinesini verebiliriz. Faydacı ve hedonik ürünler hem objektif/fonksiyonel hem de subjektif/deneysel özelliklere sahip olabilir ancak her üründe bir özellik daha baskındır ve ürün, faydacı ya da hedonik ürün olarak ayırt edilebilir (Füller vd, 2014).

Tüketici literatürü motivasyonu farklılık-arayışı davranışı analizinin kilit noktası olarak tanımlamıştır. Psikologlar, farklılık-arayışı davranışı motivasyonunun, gerçek (hedonik) ve dışsal-ikincilden (faydacı) türetilen değer olup olmadığına bağlı olarak, hedonik ya da faydacı motivasyonun sonucu olabileceğini ileri sürmektedirler. Hedonik nedenli davranışlar, farklılık-arayışı davranışları kendiliğinden çekiciliğe ve eğlenceye sahip olmaları sebebiyle gerçekleştirilir, yani bir tüketici üründen olmasa bile faaliyetin kendisinden bir haz elde eder. Ayrıca hedonik nedenli davranışlar dıştan gelen herhangi bir yönlendirme olmaksızın kendi kendine sürdürülebilir. Faydacı nedenli davranış, davranışın kendisinden değil onun yerine bir amaca ulaşmaktan türeyen bir tatmin sağlar (Kwon vd., 2009).

Hedonik değerleri güçlü olan tüketiciler, tüketimin fonksiyonel yönüyle tatmin olmayabilirler ve daha tatminkar arayışlara yönelebilirler. Hedonik değerler, duyguların tatmini, eğlence, hayal gücü ile ilişkilidir. Tüketici değerleri, içsel (intrinsic) ve dışsal, geçici (extrinsic) olarak tanımlanmıştır. Dışsal değerler, tüketimin işlevselliğiyle ilgilidir ve temelde faydacı tabiatlıdır. Kendine özgü değerler ise, eğlence, keyif ve serbestlik anlamına gelir. Faydacı değerler, rasyonel ve analitik bilgi sürecine dayanırken, hedonik değerler, duygu canlanmasından oluşmaktadır (Khare, 2011). Tüketiciler sıklıkla hedonik ve faydacı alternatiflerin seçim zorluğuyla yüz yüze kalırlar. Bu alternatifler, kısmen duygusal arzular ve kısmen de duygu barındırmayan mantıksal düşünmeden oluşur. Duygusal arzular, ürün seçiminde işlevsel güdülere sıklıkla baskın gelir. Örneğin, eğitilmiş bir kişi, kitap satın almaktan keyif alacaktır, ancak eğitimsiz bir kişi ya da daha az eğitilmiş bir kişi aynı duyguyu hissetmeyebilir.

Tüketim davranışları tipik olarak tek bir değerlendirme boyutuyla ölçülmüştür ve bu sıklıkla, tüketici araştırmaları literatüründe önerilen Osgood, Suci ve Tannenbaum tarafından belirlenen anlamsal diferansiyel ölçek kullanılarak derecelendirilir. Ancak, tüketici davranışları doğası gereği iki boyutludur, çünkü tüketiciler mal ve hizmet satın alırlar ve tüketim davranışlarını iki temel nedenle yerine getirirler: 1) Memnuniyet (duyulara ait özellikten), 2) Yararlı, faydacı sebepler (sonuç beklentisiyle ilişkili ve duygusal olmayan özelliklerden) (Batra and Athola, 1990).

Hedonik ürünler, öznel ve manevi özelliklere sahiptir ve tüketiciler üzerinde hedonik reaksiyon oluştururlar. Hedonik tüketim, eğlence, hayal gücü, duygusal heyecan dürtüleriyle gerçekleşir. Hedonik tüketim kavramı, birçok ürünü yalnızca ürünün tüketicide bıraktığı duygusal ve öznel yansıması için tüketen insanı tanımlar. Bu prensip, insanların yalnızca ürün satın almadıkları, aynı zamanda o ürünün kendileri için özel bir anlama sahip olduğu için satın aldıkları görüşünden türetilmiştir ve genellikle hedonik ürünler öznel ve manevi özelliklere sahiptir. Literatür araştırmalarında hedonik ürünler 3 karakteristik özelliğe sahiptir: Duygular, hayal gücü ve zevk almak. Hayal gücü, tüm açılardan algısal odaklı deneyimleri içerir, duygular, etkili reaksiyonların farklı çeşitleriyle ilgilidir ve zevk almak genellikle bir eğlence arzusu davranışını içerir. Bu yüzden hedonik üründen elde edilen beğeni, algısal, duygusal ve davranışsal tutum açısından deneyimlenir (Hanzaee vd, 2011).

2.7. Lüks Tüketim

İktisat Teorisi'nde mallar, lüks mallar, zorunlu mallar ve düşük mallar olmak üzere üç kategoriye ayrılır. Zorunlu mallar, düşük gelir seviyesindeki tüketicilerin gelirlerinin büyük bir bölümünü harcadıkları mallardır (yiyecek gibi). Tüketicinin gelir düzeyi arttıkça, bu gibi zorunluluk mallarındaki toplam harcama artar, ancak zorunlu harcamanın toplam gelir içindeki oranı azalır. Gelirlerdeki artışlarla karşılaştırıldığında, toplam zorunlu mal tüketiminin artmasına rağmen, orantılı olarak tüketici gelir artışından daha düşük bir oranda artmaktadır. Düşük mallar, gelir arttıkça tüketimi düşen mallardır. Tüketici gelirinin düşük mallar için harcanan kısmı, tüketici gelirindeki bir artış meydana geldiğinde düşer.

Diğer yandan herhangi bir fiyat seviyesinde, lüks malların tüketimi, gelir artışına bağlı olarak artar. Bunun anlamı, daha zengin tüketicilerin yoksul tüketicilere

kıyasla gelirlerinin daha yüksek bir oranını lüks mallar üzerine harcamasıdır, bu nedenle lüks mallara olan talebin gelir esnekliği biri aşmaktadır (Songer, 2014: 15). İktisadi açıdan lüks mal ve hizmetlerde, talep edilen miktardaki değişim oranı, gelirden meydana gelen değişim oranından daha fazladır, oysa zorunlu mallarda talep edilen miktardaki değişim oranı, gelirden meydana gelen değişim oranından azdır (Yaşar ve Özcan, 2015).

Zorunlu mallar, diğer taraftan, rahatsızlığın hoş olmayan durumunu hafifletmeye yarayan nesnelere aittir. Psikologlar, ihtiyaç hiyerarşisi bakımından hangi lüks malların zorunlu olanlardan daha az önemli olduğu boyutunu tartışmışlardır. Bu, ekonomistlerin, talebin gelir esnekliğinin pozitif olduğu malları lüks mallar, talebin gelir esnekliğinin negatif olduğu malları da zorunlu mallar olarak tanımlamalarıyla tutarlılık gösterir (Khan vd., 2004).

Parasal değerin yanı sıra lüks mallar, farklı perspektiflerden ele alındığında deneyim, özgünlük ve statü gibi bazı faktörlerle de ilişkilendirilebilir. Lüks'ün tanımı ve kapsamı hakkında literatürde farklı görüşler vardır. "Lüks" kelimesi, Latince "luxus" kelimesinden türetilir ve Latince Oxford Sözlüğü'ndeki tanımına göre "yumuşak ya da abartılı yaşama, fazla çalışma" ve "görkemlilik, konfor, bolluk" anlamına gelir.

Lüks kelimesi mal ve hizmetlerle ya da belirli bir yaşam tarzıyla ilişkili olarak günlük hayatta sıklıkla kullanılan bir kelimedir; ancak sıklıkla lüks kavramının net olarak anlaşılabilmesi nedeniyle farklı insanlar için farklı biçimler almaktadır. Lüks kavramının tanımlanması zordur. Lüks öğeler, ekstra memnuniyet sağlarlar ve egemen sınıfın bir uzantısıdır. İhtiyaçlar, bulunulan rahatsız durumdan kurtulmayı sağlayan faydacı mallar iken; lüks, haz veren malların arzulanmasıyla tanımlanmaktadır. Zorunlu olmayan mal ve hizmetler lüks yaşama katkıda bulunmaktadır.

Vigneron ve Johnson'ın tanımına göre lüks; çeşitli fiziksel ve psikolojik değerleri içeren prestijli markaların en üst düzeyini ifade eder (Vigneron ve Johnson, 1999). Farklı bir perspektiften bakıldığında, lüks mallar sınırlı bir arzı olan ve %95'inin yalnızca nüfusun %5'inde var olduğu mallardır. Bu anlamda lüks malların toplumsal ayrışmayı tetiklediği söylenebilir.

Lüks mallar için tek bir tanımlama bulmak zordur. Veblen, lüks malları, işlevsel bir faydaları olma zorunluluğu olmayan fakat sahibine prestij kazandıran mallar olarak tanımlar (Veblen, 1899). İlk olarak iktisadi teoriler lüks ve ihtiyaç arasındaki farka odaklanmıştır. Veblen, lüks malları sosyo-ekonomik bağlamda ilk analiz eden kişilerden biridir. “Aylak Sınıfın Teorisi”⁶ adlı kitabı temel aylak sınıfın oluşması üzerine olmasına rağmen, aylak sınıfa mensup insanların lüks tüketime teşvik edildiğini yazmıştır. Veblen, genel olarak rahat bir yaşamın yanı sıra lüks tüketimin de aylak sınıfına ait olduğuna inanmaktadır. Lüksün varlığı, sahibi için zenginlik göstergesidir. Dikkat çekici bir yaşam tarzı arayış arzusu, lüks tüketimi doğurmuştur. Lüks, iyi kalite, gösterişli ambalaj, pahalı yerlerde satılması, reklam ve teşhir odaklı, ünlü marka isimleri ve her şeyden önemlisi yüksek fiyat olarak tanımlanmaktadır. Yüksek fiyat, lüks bir ürünün benzersiz ve özel olma statüsünü korumaktadır. Lüks tüketim, zenginliğin belirtisi olarak görülmektedir. Zengin olan, diğerlerinin yapamadığı şekilde satın aldıklarıyla servetini gösterebilir.

“Veblen Etkisi” kavramı daha sonra yapılan lüks tüketim çalışmalarında yerini almıştır. “Veblen Etkisi” ya da “Gösterişçi Tüketim”; “insanların ayrıcalığa sahip olma arzusu ve lüks malları satın alabilecek maddi imkana sahip olmasının görünür bir kanıtı” olarak adlandırılmaktadır (Solomon, 2006). Veblen tüketimin amacının hiçbir zaman yalnızca biyolojik ihtiyaçların tatmini olmadığını söylemektedir. Tüketimin gösteriş amacı ile de yapılabildiğini ileri süren Veblen, toplum-ekonomi arasındaki ilişkiyi sınıfsal farklılaşmalara da dayandırmıştır. Her toplumda tüketim, tüketicinin toplumsal statüsünü göstermek gibi, aynı derecede önemli olan diğer bir fonksiyona sahiptir (Hız, 2011). Thorstein Veblen, zengin insanların, zenginliklerini ifşa etmek için sıklıkla yüksek gösterişli mal ve hizmetleri tükettiklerini, bununla da iyi derecede sosyal statü kazandıklarını iddia etmektedir. Veblen Etkisi’nin, tüketicilerin, fonksiyonel olarak eşit bir mala çok daha yüksek bir fiyat ödemeye gönüllü olduklarını teşhir ettikleri anda varlığını göstermektedir.

2.8. Lüks ve Zorunlu Mallar ile Hedonik Tüketim Arasındaki İlişki

Literatürdeki birçok çalışma, tercih edilen ve tüketilen mallar arasında tüketicileri memnun eden, iyi hissettiren ya da sadece kullanım amaçlı olanlar arasında ayırım yapar. Bu çalışmalar malları, lüks mallar, zorunlu mallar, hedonik ve faydacı mallar ve zenginlik etkisi ve fakirlik etkisi olan mallar olarak ayırır.

Bazı araştırmacılar, lüks ve zorunlu terimlerini geniş ölçüde kullanmışlardır. Lüks mallar, öncelikle hedonik memnuniyet amacıyla tüketilirken, zorunlu mallar, daha çok faydacı amaçlarla karşı karşıya olmayı gerektirir. Hedonik mallar, birçok duyuyu harekete geçiren ve deneysel tüketim, zevk, memnuniyet ve heyecan sağlayan mallardır. Çiçekler, tasarım kıyafetler, müzik, spor arabalar, lüks saatler ve çikolata bu kategoride yer alır. Faydacı mallar, öncelikle yararlıdır ve onların satın alımı işlevsel ürün cephesinden harekete geçirilir. Mikrodalga, deterjan, kişisel bilgisayar, güvenlik sistemi bu kategoride yer alır. Şunu belirtmek gerekir ki, hem faydacı hem de hedonik tüketim isteğe bağlıdır ve ikisi arasındaki farklılık önem derecesi ve algıdır. Bir diğer ifadeyle, faydacı tüketim, hedonik tüketimle kıyaslandığında daha keyfi olarak algılanabilir.

Lüks mallar gibi bazı mallar, işlevsel faydalarından çok duygusal değere sahiptir; bu yüzden lüks mal tüketen birçok tüketici hedonik nedenlere bağlı kalmaktadır (Dubois vd., 2001: 13). Yapılan çalışmaların birçoğu, hedonik tüketim çatısı altında sınıflandırılabilir, duygusal zevk, heyecan, estetik güzellik, duygusallık, vb., duyuşsal tepkileri lüks tüketimin hedonik boyutu olarak tanımlamışlardır (Kastanakis, 2010). Dubois, Laurent ve Czellar (2001) 'in belirttiği gibi, "Çoğu tüketici lüks tüketimini tüm duylara dokunabilen çok hedonik bir deneyim olarak tanımlamaktadır. Mallar sadece güzel görünmekle kalmamalı aynı zamanda duymak, koklamak, tatmak ya da dokunmak gibi tüm duylara hitap etmelidir. Lüks mallar, tüketimleri öncelikle duygusal bir deneyimle, estetik ya da duygusal haz, eğlence ve hayal gücüyle ilişkili olduğundan çoğunlukla hedoniktir. Berry (1994), ihtiyaçların giderilmesi için yapılan tüketimde olduğu gibi insanların rahatsızlığını hafifletmekten ziyade, lüks tüketimin insanları mutlu ettiğini söylemektedir. Birçok tüketici bu yüzden, lüks tüketimi, birçok duygunun iç içe girdiği yüksek bir hedonik deneyim olarak tanımlamaktadır (Christodoulides,, 2009). Christodoulides (2009), çalışmalarında Vigneron ve Johnson'ın Lüks Marka İndeksi Skalasını incelemişlerdir. Lüks marka piyasasının çok hızlı bir şekilde geliştiği Taiwan'da çalışmalarını gerçekleştirmişler ve katılımcıları ise lüks marka tüketicileri olmuştur. 260 katılımcının yanıtladığı anket çalışmalarının sonucunda, lüks ürünlerin çoğunlukla hedonik olduğu sonucuna ulaşmışlardır.

Hedonik, iç düşünceleri ve duyguları, zevk ve heyecanı karşılamayı sağlayan bir motivasyondur. Lüks mallar "bolluk, zevk ve rahatlık " şartı sunar. Bunun yanında zorunlu mallar lüks malların aksine rahatsızlığı hafifleten nesnelere. Örneğin soğuk hava sıcaklıklarındaki bir günde gömlek giymek, soğuk havanın vereceği rahatsızlığı gidermek için bir gerekliliktir. Diğer yandan bir ipek gömlek giymek, soğuk olma rahatsızlığını hafifletir, ancak ipek hissi kendi başına rahatlığı da içine alacaktır. Yapılan araştırmalar lüks malların hedonik amaçlarla tüketildiğini, zorunlu malların ise faydacı amaçlarla tüketildiğini göstermektedir (Kivetz ve Simonson 2002 ; Strahilevitz 1998).

2.9. Hedonik Tüketim Motivasyonları

Tüketicilerin alışveriş motivasyonları kişiye göre değişen bir nitelik taşımaktadır. Kimi tüketiciler, alışverişi bir görev ya da sorumluluk olarak görürken kimi tüketiciler alışveriş deneyiminin kendisine odaklanmaktadır. Beklenti teorisine göre; tüketim motivasyonları tüketicilerin fayda beklentileri ile çok yakından ilişkilidir. Tüketiciler, beklentilerini karşılamak amacıyla çeşitli ürün ve hizmetler arasından tercih yaparak tüketim gerçekleştirirler ve beklentilerinin karşılanıp karşılanmamasına göre tüketim değeri ile karşılaşırlar (Overby ve Lee, 2006). Tüketim deneyimine ilişkin motivasyonlar, fonksiyonel (faydacı) ve duygusal olmak üzere iki başlık altında incelenmiştir. Faydacı motivasyonlar, ürünlerin faydacı, fiziksel ve fonksiyonel özellikleri ile ilişkilidir. Belirli bir ürünü efektif ve rasyonel bir şekilde satın alma niyetine bağlı olarak gelişen görev odaklı ve rasyonel motivasyonlar olarak ifade edilebilirler (Babin, vd. 1994). Duygusal motivasyonlar ise tüketicilerin duyguları ve duygusal modları ile ilişkilidir.

