

T.C.
MARMARA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI
ÜRETİM YÖNETİMİ VE PAZARLAMA BİLİM DALI

**SATIN ALMA DAVRANIŞINDA HEDONİK VE FAYDACI TÜKETİMİN
ÖLÇÜLMESİ İLE İLGİLİ BİR UYGULAMA**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

AYŞEGÜL EDA KOP

İSTANBUL, 2008

T.C.
MARMARA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI
ÜRETİM YÖNETİMİ VE PAZARLAMA BİLİM DALI

**SATIN ALMA DAVRANIŞINDA HEDONİK VE FAYDACI TÜKETİMİN
ÖLÇÜLMESİ İLE İLGİLİ BİR UYGULAMA**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

AYŞEGÜL EDA KOP

DANIŞMAN: PROF. DR. F. ASUMAN YALÇIN

İSTANBUL, 2008

Marmara Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü

Tez Onay Belgesi

İŞLETME Anabilim Dalı ÜRETİM YÖNETİMİ VE PAZARLAMA Bilim Dalı
Yüksek Lisans öğrencisi AYŞEGÜL EDA KOP nın SATINALMA DAVRANIŞINDA
HEDONİK VE FAYDACI TÜKETİMİN ÖLÇÜLMESİ İLE İLGİLİ BİR UYGULAMA adlı tez
çalışması ,Enstitümüz Yönetim Kurulunun 17.07.2008 tarih ve 2008-12/16 sayılı
kararıyla oluşturulan jüri tarafından oybirliği/oyçokluğu ile Yüksek Lisans Tezi olarak
kabul edilmiştir.

Öğretim Üyesi Adı Soyadı

İmzası

Tez Savunma Tarihi : 27.08.2008

1) Tez Danışmanı : PROF. DR. FATMA ASUMAN YALÇIN

2) Jüri Üyesi : YRD. DOÇ.DR. SABRİ ERDİL

3) Jüri Üyesi : DOÇ. DR. SERDAR PİRTİNİ


.....

.....

.....

GENEL BİLGİLER

Ad ve Soyad	: Ayşegül Eda KOP
Anabilim Dalı	: İşletme
Programı	: Üretim Yönetimi ve Pazarlama
Tez Danışmanı	: Prof. Dr. F. Asuman YALÇIN
Tez Türü ve Tarihi	:Yüksek Lisans – Temmuz 2008
Anahtar Kelimeler	: Tüketicilerin Satın Alma Davranışı, Tüketicilerin Satın Alma Süreci, Satın Alma Kararları ve Satın Alma Memnuniyeti, Hedonik Tüketim, Faydacı Tüketim.

ÖZET

TÜKETİCİLERİN SATIN ALMA DAVRANIŞINDA HEDONİK VE FAYDACI BOYUTUN ÖLÇÜLMESİ İLE İLGİLİ BİR UYGULAMA

İnsanların tüketim alışkanlıkları, hayatlarındaki birçok etkenden etkilenmektedir. Kişisel, ekonomik, psikolojik ve sosyolojik etkenlerden etkilenen satın alma davranışı her kişi ve alınan her ürün için farklı anlamlar ifade etmektedir. Tüketici tercihleri ürünlerin hedonik ve faydacı özelliklerine göre de değişmektedir.

Hedonik ürünler daha çok tüketiciye haz ve eğlence sağlarlarken; faydacı ürünler temelde yararlı ve fonksiyonel ürünlerdir. Tüketicilerin giyim alışverişindeki tercihleri daha çok hedonik nitelikler taşıdığı varsayılarak, bunun yanında giyim alışverişindeki faydacı niteliklerin incelenmesi amacıyla çalışmanın araştırma bölümü hazırlanmıştır.

Tüketici davranışları, buna bağlı olan satın alma davranışı ve memnuniyet ile gelen satın alma davranışının devam etmesi günümüzde perakendeci mağazalar için üzerinde durulması gereken en önemli konulardan biridir. Mağazanın satış yapabilmesi, yaptığı satıştan tüketicinin memnun olması ve mağazaya bağlı bir tüketici haline gelerek sadakatin sağladığı avantajlardan yararlanması mağaza için rakiplerine fark yaratacak özelliklerden biridir. Mağaza, tüketici tercih ve şikayetlerini takip ederek, değişime açık bir şekilde, tüketicinin istediği yönde ürün ve hizmet sunmayı ihmal etmeden yönetilmelidir. Değişime kapalı, tüketicinin isteklerini göz ardı eden, ürünleri hakkında bilgisiz mağazaların başarıya ulaşamayacağı açıktır. Bunun içinde tüketici tercihlerini etkileyen etkenler ve satın alma niyetinin satın alma davranışına dönüşmesi konusunda bilgi sahibi olmaları önemlidir.

Tüketicilerin tüketim tercihlerini anlayabilmek için, tüketim davranışı ve ürünlerin hedonik ve faydacı boyutlarının incelenmesi oldukça önemlidir. Hazırlanan bu tez çalışmasının temel amacı, tüketicilerin hedonik ve faydacı satın alma davranışlarını ve giyim ile ilgili satın alma kararlarında hangi davranışın daha etkili olduğunu açıklamaya çalışmaktır. Literatürde yer alan çalışmalardan faydalanılarak; tüketicilerin satın alma davranışı ve tüketimde ortaya çıkan hedonik ve faydacı özellikler incelenmiştir. Uygulama aşamasında ise, tüketicilerin giyim alışverişi alışkanlıkları ve giyim alışverişlerini etkileyen etkenler araştırılmıştır ve uygulanan anketin sonuçlarına yer verilmiştir.

GENERAL KNOWLEDGE

Name and Surname	: Ayşegül Eda KOP
Field	: Business Administration
Programme	: Product Management and Marketing
Supervisor	: Prof. Dr. F. Asuman YALÇIN
Degree Awarded and Date	: Master – July 2008
Keywords	: Consumer's Buying Behavior, Consumer's Buying Period, Consumer's Buying Decision, Consumer's Buying Satisfaction, Hedonic Consumption, Utilitarian Consumption

ABSTRACT

A PRACTISE ON HEDONIC AND UTILITARIAN DIMENSION IN CONSUMER'S BUYING BEHAVIOR

Consumer's consumption customs are affected by so many things. Personal, economic, psychological, sociological factors affects buying behavior. Every people and every good has different meaning. Consumer choices can change for goods hedonic

and utilitarian characteristics. Hedonic goods provide pleasure and fun to consumers. Utilitarian goods are instrumental and functional goods in basic. The apparel choices of consumers are mostly hedonic but also in this research I want to investigate utilitarian characteristics of apparel consumption. The research part of the study is prepared about apparel consumption.

Consumer behavior, buying behavior and re-buying behavior after satisfaction are important for a retail shop. Sellings of a shop, satisfying consumer, and make loyal consumer to the shop are characteristics that make them different from other shops. Shop must be managed as listening consumer choice and complains, opening to changes, serve good and service as how and what the consumer wants. Shops which are closed to changes, do not see consumer's wishes, do not know about its goods; can not be succesful. For these, the sales person must know the affects of consumer choices, and transformation of buying intention to buying behavior.

To understand the consumer's consumption choices, investigate consumption behavior and hedonic and utilitarian dimension of goods are important. The aim of this study is to understand consumer's hedonic and utilitarian buying behavior and what affects the buying decision about apparel. By using researchs in literature, I investigate consumer's buying behavior and hedonic and utilitarian characteristics of consumption. In the third part of the thesis; I research consumer's apparel customs and the factors that affect apparel consumption. Finally; I analyze the results of questionnaire.

ÖNSÖZ

Bu çalışmanın her aşamasında yardımını esirgemeyerek beni yönlendiren değerli hocam ve tez danışmanım Prof. Dr. F. Asuman YALÇIN'a, çalışmanın uygulama kısmında anketlerimi yaparken yardımcı olan Öğr. Gör. Nevin KARABIYIK, dostlarım Ayşe Tuğba ŞİMŞEK, Ayla KARATAŞ, ve Feyza AKGÜN'E; anket verilerini girerken yardımcı olan kuzenim Mustafa YILDIZ ve kardeşim Aslıhan Büşra KOP'a ve istatistiksel analizlerinde bana yardımcı olan Arş. Gör. Ahmet BAŞCI'YA içtenlikle teşekkür ederim. Ayrıca mezuniyet tezimi hazırlarken her aşamada benden desteğini esirgemeyen aileme de gösterdikleri sabır için teşekkür ederim.

İstanbul, 2008

Ayşegül Eda KOP

İÇİNDEKİLER

	Sayfa No
ÖZET	i
ABSTRACT	iii
ÖNSÖZ	V
İÇİNDEKİLER	VI
TABLO LİSTESİ	X
ŞEKİL LİSTESİ	XIV
KISALTMALAR	XV
GİRİŞ	1
BÖLÜM 1: SATIN ALMA DAVRANIŞI	4
1.1. TÜKETİCİ PAZARI.....	4
1.2. TÜKETİCİ DAVRANIŞ.....	7
1.3. TÜKETİCİNİN ÖZELLİKLERİ	8
1.4. TÜKETİCİLERİN SATIN ALMA DAVRANIŞLARINI ETKİLEYEN ETKENLER.....	11
1.4.1. Kişisel Etkenler.....	11
1.4.2. Ekonomik Etkenler	12

1.4.3. Psikolojik Etkenler.....	13
1.4.4. Sosyolojik Etkenler.....	32
1.5. TÜKETİCİLERİN SATIN ALMA SÜRECİ.....	45
1.5.1. İhtiyacın Ortaya Çıkması.....	46
1.5.2. Seçeneklerin Tanınması.....	47
1.5.3. Seçeneklerin Değerlenmesi.....	48
1.5.4. Alım Kararı.....	49
1.5.5. Alım Sonrası Davranışlar.....	49
1.6. TÜKETİCİLERİN SATIN ALMA KARARLARI	50
1.7. SATINALMA KRİTERLERİ.....	54
1.8. SATIN ALMA VE SATIN ALMA SONRASI.....	54
1.9. TÜKETİCİLERİN MARKA TERCİHİ.....	57
BÖLÜM 2: HEDONİK VE FAYDACI TÜKETİM.....	70
2.1. HEDONİK VE FAYDACI TÜKETİM KAVRAMI.....	70
2.2. ÜRÜNLERİN HEDONİK VE FAYDACI DEĞERİ.....	74
2.3. HEDONİK ve FAYDACI TÜKETİM ARASINDAKİ FARKLAR.....	76
2.4. HEDONİK VE FAYDACI ÜRÜNLER ARASINDA TÜKETİCİ TERCİHİ.....	79
2.5. TÜKETİM DENEYİMİ İÇİNDE DUYGULARIN ROLÜ.....	81
2.6. DUYGULAR VE TÜKETİCİ SEÇİM KRİTERLERİ.....	84

2.7. HEDONİK TÜKETİM.....	88
2.8. HEDONİK ÜRÜN.....	100
2.9. HEDONİK/DENEYİMSEL PAZARLAMANNIN TEMEL ÖZELLİKLERİ ..	103
2.10. HEDONİK TÜKETİM AMAÇLARI.....	105
2.11. HEDONİK TÜKETİMLE İLİŞKİLİ TÜKETİM TÜRLERİ.....	106
2.12. FAYDACI TÜKETİM.....	112
2.13.FAYDACI/GELENEKSEL PAZARLAMANNIN TEMEL ÖZELLİKLERİ.....	113
BÖLÜM 3: TÜKETİCİLERİN SATIN ALMA DAVRANIŞLARINDA HEDONİK VE FAYDACI BOYUTUN ÖLÇÜLMESİ.....	118
3.1. ARAŞTIRMANIN ÖNEMİ.....	118
3.2. ARAŞTIRMANIN AMACI	119
3.3. ARAŞTIRMANIN SINIRLILIKLARI.....	121
3.4. ARAŞTIRMANIN TÜRÜ	121
3.5. ARAŞTIRMANIN HİPOTEZLERİ.....	122
3.6. ANAKÜTLE VE ÖRNEKLEM.....	125
3.7. VERİ TOPLAMA YÖNTEMİ.....	125
3.8.ANALİZ TEKNİKLERİ.....	131
3.9. ARAŞTIRMANIN BULGULARI VE DEĞERLENDİRİLMESİ	132
3.9.1. Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Alışveriş Alışkanlıkları ile İlgili Özelliklerin Frekans Dağılımları Ve Frekans Yüzdeleri.....	132
3.9.2. Semantik Farklılıklar Ve 5’li Likert Ölçeği Ortalama, Min, Max ve Frekans Değerleri	137

3.9.3. Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Sosyo-demografik Özellikleri.....	146
3.9.4. Faktör Analizi	152
3.9.4.1. Faktör Yükleri.....	152
3.9.4.2. Örnekleme Yeterliliği Ölçüsü KMO ve Bartlett's Test.....	155
3.9.4.3. Açıklanan Toplam Varyans	157
3.9.4.4. Güvenilirlik Analizi.....	158
3.9.4.5. Anti-image Korelasyon Matrisi.....	159
3.9.4.6. Faktörler.....	161
3.9.5. Bağımsız Gruplar T Testi.....	168
3.9.6. Tek Yönlü Varyans Analizi (Anova).....	179
SONUÇ.....	194
EK: ANKET.....	199
KAYNAKÇA.....	206
ÖZGEÇMİŞ.....	214

TABLO LİSTESİ

	Sayfa No
Tablo 1: Alışveriş Süreleri.....	10
Tablo 2: Eunyoung Chang'tan Referans Alınan Semantik Karşılaştırmalar...	127
Tablo 3: Eunyoung Chang'tan Referans Alınan 5'li Likert Ölçeğinde Kullanılan Değişkenler.....	128
Tablo 4: Barry J. Babin, William R. Darden, Mitch Griffin (1991)'den Referans Alınarak 5'li Likert Ölçeğinde Kullanılan Değişkenler....	129
Tablo 5: Eunyoung Chang (2001)'tan Referans Alınan Alışveriş Alışkanlığı Ve Demografik Özellikler İle İlgili Değişkenler.....	129
Tablo 6: Uygulamaya Eklenen Diğer Değişkenler.....	130
Tablo 7: Tüketicilerin En Son Ne Zaman Alışveriş Yaptıkları ile İlgili Tablo.	133
Tablo 8: Tüketicilerin En Son Alışveriş Yaptıkları Yer.....	133
Tablo 9: Tüketicilerin En Son Yapılan Alışverişte Satın Aldıkları Ürünler....	134
Tablo 10: Tüketicilerin En Son Yaptıkları Alışverişe Kiminle Gittikleri.....	135
Tablo 11: Tüketicilerin En Son Yaptıkları Alışverişte Harcadıkları Zaman.....	135
Tablo 12: Tüketicilerin Yaptıkları En Son Alışverişin Amacı.....	136
Tablo 13: Yapılan Son Alışverişte Ziyaret Edilen Mağazanın Fiziksel Çevresi İle İlgili Semantik Farklılıkların Ortalama, Min Ve Max Değerleri	138
Tablo 14: Tüketicinin Son Yaptığı Alışveriş Ve Alışveriş Alışkanlıkları İle İlgili Değişkenlerin Ortalama, Min Ve Max Değerleri (Katılıyorum)	139
Tablo 15: Tüketicinin Son Yaptığı Alışveriş Ve Alışveriş Alışkanlıkları İle İlgili Değişkenlerin Ortalama, Min Ve Max Değerleri (Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum).....	140
Tablo 16: Tüketicinin Son Yaptığı Alışveriş Ve Alışveriş Alışkanlıkları İle İlgili Değişkenlerin Ortalama, Min Ve Max Değerleri (Katılmıyorum).....	141
Tablo 17: Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Semantik Farklılıklara Verdikleri Cevapların Frekans Dağılımları Ve Frekans Yüzdeleri.....	142

Tablo 18:	“Kesinlikle Katılmıyorum-Kesinlikle Katılıyorum” Tablosu.....	144
Tablo 19:	“Kesinlikle Katılıyorum-Kesinlikle Katılmıyorum” Tablosu.....	145
Tablo 20:	Mevsim Değişikliğinin Alışverişe Olan Etkisi.....	146
Tablo 21:	Yaş.....	147
Tablo 22:	Okudukları Sınıf.....	147
Tablo 23:	Okudukları Bölüm.....	148
Tablo 24:	Çalışma Durumu.....	149
Tablo 25:	Para Ödülü.....	149
Tablo 26:	Giyim Alışverişine Çıkma Sıklığı.....	150
Tablo 27:	Cinsiyet.....	150
Tablo 28:	Aylık Hane Geliri.....	151
Tablo 29:	Aylık Kişisel Gelir (Harçlık/Burs).....	151
Tablo 30:	KMO Değerleri Ve Yorumları.....	156
Tablo 31:	KMO ve Bartlett's Test	156
Tablo 32:	Açıklanan Toplam Varyans	157
Tablo 33:	Anti-image Tablosu	159
Tablo 34:	Faktörler	161
Tablo 35:	Hedonik Alışveriş Davranışı Faktörünün Faktör Yükleri, Açıklanan Toplam Varyansı Ve Güvenilirliği	162
Tablo 36:	Hedonik Alışveriş Davranışı Faktörünün Güvenilirlik Analizi.....	163
Tablo 37:	Hedonik Alışveriş Davranışı Faktörünün Değişkenlerinin Güvenilirliği.....	163
Tablo 38:	Giyime İlişkin Tutumlar Faktörünün Faktör Yükleri, Toplam Açıklanan Varyansı Ve Güvenilirliği.....	164
Tablo 39:	Giyime İlişkin Tutumlar Faktörünün Güvenilirlik Analizi.....	165
Tablo 40:	Giyime İlişkin Tutumlar Faktörünün Değişkenlerinin Güvenilirliği..	165

Tablo 41:	Alışveriş Memnuniyeti Faktörünün Faktör Yükleri, Açıklanan Toplam Varyansı Ve Güvenilirliği.....	166
Tablo 42:	Alışveriş Memnuniyeti Faktörünün Güvenilirlik Analizi.....	167
Tablo 43:	Alışveriş Memnuniyeti Faktörünün Değişkenlerinin Güvenilirliği...	167
Tablo 44:	Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Cinsiyetleri ve Hedonik Alışveriş Davranışlarına İlişkin T-testi Tablosu.....	170
Tablo 45:	Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Cinsiyetleri ve Hedonik Alışveriş Davranışlarına İlişkin Varyansların Homojenliği (Levene Testi) Tablosu.....	170
Tablo 46:	Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Cinsiyetleri ve Giyime İlişkin Tutumlarına İlişkin T-testi Tablosu	171
Tablo 47:	Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Cinsiyetleri ve Giyime İlişkin Tutumlarına İlişkin Varyansların Homojenliği (Levene Testi) Tablosu.....	172
Tablo 48:	Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Cinsiyetleri ve Alışveriş Memnuniyetine İlişkin T-testi Tablosu.....	173
Tablo 49:	Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Cinsiyetleri ve Alışveriş Memnuniyetine İlişkin Varyansların Homojenliği (Levene Testi) Tablosu	173
Tablo 50:	Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Çalışma Durumu ve Hedonik Alışveriş Davranışına İlişkin T-testi Tablosu.....	174
Tablo 51:	Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Çalışma Durumu ve Hedonik Alışveriş Davranışına İlişkin Varyansların Homojenliği (Levene Testi) Tablosu.....	175
Tablo 52:	Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Çalışma Durumları ve Giyime İlişkin Tutumlarına İlişkin T-testi Tablosu.....	176
Tablo 53:	Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Çalışma Durumları ve Giyime İlişkin Tutumlarına İlişkin Varyansların Homojenliği (Levene Testi) Tablosu.....	176
Tablo 54:	Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Çalışma Durumları ve Alışveriş Memnuniyetine İlişkin T-testi Tablosu.....	177
Tablo 55:	Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Çalışma Durumları ve Alışveriş Memnuniyetine İlişkin Varyansların Homojenliği (Levene Testi) Tablosu.....	178
Tablo 56:	Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Alışverişe Gitme Sıklıkları ile Hedonik Alışveriş Davranışına İlişkin One Way Anova Tablosu.....	181
Tablo 57:	Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Alışverişe Gitme Sıklıkları ile Hedonik Alışveriş Davranışına İlişkin Scheffe Tablosu.....	181
Tablo 58:	Tüketicilerin Alışverişe gitme sıklığı ile Giyime ilişkin tutumları arasındaki ilişki ile İlgili Anova Tablosu.....	184
Tablo 59:	Tüketicilerin Alışverişe gitme sıklığı ile Giyime ilişkin tutumları arasındaki ilişki ile İlgili Scheffe Tablosu.....	184
Tablo 60:	Tüketicilerin Alışverişe Gitme Sıklığı ile Alışveriş memnuniyeti arasındaki ilişki ile İlgili Anova Tablosu.....	187

Tablo 61:	Tüketicilerin Aylık hane geliri ile Hedonik Alışveriş Davranışı Arasındaki İlişki ile İlgili Anova Tablosu	188
Tablo 62:	Tüketicilerin Aylık hane geliri ile Giyime İlişkin Tutumlar Arasındaki İlişki İle İlgili Anova Tablosu.....	189
Tablo 63:	Tüketicilerin Aylık hane geliri ile Alışveriş Memnuniyeti arasındaki ilişki ile İlgili Anova Tablosu	190
Tablo 64:	Tüketicilerin Aylık Kişisel Geliri İle Hedonik Alışveriş Davranışı Arasındaki İlişki ile İlgili Anova Tablosu	191
Tablo 65:	Tüketicilerin Aylık Kişisel Geliri İle Giyime İlişkin Tutumları Arasındaki İlişki İle İlgili Anova Tablosu	192
Tablo 66:	Tüketicilerin Aylık Kişisel Geliri İle Alışveriş Memnuniyeti Arasındaki İlişki İle İlgili Anova Tablosu.....	193

ŞEKİL LİSTESİ

	Sayfa No
Şekil 1: Maslow'un Temel İhtiyaçlar Piramidi.....	18
Şekil 2: Yaşam Biçimi Ve Tüketici Davranışı.....	44
Şekil 3: Tüketici Tatmini, Tüketici Bağlılığı Ve Tüketici İçin Değer Yaratma.....	61
Şekil 4: Sadakat Seviyeleri.....	68

KISALTMALAR

Çev.	Çeviren
Max.	Maksimum
Min.	Minimum
N	Öge
s.	Sayfa
ss.	Sayfa Aralığı
Sig.	Anlamlılık
Std.	Standart
Vol.	Cilt

GİRİŞ

Pazarlama denilince genellikle akla ürün ve hizmetlerin sunuluş şekli gelmektedir. Günümüzde alışveriş merkezlerinin giderek artması, tüketiciye birçok imkanlar sunması, insanların haftanın her günü, yaz-kış; alışveriş merkezlerine akın etmelerini sağlamaktadır. Her türlü imkanın mevcut olduğu alışveriş merkezlerinde tüketiciler acil ihtiyaçlarının yanı sıra ihtiyaçlarının olmadığı, planlamadığı ürünleri de satın almakta ve yapılan bu alışverişten zevk almaktalar. Ürün kararlarında fiyatlar, ekonomik koşullar, moda ve marka imajı gibi faktörler etkili olabilmektedir. Ancak, tüketicilerin ürün tercihlerini etkili ve verimli bir biçimde yapabilmeleri için ürünlerin hedonik ve faydacı özelliklerine dikkat etmeleri gerekmektedir.

Bir toplum içinde yaşamak zorunda olduğumuz global dünyada kişiler, temel ihtiyaçlarını tamamladıktan sonra, sosyal açıdan kendini tatmin etmek için bir topluluğa katılma ihtiyacı duyarlar. Tüketici istek ve ihtiyaçları, satın alma davranışlarını etkileyen temel bileşenler olmakla birlikte, bu davranışların oluşmasında başka faktörlerin de etkisi bulunmaktadır. Bir gruba katılmak ve o grubun gerektirdiği şekilde yaşamak ve tüketim alışkanlıkları edinmek de satın alma davranışının zamanla değişmesini sağlar. Tüketiciler ürünlerin hedonik, faydacı ya da hem hedonik hem faydacı özelliklerden dolayı tüketim yaparlar.

Rekabetin giderek artması ile ürünlerin fiziksel nitelikleri birbirine giderek benzemektedir ve bunun sonucu olarak tüketicilerin satın alma davranışları ve kararları da değişmektedir. Tüketiciler ürünlerin somut faydalarına önem veren mantıksal ve fonksiyonel karar verenler olarak faydacı tüketim yapanlar, ve daha çok; soyut, duyumsal özelliklerine önem veren ve ürünleri duygusal bir varlık olarak değerlendiren hedonik tüketim yapanlar olarak sınıflandırılabilir, ve hedonik tüketimin konusu olan ürünler git gide daha fazla değer kazanmaktalar.

Tüketici davranışlarıyla ilgili bu değişen bakış açısına göre, tüketiciler ürünleri sadece fayda sağlayan somut özellikleri için değil; onlara daha fazla haz ve mutluluk sağladıkları için satın alırlar. Bazı tüketiciler ürünün somut özelliklerine değer verirken, bazı tüketiciler ise aynı ürünün soyut özelliklerini tercih eder ve bu özellikleri taşıyan ürünler satın alırlar. Tüketiciler ürünlerin özelliklerini ve bu özelliklerin onlara sağladığı faydaları kişisel, ekonomik, sosyolojik, psikolojik etkenlere göre değerlendirirler. Tüketicilerin ürünlerden bekledikleri faydaları anlayabilmek için öncelikle ürünlerin hedonik ve faydacı özellikleri ve tüketicilerin hangi ihtiyaçlarını, nasıl tatmin ettiklerini incelemek gerekir. Yapılan bu çalışmanın temel amacı; tüketici davranışları kapsamında ürünlerin hedonik ve faydacı değerini ve bu değerlerin tüketim davranışına etkisini açıklamaya çalışmaktır.

Bu bağlamda henüz akademik alanda yeni sayılabilecek hedonik tüketim kavramı araştırmanın da amacı ve önemini oluşturmaktadır. Ürünlerin hedonik ve faydacı özellikleri göz önüne alınarak, tüketicilerin satın alma davranışını üzerinde etkileri incelenmiştir. Satın alma davranışı ile ilgili geniş literatür taraması, araştırmanın ilk bölümlerinde yer almaktadır. İkinci bölüm ise, hedonik ve faydacı tüketim ile ilgili olarak hazırlanmıştır. Giyim endüstrisinin en önemli müşterileri arasında kabul edilebilecek öğrenciler üzerinde uygulanan anket araştırmanın uygulama bölümü olan üçüncü bölümünü oluşturmaktadır.

Çalışma toplam üç bölümden oluşmaktadır. Araştırmanın birinci bölümünde tüketici pazarı, tüketici davranışı, tüketici özellikleri, tüketicinin satın alma davranışlarını etkileyen faktörler, satın alma süreci, kararları, ve kriterleri, satın alma sonrası ve marka tercihi konuları incelenmiştir.

Araştırmanın ikinci bölümünde hedonik ve faydacı tüketim, hedonik ve faydacı tüketimin özellikleri, hedonik ve faydacı tüketim arasındaki farklar, ürünlerin hedonik

ve faydacı değeri, hedonik ve faydacı ürünler arasındaki tüketici tercihi konuları incelenmiştir.

Uygulama bölümü olan üçüncü bölümde üniversite öğrencilerinin yaptıkları giyim alışverişi ile ilgili tüketim alışkanlıklarının incelenmesi amacıyla İstanbul'daki üç devlet üniversitesi ve üç özel üniversitede sosyal bilimlerde okuyan, her üniversitede 100 öğrenci olmak üzere, toplamda 600 öğrenciye uygulan anket ile ilgili bilgiler yer almaktadır. Üçüncü bölümde araştırmanın amacı, önemi, sınırlılıkları, türü, hipotezleri, ana kütle ve örneklem, veri toplama yöntemi, analiz teknikleri, bulgu ve yorumlar yer almaktadır. Ek olarak da satın alma davranışında hedonik ve faydacı tüketimin ölçülmesine yönelik uygulanan anket bulunmaktadır.

Elde edilen bilgiler ve Eunyong Chang (2001) ve Barry J. Babin, William R. Darden, Mitch Griffin (1991) çalışmalarında kullandıkları değişkenleri baz alınarak uygulanan anket formu oluşturulmuştur. Tez çalışmasının üçüncü bölümünde, hazırlanan anketin uygulandığı kolayda örnekleme yöntemi ile seçilen toplam 600 cevaplayıcıdan elde edilen veriler SPSS 13 paket programı ile analiz edilmiştir. Araştırmanın çok değişkenli ölçeklerin güvenilirliği, Cronbach's Alpha katsayısı kullanılarak test edildikten sonra araştırmaya katılan tüketicilerin genel olarak alışveriş alışkanlıkları ile ilgili özelliklerine ilişkin düşüncelerinin, sosyo-demografik özelliklerinin, semantik farklar ve 5'li Likert ölçeği ile sorulmuş sorulara verdikleri cevapların frekans dağılımları ve yüzde dağılımları elde edilerek karşılaştırılmıştır. Örnekleme yeterliliği ölçüsü (measure of sampling adequacy), KMO and Bartlett's testleri yapıldıktan sonra; faktör analizi yapılarak araştırma sorularında anlamlı her faktörün faktör yükleri, güvenilirlik analizi, açıklanan toplam varyansı belirlenerek; her faktörün değerlendirilmesi yapılmıştır. Belirlenen bu faktörlerle alışveriş sıklığı, aylık hane geliri, kişisel gelir, cinsiyet, çalışma durumu arasında ilişki olup, olmadığı araştırıldı.

Araştırmanın sonunda araştırmaya ilişkin bulgularının değerlendirilmesi yer almaktadır. Çalışmanın ekler bölümünde ise anket formu bulunmaktadır.