Tüketim motivasyonları, Childers, vd. (2001) tarafından faydacı ve hedonik olmak üzere iki şekilde sınıflandırılmıştır. Faydacı motivasyonlar, tüketicilerin ürünleri verimli bir şekilde ve fayda sağlayarak elde etmesi durumunu yansıtır. Hedonik motivasyonlar, tüketicilerin tüketim deneyimi sonucu ortaya çıkan eğlence ve keyif duygularını yansıtır. Tüketimin fantezi, zevk ve duygusal boyutlarıyla ilişkilidir (Hirschman ve Holbrook, 1982. Örneğin, başarı ve statü ihtiyacını tatmin etmek isteyen bir tüketici satın alacağı lüks marka otomobille bu ihtiyaçlarını tatmin ederek haz alacağına inanmakta ve bu amaç doğrultusunda güdülenmektedir. Otomobil satın almak ile ilgili motivasyonu, ulaşım ihtiyacını rasyonel şekilde

gerçekleşmekten çok güç, başarı ve statü ihtiyaçlarının tatminine yönelik beklentileridir. Hedonik tüketim temelde hedonik tüketim motivasyonlarını karşılamak için gerçekleştirilmektedir. Konu ile ilgili yapılan çalışmalar, duyuşsal uyarım ve ürün ilgisi motivasyonlarına sahip kişilerin gerçekleştirdikleri alışveriş deneyimi sonucunda daha fazla haz ve heyecan duyguları hissettiklerini göstermektedir. Bununla birlikte alışveriş motivasyonları, mağazada kalma süresini ve alışveriş çevresini keşfetme isteğini etkilemektedir. Yüksek hedonik motivasyona sahip tüketicilerin alışverişin etkileşimli boyutuyla daha fazla ilgilendikleri öne sürülmüştür (Arnold ve Reynolds 2003; Holbrook ve Hirschman 1982). Örneğin, hedonik motivasyona sahip kişiler alışveriş sürecinde başkaları ile ilişki kurarak sosyalleşmekten zevk alırlar. Hedonik tüketiciler için alışveriş yapmanın bir diğere anlamı kabul görmek ve yakınlığı sürdürmektir.

Hedonik tüketim ile ilgili yapılan bazı çalışmalarda tüketicilerin, başkalarının sahip olmadığı ürünlere sahip olma isteğı ile alışveriş yaptığı, bazı tüketicilerin ise terapi amaçlı alışveriş yaptığı ortaya çıkmıştır (Hausman, 2000). Yapılan başka bir çalışmada, şehir içinde yaşayan tüketicilerin şehir dışında yaşayan tüketicilere göre daha fazla hedonik tüketim motivasyonuna sahip olduğı ortaya çıkmıştır. Bu bağlamda şehir içindeki alanlar, demografik çeşitlilik ve nüfus fazlalığı nedeniyle perakendeciler açısından çekici pazarlar olarak değerlendirilebilir.

Babin, vd. (1994) yaptıkları çalışmada, hedonik ve faydacı alışverişini içeren 53 alışveriş motivasyonu geliştirmişler ve hedonik tüketim ile faydacı tüketim arasında pozitif yönde anlamlı bir ilişki bulmuşlardır. Yazarlar, hedonik tüketiciler için alışverişin anlamının; macera yaşamak, gerçeklerden kaçmak ve heyecan hissetmek olduğunu öne sürmüşlerdir. Arnold ve Reynolds (2003) tarafından yapılan çalışmada tüketicileri hedonik tüketime yönelten nedenler incelenmiştir. Yazarlar, tüketicilerin farklı nedenlerle alışveriş yaptıklarını ve alışveriş sırasında yoğun duygular içerisinde olduklarını öne sürmüşlerdir. Hedonik tüketim motivasyonları olarak ifade edilebilecek bu unsurları yedi ana başlık altında toplamışlardır:

Gerçeklerden Kaçmak:

En temel ve önemli tüketim motivasyonlarından birinin günlük rutinden kaçış olduğu öne sürülmüştür. Gerçeklerden kaçmak; kişilerin, günlük hayatın sıkıntılarında, rutinden kaçmak ve üzerlerindeki sıkıntıyı azaltmak amacıyla tüketim

gerçekleştirmeleri ile ilişkilidir. Sıkıntılardan ve günlük hayatın rutininden kaçarak alışveriş yapan tüketiciler, alışveriş deneyimi sonucunda rahatlama ve eğlenme gibi duygular elde edebilirler.

Macera Yaşamak:

Macera yaşamak isteğiyle yapılan alışverişler, macera, heyecan, uyarılma, coşku yaratan görüntülerin, kokuların ve seslerin olduğu bir dünyada olma hissi ile ifade edilmektedir. Keşfetmek ve heyecan duymak amacıyla tüketim gerçekleştirilir. Tüketiciler, ürünlere dokunmaktan, onları denemekten keyif alırlar (Hausman, 2000). Maceracı alışveriş motivasyonları, macera, algılanan özgürlük, fantezi yaşamak, sıradanlıktan uzaklaşmak ve kaçış duyguları ile ilişkilendirilmektedir (Babin, vd. 1994; Arnold ve Reynolds, 2003).

Alışveriş merkezleri, içerdiği macera ve eğlence konsepti ile tüketicileri gündelik sorunlarından uzaklaştıran ve rahatlatan tüketim mekânları haline gelmiştir. Tüketiciler, alışveriş merkezlerinde kendilerinden geçerek, bir akıntıya kapılmış hissiyle alışveriş deneyimi yaşayabilirler.

Rahatlamak:

Rahatlamak amaçlı alışveriş, stresi azaltmak, olumsuz duygulardan kurtulmak ya da iyileştirici etki ile gerçekleştirilen alışveriş deneyimini ifade eder (Arnold ve Reynolds, 2003). İnsanlar mutlu olma güdüsü ile hareket ettikleri için tüketimde haz aramaya yönelirler. Günlük hayatın stresinden, olumsuzluklardan ve sorunlardan kurtulmak için alışverişini bir kaçış yolu olarak gören kişiler, kendilerine zevk verecek, onları düşlere sürükleyecek tüketim faaliyetlerine yönelirler. Tüketiciler, para harcayarak rahatlamakta ve sevdikleri ürünleri satın alarak olumsuz duygulardan kurtulabilmektedir. Alışveriş sırasında zamanı ve mekânı unutarak akıntıya kapılmış bir ruh hali içerisinde sürüklenen bireyler bu sayede olumsuz ruh halinden sıyrılarak rahatlamaktadır. Rahatlamak amaçlı alışveriş, tüketiciler için bir tür terapi etkisi yaratmaktadır. Yapılan çalışmalarda tüketicilerin moralleri bozukken alışveriş yapmalarının kendilerini iyi hissetmelerini sağladığı ortaya çıkmıştır (Babin, vd. 1994). Yapılan farklı bir çalışmada ise film ve kitap tüketiminin, tüketicilerin önceden yaşadıkları mutsuz olaylarla baş edebilmelerini sağladığı ortaya çıkmaktadır (Holbrook ve Hirschman, 1982). Hedonik tüketim bazen iyileştirici bir etki

yaratabilir. Örneğin, bağış yapmak hazza yönelik bir tatmin sağlayabilir (Babin, vd. 1994). Arnold ve Reynolds (2003), rahatlamak amaçlı alışverişin McGuire'nin stres azaltma teorisine dayandığını öne sürmüşlerdir. Teoriye göre bireyler, hissettikleri gerilimi azaltarak özdengeyi bulma eğilimi ile hareket etmektedir.

Sosyalleşmek:

Tüketicileri tüketime yönelten bir diğer motivasyon, alışverişte arkadaşlarla geçirilen zamandan zevk alma, sosyalleşme ve diğer insanlarla iletişim kurma olanağı elde etmektir. Sosyalleşme güdüsü ile hareket eden tüketiciler, sosyal gruplara aitliklerini sürdürmek ve yakınları, arkadaşları ile ilişkilerini geliştirmek amacıyla alışverişe yönelirler (Arnold ve Reynolds, 2003).

Postmodern dönemde alışveriş merkezleri insanların bir araya geldikleri, herhangi bir ürün satın almasalar bile mağazaları gezerek rahatladıkları, insanlarla iletişim kurdukları mekânlar olarak görülmektedir. Alışveriş merkezleri sahip oldukları sinema, oyun merkezi, spor merkezi gibi olanaklarla tüketicilere alışveriş, eğlence ve sosyalleşme konseptlerini aynı anda sağlamaktadır. Bu durum, özellikle bu konseptlere ilgi duyan gençleri cezbetmektedir. Aynı zamanda özellikle kenar mahallelerde yaşayan tüketiciler için alışveriş merkezleri boş zamanlarını değerlendirme ve sosyalleşme yerleri olarak faaliyet göstermektedir.

Başkalarını Mutlu Etmek:

Kişiler, sevdiklerine, onları mutlu edecek özel bir hediye olarak kendilerini de mutlu ederler (Arnold ve Reynolds, 2003). Başkaları için özellikle sevdikleri kişiler için alışveriş yapan, sevdiklerine hediye alan kişiler alışveriş yaparken keyif duyarlar ve olumlu duygular yaşarlar (Hirschman ve Holbrook, 1982). Bazen özel bir kişiye hediye almak için çok zaman ve para harcanabilmektedir ve istenilen hediye bulmak hediye alan kişiye büyük bir haz sağlayabilmektedir.

Yenilikler Hakkında Fikir Edinmek:

Yeni fikir elde etme motivasyonu; amacı yeni tarzlar öğrenmek ve yeni ürünlerle birlikte trendleri dikkate almak olan tüketicileri alışverişe yönlendiren bir motivasyondur (Arnold ve Reynolds, 2003).

Yenilik arayışı içerisinde olan tüketiciler, yeni trendler, moda, yeni ürün ve markalar hakkında bilgi sahibi olmak için alışveriş yaparlar ve yenilikleri keşfederek

motive olurlar. Modaya uyarlar ve piyasaya yeni çıkan ürünleri ilk deneyen kişi olmayı tercih ederler (Wang, vd. 2000). Yenilik arayışı içerisinde olan tüketiciler, ürün seçimleri ve marka değiştirme davranışlarında pazarlık ve promosyon olanaklarını değerlendirirler. Kimi zaman tüketiciler yalnızca bilgi toplamak amacıyla alışveriş yaparlar (Babin, vd. 1994). Tüketicilerin özellikle hedonik değer sağlayan estetik ürünler için yenilik arayışı içerisinde oldukları ileri sürülmektedir.

Pazarlık Yapmak, Yarış Heyecanını Hissetmek:

Değer temelli motivasyon olarak da tanımlanan pazarlık yapmak motivasyonu, tüketicilerin indirimlerden ve pazarlıktan zevk alması ve bu sayede oyunun kazananı gibi hissetmeleri ile ilişkilidir (Arnold ve Reynolds, 2003). Bazı tüketiciler, alışveriş deneyimini bir yarış heyecanı içerisinde yaşamaktan zevk alırlar. Ucuzluk dönemlerini beklemek ve indirimleri takip etmek amacıyla alışveriş yapan tüketicilerin alışveriş deneyiminden elde ettiği haz iki yönlü olabilmektedir. En iyi ürünü, en uygun fiyatla alması nedeniyle kendisini akıllı bir tüketici olarak gören kişi bir çeşit başarıma hissi ile yaptığı alışverişten haz duymaktadır (Arnold ve Reynolds, 2003). Bununla birlikte en iyi ve en ucuz ürünün nerede ve hangi fiyata satıldığı konusunda çevresindekilere bilgi aktaran tüketici kendisi ile gurur duymaktadır. Tüketicinin fiyat indiriminde olan bir ürünü keşfetme heyecanı ile haz duygusu ortaya çıkabilir. Pazarlık fırsatı tüketiciler arasında duyuşsal katılım ve heyecan yaratabilir. Diğer taraftan fiyat indirimi, ürünü verimli bir şekilde elde etme sayesinde faydacı bir değer sağlamaktadır (Babin, vd.1994).

Moda alışverişı ile ilgili yapılan bir araştırmanın sonuçlarına göre; macera ve yenilikçilik motivasyonları, yeniliğe düşkün tüketicilerin ürünleri, ürün yaşam eğrilerinin ilk aşamasında denemek istemeleri ile ilişkilidir.

Macera yaşamak ve yenilikleri elde etmek motivasyonlarıyla hareket eden bu tüketicilerin aynı zamanda pazarlık yapmak motivasyonu ile daha az ilgilendikleri ortaya çıkmıştır (Kang ve Park-Poaps, 2010). Online alışverişte tüketici motivasyonlarına ilişkin Childers vd. (2001)'nin yaptığı çalışmada, hem fayda hem de eğlence değerlerinin online alışverişe yönelik olumlu tutumla ilişkili olduğu ortaya çıkmıştır. Bu durum, online alışverişe yönelik tüketici tutumunda faydacı ve hedonik motivasyonların eşit rol oynadığını ortaya çıkarmaktadır. Eğlence odaklı tüketiciler, ekonomik tüketicilere göre alışveriş öncesi müzakere için daha az zaman harcamakla

birlikte genel olarak alışveriş için daha fazla zaman harcarlar. Tüketicilerin alışveriş motivasyonları ile ilgili yapılan diğer bir çalışmanın sonuçlarına göre; yüksek düzeyde hedonik tüketiciler, yüksek düzeyde faydacı tüketicilere göre daha sık alışveriş yapmaktadırlar (Kang ve Park-Poaps, 2010).

Özgül (2011)'ün tüketicilerin sosyo demografik özelliklerinin hedonik tüketim ve gönüllü sade yaşam tarzları açısından incelenmesi ile ilgili çalışmasının sonuçlarına göre farklı sosyo ekonomik özelliğe sahip kişilerin hedonik tüketim davranışlarında farklılıklar tespit edilmiştir. Yaş arttıkça tüketicilerin macera yaşama ve fikir elde etme hedonik tüketim motivasyonları ile alışveriş yapma oranları düşmektedir. Medeni durum açısından incelendiğinde evli tüketiciler, pazarlık ve indirimleri takip etme motivasyonu ile yapılan alışverişlere daha fazla önem vermektedir. Yaşları daha düşük olan bekâr tüketiciler ise daha çok macera yaşama ve fikir elde etme motivasyonu ile alışverişe yönelmektedirler. Genç, bekâr ve iyi eğitilmiş tüketicilerin daha fazla hedonik tüketim eğilimine sahip olduğu, gelir düzeyinin ise tek başına hedonik tüketim açısından belirleyici bir özellik taşımadığı tespit edilmiştir. Gelir düzeyi diğer özellikler ile birlikte değerlendirildiğinde anlamlı bir sonuca ulaşılmaktadır. Eğitilmiş ve orta gelir düzeyine sahip kişilerin, tüketim yoluyla kendilerini topluma ifade etme ve yaşamdan zevk alma eğilimleri diğer kişilere göre daha fazladır. Bu eğilim de kişilerin hedonik tüketim davranışlarını şekillendirmektedir.

Çakmak ve Çakır'ın (2012), 12-18 yaş arası gençlerin hedonik tüketim alışkanlıklarını belirlemek için gerçekleştirdikleri çalışmanın sonuçlarına göre; genç tüketicilerin en çok hedonik alışveriş yaptığı kategoriler giyim, gıda ve elektrondur. Kızlar, erkeklere göre daha fazla hedonik alışveriş deneyimine sahiptir. Gençler, genel olarak rahatlamalarını ve sosyal ilişkilerini güçlendirmelerini sağlayan, macera yaşadıkları ve başkaları tarafından onaylanan, beğenilen alışverişler yaptıklarında alışveriş deneyimlerinden haz elde etmektedirler.

2.10. Hedonik Tüketimi Etkileyen Faktörler

Tüketicilerin hedonik tüketim davranışları bazı faktörlerden etkilenmektedir. Arnold ve Reynolds (2003), çalışmalarında bazı tüketici özellikleri ve alışveriş faktörleri ile alışveriş motivasyonları arasındaki ilişkilere yer vermişlerdir.

Akış:

Tüketiciler, alışveriş eyleminin içerisine girerek kendilerini kaybedebilir, bir akışa kapılmış hissiyle zamanın nasıl geçtiğini unutabilirler. Alışverişin deneysel ve düşsel yönler içermesi sebebiyle maceracı alışveriş motivasyonu ile akış hissi arasında diğer alışveriş motivasyonlarından daha güçlü bir ilişki olduğu belirlenmiştir (Arnold ve Reynolds, 2003).

Mağaza Atmosferi:

Yapılan çalışmalarda tüketicilerin duygusal tepkilerinin mağaza atmosferinden etkilendiği ortaya çıkmıştır (Chang, 2001; Chang, vd. 2012). Mağaza atmosferi, alışverişe yönelik duyguları ve satın alma davranışlarını etkilemektedir. Alışveriş yapılan mağazanın fiziksel çevresi, personeli, müşteri yaklaşım ve uygulamaları, promosyon olanakları, satış sonrası hizmetleri, iç dekorasyonu, ışıklandırma, müzik, güzel koku ve temizlik gibi faktörler tüketicilerin alışverişten aldıkları zevki ve duygusal durumlarını etkilemektedir. Kendilerine keyif veren bir mağazadan alışveriş yapan tüketiciler olumsuz ruh halinden kurtularak kendilerini mutlu hissedebilirler. Tam tersi bir durum söz konusu olduğunda ise mağazada yaşanan olumsuz bir deneyim tüketicinin kendisini kötü ve mutsuz hissetmesine neden olabilir. Örneğin, ödeme alanındaki uzun kuyuklar, kötü raf yerleşimi veya mağazadaki kalabalık gibi faktörler müşterinin kötü alışveriş deneyimi yaşamasına neden olabilir. Mağaza atmosferi ile ilişkili olarak hedonik tüketimi etkileyen faktörlerden birisi de estetik beğenidir. Estetik beğeni, ürün ya da mağazanın fiziksel özellikleri, tasarımı gibi unsurları içerir. Estetik beğenin tüm alışveriş motivasyonları ile ilişkili olduğu öngörülmektedir (Arnold ve Reynolds, 2003).

Müşteriler, mağazaları çeşitli kriterlere göre değerlendirirler ve alışveriş yaptıkları mağazalarda bu kriterlerin bulunmasına önem verirler. Bu kriterler fiyat politikası, ürün çeşitliliği, mağaza imajı, uygunluk ve iyi satış elemanları olarak ifade edilmiştir. Kim (2006) tarafından yapılan çalışmada, mağaza değerlendirme kriterlerinin sosyal sınıf, cinsiyet ve gelir düzeyi gibi tüketicilerin kişisel özelliklerinden etkilendiği ortaya çıkmıştır. Kaliteli ve iyi mağaza özellikleri, tüketicilerin hedonik motivasyonlarını canlandırmaktadır. Mağaza atmosferinden kaynaklanan zevkin ve tüketicinin ruh halinin, alışverişte fazladan harcanan zaman,

satın alınan ürün miktarı, plansız satın alma davranışı ve yeniden satın alma niyetini önemli ölçüde etkilediği öne sürülmektedir (Chang, 2001).

Nguyen vd. (2007) tarafından yapılan çalışmada, alışveriş atmosferi ile hedonik tüketim motivasyonları arasında pozitif bir ilişki olduğu ortaya çıkmıştır. Hedonik motivasyon faktörünün, alışveriş atmosferi ile tüketicilerin duygusal tepkileri arasındaki ilişkide moderatör değişken olarak yer aldığı belirlenmiştir. Alışveriş sürecinde mağaza personelinden ilgi gören ve boş zamanını alışveriş yaparak geçirmekten hoşlanan tüketicilerin (yüksek hedonik motivasyon), zamanını alışveriş ile geçirmekten keyif almayan tüketicilere göre (düşük hedonik motivasyon) alışveriş deneyimi ile ilgili daha fazla olumlu duygusal tepki gösterdikleri ortaya çıkmıştır (Chang, vd. 2012).

Ürün Yeniliği ve Moda:

Yenilik, tüketicilerin dışarıdan aldıkları bilgi ve referansları dikkate almadan yeni ürünleri satın alma isteği ile ilişkilidir. Ürün yeniliği ile yenilikler hakkında fikir sahibi olmak motivasyonu arasında pozitif bir ilişki saptanmıştır (Arnold ve Reynolds, 2003). Gençlerin tüketim motivasyonlarında ve satın alma davranışlarında belirleyici olan en önemli unsurlardan biri hedonik tüketimle ilişkili modadır. Gençler, modayı yaşam biçimi haline getirerek teknoloji, giyim, restoran, tatil gibi yaptıkları çeşitli satın alma davranışlarında moda ürünler tercih etmektedir.

Tüketici Özellikleri:

Tüketicilerin sahip olduğu demografik özellikler, satın alma davranışlarını ve hedonik tüketim motivasyonlarını etkilemektedir. Demografik faktör olarak yaş, hedonik tüketim davranışını etkileyen önemli unsurlardan birisidir. Hedonik motivasyonların zıttı olan motivasyonların en çok ergen yaştaki gençler üzerinde etkili olduğu, yaşlı kişiler üzerinde ise daha az etkili olduğu ortaya çıkmıştır. Hedonik motivasyonların yandaşı olan motivasyonlar ise en fazla yaşlı kişiler üzerinde etkilidir (Riediger, vd. 2009). Nguyen vd. (2007) tarafından yapılan çalışmanın sonuçlarına göre demografik faktörler, alışveriş atmosferi ile hedonik tüketim motivasyonları arasındaki ilişkiyi etkilemektedir. Yazarlar, demografik faktör olarak yaş, cinsiyet ve gelir düzeyi değişkenlerini incelemişlerdir. Hedonik tüketim davranışı tüketicilerin gelir seviyesine göre farklılık göstermektedir. Gelir düzeyi arttıkça tüketicilerin

hedonik tüketim talepleri artmaktadır, gelir düzeyi azaldığında ise tüketicilerin hedonik tüketime yönelik ilgileri azalmaktadır.

Çocukların tüketim davranışları incelendiğinde ise çocukların rasyonel ve faydacı davranmak yerine sıklıkla hedonik davrandığı görülmektedir.

Çocuklar, doğaları gereği eğlence ve keyif veren ürünlerle ilgilenirler. Özellikle televizyon reklamlarından, maskot kullanımı gibi mağazadaki dikkat çekici uygulamalardan ve ürünlerin ambalajından etkilenen çocuklar, ebeveynlerini etkileyerek satın alma sürecini yönlendirmektedir. Demografik özellikler dışında tüketicilerin cimrilik ve bireycilik özellikleri de hedonik tüketim davranışları üzerinde etkilidir. Tüketicilerin sahip oldukları varlıkları başkaları ile paylaşma konusunda gönülsüz olmalarını, bağış yapmakla ilgili olumsuz tutumlarını ifade eder. Cimrilik ile başkalarını mutlu etmek motivasyonu arasında negatif bir ilişki öngörülmektedir (Arnold ve Reynolds, 2003).

Bireyselleşme eğiliminde olan tüketiciler, kendilerinin tanındığı mağazalardan alışveriş yapmayı tercih ederler ve alışveriş sırasında diğer tüketicilerle, mağaza çalışanları ile sosyal ilişkiler kurmayı arzu ederler. Bireyselleşme eğilimi ile sosyalleşme motivasyonu arasında olumlu bir ilişki öngörülmektedir (Arnold ve Reynolds, 2003).

Ülke Kültürü ve Ekonomik Durum:

Bir ülkenin kültürü ve ekonomik durumunun hedonik ve faydacı alışveriş deneyimleri üzerinde etkisi vardır. Hedonik tüketim faaliyetine gelişmiş ekonomilerde daha sık rastlanırken, az gelişmiş ekonomilerde hedonik tüketimin daha az etkin olduğu görülmektedir (Babin, vd. 1994). Bu durum, hedonik tüketimin doğasından kaynaklanmaktadır. Kişiler, ancak temel ihtiyaçları karşılandıktan sonra hedonik ihtiyaçlarını karşılamakla ilgilenebilirler. Hedonik ihtiyaçlarını karşılamak için ise belirli bir gelir düzeyine sahip olmaları gerekir.

Macar tüketicilerin tüketim davranışları üzerine yapılan bir araştırmanın sonuçlarına göre; Macar tüketiciler ile daha gelişmiş ülkelerdeki tüketicilerin tüketim davranışları birbirinden farklıdır. Amerikalı tüketicilerle karşılaştırıldığında Macar tüketiciler, faydacı alışverişe daha fazla değer verirken, hedonik alışverişe daha az değer vermektedirler.

Ülkelerindeki gelişen alışveriş olanaklarına rağmen alışverişini keyifli, iyileştirici bir deneyimden çok bir görev olarak görmekte ve daha az plansız satın alma eğilimi göstermektedirler.

2.11. Hedonik Tüketimin Yapısı ve Özellikleri

Hemen hemen bütün tüketiciler, tükettikleri ürünlerden maksimum mutluluk beklerler. Tüketicilerin mutluluğunu arttırmanın birçok yolu olmakla birlikte, genel tüketici psikolojisinde temel alınan iki yol bulunmaktadır. İlki, sahip olunan ürün sayısını arttırmaktır (sahip olunan ayakkabı sayısını arttırmak, ikinci bir ev almak veya daha fazla giysi almak). İkincisi ise, mevcut sahip olunanlarda değişiklikler yaparak veya değişik yönlerini keşfederek mutluluğu arttırmaktır. İlk yol, günümüzdeki tüketicilerin genel olarak sahip oldukları tüketim psikolojisidir. Tüketiciler, daha çok şeye sahip olabilmek için daha çok paraya ihtiyaçları vardır ve daha çok çalışmak zorundadırlar. Bu da bir tüketim toplumu döngüsü yaratır.

İkinci yol ise, dışsal uyaranlar ve mutluluğu bir araya getirecek ilişkiyi, daha çok ürüne sahip olma kaygısı duymadan optimize etmeyi kapsamaktadır. Bu yaklaşım “Hedonomi (hedonomics)” olarak ifade edilmektedir. Hedonomi terimi, azalan marjinal fayda kuramının ötesine geçerek daha kompleks ilişkileri analiz etmektedir. Dışsal uyaranlar ve mutluluk arasındaki ilişkiyi analiz etmenin yanı sıra, hedonomi, tercihler ve mutluluk arasındaki ilişkiyi de analiz etmektedir. Ekonomi, kısıtlı kaynaklarla gelirin nasıl maksimize edileceğini araştırırken; hedonomi kısıtlı gelirle mutluluğun nasıl maksimize edileceğini araştırmaktadır. Bu bakış açısıyla bakıldığında, mutluluğu ve zevki beraberinde getirecek olan bir tüketim yapısı olan hedonik tüketim ortaya çıkmaktadır.

Hedonik tüketim görüşüne göre, ürünler nesnel varlıklar olarak değil, öznel semboller olarak tanımlanırlar. Ürünün ne olduğundan çok, neyi temsil ettiği ve yarattığı imaj önemlidir. Burada dikkat edilmesi gereken, tüketicinin duygusal tepkisidir. Tüketici açısından, ürünün yaratacağı öznel semboller, onun açık ve belirgin niteliklerinden daha önemlidir. Hedonik tüketim aslında, alışverişten zevk almak anlamına da gelmektedir. Hedonik tüketim yaklaşımı, duyguların ötesine geçerek hazzın kaynağının tüketim deneyimindeki duyuların rolüne önem vermektedir. Bu yüzden hazcı tüketim, ürün ve hizmetlerin duygusal önemlerinden elde edilen tatmin olarak düşünülebilir. Bu tatmin özellikle hizmetlerde daha fazla

etkisini göstermektedir. Artık hizmet sunan firmalar her geçen gün hizmetlerini farklılaştıracak ve tüketiciyi eğlendirecek etkinlikler planlamaktadır. Böylece tüketicinin almış olduğu hizmetten daha fazla keyif alması sağlanabilmektedir (Dholakia, 2013).

Tutuculuk ekseninde yer alan kişiler, orta gelir düzeyinde, eski geleneklerine bağlı, alışkanlıklarından vazgeçmeyen, sadece gerekli olan şeyleri satın alan ve geleceği için para biriktiren kişilerdir. Ciddiyet ekseninde yer alan kişiler, hoşuna gitmeyen durumlarda tepki veren, işleri olurlarına bırakmayı sevmeyen, disiplin yanlısı, girişimcilik yanlısı ve düzenli kişilerdir. Çağdaşlık ekseninde yer alan kişiler ise, özel yaşamlarına bağlı, kitle iletişim araçları tarafından bilgilendirilmiş, açık düşünceli ve toplumsal yaşamda aktif kişilerdir.

Zevk alma dikey ekseninde yer alan tüketiciler ise, güç ve liderlik arayışında olan, çalışkan, toplumsal sorunları aşabilen, rekabeti seven, teknolojiyi yakalayan, reklam, magazin ve kamuoyu üzerine bilgisi olan çağdaş bir yaşam biçimi ortaya koyan ve harcamalar yaparak tanınmış ürünleri almayı tercih eden kişilerdir. Firmaların, hedef gruplarını belirlerken ve ürün tanıtımlarını yaparken, bu toplumsal kutupları göz önüne alarak tanıtım çalışmalarını gerçekleştirmesi gerekmektedir. Sözkonusu tanıtım reklamlarının, hedef grupların ilgi duyduğu alanlarda olması kişilerdeki hedonik güdülenmeyi de arttıracakı düşünülmektedir.

Günümüzde ürün satışında görsellik çok önemlidir. Tüketiciler, ürünün sembolik değeri kadar, görsellerini beğenerek satın alırlar. Görsel tüketime yönelik bu davranışlar, reklamları düzenlerken ve tüketicie sunarken imajların etkisini ortaya çıkarmaktadır. Bu açıdan bakıldığında, hedonik tüketim çoğu zaman reklamlar tarafından da desteklenmektedir. Reklamlarda kullanılan imgeler yolu ile pek çok satın alma mesajı tüketicilere verilmeye çalışılmaktadır. Reklamlarla birlikte tüketicinin kafasında yaratılmaya çalışılan satın alma isteği, tüketicinin o ürüne sahip olursa edineceği sosyal statü veya kazandıracakı artılar, kişiyi hedonik tüketim yapmaya itmektedir. Reklamlarda kullanılan cinsellik sayesinde ürünler daha çekici kılınmaya çalışılmakta ve eğer o ürün satın alınırsa çekici olunacağı yoksa olunmayacağı imajı reklamlarda yaratılmaktadır. Reklamlar, tüketici tepkilerindeki

haz ve uyarımlar üzerinde de büyük etkiye sahiptir. Reklamların içeriği, kullanılacak ürün veya hizmetten alınacak hazzın miktarı üzerinde pozitif etkiye sahiptir.

Hedonik alışveriş değeri, alışverişin potansiyel eğlence ve duygusal değerini yansıtmaktadır. Söz konusu bu değer, ürüne ilgilenimin arttırılması, özgürlük algısının arttırılması ve fantezi tamamlama ile arttırılabilmektedir. Hedonik değer, tüketicinin alışveriş sırasındaki algılanan psikolojik değerini ve satın almış olduğu ürünün gerekçesini yansıtır. Ayrıca, tüketicinin algılanan hedonik değeri, tüketicinin sözlü geri bildirimde bulunma konusundaki istekliliği ve bağlılığı üzerinde de olumlu bir etki yaratmaktadır.

Birçok hedonik ürünün tüketimi zaman alır. Tüketici tarafından denenerek elde edilen duygular ve düşsel imgeler bu tüketim süreci içinde sürekli değişim içindedir. Hazsal tüketimde tüketiciler iki şekilde satın alma gerçekleştirirler. Bunlardan ilki sembolik tüketim, ikincisi ise zorlayıcı tüketimdir. Hedonik güdülenmelerle alışveriş yapan tüketiciler, çoğu zaman ürünün faydacı değerinden çok sembolik değeri için satın alırlar. Bu tüketicilere göre ürünler, objektif varlıklar değil; subjektif sembollerdir. Önemli olan ürün değil, ürünün tüketici için ne anlam ifade ettiğidir.

Sembolik tüketimde, tüketiciler öncelikle “ben” kavramlarını en iyi yansıtan ürünü tercih ederler. Ürünü kullanan tüketicilerin beklentisi, çevresindekilerin bu ürünün sembolik anlamını algılamasını ve bunu kendisinde görmesini bekler. Son olarak da içinde buldukları ve kendilerini ait hissettikleri grubun, kişinin kullandığı ürünün sembolik anlamını görmelerini beklerler.

Hedonik güdülenmelerle yapılan bir diğer tüketim şekli de, zorlayıcı tüketimdir. Zorlayıcı satın alma, tüketici kötü bir durum yaşadığında veya kendini kötü hissettiğinde ilk tepki olarak yapılan kronik ve tekrarlı alışveriştir. Bu tip tüketiciler, her mutsuz olduklarında veya kötü bir olay yaşadıklarında kendilerini alışverişe yönlendirirler. İhtiyaçları olmayan ve belki de hiç kullanmayacakları ürünleri, kullanabileceklerinden daha fazla miktarlarda, sadece o anda kendilerini rahatlatmak için satın alırlar. Bu kişiler satın almak için engel olunamaz bir dürtü hissederler ve paraları yetmeyecek olsa bile bir şekilde satın almaya çalışırlar.

2.12. Plansız Satın Alma

1950'lerin başından bu yana ekonomistler, psikologlar ve tüketici davranışlarını inceleyen bilim adamları, plansız insan davranışlarını teorik ve pratik olarak açıklamaya ve incelemeye çalışmışlardır. Tüketicinin plansız satın alma davranışları, tüketim alanında farklı ve önemli bir alandır. Plansız satın alma üzerine yapılan çalışmaların çoğu, bu görüşü tanımlamak ve kavramsallaştırmak üzerinde yoğunlaşmışlardır. (Coley, 2002).

Plansız satın alma tanımları 1982'den önce, tüketicinin plansız satın almaya yöneliminden ziyade malın niteliklerine odaklanan çalışmalara dayanmaktaydı. Örneğin; Stern (1962), plansız satın almayı, planlı, plansız ya da ani faaliyetler olarak sınıflandırmıştır. Bu sınıflandırmaya göre; planlı satın alma, rasyonel karar almayı takiben zaman alan bir bilgi arama sürecini içerir. Plansız satın alma ise önceden planlama yapılmaksızın yapılan tüm satın almalarla ilgilidir (Hausman, 2000). Plansız satın alma davranışına ilişkin olarak 1950'lerde yapılan çalışmalarda plansız satın alma davranışı, bir şey satın almaya niyetli olmamakla ilişkilendirilmiştir. Bu çalışmalarda tüketiciden çok satın alma faaliyeti üzerinde durulmuştur (Akturan, 2010).

Plansız satın alma, plansız ya da diğer bir deyişle kendiliğinden gelişen (spontane) satın almadır. Bu tür bir satın almaya eğilimi olan bir tüketici, plansız alıcı olarak adlandırılır. Plansız ürünler, şaşırtıcı derecede düşük fiyatlı kaliteli bir ürün, yeni bir ürün ya da numune bir ürün olabilir. Parboteeah (2005), kapsamlı bir plansız satın alma tanımı yapmıştır: "Plansız satın alım, herhangi bir uyarıcıya maruz kalarak plansız ve ani yapılan bir satın alma davranışdır. Satın aldıktan sonra tüketici, duygusal ya da bilinçli tepkiler deneyimler". Bu tanımdan yola çıkarak, plansız satın almanın ilk özelliğinin plansız olarak yapıldığı sonucuna varabiliriz. Tüketiciler, bir ürünü satın almaya hazırlıksız yakalanırlar. Plansız satın almanın ikinci özelliği ise, bir uyarıcıya maruz kalmaktır. Üçüncü özellik satın alma davranışının ani olmasıdır. Tüketici, böyle bir satın almanın sonuçlarını değerlendirmeksizin, hazırlıksız olarak satın alma kararı verir. Son olarak, tüketici suçluluk duygusu ya da gelecekteki sonuçları önemsememek gibi duygusal ya da bilinçli tepkiler yaşar. Plansız satın alma, göreceli olarak daha sıra dışı ve heyecan vericidir; düşünerek yapılan satın almalar ise daha sıradan ve sakinidir. Ani satın almalar daha güçlü ve aceledir, aynı

zamanda daha deneyimseldir. Yüksek olasılıkla bir malı seçmeyi değil, deyim yerindeyse o malı kapmayı gerektirir. Plansız satın alma, tedbirli olmaktan ziyade kendiliğinden gelişir. Düşünerek yapılan satın almalar devamlı olarak yapılan bir rutinin parçasıyken, plansız satın alma, tüketicinin davranış akışını bozma eğilimindedir. Plansız satın alma, rasyonelden ziyade duygusaldır ve “iyi” den ziyade “kötü” olarak algılanmaya müsaittir. Son olarak, bir tüketici bu tarz bir satın alma yaparken kontrolden çıkma eğilimindedir (Rook, 1987).