BÖLÜM 1: SATIN ALMA DAVRANIŞI

1.1. TÜKETİCİ PAZARI

Pazar, her türlü mal ve hizmetin alınıp satıldığı, alıcılarla satıcıların serbest bir biçimde karşılaştıkları arz ve talebin kesiştiği yer ya da fiyatı belirleyen koşullar dizisi olarak tanımlanır. Pazar, her şeyden önce, rakiplerin boy gösterdiği bir arena olması bakımından işletmenin karar alanında son derece önemli bir yer tutar. Pazarlamacı hedef seçtiği pazarı, bu pazarın özelliklerini ve bu pazardaki tüketicileri iyi tanımalıdır.¹

Tüketici; tatmin edilecek ihtiyacı, harcayacak parası ve harcama isteği olan kişi, kurum ve kuruluşlar olmak üzere kapsamı gayet geniştir; kişiler, aileler, üretici ve satıcı (ticari) işletmeler, tüzel kişiler, kamu kuruluşları ve kar amacı gütmeyen kurumlar bu kapsama giren belli başlı birimlerdir.²

Ancak, hazırlanan bu tezde; **tüketici**, kişisel arzu, istek ve ihtiyaçları için pazarlama bileşenlerini satın alan ya da satın alma kapasitesinde olan gerçek kişi olarak kullanılmaktadır. **Müşteri** ise, bir işletmeden sürekli hizmet alan ya da devamlı aynı markayı satın alan tüketicidir. Dolayısıyla her müşteri tüketicidir ama her tüketici müşteri değildir. Alıcı, başkaları adına satın alma yapan kişi ya da kurumdur.³

Tüketici; pazarlama sisteminin anlaşılması en zor ve en karmaşık elemanıdır. Bunun iki önemli nedeni vardır. Birincisi, insan davranışlarını ölçme ve değerlendirmedeki zorluktur. İkinci neden, insan davranışının hem iç hem de dış faktörlerce belirlenmesidir.⁴

¹ A. Hamdi İslamoğlu, **Pazarlama İlkeleri**, 2. Bası, İstanbul, Beta Yayınları, 2002, s.103.

² İsmet Mucuk, **Pazarlama İlkeleri**, 14. Basım, İstanbul, Türkmen Kitabevi, 2004, s.66.

³ Ahmet Hamdi İslamoğlu, **Tüketici Davranışları**, İstanbul, Beta Basım Yayım, 2003, s.5.

⁴ İslamoğlu, **Tüketici Davranışları**, s.7.

Tüketici; kişisel arzu, istek ve ihtiyaçları için pazarlama bileşenlerini satın alan ya da satın alma kapasitesinde olan gerçek kişidir. Bu anlamda tüketici pazarı, ürün ve hizmetlerin iş amacı dışında, kişisel kullanım amacıyla satın alındığı ya da kiralandığı pazardır. Bu pazarın arz cephesinde satıcı işletmeler, talep cephesinde de tüketiciler bulunur.

Tüketici pazarının büyüklüğü; onun ekonomik, demografik ve coğrafik boyutu ile ölçülür. Ekonomik boyutu; o pazardaki tüketicilerin kişi başına ortalama yıllık ve harcanabilir gelirleri, gelirin elde ediliş dönem ve biçimi, kişi başına gelirdeki artış hızı, gelir dağılımı ve satın alma indeksi gibi ölçütlerle (kriterlerle) değerlendirilir. Ekonomik boyut pazar hacminin bugününü ve yarınını görebilmek bakımından önemli ipuçları verdiği gibi, hangi ihtiyaçların ortaya çıkabileceğine de yol gösterilir.⁵

Demografik boyut; nüfusun yaş, cinsiyet, eğitim, meslek, dil, din, medeni durum, gelir, ırk ve öteki kültür öğeleri itibari ile dağılımını gösterir. Demografik özellikleri farklı gruplar, pek çok ürün türünde ya da ihtiyaç özelliklerinde farklılık gösterir. Eğitim düzeyi yüksek meslek alanlarında uzmanlaşmış insanların oluşturduğu pazarların özellikleri, bu alanlarda geri kalmış pazarların özelliklerinden ayırt edici bir farklılık gösterir. Türkiye pazarı kültür özellikleri açısından oldukça yüksek bir pazardır. Bu zenginlik mal ve hizmetlere değişik kullanım alanları yaratmaktadır. Üniversiteli gençler, genç ve sağlıklı görünmek isterler. Bu yüzden kozmetikten giyeceğe, yiyecekte eğlenceye kadar uzanan geniş bir tercih anlayışları vardır. Zevk için saatlerini hatta günlerini harcıyorlar, bireyci olmakla birlikte, grup üyeliğine de ilgi duyuyorlar, olgunmuş gibi davranıyorlar ama sorumluluk almaktan kaçınıyorlar. Bu ve buna benzer yeni gençlik özellikleri geleceğin yeni tüketim kültürünü oluşturuyor.

15 yaş altı grubunun altındaki çocuklar ise, hiçbir dönemde olmadık biçimde yoğun bir reklam ve iletişim bombardımanı altında geliştireyorlar. Bu bir sonraki kuşağın bambaşka bir tüketim kültürü oluşacağı anlamına gelir. Yaşlılar pazarı; yiyecek, içecek, konut, eğlence, dinlenme ve sağlık bakımından özel istek ve ihtiyaçlara sahip bir pazardır. Bu pazarın da kendine özgü istek ve ihtiyaçları vardır.

⁵ İslamoğlu, **Pazarlama İlkeleri**, s.105.

Coğrafik boyut; o pazarın coğrafik koşullarını, nüfusun coğrafik dağılımını, nüfusun göç hareketlerini ve özelliklerini, kentleşme hızını, kentleşmenin özelliklerini, çevre bozulması-kirlenmesini, göç alan ve göç veren bölgelerin ayırt edici özelliklerini kapsar.⁶

Pazarın demografik özelliklerinin yanında; pazardaki ürünlerin özellikleri de tüketicilerin satın alma durumlarını etkiler. Tüketici pazarında dolaşan mallar; fiziksel özellikleri ve tüketim hızlarını temel alan bir yaklaşımla, dayanıklı ve dayanıksız tüketim malları olarak iki gruba ayrılır. Dayanıklı mallar, genel olarak kullanım süresi uzun bir dönemi kapsayan sıkça satın alınmayan mallardır. Dayanıksız mallar ise, bir yada birkaç kez kullanıldığında tüketilen ve sıkça satın alınan mallardır.

Malları tüketicilerin alışveriş alışkanlıklarına göre tasnif edenler, malları kolayda, beğenmeli ve özelliği olan mallar olarak üçe ayırmaktadırlar. Kolayda mallar; tüketicilerin fiyat, kalite, biçim ve renk gibi özellikler yönünden, başka mağazalarda satılan mallarla karşılaştırma gereği duymadan en yakın ve kolayda yerlerden satın aldıkları mallardır. Sigara, kibrit, belli bir markadaki diş macunu, traş kremi, jilet vb. mallar kolayda mallara örnek gösterilebilir.

Beğenmeli mallar; tüketicilerin seçme ve satın alma sürecine uygunluk, fiyat, kalite, biçim ve kullanım gibi yönlerden değişik satış noktalarını gezerek araştırma ve karşılaştırma yapıp satın aldıkları mallardır. Mobilya, otomobil gibi mallar bu gruba girer.

Özelliği olan mallar; özel nitelik taşıyan ve tüketiciler tarafından çok arzu edilmeleri nedeniyle, satın alınmaları için mağaza mağaza dolaşmaktan ve karşılaştırma yapmak için “kolaylık maliyetinden” kaçınılmayan ve güçlükle satın alınan mallardır. Müzik setleri, fantezi elbiseler gibi mallar bunlara örnek gösterilebilir.

Mallara ilişkin bu ayrımlar pazarlama stratejilerinin belirlenmesi bakımından önemlidir. Bu gruplardaki ürünler farklı dağıtım kanallarına sahiptirler, satın alınmalarında rol oynayan güdüler farklıdır bu nedenle reklamları farklıdır.

⁶ İslamoğlu, **Pazarlama İlkeleri**, s.106.

1.2. TÜKETİCİ DAVRANIŞI

Davranış, algılama, öğrenme, tatmin ya da tatminsizlik sonucu, insan organizmasının gösterdiği tepkidir. Bu tepkiler bazen doğrudan, bazen de dolaylı olarak ortaya çıkabilir. Davranışın yönlendirilmesinde kültür normları, yeni toplumsal trendler gibi ortak değerler etkili olur.⁷

Tüketici davranışı, insanların mal veya hizmetleri elde etmeleri ve kullanmaları ile ilgili eylemleri ve bu eylemleri belirleyen süreçleri içerir. Tüketici davranışlarını etkileyen birçok değişken vardır. Bu değişkenler, kişilerin davranışlarını az veya çok etkiler ve bir sonuç veya bir tepki olarak ortaya çıkar.⁸

Tüketici davranışının insan davranışının alt bölümü olduğu kabul edilir. Bu nedenle insan davranışının anlaşılması önem taşır. Kişinin çevre ile olan etkileşim süreci olarak tanımlanabilen insan davranışı, temelde tüketici davranışının ana yapısını oluşturur. Her düşünce, duygu ya da eylem insan davranışının bir parçasıdır. O halde, tüketicinin pazar ile ilgili davranışını da insan davranışı içerisinde sınıflandırmak gerekir. Tüketici davranışı, kişinin özellikle ekonomik ürünleri ve hizmetleri satın alma ve kullanmadaki kararları ve bununla ilgili faaliyetleri olarak tanımlanabilir.

Tüketici davranışının özelliklerini yedi ana konuda toplamak mümkündür:⁹

1. Tüketici davranışı güdülenmiş davranıştır.
2. Tüketici davranışı çeşitli faaliyetlerden oluşur.
3. Tüketici davranışı bir süreçtir.
4. Tüketici davranışı karmaşıklık ve zamanlama açısından farklılık gösterir.
5. Tüketici davranışı farklı rollerle ilgilenir.
6. Tüketici davranışı çevre faktörlerinden etkilenir.
7. Tüketici davranışı farklı kişiler için, farklılıklar gösterebilir.

Satın alma ile ilgili kararlar; ürün ve kişisel özelliklerden dolayı kişiden kişiye

⁷ İslamoğlu, **Pazarlama İlkeleri**, s.126.

⁸ Erdoğan Taşkın, **Satış Teknikleri Eğitimi**, İstanbul, Papatya Yayıncılık, 2006, Sy.73.

⁹ Metin Argan, Hakan Katırcı, **Spor Pazarlaması**, Ankara: Nobel Yayın Dağıtım, Eylül 2002, s.109.

farklılık gösterir. Tüketici gruplarını satın alma davranışlarına göre altı grupta toplamak mümkündür.¹⁰

1. **Alışkanlıklara Bağlı Gruplar:** Markaya sadık tüketiciler. Son aldığı ürün ve markadan memnun kalmayı bekler.
2. **Bilen Grup:** Mantıklı talepleri olan tüketici.
3. **Fiyatı Bilen Grup:** Fiyatlar ve kendi ekonomisi arasında kıyas yapabilen tüketici.
4. **Anlık Grup:** Fiziksel görünüş ve marka duyarlılığına sahip tüketici.
5. **Duygusal Tepkiler Veren Grup:** Ürün sembolleri ve görüntülerden etkilenen tüketiciler.
6. **Yeni Tüketici Grubu:** Henüz sadık olmamış, ürünü yeni tanımakta olan tüketici.

Tüketicilerin sürekli müşteri haline gelmesi; tüketici memnuniyeti sağlanması ile ilgilidir. Tüketici memnuniyeti zamanla sadakate dönüşür. Mevcut müşteriyi ürüne bağlı tutmanın maliyeti, yeni müşteri bulma maliyetinden düşüktür. Mevcut ve memnun müşterinin isteklerini ve beklentilerini dikkate almak; ürün ve mağaza yönetimi açısından önemlidir. Sürekli müşteri haline gelen tüketiciyi motive edici faktörler; yer/mekan uygunluğu, servis hızı, ürünün yerleşim düzeni, çok kalabalık olmayan mağazalar, fiyat, ürün çeşidi, sunulan hizmet, cazip olanaklar, düzgün personel, satın alma koşulları, güvenlik'tir.

1.3. TÜKETİCİNİN ÖZELLİKLERİ

Özelliklere göre tüketiciler; yaş, cinsiyet, eğitim düzeylerine, mesleklerine, yerleşim yerlerine, milliyetlerine, gelir durumlarına göre olmak üzere çeşitli açılardan sınıflandırılır:¹¹

- **Yaş durumuna göre:** Çocuk, genç, erişkin ve yaşlı tüketiciler.
- **Cinsiyetlerine göre:** Kadın ve erkekler.
- **Eğitim düzeylerine göre:** İlk, orta, lise ve üniversite.

¹⁰ Thomas Sawyer, Owen Smith, **The Management of Clubs, Recreation and Sport: Concepts and Applications**, Champaign 3. Sagamore Pub., 1999, s.184.

¹¹ Taşkın, s.73.

- *Mesleklerine göre:* İşçi, memur, serbest meslek.
- *Yerleşim yerlerine göre:* Kırsal ve kentsel kesimde yaşayanlar.
- *Milliyetlerine göre:* Yerli veya yabancı tüketiciler.
- *İktisadi (gelir) durumlarına göre:* Zengin, orta ve az gelirliler.

Tüketimdeki cinsiyet farkını dikkate alırsak; kadınlar ve erkeklerin tüketim alışkanlıkları arasında önemli farklar olduğu görülmektedir. Alışveriş öncelikle bayan aktivitesi olarak görülür. Hediye alışverişini kadınların işi sayılırken, daha eşitlikçi cinsiyet rollerini benimseyen erkekler, yılbaşı alışverişini gibi alışverişlere katılırlar.¹² Kadınlar alışveriş konusunda erkeklere göre daha pozitif davranırlar, hala pek çok erkek alışverişini “kadınsı” olarak görmekle birlikte, alışveriş yapan erkekler kendilerini yararlı ihtiyaçları tamamlamak için alışveriş yapıyor olarak görürler.¹³

Bu bilgilere bağlı olarak doğrudan tüketici olan kadın ve erkek tüketicilerin karşılaştırmalı özellikleri aşağıdaki gibidir.¹⁴

Kadın Tüketicilerin Özellikleri

- Duyguların daha çok etkisi altındadır.
- Nazik ve hoş bir ortam olumlu karara yol açar.
- Karar verme olayında yer almayı tercih ederler.
- Hem dış görünüşe hem de hatalara karşı duyarlıdırlar.
- Yüksek fiyat yüksek kalite demektir düşüncesine inanırlar.
- Beğenisi ve kişiliğine yönelik takdir ve hayranlık davranışına karşı uysal ve itaatli yapıdadırlar.
- Kadınlar iyi yaşamayı gelecekte değil, “şimdi” isterler.
- Kendi arkadaşlarında veya komşularında olmayan farklı şeyler isterler.
- Kendilerinden daha üst düzeydeki sosyal grupların satın alma alışkanlıklarını izlerler.
- Alışveriş sırasında iyi bir teklifi yada avantaja karşı kolay kolay direnmezler.

¹² Eunyoung Chang, “The Mediating Role Of Hedonic Shopping Value In Apparel Shopping Satisfaction”, **Doctor Of Philosophy**, Presented September 10, 2001, Commencement June 2002, Oregon State University, s.59.

¹³ Chang, s.60.

¹⁴ Taşkın, s.82-83.

- Farklı mağazalardaki fiyatları mukayese etmek konusunda erkeklere göre daha başarılıdırlar.

Kadınların ve erkeklerin alışveriş yaparken gösterdikleri farklılıkların en çarpıcı bulgusu; Amerika’da yapılan araştırmalarda görülmüştür. Bu araştırmaya göre alışveriş süreleri şöyledir:¹⁵

Tablo 1
Alışveriş Süreleri

Hanım arkadaşı ile alışveriş yapan kadın	8 dakika 15 saniye
Çocuklarıyla beraber gelen kadın	7 dakika 19 saniye
Yalnız kadın	5 dakika 2 saniye
Erkeklerle beraber gelen kadın	4 dakika 41 saniye

Bu araştırmada erkekle beraber alışverişe gelen kadının alışveriş süresinin neredeyse yarı yarıya azaldığı görülmektedir.

Erkek Tüketicilerin Özellikleri

- Bir tek yerden alışveriş etmeyi severler.
- Dostluk ve iyi ilişkilerin etkisinde kalırlar.
- Parti ve depo malı sevmezler. Kalabalık ve telaştan hoşlanmazlar.
- Ürünlerin markalarından ve satış temsilcilerin duygusal davranışlarından daha az etkilenir.
- Daha çabuk karar verirler. Bozuk ürünleri hemen iade ederler.
- Kişisel olarak büyük çapta alışveriş yaparlar.
- Erkekler bir mağazaya daha sadıktır. Fakat ani dönüşler de yapabilirler.

¹⁵ Yavuz Odabaşı, Gülfidan Barış, **Tüketici Davranışı**, 6. Baskı, İstanbul:Media Cat, 2006, s.259.

1.4. TÜKETİCİLERİN SATIN ALMA DAVRANIŞLARINI ETKİLEYEN ETKENLER

Satın alma kararı veren ya da satın alma kararına katılanların -kısacası, tüketicilerin- satın alma davranışları çeşitli etkenlerin etkisiyle oluşur. Ürün nitelikleri, üreticinin ya da aracının özellikleri ile tüketicinin özellikleri satın alma davranışlarını etkileyen başlıca etkenlerdir.¹⁶ Davranışlar, bir yandan tüketicinin bireysel olarak ihtiyaçlarının ve güdülerinin, gelir durumunun, öğrenme sürecinin, kişiliğinin, algılamalarının, tutum ve inançlarının etkisiyle; öte yandan, kişinin, üyesi olarak bulunduğu toplumda, kültür, sosyal sınıf, referans grubu ve aile gibi sosyo-kültürel faktörlerin etkisiyle ortaya çıkar.¹⁷

Tüketicilerin satın alma davranışlarını etkileyen başlıca etkenler şöyle gruplanabilir:¹⁸

1. Kişisel etkenler,
2. Ekonomik etkenler,
3. Psikolojik etkenler,
4. Sosyolojik etkenler.

1.4.1. Kişisel Etkenler

Tüketicinin satın alma kararını etkileyen kişisel faktörler iki grupta toplanabilir. Demografik faktörler ve durumsal faktörler.

Demografik faktörler. Yaş, cinsiyet, medeni hal, gelir, eğitim, meslek gibi bireysel karakteristik niteliklerdir ve bunlar kişinin satın alma kararlarını geniş ölçüde etkiler. Kişinin yaşı ve yaş dönemi onun hangi tür mallara, hangi model ve stillere yöneleceğinde etkili olur. Yaş, tüketici nüfusunu bir takım alt kültürlere böler. Kişinin evli veya bekar olması; evli ise çocuklu olup olmaması; cinsiyeti, gelir durumu; eğitim düzeyi; mesleki durumu ve hayat tarzı, satın alma kararlarını en geniş boyutlarda

¹⁶ İlhan Cemalcılar, **Pazarlama, Kavramlar, Kararlar**, Tıpkı Basım, İstanbul, Beta Yayınları, 1999, s.54.

¹⁷ Mucuk, s.71.

¹⁸ Cemalcılar, s.55.

etkileyen kişisel faktörlerdir.¹⁹ Tüketicilerin meslekleri ve öğrenim düzeyleri, belirli ürünlere karşı ihtiyaç ve istek yaratır. Bir iş gören ile bir işverenin giysi ihtiyacı birbirinin aynı değildir. Bir mühendis ile bir doktor, meslekleriyle ilgili çok değişik araçlara ve gereçlere ihtiyaç duyarlar. Ayrıca, tüketicilerin öğrenim düzeyleri yükseldikçe ihtiyaçları ve istekleri de giderek artar ve çeşitlenir.²⁰

Durumsal faktörler. Durumsal faktörler tüketicinin satın alma kararı verirken mevcut olan şartlar veya durumlardır. Bazen satın alma kararı ani olarak ortaya çıkan bir durumdan kaynaklanabilir.²¹

1.4.2. Ekonomik Etkenler

Klasik iktisatçılara göre, insan ekonomik ve ussal (rasyonel) bir varlıktır, her zaman kendi çıkarını gözetir. Gelir sınırı içinde faydayı her zaman en üst düzeye çıkarmaya çalışır, ihtiyaçlarını giderecek tüm kaynakları belirlidir ve her zaman ussal davranır. Bir tüketici, tüm gelirini tek bir ürüne harcamaz. Bir ürün ne kadar çekici olursa olsun, ek birimlerin vereceği doygunluk giderek azalır. Bir noktada başka bir ürünün bir biriminin vereceği doygunluk, aynı ürünün daha çok biriminin vereceği doygunluktan daha çok olabilir.

Bu görüşe —marjinal fayda kuramına- göre, ekonomik etken, satın alma davranışını etkileyen en önemli etkendir. Eğer türlü kaynaklara ilişkin bilgileri yetersizse, bir tüketicinin satın alma davranışı ussal, ama sonucu verimsiz olabilir.

Tüketiciler sık satın alınmayan yüksek fiyatlı ürünleri satın alırken, bu ekonomik ilkeye uyarlar ya da uymaya çalışırlar. Bir malın fiyatı düşerse satışı artar. Ancak, bu görüş, genelleştirilemez. Sözgelisi, malın fiyatı düştüğünde kalitesinin de düştüğünü düşünen tüketiciler, ürünü satın almayabilirler.²²

¹⁹ Mucuk, s.77.

²⁰ Cemalcılar, s. 55.

²¹ Mucuk, s.77.

²² Cemalcılar, s.56.

1.4.3. Psikolojik Etkenler

Kişinin kendisinden, kendi içinden kaynaklanıp, davranışını etkileyen güce “psikolojik faktör” denir. Tüketicinin satın alma karar sürecini etkileyen başlıca psikolojik faktörler şunlardır: motivasyon (güdüleme), algılama, öğrenme, tutum ve inançlar, kişilik.²³

Kişisel demografik özellikleri ile ekonomik etkenler, tüketicilerin satın alma davranışını oluşturan önemli etkenlerdir. Ama bunların yanı sıra, psikolojik ve sosyolojik etkenler de satın alma kararlarını ve davranışlarını etkiler, ürünün markası, satış yerinin ünü ve özellikleri, vb. psikolojik ve sosyolojik etkenler, tüketicinin beğenisini oluşturur, bu da ekonomik etkenin (fiyatını) etkisini azaltır. Tüketicilerin satın alma davranışlarını etkileyen bazı psikolojik etkenler şunlardır;²⁴

Öğrenme: Kişi davranışlarının oluşmasında ve yönlenmesinde, satın alma karar sürecinde rol oynayan önemli bir değişkendir. Tutumların, değerlerin, davranışların, sembolik anlamların kazanılmasında öğrenme önemli bir etkiye sahiptir. Yaşam tarzını ve tüketimi şekillendiren kültür, sosyal sınıflar, kurumlar ve diğer örgütler öğrenme sayesinde tanınır ve bilinir.²⁵

Öğrenme "kişinin tecrübe yolu ile davranışlarında ortaya çıkan değişme" olarak tanımlanabilir. Bir ürün veya hizmeti satın alan kişi doyuma ulaştığı zaman onu yeniden satın alır. Kullanıp memnun kaldıkça yeniden satın alma eğilimi güçlenir. Böylece tüketicide ürün veya hizmet için giderek güçlenen olumlu bir tutum oluşur. Ürünü üreten kişi veya kuruluşa ve/veya markaya bağlılık artar. Tersine, olumsuz deneyimler olumsuz tutum, düşüncelerin, imgelerin oluşmasına neden olurlar, marka bağlılığı azalır, tüketicide yeni seçenekleri deneme eğilimi güçlenir.²⁶ Çoğumuzun yıllar boyu hep aynı dışçıye gitmemizin nedeni zaman içinde kazandığımız olumlu deneyimler, onun için oluşturduğumuz olumlu düşünceler, duyduğumuz güvendir. Ancak dış

²³ Mucuk, s.74.

²⁴ Cemalcılar, s.57.

²⁵ İslamoğlu, **Tüketici Davranışları**, s. 57.

²⁶ Mehmet karafaoğlu, **Pazarlama İlkeleri**, Birinci Basım, İstanbul, Literatür Yayınları, Kasım 2005, s.94.

hekiminin vermiş olduğu hizmetin kalitesini koruyarak, kendisine karşı duyduğumuz güveni sarsmaması gerekir.

Öğrenme süreci tüketicinin herhangi bir ürün veya hizmet için duyduğu ilgi ile başlar. Tüketicilerin ilgisini çekmek, en azından bir kez kullanmalarını sağlayarak öğrenme sürecini başlatır. Çünkü bir kez öğrenme süreci başlatıldığında, onun zaman içinde olumlu bir tutumun oluşmasına neden olacağı düşünülür.²⁷

Öğrenme, yaşantı ya da uygulama sonucu, insan davranışlarında meydana gelen kalıcı değişikliklerdir. Buna göre öğrenmenin üç temel ögesi bulunmaktadır. Bunlar:²⁸

1. Öğrenme bir davranış değişikliğidir,
2. Öğrenme yaşantı ya da uygulamalardan kaynaklanır,
3. Öğrenme sonucundaki davranış değişiklikleri kalıcıdır.

Öğrenme, çevreye uyum olarak da tanımlanabilir. Bir tüketici, tüm davranışlarını çevreye uygun hale getirmek, çevre tarafından dışlanmamak için toplum normlarına uyar. Çevreye uyum gösterememesi ya da çevre tarafından dışlanması mutsuzluğa yol açar. Bu nedenle de tüketici, uyum için gerekli olan bilgileri çocukluğundan itibaren öğrenmeye başlar. Bir tüketicinin, geçmişte edindiği bilgi ve deneyimleri onun satın alma davranışına rehberlik edemiyorsa, tüketici her defasındaki ihtiyaçlarını karşılamak için, çok büyük zaman ve enerji harcayacaktır. Bu da onu mutsuz yapacaktır. Bu nedenle tüketici, doğuştan itibaren ihtiyaçlarını karşılayacak bilgileri yavaş yavaş çevresinden öğrenmeye başlar. Öğrendikçe de davranışları değişir.

Öğrenme, bilgilenme sonucunda oluşur. Dolayısıyla, bilgi olmadan öğrenme olmaz. Bilgilenme ise, ilgiye bağlıdır.²⁹ Öğrenmenin oluşmasında ilgi, ihtiyaç ve amaç önemli rol oynar. Bunlar olmadan, öğrenme olmaz. Bir başka açıdan bakıldığında tekrarlama, güdüleme, şartlandırma, ilişki kurma ve çevre gibi faktörlerin öğrenmeyi etkilediği, daha başka bir deyimle öğrenmeyi sağladığı görülmektedir. Tüketicinin çevreye uyumu öğrenme sayesinde mümkün olmaktadır ve tüketicinin, mutluluğu

²⁷ Karafakioğlu, s.95.

²⁸ İslamoğlu, **Pazarlama İlkeleri**, s.124.

²⁹ İslamoğlu, **Tüketici Davranışları**, s.58.

çevreye uyumla sağlanmaktadır. İnsanın satın alması bir öğrenme sürecinden sonra oluşmaktadır. Yani satın alma bir öğrenme sonucu ortaya çıkmaktadır.³⁰

Öğrenme; kişinin bilgi ve becerilerinden kaynaklanan davranış değişikliğinden oluşur. İnsan davranışlarını yönlendirmede öğrenme sürecinin büyük bir yeri ve önemi vardır. Psikologlara göre, insanın psikolojik varlığı ve özellikleri, geniş ölçüde, öğrenme süreci boyunca elde edilen deneyimlerle belirlenir.

Etki ve uyarıcı canlının duyacağı, sezeceği, göreceği herhangi bir (ses, söz, şekil gibi) etken olup, tepki de buna gösterdiği iç veya dış davranıştır. Basit bir şekilde, bir teoriye göre insan, uyarıcılara karşılık vererek, yani “teпки göstererek” öğrenir. Belirli bir uyarıcıya karşı sürekli aynı tepki gösterilirse zamanla bir “davranış biçimi” ortaya çıkar. Yani belirli bir uyarıcıyı tekrarlayarak belirli bir tepki yaratılabilir ve pekiştirilebilir.³¹

İnsanoğlunun yaptığı her şey öğrenmenin sonucudur. İnsan, konuşmayı, yürümeyi, kızmayı, sevmeyi, satın almayı ve tüketmeyi öğrenir. Öğrenme biçimi, içeriği ve nitelikleriyle insan davranışını etkileyen etkenlerin başında gelir. İnsanın psikolojik varlığı ve özellikleri, büyük ölçüde, öğrenme süreci boyunca elde edilen deneyimlerle belirlenir. İnsan, ihtiyaçlarını gidermede, sorunlarını çözmede, kendi varlığına ve çevresine ilişkin algılar ve kavramlar oluşturmada öğrendiklerinden ve geçirdiği deneyimlerden yararlanır. Genel olarak ihtiyaç ve isteklerini, özel olarak fiziksel ve içgüdüsel ihtiyaçlarını, insan, yine öğrenme yoluyla belirler.

Kişinin davranışı öğrenme yoluyla etkilendiğinde, ya ödüllendirici ya da doyum sağlayıcı sonuçlar elde eder ve kişi benzer bir durumda aynı biçimde davranabilir. Eğer olumsuz sonuçlar söz konusu olursa, gelecekte aynı durumla karşılaştığında değişik davranış gösterir. Sözgelisi, bir tüketici, belirli bir marka bisküvi satın alır ve beğenirse büyük bir olasılıkla gelecekte de aynı marka bisküviyi satın alır ve bu marka maldan doygunluk duymayınca kadar alımlarını sürdürür ve sonra başka bir markaya döner.

³⁰ İslamoğlu, **Pazarlama İlkeleri**, s.126.

³¹ Mucuk, s.76.