Plansız satın alma davranışını anlamada, yüksek bir hedonik ve duygusal yönelime sahip olmak önemli bir anahtardır. (Kwon vd, 2009). Plansız satın alma, ani, zorlayıcı, duyguya yönelik davranış olarak tanımlanmaktadır ve ani karar, tercihler ya da alternatifleri düşünmeyi engellemektedir. Rook (1987), plansız satın almayı, ani bir şekilde bir ürün satın almaya zorlayan acımasız bir dürtü olarak tanımlamıştır.

Rook (1987)'ye göre; tüketici ani bir şekilde, acilen bir şey satın almak için sıklıkla güçlü ve kalıcı bir duygu yaşadığında plansız satın alma gerçekleşir. Satın almak için yaşanan bu dürtü hedonik bir komplekstir ve duygusal çatışmayı uyarır (Rook, 1987). Yine bu tanıma benzer şekilde Rook; plansız satın almanın sıklıkla bunun üzerinde çok fazla düşünmeden yapılan hızlı bir deneyim olduğunu belirtmiştir. Dikkatli olmaktan öte, kendiliğinden gelişen bir davranış biçimi olduğu için rasyonel değil duygusal bir tüketim davranışı biçimidir (Kruszka, 2012).

Plansız satın alma, ekonomik farklılıklardan, kişisel farklılıklardan, zaman ve mekândan hatta kültürel faktörlerden etkilenmektedir. Bu farklılıklar yalnızca aynı malı almayı düşünen farklı tüketiciler arasında değil, aynı zamanda farklı durumlar altında aynı malı satın alan aynı tüketiciler arasında da kendini göstermektedir (Stern, 1962).

2.12.1. Plansız Satın Alma Türleri

Plansız satın alma genel olarak 4 farklı şekilde sınıflandırılabilir;

2.12.1.1. Saf Plansız Satın Alma

Plansız satın almanın en kolay ayırt edilebilir türü, “Saf Plansız Satın Alma”dır. Saf plansız satın almaların, plansız satın almalar içerisinde göreceli olarak daha az sayıda olması muhtemeldir. Ev hanımları harcama planlamalarındaki güçlü alışkanlıklarını geliştirme eğiliminde olduğu için, nerede ve ne zaman alışveriş

yapacaklarını ve alışveriş gezintilerini önceden planlamaktadırlar. Bu durum, ev hanımını daha verimli bir tüketici yapmaktadır, fakat aynı zamanda onun alışverişindeki düşüncesizlik ve hevesi bertaraf etmektedir.

2.12.1.2. Hatırlatıcı Plansız Satın Alma

“Hatırlatıcı Plansız Satın Alma”, kişinin bir ürün gördüğünde ve o ürünün evde az olduğunu ya da olmadığını hatırladığında ya da ürünle ilgili bir reklam ya da herhangi başka bir bilgi hatırladığında meydana gelmektedir. Burada anahtar etken, plansız satın almayı teşvik eden, ürünle ilgili önceki bir deneyimin ya da bilginin hatırlanmasıdır.

2.12.1.3. Öneri Plansız Satın Alma

“Öneri Plansız Satın Alma”, kişinin bir ürünü ilk defa gördüğünde, o ürünle ilgili daha önce hiçbir bilgiye sahip olmasa bile, ona ihtiyaç duyduğunu gözünde canlandırmasıyla meydana gelmektedir. Kişinin ürünü satın almasına yardımcı olacak ürünle ilgili herhangi bir ön bilgiye sahip olmamasıyla “Hatırlatıcı Plansız Satın Alma”dan ayrılmaktadır. Öneri ve saf plansız satın alma arasındaki ayırım, saf plansız satın almayı teşvik eden şeyin duygusal görünmesine karşın, öneri plansız satın alımla satın alınan ürünün aynı zamanda tamamen rasyonel ya da fonksiyonel olabilmesidir.

2.12.1.4. Planlanmış Plansız Satın Alma

“Planlanmış Plansız Satın Alma”, plansız satın alma kurallarına aykırı gibi görünmesine rağmen doğrudur. Bu tür satın alma davranışı, kişinin kafasında satın almayı düşündüğü belirli ürünler varken, fakat kupon teklifleri özel fiyatlar ve benzeri şeylere bağlı olarak başka ürünler de satın alma umudu ve amacıyla mağazaya girmesiyle meydana gelir. Bu durum daha çok kadın alışveriş alışkanlığı olarak görülmektedir, fakat bu haksız ve gerçek dışı bir suçlama olabilmektedir (Stern, 1962).

2.13. Hedonik Tüketim ve Plansız Satın Alma Arasındaki İlişki

Hedonik arzuların tamamlanmasında plansız satın almanın rolü önemlidir. Tüketiciler rasyonel ya da iktisadi sebeplerle değil, aksine bir takım hedonik nedenlerle güdülenmişse, plansız satın alma davranışı içerisinde bulunma olasılıkları da artmaktadır. Hedonik tüketimde amaç, hedonik arzuların tatmin edilmesi olduğundan planlamadan ve amaçlamadan tüketim yapılması söz konusu

olabilmektedir. Plansız satın alma eğiliminde ise tüketiciler bir mala ihtiyaçtan çok satın almaya ihtiyaç duymaktadır. Eğer plansız satın alma sonucunda kişilerin hedonik amaçları tatmin edilmemişse, tüketici daha fazla plansız satın alma davranışı göstermektedir (Akturan, 2010).

Tüketiciler, birtakım hedonik arzularını, plansız satın almayla tatmin ettiklerini söylemektedir. Buna ek olarak duygusal ihtiyaçlar da alışveriş deneyiminin doğasında olan sosyal etkileşim sayesinde karşılanmaktadır. Bu sonuçlar, hedonik tüketim ve plansız satın alma arasında bir bağlantı olduğunu göstermektedir (Hausman, 2000).

Hausman (2000), plansız satın almanın “Maslow’un İhtiyaçlar Hiyerarşisi” etrafında gruplandırılan, genellikle yüksek mertebeden ihtiyaçların karşılanması tarafından motive edilen hedonik bir ihtiyaç olduğunu ifade etmiştir. Bu hiyerarşideki üst sıralardaki ihtiyaçları karşılama çabası, farklı türlerde plansız satın alma davranışına sebep olmaktadır. Sharma vd. (2010), plansız satın alma davranışını düşünme ve işlevsel fayda yerine, hissetme ve psikolojik faktörler ile ilişkili hedonik davranış olarak tanımlamıştır. Beatty ve Ferrell (1998), plansız satın alma davranışının duygularla ve hedonik dürtüler ile ilişkili olduğunu öne sürmüştür (Muruganatham vd., 2013). Babin (1994), Hausman (2000), Wolfenbarger ve Gilly (2001), Arnold ve Reynolds (2003), hedonik tüketicilerin, plansız satın alma davranışı gösterme olasılığının çok daha yüksek olduğunu ifade etmişlerdir (Kruszka, 2012).

Genel olarak, alışveriş motivasyonlarıyla spesifik olarak hedonik motivasyonlar ve plansız satın almalar arasındaki ilişkiye odaklanan az sayıda çalışma vardır. Geçmiş çalışmaların çoğu, plansız satın almaları, davranışın sonraki etkilerini değerlendirerek ilişkilendirmişlerdir. Ancak, son zamanlarda yapılan çalışmalar, plansız satın almaları negatif davranış kalıbı yerine pozitif aktivite olarak incelemişlerdir. Plansız satın almanın pozitif etkilerinden biri hedonik motivasyondur. Araştırmacılar, ne tür hedonik faktörlerin plansız satın almayı etkilediği ya da teşvik ettiği üzerinde çalışmışlar ve plansız satın almanın eğlence, sosyal iletişim ve haz almak gibi hedonik ihtiyaçları karşıladığı sonucuna ulaşmışlardır.

2.14. Faydacı Tüketim

Faydacılık fonksiyonu; karar veren kişinin planladığı, benimsediği ve hayata geçirmek istediği hedefleri ile kendi bakış açısını sembolize eder. Faydacı davranış,

ekonomik bir kavramı temsil eder, hazcı davranış kişisel tecrübeyle kazanılmış davranışsal bir kavramı esas almaktadır. Faydacı ve hazcı davranış biçimini etkileyecek faktörler, alışveriş sırasında perakendeci tarafından sağlandığı görülmektedir. Örneğin; bir tüketici ilk ziyaret ettiği mağazada satın almak istediği bir ürünü bulmayı başardığı gibi, bu ürünün uygun veya indirimli bir fiyattan da satıldığını tespit edebilir. Faydacı davranış bu durum karşısında, tüketicinin almak istediği ürüne kısa sürede ulaşmasıyla; hazcı davranış ise fiyatı indirime girmiş olan bir ürünü tüketicinin almak isteme heyecanı duyması ile oluşturulabilir (Carpenter, Moore,& Fairhurst, 2005).

Satın alma davranışı olan faydacı davranış, tüketicinin alışveriş yapmasına neden olan ihtiyacın giderilmesi, alışveriş tecrübesinin başarılı sonuçlanıp sonuçlanmadığını değerlendiren tüketici davranışına dayanmaktadır. Diğer bir deyişle, tüketici alışveriş sırasında göreve odaklı ve rasyonel bir tutum içerisinde ve faydacı bir değer arayışı içindedir (Carpenter vd. 2005).

Faydacı tüketim, bir el feneri, bir kalem, bir laptop, ya da bir kutu motor yağı gibi faydacı ürünlerin tüketilmesi anlamına gelmektedir. Özelliklerin nesnelliği bu türden bir tüketim için çekirdek değeri olan ürünün fonksiyonelliğiyle yakından ilişkilidir. İnsanlar, rasyonel ve iyi bilgiler elde etmiş olarak, önceden el fenerinin (yani, tam olarak el hareketiyle kontrol edebilen, belli bir noktaya odaklanabilen ışık kaynağının) çalıştırıldığında ne olacağını bilirler. Bundan sebeple; (bir el feneri alınırken ne özellikler arandığı bilinir) mevcut olan çeşitli ürünlerin karakteristiği değerlendirilebilir, piyasada olan ve rekabet eden markalar tercih sırasına göre sıralanabilir ve seçilen marka arzu edilme ölçütüyle en iyi şekilde eşleşir (Dhar & Wertenbroch, 2000).

Faydacı tüketim de çoğu çalışmada tek boyutlu (faydacı boyut) (Childersa, Carr, Peck, & Carsond, 2001; Voss, Spangenberg, & Grohman, 2003; Arnold, Reynolds, & Jones, 2006; Ladeira, Lubeck, & Araujo, 2013; Steinhart, Ayalon, & Puterman, 2013) olarak; bazı çalışmalarda ise iki boyutlu (başarı boyutu, etkinlik boyutu) olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu çalışmada faydacı tüketim, başarı boyutu ve ihtiyaç boyutu şeklinde iki boyutlu olarak ele alınmıştır.

2.15. Gösterişçi Tüketim

Gösterişçi veya statü tüketimi Veblen'in sosyal sınıflar üzerine yaptığı çalışmalarda detaylı şekilde ele alınmıştır. Veblen, gösterişçi tüketimin üst sosyal sınıf ve bunlara ayak uydurmaya çalışan diğer sınıflar tarafından, gösteriş amaçlı olarak yapılan alışverişler olduğunu belirtmiştir. (Kilsheimer, 1993; Mason, 2001).

Veblen tam anlamıyla gösteriş amaçlı tüketim kavramından bahsetmeden çok önceleri de gösterişçi tüketim mevcuttu. On yedinci yüzyılın sonlarına kadar lüks mallar tüketiminin israf kabul edildiği ve ekonomiye ciddi boyutta zarar verdiği kabul edilmiştir. Bu yüzden de lüks harcamalara karşı tepki alınmaya çalışılmıştır. Aslında on yedinci yüzyılda John Locke tarafından ilk defa bir şeye dikkat çekildi: "İlk defa, doğru şartlar altında talep ve fiyatın pozitif ilişkili olabileceğine değinildi ve fiyat, ürünün pozitif bir yönü olarak ele alındı." (Mason, 1981:). Adam Smith ise bu konuda insanların kişisel faydalarının dışında sosyal ve kültürel ihtiyaçlarını karşılamaya yönelik hareket edebilecekleri fikrini ileri sürmüştür. Bireyler statü ve prestiji ancak kendilerini birer sosyal varlık saydıklarında ararlar. Genellikle toplum içinde varlığını kabul ettikten sonra bu yönde ispatlara çalışmak bazen zenginlerin, bazen de diğer sosyal tabakaların çabası olabilir. Her durumda sosyal tabaka içinde veya tabakalar arası, statüyü işaret etmenin bir yolu vardır. O zaman tüketim harcamaları bireylerin sosyal tabakada bir üst kademeye tırmanmasının yolu olarak ele alınabilir. "Smith gösterişçi tüketimi bir sosyal aktivite olarak görmüştür. Gösterişçi tüketim, insanın toplumda statüsünü tanımlamaya yarayacak sembolleri elde etmek için gösterdiği çabadır. Tüketim malları ve zenginlik için gösterilen mücadele, basitçe prestij, pozisyon ve güç için verilen çabadır." (Riesman,1976)

Pazarlama alanında yapılan çalışmalarda gösterişçi ve statü tüketim genellikle aynı olguyu açıklayan kavramlar olarak dikkate alınmaktadır. Hatta Kilsheimer statü tüketiminin tanımını şöyle yapmıştır; "kişinin çevresindekilere statüsünü veya prestijini göstermek amacı ile yaptığı gösteriş amaçlı tüketimdir" (Kilsheimer, 1993). Ancak çalışmalarda iki terim birbirlerinin yerine kullanılsa da araştırmacılar, ikisinin ilişkili ancak farklı kavramlar olduğunu ileri sürmüşlerdir, (Eastman, Goldsmith and Flynn, 1999 Roberts, Gwin and Martinez, 2004). Örneğin bazı ürün ve markalara sahip olmak veya onları kullanmanın yarattığı ruh hali bir statü sembolü olarak algılanmaktadır. Alışverişlerin hepsinin gösteriş amaçlı olduğunu söylemek doğru

olmamaktadır. Buradan yola çıkarak gösterişçi tüketimin tanımı şöyle yapılmaktadır; “kişinin toplumdaki prestijini artırmak için toplum içinde tüketilen mal veya hizmetleri satın alması ve bu mal veya hizmetleri diğer insanları etkilemek ve egosunu tatmin etmek için kullanmasıdır (O’Cass and McEwen, 2005). Statü tüketimi ise “kişilerin statü sembolü olan ürünleri çevrelerindeki kişilere statülerini göstermek amacı ile satın almalarına neden olan motivasyonel bir süreç” olarak tanımlanmaktadır. (Heaney, Goldsmith and Jusoh, 2005).

Gösterişçi tüketimde lüks yaşayan insanlara özenen kişilerin, onlar gibi olma veya kendilerini onlara benzetme çabası görülmektedir. Gösterişçi tüketimin genel özelliğine bakıldığında, tüketilen üründen fayda beklemekten çok, insanların ürünü zenginlik belirtisi olarak algılamalarıdır. Bundan sebeple, sahip olunan varlığın aşikâr veya abartılı şekilde çevreye gösterilmesidir (Mason, 2001, Wong, 1997). Başka bir anlamda kişilerin diğer insanlara satın alma güçlerini gösterme çabalarıdır. Gösterilen bu çabalar ile diğer insanlara zenginlik, farklılık ve bir gruba ait olduğunu gösterme mesajı verilmektedir (Amaldoss and Jain, 2005).

Marcoux, Filiatrault ve Cheron (1997) yaptıkları çalışmada Polonyalı öğrencilerin tüketim davranışlarını incelediler. Polonyalı ve Amerikalı markaların tercihleri doğrultusunda öğrenci tüketiminde gözle görülür eğilimleri tespit etmeye çalıştılar. Araştırmaya göre, öğrenciler genellikle göze çarpan tüketim gözlenir ve Amerikan kökenli markalar tercihinde üstünlüğü tercih eder. Araştırmacılar ayrıca bu çalışmalarda beş önemli tüketim ölçeği geliştirmiştir. Gösterişçi tüketim boyutları şunlardır;

1. Materyalistik hedonizm,
2. Bir gruba ait olma veya diğer insanlardan farklı olmayı gösterme,
3. Sosyal statü göstergesi,
4. Kişiler arası arabuluculuk,
5. Gösteriştir.