Tüketiciler malları deneyerek öğrenirler. Parasız malın örneklerini promosyon olarak dağıtarak, tüketicilerin malı denemelerini, dolayısıyla öğrenmelerini sağlayabilir. Tüketiciler ürünleri doğrudan (deneyerek) öğrenebildikleri gibi, satış görevlilerinden, reklamlardan ve arkadaşlarından dolaylı olarak da öğrenebilirler. Tüketicilerin malı öğrenmeleri, belli bir satın alma davranışı yaratmalarına yardımcı olur.

Güdülenme: Günü, uyarılmış ihtiyaçtır ve bu ihtiyaç doyurulmalı, duyulan gerilim azaltılmalıdır. Açlık, güvenlik dileği, saygınlık isteği, güdüler arasında sayılır.³² Güdülenme, kişinin içsel ya da dışsal bir uyarının etkisiyle eyleme geçmesi, demektir. İnsanın tüm davranışları güdülenmeyle başlar. İnsan güdülendiği için davranışta bulunur. Güdülerin kaynağı genelde tatmin edilmemiş ihtiyaçlardır.³³

Günü, kişinin davranışının gerisinde yatan etkidir. Güdüler insanı harekete geçiren güçlerdir.³⁴ Güdüler, tanım olarak “gereksinimleri doğuran, bunun için yeterli enerjiye sahip güçlerdir.” Örneğin üreme içgüdüleri çiftlerin çocuk sahibi olmalarına ve sağlık kuruluşlarından jinekoloji hizmetleri talep etmelerine neden olur.

Psikolojide güdüler çeşitli şekillerde sınıflandırılır; önemli bir sınıflandırma: biyolojik güdüler ve psikojenik (psikolojik) güdüler şeklinde yapılır. Biyolojik güdüler; açlık, susuzluk gibi biyolojik ihtiyaçlardan ve fizyolojik gerilim durumlarından kaynaklanır. Psikojenik güdüler ise, sevgi ve saygı ihtiyaçları gibi psikolojik gerilim durumlarından kaynaklanır.

Pazarlama açısından önemli diğer bir sınıflandırmaya göre de güdüler: duygusal (hissi) güdüler ve mantıksal (rasyonel güdüler) şeklinde ikiye ayrılır. İkincisi, kişiyi bir ürünün sağlamlık, dayanıklılık gibi gözlenebilir veya ölçülebilir özelliklerini ön planda tutarak satın almaya sevk ederken; duygusal güdüler, prestij, ün, beğenilme gibi özellikleri öne çıkarır.

Güdülerini “planlı” ve “plansız” satın alma güdülerini şeklinde de ikiye bölebiliriz.

³² Cemalcılar, s.57.

³³ İslamoğlu, **Pazarlama İlkeleri**, s. 111.

³⁴ Cemalcılar, s.58.

Ev hanımlarının çoğu pazara gitmeden önce bir alışveriş listesi hazırlarlar. Ne alacakları bellidir. Ancak bazen alışveriş sepetine önceden planlanmamış sakız, sigara, şekerleme gibi ürünlerinde girdiği olur. Tüketiciler sadece bunları değil, pahada ağır TV, oturma odası, ev, otomobil gibi ürünleri de plansız olarak satın alabilirler. Bu nedenle niteliği ne olursa olsun tüm ürünler için iyi bir ambalaj ve sergilemenin önemi vardır.³⁵

Bir tüketicinin aldığı malları hep aynı yerden satın almasına etki eden güdülere müşteri olma güdülerini denir ve bunlar fiyat, servis, mal çeşitliliği, dürüstlük, satışçıların güler yüzlülüğü gibi faktörlerden kaynaklanır.³⁶

Bir ihtiyacın, bir güdü olabilmesi için, uyarılması gerekir. İhtiyaçlar gizli olabilir. Bu nedenle, yeteri ölçüde uyarılmazsa, bir davranış ortaya çıkmaz. Uyarıcının kaynağı, içsel-açlık gibi, ya da dışsal (çevresel) olabilir -bir yiyecek reklamını görme gibi. Yemeği düşünmekle de açlık duyulabilir.

Güdülerin herkesçe benimsenen, kesin bir listesi yoktur. Birçok kişi güdülerini çeşitli biçimlerde gruplarlar.³⁷ 1940'larda psikolog Abraham Maslow, insanların tipik olarak daha öncelikli ihtiyaçlarını tatmin ettikten sonra, diğer ihtiyaçlarını tamamlamaya çalıştıklarını belirtmiştir. Dikey bir hiyerarşide, beş farklı ihtiyaç kategorisi belirlemiştir.³⁸ En öncelikli ihtiyaç en alt basamakta, ve en yüksek ihtiyaç en yukarıda olacak şekilde geliştirilen A.H. Maslow'un temel ihtiyaçlar piramidi bu konuda en çok benimsen model olmuştur;³⁹

1. Fiziksel ve biyolojik ihtiyaçlar - yeme, içme, barınma, vb.
2. Güvenlik ihtiyacı - düzen, korunma, kararlı yapıda aileye sahip olma, vb.
3. Sevgi ve bağlılık ihtiyacı - duygulanma, bir grubun içinde yer alma, benimsenme, vb.

³⁵ Karafakioğlu, s.91.

³⁶ Mucuk, s.74.

³⁷ İslamoğlu, **Pazarlama İlkeleri**, s.113.

³⁸ Robert B. Settle, Pamela L. Alreck, **Why They Buy, American Consumers Inside And Out**, Printed In The United States Of America, John Wiley&Sons Publication, 1989, s.10.

³⁹ İslamoğlu, **Pazarlama İlkeleri**, s.113.

4. Saygı, prestij ve itibar ihtiyacı - onur, ün, saygınlık kazanma, vb.
5. Başarma, kendini tamamlama ihtiyacı – kendini gerçekleştirme, vb.

İnsanlar temel (alt) ihtiyaçlarını karşıladıktan sonra daha üst ihtiyaçlarını karşılamaya çabalarlar. Aniden ortaya çıkan bir temel ihtiyaç olursa, üst ihtiyaçları bırakarak, daha temel olan ihtiyacını karşılamaya çalışırlar.⁴⁰

Bu modeli piramit olarak gösterirsek;⁴¹



Kaynak: A. Hamdi İslamoğlu; Pazarlama İlkeleri; İstanbul; Beta Yayınları; 2002; 2. Bası; s.113

Şekil 1: Maslow'un Temel İhtiyaçlar Piramidi

Bir kişi, aynı anda tüm ihtiyaçları hissetmez, belirli ihtiyaçlarını doyurduktan sonra başka ihtiyaçları ortaya çıkar. Sözcüğü, kişi aç, susuz olduğu sürece fiziksel

⁴⁰ Settle ve Diğerleri, s.10.

⁴¹ İslamoğlu, Pazarlama İlkeleri, s.113.

ihtiyaçları egemen olur; bu ihtiyaçlar doyurulduktan sonra öteki ihtiyaçlar önem kazanır.⁴²

Temel Fiziksel İhtiyaçlar: Ekonomik durumu iyi olan ülkelerde, tüketicilerin gıda, giyim ve barınma gibi temel ihtiyaçlarını karşılamaları kolaydır. Zengin tüketiciler temel ihtiyaçlarını karşılayabilecekleri çok çeşitli ürün ve markalar bulabilirler.⁴³

Güvenlik İhtiyacı: Tüketiciler temel fiziksel ihtiyaçlarını karşıladıklarında, güvende olduklarından emin olmak isterler. Tüketicilerin güvenlik ihtiyacını tatmin etmek için, sınırlı sayıda ama önemli alanlarda ürün ve servisler satılmaktadır. Bunun pek çok belirgin örnekleri vardır: sigorta, duman detektörleri, ev ve araç güvenlik sistemleri vb. Bu tip ürünler özellikle güvenlik sağlamak üzere tasarlanmışlardır. Ama diğer ürün türlerini satanlar genellikle güvenlik ihtiyacını göz ardı ederler. Bu tür ürünlere çok itina göstermezler çünkü kendi ürünlerinin bunlarla direkt ya da anında ilişkili olduğunu düşünmezler.⁴⁴

Tüketicilere pazarlanan pek çok ürün ihtiyaçlar hiyerarşisindeki bir seviyeyi tatmin ederken, aynı zamanda diğer seviyedeki tehlikeyi yaratmaktadır. Yüksek performansta spor araba kişinin prestij ve itibar ihtiyacını tatmin ederken, onu hızlı ve tehlikeli kullanmak için baştan çıkartmakta, bu da güvenlik ihtiyacını riske atabilmektedir. Eğer beklenen tüketici bunu görse, güvenlik ihtiyacı mı, yoksa prestij ve itibar ihtiyacı mı daha öncelikli olarak tercih eder. Daha öncelikli ihtiyaçlar her zaman daha önde gelir. Çok az insan güvenliğini herhangi bir prestije feda eder.⁴⁵

Ait Olma İhtiyacı: İnsanlar toplumda yalnız kalmamak için sosyal bir çevreye dahil olma ihtiyacı duyarlar. Bulduğumuz tüm sosyal ortamlarda belli bir gruba ait olma duygusu doğamızın bir parçasıdır.⁴⁶ Sevme, sevilme, arkadaş edinme herkes için karşılanması gereken önemli gereksinimlerdir. İnsan bir yandan belirli bir gruba üye olmaya çalışır, onun koyduğu kurallara uymaya, grup üyeleri ile benzeşmeye çalışarak

⁴² İslamoğlu, **Pazarlama İlkeleri**, s.113.

⁴³ Settle ve Diğerleri, s.11.

⁴⁴ Settle ve Diğerleri, s.13.

⁴⁵ Settle ve Diğerleri, s.14.

⁴⁶ Settle ve Diğerleri, s.17.

gruba ait olduğunu hisseder.⁴⁷

Statü İhtiyacı: Bağlı olma ihtiyacı gibi, statü ihtiyacı da tüketim ürünleri ile gerçekten tatmin edilemez. Prestij, statü, itibar, saygı, ün ve tanınma bunların hepsi diğer insanlar tarafından bize ihsan edilir. Bunlar insanın doğal ihtiyaçlarıdır, ürünlere olan ihtiyaçlardan elde edilen tatmin ile bu doğal ihtiyaçlar tatmin edilemez. İnsanlar diğer insanların gözünde prestijlerini artıracak ürünler için daha fazla ödemeyi isteyebilirler.⁴⁸

Sadece toplumun önünde olan ürünler tüketicilerin diğerleri tarafından saygı ve prestij kazanmalarına yardımcı olur. Toplum önünde olmak için, kişiye prestij kazandıracak ürün ya da hizmetlerin iki kritere uygun olması gerekir:⁴⁹

- 1) Diğer insanların ürün ya da hizmet kullanmanın sonuçlarını görebilmesi gerek,
- 2) Herkesin kullanacağı ya da sahip olacağı kadar yaygın ya da rutin ürün olmamalı.

Kişi ait olduğu grup içinde kendine farklı bir konum oluşturmaya, saygı görmeye, onur kazanmaya çabalar. Onurlanmak, saygı görmek, statü sahibi olmak Maslow piramidinin dördüncü basamağını oluşturan ihtiyaçlardır. Şık giyim, pahalı bir semtte ev kiralamak veya satın almak ve benzeri harcamalar bu tür gereksinimleri karşılamaya yöneliktir.⁵⁰

Kendini Tamamlama: Darwin'in yaşamda kalma nosyonlarının (kavram) akıllarımızda yer ettiğini düşünürsek, bu nosyonlar insanların sadece temel ihtiyaçlarını ifade etmektedir, halbuki bunlar insanların nihai ihtiyaçları değildir. Nihai ihtiyaçlar kendini tamamlama, kendini gerçekleştirme gibi yaşamdaki daha geniş kapsamlı güdülerdir.

⁴⁷ Karafakioğlu, s.82.

⁴⁸ Settle ve Diğerleri, s.17.

⁴⁹ Settle ve Diğerleri, s.18.

⁵⁰ Karafakioğlu, s.82.

İnsanlar fiziksel, güvenlik, ait olma ve statü ihtiyaçlarını tatmin ettikten sonra beşeri yeteneklerini tamamıyla yerine getirdiği kendini gerçekleştirme ihtiyacını tamamlamaya çalışır. Bunun anlamı kendini geliştirmektir yani bireysel kimlik, kişilik ve öznelliğini genişletmektir.

İnsanlar genel olarak zamanlarının çoğunu kendini tamamlama yerine temel ihtiyaçlarını karşılamak için harcarlar. İnsanlar için yaşamda kalmak, sağlıklı olmak, güvende olmak, aile ve arkadaş ilişkilerini sürdürmek ve itibar ve takdir kazanmak gibi ihtiyaçlar vakitlerinin çoğunu almaktadır.⁵¹

Ürün ve hizmetlerden prestij ve itibar kazanmak, tüketicilerin benzerleri arasında ürüne sahip olma ve tanınmasıyla ilgilidir. Tüketim ürünlerinden, kendini gerçekleştirme ihtiyacını tatmin etmek için, tüketicilerin bağlılık ve bireysellikleri ile ilgilidir. Bir şeye sahip olmak ve bunu herkesin bilmesini sağlamak yeterli değildir. Ürünler tek, özel ve ayırt edici olarak tanıtılmalıdır.⁵²

Çeşitli güdüler satın alma davranışını etkiler. Bazı güdüler doğrudan belirli mal niteliklerine bağlıdır -dayanıklılık, ekonomi, biçim, vb.-. Tüketici bu gibi mal niteliklerinin bir ya da ikisinden etkilenecek satın alma davranışı gösterirler.

Güdü konusunda geliştirilen çevre kuramına göre; çevre güdülemede belirleyici etmendir. Kişinin güdülenmesi, çevrece ödüllendirilmesine ya da cezalandırılmasına bağlıdır. Ödüllendirilen davranışın ödüllendirilmeyene göre, tekrarlanma olasılığı yüksektir. Güdülerin temel özellikleri:⁵³

- İhtiyaçlara dayalı olarak ortaya çıkmaları,
- Eylemlere yön vermeleri,
- Tüketicilerin gerilimleri azaltmaları,
- Bir çevrede oluşmaları, şeklinde özetlenebilir.

⁵¹ Settle ve Diğerleri, s.20.

⁵² Settle ve Diğerleri, s.22.

⁵³ İslamoğlu, **Pazarlama İlkeleri**, s.113.

Her tüketicinin ihtiyaçları ve ilgi alanlarının farklı olmasıyla, tüketiciler tarafından güdülerin algılanması da farklılık gösterir. Güdülerin tüketici tarafından algılanması şu durumlarda gerçekleşir: ⁵⁴

1. Tüketicinin geçmiş deneyimleri uygun olduğu zaman,
2. Tüketicinin bir ürün ya da marka hakkında geçerli inançları olduğu zaman,
3. Ürün ya da marka çok karmaşık olmadığı zaman,
4. Mevcut ihtiyaçlar uygun olduğu zaman,
5. Ürün aşırı tehlike ve korku vermediği zaman.

Pazarlama açısından ise güdüler şöyle gruplanır: ⁵⁵

1. **Tüketici olma güdüleri.** Bu güdüler tek bir kaynaktan alım yapmayı etkiler. Satıcının güvenilir olması, ürünü zamanında teslim etmesi, ürünün istenen niteliklerini ve ürüne bağlı hizmetleri sağlaması, tüketici olma güdüleri arasında sayılır.
2. **Birincil satın alma güdüleri.** Bu güdüler, belirli bir tür ürünü satın almaya yol açan güdülerdir; giysi satın almak gibi.
3. **Seçimli satın alma güdüleri.** Bu güdüler, belirli bir tür ürünün belirli bir çeşidini ya da markasını satın almaya yönlendiren güdülerdir; yünlü kumaştan yapılmış giysi almak ya da İGS marka giysi almak gibi.⁵⁶ Sözelimi büyük bir alışveriş merkezine giden bir ailenin öğleyin nerede yiyeceklerini belirleyen bu tür güdülerdir. Seçme güdüleri üzerinde aile, kültür gibi yaşanan çevre ile ilgili özelliklerin önemli etkisi vardır.⁵⁷
4. **Ussal güdüler.** Gözlenebilir ya da ölçülebilir özelliğine göre ürünün satın alınmasını sağlayan güdülerdir; verimlilik, dayanıklılık, kolay kullanım özelliklerini göz önünde tutarak ürünü almak gibi.
4. **Duygusal güdüler.** Saygınlık, ün, beğenilme, gösteriş, hırs, rahatlık, diğerlerinden farklı olma arzusu vb. güdülerdir.

⁵⁴ İslamoğlu, s.32.

⁵⁵ Cemalcılar, **Pazarlama, Kavramlar, Kararlar**, s.58.

⁵⁶ Cemalcılar, **Pazarlama, Kavramlar, Kararlar**, s.58.

⁵⁷ Karafakioğlu, s.91.

Kişilik. Kişinin, kendine özgü psikolojik ve bedensel özelliklerinin tümüdür.⁵⁸ Kişilik, bir bireyin davranışını ötekilerden ayıran özellikler olduğudur. Psikologlara göre kişilik, bireyin özel ve ayırıcı davranışlarını içerir. Bu davranışlar özeldir. Çünkü birey bu davranışları sık sık tekrarlar ve tipik olarak sergiler. Ayırt edicidir, çünkü davranışlar kişiyi başkalarından ayırırlar. Kişilik, bir insanı diğerlerinden ayıran davranışlar seti olarak da tanımlanır. Kişilik oluşmasında kalıtsal ve çevresel faktörlerin önemli rol oynadığı bireysel farklılıklara dayandığı, devamlı ve dengeli olduğu ve zamanla gelişerek değişebileceği kabul edilmektedir.

Kişilik yapısının incelenmesinde dikkat edilmesi gereken önemli özellikler vardır. Bunlar:⁵⁹

1. Kişiliğin oluşmasında bireysel farklılıklar önemli rol oynar. Bu nedenle bireyler birbirinin aynı olamaz. Ancak, belirli kişilik özelliklerine sahip kimseler benzer davranışlar gösterebilirler. Bundan yararlanılarak pazar bölümlere ayrılabilir.
2. Kişilik dengeli ve devamlıdır. Her bireyin kişilik özelliği kendi içinde tutarlıdır ve zamanla çok az değişebilir. Bu nedenle, kişilik özelliklerini değiştirici çabalara değil, kişilik özellikleri ile uyumlu olan çabalara yönelmek gerekir.
3. Kişilik zamanla nispi olarak değişebilir. Kişilik devamlı olmasına karşın, zamanla önemli olayların etkisi ile bireyin kişilik özelliklerinde bazı değişimler olabilir.

Kişilik, duygusal denge bakımından kendini beğenme, mutluluk, kaygı, saplantı, özgürlük, düşsel hastalık ve suçluluk boyutları ile ölçülebilir. Kimi insan dengeli olmanın mutluluk olduğunu düşünür. Kimileri de aşırı dengenin sıkıcılık olduğunu düşünür.⁶⁰ Türlü koşullarda ya da değişik ortamlarda -alışverişte, işyerinde, evde- kişinin davranışları gözlemlendiğinde, oldukça değişmez davranış özellikleri ortaya çıkar; baskıcı, gözü doymaz, saldırgan, uysal, titiz, vb.

⁵⁸ Cemalcılar, s. 59.

⁵⁹ İslamoğlu, **Tüketici Davranışları**, ss.130-131.

⁶⁰ İslamoğlu, **Tüketici Davranışları**, s.132.

Tüketicilerin kişilik özellikleri algılarını ve satın alma davranışlarını etkileyen kişiliğin ürün seçimlerinde, marka seçiminde, kolayda ve beğenmeli malların satın alınmasında rol oynadığı saptanmıştır. Kişiliğin satın almada ürün çeşidini ve markasını etkiler. Örneğin, giysi, mücevher, otomobil alımlarında kişiliğin etkisi görülür.⁶¹ Farklı insanlar bazı değerlere farklı derecede önem verirler, ayrıca farklı amaçları, bu amaçlara ulaşmak için farklı stratejileri, ve bu değer sistemini değiştirebilmek için farklı güdülere sahiptirler.⁶²

Algılama: Duyular yardımı ile tanımadır ve öğrenmenin temelini oluşturur. Bir nesnenin, bir olayın, bir eylemin işitme, dokunma, koklama, görme ve tatma hissiyle tanınması algılamadır. Algılama her durumda güçlü değildir ve kişiyi hemen öğrenmeye yöneltmez. Algılamanın gücü; uyarıcının bazı özelliklerine (büyüklüğü, rengi, konumu vb.), kişinin tatmin edilmemiş ihtiyaçlarına, ihtiyaçların şiddetine, ihtiyaçların öncelik sırasına ve kişinin beklentilerine bağlıdır.⁶³

Her insan çevreden gelen uyarıcılara farklı tepki gösterir. Bunun nedeni tüketicilerin çevreden gelen uyarıcıları seçerek algılamalarıdır. Bu süreç, bir çeşit savunma mekanizması olarak da tanımlanabilir.⁶⁴ Algılama süreci, duygusal işaret ya da sembollerin dikkati çekmesi ile başlar. Dikkat eşliğini aşan semboller ya da işaretler, filtre adı verilen bir süzgece gelir. Bu süzgeç sembol ve işaretlerin bir kısmını kabul ederken, bir kısmını reddederek geri çevirir. Kabul ettiklerini ise yorumlar. Yani onları anlamlaştırır.⁶⁵ Algılama süreci ile kişi, çevresindeki uyarıcılara anlam verir. Algılamayı etkileyen faktörlerin başlıcaları, uyarıcının fiziksel özellikleri, uyarıcının çevresiyle ilişkileri ve kişinin içinde bulunduğu özelliklerdir. Algılama, ihtiyaçları, güdüleri ve tutumları şartlandırmak suretiyle tüketicinin satın alma davranışlarına etki eder.⁶⁶

⁶¹ Cemalcılar, s.59.

⁶² Settle ve Diğerleri, s.52.

⁶³ İslamoğlu, **Pazarlama İlkeleri**, İstanbul, s.122.

⁶⁴ Karafakioğlu, s.93.

⁶⁵ İslamoğlu, **Pazarlama İlkeleri**, s.119.

⁶⁶ Mucuk, s.75.

Yorumlama, satın almanın ilgi derecesine ve bireyin beklentilerine göre değişir. Aynı reklamla karşılaşan iki tüketicisi, bu reklamı farklı algılayabilir. Önemli olan, tüketicilerin algılamasını sağlamaktır. Ancak sağlanacak algının pozitif tutuma yönelik olmasına dikkat etmek gerekir. Korku, endişe ya da risk çağrışımı yapan uyarıcıların kullanılması halinde algılama negatif çağrışım ve dolayısıyla da negatif tutuma neden olabilecektir. Algılama tüketicisiye şu üç yararı sağlar;⁶⁷

1. Korku ve kaygı yaratan güdülerden korunmayı,
2. Karmaşık ve başka algılardan korunmayı,
3. Satın alma sonrası tatminsizliğe uğramaktan korunmayı.

Tüketicisi yanlış karar vermektense ya da riskten korunmak için, algısal savunmaya geçebilir. Bu savunma şu nedenlerden kaynaklanır:⁶⁸

1. Bir başka markaya karşı daha güçlü inanç ve tutum olduğu zaman,
2. Tüketicisinin bilgi ve deneyimleri arttığı zaman,
3. Güdüler aşındıkça,
4. Satın alma sonrası tatminsizlikler arttığı zaman.

Kişinin psikolojik yapısının oluşumunda algılama çok önemli bir etkidir. Algılama yoluyla, kişi, çevresindeki uyarılara anlam verir. Duyu organları uyarının biçimini, rengini, sesini, tadını algılar ve bu fiziksel algılar kişinin davranışını etkiler.

Tüketicisi pek çok uyarana karşısında kaldığından, algılarla ilgili olarak, sürekli seçim yapmak zorunda kalır. Dolayısıyla, her gazeteyi okuyamaz, her mağazayı dolaşamaz, tüm TV programlarını izleyemez. Ayrıca, karşısındaki uyarının bir bölümünü algılayabilir; örneğin, okuduğu gazetede bir reklamı göremeyebilir.⁶⁹

Ürünlerin fiziksel özellikleri sadece tüketicilerin algılarında bıraktıkları etkinin derecesine bağlıdır. Tüketiciler kelime ve görünüşlerden öte duygulardan öğrenirler. Algı alternatif ürünlerin hakkında bilgi edinme sürecinin sadece bir adımıdır. Bu

⁶⁷ İslamoğlu, **Pazarlama İlkeleri**, s.123.

⁶⁸ İslamoğlu, **Pazarlama İlkeleri**, s.123.

⁶⁹ Cemalcılar, s.59.

süreçte dikkate alınacak önemli bir adımdır.⁷⁰

Algılamada bilgi sürecini durduran bazı seçici engeller vardır. Bunlar seçici keşfetme, seçici dikkat, seçici algılama, seçici zihinde tutma, seçici hatırlama, seçici uygulama,⁷¹ seçici çarpıtma.⁷²

Seçici Keşfetme: Tüketicilere gönderilen herhangi bir mesajın sadece bir kısmı izleyiciler tarafından keşfedilir. Bu mesajın en iyi medya kanalıyla, en iyi zamanda, en iyi yerden ulaştırılması için çok uğraşılmaktadır. Promosyon ve dağıtım bütçelerindeki kısıtlarla ulaşılabilecek mümkün en fazla satın alım yapacak tüketiciye ulaşmak sağlanmalıdır. Yüksek tekrarlanma oranları daha fazla pazar payına ulaşmaya yardımcı olur.

Seçici Dikkat: Mesajı sunarken, öncelikle tüketicinin dikkatini çekebilmek ve bu dikkati sürdürebilmek gerekir. Ancak tüketicinin dünyası dikkat çekici pek çok uyarıcı ile karşı karşıyadır. Yapılan tüm çalışmalar okuyucu, tüketici ya da seyircinin dikkatini kazanmak içindir.⁷³ Tüketicilerin çevrelerindeki her bilgiyi algılamamalarına, örneğin duvar reklamlarının bazılarını bakmalarına, dikkat etmelerine neden olan sürece ise "seçici dikkat" adı verilir.⁷⁴

Seçici Algılama: Algılama yüksek derecede bireysel bir süreçtir. İnsanlar ne duymak istiyorlarsa onu duyarlar, ne görmeyi bekliyorlarsa onu görürler, ne anlamak isterlerse onu anlarlar.⁷⁵ Seçici algılama; bir nesnenin, bir olayın ya da bir fikrin ayrı kişiler tarafından farklı algılanması demektir. Seçici algılama, bireylerin istekleri, arzuları, ihtiyaçları, tutumları ve diğer psikolojik faktörleri itibari ile farklı olmalarından kaynaklanır.⁷⁶ Örneğin gelir düzeyi aynı da olsa, çamaşır makinesi arıza yapmaya başlayan ev hanımlarından biri hemen yenisini satın alırken, diğeri bir süre

⁷⁰ Settle ve Diğerleri, s.70.

⁷¹ Settle ve Diğerleri, s. 75.

⁷² Karafakioğlu, s.93.

⁷³ Settle ve Diğerleri, s. 75.

⁷⁴ Karafakioğlu, s.93.

⁷⁵ Settle ve Diğerleri, s. 75.

⁷⁶ İslamoğlu, **Pazarlama İlkeleri**, İstanbul, s.122.

daha kullanabilirim düşüncesi ile beklemeyi yeğleyebilir.⁷⁷

Seçici Zihinde Tutma: Beyin süreçlerinden büyük bir kısmı bir an sonra kaybedilir, unutulur. Birkaç saniye sonra sinyalden mecazen ya da gerçekten hiç bir iz kalmaz. Bir çoğu düşünüldüğü zaman saklanabilir ama bir çoğu da orjinal etkiden sonra unutulur.

Seçici Hatırlama: İnsanlar aslında kısa ve uzun vadeli hafızalarındaki tüm kelime ve görüntülerden sadece küçük parçaları hatırlarlar. Bazı şeyler hatırlanmasa bile hafızada kaydedilir, ama zaman geçtikçe unutulur.⁷⁸ Tüketicilerin sadece inanç, tutum ve beklentilerine uygun mesajları, bilgileri hatırlamaları ve diğerlerini elemelerine "seçici hatırlama" adı verilir.

Seçici Uygulama: İnsanlar hatırladıkları şeylerin etkisinde kalarak hareket etmek zorunda değildir. Öğrendikleri şeyleri özenle uygulamak yerine, hatırladıklarını yok saymayı kolayca seçebilirler. Bazı markalar hakkında olumlu nitelikler öğrenip, inanıp, yeni marka keşfedebilirler. Hala başka markayı kullanmaya devam ediyorsa, onun daha üstün olduğunu yada başka bir çok nedenden birine inandığı içindir.

Seçici Çarpıtma: Bazen tüketiciler sadece dikkat etmemek ve hatırlamamakla kalmaz, mesajları öyle algılamak istediklerinden kendilerine göre değiştirirler. Buna "seçici çarpıtma" adı verilir.⁷⁹

Tüm bu seçici faktörler tüketicilerle başarılı bir şekilde iletişim kurarken karşılaşılan olumsuzluklardır. Ortalama bir tüketici, uzun yıllar boyunca öğrendiği bir kaç bin marka ismi aklında tutabilir.⁸⁰

Bir ürün ne kendiliğinden var olur ne de kendiliğinden kişisel bir anlam kazanır. Pazarlama açısından bir ürün, ancak, bir ihtiyacı doyuracağı algılandığı zaman var olur.

⁷⁷ Karafakioğlu, s.92.

⁷⁸ Settle ve Diğerleri, ss. 76-77.

⁷⁹ Karafakioğlu, s.93.

⁸⁰ Settle ve Diğerleri, ss. 76-77.

Ayrıca bir ürünü farklı tüketiciler farklı biçimde algırlar. Örneğin, çocuk TV'yi bir eğlence aracı olarak; anne bir bilgi kaynağı, bir öğretici olarak; baba ise, pahalı bir lüks malı gibi algılayabilir. Birçok tüketici için bu ürün hiç yoktur, seçimli algılama alanına hiç girmemiştir.

Bir işletme, ürün ya da marka imgesi (imajı) yaratmaya çalışır. Gerçekte, bu, tüketicilerin alımlarıyla ilgili bir algılamadır. İmge, bir malın ya da işletmenin bir dizi tüketici algılarını içerdiği için, satın alma davranışını etkiler.

Tüketicilerin, karar verirken bazı risk etkenleri algıladıkları da unutulmamalıdır. Riskten kaçınmak ya da riski azaltmak isterler. Bu da davranışlarını etkiler. Risk algısı öznel (subjektif) olabilir. Örneğin, bir tüketici satın almak istediği kumaşın kalitesinin kötü olduğunu düşünürse, kumaşın kalitesi çok iyi de olsa, öznel kötü kalite algısı nedeniyle satın almaktan kaçınabilir. Risk algısı ikiye ayrılabilir: birinci risk; ürünün yapısıyla ilgili risk. Örneğin, yeni bir yağmurluk almak isteyen kişinin, yağmurluğun yağmuru geçirip geçirmeyeceğiyle ilgili algısı. İkinci risk ise; Psikolojik risk. Örneğin, alacağı yağmurluğun yakışıp yakışmayacağıyla ilgili algısı. Riski azaltmak için, tüketici, riski azaltıcı davranışlarda bulunur. Örneğin, mala ilişkin bilgi toplama, az ölçüde alma vb.⁸¹

Tutumlar ve inançlar: Tüketicilerin algılarını ve davranışlarını doğrudan etkileyen ve bir etken olarak tutum, kişinin bir fikre, bir nesneye veya bir sembole ilişkin olumlu veya olumsuz duygularını veya eğilimlerini ifade eder. Tutum inançları da etkiler. İnanç ise, kişisel deneye veya dış kaynaklara dayanan –doğru veya yanlış bilgileri, görüşleri ve kanıları kapsar. Ürün türü ve marka seçiminde tüketici tutumlarının etkili olduğu, satın alma kararlarının da geniş ölçüde bunlardan etkilendiği belirlenmiştir. Tutumlarda, kişinin geçmişteki deneyimleri, aile ve yakın çevresiyle olan ilişkileri ve ayrıca kişiliği rol oynar.⁸²

⁸¹ Cemalcılar, s. 60.

⁸² Mucuk, s.76.

Tutum, düşünme sürecini ve duyguları içerir. İnançları etkiler; inançlar da davranışları etkiler. Bu nedenle, tutum ile inanç eş anlamda kullanılabilir. Aynı zamanda, tutum, kişinin algılarını da etkiler; algılarını bozabilir, değiştirebilir. İnanç, bilgiler, görüşleri ve kanıları kapsar. İnanç, kişisel deneyle ya da dış kaynaklarca kanıtlanan bilgi demektir. Görüş, kanıtlanmamış, inançtır. Kanı ise, kanıtlanamayan ama, taraftar olunan inançtır.⁸³

İnançların içinde, kültürel farklılıklardan etkilenen; batıl inançlar da vardır. Batıl inançlara, halk inançları adı da verilmektedir, bazı davranış veya eylemlerin uğur veya uğursuzluk getirdiğine yürekten inanılmasıdır. İki bayram arasında evlenmemek, damadın ayağına basmak, merdiven altından geçmemek, tahtaya vurmamak, elden ele bıçak vermemek gibi nesilden nesle aktarılan bu inançların bir çoğuna Anadolu'nun her köşesinde rastlanmasına karşın bazıları yöreseldir. Sabah sağ tarafından kalkanın işinin iyi, sol tarafından kalkanın işinin kötü gideceği, kulak çınlarsa bir yerde kulağı çınlayan hakkında konuşulduğu, boş silahla oynanmaması gerektiği çünkü şeytanın onu dolduracağı yaygın kabul görmüş batıl inançlardır.⁸⁴ Bunların birçoğunun kökeninde Türklerin eski dini Şamanizm yatmaktadır. Bazılarının kökeninin ise Babil, Mezopotamya, Çin, Yunan ve Roma kültürü ile ilgilidir. Türkler İslamiyet'in kabulüyle yeni inançlara sahip olurken, eski inançlarının bir bölümünü İslami inancın içinde eritmişler, bazı inançlarını ise İslamiyet'in kesin emir ve yasaklarına karşın devam ettirmişlerdir. Türbe ve ağaçlara çaput-bez bağlamak, çocukların uzun ömürlü olmaları için onlara Dursun, Yaşar, Satılmış gibi isimler vermek Şaman dininden kalma inançlardır. Bu arada birçok yabancı kültür ve dinden de toplumlara çeşitli inançlar geçmiştir. Mavi boncuğun nazarlık olarak kullanılması Rumlardan Türk toplumuna geçmiştir. Hastaların tütsü ile tedaviye çalışılması inancı ise ateşperest İran dinine kadar dayanır.

İnançlar, din öncesi inançlar ve dini inançlar olarak ikiye ayrılabilir. Dinler arasında inançlar bakımından benzerlikler olduğu gibi farklar da vardır. Dini inançlar da diğerleri gibi, şüphesiz insan davranışlarını önemli ölçüde etkilerler.

⁸³ Cemalçılar, s.60.

⁸⁴ Karafakioğlu, s.94.

Bir çok inancın toplum üyeleri arasında paylaşılması ve kabul görmesine karşın tutumlar bireyseldir. Dolayısı ile doğrudan gözlemlenemezler ancak davranışlara yansydıklarında anlaşılırlar. İnsanlar kişiler veya nesnelere hakkında olumlu veya olumsuz tutumlar oluştururlar. Özellikle olumsuz tutumlar birçok yararlı ürün veya hizmetin satımını engeller.

İnanç ve tutumlar yediklerimizi-içtiklerimizi, giyim biçimimizi, ekonomik, politik düşünce ve davranışlarımızı belirlerler. Örneğin bazı tutucu hanımların kapalı bir kıyafeti yeğlemeleri tesettür olarak adlandırılan bir giyim biçimi doğurmuş ve bu tür giysi satan çok sayıda mağaza açılmıştır.⁸⁵

Ürün türünün ve markanın seçiminde tüketici tutumları ile satın alma davranışları arasında yakın ilişki olduğu, araştırmalarla ortaya çıkarılmıştır. Hem alım kararının, hem de gerçekte alımın tüketicilerin tutumlarından etkilendiği saptanmıştır. Ayrıca, tutumdaki değişmelere uygun olarak satın alımın da değiştiği kanıtlanmıştır.

Tutumlar, kişinin geçmişteki öğrenme deneyleri ve aile ve toplumsal çevreyle ilişkileri yoluyla oluşur.⁸⁶ Kuşkusuz, tutumun oluşumunda kişiliğin de katkısı vardır. Tüketicilerin tutumları değiştirilmek isteniyorsa, etkili reklam ve öteki satış eylemleri zorunludur.⁸⁷ Tutumlar ve bunların ölçülüp değerlendirilmeleri pazarlar, açısından şu nedenlerle önemlidir: ⁸⁸

1. Tutumların incelenmesi, tüketicilerin duygu ve düşüncelerinin anlaşılmasına imkan verir.
2. Tüketicilerin duygu ve düşüncelerini anlamak, davranış değişikliğine neden olabilecek etmenlerin teşhisine olanak verir.

Bu iki neden birleştiğinde, tutumların belirlenmesi yeni bir ürünün ortaya çıkarılmasına, mevcut bir ürünün yeniden konumlandırılmasına, bir reklam mesajının yaratılmasına ve genel davranış kalıpları içinde bir markanın tercih edilme nedenlerinin

⁸⁵ Karafakioğlu, s.94.

⁸⁶ Cemalcılar, s.60.

⁸⁷ Cemalcılar, s.61.

⁸⁸ İslamoğlu, **Tüketici Davranışları**, s.108.

ortaya çıkarılmasına yol gösterir.⁸⁹

Bazı tutumlar güçlüdür. Bunun nedeni, bireyin bilgi ve deneyimleridir. Tutumlar doğrulanabilir nitelikte olduklarından, tüketicinin deneyimleri sonucu ya güçlenirler ya da zayıflarlar.⁹⁰

İyi bir tutum ürünü kabullenme ve satın alma sonucunu oluşturur. Kötü sonuç ise ürünü ya da markayı reddetmektir. Doğru, olumlu, güçlü tutum tüketicinin ürünü bulması ve satın alması demektir, ama yanlış, hatalı, olumsuz veya zayıf tutum tehlike sinyalleri vermektedir. Ürünler potansiyel tüketicilerin tutumlarını olumlu yönde değişmedikçe satılmazlar. Bir tüketicinin bir ürüne ya da servise karşı tutumu günler, aylar hatta yıllar süren bir zaman sürecinde sonuçlanabilir.⁹¹

Hiç kimse bir dizi tutumlarla doğmaz. Tüketiciler pazardaki günlük deneyimlerinden ve ürünleri tükettikçe tutumları öğrenirler. Tutumları öğrendikten sonra bunları değiştirebilir veya öğrenememiş olabilirler. Tutumlar işler, koşullar ve direkt davranışlardan önce gelir. Davranış sonucunda yeni bir tutum oluşabilir ya da mevcut tutum değişebilir.⁹²

Her tüketici belli değerlere sahiptir çünkü tüketiciler kişinin ayırt edici kişiliğini anlatır ve gösterirler. Değerleri ifade eden tutumlar tüketicilerin kendilerini kendilerine ve sosyal çevrelerindeki diğer insanlara anlatmak için yardım ederler. Tutumlar insanların ne için yaşadığını ve hayatlarında nelere önem verdiklerini gösteren bir roldür.⁹³

Tüketicilerin tutumları üç bölümden oluşur: tüketicilerin ne bildikleri veya inandıkları, nasıl hissettikleri yada değerlendirdikleri, ve bunu nasıl davranışa dönüştürdükleridir.

⁸⁹ İslamoğlu, **Tüketici Davranışları**, s.108.

⁹⁰ İslamoğlu, **Tüketici Davranışları**, s.115.

⁹¹ Settle ve Diğerleri, s.112.

⁹² Settle ve Diğerleri, s.113.

⁹³ Settle ve Diğerleri, s.114.

Bilgi unsuru: Tüketicilerin bir ürünle ilgili bir tutumları olması için o ürünle ilgili az bir miktar bilgileri olması lazım. En azından ismi ve ürünle ilgili bilgisi olmalı. Tüketicilerin ürünlerle ilgili bilgi edinebilmeleri için pek çok fırsatları var. Reklamı yapılan onca üründen kaçınmak mümkün değildir. Her gün binlerce ürünün reklamı ile karşılaşılıyor. Pek çok mesajı önemsenmeyip kaydedilmese bile, bunların arasında akılda kalanlarda olmaktadır. Ama tüketiciler eksik ve hatalı bilgi ile alışveriş yapmıyorlar. Ürün hakkındaki mevcut bilgilerinin yeterli olması durumunda satın alma yapıyorlar.⁹⁴

Duygu unsuru: Her tüketicinin daha önce duyduğu her bir marka için olumlu ya da olumsuz duyguları vardır. Bu duygularla ya değerlendirmeye alırlar, ya da deneyimlerden edinilen olumlu ve olumsuz sonuçlardan dolayı ödül yada ceza ile sonuçlanır.⁹⁵

Davranış unsurları: Tüketici tutumlarının davranışa dönüştüren bazı faktörler vardır. En önemlileri; amaçlarla olan ilişkisi, değer temelleri ile bağdaşması ve diğer olumlu tutumlarla bütünleşmesidir. Tüketicilerin değerlerini temel alan tutumlar davranışa dönüşür. Eğer bir tutum diğer önemli bir tutumla bağlantılı ise, tüketiciler bu tutuma göre davranmak isterler.⁹⁶

1.4.4. Sosyolojik Etkenler

Tüketiciler hayatlarında önemli fonksiyonları olmayan rolleri oynamayı istemezler. Ama bu roller sadece bireysel anlamda gerekli değildir, toplumsal açıdan da rahat ve etkili çalışabilmek için de sosyal rollere ihtiyaç vardır. Rollerin kişisel ve kişiler arası ve daha geniş çevre için sosyal fonksiyonları vardır.

Rollerin Kişisel Değerleri: daha fazla sosyal rol, daha fazla sosyal tatmin getirir. İnsanların hoşlanmadığı davranışlar, sosyal ortamlarda yapılması uygun olmayan davranışlardır. Herkes başkalarının kendilerinden ne beklediklerini bilmeleri gerekir.

⁹⁴ Settle ve Diğerleri, s.119.

⁹⁵ Settle ve Diğerleri, ss.120-121.

⁹⁶ Settle ve Diğerleri, s. 122.

Sosyal rollerden elde edilen fayda, sosyal ilişkilerin bireysel davranışlar için kılavuz olmasıdır. Etkili roller utanç verici davranışlardan uzak durmaya ve çevresindekilerin onaylama, uygun bulma ve değer kazanmalarına yarar. Tüketiciler sosyal rollerle ne yapmaları ve ne yapmamalarını gerektiğini bilirler.⁹⁷

Rollerin Kişilerarası (toplumsal) faydası: Sosyal rollerin diğer amacında diğerlerinin davranışlarını önceden tahmin edebilmektir. İletişim kurdukları insanların kendilerinden ne beklediklerini bilmek önemlidir. Bireyler arasında çok fark varken, hepsi aynı rolü üstlenirlerse davranışlarını tahmin etmek kolaylaşacaktır.⁹⁸ Diğer insanlarla toplu olarak yaşanan ve çalışılan durumlarda sosyal roller önemlidir.⁹⁹

Kişinin psikolojik yapısı, daha doğrusu algıları, kültürel çevresi ve bağlı olduğu ya da ilişki kurduğu türlü insan gruplarının büyük ölçüde etkisi altındadır. Sosyolojik etkilerin kaynağı kültür, aile, arkadaş, toplumsal sınıf vb. gibi toplumsal olgulardır. Gerçekte bu konular sosyolojinin, sosyal psikolojinin ve kültürel antropolojinin inceleme alanına girer. Bu bilim dalları incelendiği ve araştırıldığı zaman elde edilen bulgularla, tüketicilerin satın alma davranışları daha iyi kavranır.

Kültür: Kültür, tutum, düşünce, inanç, yargı, dil, din gibi kişilerin sahip oldukları değerlerden oluşur. Bu değerler belirli davranış kalıpları ve maddi ürünler ortaya çıkarır. Araç, gereç, ev, sanat yapıtları, kişilerin yarattığı nesnelere. Kültür, toplumu oluşturan insanların davranışlarını belirler ve düzenler.¹⁰⁰ Kültür, insanların yarattığı değer sisteminin, örf, adet, ahlak, tutum, inanç, davranış, sanat ve bir toplumda paylaşılan diğer sembollerin karışımıdır.¹⁰¹

Kültürün özellikleri şöyle sıralanabilir:¹⁰²

1. Kültür, öğrenilmiş davranışlar topluluğudur: Kültür doğuştan kazanılan ya da kalıtım yoluyla gelen bir değerler sistemi değildir. İnsan doğduktan sonra

⁹⁷ Settle ve Diğerleri, ss.131-132.

⁹⁸ Settle ve Diğerleri, ss.132-133.

⁹⁹ Settle ve Diğerleri, s.134.

¹⁰⁰ Cemalcılar, s.61.

¹⁰¹ Mucuk, s.72.

¹⁰² İslamoğlu, **Tüketici Davranışları**, ss.160-161.

ailesi ve çevresi yoluyla kültürü öğrenir. Kültür öğeleri yavaş yavaş bir nesilden diğerine öğrenme yoluyla aktarılır.

2. Kültür gelenekseldir: Kültür toplumun üyelerinin ortak anlayış ve düşüncelerine uygun davranış standartlarını içerir. Bu özellik kültürün nesilden nesile aktarılma özelliğinin de bir sonucudur.

3. Kültür oluşturulur: Kültürü insanlar ortaya çıkar. Sevgililer Günü kutlamalarının batıdan kültürümüze transfer edilen bir tören türü olmuştur.

4. Kültür değişebilir: Kültür zaman içerisinde değişir. Bu aynı zamanda çevre koşullarına kültürün uyum sağlamasıyla olur. Teknolojik gelişmeler ve bunun sonucu olarak iletişim konusundaki yenilikler kültürel değişimi ve uyumu hızlandıran önemli etmenlerdir.

5. Kültür benzerlik olduğu kadar farklılıklar da içerir: Hemen hemen bütün kültürlerde ortak olan değerler, normlar ve kabul görece davranışlar vardır. Fakat aynı elemanlar kültürden kültüre farklılık gösterebilir. Kutsal renkler her kültürde vardır fakat bir kültürde kutsal olan bir renk başka bir kültürde kutsal olmayabilir.

6. Kültür örgütlenme ve bütünleşmedir: Kültürün kültür olabilmesi için toplumun üyeleri tarafından paylaşılması gerekir. Bu paylaşım ise, iletişim kutmayı, örgütlenmeyi ve toplumsal bütünleşmeyi gerektirir.

7. Kültür toplumun üyelerince paylaşılır: Kültür toplumun üyelerince paylaşılan inançlar ve değerler sistemidir. Bu değerler ve inançlar kuşaktan kuşağa aktarılır.

Kültürel değerler sadece bir zaman diliminde değil, geçmişte paylaşılmış gelecekte de paylaşılan değerlerdir. Toplumsallaşma yoluyla oluşan bu olay süreklilik taşır. Bu süreç içerisinde kültürel değerlerde bazı ufak değişimler olabilirse de büyük ve derin gelişmeler, sapmalar normal koşullarda olmaz.¹⁰³

Kültür; toplumun bir üyesi olarak insanın elde ettiği bilgiyi, inancı, sanatı, yasayı, ahlaki, alışkanlığı ve öteki gelenek ve göreneklerle ilgili yetenekleri içeren

¹⁰³ Walter A. Henry, "Cultural Values Do Correlate With Consumer Behavior", **Journal Of Marketing Research**, Mayıs 1976, s.121.

karmaşık bütün olarak tanımlanabilir. Kültür, bir toplumun maddi ve manevi üretim gücü olarak da tanımlanabilir. Kültür dil, bilgi, din, gelenek, görenek, yemek, müzik, sanat, teknoloji, çalışma yöntemleri ve toplumun ürettiği tüm yapıtları kapsar; insanın düşünme ve davranış sürecini etkileyen hemen hemen her şeyi kapsayan kültür, geniş bir görüş açısı ile ele alınmalıdır. Kültür, insanın biyolojik yetenek ve özelliklerini belirlemez, etkilemez ama, bunun ne zaman nasıl kullanılacağına yön verir. Kültür yaşantı ve deneyimlerle kazanılır, kalıtım yoluyla gelen bir yetenek değildir.

Kültür bireyin ve ailenin yaşam tarzının gelişmesinde bir çatı rolü oynar. Yani, genel çerçeveyi belirler. Bireyin ve ailenin yaşama biçimi, davranışları, tutumu, kavrayışı, vaziyet alışı geniş ölçüde kültür tarafından belirlenir. Maddi ve manevi kültür iç içe olmasına karşın hangisinin daha önce oluştuğu tartışmalı bir konudur. Ancak, genel kabul görmüş bilimsel açıklamaya göre, maddi kültürün manevi kültürü etkilediğidir. Ancak, bu etki hızlı bir biçimde ortaya çıkmaz. Manevi kültürün maddi kültürle uyumlu hale gelmesi oldukça uzun bir süre alır.¹⁰⁴

Kültür, öğrensel bir süreçtir. Kültürün oluşturduğu gelenekler kuşaktan kuşağa geçer. İçgüdüsel bir davranış değildir. Yeme, içme, cinsel ilişki gibi biyolojik davranışlar kültürce oluşturulur. Herkes açlık duyabilir, ama ne yenileceğini, açlığı gidermek için nasıl davranılacağını kültür belirler. Aile, din, dil gibi sosyal-kültürel kurumlar, davranışları yönlendirir. Geçmiş kuşakların yarattığı davranışlar izlenir, yaşayan kuşaklar var olan kültürü zenginleştirir. Ayrıca, teknolojik gelişmeler de kültürü etkiler.¹⁰⁵

Kültürün üç önemli fonksiyonu vardır. Bunlar: ¹⁰⁶

- 1) Kültür değerleri,
- 2) Normlar
- 3) Yaptırımlardır.

¹⁰⁴ İslamoğlu, **Tüketici Davranışları**, s.159.

¹⁰⁵ Cemalcılar, s.61.

¹⁰⁶ İslamoğlu, **Tüketici Davranışları**, ss.161-162.

Kültürün öğrenilmesinde ve bütünleştirilmesinde *kültür değerleri* önemli rol oynar.¹⁰⁷ Kültürel değerler; makul ve onaylanmış bir inançlar seti; sosyolojik görüş açısından, toplumun kimliğinde önemli olan çabalara, ilişkilere, arzu ve amaçlara yönelik inanç ve düşüncelerin toplamı olarak tanımlanabilir. Değer, belirli bir uyarıcı karşısında nasıl bir tepki gösterilebileceğini ortaya koyar.

Kültürün davranışlara koyduğu sınırlamalara *norm* denir. Birey, bu normlar uymazsa, sosyal gruplarca davranışı onaylanmaz ve gruptan dışlanır. Normlara uyum, bazen de ödüllendirilir. Sözelimi, çocukların normlara uyumu toplum tarafından ödüllendirilir. Buna karşılık normlara her uyumun ödüllendirilmesi gerekmemektedir. Kişinin işe zamanında gitmesi, verilen bir ticari söze sadık kalınması gibi. Kişi normlara düşünmeden uyar. Mevcut normlar tartışılabilir, durum değişmez.

Kültürel değerler, neyin uygun olduğunu onaylayan bir inançlar bütünüdür. Bir hareketin ortaya konmasında, isteklerin açığa vurulmasında ve tutumun belirlenmesindeki standart ve kriterler bu değerler tarafından belirlenir. Bu değerler davranış normlarını etkilediği gibi, yaptırım uygulamalarına da neden olur.¹⁰⁸

Alt kültür ise; nüfusun artması ve kültürün homojenliğinin bozulması ile ortaya çıkan, bölgesel, dini, ırki ve benzeri boyutlarda görülen ortak niteliklerdir. Kültürün belirli yaşam veya davranış biçimini öngören bir alt bölümdür; çoğunlukla bölgesel niteliktedir. Alt kültür kişi davranışlarının gelişmesinde önemli bir rol oynar.¹⁰⁹

Kültürün özellikleri, tüketici davranışları üzerinde etkide bulunarak kendini göstermektedir. Toplumsallaşma süreci ile öğrenilen davranış biçimi kişinin günlük deneyimlerini etkiler, böylece tüketim davranışı da bu süreç içerisinde şekillenmiş olur. Toplumda çoğunluğun kabul ettiği değer yargıları, ürün grupları içinde neyin değersiz, neyin değerli olduğunu belli bir düzeyde şekillendirir.¹¹⁰

¹⁰⁷ İslamoğlu, *Tüketici Davranışları*, s.161.

¹⁰⁸ İslamoğlu, *Tüketici Davranışları*, s.162.

¹⁰⁹ Mucuk, s.72.

¹¹⁰ Henry, s.121.

Kültürel değerler, normlar aracılığıyla davranışları etkiler. Çünkü hem değerler hem de normlar toplumsallaşma süreci içerisinde öğrenilir. İçinde yaşadığımız kültür, her gün kullandığımız ürünlere anlamlar yüklemektedir. Semboller kültürlerin analizinde çok önemlidir. Zira farklı kültürlerde aynı sembole farklı anlamlar vermek mümkündür. Örneğin, Hong Kong’da Marlboro’nun kovboyu beyaz bir atın üzerinde gösterilmek zorunda kalmıştır. Bunun nedeni ise; Hong Kong’da kovboy “işçi sembolü” olarak algılanmaktaydı ve bu algı markaya yansiyabilirdi, oysa beyaz at üstündeki bir kovboy saygıyı çağırabilirdi. Kısacası kültürel sembollerin incelenmesi ve doğru kullanımı yoluyla ürün ve hizmetlerle semboller arasında uygun bir bütünleşme yaratılabilir.¹¹¹

Bu anlamlar toplumun genelinden bireylere, yani tüketicilere doğru hareket eder. Yüklenen anlamın hareketini gerçekleştiren araçlar, moda ve reklam endüstrisidir. Ürünler anlamlarını farklı tüketim adetleri ile tüketicilere aktarırlar. Tüketiciler günlük yaşantılarında sayısız ürünlerle ve kullanımlarıyla karşı karşıya bulunmaktalar. Ürün tercihleri ve zevkleri kendiliğinden oluşmamaktadır. Ürün tercihleri, iletilen imajlardan ve yaratılan fantezi dünyasından etkilenebilmektedir. Seçim olanakları her gün gelişmektedir ve değişmektedir. Kullanılan, tükettiğimiz birçok ürün ve hizmet “in” ve “out” sınıflandırmalarıyla iletilirler.¹¹²

Sosyal Sınıflar: Tüketicilerin algılarını ve satın alma davranışlarını etkileyen sosyal-kültürel etkenlerden biri de, tüketicinin içinde yer aldığı sosyal sınıftır.¹¹³ Sosyal sınıflar, güç, prestij, servet, değerler, tutumlar, yaşam tarzları ve davranışlara göre de ayrılırlar. Farklı sınıflardaki insanlar, farklı ürünler alırlar, ne almak istedikleri ve bunlara karşı ödeyecekleri miktar farklılık göstermektedir. Sosyal sınıfları em temel olarak eğitim, meslek ve gelir olarak sınıflandırılabilir.¹¹⁴ Sosyal sınıflar tüketim davranışlarında farklılık gösterir. Ortanın üstü ve üst sınıfın üyeleri arasında, daha çok prestij ve sembolik değerleri olan ürün ve mağazaların tercih edildiği belirlenmiştir. Ortanın üstündeki sınıf üyeleri, iyi bir muhitte, zevkli döşenmiş bir evde oturmayı tercih

¹¹¹ Michael Solomon, Gary Bomossy Ve Soren Askegaard, **Consumer Behavior, A European Perspective**, New York: Prentice Hall Europe, 1999, s.377.

¹¹² Solomon ve diğerleri, s. 377.

¹¹³ Cemalcılar, s.61.

¹¹⁴ Settle ve Diğerleri, ss.198-199.

etmektedirler. Tasarruf ve harcama şekilleri bakımından da farklılıkları vardır. Üst sınıf üyeleri tasarruflarını hisse senedi, tahvil gibi alanlara yatırırken, ortanın altı ve alt sınıf üyeleri banka ve gayri menkul yatırımlarını seçmektedirler.¹¹⁵

Herkes birkaç farklı grubun üyesidir. Çok büyük bir toplumun etkisinde kalmayız. Dünyadaki tüm insanlarla iletişim kurmak mümkün değildir ama aynı grubun içinde bulunan insanlardan etkilenilir. Bir grubu farklı kılan özelliklerini tüm grup üyeleri paylaşırlar ve bu onların ortak noktasıdır. Grup üyesi insanların pek çok farklı özellikleri olsa da grubun ayırt edici özelliğinde ortak noktada buluşurlar. Bu özellikler: ailesel, dini, politik, eğitim, demografik, etnik, meslek, ırk ve alt kültürler gibi ortak noktalar olabilir. Tüketicinin ait olduğu grup tüketim davranışlarını etkiliyorsa, ilk adımda kimlik, gelenek, içselleştirme gibi konularda etki ederler. İlk önce grubun davrandığı gibi davranmaya başlarlar. İkinci adımda grubun istediği şeyleri yaparlar çünkü gruba ait olduklarını hissederler. Üçüncü adımda grup standartlarını kendininkiler gibi kabul ederler. Bunların kişisel olarak kendisi için doğru olduğunu düşünür.¹¹⁶

Sosyal sınıf, bir toplumun; aynı değerleri, ilgileri, hayat tarzını ve davranış biçimini benimsemiş, nisbi olarak homojen alt bölümleri olarak ifade edilebilir. Çok sayıda ortak nitelik sosyal sınıfı belirler (gelirin tipi ve kaynağı, meslek, değer hükümleri, ikametgah tipi ve yeri, mesleki başarı vb.) ama sosyal sınıflar arasında kesin sınırlar yoktur; kişiler üst sınıfa geçebilir veya alt sınıfa düşebilirler.¹¹⁷ Her sosyal sınıfın zevkleri, davranış biçimleri ve satın alma karar süreci farklılık gösterdiğinden, farklı hedef pazarlara sunulan mamullerde, ek hizmetlerde ve tutundurma çalışmalarında bu farklılıklar göz önünde tutulmaktadır.

Referans (danışma) grupları: “kişinin (veya tüketicinin) tutumlarını, fikirlerini ve değer yargılarını etkileyen herhangi bir insan topluluğu” referans grubu olarak tanımlanır. Referans grupları kendi içinde "birincil" ve "ikincil" referans grupları

¹¹⁵ Kim B. Rotzoll, “The Effect Of Social Stratification On Market Behavior”, **Journal Of Advertising Research**, Mart 1987, ss. 22-27.

¹¹⁶ Settle ve Diğerleri, ss.152-153.

¹¹⁷ Mucuk, s.72.

şeklinde ikiye ayrılabilir:¹¹⁸

1) Birincil Referans Grupları: Başta aile olmak üzere, kişinin yakın çevresi. Kişiyi yüz yüze ilişkilerde etkileyen yakın arkadaşları, akrabaları, komşuları, iş arkadaşları, mesleki ve diğer ilgili kişiler gibi kişinin her gün karşılaştığı kişilerdir. Yakın çevrenin yüz yüze tavsiye ve öğütleri reklamlardan daha fazla etkili olabilmektedir.