Wong (1997) göze çarpan tüketim, materyalizm ve “ben” arasındaki bağlantıyı düşündü. Araştırmaya göre, göze çarpan tüketim eğilimi, materyalist olan ve sosyal benliğe önem veren insanlara daha fazla bağımlıdır. Goldsmith ve arkadaşları (2006), piyasa kurtlarının demografik özelliklerini ve piyasa kurulması ile statü tüketimi ve yenilik arasındaki ilişkiyi incelediler. Piyasa kurtlarının

belirlenmesinde demografik özelliklerin belirleyici olmadığı tespit edilmiştir. Pazar kurtlarının tanımlanmasında yenilik ve durum paylaşımı daha fazla ortaya çıkmaktadır. Haney, Goldsmith ve Juusoh (2005), yaptıkları çalışmada, Malezya'daki öğrenciler tarafından yürütülen bir anketle materyalizm, ayırım ve statü paylaşımı arasındaki ilişkiyi incelediler. Araştırmacılar materyalizmin ve tüketim durumunun farklı olduğunu, ancak ilgili kavramların olduğunu belirtmişlerdir. Çalışmaya göre materyalizm, birlik, farklılık ve durum paylaşımı arasında bir bağlantı vardır. Roberts (2000) çalışmasında obsesif alışveriş, materyalizm ve statü paylaşımı arasındaki ilişkiyi incelemiştir. Teksas'ta öğrenciler tarafından yapılan bir araştırmaya göre, obsesif satın almalar, materyalistlerin ve statü paylaşma eğiliminin yüksek olduğu kişiler arasında daha yaygındır. Roberts, Gwyn ve Martinez (2004), aile servetinin, kalıpların ve tüketim eğilimlerinin kompulsif satın alma ve materyalizm üzerindeki etkilerini inceledi. Ayrıca, ara değişken olarak kabul edilen obsesif ticaret ve durum tüketimi arasındaki ilişki dikkate alınmıştır. Elde edilen sonuçlara göre, ailenin bir arada olup olmadığına (ölüm, ayrılma) ve ailenin sahiplenme ve aile arasındaki statü ve ilişkileri kullanma eğilimine bakılmaksızın, ailenin materyalist olduğu tespit edilmiştir. Materyalist bölünmüş ailelerde tüketim durumu ve takıntılı bir alışveriş eğilimi daha yüksektir. O.Cass ve McEwen (2005), çeşitli fenomenlerin devlet ve iddialı tüketimleri üzerine yaptıkları çalışmada, farklı fenomenler çeşitli fenomenleri test ettiklerini ve deneyimlediklerini iddia ettiler. Sonuçlara göre, statü ve iddialı tüketim, ancak farklı fenomenler ile ilgilidir. Ayrıca, öz sunum, cinsiyet ve kişilerarası etkileşimin statü ve göze çarpan tüketim üzerindeki etkisini incelediler. Buna göre cinsiyet, iddialı ve statü tüketiminde önemli bir rol oynamaktadır. Kadınlar statü ve tüketimi gösterme eğilimindedir. Aynı şekilde, referans grubunun etkisi, her iki tüketim biçiminde de etkileyici bir rol oynamaktadır. Bununla birlikte, öz sunumun tüketim durumuyla ilişkili iddialı tüketim ile ilişkili olmadığı bulunmuştur. Buna göre, yüksek benlik saygısı olan insanlar, kural olarak daha yüksek bir tüketim düzeyine sahiptir.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

HEDONİZM VE HEDONİK TÜKETİMİN TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI ÜZERİNDEKİ ETKİSİNİ BELİRLEMeye YÖNELİK ARAŞTIRMA

3.1. Araştırmanın Önemi Ve Amacı

Tüketici davranışları, iktisat literatüründe oldukça tartışılmaktadır. İktisadi bireylerin akılcı (rasyonel) hareket ettiklerini kabul eden Neo-Klasik yaklaşımın hâkim olduğu görülmektedir. Fakat son yıllarda yapılmış olan çalışmalara baktığımızda, Neo-Klasik yaklaşımın kabul ettiği rasyonel bireyler terimi pazarlama, psikoloji gibi disiplinlerin hedef tahtası haline gelmiştir. Bunun sonucunda son yıllarda yapılan çalışmalar artık faydacı bireylerden çok tüketici davranışlarını çok yönlü ele almak tez çalışmalarının ana eksenini oluşturmuştur.

Tüketici kavramı tarih boyunca birtakım değişikliklere uğramıştır. Özellikle 1950 – 1960 yılları öncesinde insanlar çok fazla tüketim eğiliminde olmamış, 1950 - 1960 yıllarında artan liberalizmin etkisiyle giderek artan mal ve hizmet tüketimine yönelmişlerdir. Tüketim alışkanlığı giderek artmaya başlayınca artık tüketiciler, sahte ihtiyaçların var olduğu bir sisteme doğru kaymaktadırlar. Bireyler artık kendi ihtiyaçlarını temin etmekle kalmayıp, tüketimin getirmiş olduğu anlam ve amaçlarını yerine getirmeye başlamışlardır.

Araştırmada tüketimin yalnızca faydacı sebeplerle ilgili değil, hedonik sebeplerle de gerçekleşip gerçekleşmediği ortaya koyulmaya çalışılmıştır. Bu doğrultuda; faydacı tüketim, hedonik tüketim, plansız satın alma davranışı ve gösterişçi tüketim ekseninde tüketicilerin satın alma eğilimlerini belirlemek amaçlanmıştır. Bir sonraki aşama olarak tüketicilerin demografik özellikleri ile hedonist, faydacı, plansız satın alma davranışı ve gösterişçi tutum arasındaki ilişkiler incelenecektir.

3.2. Araştırmanın Kapsam ve Kısıtları

Araştırmada, tüketici davranışında etkili olan tutumlarını ölçmek amacıyla 4'lü ölçek kullanılmış ve anket yoluyla veri toplama yoluna gidilmiştir. Anket örneklemini Azerbaycan'da Bakü şehrinde yaşayan tüketiciler oluşturmaktadır ve tek

bir ürün üzerinden değerlendirme yapılmayarak, genel olarak tutumlarını belirleyecek şekilde anket soruları hazırlanmıştır. Araştırmanın kapsamını, 18-65 yaş arası tüketiciler oluşturmaktadır.

3.3. Araştırmanın Metodolojisi

Araştırmanın bu bölümünde araştırmayı oluşturan evren ve örneklem, veri toplama yöntemi, araştırma modeli ve hipotezleri ile verilerin istatistiksel olarak nasıl çözümlendiği anlatılmıştır.

3.3.1. Evren ve Örneklem

Araştırmamızda yer alan katılımcılar Azerbaycan'ın başkenti Bakü'de yer alan Nesimi Rayonu çevresindeki eğlence merkezlerindeki, alışveriş merkezlerindeki aynı zamanda şehir merkezindeki tüketicilerdir. 2016 verilerine göre Bakü'nün nüfusu 2.429.434 kişidir. Araştırmada örnekleme yöntemi olarak kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Araştırmanın örneklem büyüklüğü $n = \frac{\pi(1 - \pi)}{(e/Z)^2}$ formülü ile %95 güven aralığında ve %5 hata payı dikkate alınarak 384 olarak belirlenmiştir. Örneklem olarak 430 kişi düşünülmüş lakin bazı anketlerin değerlendirilmeye yetersiz olduğu görülerek çalışmaya dahil edilmemiş ve 400 anket değerlendirilmeye alınmıştır.

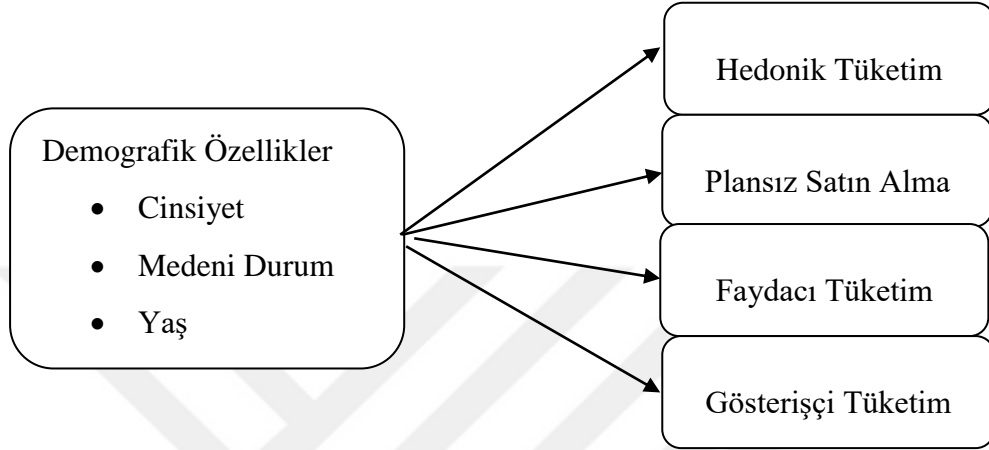
3.3.2. Veri Toplama Yöntemi ve Ölçekler

Araştırmada toplanan veriler, anket yöntemiyle tüketicilerden yüz yüze görüşme sonucu elde edilmiştir. Anket formu 5 bölümden oluşmaktadır. İlk grupta hedonik tüketim eğilimi, ikinci grupta plansız satın alma davranışı, üçüncü bölümde faydacı tüketim eğilimi, dördüncü bölümde gösterişçi tüketim eğilimi ve son olarak beşinci bölümde demografik özelliklere yer verilmiştir.

Hedonik tüketimi ve plansız satın alma davranışını belirlemekte kullanılan ölçek için Arnold ve Reynolds (2003) ve Dennis W. Rook (1987) ve Robert J. Fisher (1995) tarafından geliştirilen ölçeklerden yararlanılmıştır. Faydacı tüketim eğilimini ve gösterişçi tüketim eğilimi belirlemek için oluşturulan sorular için Babin vd. (1994) tarafından geliştirilen ölçek kullanılmıştır.

3.3.3. Araştırma Modeli

Keşifsel araştırma modelinde olan bu çalışmada; Azerbaycan'daki tüketicilerin cinsiyet, medeni durum ve yaş gibi demografik özellikleri ile hedonik tüketim, plansız satın alma, faydacı tüketim ve gösterişçi tüketim davranışları arasında anlamlı bir ilişki olup olmadığını belirlemek amaçlanmıştır. Bu amaç doğrultusunda araştırmanın modeli aşağıdaki gibi oluşturulmuştur.



Şekil 3.1. Araştırma Modeli

3.3.4. Araştırma Hipotezleri

Araştırma modeline göre, hedonik tüketim, plansız satın alma, faydacı tüketim ve gösterişçi tüketimin tüketicilerin demografik özelliklerine göre farklılık gösterip göstermediğini analiz etmek için aşağıdaki hipotezler geliştirilmiştir;

H₁: Plansız Satın Alma Davranışı cinsiyete göre farklılık gösterir.

H₂: Faydacı Tüketim cinsiyete göre farklılık gösterir.

H₃: Hedonik Tüketim cinsiyete göre farklılık gösterir.

H₄: Gösterişçi Tüketim cinsiyete göre farklılık gösterir.

H₅: Plansız Satın Alma Davranışı medeni duruma göre farklılık gösterir.

H₆: Faydacı Tüketim medeni duruma göre farklılık gösterir.

H₇: Hedonik Tüketim medeni duruma göre farklılık gösterir.

H₈: Gösterişçi Tüketim medeni duruma göre farklılık gösterir.

H₉: Plansız Satın Alma Davranışı yaşa göre farklılık gösterir.

H₁₀: Faydacı Tüketim yaşa göre farklılık gösterir.

H₁₁: Hedonik Tüketim yaşa göre farklılık gösterir.

H₁₂: Gösterişçi Tüketim yaşa göre farklılık gösterir

3.3.5. Verilerin Analizi

Anket çalışmamızdan toplanan veriler SPSS 22.0 istatistik programı ile analiz edilmiştir. Betimsel analizlerden olan ortalama, frekans, dağılımları faktör analizi ile beraber bağımsızlık t testi, tek yönlü varyans analizi analizi yapılmıştır.

3.3.5.1. Katılımcıların Demografik Özellikleri

Araştırma sonucunda elde edilen verilere göre demografik özellikler aşağıda verilmiştir.

Tablo 3.1’de görüldüğü üzere, katılımcıların 192 kişisi (%48) erkek, 208 kişisi bayan (%52) oluşturduğu görülmektedir.

Tablo 3. 1: Katılımcıların Cinsiyet Dağılımı

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Birikimli Yüzde
Erkek	192	48	48	48
Kadın	208	52	52	100
Toplam	400	100	100	

Tablo 3.2’ye göre araştırmaya katılan tüketicilerin yaş dağılımına baktığımızda; %17,5 (70) 21 yaş altında; %37,5 (150) 21-29 yaş aralığında; %21,3 (85) 30-39 yaş aralığında; %23,7 (95) 40-65 yaş aralığındadır.

Tablo 3. 2: Katılımcıların Yaş Dağılımı

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Birikimli Yüzde
21 Yaş Altı	70	17,5	17,5	17,5
21-29 Yaş Aralığı	150	37,5	37,5	55
30-39 Yaş Aralığı	85	21,3	21,3	76,3
40-65 Yaş Aralığı	95	23,7	23,7	97,3
Toplam	400	100	100	

Tablo 3.3'te araştırmaya katılan tüketicilerin medeni durumlarının dağılımı gösterilmiştir. Elde edilen verilere göre; %44,5 (178) evli çıkmıştır, %55,5 (222) evli değildir.

Tablo 3. 3: Katılımcıların Medeni Durum Dağılımı

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Birikimli Yüzde
Evli	178	44,5	44,5	44,5
Bekar	222	55,5	55,5	100
Toplam	400	100	100	

3.3.5.2. Araştırmada Yer Alan Ölçeklerin Güvenilirlik Analizi

Güvenirlilik kavramı, istatistiksel olarak toplanan verilerin (dataların) örneklem hatasından arındırıldığını ifade etmektedir. Bu, ölçeklerin farklı gruplar veya aynı zamanlarda farklı zamanlarda aynı sonuçları vermesi için yapılır. Sonuç olarak, ölçeğin en az bir uygulaması gerçekleştirilir ve ölçeğin güvenilirliği belirlenir. Genellikle kullanılan güvenilirlik istatistiği, içsel tutarlılığını göstermiş olan Alfa katsayısıdır. Alfa katsayısı için genel kabul gören tutar 0,70'dir fakat bazı explorative (keşifsel) araştırmalarda 0,60'da kabul görmektedir (Erkmen ve Yüksel, 2008).

Bu araştırmada ölçeklerin güvenilirliğini tespit etmek amacıyla Alfa Katsayısı yöntemi kullanılmıştır. Eğer bir ölçekte tek tek diğer soruları çıkarttığımızda Cronbach Alfa değeri artış gösterirse o ölçekten o soruları indirgemek doğru olacaktır (Erkmen ve Yüksel, 2008).

Tablo 3. 4: Hedonik Tüketim Ölçeğinin Güvenirlilik Analizi

Cronbach's Alpha	Değişken Sayısı
0,824	8

Tablo 3.4'da hedonik tüketim ölçeğinin güvenilirlik analizinin sonuçlarına baktığımızda; 8 sorulu ölçeğin Cronbach Alfa değeri 0,824'tür. Bu değer eşik değer kabul edilen 0,70'den büyük olduğu için istatistiksel olarak güvenilir bulunmuştur. Bu yüzden ölçekten herhangi bir soru çıkarma yoluna gidilmemiştir ($0,824 > 0,70$).

Tablo 3. 5: Plansız Tüketim Ölçeğinin Güvenirlilik Analizi

Cronbach's Alpha	Değişken Sayısı
0,782	7

Tablo 3.5’de plansız tüketim ölçeğinin güvenilirliğinin Cronbach Alfa değeri gösterilmiştir. Cronbach Alfa değeri 0,782 çıkmıştır. Bu değer genel kabul edilen 0,70 eşik değerinden büyük olduğu için plansız tüketim ölçeği güvenilir bulunmuştur ($0,782 > 0,70$).

Tablo 3. 6: Faydacı Tüketim Ölçeğinin Güvenirlilik Analizi

Cronbach's Alpha	Değişken Sayısı
0,806	5

Tablo 3.6’da faydacı tüketim ölçeğinin güvenilirlik analizi sonucu gösterilmiştir. Ölçekte 5 soru bulunup, Cronbach Alfa değeri 0,806 bulunmuştur. İstatistiksel olarak genel kabul edilen eşik değerden büyük olduğu için güvenilir olduğu kabul edilip herhangi bir soru silme yoluna gidilmemiştir ($0,806 > 0,70$).

Tablo 3. 7: Gösterişçi Tüketim Ölçeğinin Güvenirlilik Değeri

Cronbach's Alpha	Değişken Sayısı
0,713	3

Gösterişçi Tüketim Ölçeğinin Cronbach Alfa değeri 0,713 bulunmuştur. İstatistiksel olarak genel kabul edilen eşik değerden büyük olduğu için güvenilir olduğu kabul edilip herhangi bir soru silme yoluna gidilmemiştir ($0,713 > 0,70$).

3.3.5.3. Ankette Yer Alan Ölçeklere Yönelik Tanımlayıcı İstatistikler

Aşağıda gösterilmiş olan tablolarda, araştırmaya katılan tüketicilere yönelik olarak, Hedonik Tüketim, Plansız Satın Alma, Faydacı Tüketim ve Gösterişçi Tüketim ölçeklerinin sorularının her birinin aritmetik ortalamaları ile standart sapmalarına yer verilmiştir.

Tablo 3. 8: Hedonik Tüketimi Ölçmeye Yönelik Soruların Tanımlayıcı İstatistiği

	N	Ortalama	Standart Sapma
Yenilik yapmak için alışveriş yaparım.	400	3,0275	1,22085
Alışveriş yapmak kişisel tatminimi artırıyor.	400	2,905	0,86188
Alışveriş yapmak yeni deneyimler kazandırıyor.	400	2,9625	0,80169
Alışveriş yaparken yeni dünyalar keşfediyor gibi hissediyorum.	400	3,29	0,97121
Diğer insanları gözlemlemek için alışverişe çıkıyorum.	400	3,23	0,89672
Eğlenmek için alışverişe çıkıyorum.	400	3,06	1,01438
Kendimi özel bir sebeple ödüllendirmek istediğimde alışverişe giderim.	400	3,3525	1,01282
Moralim düşükken, kendimi daha iyi hissetmek için alışverişe giderim.	400	2,92	0,96485

Tablo 3.8’de, hedonik tüketim davranışını ölçmeye yönelik soruların tanımlayıcı istatistikleri görülmektedir. Bu ölçekte 8 soru sorulmuştur ve en yüksek skoru “kendimi özel bir sebeple ödüllendirmek istediğimde alışverişe giderim” önermesi almıştır. İkinci sırada ise “alışveriş yaparken yeni dünyalar keşfediyor gibi hissediyorum” önermesi yer almıştır.

Tablo 3. 9: Plansız Satın Almayı Ölçmeye Yönelik Soruların Tanımlayıcı İstatistiği

	N	Ortalama	Standart Sapma
Sık sık rastgele alışveriş yaparım.	400	3,3275	0,97603
Satın alma şeklim “hemen al” dır.	400	3,105	0,98305
Çoğu zaman düşünmeden bir şeyler alırım.	400	3,0875	0,74916
Aldıklarımın ne işe yarayacağı hakkında pek düşünmem.	400	3,5325	0,94667
Bazen anlık dürtülerle alışveriş yaptığımı düşünüyorum.	400	3,2675	0,83528
Bazen ne aldığım konusunda biraz kayıtsız oluyorum.	400	3,4075	1,0364
İstediğim şeyler karşıma çıktığında onları alırım.	400	3,29	1,22869

Tablo 3.9’de, Plansız Satın Alma davranışını ölçmeye yönelik soruların tanımlayıcı istatistikleri görülmektedir. Bu ölçekte 7 soru sorulmuş ve en yüksek skoru “aldıklarımın ne işe yarayacağı hakkında pek düşünmem” sorusu almıştır ve

sırasıyla onu “bazen ne aldığım konusunda biraz kayıtsız oluyorum” ve “sık sık rastgele alışveriş yaparım” soruları takip etmektedir.