2) İkincil Referans Grupları: Kişinin üyesi olmadığı gruplar ve yüz yüze temasta olmadığı kimseler, ünlü sinema yıldızları, ünlü sporcular vb. bunlar, değer yargıları, giyinişleri, hareketleri, tutum ve davranış biçimleri yönünden özellikle, çocuklar ve gençler tarafından örnek alınan grup ve kimselerdir.¹¹⁹ Örneğin öğrenciler sınıf arkadaşlarına benzemeye çalışırlar, bilinçli veya bilinçsiz bir biçimde diğerlerinin yediklerini, içtiklerini, giydiklerini benimserler.

Her referans grubu içinde tüketicilerin tecrübe ve düşüncelerine güvendikleri "fikir liderleri" bulunur. Fikir liderleri satın alma işini kolaylaştırırlar. Lidere güven duyan tüketici, onun gibi davranır, araştırmaya gerek duymaksızın satın alma kararını verir. Eskiden beri imrenilen kişi veya kişilerle benzeşmenin en kestirme yolu onların tüketim biçimlerini taklit etmek olmuştur. Tanınmış bir sinema veya tiyatro, ses sanatçısı gibi giyinmek, başarılı bir sporcunun kullandığı arabayı, tükettiği gıda maddelerini satın almak, tatlı bir hayal bile olsa, kişiye bir yerde onlar gibi olma olanağını sağlar. Reklamcılar bunu bildikleri için özellikle TV reklamlarında "özenilen gruplardan" sıkça yararlanırlar. Tüketici bu grubun üyesi, örneğin başarılı bir tiyatro oyuncusu, değildir ancak ona özenir. Kuşkusuz seçilmiş olan kişi pazarlanması arzu edilen mal veya hizmete uygun olmalıdır. Aynı kişi veya kişilerden uzun süre yararlanılması reklamın etkinliğini azaltacağı gibi, bu kişilerin toplum içindeki saygınlığına da zarar verebilir.¹²⁰

Sosyal sınıf (grup, tabaka) kavramı gerçekte karmaşık bir kavramdır. Türlü açılardan toplumun sınıflandırılması yapılır ve sınıflara birbirinden değişik roller ve ödüller öngörülür, roller ve ödüller arasındaki değişiklikler belirlenir. Örneğin,

¹¹⁸ Mucuk, s.73.

¹¹⁹ Mucuk, s.73.

¹²⁰ Karafakioğlu, s.100.

yönetenler ve yönetilenler ölçütüne, gelir ölçütüne, yapılan işin türüne göre toplum sınıflara ayrılır.

Söz konusu sınıflaşma, alt, orta ve üst sınıflar biçiminde, toplumun dikeyine gruplanmasıdır. Gerçekte bu sınıflar arasında kesin sınırlar yoktur. Ayrıca, sınıfları oluşturan kişiler, ya sınıf içinde yerlerini değiştirmezler, ya da alt sınıftakiler üst gruplara geçme çabası gösterirler.

Bu sınıfların kendilerine özgü özellikleri vardır. Bu konuda yapılan araştırmalar evrensel sayılabilecek sonuçlar vermiştir. Şöyle ki:¹²¹

1. Sınıflar arasında, harcama, artırım, satın alınan mal türleri, malların satın alındıkları yerler ve seçilen markalar arasında ayrılıklar görülür.

2. Sınıflar arasında, psikolojik bakımdan büyük ayrılıklar vardır; düşünce biçimleri değişiktir; malları algılayışları başkadır; pazarlama eylemlerine karşı tepkileri değişiktir. Örneğin, çok düzenli, çok ustaca düzenlenmiş reklamlar, alt grubu oluşturanlar için anlamsızdır. Yalnız, bu davranışın, anlam ve kavrama yeteneğinin azlığından değil, beğeni ve sanat simgelerini görüşlerinin değişik olduğundan ortaya çıktığı unutulmamalıdır. Bu nedenle, reklamlar, yönelttikleri toplum grubunca benimsenir inanılır nitelikte olmalı; kişi, reklamda yer alan kişilerde ve çevre koşullarında kendisini ve çevresini seçebilmelidir.

3. Tüketim modeli sınıf üyelerinin simgelerini belirler ve grup üyeliği, gelire göre ekonomik davranışın çok daha önemli bir etkenidir. Genellikle, pazarlamacı, tüketicinin geliri üzerinde durur, Araştırmalar, "zengin kişinin, yoksul kişinin geliriyle tıpkı yoksul kişi gibi; yoksul kişinin de, zenginin geliri eline geçtiğinde tıpkı zengin gibi davranacağı" yolundaki görüşün yanlış olduğunu kanıtlamıştır. Kuşkusuz, gelir ile toplumsal sınıf arasında sıkı ilişki vardır; ama, toplumsal sınıf, davranışı etkileyen daha belirgin bir etkidir.

4. Tüketiciler, kendi değer yargıları ve umutları (bekleyişleri) ile satış kurumunun niteliklerini karşılaştırmada çok gerçekçidirler. Örneğin, giysi satın alacak bir kadın, satış kurumundan (mağazadan) kimlerin alışveriş yaptığını, mağaza görevlilerinden nasıl bir davranış beklediğini, fiyat ve kalite bakımından çeşitlilik olup

¹²¹ Cemalcılar, ss.62-63.

olmadığını kendi kendine sorar. İzlenimleri ve gözlemleri olumlu ise, söz konusu mağazadan mal satın alır.

5. Alt sınıfta yer alan tüketiciler, harcama biçimlerini ihtiyaç dizelemesine göre belirler. Gösterişçi harcama biçimi, üst sınıfın bir özelliğidir. Alt gruptan bir üst gruba geçme çabasında olanların harcama biçimleri değişiktir. Bu kişiler, riske katlanmaktan sakınmazlar.

Sonuç olarak, kişilerin ve ailelerin satın alma davranışlarında gelir etkeninin rolü çok büyüktür. Toplumsal tabakalaşma ve toplumsal sınıfların durgunluk ve oynaklık boyutları, kişilerin yaşam ve davranış biçimlerini çok daha derinliğine etkileyebilmektedir.

Küçük sosyal gruplar. Tanıtılan toplumsal sınıfları gerçekte, büyük toplumsal gruplar diye ele almak daha anlamlı olur. Nedeni, kişinin içinde yer aldığı ya da ilişki kurduğu pek çok küçük toplumsal grubun özelliklerinin çok başka olmasıdır. Bu tür gruplar da tüketicilerin satın alma davranışlarını etkiler.

Küçük toplumsal gruplar arasında, aile, dernek, sendika, spor kulübü, yakın arkadaşlar ve komşular çevresi sayılabilir. Her grup kendine özgü tutumlar ve inançlar geliştirir ve dolayısıyla üyelerin davranışlarını etkiler. Üyeler grubun geliştirdiği değer yargılarını ve umutlarını benimserler. Grubun geliştirdiği tutumlar, inançlar ve değer yargıları, genellikle zorlama yoluyla üyelere benimsetilmez. Karşılıklı bilgi alışverişi söz konusu olur ve alınan bilgiler üyeye yol gösterir; ama kişi kendi bildiğini yapmakta bağımsızdır.¹²² Kimi zaman grubun oluşturduğu tutumlara, inançlara ve değer yargılarına uymayanların cezalandırıldıkları da görülür.

Küçük gruptaki, kişiler arasında yüz-yüze yapılan öneriler ve öğütler, TV ya da gazete reklamlarından daha etkili olmaktadır. Bir maldan doyunluk sağlayan bir grup üyesi, aynı malın öteki üyelere de seçimini etkileyebilmektedir.

¹²² Cemalcılar, s.63.

Aile özel bir sosyal gruptur. Aile 2 yada daha fazla kişiden oluşan aralarında kan, evlilik, evlat edinme gibi unsurlarla bağlanan ve aynı hanede oturan insanlardan oluşur. Ayrıca alt aileler vardır, tek ebeveynler ya da evli çiftler (çocuklu ya da çocuksuz) bir arada yaşayan, anne yada baba erkil olan haneler.¹²³

Aile, toplumsal kurumların en etkilisi ve en gelişmişidir. Ailenin davranışları ülkenin toplumsal yapısını biçimlendirir.

Ailenin satın alma sürecinde iki rolü vardır ve bu pazarlamada aile davranışının önemini belli eder:¹²⁴

1. Aile, kimi malların satın alınmasında karar birimidir.
2. Aile, küçük toplumsal bir grup olarak satın alma davranışlarını etkiler. Kendine özgü özellikleri olan bir toplumsal grup olarak, davranışları eleştirir, davranışlarla ilgili önerilerde bulunur, buyruklar verir, düzenlemeler yapar.

Aile, birçok yönlerden değişik bir toplumsal kurumdur. Bu nedenle ailenin, satın alma kararlarını etkileyen rolünü iyi kavramak gerekir. Aile herşeyden önce, üyelerinin güdülerini, tutumlarını ve kişiliklerini belirleyen güçlü bir etkendir. Aileyi öteki gruplardan ayıran özellik, ailenin, hem kazanan, hem de harcayan birim olmasıdır. Ayrıca, kişiyi biçimlendiren bir gruptur. Çocuk, toplumsal ve kültürel değerleri aileden öğrenir ve yaşamı boyunca bu öğrendiklerini taşır.

Aile, karmaşık bir gruptur. Özellikle karar veren bir birim olarak aileyi tanımlamak kolay değildir. Bununla birlikte, araştırmalar birçok bulgu ortaya koymuştur. Örneğin, karar verme sürecinin genel görünümü açısından aile özellikleri şöyle belirlenmiştir:¹²⁵

1. Özerk aile. Eşler eşit olarak karar verir.
2. Kocanın egemen olduğu aile.
3. Kadının egemen olduğu aile.
4. Kararların ortaklaşa verildiği aile. Kararların çoğunu karı ve koca birlikte verirler.

¹²³ Settle ve Diğerleri, ss.176-177.

¹²⁴ Cemalcılar, s.64.

¹²⁵ Cemalcılar, s.64.

Bu sınıflama, belirli satın alma kararlarında gerçeği pek yansıtmaz.¹²⁶ Satın alma kararlarına katılan kişi sayısı ve bunların aile ile ilgili kararlardaki rol ve ağırlıkları "karmaşık yapılı ailelerde" "basit yapılı ailelere" göre farklıdır. Bu tür ailelerde anne, baba ve çocuklara ek olarak büyük babalar, büyük anneler ve bir arada yaşayan diğer kişiler de satın alma sürecinde değişik roller üstlenirler. Satın alınan mal veya hizmetin değeri yükseldikçe aile üyelerinin satın alma kararlarını birlikte verme eğilimlerinin arttığı görülür. Buna rağmen otomobil, elektronik eşya, hayat sigortası gibi mal ve hizmetlerde erkeğin, bulaşık, çamaşır makinesi, çocuk giyimi, mobilya gibi ürünlerde ise kadının ağırlığının daha fazla söz sahibi olduğu söylenebilir. Ev, tatil yeri, çocukların gidecekleri okul gibi konularda ise kararlar genelde birlikte alınır.¹²⁷ Örneğin, bir tarımcı ailede gübre satın alma kararının koca tarafından verilmesi olağandır. Öte yandan, yatak çarşafı, havlu satın alma kararının kadına bırakılması olağandır. Ailenin çocuk sayısı da önemlidir. Yiyecek ve giysi giderleri çocuk sayısı ile orantılı olarak artar. Ayrıca, satın alma kararında çocukların rolü de önemlidir. Yalnız, çocukların karar vermede rolleri pek açık değildir.¹²⁸ Örneğin, sağlığı açısından ne yemesi gerektiğini, çocuğuna düşkün bir anne yalnızca kendisi karar verir, çocuğun seçimi pek rol oynamaz.

Ailenin karar verme davranışlarını birçok etkenin etkilediği ve toplumsal bir grup olarak da ailenin, aile üyelerinin satın alma davranışlarını etkilediği görülür. Ailenin yaşam sürecindeki aşamalar (yeni evlilik, çocuklu evlilik, yaşlılık gibi) içinde yer aldığı toplumsal kesim, kadının çalışması, ailenin kentte ya da kırsal alanda oturması gibi etkenler kararları etkiler.

Aile karmaşık bir toplumsal gruptur. Ailenin davranışlarını genelleştirmek sakıncalıdır. Her durum, örneğin mal ve bu malın pazarları ayrı ayrı incelenmeli ve ailenin davranış özelliği ona göre belirlenmelidir.¹²⁹

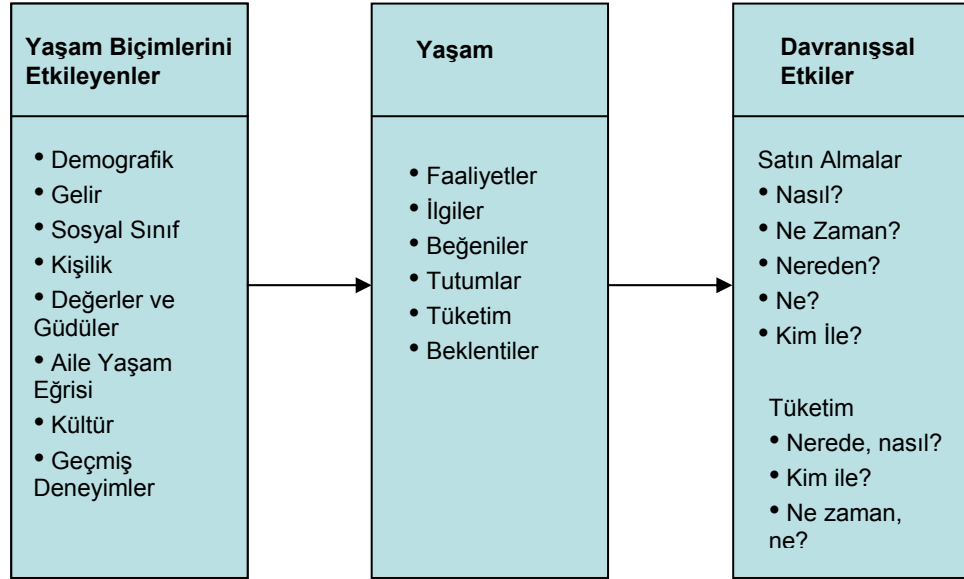
¹²⁶ Cemalcılar, s.64.

¹²⁷ Karafakioğlu, s.97.

¹²⁸ Cemalcılar, s.64.

¹²⁹ Cemalcılar, s.65.

Yaşam tarzı tüketicinin davranışlarını etkileyen faktörlerden biri de, tüketicinin tüketimine ve tercihlerine yön veren onun amaçladığı yaşam tarzıdır. Kişinin arzu ettiği yaşam tarzı, onun ihtiyaç ve tutumunu, tutum da davranışlarını etkiler. Kişi satın alma kararını verirken, bu kararın yaşam tarzına ne ölçüde uygun olduğunu bilinçli bir biçimde her zaman irdelemez. Bu nedenle yaşam tarzının satın alma kararlarına yansımaları çoğu kez örtülü ya da dolaylıdır.¹³⁰



Kaynak: Joseph T. Plummer, “The Concept And Application Of Life Style Segmentation”, *Journal Of Marketing*, Ocak 1984, s.34

Şekil 2: Yaşam Biçimi Ve Tüketici Davranışı

Adler, kişinin çocukluk dönemindeki etkileşimler sonucu, kendine özgü bir davranış örüntüsü geliştirdiğini savunur ve buna yaşam tarzı der. Birey, kendisine ve dünyasına ilişkin görüşleri doğrultusunda bir amaç edinir ve bu amaca ulaşmak için bir takım davranışlar geliştirir. Kişi bu davranışları ile bir nevi kendini yaratır. Adler, tüm

¹³⁰ İslamoğlu, *Tüketici Davranışları*, s.147.

davranışların kişinin yaşam biçimine göre düzenlendiği görüşündedir. Bir insanın değer yargıları, ilgileri, düşünsel yetenekleri, algısal tepkileri, düşleri, yeme, içme uyuma ve cinsel davranış alışkanlıkları, geliştirmiş olduğu amaçların ve dünyası hakkındaki yerleşmiş görüşlerin egemenliği altındadır.

Yaşam tarzı, *geniş anlamda, insanın boş zamanını nasıl geçirdiği (faaliyetleri), çevresinde nelere önem verdiği (ilgileri), dünya ve kendi hakkındaki düşünceleri (fikirleri) içeren bir yaşama biçimi* olarak tanımlanabilir. Bir insanın nasıl yaşadığı biçiminde tanımlanabilen yaşam tarzı, insanın hayat boyunca yaşamını biçimlendiren sosyal etkileşimin bir fonksiyonudur. Yaşam tarzı kültürel değerler, demografik yapı, sosyal sınıf, referans grupları, aile gibi çevre değişkenlerinden; motivasyon, duygu ve kişilik gibi iç değişkenlerden etkilenir.¹³¹

1.5. TÜKETİCİLERİN SATIN ALMA SÜRECİ

Bu bölüme kadar, tüketicilerin satın alma davranışlarını etkileyen demografik, ekonomik, psikolojik ve sosyolojik etkenler açıklanmıştır. Tüketicilerin, satın alma nedenlerinin yanında, ne zaman, nereden ve nasıl satın aldıkları da önemlidir.

Alım Yeri: Birçok malların ya da hizmetlerin satın alma kararı evde verilir. Öte yandan, alım kararı tüm olarak ya da kısmen alımın yapıldığı yerde verilir. Örneğin, buzdolabı alma kararı evde verilir, yalnız, hangi marka ya da büyüklükte buzdolabı alınacağına mağazaya gidip buzdolapları görüldükten sonra karar verilir.

Satın alma kararını nerede verildiği, mal geliştirmeyi ve satış çabalarını etkiler. Karar mağazada veriliyorsa, malın ambalajı ve mağazada sergilenme biçimi önem kazanır. Reklam programı evde karar vermeyi sağlayacak biçimde düzenlenebilir. Örneğin, marka imajı yaratılırsa, tüketici kararını evde verebilir.

Alım Biçimi: Tüketicilerin nasıl aldıkları konusu, tüketicilerin davranışlarıyla ilgilidir. Mal ve fiyatlama politikalarını, reklam programlarını ve öteki yönetim

¹³¹ İslamoğlu, **Tüketici Davranışları**, s.148.

kararlarını etkiler. Örneğin, tüketiciler sağlık, temizlik kaygısıyla, tereyağını el değmeden paketlenmiş olarak satın almak isteyebilirler.¹³² Bu durumda malın bu yolda paketlenmesi gerekir. Tüketiciler kendin seç-al yöntemiyle satın almak isterlerse, mallar bu yöntemle satışa sunulmalı, bu yöntemin gerektirdiği biçimde ambalajlanmalı, etiketlenmeli ve sergilenmelidir. Tüketiciler belirli mal dizisini tek bir satış, kurumundan satın almak eğiliminde iseler, satış kurumunun tüm mal dizisini satışa sunması gerekir. Kredili alım için alıcıların çoğu güçlü bir istek gösterirse, bu tür satış yönteminin benimsenmesi gerekir.

Tüketicilerin alım kararını oluşturdukları süreç beş aşamada oluşur.¹³³

1. İhtiyacın ortaya çıkması,
2. Doyurulması gereken gerilimi azaltacak seçeneklerin tanınması,
3. Seçeneklerin değerlendirilmesi,
4. Alım kararı,
5. Alım sonrası davranışlar.

Süreç başladıktan sonra, tüketici, gerçek alımdan önce herhangi bir aşamada vazgeçebilir. Kimi ihtiyaçların doyurulması için alım kararı ve alımı gerçekleştirme güncel bir olay ya da alışkanlık olur. Örneğin sigara alımı. Kimi alımlarda sürecin tüm aşamalarından geçmek zorunludur. Örneğin, pahalı dayanıklı bir malın alımı, sözgelisi TV alıcısı satın alma vb. Satın alma alışkanlığına dönüştüğünde, geçmişteki öğrensel deneyler, satın alma tepkisi oluşturur, iki ve üçüncü aşamalar atlanarak belirli marka bir mal satın alınır. Ama, malın niteliğinde, fiyatında, mala bağlı hizmette bir değişiklik olursa, tüm aşamalardan geçilir.

1.5.1. İhtiyacın Ortaya Çıkması

Satın alma karar süreci, tatmin edilmemiş bir ihtiyacın gerilim yaratmasıyla başlar.¹³⁴ Örneğin, acıkma gibi biyolojik bir ihtiyaç doğar ya da saklı bir ihtiyaç reklam ya da göze çarpma gibi dış bir etkiyle (uyaran) ortaya çıkar. Ya da, tüketilen bir mal

¹³² Cemalcılar, s.65.

¹³³ Mucuk, s.79.

¹³⁴ Mucuk, s.79.

doygunluk sağlamadığından, gerilim ortaya çıkar.¹³⁵ İhtiyaç duyulunca, bunun nasıl giderileceği sorunuyla karşılaşılır.¹³⁶ İhtiyaç tanındıktan sonra, tüketici ya da aile birbiriyle çatışan iç tepileri nasıl çözümleyeceği ya da zaman, içgüdü ve para gibi kıt kaynakları nasıl kullanacağı sorunuyla karşı karşıya kalır.¹³⁷ Fizyolojik gereksinmeler kendiliklerinden ortaya çıkarlar, dolayısı ile uyarılmalarına pek gerek yoktur. Ancak bir fizyolojik gereksinme ortaya çıkınca, örneğin karnımız acıktığında, bunu karşılamının çeşitli yolları olduğuna göre, tüketiciyi belirli bir mal veya hizmete yöneltmek için yine de bir çaba sarf etmek gerekebilir.¹³⁸

1.5.2. Seçeneklerin Tanınması

İhtiyaç ortaya çıktıktan sonra, bu aşamada ihtiyacı karşılayacak¹³⁹ mal ve marka seçenekleri saptanmalıdır. Eğer birden fazla seçenek söz konusu ise tüketicinin bunlardan hangisinin kendisi en uygun olduğunu düşünmesi doğaldır. İyi bir karar verebilmek için tüketici olabildiğince kadar fazla bilgi toplamaya çalışır. Ancak tüketici günlük yaşamında çok sayıda mal ve hizmeti fazlaca düşünmeksizin, otomatik olarak, satın alır. Bunlar onun her gün ihtiyaç duyduğu ve satın aldığı mal veya hizmetlerdir. Bunlara kolayca mal veya hizmetler adı verilir. Fakat ürünü ilk kez satın alıyorsa, çok uzun süre önce kullanmışsa veya çok sayıda benzer ürün arasında bir karar verme söz konusu oluyorsa, yanlış bir karara vermemek için bilgi edinmeye gayret edecek, karmaşık bir satın alma davranışı sergileyecektir. Toplanacak olan bilginin miktarı gereksinmenin türüne, tüketicinin deneyimine, verilecek olan kararın önemine ve problemin ne derece acil olduğuna bağlıdır.

Tüketici istediği bilgileri aşağıdaki kaynaklardan biri veya birkaçından toplayabilir;¹⁴⁰

1- Kişisel kaynaklar; bunlar tüketicinin yakın çevresinden; aile, arkadaşlar, komşular, diğer tanıdıklardan elde ettikleri bilgilerdir.

2- Ticari kaynaklar; reklâm, afiş, satış temsilcileri, bayiler gibi kaynaklardan sağlanan

¹³⁵ Cemalcılar, s.66.

¹³⁶ Mucuk, s.79.

¹³⁷ Cemalcılar, s.66.

¹³⁸ Karafakioğlu, s.101.

¹³⁹ Mucuk, s.79.

¹⁴⁰ Karafakioğlu, s.101.

bilgilerdir.

3- Kamusal kaynaklar; gazete haberleri, makaleler, raporlardan elde edilen bilgilerdir.

4- Deneysel kaynaklar; müşterinin ürünü inceleyerek, sınyarak, kullanarak elde ettiği bilgilerden oluşur.

Bu kaynakların oransal önemi üründen ürüne, tüketicinin içinde bulunduğu duruma, ürün veya hizmet hakkındaki deneyimine göre farklıdır.¹⁴¹

Örneğin, bir ev kadını ellerinin cildinin bozulmasını istemiyorsa, bulaşık yıkarken ya eldiven giymeyi, ya da değişik bir deterjan kullanmayı isteyebilir. Bu iki mal türü arasında seçim yaptığında, seçtiği malın çeşitli markaları arasından da bir seçim yapması gerekir.

Seçim yaparken şu etkenlerin etkisi altında kalır:¹⁴²

- Seçim için ne ölçüde zaman ve para harcayacaktır?
- Seçeneklerle ilgili ne ölçüde deneyi, bilgisi vardır ya da bilgiyi nereden sağlayabilir?
- Yanlış seçim yaptığında katlanacağı risk nedir?

Bilgi sağlamak için ya içinde yer aldığı ya da ilişki kurduğu toplumsal gruba başvurur; ya reklamları izler ya da satış kurumlarını dolaşır.¹⁴³

1.5.3. Seçeneklerin Değerlenmesi

Tüketici seçenekler hakkında bilgi topladıktan sonra, bunları değişik kriterlere göre değerlendirecek ve aralarından en uygun olanı seçecektir. Seçenekler arasında karar verirken, tüketicinin alternatiflerin belirli özelliklerini dikkate alır ve bunları önem sırasına koyar.¹⁴⁴

Araştırma ve değerlemede hemen hemen aynı etkenlerin etkisi görülür. Ortaya çıkan ihtiyaç çok ivedi ise, iki aşamada da çok az zaman harcar. Satış yerlerini dolaşmaktan hoşlanan bir tüketici, çok zaman harcamayı göze alır. Öğrenim düzeyi

¹⁴¹ Karafakioğlu, s.101.

¹⁴² Cemalcılar, s.67.

¹⁴³ Cemalcılar, s.67.

¹⁴⁴ Karafakioğlu, s.102.

yüksek ve geliri çok olan tüketici ayrıntılı bir değerlendirme yapar. Değerlemede geçmiş deneyleri ve çeşitli markalara karşı tutumu önemli rol oynar. Ayrıca, ailesinin ve ilişkili olduğu toplumsal grubun önerilerini göz önüne alır.¹⁴⁵

1.5.4. Alım Kararı

Eğer tüketici elde ettiği bilgileri yeterli bulmazsa, başa dönerek yeniden bilgi toplamaya başlar. Satın alma kararının verilebilmesi için incelenen seçeneklerden birinin diğerlerine göre açık üstünlüklerinin bulunması gerekir. Öte yandan "satın alma niyeti" ile "satın alma kararının" birbirinden farklı kavramlar olduğunu unutmamak gerekir. Her satın alma niyeti mutlaka satın alma kararına dönüşmez. Bazı faktörlerin devreye girmesi ile tüketicinin satın almaktan vazgeçmesi her zaman olasıdır.¹⁴⁶

Ürünü arama ve değerlemeden sonra, kararı olumlu ise, malın cinsine, markasına, fiyatına, rengine, miktarına ve satın alacağı yere ilişkin bir dizi karar vermek zorundadır.¹⁴⁷

1.5.5. Alım Sonrası Davranışlar

Tüketicilerin satın aldığı mal veya hizmetten memnun kalıp kalmaması satın aldığı ürün veya hizmetten umduğu fayda ile onun kendisine sağlamış olduğuna inandığı faydaya bağlıdır. Başka bir deyişle, tüketici "umduğu" ile "bulduğu" birbirine eşitse tatmin olacak, bulduğu umduğunu aşırıya sevinecek, bulduğu umduğundan düşükse memnun kalmayacaktır. Tüketicinin bulduğu ile umduğu arasındaki negatif fark arttıkça memnuniyetsizliği artar.¹⁴⁸

Tüketicilerin, alışkanlığa dönüşen satın almaları dışında, tüm alımlarından kaygılı olmaları çok belirgin bir özelliktir. Bu kaygı durumuna bilişsel uyumsuzluk (cognitive dissonance) denir. Kişi, bilgilerinde, tutumlarında, inançlarında ve değer yargılarında içsel uyum ve tutarlılık sağlamaya çalışır. Çoğu kez tutarlılık sağlamaz. Nedeni, her

¹⁴⁵ Cemalcılar, s.67.

¹⁴⁶ Karafakioğlu, s.102.

¹⁴⁷ Cemalcılar, s.67.

¹⁴⁸ Karafakioğlu, s.102.

seçeneğin kendine özgü üstünlüklerinin ve sakıncalarının olmasıdır. Bu durumda, satın alma kararı verildiğinde, seçilen malın bir takım sakıncaları söz konusu olur; seçilmeyen malların da üstünlükleri göz önüne gelir. Seçilen malın olumsuz yönleri ile seçilmeyen malın olumlu yönleri tüketicide bilişsel uyumsuzluk yaratır.

Tüketici alım kararından önce uygun olmayan elemanları bildiği gibi, alımdan sonra da bu yolda bilgiler edinebilir.

Bilişsel uyumsuzluğun yoğunluğuyla ilgili olarak şu varsayımlardan söz edilebilir:¹⁴⁹

- Alımın parasal değeri arttıkça, uyumsuzluk da artar.
- Seçilmeyen malların görece çekiciliği arttıkça uyumsuzluk da artar,
- Kararın görece önemi arttıkça uyumsuzluk da artar, örneğin ev ya da otomobil alımı, deterjan alımına göre daha önemli uyumsuzluk yaratır.

Bir tüketici içsel uyumsuzluğu gidermek ve rahatsızlığı en aza indirmek için, alım sonrası kaygılarını azaltmaya çalışır. Bunun için de seçmediği mallara ilişkin bilgi ele geçirmekten kaçınır; örneğin, bu malların reklamlarına bakmaz. Düşünce ya da tutumlarını da değiştirebilir, yeterli bilgi toplama çabasına girebilir. Alımdan önce daha çok dolaşır, seçenekleri değerlemek için daha çok zaman harcar.

Bilişsel uyumsuzluk konusunda şöyle bir genelleme yapılabilir; reklam ve kişisel satış gibi satış çabaları da, malın istenen niteliklerini vurgulayarak, uyumsuzluğu azaltmaya çalışır. Pahalı bir mal ise ve sık sık satın alınmıyorsa, satıcı, satış sonrası hizmetleri en iyi biçimde sağlayarak uyumsuzluğu azaltabilir.¹⁵⁰

1.6. TÜKETİCİLERİN SATIN ALMA KARARLARI

Tüketiciler, bugünkü ve gelecekteki ihtiyaçlarını doyumak için, çeşitli mallar ve hizmetler ele geçirmek zorundadırlar. Bu amaçlarına ulaşmak için birçok satın alma

¹⁴⁹ Cemalcılar, s.68.

¹⁵⁰ Cemalcılar, s.68.

kararları verirler ve bu kararları verirken değişik yöntemler uygularlar. Satın alma kararlarının verilmesinde uygulanan başlıca yöntemler şunlardır:¹⁵¹

1. Çok düşünmeden ve çabucak karar verme. Sözgeleş, günlük ihtiyaçları için alışverişe çıkan bir ev kadını, yiyecek malları ya da temizlik gereçleri satın alırken uzun uzun düşünmez, hemen kararını verir. Bu tür satın almaya “**anlık satın alma**” da denir.
2. Kapsamlı düşünerek karar verme. Bazı mallar için satın alma kararı verilirken uzun zaman ve çok çaba harcanır; mala ilişkin bilgiler toplanmaya çalışılır, alternatif mallar aranır ve en çok hangi malın fayda (doğunluk) yaratacağını belirlemek için değerlemeler yapılır. Bu karar verme yöntemi konut, mobilya, otomobil gibi pahalı mallar satın alınırken kullanılır.

Pek çok malın satın alınmasında başvurulan karar verme yöntemleri bu iki uç arasında yer alır. Ayrıca, tüketicilerin belirli bir malı satın alırken verdikleri karar türü aynı olmaz. Çoğu kez, bir mal ilk kez satın alınırken, oldukça kapsamlı düşünüp karar alınır, aynı mal tekrar satın alınırken çabucak karar verilir.¹⁵²

Malı satın alanın (tüketicinin) aynı zamanda satın alma kararını verdiği görüşü yaygındır, dolayısıyla bu kişi etkilenmeye çalışılır. Bazı mallar için bu görüş geçerlidir. Özellikle çok kişisel malların satın alınmasında kararı veren ve satın alan aynı kişidir. Örneğin, kadın tüketiciler kozmetik, çamaşır gibi malları, kendileri karar verip satın alırlar. Öte yandan, konut ve otomobil alımında ve tatil yerinin seçiminde aile üyeleri genellikle birlikte karar verirler.¹⁵³ Satın alan kişi her zaman kullanıcı olmayabilir. Bu anlamda satın alma eyleminin satın alıcılar açısından da bir süreç olduğu görülmektedir.¹⁵⁴

¹⁵¹ Cemalcılar, s.53.

¹⁵² Cemalcılar, s.53.

¹⁵³ Cemalcılar, s.54.

¹⁵⁴ Aypar Topkara Uslu, **Kişisel Satış Teknikleri**, 1. Basım, İstanbul, Beta Yayınları, Haziran 2000, s.99.

Bu karara katılanlar Şu beş, çeşit rolü oynarlar;¹⁵⁵

1. **BaŐlatan.** Belirli bir malı ya da hizmeti satın alma önerisini ilk yapan ya da satın alma düşüncesini ilk ortaya atan kişidir.
2. **Etkileyen.** Satın alma kararının verilmesinde görüşlerinin ya da önerilerinin ağırlığı olan kişidir.
3. **Karar veren.** Satın alma kararının bir bölümünü ya da tümünü veren kişidir, Karar ya satın alma ya da satın almama biçiminde ortaya çıkar. Satın alma kararı verilirse, neyin, nasıl, ne zaman ve nereden satın alınacağı belirlenir,
4. **Satın alan.** Satın alma işini gerçekleştiren kişidir.
5. **Kullanan.** Malı ya da hizmeti tüketen ya da kullanan kişidir.

Tüketicinin satın alma konusundaki kararını etkileyebilmek, onun kararının neye bağı olduğunu anlayabilmek için tüketicinin duygularını anlayabilmek gerekir. Gelecekteki tüketicilerin hem mantıki ve hem de duygusal arzu ve motivasyonları olduğunu göz önünde bulundurarak, olayları onun gözüyle görmeğe ve problemlerini çözümlenmeye, onun için fayda sağlayacak mamuller ve servis ile ihtiyaçlarını karşılamaya gayret etmek gerekir.

Tüketicinin aklına ve duygularına veya her ikisine birden seslenerek ürünün kabulü konusunda ikna edici olmak gerekir. Birçok durumlarda, tüketicinin duygusal istek veya arzularına seslenerek ve kendisine sağlanacak avantajları da dikkatle göstermek gerekir.¹⁵⁶

Bir tüketici bir mağazaya girdiğinde müşterinin satın alım eğilimi bellidir. Bu satın alma kararı; tüketicinin planlı, plansız ya da anlık satın alım yapacağıdır. Tüketicinin alacağı bütün ürünler planlı, plansız ve anlık alım olarak sınıflandırılabilir. Planlı satın alımlar; tüketici mağazaya girmeden önce alacağı ürünü planlamıŐtır. Plansız satın alımlar; tüketici mağazaya girerken satın alma niyetine sahip değıl, bu

¹⁵⁵ Cemalcılar, s.54.

¹⁵⁶ Allan L. Reid, **Uygulamalı Modern Satıcılık Tekniğı**, Çev. Besim Baykal, 2. Baskı, Çağlayan Kitapevi, 1984, s.32.

ürünleri almayı planlamamış, bu ürünler hakkında düşünmemiştir.¹⁵⁷

Tüketicinin satın alma karar tipleri çok çeşitli olmakla beraber, bunlar üç ana grupta toplanır: rutin (otomatik) satın alma davranışı, sınırlı sorun çözme (sınırlı karar alma) ve yaygın sorun çözme.¹⁵⁸

1. Otomatik Satın Alma Davranışı
2. Sınırlı Sorun Çözme Davranışı
3. Sınırsız Sorun Çözme Davranışı

Otomatik Satın Alma Davranışı: Yeniden öğrenme ihtiyacı olmadığı ya da çok az olduğu satın alma davranışdır. Bu tür davranışlarda, tüketici satın alacağı mal ya da marka hakkında yeni bilgiye hiç ya da çok az ihtiyaç duyar.¹⁵⁹ İhtiyacını kısa sürede karşılama arzusunda olduğu durumu ifade eder.¹⁶⁰ Alıcı yerleşmiş alışkanlıklara sahiptir ve düşünmeksizin bir markayı satın alır; güdülerini değerlendirmesi veya farklı markaları göz önünde tutması söz konusu olmaz. Uyarıcı onu doğrudan alım işlemine gerçekleştirmeye yönelir.¹⁶¹

Sınırlı Sorun Çözme Davranışı: Tüketici yine de yeterli bilgiye sahiptir ve tercih ettiği bir markası vardır. Ancak başka markalar hakkında bilgi sahibi olmayı arzular. Satın alma ihtiyacı acil değildir. Marka değiştirme ihtimali düşük olmakla birlikte, denemek ya da başka nedenlerle değişiklik gerçekleşebilir.¹⁶²

Sınırsız Sorun Çözme Davranışı: Tüketici satın almak istediği mal ya da marka hakkında çok az bilgiye sahip olduğu, önemli ve fiyatı yüksek bir malın satın alınmasına karar verilmesi halidir. Böyle bir durumlarda tüketici bilgiye karşı çok duyarlıdır ve iyice araştırır. Kişiliği ve mali durumu satın alma niyeti üzerinde etkili olur. Daha önce hiç veya çok az satın alma tecrübesi olduğu için belirli markalara bağlılık durumu gelişmemiştir.¹⁶³ Tüketicinin satın alma ihtiyacı acil olmadığı gibi risk

¹⁵⁷ Jagdish N. Sheth, Banwari Mittel, Bruce Newman, **Customer Behavior, Consumer Behavior&Beyond**, Fort Worth, TX Dryden Press, 1999, s.716.

¹⁵⁸ Mucuk, s.78.

¹⁵⁹ İslamoğlu, **Pazarlama İlkeleri**, s.129.

¹⁶⁰ İslamoğlu, **Tüketici Davranışları**, s.16.

¹⁶¹ Mucuk, s.78.

¹⁶² İslamoğlu, **Tüketici Davranışları**, s.16.

¹⁶³ Mucuk, s.78.

nedeniyle bilgiye duyulan ihtiyaç son derece yüksektir. Yeni, riski yüksek ve pahalı mallarda tüketici yoğun sorun çözme davranışını sınırlı sorun çözme davranışına dönüştürebilir.¹⁶⁴

1.7. SATINALMA KRİTERLERİ

Satın almaya karar verirken, tüketici rasyonel ve fonksiyonel belli kriterleri değerlendirir. Bu kriterler; ekonomik ve ekonomik olmayan etki olarak sınıflandırılabilir. Ekonomik etkilerin içinde:¹⁶⁵

- **Uygun Fiyat:** Uygun fiyat sadece ucuz olması değil, sunduğu servise ve bireysel hesaplara uygun fiyatta olmasıdır.
- **Ürün Özellikleri:** Tüketicinin ihtiyacını tam olarak karşılayacak doğru ürünü bulmak.
- **Kalite Dengesi:** Ürün kalitesinin kontrol edilerek tüketiciye sunulması.
- **Temin Güvenilirliği ve Devamlılık:** Tüketici ihtiyaç duyduğunda ürüne ulaşabilme güvenini sağlamalı. JIT sistemi gibi.
- **Müşteri Hizmeti:** Problemler karşısında hızlı ve esnek çözüm getirilmesi.

Ekonomik olmayan etkilerin içinde:¹⁶⁶

- **Prestij:** İşletmelerin bireyler gözünde statüleridir.
- **İş Güvenliği:** Çalışanların şirkette çalışma durumlarının güven içinde olması, işten çıkarılma korkusunun olmaması.
- **Arkadaş ilişkileri ve sosyal ihtiyaçlar**
- **Diğer kişisel ihtiyaçlar**

yer alır.

1.8. SATIN ALMA VE SATIN ALMA SONRASI

Tüketici, kendine en yüksek tatmini sağlayabilecek malı ya da markayı seçmiş olabilir. Ancak, en iyi mal ya da markanın hangisi olduğuna karar vermek başka, o mal

¹⁶⁴ İslamoğlu, Tüketici Davranışları, s.16.

¹⁶⁵ Frances Brassington, Stephen Pettitt, **Principles of Marketing**, 2. Edition, Financial Times, Prentice Hall, 1999, ss.163-165.

¹⁶⁶ Brassington ve Diğerleri, ss.165-166.

ya da markayı satın almak başkadır. Satın alma eyleminin gerçekleşmesi, başka koşulların da varlığını gerektirir.

Tüketicinin satın alma eylemini gerçekleştirmesi her şeyden önce para ve zamanın uygunluğuna bağlıdır. Bir tüketici, mevcut otomobil markaları arasında kendine en uygun markanın X olduğu sonucuna varabilir. Ama, yakın bir gelecekte gümrük vergilerinin azalacağına ya da mevcut modele göre daha ekonomik modellerin piyasaya çıkacağına dair bir duyum almışsa, tüketici, satın alma eylemini, daha yüksek bir tatmin ya da fayda beklentisi nedeniyle erteleyebilir.

Satın almayı erteleme nedenlerinden biri de, tüketicinin yeterli para kaynaklarına sahip olmayışıdır. Ancak, yeterlilik tüketiciden tüketiciye farklılık gösteren göreceli bir kavramdır. Bir tüketici için yeterlilik, paranın kolay ve rahat bir biçimde tedarik edilmesi olarak tanımlanırken, bir başka tüketici tarafından tüm imkanların kullanılarak tedarik edilmesi olarak tanımlanabilir.

Tüketicinin satın alma eylemini gerçekleştirebilmesi öte yandan, ihtiyacın önceliğini tanımlamasına bağlıdır. Bir tüketici, bir taraftan apartman dairesini, öte yandan da otomobili birer ihtiyaç olarak tanımlamış olabilir. Eğer ikisini birden satın alacak durumda değilse, birinden vazgeçecektir. İkisi arasından hangisinden vazgeçeceği, mallara duyulan ihtiyacın şiddetine bağlıdır. Her iki malın ihtiyaç olarak tanımlanması genel anlamda, tek bir bireyi değil bir aileyi ilgilendirmektedir. Dolayısıyla, en azından demokratik bir ailede karar üzerinde aile üyeleri görüşlerini bildirecekler ve aile üyelerinin oynadıkları rollere göre bir öncelik belirlenecektir. Bu tercih yapılırken aynı zamanda tüketiciyi harekete geçiren güdüler de değerlendirilmektedir. Eğer iktisadi güdüler ağır basıyorsa apartman dairesi, toplumsal güdüler ağır basıyorsa otomobil satın almaya karar verilecektir.¹⁶⁷

Kültür, tüketicinin kişiliği ve yaşam tarzı da satın alma eyleminin başlamasını etkiler. Hedonistik eğilimlerin hakim olduğu kültürlerde, zevk ve haz için tüketim yapmak bir nevi yaşam tarzıdır.

¹⁶⁷ İslamoğlu, **Tüketici Davranışları**, s.44.

Bir malı satın alan tüketici, önce onun tüketim ya da kullanım sürecindeki performansını değerlendirecektir. Eğer umduğu ya da beklediği performansı elde ederse tatmin olur, elde edemezse tatminsizliğe uğrar. Tatmin olması halinde markayı satın almaya devam eder, olmaması halinde yeni bir kararla yeni bir seçime yönelir.

Tüketici tatminsizliğinin kaynaklarını iki grupta toplamak mümkündür. Birinci grupta toplanan tatminsizlikler pazarlama bileşenlerinin yetersizliğinden (mamul özellikleri, fiyatın kaliteyi yansıtmaması, dağıtım v.b. yetersizlikler) kaynaklanır. İkinci gruptaki tatminsizlikler ise refah düzeyinden kaynaklanır. Refah düzeyinin yarattığı tatminsizlikleri hem refah düzeyinin düşük olması hem de yüksek olması açısından değerlendirmek mümkündür. Tüketicilerin refah düzeyi düştükçe, tüketiciler fiyat nedeniyle kaliteden fedakarlık yapmakta ve kendilerine uygun olan ya da ulaşmak istedikleri standartta bir tüketimi gerçekleştirecek satın almayı yapamadıklarından tatminsizliğe uğrarlar.¹⁶⁸ Öte yandan, refah düzeyi artan tüketicilerin beklentileri, ihtiyaç düzeyleri yükselir, buna paralel olarak da ürün ve hizmetlerden daha yüksek performans beklerler. Mevcut ürün ve hizmetler, bu performansı gösterecek nitelikte değilse, tüketici tatminsizliği ortaya çıkar.

***Tüketici tatmini;** mamul ya da hizmetlere ilişkin sübjektif beklentiler ile mamul ya da hizmetlerin performansı arasındaki uyum ya da dengeleşme olarak tanımlanabilir.* Tüketici mal ya da hizmeti satın almakla tahmin ettiği tatmine ulaştığı ölçüde yaptığı satın almanın uygun olduğu sonucuna varır.¹⁶⁹

Ancak, tüketici tatmini dinamik bir özellik gösterir. Bir tüketici, belirli bir zaman ya da durumda, bir malın performansından tatmin olurken, başka bir zaman ya da durumda aynı malın aynı performansından tatmin olmayabilir. Bu hem tüketici refahından hem de öteki markaların performansından ya da ihtiyaç kriterlerinin değişmesinden kaynaklanabilir.

Tüketici umduğu tatmini hiç ya da kısmen sağlamış ise, marka hakkındaki inanç ve

¹⁶⁸ İslamoğlu, **Tüketici Davranışları**, s.45.

¹⁶⁹ Cemalcılar, s.65.

tutumları olumsuzlaşır ve tıpkı ihtiyacı elde edememenin yarattığı gerilime benzer bir gerilim içerisine girer. Bu gerilimin temelinde bilgi eksikliği ya da bilgiye gereken önemin verilmeyişi yatabilir.

1.9. TÜKETİCİLERİN MARKA TERCİHİ

Bir tüketici, bir malın tüm markalarını hiçbir zaman bir tutmaz. Tüketiciye, bazı markaları çok iyi, bazılarını kabul edilebilir, bazılarını da kabul edilemez olarak tanımlar. Marka görüntüsü, tüketicinin marka hakkında derlediği izlenimleri ve edindiği düşünceleri içine alan bir kavramdır. Kişi kendini tanımlamasına uygun olarak kendine en yakın bulduğu markayı satın almaya yönelir.¹⁷⁰

Ürün kavramı geleneksel olarak daha çok somut özellikler üzerinde yoğunlaşmıştır. Günümüzde ise tüketicilerin bir ürün satın aldıklarında, ürünün somut özelliklerinden daha fazla şeyi satın aldıkları söylenebilir. “Tüketiciler ürünü satın almazlar, satın aldıkları şey ürünün sağlayacağı faydalardır.” düşüncesi bugünkü ürün anlayışını açıkça ifade etmektedir. Bir ürün fiziksel bir nesneden çok daha fazlasını içerir. Satın alıcıların zihninde, ürün ve özellikleri ile faydalarından kaynaklanacak beklentileri de içeren bir dizi soyut bileşenlerden söz etmek olasıdır.¹⁷¹

Marka sadakati, tüketici ile marka arasındaki bağlılık derecesini tüketicinin memnuniyeti ile birlikte yansıtan, marka seçiminde kalıplaşmış bir davranış şeklidir. Sadakat, tüketicinin aynı markayı (aynı ürünü) tekrar satın alma olasılığı yoluyla ölçülebilir. Yani marka sadakati, rakip ürünlere ve fiyata bağlı olarak gelişen güçlü satış dalgalanmalarına karşı bir koruma sağlar. Marka sadakati, tüketicinin markaya karşı olumlu hisler duyması, bağlı olduğu markayı diğer markalardan daha sık satın almasını ve markayı daha uzun süreler kullanmayı-satın almaya devam etmesini ifade eder.¹⁷²

¹⁷⁰ İslamoğlu, **Pazarlama İlkeleri**, s.133.

¹⁷¹ Emel Çalış, “Marka Değeri ve Mavi Jeans Üzerinde Bir Uygulama”, **Yayınlanmamış Yıldız Teknik Üniversitesi Lisans Bitirme Tezi**, 2005 Ocak, s.10.

¹⁷² Jacob Jacoby ve David B. Kyner, “Brand Loyalty vs. Repeat Purchasing Behavior”, **Journal Of Marketing Research**, Şubat 1973, s.2.

Marka sadakati kavramı, tüketicinin markaya olan inancının gücü olarak da tanımlanabilir. Markaya ilişkin bilgiler, tüketicilerin ürünler/markalar arasındaki tercihini şekillenmesinde temel bir rol oynar. Tüketicilerin bir markada belirleyici özellikler algılaması ve bu özelliklerden etkilenmesi, o markaya duyulacak sadakatin artmasına neden olmaktadır.¹⁷³

Marka sadakati, kendini kanıtlamış satın alma kararlarına bağlı kalmaktır ve satın alma karar sürecinde risk azaltma aracı olarak görülebilir. Bu kendisini, basitleştirilmiş, hali hazırda karar verilmiş olan bir ürünün/markanın seçimi olarak alışkanlık şeklinde veya tekrar eden bir satın alma davranışı şeklinde gösterir (algılanılan diğer bir satın alma riskiyle karşılaşma için örnek olarak "fiyata yönelim" verilebilir). Marka sadakati aşırı uç bir durumda, algılamaya bağlı uyumsuzluklar (algılamada uyumsuzluklar) yoluyla giderek azalan bir bilgi alımı/kabulüne kadar götürür. Algılanan satın alma riski ne kadar yüksek olursa; o kadar yüksek derecede markaya sadık bir tavır sergilenir.¹⁷⁴

Marka sadakati, işletmenin rakip faaliyetlerinden zarar görmesini engellemektedir. Bu durum da, rakiplerin diğer markaların memnun müşterilerini elde etmek için kaynaklarını harcamalarına engel olmaktadır.¹⁷⁵

Sadakat miktarının artırılması için çeşitli yollar bulunmaktadır.¹⁷⁶

- Sürekli ve düzensiz kullanıcıların ayrıştırılması : Satın alma şekilleri genelde azınlık olarak sadık tüketiciler ve çoğunluğu oluşturan az sadık olan düzensiz tüketiciler arasında bölünmektedir. Önemli olan sadık azınlıkların memnuniyetlerinin devamlılığını sağlamaktır. Çoğunluğu kazanmak adına yapılacak ve sadık tüketiciyi memnun etmeyecek her türlü aktivite, kısa zamanda satışları iyileştirse de markayı uzun vadede zedeleyebilmektedir.
- Pazara girmenin önemi : Pazar payı bir markanın tüketiciler tarafından kabul edildiğinin ve uzun vadede bir markanın başarısının en önemli ölçөгüdür. Eğer bir

¹⁷³ Çalış, s.26.

¹⁷⁴ Çalış, s.27.

¹⁷⁵ David Aaker, **Managing Brand Equity**, Free Press, New York, 1991, s.19.

¹⁷⁶ David Aaker, **Building Strong Brands**, First Edition, The Free Press, A Division Of Simon & Schuster Inc., New York, 1996, s.21.

marka pazara girişte tüketiciler tarafından iyi bir tepki almamışsa bunun uzun zaman içerisinde başarılı olması çok zordur.

▪ Çeşitliliğin önemi : Tüketicilerin büyük bir çoğunluğu farklı markaları belirli bir ürün kategorisi içinde olanları birbirine rakip olarak değil, tamamlayıcı olarak değerlendirmektedirler. Bu yüzden bir markanın diğerlerinden daha üstün olduğunu savunmak yanlış bir strateji olabilmektedir. Bir marka için o kategoride genel ihtiyaç ve avantajları sunması aynı zamanda da kendini o markalar arasında farklı kılmaları gerekmektedir.

▪ Bir markanın tüm olarak yönetilmesi : Bir markanın sunulması ve dağıtımı kötü yapıldığında markayı başarısızlığa götürebilir. Buna karşın bu görev iyi yapıldığında markanın başarısı yüksek gerçekleşmektedir. Pazarda başarıyı sağlayan; yeni markayı ilk deneyen kişilerin genel memnuniyetidir.

Sadakat kelime anlamı olarak içten bağlılık, sağlam ve güçlü dostluk anlamına gelmektedir. Tüketici sadakati ise tüketicilerin alışveriş yaptıkları sektördeki toplam harcama kapasitesinin büyük çoğunluğunu aynı iş yerinden yapmasıdır. Sadık bir tüketiciyi;¹⁷⁷

- Düzenli olarak aynı iş yerinden alışveriş yapan,
- Aynı iş yerinden birçok ürün ya da hizmet alan,
- Alışveriş yaptığı mağazayı diğer tüketicilere tavsiye eden,
- Rekabetin tüm çekiciliğine rağmen işletmeye olan bağlılığını gösteren tüketici olarak tanımlayabiliriz.

Algılanan tüketici sadakati; tüketicinin tutumu, fikirleri ve tatmin gibi duygulara dayanmaktadır. Algılama ölçümlerinde tüketici sadakati genellikle tatmin şeklinde gösterilmektedir. Tüketici beklentisi ve alışveriş deneyimi algılanması arasındaki fark azaldıkça tatmin düzeyi de artacaktır. Davranışsal sadakati ise; tekrar alışveriş yapmak eğilimleri tüketicilerin hedeflediği veya gerçek satın alma davranışına dayanmaktadır.¹⁷⁸

¹⁷⁷ Jill Griffin, **Customer Loyalty- How to Earn It, How to Keep It**, Jossey-Bass Publishers, San Francisco. 1997, s.31.

¹⁷⁸ Selda Başaran Alagöz, Mehmet Alagöz, Mehmet İnce, Ercan Oktay, **Müşteri İlişkileri Yönetimi(CRM)**, 2004, Nobel Yayınları,1.Basım, Ankara, s. 33.

Sadakat, daha basit anlamda, tatmin edici bir takım farklı seçenekler bulunmasına rağmen belli bir ürüne ve mağazaya bağlı kalma durumudur.

Sadık tüketiciler en karlı müşterilerdir. Çünkü,¹⁷⁹

- Bu tüketicilerin gerek demografik özellikleri gerekse harcama bilgileri şirketin veri sisteminde bulunmaktadır,
- Bu tüketicilere hizmet etmek en az masraflıdır,
- Fiyat hassasiyetleri azdır,
- Sadık tüketiciler, firmaların fazla harcama yapan tüketicileri arasındadır. Mağazadaki birden fazla ürün grubundan alışveriş yaparlar,
- Yeni tüketici kazandırır.

Müşteri değeri, müşteri tatmini unsurlarına ek olarak ürünün rakipler arasından nasıl seçildiğini, seçim kriterlerinin rakiplerinkiler ile kıyaslamasını ve her kriterin önem derecesini incelemeye alır.¹⁸⁰

Değer yaratmada pazarlamanın yaklaşımı üç ilke üzerine kurulmuştur. Öncelikle; tüketici, en iyi değer olarak algıladığını seçer. İkinci olarak; tüketiciler ürünü ya da hizmeti kendileri için istemez, bunun yerine ihtiyaçlarını karşılamak için isterler. Bu ihtiyaçlar duygusal (örneğin, iyi görünmek), ekonomik (örneğin, maliyeti azaltmak) ya da daha yüksek ihtimalle ikisinin¹⁸¹ birleşimi olabilir. Değer; ürün ya da hizmetin ihtiyaçları karşılayabilmesine yönelik tüketicinin tatminidir. Üçüncü olarak ise tüketicilerin sadık olduğu ve alışveriş yapmaya devam ettiği uzun dönemli ilişkiler oluşturmanın daha karlı olduğu ilişkiler bütünüdür.¹⁸²

Değer yaratmak; hizmet ile kalitenin bir sentezi olabilmekte ve hizmet, kalite ve müşteri tatmininin tüm araçlarını kapsamaktadır. Bu ilişkiyi Şekil 3’de görebiliriz.¹⁸³

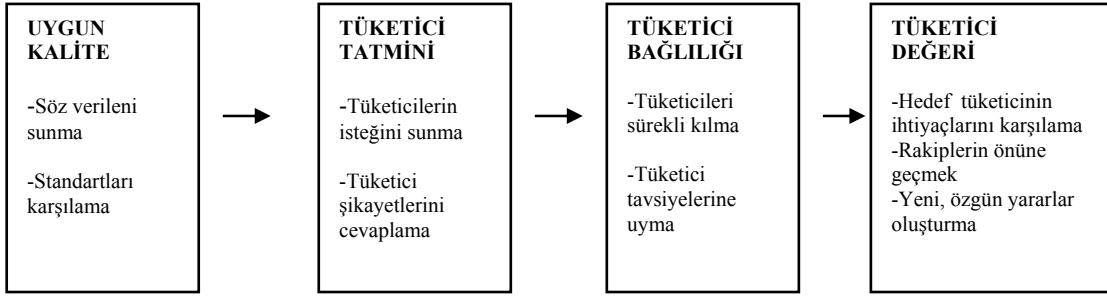
¹⁷⁹ Grahame R. Dowling, And Mark Uncles, “Do Customer Loyalty Programs Really Work?”, 1997 **Sloan Management Review**, Summer, s.77.

¹⁸⁰ Yavuz Odabaşı, **Satışta ve Pazarlamada Müşteri İlişkileri Yönetimi**, 5. Basım, İstanbul, Sistem Yayıncılık, 2005, s. 48.

¹⁸¹ Köse, s.10.

¹⁸² Peter Doyle, çev. Gülfidan Barış, **Değer Temelli Pazarlama**, 2. Basım, İstanbul, MediaCat, Kapital Medya Hizm. A.Ş., 2004, s. 142.

¹⁸³ Odabaşı, **Satışta ve Pazarlamada Müşteri İlişkileri Yönetimi**, s. 49.



Kaynak: Yavuz Odabaşı;“*Satışta ve Pazarlamada Müşteri İlişkileri Yönetimi*”, 2005, 5. Basım, İstanbul, Sistem Yayıncılık,s. 49

Şekil 3: Tüketici Tatmini, Tüketici Bağlılığı Ve Tüketici İçin Değer Yaratma

Tüketici için değer, aldığı ürün ya da hizmetin temel işlevinin dışında sağladığı yararları ifade eder. Bundan dolayı mağaza ile tüketiciler arasında duygusal bağlar oluşturacak faaliyetlerde bulunmalıdır. Günümüzde bilinçli tüketici sadece malın fiyatına bağlı olarak karar vermemekte, kendisi için sunulan değerlerin büyüklüğüne göre karar vermektedir.

Tüketici tatmini yaratma, tüketici için yaratılan değerlere bağlı olduğundan, tüketicinin katlandığı toplam maliyet ya da ödünlere de bağlı olacaktır. Kısaca tüketici için değer yaratma, tüketicinin bir ürün ya da hizmetten ne kazandığı ve ne gibi ödünlere bulunduğu arasındaki değiş tokuşu kapsamaktadır.¹⁸⁴ Bundan dolayı, sadece tüketiciye ne verildiğinin üzerinde yoğunlaşmanın yanında, tüketicinin ödülleri neler olacağı üzerinde de yoğunlaşmak gerekmektedir. Yaratılan değer, tüketici yönlü ve onun ihtiyaçlarına yönelik değil ise; fazla bir anlam taşımayacaktır. Yararları ve ödülleri yani değeri, tüketicinin kendisi belirlemektedir. Ayrıca yaratılan değer, şirket ile müşteri arasında duygusal bağın kurulmasına olanak sağlamaktadır.¹⁸⁵

¹⁸⁴ Köse, s.12.