Tablo 3. 10: Faydacı Tüketim Ölçeğinin Yönelik Ölçeğinin Tanımlayıcı İstatistiği

	N	Ortalama	Standart Sapma
Alışveriş yaparken, indirim zamanı olmasına dikkat ederim.	400	3,7025	1,1906
Alışveriş yaparken indirimli almaktan keyif alırım.	400	3,16	0,80996
Alışverişimi planlı bir şekilde gerçekleştiririm.	400	3,1575	0,77731
Alışveriş yapmadan hazırladığım listeye göre hareket etmeye çalışırım.	400	3,985	1,099
Almak istediğim bir malın kalitesi hakkında fikir sahibi olurum.	400	3,67	0,97903

Tablo 3.10’da faydacı tüketim davranışını ölçmeye yönelik 5 soru sorulmuştur ve bu değerler tabloda gösterilmiştir. Tabloya bakıldığında ise; en yüksek değeri “alışveriş yapmadan hazırladığım listeye göre hareket etmeye çalışırım” almıştır ve en düşük değeri ise “alışveriş planlı bir şekilde gerçekleştiririm” sorusu almıştır.

Tablo 3. 11: Gösterişçi Tüketim Ölçeğine Yönelik Ölçeğinin Tanımlayıcı İstatistiği

	N	Ortalama	Standart Sapma
Yüksek fiyatlı marka ürünleri satın almanın prestijimi arttırdığını düşünürüm.	400	2,85	0,89415
Pahalı kıyafetler giydiğimde, insanları etkilediğimi düşünürüm.	400	2,0975	1,10954
Pahalı kıyafetler giymek, ilgi odağı olmamda bana yardımcı olur.	400	2,39	0,95665

Tablo 3.11’de gösterişçi tüketim davranışını ölçmeye yönelik 3 sorudan oluşan ölçeğe yönelik tanımlayıcı istatistikler yer almaktadır. Tabloya göre en yüksek puanı “yüksek fiyatlı marka ürünleri satın almanın prestijimi arttırdığını düşünürüm” sorusu almıştır. En düşük puanı ise “pahalı kıyafetler giydiğimde, insanları etkilediğimi düşünürüm” sorusu almıştır.

3.3.5.4. Ankette Yer Alan Ölçeklere İlişkin Faktör Analizi

Anketimizde yer alan ölçeklerin güvenirlik analizlerinin yanında, ölçeklerin istediğimiz sorunu ne ölçüde ölçtüğünü belirten yapısal geçerlilik, analizde kritik öneme sahiptir. Yapısal geçerlilik, ölçeklerin sorularının o ölçeği ölçüp ölçmediği veya ne oranda açıkladığı analizini gerçekleştirir (Erkmen ve Yüksel, 2008).

Faktör Analizi (FA), birbirleri arasında ilişki bulunan birden çok değişkeni birleştirerek yeni değişkenler bulmayı hedefleyen istatistiksel çözümlerdir. Daniel'e göre (1988) FA, görülmeyen çok daha az gizli değişkenlerinin açıklamaya yönelik bir analizdir. Rennie'ye (1997) göre ise, FA, en fazla sayıda varyansı açıklayan az sayıda açıklayıcı kavrama (faktöre) ulaşmayı amaçlayan tekniktir.

Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) testi ise, örneklem büyüklüğü ve yeterlilik düzeyiyle ilgilidir. KMO testinin sonucuna göre eğer 0,50'den küçük ise, korelasyon ilişkisinin diğer değişkenler tarafından açıklanamayacağı söylenebilmektedir. Böyle bir durumda faktör analizine gidilemez. KMO sonucu 0,50'lerde ise zayıf, 0,60 civarlarında ise orta, 0,70 düzeylerinde ise iyi, 0,80 düzeylerinde ise çok iyi ve 0,90 düzeylerinde ise mükemmeldir (Karagöz ve Kösterelioğlu, 2008).

Tablo 3. 12: KMO ve Bartlett Testi

Kaiser-Meyer-Olkin Örnekleme Yeterlilik Ölçümü		0,708
Bartlett Testi	Yaklaşık Ki Kare	4.572,41
	Df	253
	Anlamlılık	0,000

Tablo 3.12'de 4 değişkene ait KMO ve Bartlett testi sonuçları gösterilmiştir. Elde edilen verilere göre; 0,708 değeri ($0,50 < 0,708$) faktör analizine gitmek için geçerli değeri almıştır. Bu değer ayrıca korelasyonun mevcut olduğunu ve Bartlett testinin anlamlılık düzeyinin 0,000 olduğu görülmektedir.

Tablo 3. 13: Faktör Analiz Tablosu

Faktörler	İfadeler	Faktör Yüğü	Cronbach's Alpha
Hedonik Tüketim	H8	0,81	0,806
	H5	0,776	
	H2	0,766	
	H1	0,737	
	H6	0,709	
	H7	0,701	
	H3	0,647	
	H4	0,505	
Plansız Satın Alma	P5	0,932	0,728
	P3	0,885	
	P1	0,861	
	P6	0,858	
	P2	0,791	
	P7	0,702	
	P4	0,695	
Faydacı Tüketim	F5	0,933	0,756
	F1	0,899	
	F4	0,894	
	F3	0,836	
	F2	0,693	
Gösterişi Tüketim	G3	0,811	0,713
	G1	0,724	
	G2	0,624	

Faktör analizi sonuçlarına göre ölçeğin 4 faktörde açıklandığı belirlenmiştir. Bir değişkenin hangi faktörlere göre daha yakın ilişki içerisinde olduğu mutlak değer olarak büyük ağırlığa sahip olup olmadığına bağlıdır. Faktör ağırlığının 0,30'dan büyük olması gerekmektedir. 0,50 ve daha üzeri ağırlıkları iyi olarak kabul edilmektedir (Aydın, 2010). Tablo 3.13'a göre bütün değişkenlerin 0,30'dan daha büyük değer aldığı görülmektedir. Belirtilen dört faktör için Cronbach's Alpha değerleri 0,50'nin üzerindedir.

3.3.5.5. Katılımcıların Cinsiyete Göre Hedonik Tüketim Davranışı Bağımsız t Testi

H₁: Hedonik tüketim davranışı cinsiyete göre farklılık gösterir.

Tablo 3. 14: Katılımcıların Cinsiyet Ayırımında Hedonik Tüketim Davranışı Kriterine Göre Bağımsız t Testi

Cinsiyet	N	Ortalama	Standart Sapma	t	p
Erkek	192	2,8229	0,62876	-8,678	0,025
Kadın	208	3,3431	0,57021		

Tablo 3.14’de cinsiyet ayırımına göre hedonik tüketim davranışında anlamlı farklılıklar olup olmadığı incelenmiş ve ortalamada cinsiyetler arasında anlamlı farklılıklar bulunmuştur. Tablo 3.14’de görüldüğü gibi p değeri, alfa değerinden küçük olduğu için ($p=0,025<0,05$), H₁ hipotezi kabul edilmiştir. Cinsiyete göre hedonik tüketim davranışları anlamlı farklılıklar olduğunu söyleyebiliriz. Buna göre kadınların hedonik tüketime erkeklere göre daha yatkın olduğunu söyleyebiliriz.

3.3.5.6. Katılımcıların Cinsiyet Ayırımında Plansız Satın Alma Davranışı Kriterine Göre Bağımsız t Testi

H₂: Plansız satın alma davranışı cinsiyete göre farklılık gösterir.

Tablo 3. 15: Katılımcıların Cinsiyet Ayırımında Plansız Satın Alma Davranışı Kriterine Göre Bağımsız t Testi

Cinsiyet	N	Ortalama	Standart Sapma	t	p
Erkek	192	3,0811	0,68762	-6,512	0,000
Kadın	208	3,4794	0,53098		

Tablo 3.15’de kadın-erkek cinsiyet dağılımına göre plansız satın alma davranışı arasında anlamlı bir ilişki olup olmadığı test edilmiştir. Plansız satın alma davranışı belirleyicilerine göre t testi değerleri istatistiksel ortalamada anlamlı farklılıklar olduğunu göstermektedir. ($p=0,00<0,05$) olduğu için istatistiksel olarak

anlamli bir iliŒi içinde olduğunu soyleyebiliriz. Tablo 3.15'e bakıldığında ise plansız satın alma davranıŒına kadınların erkeklere göre daha yatkın olduğunu soyleyebiliriz.

3.3.5.7. Katılımcıların Cinsiyet Ayrımında Faydacı Tüketim DavranıŒı Kriterine Göre Bağımsız t Testi

H₃: Faydacı tüketim davranıŒı cinsiyete göre farklılık gösterir.

Tablo 3. 16: Katılımcıların Cinsiyet Ayrımında Faydacı Tüketim DavranıŒı Kriterine Göre Bağımsız t Testi

Cinsiyet	N	Ortalama	Standart Sapma	t	p
Erkek	192	3,3188	0,84535	-5,858	0,000
Kadın	208	3,7346	0,55495		

Tablo 3.16'da faydacı tüketim davranıŒı leğinin ortalaması ile cinsiyete göre anlamli bir farklılık tespit edilip edilmediği gösterilmektedir. ($p=0,00<0,05$) olduğu için istatistiksel olarak cinsiyet ayrımı ile faydacı tüketim davranıŒı arasında anlamli bir farklılık olduğunu söylenebilmektedir. Tablo 3.19 incelendiğinde ise kadınların erkeklere göre faydacı tüketime daha eğilimli olduğu söylenebilmektedir.

3.3.5.8. Katılımcıların Cinsiyet Ayrımında GsteriŒi Tüketim DavranıŒı Kriterine Göre t Testi

H₄: GsteriŒi Tüketim DavranıŒı cinsiyete göre farklılık gösterir.

Tablo 3. 17: Katılımcıların Cinsiyet Ayrımında GsteriŒi Tüketim DavranıŒı Kriterine Göre Bağımsız t Testi

Cinsiyet	N	Ortalama	Standart Sapma	t	p
Erkek	192	2,2257	0,61396	-5,627	0,000
Kadın	208	2,6490	0,85955		

Tablo 3.17'de cinsiyet ayrımına göre gsteriŒi tüketim davranıŒı arasında anlamli bir farklılık olup olmadığı incelenmiŒtir. Elde edilen verilere göre

($p=0,00<0,05$)’ten küçük olduğu için istatistiksel olarak gösterişçi tüketim davranışı üzerinde anlamlı bir farklılık olduğu söylenebilmektedir. Tablo 3.17 incelendiğinde kadınların erkeklere göre daha fazla gösterişçi tüketim davranışı içerisinde olduğu söylenebilmektedir.

3.3.5.9. Katılımcıların Medeni Durum Ayrımında Hedonik Tüketim Davranışı Kriterine Göre Bağımsız t Testi

H₅: Hedonik tüketim davranışı medeni duruma göre farklılık gösterir.

Tablo 3. 18: Katılımcıların Medeni Durum Ayrımında Hedonik Tüketim Davranışı Kriterine Göre Bağımsız t Testi

Medeni Durum	N	Ortalama	Standart Sapma	t	p
Evli	178	2,9277	0,67094	-4,667	0,000
Bekar	222	3,2264	0,60669		

Tablo 3.18’de medeni durum ayrımına göre hedonik tüketim davranışı arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığı incelenmiştir. Elde edilen verilere göre ($p=0,00<0,05$)’ten küçük olduğu için istatistiksel olarak hedonik tüketim davranışı üzerinde anlamlı bir farklılık yoktur. Tablo 3.18 incelendiğinde evli olmayanların evli olanlara göre daha fazla hedonik tüketim davranışı içerisinde olduğu söylenebilmektedir.

3.3.5.10. Katılımcıların Medeni Durum Ayrımında Plansız Satın Alma Davranışı Kriterine Göre Bağımsız t Testi

H₆: Plansız satın alma davranışı medeni duruma göre farklılık gösterir.

Tablo 3. 19: Katılımcıların Medeni Durum Ayrımında Plansız Satın Alma Davranışı Kriterine Göre Bağımsız t Testi

Medeni Durum	N	Ortalama	Standart Sapma	t	p
Evli	178	3,1605	0,67292	-3,615	0,023
Bekar	222	3,3906	0,59837		

Tablo 3.19’da medeni durum ayırımına göre plansız satın alma davranışı arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığı incelenmiştir. Elde edilen verilere göre ($p=0,023<0,05$)’ten küçük olduğu için istatistiksel olarak plansız satın alma davranışı üzerinde anlamlı bir farklılık olduğu söylenebilmektedir. Tablo 3.19 incelendiğinde evli olmayanların evli olanlara göre daha fazla plansız satın alma davranışı içerisinde olduğu söylenebilmektedir.

3.3.5.11. Katılımcıların Medeni Durum Ayırımında Faydacı Tüketim Davranışı Kriterine Göre Bağımsız t Testi

H₇: Faydacı tüketim davranışı medeni duruma göre farklılık gösterir.

Tablo 3. 20: Katılımcıların Medeni Durum Ayırımında Faydacı Tüketim Davranışı Kriterine Göre Bağımsız t Testi

Medeni Durum	N	Ortalama	Standart Sapma	t	p
Evli	178	3,6676	0,79332	-4,089	0,023
Bekar	222	3,3679	0,66369		

Tablo 3.20’de medeni durum ayırımına göre faydacı tüketim davranışı arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığı incelenmiştir. Elde edilen verilere göre ($p=0,00<0,05$)’ten küçük olduğu için istatistiksel olarak faydacı tüketim davranışı üzerinde anlamlı bir farklılık olduğu söylenebilmektedir. Tablo 3.20 incelendiğinde evlilerin bekarlara göre daha fazla faydacı tüketim davranışı içerisinde olduğu söylenebilmektedir.

3.3.5.12. Katılımcıların Medeni Durum Ayırımında Gösterişçi Tüketim Davranışı Kriterine Göre Bağımsız t Testi

H₈: Gösterişçi tüketim davranışı medeni durumuna göre farklılık gösterir

Tablo 3. 21: Katılımcıların Medeni Durum Ayırımında Gösterişçi Tüketim Davranışı Kriterine Göre Bağımsız t Testi

Medeni Durum	N	Ortalama	Standart Sapma	t	p
Evli	178	2,352	0,81371	-2,163	0,000
Bekar	222	2,521	0,72343		

Tablo 3.21’de medeni durum ayırımına göre gösterişçi tüketim davranışı arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığı incelenmiştir. Elde edilen verilere göre ($p=0,00<0,05$)’ten küçük olduğu için istatistiksel olarak gösterişçi tüketim davranışı üzerinde anlamlı bir farklılık olduğu söylenebilmektedir. Analiz sonuçlarına göre bekarların evli olanlara göre daha fazla gösterişçi tüketim davranışı içerisinde olduğu söylenebilmektedir.

3.3.5.13. Katılımcıların Yaş Ayırımında Tüketicilerin Hedonik Tüketim, Plansız Satın Alma Davranışı, Faydacı Tüketim ve Gösterişçi Tüketim Kriterine Göre Anova Testi

Tüketicilerin yaş dağılımlarına göre hedonik tüketim, plansız satın alma, faydacı tüketim ve gösterişçi tüketim alışkanlıklarında farklılık olup olmadığını belirlemeye yönelik geliştirilen hipotezler Anova testi ile analiz edilmiştir.

Tablo 3. 22: Katılımcıların Yaş Ayırımına Göre ANOVA Analizi

		Kareler Toplamı	df	Kareler Ortalaması	F	p
Hedonik Tüketim	Gruplar arası	0,479	4	0,12	0,306	0,874
	Grup içi	154,56	395	0,391		
	Toplam	155,039	399			
Plansız Satın Alma	Gruplar arası	1,65	4	0,412	1,315	0,264
	Grup içi	123,893	395	0,314		
	Toplam	125,542	399			
Faydacı Tüketim	Gruplar arası	2,528	4	0,632	1,677	0,154
	Grup içi	148,862	395	0,377		
	Toplam	151,39	399			
Gösterişçi Tüketim	Gruplar arası	2,667	4	0,667	1,727	0,143
	Grup içi	152,521	395	0,386		
	Toplam	155,189	399			

Tablo 3.22 incelendiğinde hedonik tüketim ($p=0,874>0,05$), plansız satın alma ($p=0,264>0,05$), faydacı tüketim ($p=0,154>0,05$) ve gösterişçi tüketim ($p=0,143>0,05$) p değerlerinin 0,05’den büyük olduğu görülmektedir. Yani tüketicilerin yaş dağılımları ile hedonik tüketim, plansız satın alma, faydacı tüketim

ve gösterişçi tüketim davranışları arasında anlamlı bir farklılık bulunamamıştır. Bu durumda H_9 , H_{10} , H_{11} ve H_{12} hipotezleri kabul edilmemiştir.



SONUÇ

İnsanoğlunun anlamlı bir biçimde bir araya gelip, iş birliklerini geliştirip ekonomik bir amaç edinmeye başladığı andan itibaren üretim ve tüketim ilişkisi var olmuştur. Antik çağdan ortaçağa ve yeni düzenin temellerini atan sanayi devrimi ve burjuva sınıfının ortaya çıkmasına paralel olarak uzanan kapitalizmle birlikte yeni düzenin getirdiği insan ve toplum algısı ekonomik temellerle yeni kavramlar üretmiştir. Hümanizm, modernizm ve postmodernizm, liberalizm, tüketim toplumu gibi yeni kavramlar burjuva toplumu sayesinde var olup tarihsel bir evrim içinde günümüze kadar taşınmıştır. Bu kavramlar içinde tüketim ve tüketici de yeni anlamlar kazanmıştır. Tüketici sadece üretilmiş herhangi bir ürün ya da hizmeti satın alan kişinin ötesinde yeni bir kimlik edinmiştir. Tüketimin biçim değiştirmesi özellikle tüketicilerin kendilerini yeniden keşfetmelerine sebep olmuş ve artık tüketiciler sadece bir ürünü ya da hizmeti işlevsel özelliklerinden değil duygusal sebeplerden dolayı da seçebilmeye başlamışlardır. Yeni düzenle zenginlik ve refahın artmasıyla tüketiciler hazzı ve mutluluğa kendilerini adanmışlardır. Bu bakış açısıyla tüketicilerin kendilerini farkı güdülerle motive ettikleri davranış biçimlerine hazzı (hedonist) tüketici eğilimleri adı verilmiştir.