¹⁸⁵ Yavuz Odabaşı, Mine Oyman, **Pazarlama İletişimi**, 3. Basım, İstanbul, MediaCat Yayınları., 2002, s. 297.

Tatmin tüketicinin sonraki davranışlarını etkileyecektir. Tatmin olmuşsa bir dahaki sefere yeniden alacaktır. Ayrıca başkalarına da iyi şeyler söyleyecektir. Tatmin olmamış tüketici ya hiçbir şey yapmayacak, ya da haklarını koruma yollarına başvurmayı deneyecektir.¹⁸⁶ Sadakat, tercih edilen ürün veya hizmeti (markayı), başka çekici seçeneklere rağmen, gelecekte de tutarlı olarak, yeniden satın almaya veya aynı yere tüketici olmaya devam etmek demektir. Tatmin edilmiş tüketicilerin sadık tüketici olma olasılıkları yüksektir. Çok yüksek tatmin, tüketicilerde sadece rasyonel tercih değil, duygusal bir bağlılık da yaratacaktır.

Tüketici tatmini, tüketicinin, ürün/hizmet özellikleriyle ilgili satın alma eylemi öncesi beklenti sınırlarında satın alma eyleminden sonraki yaşanan deneyimin memnuniyet edici olarak gerçekleşmesidir.¹⁸⁷ Tüketici tatmini “Tüketicilerin üründen beklediği performans ile ürünü kullanmasının ardından ürünün gerçek performansı arasındaki farkın karşılaştırılması ve beklediği performansı karşılaması ya da aşması durumunda tatmin olması” olarak tanımlanmaktadır.¹⁸⁸

Tüketici tatmini “bir kişinin bir üründen beklentileri ile ürünün algılanan performansını karşılaştırması sonucu hissettiği zevk yada hayal kırıklığı hisleri” olarak tanımlanır. “Tüketicilerin tüketim öncesi oluşturduğu beklentiler ile gözlemlenen ürün performansının karşılaştırılması” olarak da tanımlanabilir. Diğer yandan, tüketici tatminsizliği; seçilmiş bir ürün/hizmetin beklentileri aşması ya da karşılamaması durumunda meydana gelen olumsuz olarak yer etmiş beklenti sonuçlarıdır.¹⁸⁹

Beklentiler ile ürünün sağladığı gerçek fayda arasında kabul edilebilir bir oran, uyum var ise, tüketicinin tatmin olacağını, yok eğer belirli bir oransızlık söz konusu ise, tüketicinin de tatminsizlik duyacağını söylenebilir.

¹⁸⁶ Ömer Baybars Tek, “Pazarlama İlkeleri”, İstanbul, 8.Baskı, Beta Basım A.Ş., 1999, s. 217.

¹⁸⁷ Köse, s.14.

¹⁸⁸ Osman Gök, “Endüstriyel Pazarda Müşteri Tatmini Ölçümü: Bir Uygulama Örneği Ve Yönetmelik Yaklaşım Önerisi”, **Pazarlama Dünyası Dergisi**, Temmuz/2006, s. 2.

¹⁸⁹ Chang, s.36.

Tüketici tatmini konusunda önde gelen araştırmacılardan olan Day, tüketicinin tatmini meselesini; tüketicinin üründen beklediği performans ile tüketim tecrübesi neticesinde, ürünün gerçek performansı arasındaki algıladığı farkın bir değerlendirmesi olarak tanımlamaktadır ve tüketici tatmininin; belirli bir ürünün muhtemel faydasına ilişkin, tüketici beklentilerinin doğrulanması ya da doğrulanmamasının bir neticesi olduğunu söylemektedir. Tüketici tatmini; belirli bir tüketim tecrübesine dayanarak tüketicilerin, ürün ile ilgili beklentilerin ışığında, ürünün kullanım maksadına uygunluğuna ilişkin sahip olduğu değerler olarak tanımlanabilir. Ürünün kullanım maksadına uygunluğu, mevcut beklentileri en azından karşılıyor ya da aşıyor ise, tüketicilerin tatmin olacağı; buna karşılık ürün, kullanım maksadına uygunluk açısından beklentilerin altında değerlendirilmiş ise, tüketicilerin tatminsizlik duyacağı söylenebilir.¹⁹⁰

Tatmin, satın alma sonrası tutumun ve marka bağlılığı gibi diğer yararlı davranış niyetlerin anlamlı bir önceliğidir, bunun yanında şikayetçi davranışın öncüsü olan memnuniyetsizlik şikayetlere ve olumsuz ağızdan ağza iletişime (=word of mouth) dönüşecektir.

Tatmin duygusal bir durum, satın alma sonrası tepkileri öfke, memnuniyetsizlik, sinirlenme, öfke, kızgınlık, nötr ya da tarafsız olma, zevk yada hazzı kapsayabilir. İlgi ve neşe olumlu duygulanımla ilgili, bunun yanında öfke, bıkkınlık, nefret ve hor görme olumsuz duygulanımla ilgilidir. Bu iki duygulanım boyutu birbirinden farklıdır.¹⁹¹ Bu iki duygulanım boyutu tatminle anlamlı düzeyde ilişkilidir, olumlu duygulanım tatminle olumlu ilişkilidir, negatif duygulanım tatminle negatif ilişkilidir. Olumlu duygulanım tatmini anlamlı düzeyde artırır.¹⁹²

Tüketici tatmininin sağlanabilmesi için; ürünün performansının, güvenilirliğinin, dayanıklılığının, esnekliğinin, pratikliğinin, ekonomikliğinin, çevre ve insan sağlığına duyarlılığının yanında ve bu unsurlara ek olarak tüketici ilişkilerinin,

¹⁹⁰ Ali Serkan Mutoy, “Endüstriyel Pazarlamada Tüketici Tatmini ve Bir Uygulama”, **Yayınlanmamış Yıldız Teknik Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi**, İstanbul, 2001, s. 43.

¹⁹¹ Chang, s.37.

¹⁹² Chang, s.38.

tüketiciye sunulan hizmetin de göz ardı edilmemesi gereklidir.¹⁹³ Ayrıca ürün veya hizmetin tüketiciye sunumunda yer alan çalışanların davranışı da büyük önem taşımaktadır.¹⁹⁴

İki çeşit tatmin vardır; ruhsal ve fiziksel tatmin.¹⁹⁵ Fiziksel tatmin dayanıklılık ve fire gibi fonksiyonel performansla ilgili iken, ruhsal tatmin; estetik özelliklerle ilgilidir, stil ve renk gibi. Tüketicilerin doğal olarak satın alma aşamasında fiziksel tatminden çok ruhsal tatmin üzerinde dururlar çünkü estetik karakterleri değerlendirmek için duysal kabiliyete sahiptirler ama bu aşamada fiziksel faydayı öngöremezler yada değerlendiremezler.

Tüketici tatmini/tatminsizliğini tüketicinin gelecekteki alışveriş davranışının en iyi göstergesidir. Mağaza tatmini üç aşamadan oluşur: satın alma, ürün tüketimi ve aktiviteyi düzeltme/doğrulama. Satın alma aşamasında tüketiciler tüketici mağazaya beklentileri ile girerler. Kendi anlayışları ile mevcut mağazanın özelliklerini karşılaştırır ve beklentilerinin karşılanıp karşılanmadığını değerlendirirler. Aynı durumda, ürün tüketimi aşamasında, tüketiciler ürün performansı anlayışları ile standartları karşılaştırırlar.¹⁹⁶ Eğer ürün tüketimi aşamasında tüketici tatmini zayıfsa, üçüncü aşama olarak aktiviteyi düzeltme/doğrulama aşaması ortaya çıkar.¹⁹⁷

Satışlardaki artış her durumda, tüketicinin tatmin olduğunu göstermez. Bir işletme başarılı bir tutundurma programı ile çok sayıda tüketici edinebilir. Buna karşılık mal niteliklerindeki yetersizliklerden ötürü de tüketici kaybedebilir. Yeni tüketici sayısı kaybedilen tüketici sayısından çoksa, satışları artar. Ama, öte yandan da malı bir kez deneyen tüketicilerin malı terketmeleri, tatmin edilmediklerini gösterir.

Tüketici tatmini konusunda hiçbir zaman unutulmaması gereken nokta; yeni bir tüketici elde etmenin maliyetinin mevcut bir tüketiciyi elde tutma maliyetinden çok

¹⁹³ Abdullah Öçer ve M.Nedim Bayuk, "Müşteri Memnuniyeti", **Pazarlama Dünyası Dergisi**, Sayı:86,Yıl:15, Mart-Nisan 2001, s. 29.

¹⁹⁴ Köse,s.15.

¹⁹⁵ Chang, s.41.

¹⁹⁶ Chang, s.42.

¹⁹⁷ Chang, s.43.

yüksek olduğudur. Ayrıca, satın almayı bırakan tüketicinin, yanında başka tüketiciler de götürebilir.

Tüketiciler pek çok marka değiştirebilir. Bazı durumlarda marka değiştirme tatminsizlikten değil çeşit arayışındandır.¹⁹⁸

Hafızadaki negatif olayları uyaran çevredekiler daha kuvvetli etki bırakır ve daha kolay geri hatırlanır. Buna göre, negatif ruh hali ve alışverişten alınan tatmin arasındaki ilişki; pozitif ruh hali ve tüketici tatmini arasındaki ilişkiden daha kuvvetlidir.¹⁹⁹

Karlılığını sürdürülmeleri için tüketici kazanmak ve kazanılan tüketicileri tatmin etmek, memnun etmeyi sağlaması daha doğrusu elde tutmayı sağlayacak her türlü çabayı harcaması gerekmektedir. Bunun için; tüketiciyi tanımak, tüketiciye yakın olmak, tüketiciyi dinlemek, tüketiciyi anlamak, tüketiciden gelen geri bildirimleri değerlendirmek, eleştiri, şikayet ve önerilerinden yeni politikalar geliştirmek, istek ve beklentilerine uygun mal ve hizmet tasarımlarına gitmek, performansı, pratikliği, dayanıklılığı, tutarlılığı, ekonomikliği, estetik ve güvenilirliği ürün ve hizmetlerde bir arada bulundurabilmek, satış ve satış sonrası hizmetlere önem vermek gibi tüm bu unsurlar tüketici sürekliliğinin temel esaslarıdır.²⁰⁰

Sonuç olarak, tüketici tatmini sağlandıktan sonra tüketici sadakatini sağlayabileceklerdir. Ayrıca tüketici tatmini ve tüketici sadakati sağlanabilmesinin temeli tüketici ile uzun dönemli ilişkilerin sağlanmasıdır.²⁰¹

Sadakat Tipleri

Keiningham'a göre iki çeşit sadakat vardır; davranışsal ve tutumsal sadakat. Bu ayrımı şöyle açıklayabiliriz: "Geleneksel olarak sadakat, belli bir kategoride harcama yapan bir tüketici kitlesine sahip olmak diye tanımlanmaktadır. Bu tanım,

¹⁹⁸ Seher Engin, Sabun Tüketiminde Satın Alma Davranışlarının İstatistik Analizi, **Yayımlanmamış Yıldız Teknik Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi**, İstanbul, 1998, s. 22.

¹⁹⁹ Chang, s.43.

²⁰⁰ Öçer ve Bayuk, s. 27.

²⁰¹ Köse, s.17.

tüketicilerin neden aldığını, bir seçenekleri olup olmadığını, bunun yalnızca tembellik olup olmadığını göz ardı etmektedir. Daha sonra araştırmacılar, tüketici sadakatini bir tutum olarak tanımlamaya başlamıştır. Yani özünde tüketici, ürüne karşı pozitif hisler besliyor mu? Aslında birçok yöneticiye göre sadakatin türü, tutum ve davranışların bir kombinasyonudur”.²⁰²

Sadakat tipleri, duygusal ve davranışsal olarak ele alınabildiği gibi tekrar satın alma davranışına ve bağlılık dereceleri incelenerek de ele alınmaktadır.²⁰³ Tüketici ile ilgili bilgilerin karmaşık bir yapıya sahip olduğu düşünülecek olursa her iki yaklaşımda göz önüne alınmalıdır.

Sadakat tekrar satın alma olasılığı ve bağlılık derecesine göre ise dört grupta incelenmektedir:²⁰⁴

Esas Sadakat: Sonuç alınması en güçlü sadakat tipidir. Bu tip tüketici grupları tüm sektörler için tercih edilen gruplardır. Tüketiciler ürünü alıp kullanırlar ve ürünü tanıdıklarına tavsiye ederler.

Gizli Sadakat: Bu tüketici grubunda davranışsal etkiden çok durumsal etki tüketicinin yeniden alışveriş yapmasını etkiler. Örneğin, Çin lokantasının sadık bir tüketicisi olan evli bir bayanın eşinin Türk yemeklerini tercih etmesi sonucunda Çin lokantasına sadece fırsat buldukça ya da özel günlerde gitmesi ve genelde her ikisinin de ortak tercih ettikleri yemek türünü yapan yerleri tercih etmeleri gizli sadakatin göstergesidir.

Sabit Sadakat: Bu gruptaki tüketiciler alışkanlıklarından dolayı alışveriş yaparlar. Bu alışveriş “alıyoruz, çünkü her zaman kullandık bunu” ya da “çünkü çok uygun” şeklinde alışveriş tipidir. Burada durumsal faktörler tekrardan satın almayı teşvik eder, davranışsal faktörlerin önemi yoktur. Tüketiciler ürünü aldıkları mağazaya

²⁰² Timothy. L. Keiningham, “Firmaların Sadık Müşteriden Para Kazanması Zor”, *Hürriyet Gazetesi* <http://hurarsiv.hurriyet.com.tr/goster/haber.aspx?id=4963695>, 23 Ağustos 2006, s.1.

²⁰³ Köse, s.20.

²⁰⁴ Griffin, ss.22-24.

karşı az derecede tatmin duyarlar ya da aslında ortada gerçek bir tatminkarlık yoktur. Bu sadakat, sıklıkla alınan ürünlerde mevcuttur. Tüketiciler, aynı ürünün rakiplerdeki görülür bir faydasına göre alışveriş yaptıkları firmayı değiştirebilirler.²⁰⁵

Sadakatın Olmaması: Birçok sebepten dolayı bazı tüketicilerde ürün ya da hizmete karşı sadakat olmayabilir. Bu tür tüketici grupları hiç bir zaman sadık tüketici olmayacaklardır ve finansal büyümesine çok az katkı sağlayacaklardır.²⁰⁶

Sadakat Seviyeleri

Her seviye farklı pazarlama mücadelesini ve varlıkların farklı tiplerde yönetilme ve kullanılma gerekliliklerini gösterir. Hepsi çok spesifik ürün sınıflarında ya da pazarlarda gözlenemeyebilir.²⁰⁷

²⁰⁵ Köse, s.21.

²⁰⁶ Köse, s.22.

²⁰⁷ David Aaker, Managing Brand Equity: Capitalizing on The Value of a Brand Name, Newyork: The Free Press, 1991, s.39-40



Kaynak: David Aaker, *Managing Brand Equity: Capitalizing on The Value of a Brand Name*, Newyork: The Free Press, 1991, s.40

Şekil 4: Sadakat Seviyeleri

- ***Kendini adamış alıcılar:*** Tüketici iyi bir marka savunucusudur. Markayı keşfetmiş olmaktan ya da onu kullanıyor olmaktan dolayı gurur duyarlar. Hem fonksiyonel anlamda hem de ne olduklarını açıklayıcısı olarak marka onlar için çok önemli yer taşır. Markayı diğer insanlara tavsiye edecek kadar markaya güvenleri vardır. Önemli olan markanın kendisine adamış taraftarlar yaratabilmesidir.
- ***Marka dostu:*** Markanızın disiplinli bir alıcısıdır. Markayla arasında sıcak bir dostluk bulmuş tüketicidir. Yani duygusal bir bağ söz konusudur. Marka tercihleri sembol, daha önceki deneyimleri ya da algılanan kaliteye bağlı olabilir. Çoğunlukla fonksiyonellik ve prestij önemlidir. Ürün bunları karşılıyorsa markayla arasında satın alma dostluğu başlar.

- **Fiyat değişimleri ile memnun olmuş tüketiciler:** Fiyat indirimlerini takip eden ve bu dönemlerde markanızı tercih eden tüketicilerdir. Bu fırsatı çoğunlukla kaçırmak istemezler. Burada segmentasyonlar nedeni ile böylesi tercihlerden yana olunmuştur.
- **Memnun tüketiciler:** Bunlar belirli rutinlikle birden fazla marka ile ilgilenen ve o dönemki beğenilerine bağlı olarak tercihlerini kullanan tüketicilerdir. Ne istediğinden genellikle emindirler ve mutlaka alışveriş yaparlar. Bağlı olmak istemezler. Bununla birlikte bu alıcılara ulaşmak zordur. Çünkü tatmin oldukları için diğer markaları araştırmak için bir nedenleri yoktur.²⁰⁸
- **Marka sadakati yok:** Marka konusunda hiçbir ilgi ve bilgi taşımazlar ve ürününüzün hiçbir değeri yoktur. Marka bu tür tüketici için sıradan bir üründen farklı değildir. Bu grup kazanılması gereken potansiyel tüketici grubudur. Ayrıca bu alıcılar tanıtım faaliyetlerinden etkilenmektedir. Dolayısıyla markaya bağlılıkları geçicidir.²⁰⁹

²⁰⁸ Çalış, s.34.

²⁰⁹ Çalış, s.32.

BÖLÜM II: HEDONİK VE FAYDACI TÜKETİM

2.1. HEDONİK VE FAYDACI TÜKETİM KAVRAMI

Satın alma niyeti ve tercih hedonik ve faydacı ürünler arasında sistematik olarak farklılık gösterir. Satın alma niyeti belirlenmemiş durumdan ya da ürünün hedonik olarak nitelendiğinden daha çok, faydacı olarak nitelenmesi durumunda hedonik tercih yapılmasından sonra satın alma niyeti daha büyük olasılıkla azalır. Bu sonuçlar, faydacı (internet oyunlarına ulaşmak için modem) ya da hedonik (kurs çalışması için yardım etmek amaçlı nete bağlanmak için modem) olarak düzenlenen aynı öğelerden elde edildi.²¹⁰

Tüketiciler genellikle bir ürünün alındığı ya da tüketildiği zaman ve ürüne ödenen miktar arasında ölçüp biçmeyi içeren satın alma zamanlaması kararı ile karşı karşıya gelirler. (fiyatlar zamanla düşebilir, acele sevkiyat fiyatları gibi..)

Dünyevi tercihler hedoniğe karşı faydacı ürünlerde daha farklı yapılabilir. Duygusal açıdan yüksek boyutlu ürünler (hedonik), bilişsel boyutu yüksek olan ürünlere (faydacı) göre fiyat indirimi daha dik olacağını öne sürmektedir. Dolayısıyla tüketiciler hedonik ürünlerde fiyat indirimini beklemeyi tercih edebilirler.

Tüketiciler bazen nasıl hedonik ürünleri satın alma ve tüketimini kısıtlatırlar. Çünkü bu gibi suçluluk duygusunu harekete geçirebilir.²¹¹ Hedonik ürünleri alırken yapılan ödeme, satın almalara kısıtlandığı için acı verir.²¹² Hedonik ve faydacı tüketim ile ilgili verilen kararlarda oto kontrol ve suçluluk hissinin rolü vardır. Fazla zevk veren ürünler (hedonik ürünler) daha fazla suçluluk hissettirir ve aksine faydacı ürünleri tüketimi haklı çıkarmayı daha kolay kılar. Tüketiciler hedonik ürünlerin uyarımlarına

²¹⁰Ravi Dhar, Steve Nowlis, "The Effects of Generating Options on Purchase Intent for Hedonic and Utilitarian Products", **Advances in Consumer Research**, Volume 29, 2002, s.460.

²¹¹Ran Kivetz, Michal Strahilevitz, "Factors Affecting Consumer Choices Between Hedonic and Utilitarian Options", **Advances In Consumer Research**, Volume 28, 2001, s.325.

²¹²Uzma Khan ve Ravi Dhar, "Licensing Effect of Past Credentials on Sequential Choices", **Advances in Consumer Research Vol. 31, 2004, s.359.**

direnen oto kontrol mekanizmasından fayda sağlamaya çalışır. Tüketicilerin müsamaha olarak algılanan hedonik ürünlere yeterince harcamayabilirler. Bireylerin hedonik ürünlerden dolayı hissettikleri suçluluklara karşı olan duyarlılıkları çeşitlendikçe, ve bu suçluluklar yüksek seviyelere ulaştıkça, oto kontrol etkisi hiperopik tercihlere (hedonik tüketimin ertelenmesinin artması daha az değerli faydacı tüketimle ilişkili) ulaşmaya yetecek kadar güçlü olabilir.²¹³

Tüketiciler günlük tercihlerini daha anlık tüketim maliyeti yada sahiplikle (fiyatların düşeceği zamanın bilinmesi ve ürünü gelecekte daha ucuz bir fiyata ulaştığında mı, ulaşmadan mı satın alınacağına karar vererek) yaparlar. Bu konuda yapılan araştırmalarda, tüketicilerin eşit yada daha az arzulanan faydacı ürünlerden daha fazla hedonik ürünleri (örn: DVD player) satın alımını erteledikleri bulunmuştur. Hedonik ürünler daha hızlı azalır ve tüketiciler bu tip ürünlerde; eşdeğer faydacı ürünlerin aksi ile karşılaştırıldığında; aniden daha büyük değer alırlar.

Hedonik ürünleri daha büyük arzu ile beklemek oto kontrolü gerektirir. Yüksek hedonik suçluluğu hisseden tüketiciler hedonik ürünleri erteleyebilir, ama faydacı ürünleri (düşük hedonik suçluluğu hisseden tüketicilerle ilgili) ertelemezler. Hedonik ve faydacı satın almada zamanlama (tüketiciler hedonik ürünlere göre faydacı ürünleri daha çok beklerler) ortadan kalkar yada tersine döner.²¹⁴

Faydacı değerlerin hem duygusal ve bilişsel öğeleri içermesine rağmen bilişsel öğe daha ağır basarken; Hedonik değer; duygusal ve bilişsel seviyelerin ikisinde de tecrübe kazanır. Hedonik tüketimin duygusal ve bilişsel öğeleri satın alma ve tüketim tercihlerindeki faydacı motivasyonla birlikte rekabet eden duygusal arzuları içerir. Tüm tüketiciler, ihtiyaçların motive ettiği, hedonik ve faydacı tüketimin arzularının her ikisinin de tatmin edilmesi için iç müzakere yaşarlar.

²¹³ Oleg Urminsky and Ran Kivetz, "Reconciling Impulsiveness with Self-Control: Explaining Differential Impatience toward Hedonic and Utilitarian Consumption", *Advances in Consumer Research*, Vol. 31, 2004, ss.358-361, s.359.

²¹⁴ Urminsky ve Kivetz, s.360.

Hirschman (1983) sanat ve ideoloji gibi bazı ürünlerin neredeyse tamamen hedonik olduğunu önerdi. Dolayısıyla; Hirschman (1984) deneyim arayışında üç seçenek belirledi:

- 1) İdrak arayışı,
- 2) Duygu arayışı,
- 3) Yenilik arayışı.

İdrak deneyimi arayışçıları uyarım ya da aktivasyon isterler. Duygu arayanlar beş duyunun birini yada hepsiyle tüketim deneyimi kazanmayı isterler. Yenilik arayışçıları tüketimden benzersiz ve yeni uyarım kaynakları arayışındadırlar. Bir ürünün, hizmetin ya da aktivitenin algılanan benzersizliği, tüketiciye hedonik değer yaratabilir. Yenilik deneyimi tüketimle fark edilir; yeni bir restoran bulmak veya “trekking” geçici zevk sağlayarak tüketicinin referans grubu içinde statü ile gelen birden fazla hedonik yarar sağlayabilir.²¹⁵ Bir tüketici hedonik değeri bilişsel ve/veya duygusal düzeydeki yenilik deneyiminde fark edebilir.

Hedonik tüketimde, yüksek ilgi ve bağlılık, estetik ürünlerle açıklanabilir. Bağlılık, tüketicinin; ürünle aradaki etkileşimden ortaya çıkan içsel ve dışsal tatmininden gelen tüketici deneyimi ile gelişir. Bağlılık zorunlu olarak tüketiciden tüketiciye, üründen ürüne değişir. Yüksek seviyedeki bağlılık, yüksek seviyede hedonik tepkiye dönüşebilir. Ruh hali hedonik tüketim davranışının anahtar değişkeni olabilir. Ruh hali duygulara göre, daha uzun süre ve az niyetli olma durumları olarak tanımlanır. Tüketiciler tüketimi, istenmeyen ruh halini değiştirmek veya daha çok arzulanan ruh haline ulaşmak için yaparlar. Satın alma öncesi ruh halleri, negatif deneyim kazanan ve satın alma davranışı için bilgi süreç yaklaşımını tamamlayan tüketiciler, satın alma sonrası pozitif ruh halini içinde olurlar. Tüketim değerinde öncelikle hedonik olarak değerlendirilmesi olası ürünler tüketicilerin ruh hallerini yönetmekte bir araç olabilirler.²¹⁶

²¹⁵ Eric R. Spangenberg, Kevin E. Voss, Ayn E. Crowley, Measuring the Hedonic and Utilitarian Dimensions of Attitude: A Generally Applicable Scale, *Advances in Consumer Research*, Volume 24, 1997, ss.235-241, s.235.

²¹⁶ Spangenberg ve Diğerleri, s.236.

Pozitif duygular gizli olarak hedonik değer olarak tanımlanmakta, negatif duygular ise faydacı değerle nitelenmekte iken; bu Hirschman and Holbrook (1982)'in hedonik tüketime yüklediği anlamla aynı değildir, Hirschman and Holbrook (1982) duygular pozitifte olsa, negatifte olsa; hedonik olabileceklerine değinmiştir. Örneğin: Korku filmleri ya da mideyi alt üst eden roller coaster'lara binmek çok az faydacı yarar sağlar. Bu aktivitelerin ikisi de yüksek duygusal tahrik uyandırır; negatif duygu -korku-fear- düşünülerek. Muhtemelen daha dikkatli bir kelime bungee jumping için kullanılabilir – rush-fırlamak-hızlı hareket.²¹⁷

Faydacı ve hedonik tüketimi açıklarken kullanılan bazı sıfat çiftleri aşağıdaki gibi örneklenebilir:

Faydacı: Kullanışlı/kullanışsız, pratik (uygulanabilir)/pratik olmayan, gerekli/gerekli olmayan, fonksiyonel/fonksiyonel olmayan, mantıklı/mantıksız, yardımcı/yardımsız, verimli/verimsiz, etkin/etkin olmayan, yararlı/zararlı, kullanıma hazır/kullanıma hazır olmayan, verimsiz/verimli, problem çözücü/problem çözemeyen sıfatları ile araştırılırken;

Hedonik: donuk/heyecanlı, leziz/leziz olmayan, duygusal/duygusal olmayan, eğlenceli/eğlenceli olmayan, hoş/hoş olmayan, komik/komik olmayan, heyecanlandırıcı/heyecanlandırmayan, mutsuz/mutlu, oyunbaz/oyun sevmeyen, zevkli/zevksiz, neşeli/neşesiz, eğlendirici/eğlendirmeyen sıfatları ile araştırılır.

Bağlılığın derecesi, hedonik ve/veya faydacı değerle pozitif ve anlamlı ilişkilidir. Yüksek bağlılık seviyelerinin yüksek hedonik değeri etkilemesi beklenirken, ilginç şekilde, yüksek bağlılık seviyelerinin yüksek faydacı değer seviyelerini etkilediği bulunmuştur.²¹⁸ Faydacı tüketiciler, aynı mağazadan yeniden satın alma davranışı sergilerler, çünkü tüketiciler alışveriş zamanını en aza indirmek isterler.²¹⁹ Görev odaklı

²¹⁷ Spangenberg ve Diğerleri, s.237.

²¹⁸ Spangenberg ve Diğerleri, s.238.

²¹⁹ Daniele Scarpi, "Hedonic and Utilitarian Behaviour in Specialty Shops", *The Marketing Review*, 2005, 5, ss.31-44, s.36.

amaca yönelmiş faydacı tüketiciler, ekstra harcamalara yönelmeden, tam olarak neye ihtiyaçları varsa onu almaya yönelirler.²²⁰

Aynı zamanda, bağıllık ile hedonik tepki seviyesi arasında güçlü bir korelasyon vardır. Beklenmedik olan, bağıllık tutumun faydacı ögesiyle güçlü bir ilişkisi olduğu ortaya çıktı.²²¹

2.2. ÜRÜNLERİN HEDONİK VE FAYDACI DEĞERİ

Pozitif ruh halinde olan tüketicilerin, hedonik tercihlerde; negatif ve nötr ruh halinde olan tüketicilerin ise, faydacı tercihlerde buldukları görülmektedir.²²² Tüketimdeki hedonik ve faydacı nedenler ya da tüketim motivasyonları genelde birbirinden ayrı değildir: dış macunu hem çürükleri engeller, hem de tadından dolayı keyif verir.²²³

Tüketimin hedonik ve faydacı öğeleri üzerine yapılan araştırmalar sürekli bir terminoloji kullanılmamasına rağmen; sosyoloji, psikoloji ve ekonomi gibi farklı disiplinlere yönelir. Ürünlerin hedonik ve faydacı değerini;

- 1) Hissetmek ve düşünmek (Ratchford, 1987),
- 2) Deneysel ve fonksiyonel (Hirschman & Holbrook, 1982),
- 3) Dönüşümlü ve bilgiye ait (Rossiter, Percy and Donovan, 1991),
- 4) Estetik ve faydacı (Morganosky, 1982),
- 5) İstenilen ve gereken (Shiv & Fedorikhin, 1999),
- 6) Hoş (uygun) ve etkili (yararlı) (Havlena & Holbrook, 1986)

olarak yorumlamışlardır.²²⁴

²²⁰ Scarpi, s.40.