Alışveriş deneyimi çeşitli durumlarda hedonik değere neden olabilir. Örneğin, plansız satın alma durumlarında hedonik değer satın alma eyleminin yalnızca kendisinden kaynaklanabilir. Ürünün faydacı boyutlarını göz önünde bulundurmadan yalnızca eğlence ve macera yaşama güdüsüyle yapılan alışverişlerde de hedonik değer ortaya çıkmaktadır. Tüketiciler aynı zamanda yalnızca pazarlık yaparak hedonik değer elde edebilirler. Pazarlık etme davranışı alışveriş sürecinde heyecan ve katılım sağlar. Alışveriş deneyimindeki çeşitlilik olanakları da belirli düzeyde hedonik değer sağlamaktadır. Araştırma ve bilgi toplama sürecindeki keşif deneyimi de hedonik ihtiyaçları tatmin etmektedir.

Hedonik değerlerin maceracı yapısı, alışverişin belirli hedeflere ulaşmak yerine keyif içeren eğlenceli ve duygusal yapısından kaynaklanmaktadır. Yüksek katılım, eğlence, macera, algılanan özgürlük, fantezi yaşama, gurur duyma, gerçeklerden kaçış, hedonik değere sahip alışveriş deneyiminin göstergeleridir. Eğlence, hedonik tüketim sonucu elde edilen önemli bir değer olarak görülmektedir. Eğlence amaçlı ya da hobilerine yönelik tüketim gerçekleştiren kişiler, yüksek hedonik değer

beklentisine sahiptir (Babin, vd. 1994). Yu ve Bastin'in (2010) yaptıkları çalışmanın sonuçlarına göre tüketicilerin hedonik değerleri; eğlence ihtiyacı, yenilik arayışı, gerçeklerden kaçma ve sosyal iletişim kavramları ile ifade edilmektedir. Tüketiciler alışveriş sırasında istedikleri şeyleri gerçekleştirmekten kaynaklanan hazzı deneyimlerler ve para harcayarak rahatlarlar. Yüksek hedonik değere sahip tüketicilerin tüketim deneyimi, eğlence ve haz arayışı, sembolik tüketim ile ifade edilmektedir.

Epikür'den Bentham'a kadarki bütün haz öğretisini savunan düşünürlere göre, fayda hazzın karşıtı değildir. Bu düşünürlere, faydayı her tür acıdan bağımsız, haz duyma anlamında kullanmışlardır. Faydalı olan aynı zamanda haz verendir. İnsanlar, dolayısıyla tüketiciler, faydalı olandan hoşlanır; faydasız olandan hoşlanmaz.

Hiçbir ürün veya hizmet, üretiminden/sunumundan itibaren hedonik veya faydacı olamaz. Bu tamamen tüketicinin bakış açısına ve beklentisine bağlıdır. Tüketici birçok durumda hem hedonik hem faydacı beklenti içine girebilmektedir. Örneğin lüks marka bir arabayı satın almak, güvenlik, rahatlık ve sürat gibi faydacı beklentilerin yanı sıra, tüketiciye kazandıracığı prestij, sosyal statü ve sürerken elde edilecek keyif gibi hedonik beklentiler de yaratabilmektedir. Bununla birlikte, bir ürün veya hizmetin hedonik veya faydacı olarak algılanmasında, satın alma esnasındaki o kısa karar verme süresinde nasıl tasvir edildiğinin etkisi büyüktür. Tüketiciler, hedonik ve faydacı alternatifler kendilerine aynı anda sunulduğunda faydacı güdülerle satın alma gerçekleştirirken; hedonik alternatif tek başına sunulduğunda faydacı bir güdülenmeye ihtiyaç duymadan satın alma kararı verebilmektedir.

Bu araştırmada temel amaç; tüketimin yalnızca faydacı sebeplerle ilgili değil, hedonik sebeplerle de gerçekleştiğini ortaya koymaktır. Bu doğrultuda; hedonik tüketim, faydacı tüketim, plansız satın alma davranışı ve gösterişçi tüketim ekseninde tüketicilerin satın alma eğilimleri belirlenmiştir.

Araştırmadan elde edilen bulgulara göre; hedonik tüketim, faydacı tüketim, plansız satın alma davranışı ve gösterişçi tüketimin, tüketicilerin cinsiyetleri ve medeni durumları bakımından anlamlı farklılıklar gösterdiği tespit edilmiştir. Kadınlar erkeklere göre daha fazla hedonik tüketme eğilimi göstermektedir. Aynı zamanda kadınların faydacı tüketim, plansız satın alma ve gösterişçi tüketime

erkeklere göre daha yatkın oldukları belirlenmiştir. Yani kadınlar alışverişte daha çok duygularıyla hareket ederken, erkekler daha rasyonel davranmaktadırlar. Medeni durum açısından bakıldığında ise; evli olmayan tüketicilerin evli tüketicilere göre daha fazla hedonik tüketme eğiliminde oldukları belirlenmiştir. Elde edilen bulgulara göre bekar tüketiciler evlilere göre daha çok plansız satın alma ve gösterişçi tüketim davranışları gösterirken evliler daha çok faydacı tüketim eğilimindediler. Araştırma sonucunda, tüketicilerin yaş dağılımları ile hedonik tüketim, plansız satın alma, faydacı tüketim ve gösterişçi tüketim davranışları arasında anlamlı bir farklılık bulunamamıştır. Yani tüketicilerin davranışları yaş aralıklarına göre belirli bir değişim göstermemektedir.

Hedonik güdülerle davranan tüketicilerin, plansız satın alma yönlü hareket etmesi daha olasıdır. Aynı zamanda evli olmayan kadınların hedonik tüketim eğilimi daha yüksektir. Bu bilgiler ışığında pazarlamacılar; özellikle kadınlara hitap eden aynı zamanda güzellik, eğlence ve yenilikçi özelliklere hitap eden yöntemler kullanabilirler.

Alışveriş merkezlerinde işletmeler elde edilen bulgularla tüketicilerin hedonik ve faydacı davranmasına olanak sağlayan nedenleri bilerek plan-program yapabilirler. Aynı zamanda hedonik ve faydacı etkinliklerle beraber göze hitap eden plansız satın almayı tetikleyen mal ve hizmetlerin sunumunu da gerçekleştirebilirler.

Araştırmanın zaman ve maliyet kısıtları nedeniyle sadece Bakü'de şehir merkezindeki tüketiciler ile sınırlı tutulması sonuçların Azerbaycan için genellenebilmesini engellemektedir. Benzer nitelikteki çalışmaların Azerbaycan'daki diğer şehirlerde yaşayan tüketiciler ile yapılması ve farklı demografik özelliklerinden incelenmesi daha detaylı ve genellenebilir sonuçların elde edilmesini sağlayacaktır.

KAYNAKÇA

Açıkalın Sezgin (2004), “Gösteriş Amaçlı Tüketim Teorisi ve Bir Uygulama”, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, **Yayınlanmamış Doktora Tezi**, Eskişehir.

Açıkalın, S., Yaşar, M. (2017). Hedonik Ve Faydacı Tüketim Bağlamında Tüketici Davranışlarının İncelenmesi: Gençlerin Hedonik Tüketim Eğilimlerini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma. *Journal of International Social Research*,

Adorno Theodor (2003), “**Kültür Endüstrisini Yeniden Düşünürken**”, (Çev.) Tuğba Şenol, Palmiye Yayınları, Ankara.

Akturan, Ulun, (2010), “Hedonik Tüketim Eğiliminin Plansız Satın Alma Eğilimi Üzerindeki Etkisinin Belirlenmesi”, *Öneri Dergisi*, Cilt. 9, Sayı. 33, ss. 109-116.

Amaldoss, W., and S. Jain, (2005) “Conspicuous Consumption and Sophisticated Thinking”, *Management Science*, 51(10), 1449-1466.

Arnold, Mark J. ve Kristy E. Reynolds, (2003), “Hedonic Shopping Motivations”, *Journal of Retailing*, Vol.79, s.77-95

Aslan, S., & Yılmaz, A. (2001). Modernizme bir başkaldırı projesi olarak postmodernizm. *Cumhuriyet Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 2(2), 93-108.

Aydın, Serdar, (2010), “Hedonik Alışverişin Cinsiyet, Gelir ve Yerleşim Büyüklüğüne Göre Farklılaşması Üzerine Bir Araştırma”, **Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, Cilt. 15, Sayı. 3, ss. 435-452.

Babacan, M. (2001). Hedonik tüketim ve özel günler alışverişlerine yansıması. *Ulusal Pazarlama Kongresi*, Erzurum.

Babin Barry, Darden William ve Griffin Mitch (1994), “Work and/or Fun: Measuring Hedonic and Utilitarian Shopping Value”, **Journal of Consumer Research**, Sayı: 20, Cilt: 4, London.

Bastin, Mike., Yu, Chunling. (2010) “Hedonic shopping value and impulse buying behavior in transitional economies: A symbiosis in the Mainland China

Marketplace” Journal of Brand Management, October 2010, 18(2) DOI: 10.1057/bm.2010.32

Batra, R. and Ahtola, O.T. (1990), “Measuring the hedonic and utilitarian sources of consumer attitudes”, Marketing Letters, Vol. 2, pp. 159-70.

Baudrillard, J., & Sönmezay, A. (2012). İmkânsız takas. Ayrıntı Yayınları.

Berry, Christopher J. 1994. The Idea of Luxury, Cambridge, UK: Cambridge University Press.

Bocock, Robert. (1997) "Tüketim, (Çev. İrem Kutluk)." Ankara: Dost Yayınları.

Brosekhan Abdul, Velayutham Muthu, Phil Mathieu (2013), “Consumer Buying Behaviour-A Literature Review”, **IOSR Journal of Business and Management**, Vol: 8, Paris.

Büyüköztürk, Şener, (2002), “Faktör Analizi: Temel Kavramlar ve Ölçek Geliştirmede Kullanımı”, **Kuram ve Uygulamada Eğitim Yönetimi Dergisi**, Güz, Sayı:32, ss. 470-483

Candan Burcu, Ünal Sevtap, Erciş Aysel, (2013), “Analysing the Relationship Between Consumption Values and Brand Loyalty of Young People: A Study on Personal Care Products”, **European Journal of Research on Education**, Vol: 29, Brüksel.

Carpente, J. M. & Moore, M. 2009.Utilitarian and hedonic shopping value in theUS discount sector. Journal of Retailing and Consumer Services

Cevizci, A. (2002). Etiğe giriş. Paradigma Yayınları.

Cevizci, A. (2014). Etik-ahlak felsefesi. Say Yayınları.

Chang, E. Jennifer. 2001. “The Revival of Projective Techniques: Past, Present, and Future Perspectives.” Advances in Consumer Research (28): 253-254.

Chang, H. H., & Fang, W. (2012). The effects of shopping value on retail outcomes: A comparison between department stores and hypermarkets. The Service Industries Journal, 32(14), 2249-2263

Chen, Yuwen, Dholakia, Ruby R., (2013-2014), “Product Redesign Decisions: Adding Hedonic, Utilitarian or Both Features?”, College of Business Administration University of Rhode Island, Working Paper Series, No. 15, pp. 1-38.

Childers, T.L., Carr, C.L., Peck, J. and Carson, S. (2001), “Hedonic and utilitarian motivations for online retail shopping behavior”, *Journal of Retailing*, Vol. 77 No. 4, pp. 511-35.

Chitturi Ravindra (2008), “Antecedents of Brand Strength: Perceived Hedonic and Utilitarian Brand Benefits”, **Journal of Global Brand Management**, Vol. 4, Londra

Chitturi, Ravindra, Rajagopal Raghunathan and Vijay Mahajan. 2007. —Form Versus Function: How the Intensities of Specific Emotions Evoked in Functional Versus Hedonic Tradeoffs Mediate Product Preferences. | *Journal of Marketing Research*, 44 (November): 702 – 714.

Chitturi, Ravindra, Rajagopal Raghunathan and Vijay Mahajan. 2008. —Delight By Design: The Role of Hedonic and Utilitarian Benefits. | *Journal of Marketing*, May 2008.

Christodoulides, G. (2009). Branding in the post-internet era. *Marketing theory*, 9(1), 141-144.

Coley, Amanda (2002), *Affective and Cognitive Processes Involved in Impulse Buying*, MSc study, pp. 1-91.

Çetiner, Özgür; Erdal, Özlem. (2009) 1980 Sonrası Türkiye’de finansallaşma ve tüketim: Fordizm’in tutarlı bir alternatifi mi? Bildiri, EconAnadolu.

Dağtaş, Banu (2009), *Reklam kültür toplumu. Ütopya Yayınevi*, 2009.

Demirel, S., & Yegen, C. (2015). Tüketim, Postmodernizm ve Kapitalizm Örgüsü. *Ankara Üniversitesi İLEF Dergisi*, 2(1), 115-138.

Dhar, Ravi and Klaus Wertebroch. 2000. —Consumer Choice Between Hedonic and Utilitarian Goods. | *Journal of Marketing Research* 37 (1): 60 – 71.

Dikmen, A. A. (2000). Küresel üretim, moda ekonomileri ve yeni dünya hiyerarşisi. *Toplum ve Bilim*, 86, 281-302.

Dubois, B., Laurent, G., Czellar, S. (2001), “Consumer Rapport to Luxury: Analyzing Complex and Ambivalent Attitudes”, Les Cahiers de Recherche Groupe HEC, Number 736.

Dutt Amitava Krishna, (2006), “Consumption and Happiness: Alternative Approaches”, **Rough Draft Prepared**, Vol: 46, New York.

Eastman, K.J., R.E. Goldsmith and L.R. Flynn (1999) “Status Consumption in Consumer Behaviour: Scale Development and Validation”, Journal of Marketing Theory and Practice. Summer, 41-52.

Ebren Figen (2009), “**Tüketim, Tüketici ve Pazarlama İletişimi Üzerine**”, Detay Yayıncılık, Ankara.

Ercan, İlker, Kan, İsmet (2004), “Ölçeklerde Güvenirlilik ve Geçerlik”, **Uludağ Üniversitesi Tıp Fakültesi Dergisi**, No: 30 (3), ss. 211-216.

Erkmen, Turhan, Yüksel, A. Cenk, (2008), “Tüketicilerin Alışveriş Davranış Biçimleri ile Demografik ve Sosyo-Kültürel Özelliklerinin İncelenmesine Yönelik Bir Araştırma”, **Ege Akademik Bakış**, ss. 683-727.

Eymen, Erman U., (2007), SPSS 15.0 Veri Analiz Yöntemleri, **İstatistik Merkezi Yayın No: 1**.

Featherstone Mike (2005), “**Postmodernizm ve Tüketim Kültürü**”, (Çev.) Mehmet Küçük, Ayrıntı Yayınları, İstanbul.

Featherstone, D. J.(2013) The contested politics of climate change and the crisis of neo-liberalism. ACME: An International E-Journal for Critical Geographies, 12.1: 44-64.

Fromm, E. (2008). Zur Psychologie des Mädchenhandels und seiner Bekämpfung.

Füller, Kathrin, Goswami, Suparna, Krcmar, Helmut, (2014), “Web-Based Customer Integration for Product Design: The Role of Hedonic vs Utilitarian Customer Experience”, Twenty Second European Conference on Information Systems, Tel Aviv.

Gerlevik, Derya. (2012) "İnternet üzerinden alışverişin tüketici davranışı üzerindeki etkisi." Atılım Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Ana Bilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi. Ankara.

Glowa Tim (2001), "Understanding How Consumers Make Complex Choices", **Unpublished White Paper**, Vol: 21, New York.

Gorz, Andre. (2001) Yaşadığımız sefalet: kurtuluş çareleri. Ayrıntı,

Güven, C (2009) , (Are Happier People better Citizens?) School Working Papers, Economic Series, SWP 2009/4, Deakin University, Melbourne, Australia (also SOEP paper no. 199, DIW, 2009, Berlin Germany)

Güler Yunus Bahadır, (2014), "Values and Hedonic Consumption Behavior: A Field Research in Kirikkale", **Asian Journal of Empirical Research**, No: 4, Erzurum.

Hall, Stuart. (1995) "New cultures for old." A Place in the World

Hanzaee, Kambiz Heidarzadeh, Khonsari, Yahya, (2011), "A Review Of The Role Of Hedonic And Utilitarian Values On Customer's Satisfaction And Behavioral Intentions (A case study; customers of Fasham restaurants)", *Interdisciplinary Journal of Research in Business* Vol. 1, Issue. 5, pp.34-45.

Hausman, Angela (2000),"A multi-method investigation of consumer motivations in impulse buying behavior", *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 17 Iss: 5 pp. 403 – 426

Heaney, J.G., R.E. Goldsmith and W.J.W. Jusoh (2005) "Status Consumption Among Malaysian Consumers: Exploring Its Relationships with Materialism and Attention-to-Social-Comparison-Information", *Journal of International Consumer Marketing*, 17(4), 83-98.

Hız, Gülay, (2011), "Gösterişçi Tüketim Eğilimi Üzerine Bir Alan Araştırması (Muğla Örneği)", *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, Cilt 3, Sayı 2, ISSN: 1309 -8039 (Online), ss. 117-128.

Hirschman, Elizabeth C. and Morris B. Holbrook. 1982. —The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings, and Fun. *Journal of Consumer Research* 9 (September): 132-140.

Hürmeriç, Pelin, Baban, Ece, (2012), “Simmel, Veblen ve Sombart’ın Penceresinden Hedonik Tüketim: Ütopyada Negotium ve Otium”, *Global Media Journal*, Turkish Edition, Cilt. 2, Sayı. 4, ss. 87-101.

İslamoğlu, A. H. (2013). Tüketici davranışları. Beta Basım Yayım.

Jisana Karl (2014), “Consumer Behaviour Models: An Overview”, **Sai Om Journal of Commerce & Management**, Vol: 1, No: 5, Astana.

Kalafatis Stavros, Ledden Lesley Ve Mathioudakis, Alex, (2010), “Respecification of the Theory of Consumption Values”, **Emerging Issues in Business and Law**, Vol: 22, London.

Kang J. And Park-Poaps, H. 2010. Hedonic and Utilitarian Shopping motivations offashion leadership, *Journal of Fashion marketing and management*

Karagöz, Yalçın, Köstereliğlu, Yüksel, (2008), “İletişim Becerileri Değerlendirme Ölçeğinin Faktör Analizi Metodu İle Geliştirilmesi”, **Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, Sayı: 21, ss. 81-98.

Kastanakis, M.N. (2010), “Explaining Variation in Luxury Consumption”. Unpublished Doctoral Thesis, City University London.

Khan, Uzma, Dhar, Ravi, And Wertenbroch, Klaus, (2004), A Behavioral Decision Theoretic Perspective on Hedonic and Utilitarian Choice,” in *Inside Consumption: Frontiers of Research on Consumer Motives, Goals, and Desires*, Ed.: S. Ratneshwar and David Glen Mick, NY: Routledge.

Khare, Arpita, (2011), “Influence of Hedonic and Utilitarian Values in Determining Attitude Towards Malls: A Case of Indian Small City Consumers”, *Journal of Retail & Leisure Property*, Vol. 9, No. 5, pp. 429-442.

Kırgız, Ayça, (2014), “Hedonism, a Consumer Disease of the Modern Age: Gender and Hedonic Shopping in Turkey”, *Global Media Journal: TR Edition* Vol. 4 (8), pp. 200-212.

Kızılçelik Sezgin (2008), “**Frankfurt Okulu**”, Anı Yayıncılık, Ankara.

Kilsheimer, J.C. (1993) *Status Consumption: The Development and Implications of A Scale Measuring the Motivation to Consume For Status*, Michigan: The Florida State University, UMI.

Kim Hye-Shin, (2006), “Using Hedonic and Utilitarian Shopping Motivations to Profile Inner City Consumers”, **Journal of Shopping Center Research**, Vol: 13, No: 1, Madrid.

Kivetz, Ran and Itamar Simonson. (2002). —Self Control for the Righteous: Toward A Theory Of Pre-Commitment To Indulgence. || *Journal of Consumer Research* 29 (September): 199-217.

Koçak Ahmet, (2013), “The Effect of Hedonic Shopping Values and Price in Different Age, Gender and Income Groups for Mobile Phone”, Bahçeşehir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, **Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi**, İstanbul.

Kruszka, Andrea, (2012), “Why did I just buy that? A Look at Impulse Buying in the Atmosphere of Daily Deals”, April 26, American University.

Küçükcan Ufuk (2002), “Frankfurt Okulu ve Kitle Kültürü Çalışmaları”, **Kurgu Dergisi**, Sayı:19, Ankara.

Kwon, Kyoung-Nan, JAIN, Dıptı, (2009), “Multichannel Shopping Through Nontraditional Retail Formats: Variety-Seeking Behavior With Hedonic and Utilitarian Motivations”, *Journal of Marketing Channels*, Vol. 16, pp. 149–168.

Levin Jonathan ve Milgrom Paul (2004), “Introduction to Choice Theory”, **Stanford University Paper**, Vol: 25, New York.

Lim, E.A.C. and Ang, S.H. (2008), “Hedonic vs utilitarian consumption: a cross-cultural perspective based on cultural conditioning”, *Journal of Business Research*, Vol. 61 No. 3, pp. 225-32.

Lury, Celia. (1996) *Consumer culture*. Rutgers University Press,

Marcuse, H. (2010). *Counterrevolution and revolt*. Beacon Press.

Maslow, Abraham H. 1970. *Motivation and Personality*. 2nd ed., New York: Harper and Row.

Mason, R. (2001) “Conspicuous Consumption: A Literature Review”, *European Journal of Marketing*, 18(3), 26-39.

Mason, Roger S (1981), *Conspicuous Consumption*, New York: St. Martin's Press

Micu, Camelia, (2012), "The Role of Emotions and Cognitions in Post-trial Product Attitudes: Assessing the Effects of Attribute Information for Hedonic and Utilitarian Products", *Management & Marketing Challenges for the Knowledge Society*, Vol. 7, No. 2, pp. 195-208.

Migone Andrea (2004), "Hedonistic Consumerism: From Want-Satisfaction to Whim Satisfaction", **CGPE Working Paper**, Vol: 26, Boston.

Miladian Hossein ve Sarvestani, Amirhossein (2012), "A Customer Value Perspective Motivates People to Purchase Digital Items in Virtual Communities", **International Conference on Economics**, Vol.29, Paris.

Miladian, H., & Sarvestani, A. K. (2012). A customer value perspective motivates people to purchase digital items in virtual communities. *International Proceedings of Economics Development & Research*, 29, 225-230.

Morley, D., & Robins, K. (1997). *Kimlik mekanları*. Emrehan Zeybekoğlu (Çev.). İstanbul: Ayrıntı.

Moya, María Eugenia Fernández, (2012), "Purchase and Consumption of Luxury Goods", Departamento de Economía de la Empresa, Unpublished Thesis Doctoral.

Mucuk, İsmet, (2009) "Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler", *Pazarlama İlkeleri*, 17. Baskı, İstanbul: Türkmen Kitabevi), Nisan

Murray, Kyle B., Bellman, Steven, (2010), "Productive Play time: The Effect of Practice on Consumer Demand for Hedonic Experiences", *Journal of The Academy of Marketing Science*, Vol. 39, pp. 376-391.

Nauman, Saeed, Yun, Yang, Suku, Sinnappan, (2009), "User Acceptance of Second Life: An Extended Tam Including Hedonic Consumption Behaviours", *European Conference on Information Systems, Association for Information Systems AIS Electronic Library (AISeL), ECIS 2009 Proceedings*

O'Cass, A., and H. McEwen (2005), "Exploring Consumer Status and Conspicuous Consumption", *Journal of Consumer Behaviour*, 4(1), 25-39.

Odabaşı Yavuz (1996), “**Tüketici Davranışı**”, Açıköğretim Fakültesi Yayınları, Eskişehir.

Odabaşı Yavuz ve BARIŞ Gülfidan (2002), “**Tüketici Davranışı**”, Kapital Yayıncılık, İstanbul.

Okada, Erica M. 2005. —Justification Effects on Consumer Choice of Hedonic and Utilitarian Goods. *Journal of Marketing Research* 42 (1): 43 – 53.

Oluç, Mehmet (1991), “Satın Alıcıların Davranışlarının Dinamikleri-II”, **Pazarlama Dünyası Dergisi**, Yıl: 5, Sayı: 28, İstanbul.

Overby, J.W. and Lee, E.J. (2006), “The effects of utilitarian and hedonic online shopping value on consumer preference and intentions”, *Journal of Business Research*, Vol. 59, pp. 1160-6.

Richins, Marsha L. “Measuring Emotions in the Consumption Experience” *Journal of Consumer Research*, February 1997 , 24(2):127-46 DOI: 10.1086/209499

Riesman, D., A., (1976) *Adam Smith’s Sociological Economics*, London: Croom Helm

Rintamaki T, Kanto A, Kuuseda H, Spence MT (2006). Decomposing the value of department store shopping into utilitarian, hedonic and social dimensions. *Int. J. Retail. Distribution. Manag.*, 34(1): 6-24.

Ritzer, G. (2009, March). Correcting a historical error. In Keynote Address. Conference on Prosumption, Frankfurt, Germany, March.

Roberts, A.J., C.F. Gwin and C.R. Martinez (2004) “The Influence of Family Structure on Consumer Behaviour: A Re-Inquiry and Extension of Rindfleisch Etal.1997 in Mexico”. *Journal of Marketing Theory and Practice*, (Winter), 61-79.

Rook, D.W. and Fisher, R.J. (1995), “Trait and normative aspects of impulsive buying

Rook, Dennis W. (1987), “The Buying İmpulse”, **The Journal of Consumer Research**, Vol. 14, No. 2, pp. 189-199.

Ryu, Kisang, Han, Heesup, Jang, Soocheong (Shawn), (2010), “Relationships Among Hedonic and Utilitarian Values, Satisfaction and Behavioral İntentions in The

Fast-casual Restaurant Industry”, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Volume: 22 Issue: 3, pp. 416-432.

Sarkar, Abhigyan, (2011), “Impact of Utilitarian and Hedonic Shopping Values on Individual’s Perceived Benefits and Risks in Online Shopping”, *International Management Review*, Vol. 7, No. 1, pp. 58-65.

Schwartz, S. H. (1994). Are there universal aspects in the structure and contents of human values? *Journal of social issues*, 50(4), 19-45.

Scitovsky, Tibor. 1976. *The Joyless Economy*. Oxford University Press, New York.

Sheth, J. N., Newman, B. I., & Gross, B. L. (1991). Why we buy what we buy: A theory of consumption values. *Journal of business research*, 22(2), 159-170.

Sloot, Laurens M., Verhoef, Peter C., Franses, Philip Hans, (2005), “The Impact of Brand Equity and The Hedonic Level of Products on Consumer Stock-out Reactions”, *Journal of Retailing*, Vol. 81, pp. 15–34.

Solomon Michael (2006), “Consumer Behavior: A European Perspective”, **Prentice Hall Europe**, New York.

Songer, Chloe Marie (2014), “Branding Luxury: Japan, China, and Vogue”, *Graduation Paper*, April, Duke University, North Carolina.

Stern, Hawkins, (1962), “The Significance of Impulse Buying Today”, *Journal of Marketing*, pp. 59-62.

Stigler, G. J. (1950). The development of utility theory. I. *Journal of Political Economy*, 58(4), 307-327.

Strahilevitz, M. (1998), “Donations to Charity as Purchase Incentives: How Well They Work May Depend on What You Are Trying to Sell”, *Journal of Consumer Research*, 24 (March), pp. 434-446.

Sweeney, J. C., & Soutar, G. N. (2001). Consumer perceived value: The development of a multiple item scale. *Journal of retailing*, 77(2), 203-220.

Tek Osman Baybars (1999), “**Pazarlama: İlkeler ve Uygulamalar**”, Beta Yayınları, İstanbul.

Topaloğlu, Ceren, (2012), "Consumer Motivation And Concern Factors For Online Shopping in Turkey", Asian Academy of Management Journal, Vol. 17, No. 2, pp. 1-19.

Tsang Philip ve Tse Sandy (2005), "A Hedonic Model for Effective Web Marketing: An Empirical Examination", **Industrial Management & Data Systems**, Vol: 105, No: 8, New York.

Turel Ofir, Serenko Alexander ve Bontis, Nick, (2010), "User Acceptance of Hedonic Digital Artifacts: A Theory of Consumption Values Perspective", **Journal of Information & Management**, Vol: 47, London.

Turner, Bryan M. (2002)"Cellular memory and the histone code." Cell 111.3

Türkey Orhan (2004), "**Mikroiktisat Teorisi**", İmaj Yayınevi, Ankara.

Ünal, S., & Ceylan, C. (2008). Tüketicileri hedonik alışverişe yönelten nedenler: İstanbul ve Erzurum illerinde karşılaştırmalı bir araştırma. İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi,

Üstün, Berna. (2008) TUTAL, Osman. Tüketim alışkanlıklarındaki değişimler ve bu değişimlerin alışveriş mekanlarına etkisinin Eskişehir örneğinde irdelenmesi.

Üstüner Fahriye (2007), "Radikal demokrasi: "Liberalizm mi, demokrasi mi? Evet, Lütfen!", **ODTÜ Geliştirme Dergisi**, Sayı 34, Ankara.

Üstüner, T., & Iacobucci, D. (2012). Does intraorganizational network embeddedness improve salespeople's effectiveness? A task contingency perspective. Journal of Personal Selling & Sales Management, 32(2), 187-205.

Veblen, Thorstein. 1994. The Theory of Leisure Class. 1899 (Reprint) New York: Dover Publications.

Verplanken, B. & Herebadi, A. (2001). Individual Differences in Impulse Buying Tendency: Feeling and no Thinking. European Journal of Personality, 15(1), 71-83.

Vigneron, F., & Johnson, L. W. (1999). A review and a conceptual framework of prestige-seeking consumer behavior. Academy of Marketing Science Review, 1999, 1.

Wang, Y., Lo, P.H., Chi, R. and Yang, Y. (2004), “An integrated framework for customer value and customer-relationship-management performance: a customer-based perspective from China”, *Managing Service Quality*, 14(2/3):169-182

Weber, Max. 1998. *The Protestant Work Ethic and the Spirit of Capitalism*, 2nd ed. Los Angeles: Roxbury.

Wong, N.Y.C. (1997) “Suppose You Own the World and No One Knows? Conspicuous Consumption Materialism and Self”, *Advances in Consumer Research*, 24, 197-203.

Yanıklar Cengiz (2006), “**Tüketimin Sosyolojisi**”, Birey Yayıncılık, İstanbul.

Yanıklar, Cengiz. (2010) Tüketim kültürü, kapitalizm ve insan ihtiyaçları arasındaki ilişki üzerine bir tartışma. Cumhuriyet Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Sosyal Bilimler Dergisi, 2010, 34.1: 25-32.

Yaşar, Ercan, Özcan, Süleyman Emre, (2015), *İktisada Giriş*, Academia Yayınevi, Kütahya.

Yayla, Atilla (2014). *Karşılaştırmalı siyasal sistemler*. Liberte Yayınları.

Yentürk, N. (1995). Short-term Capital Inflows and Their Impact on Macroeconomic Order: A Comparison Between Turkey and Mexico. *Boğaziçi Journal*, 9(2), 67-84.

Yıldırım Kemal (2011), “**Mikro İktisada Giriş**”, Pelikan Yayıncılık, Ankara.

Yorgancılar, F. (2015). *Tüketici Davranışı Nörolojisi*. Birinci Baskı, Çizgi Kitabevi. Konya.

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

Zeithaml, V.A. (1988), “Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence”, *Journal of Marketing*, Vol. 52, pp. 2-22. Association, Washington, DC, pp. 290-312.

Zorlu Abdülkadir (2006), “**Üretim Kapitalizminden Tüketim Kapitalizmine Üretim ve Tüketim Teorileri**”, Glocal Yayınları, Ankara

EKLER

EK 1: Anket Formu

Değerli Katılımcı,

Bu anket formu ile elde edilecek bilgiler akademik bir araştırma için kullanılmakta olup, sorularımıza verdiğiniz cevaplar anonimliğiniz korunacak şekilde yalnızca bilimsel amaçlar dahilinde kullanılacaktır. Sorularımıza gerçek düşüncelerinizi yansıtan samimi cevaplar vermenizi rica ederiz.

Zaman ayırdığınız ve çalışmaya katıldığınız için teşekkür ederiz.

Cinsiyetiniz : () Kadın () Erkek

Yaşınız : () 21 Yaş ve altı () 21-29 () 30-39 () 40-65

Medeni Durum : () Evli () Bekar

Aşağıdaki ifadelere ne ölçüde katıldığınızı ya da katılmadığınızı lütfen 1= Kesinlikle katılmıyorum, 2=Katılmıyorum, 3=Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum, 4=Katılıyorum ve 5= Kesinlikle katılıyorum şeklindeki seçeneklerden birini işaretleyerek belirtiniz.

	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
Hedonik Tüketim Ölçeği					
S1. Yenilik yapmak için alışveriş yaparım.					
S2. Alışveriş yapmak kişisel tatminimi artırıyor.					
S3. Alışveriş yapmak yeni deneyimler kazandırıyor.					
S4. Alışveriş yaparken yeni dünyalar keşfediyor gibi hissediyorum.					
S5. Diğer insanları gözlemlemek için alışverişe çıkıyorum.					
S6. Diğer insanları gözlemlemek için alışverişe çıkıyorum.					
S7. Moralim düşüken, kendimi daha iyi hissetmek için alışverişe giderim.					

Plansız satın alma davranışı					
S8. Sık sık rastgele alışveriş yaparım.					
S9. Satın alma şeklim “hemen al” dır.					
S10. Çoğu zaman düşünmeden bişeyler alırım.					
S11. Aldıklarımın ne işe yarayacağı hakkında pek düşünmem.					
S12. Bazen anlık dürtülerle alışveriş yaptığımı düşünüyorum.					
S13. Bazen ne aldığım konusunda biraz kayıtsız oluyorum.					
S14. İstedğim şeyler karşıma çıktığında onları alırım.					
Faydacı Tüketim					
S15. Alışveriş yaparken, indirim zamanı olmasına dikkat ederim.					
S16. Alışveriş yaparken indirimli almaktan keyif alırım.					
S17. Alışverişimi planlı bir şekilde gerçekleştiririm.					
S18. Alışveriş yapmadan hazırladığım listeye göre hareket etmeye çalışırım.					
S19. Almak istediğim bir malın kalitesi hakkında fikir sahibi olurum.					
Gösterişçi Tüketim					
Pahalı marka ürünleri almanın daha prestijli gösterdiğini düşünürüm.					
Yüksek fiyatlı giysiler giydiğimde, insanların dikkatini çektiğimi düşünürüm.					
Bazen, varyetimi göstermek nedeniyle yüksek fiyatlı eşyalar satın alırım.					

EK 2: Özgeçmiş

ÖZGEÇMİŞ

KİŞİSEL BİLGİLER

Adı ve Soyadı : Rashad ZEYNALOV
Doğum Yeri ve Tarihi : Azerbaycan / 21.08.1988
Medeni Hali : Bekar
İletişim Bilgileri : z.rashad88@gmail.com

EĞİTİM

1994-2005 260 Numaralı Orta Okul
2009-2013 Azerbaycan, Bakü Tefekkür Üniversitesi İktisad Fakültesi
Maliye ve Kredit Bölümü

YABANCI DİL

Rusça

İngilizce