²²¹ Spangenberg ve Diğerleri, s.239.

²²² Ran Kivetz, Yifat Kivetz, "The Impact Of Hedonic Concreteness On Mood Congruity Versus Mood Regulation", **Advances in Consumer Research**, Vol. 29, 2002, s.106.

²²³ Rajeev Batra ve O. Ahtola, "Measuring The Hedonic And Utilitarian Sources Of Consumer Attitudes", **Marketing Letters**, Vol. 2, 1991, s.161.

²²⁴ Chang, s.27.

Bir tüketim aktivitesi keyif verirken, aslında bana faydalı olmayabilir (ör: sigara içmek); Diğer yandan keyif vermeyen ama faydalı bir değer (ör: dişçiye gitmek) olabilir. Buna ilaveten, değerlendirmenin bu iki esası eşit olarak göze çarpmayabilir. Bazı ürün kategorileri, markalar ve davranışlar diğer boyuta göre bir boyutta daha pozitif değerlendirilebilir ve tüm tutumları hedonik yada faydacı kapsamında farklılık gösterebileceği tahmin edilir. Hedonik amaç için gerçekleşen davranış, tüm değerlendirmelerde hedonik belirleyici olarak tüketicinin ne kadar eğlendiği ve zevk aldığına biçtiği değerdir. Faydacı belirleyiciler markanın fonksiyonel niteliğine biçilen değerdir.²²⁵

Diş macunu, ferahlık vermesi açısından hedonik, çürüklerden koruması açısından faydacıdır. Rock konserine gitmek öncelikli olarak eğlence içeren davranış ve ürünlerdendir. dişçiye gitmek öncelikli olarak fonksiyonel ve faydacı öğelerdendir.²²⁶ İyi bir temizleyicinin öncelikli olarak faydacıdır. Çıkılan bir yemek ya da içilen bir içeceğin hedonik boyutu daha üstündür.²²⁷

Süt içmek, arkadaşlarla bira içmek, arkadaşlarla rock konserine gitmek, yemeklerden sonra sigara içmek, üzüntülü olduğu zamanlarda bir şeyler içmek gibi durumlarda davranışın faydası hedonik değerine göre bir anlam ifade etmez. Bu iki faktör arasındaki korelasyon oldukça yüksektir.²²⁸ Dişleri fırçalama, çamaşır yıkamak, vitamin almak, dişçiye kontrole gitmek gibi davranışlar tüm aktiviteler tüm tutumlar hedonik öğelere göre daha faydacıdır. Bunun aksine, Mercedes Benz test sürüşü ağırlıklı olarak faydacı öğeden çok hedonik öğeyi etkiler. Diğer davranışlar, kuaför/berbere gitmek ve pahalı bir restoranda yemek yemek, eşit olarak hem faydacı hem hedoniktir.²²⁹

²²⁵ Batra ve Ahtola, s.161.

²²⁶ Batra ve Ahtola,, s.162.

²²⁷ Batra ve Ahtola, s.163.

²²⁸ Batra ve Ahtola, s.167.

²²⁹ Batra ve Ahtola, s.168.

2.3. HEDONİK ve FAYDACI TÜKETİM ARASINDAKİ FARKLAR

Her tüketim olayı bir kişi ve bir obje arasında bir etkileşimi gerektirir.²³⁰ Burada kişi, tüketici ya da müşteri; obje ise mal, hizmet, olay, yer ya da başka türlü şeylerdir. Kişi ve obje burada ortak kullanımın geleneksel usulleri içinde tanımlanır. Etkileşimleri içinde bu iki varlık kapsamlı tüketim deneyimine farklı katkılar yaparlar; fakat her ikisi de tüketim deneyimi için çok önemlidir. Ürün belirli özellikleri ya da nesnel karakteristikleri kapsarken (renk, fiyat, ağırlık, biçim, v.s.), tüketici farklı türdeki subjektif tepkilere duyarlı bir şekilde donanmış bir kişiliği kapsar (burada “teпки” teriminin kullanımı; inançlar, hisler ya da bağıllık ilişkili alışkanlıklar gibi kendi psikolojisinin değişik yönlerini işaret eder). Tüketicinin tüketim deneyiminden kazandığı değer, her ikisinin de bazen karışık olarak görüldüğü kişi ve nesne arasındaki çok güçlü bir ilişkiyi kapsayan bu etkileşim aracılığıyla yaratılır.²³¹

Bazı tüketim deneyimleri için (Örneğin, Epson marka bir yazıcının mürekkep kartuşu için) nesnel özellikler tüketicinin öznel tepkilerinden çok daha ağır basabilir. Tüketiciler esasen ürünün teknik performansından ya da fiziksel karakteristiklerinden ne alabilecekleriyle ilgilenirler. İlgili özellikler bütünü, tüketicilerin ürünün kullanımından işlevsel/fonksiyonel olarak ne elde edeceği gibi bir değer oluşturma vazifesi görür. Bu tip tüketici değeri, birincil olarak bu tür bir değer sağlayan bir ürün olduğu kadar, kendi doğasında “faydacı” olarak değerlendirilir.

Diğer tüketim deneyimlerinde (örneğin, bir Mark Rothko resmini değerlendirme), tüketicinin subjektif tepkilerinin göreceli ağırlığı, ürünün objektif özelliklerinin ağırlığından daha önemlidir. Böyle durumlarda tüketici değeri, ürünün çeşidinin bu tür değeri sağlama eğilimi ölçüsünde, “hedonik” olarak tanımlanır. Bazı ürünler ise, eşit ya da benzer ağırlıkta objektif özellikler ve subjektif tepkilere sahip

²³⁰ Sabahattin Çelik, “Tüketici Satın Alma Davranışına Etki Eden Yaşam Tarzı Faktörleri İle Otomobillerin Hazsal Ve Faydacı Özelliklerinin Tercih Arasındaki İlişkinin İncelenmesi”, **Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Üretim Yönetimi Ve Pazarlama Bilim Dalı, Yayınlanmamış Doktora Tezi**, İstanbul, 2005, s.50.

²³¹ Çelik, s.61.

olabilir.

Sonuç olarak, bazı ürünler aynı ya da benzer nesnel özellikler ya da öznel tepkiler oluşturma özelliğine sahip olabilirler. Burada nesnel ve/veya öznel bileşmelerin “her ikisi” veya belki de “hiç birisi” tüketici değerini belirlemede etkindir. Bu deneyim tarzı ve ilgili ürün sınıfı “denge ürünler” olarak isimlendirilir. Tüketim deneyimi sırasında tüketici duygularının rolü, sübjektifliğin bir göstergesidir.²³² Bu bağlamda Richins (1997), tüketicilerin tüketim deneyimleri sırasında çoğu zaman hissettikleri duyguların sırasını gösteren bir tanımlayıcı set geliştirmiştir (Tüketim Duygu Seti).²³³

Bu konuyla ilgili literatürde yer alan deneysel çalışmalar, marka değerlendirmeleri ya da tüketicinin ürün ilişkili tutumları gibi iki benzer boyutta odaklanmıştır. Tüketicinin değer yargılarının hedonik ve faydacı boyutlarını anlama konusunda yardımcı olduğu görülmektedir.²³⁴

Tutumlar faydacı ve hedonik bazda Batra ve Ahtola (1991) tarafından kavramsal olarak ele alınmış ve bazı ürün sınıflarında faydacı boyutun, bazılarında ise hedonik boyutun egemen olduğu saptanmıştır.²³⁵ Yirmi dört ürün sınıfına karşı olan tutumlarla ilgili Crowley ve diğerlerinin yaptığı bir diğer çalışmada ise (1992); ürün sınıfları arasında faydacı olanları temsil edenler (ör, yemeklik yağ ya da deterjan) ya da hedonik olanları temsil edenler (ör. dondurma ya da pahalı restoran) ve her iki tür faydayı eşit dengede bulunduranlar (ör, otomobiller ya da blucinler), olarak ayırlama yapılmıştır.²³⁶

Faydacı ve hedonik tüketim arasındaki farklılıklar, bu iki tür tüketim deneyimini anlamayı gerektiren iki farklı görüşteki tüketici davranışının nedenlerini açıklamaya yardım eder. Karar-verme bakış açısı, temelde faydacı tüketimden bahsederken, deneysel bakış açısı temelde hedonik tüketimden bahseder. Holbrook ve Hirschman’a (1982) göre her bir yaklaşımın bileşenleri; ürünler, durumlar, veya

²³² Çelik, s.62.

²³³ Marcha L. Richins “Measuring Emotions In Consumption Experience”, **Journal Of Consumer Research**, Vol. 24, s. 2, Eylül 1997, s. 127-146.

²³⁴ Çelik, s.62.

²³⁵ Batra ve Ahtola, ss. 159-170.

²³⁶ Ayn E. Crowley, Eric R. Spangenberg, Kevin R. Hughes, “Measuring the Hedonic and Utilitarian Dimensions of Attitudes Toward Product Categories”, **Marketing Letters** 3:3, 1992, ss.239-249.

ilgilenilen araştırma sahasına hitap etmesi istenilen öğelerle güçlü bir şekilde işbirliği kurabilecek sorunlara odaklanmak üzere seçilir.

Tüketimin faydacı yönü, tüketici davranışlarına genel bir yaklaşım olarak işlev görür. Yani mantıksal model, tüketicileri bilgi işleyen, karar verici gibi bir makine ya da bilgisayar olarak görür. Bu bakış açısında, tüketiciye öncelikle mantık aracılığıyla hedef ve amaçlarını başarması için satın alma vaatleri doğrultusunda yol gösterilir. Satın almadan sonra, tüketilen ürünün tüketim sonrası performansı tüketici beklentileriyle uyması ölçüsünde, daha iyi bir tatmin düzeyi gerçekleşir. Bu geleneksel bakış açısı, tüketicinin mantıklı eylem teorisine uygun olarak bir markayı seçen mantıklı bir problem çözücü olduğu ya da kısaca “tüketicinin bir düşünen olduğu” tipik seçim modelini temsil eder.²³⁷

Deneyimsel tüketim bakış açısında, araştırmacılar çoğu zaman özel ürün sınıflarında odaklanırlar. Yani, duyguların büyük rol oynadıkları ürünler üzerinde çalışırlar.²³⁸ Duyguların önemi, özellikle Schmitt ve Simonson tarafından vurgulanmaktadır.

Tüketicilerin gördükleri, hissettikleri, tattıkları, kokladıkları ve duyduklarıyla yönlendirildiği, çoklu duyumsal kapasitelerinden dolayı firmalar, sunumlarının estetiklerini geliştirmek zorundadırlar (örneğin, lüks odaklı ürünlerde olduğu gibi).

Ayrıca, tüketicinin deneyimsel alanı sembolizmin rolüyle zenginleştirilmiştir. Tüketimin bu bakış açısı özellikle sanat yapıtlarının tüketimiyle ya da tüketiciler için kendi değerlerini iletebilecekleri bir kanal olan sanatla ilgilenmişlerdir (örneğin, tüketici estetiğinde simgelerin/sembollerin rolü çalışmaları aracılığıyla).²³⁹ Bu konudaki çalışmalar, geleneksel alanla büyük ölçüde ayrılmaktadır. Örneğin, araştırmacılar pazarlama ilişkili hayal/imajların sanatsal çalışmalara ne şekilde anlamlar verebileceğini incelemektedir.²⁴⁰

²³⁷ Çelik, s.64.

²³⁸ Hirschman ve Holbrook, s. 92.

²³⁹ Çelik, s.65.

²⁴⁰ Çelik, s.65.

Ayrıca, ürünlerin statü-sembolik deneyimlerle ilgili olmasından dolayı, ürünlerin semboller olarak iletildiği, kendisi de deneyimsel olan statü-sembol sistemini tartışmaktadırlar. Son zamanlarda, sembolizm konusu birçok ilave kavrama gönderme oluşturma ilişkisi içerisinde yönlendirilmiştir. Bir taraftan ortaya çıkan literatür, kişisel değerlerin kaynağının sembolik anlamlar olduğu, geniş bir yelpazedeki ürün grubunu ele almaktadır.²⁴¹

2.4. HEDONİK VE FAYDACI ÜRÜNLER ARASINDA TÜKETİCİ TERCİHİ

Ravi Dhar ve Klaus Wertenbroch'ın Consumer Choice Between Hedonic and Utilitarian Goods adlı makalesinde, tüketicilerin hedonik ve faydacı ürünler arasındaki tercihlerinin karar görevinin doğasından nasıl etkilendiğini incelemiştir. Yapılan ayrıntılı araştırmada, araştırmacılar tüketicilerin hangi öğelerin kazanılacağı, hangilerinden vazgeçileceği kararını verirken hedonik boyutların dikkat çeken bağıntıların (ilgilileri) kazanımda daha büyük olduğunu düşünerek çalışmışlardır.

Tüketici tercihleri hedonik ve faydacı düşünceler ile şekillenmektedir. Tüketiciler örneğin yeni bir araba alırken spor dizayn gibi hedonik özellikler kadar faydacı özellikleri (km. başına gaz kullanımı) ile ilgilenmektedir. Genelde, hedonik ürünler daha deneysel tüketim, zevk, keyif, heyecan sağlar; halbuki faydacı ürünler esasen yarar ve işlevsellik (mikrodalga, minivan, kişisel bilgisayar...) sağlar.²⁴²

İki apartman dairesini arasında satın almaya karar vermek için düşünen bir kişi; dairenin birinde güzel bir manzara var (hedonik özellik), diğer dairede ise, işe ulaşımı daha kısa sağlıyor (faydacı özellik). Eğer kişinin mevcut dairesi hem işine yakın, hem de manzarası güzelse; bu tercih kişinin elinden haklarını alan bir karar olarak görülecektir. Manzara kalitesinde bir azalma ve ulaşım uygunluğu konusunda bir kayıp arasında tercih yapması gerekmektedir. Tam tersi; mevcut apartman dairesi daha az bir manzara ve daha uzun ulaşımı olsaydı, yapılan tercih bir kazanım kararı olarak ortaya

²⁴¹ Çelik, s.66.

²⁴² Ravi Dhar ve Klaus Wertenbroch, "Consumer Choice Between Hedonic and Utilitarian Goods", **Journal Of Marketing Research**, Vol.37, February 2000, s.60.

çıkacaktı. Manzara kalitesinde ve ulaşım uygunluğu konusunda bir kazanım arasında tercih yapılacaktı. Verilen kararın kazanılmış bir fayda yerine kaybedilmiş bir fayda olarak görüldüğü zaman hedonik boyutu daha üstün olan bir apartman dairesi tercihinin artacaktır.

Tüketimin Hedonik ve faydacı öğeleri araştırması, sosyoloji, psikoloji ve ekonomi gibi çeşitli disiplinlere hitap eder. Ekonomi alanındaki bir yazar “biz ürünleri iki şekilde kullanırız. Biz ürünleri statü sembolü ve aynı zamanda sona ulaşmak için bir araç olarak kullanırız.” Olarak ifade etmiştir. Bu bakış açısı açıkça tüketimin hedonik ve faydacı öğelerini birleştirmiştir.²⁴³

Genel tüketim ürünleri; esas olarak faydacı olan (kullanışlı, pratik, fonksiyonel, bir amacı başarmaya yönelik örn: elektrik süpürgesi.) olarak tanımlanan ve esas olarak hedonik olan ve eğlence, eğlenceli olan ve duyulara hitap eden şeyler), hem hedonik hem faydacı olan, ikisi de olmayan konularda kategorilere ayrılmıştır. Hedonik karakterli ürünlerde olası kayıpları ifade eden seçenekleri olan tercih, olası kazançları ifade eden tercihe göre daha uygundur. Eğer tüketiciler hedonik ürünün tam değerinde faydacı üründen daha kararsızsa; karar kesinlik (faydacı) ve kararsızlık (hedonik) sonuçlar arasında yapılan tercih olarak görülür.²⁴⁴

Apartman: faydacı nitelik, işe olan uzaklığı (10 dakika yerine 45 dakika); hedonik nitelik, apartman manzarası (nefes kesici gün batımı ve ufuk manzarası yerine bir sürü arabanın park ettiği bir park alanı)

İş arkadaşı: faydacı nitelik, güvenilirlik (çok güvenilir yerine çok güvenilmeyen); hedonik nitelik, çalışmaktan zevk almak (çok neşeli yerine çok küstah)

Üniversite öğle yemeği planı: faydacı nitelik, kafeteryaya yürüme mesafesi (5 dakika yerine 10 dakika); hedonik nitelik, tatlı menüsü (kurabiye, pasta ve tatlı için taze meyve yerine tatlı olmayan)

²⁴³ Spangenberg ve Diğerleri, s.235.

²⁴⁴ Dhar ve Wertenbroch, s.63.

Şampuanlar: faydacı nitelik, etkili temizlik (çok etkili temizlik yerine orta karar derecede etkili temizlik); hedonik nitelik, saçın yumuşaklığı (saçlar yumuşak ve ipek gibi hissedilir yerine şampuanlandıktan sonra saçlar kuru hissedilir).

Bu dört örnek olayda da hedonik ve faydacı nitelikler birbirlerinden açık şekilde ayrılmışlardır. İşe olan uzaklık bir apartman dairesinin yüksek derecede faydacı niteliğidir, halbuki apartmanın manzarası yüksek derecede hedonik olarak değerlendirilmiştir. Benzer şekilde iş arkadaşlarının güvenilirliği faydacı iken, iş arkadaşınla çalışmaktan zevk almak hedonik olarak görülmektedir. Kafeteryaya uzaklık faydacı nitelik iken, tatlı menüsünün olması hedoniktir. Bir şampuanın etkin temizliği faydacı iken, saçları yumuşak yapması hedoniktir.²⁴⁵

Hedonik arabaların sahipleri, faydacı arabalara sahip olanlara göre (Pazar fiyatları ile ilişkili) araçlarına daha çok önem verirler. Tüketicilerin sahiplik duydukları ürünlerde; hedonik sahiplikleri, faydacı sahiplikten daha güçlü ise, zamanla tüketiciler bu tip değerlere mantıklı olarak daha çok değer verebilirler.

Eğer hedonik ürünler daha benzersiz ve yeri doldurulamaz ise (ör: gelinlik) tüketiciler onları kaybetmeyi istemeyebilirler, nedeni zamanla onlara duygusal bağ kurmamızdan kaynaklanır.²⁴⁶

2. 5. TÜKETİM DENEYİMİ İÇİNDE DUYGULARIN ROLÜ

Duygusal yönelim/sevgi; “genellikle duygulara ve ruh haline eşlik eden, bilinçli olarak tecrübe edilen öznel bir duygu-durumuyla özgün olarak karakterize edilmiş bir dizi zihni olgu” olarak tanımlanabilir. Sevgi, hem duyguları hem de ruh durumlarını kapsayan geniş bir kavramdır. Duygusal ruh hallerinden, daha büyük şiddet ve daha büyük psikolojik önemlerinden ötürü farklılaşırlar. Hoş bir sürprizin ve merak

²⁴⁵ Dhar ve Wertenbroch, s.66.

²⁴⁶ Dhar ve Wertenbroch, s.68.

duygusunun tatmin olmuş tüketiciyle ilgili duygular olduğu²⁴⁷; buna karşılık, tatmin olmayan tüketiciler ise; endişe, nefret, küçümseme, suçluluk, keder duygularını taşıdıkları belirlenmiştir.²⁴⁸

Birçok tüketici için ürün almadaki en büyük çekicilik, ürünlerin sunduğu duygusal değerdir. Örneğin, bir hediye alma ya da satın almanın çoğu zaman hediyein değerini belirleyen parasal bir kıymeti yoktur, hediyein taşıdığı duygular daha önemlidir. Sahip olduğumuz bir çok şey bizi farklı duygulara götürür. Örneğin, favorimiz olan bir kalem, CD, kitaba sahip olduğumuzdan ya da favorimiz olan bir film starı ya da sporcuyla hatırlatan eşyalara sahip olduğumuzdan farklı duygular yaşarız. Seyahate çıktığımızda, ziyaret ettiğimiz yerlerden hatıra eşyalar satın alırız ve hatıralarımızı canlandıracak yerlerde kalma eğilimi gösteririz. Pazarlamacılar bu eğilimleri gerçekleştirerek, ürün ve hizmet ve duygular arasında bir bağ kurmaya çalışırlar (ilişkilendirme stratejisi).

Duygusal tarzdaki reklamların, bilgi ya da mantıksal iddia sağlamalarından daha çok, pozitif duygusal tepki uyandırmaya çalışmaları, bu bakış açısına göre daha etkilidir. Tüketiciler, birincil ve ikincil faydaları duygusal olan ürünler ararlar. Birçok ürün için, (örneğin; filmler, kitaplar, müzik, uzak mesafeli telefon konuşmaları, heyecan verici seyahat bölgeleri...) duygu sunmak öncelikli faydadır. Otomobiller, seyahat ve prestij; yumuşak içecekler, susuzluk giderme ve eğlence faydası sunarlar. Reklam kampanyaları çoğu zaman ürün özellikleri ve faydalarıyla direkt ilişki kuracak duyguları kullanırlar. Bir çok ürün faydacı olduğu kadar hedonik faydalar sunarlar.

Örneğin Rolex saatleri zamanı gösterdikleri kadar, başarı, ün ve fark anlamına da gelirler. Rolls-Royce, Mercedes-Benz ve BMW marka otomobiller, ulaşım sağlamalarının yanında statü ve prestiji de sembolize ederler.²⁴⁹

Duygular ve ruh halleri tüketici davranışlarının büyük bir bölümünü yönlendirirler. Deterjanlar, çim biçme makineleri, mikrodalga fırınlar, testerele,

²⁴⁷ Çelik, s. 66.

²⁴⁸ Robert A. Westbrook ve Richard L. Oliver, "The Dimensionality Of Consumption Emotions Patterns And Consumer Satisfaction", **Journal Of Consumer Research**, Vol.18, Haziran 1991, ss. 84-91.

²⁴⁹ Nessim Hanna ve Richard Wozniak, **Consumer Behavior: An Applied Approach**, New Jersey: Prentice Hall, 2001, ss.236-239.

sigorta poliçeleri, yatırım portföyü, bilgisayar vb. ürünler bazı faydacı/fonksiyonel özelliklerinden ötürü satın alınır ve kullanılırlar. Parfüm/kolonya, elmas, jakuzi gibi ürün ve hizmetler ve spor, tiyatro, film seyretme, müzik konserleri, eğlence alanları, vb. aktivitelerin kullanılması ya da yaşanması da tamamıyla duygusal ya da hedonik bir değer sağlar.

Hedonik tüketim, fiziksel çevrede bazı problemleri çözmesinden çok, içsel bir beğeni için ürün/hizmetlerin kullanılmasıyla ilgilidir. Daha özel anlamda da hedonizm duyumsal zevkle ilgilidir. Bu anlamda hedonik tüketim, fanteziler yaratılmasına yardımcı olan ve duygusal uyarıcılar veren hisler aracılığıyla zevk yaratan ürün ve hizmetlerin kullanılmasıdır. Hedonik tüketimle yaratılan duygularla ilgili bazı örnekler aşağıdadır.²⁵⁰

- **Duygusal Zevk:** Jakuzi ve sauna, parfüm ve kolonya kullanma, giysilerdeki heyecan verici renkler, diskotekteki ışıklar, ofis dekorunu seçmek, şirket binasının resmini yapmak v.s. .
- **Estetik Zevk:** Şiir okumak, bir sanat galerisini ziyaret etmek, Yunan tarihiyle ilgili bir kurs almak, şirket ofisinde bir sanat yapıtının orijinaline sahip olmak v.s.
- **Duygusal Deneyimler:** Televizyonda bir film seyretmek, paten kaymak, hediye göndermek, akrabaları ziyaret etmek, uzun mesafeli telefon konuşmaları yapmak, flört etmek, eski sınıf arkadaşlarını bir araya getirme, evlilik yıl dönümünü kutlamak v.s.²⁵¹
- **Zevk ve Eğlence:** Video oyunları oynamak, spor yapmak, dans etmek, iş toplantılarına katılmak, yılbaşı kutlamalarına katılmak v. s.

²⁵⁰ Çelik, s.79.

²⁵¹ Çelik, s.68.

2. 6. DUYGULAR VE TÜKETİCİ SEÇİM KRİTERLERİ

Bir ürünün diğerine tercih edilmesini sağlayan, seçenekleri karşılaştırmak için bazı gerekçelerimiz vardır (buradaki ürün terimi, mallarla, hizmetlerle ve deneyimlerle ilişkilidir). Seçim kriteri karmaşık ya da bir markanın daha çekici olması gibi basit olabilir. Duygu, seçim kriterlerinin ağırlığını etkiler ve bu bir firmanın rekabetsel pozisyonuyla uyumlu olan seçim kriterine duygusal bir önem verme ihtiyacına işaret eder. Altı grupta toplanan seçim kriterlerine aşağıda yer verilmiştir.

Teknik Kriter: Ürünlerin temel teknik fonksiyonları, ürün tasarımının öncelikli amacıdır. Bu anlamda bir saatin teknik fonksiyonu zamanı ölçmesidir. Bir saatin birçok kavramı temel fonksiyonu olarak tanımlanabilir. Reklâmlarda kullanılan “teknoloji sanatının ifadesi”, “eşsiz performans”, “hızlı sonuçlar”, “güvenilir” vb. sözler ilgi çeker ve markaya karşı pozitif duygusal hisler yaratır.

Ürünler temel fonksiyonlarının yanında diğer teknik fonksiyonlara da sahiptirler. Bunlar, yardımcı kullanım fonksiyonları ve rahat/elverişli kullanım fonksiyonlarıdır. Yardımcı kullanım fonksiyonları sürekli ya da temel fonksiyonlarla ilgili opsiyonel teknik özelliklerdir. Bir deterjanın yardımcı kullanım fonksiyonu, giysileri yumuşatması; bir saatin temel fonksiyonu ise, zamanı göstermesidir. Reklamcılar, “ekstra özellikler”. “zenginleştirilmiş” gibi sözcükleri yardımcı kullanım fonksiyonlarına merak uyandırmak için kullanırlar.²⁵²

Kullanım kolaylığı (rahatlığı) fonksiyonu ise; diş macunu tüpü, pompa ya da bir arabadaki havalı direksiyon gibi bir ürünün çekirdek fonksiyonunun performansını oluşturan eklemeleri, modifikasyonları (güç artırımı) ya da ambalajlanmasıdır.²⁵³

Ekonomik Kriter: Tüm satın almalar, ürün faydalarının ödenen fiyata ve harcanan çabaya karşı bir grup teşkil ettiği, yaklaşma/uzaklaşma durumlarıdır. Çaba harcamak, bir ürünü seçmeyi, bulmayı ya da kullanmayı kapsar. Kullanım çabası, daha iyi bir dağıtımla, kullanım rahatlığı özellikleri ve seçim çabası açısından seyreltilir. Seçim çabası, ödeme kuyruğunda beklenmesi gibi satın alma güçlüğüne varıyorsa,

²⁵² Çelik, s.69.

²⁵³ Çelik, s.70.

burada seçim çabasının azaltılmasıyla ilgili önemli bir fırsat vardır demektir.

Fiyat her zaman bir kaygı yaratır. Tüketiciler ve pazarlamacılar; insanları, metaları, onların bedelini ödemek ve böylece hazlarını azaltacak düşüncelerine alıkoyan fiyatlandırma sistemini açık bir şekilde aramaya girişirlerse bundan aynı şekilde faydalanabilirler. GÜdülenmiş alımla oluşturulan durum, ki bunun otomobil endüstrisini kitlesel ürün pazarına sokan şey olduğu dahi söylenebilir, ürünleri anında beğenme (keyfini sürme) imkanı sağlar.

Hukuksal/Yasal Kriter: Müşteriler çoğu zaman diğerlerinin talep ve isteklerinden etkilenirler, yani müşteriler, başkaları tarafından emredilen kriterlere uyarlar. Yasal hukuksal kriterlerin yasal düzenlemeler tarafından empoze edilmesi gibi (örneğin, otomobillerdeki emniyet kemeri), aynı zamanda müşterinin kendisini göz önüne almak zorunda hissettiği ötekileri/diğerlerinin (kendisi dışındaki kişilerin) talepleri de vardır. Hukuksal kritere, süpermarkette bir kocanın karısının yaptığı listeye göre alışveriş etmesi gösterilebilir. Çocuklar da bu konuda oldukça etkilidir. Bir araştırmada, 12 yaşın altındaki çocukların aile kararlarında büyük bir rol oynadığını göstermiştir.²⁵⁴ Örneğin çocuklar; % 31 oranda tatil yerleri, % 30 oranda otomobil modelleri, % 22 oranlarda stereo markalarda etkilidirler.²⁵⁵

Bütünleyici/Tamlayıcı Kriter: Bütünleyici fonksiyonlar sosyal entegrasyon ve birinin kimliğiyle bütünleşmeyle ilgilidir. Bu kriterle ilişkili kavramlara aşağıda yer verilmiştir.

Sosyal Kabul: Tüketicilerin başkalarının kendilerini ne gözle görebilecekleri düşüncesi, ne alındığını etkiler. Bir kişinin sosyal çevresi tarafından onaylanmayan bir şeyi alması bir rahatsızlığı gösterir ve herhangi bir tür rahatsızlık özgüveni azaltan potansiyel bir utanç duygusuyla ilişkilendirilir. Sadece dış gruplar değil elitler de en az “punk”lar ve diğer dış gruplar kadar çoğunlukla karşı koyan/isyancı bir tavır sergilemek amacıyla uyumsuz eylemler içinde olabilirler.

²⁵⁴ Çelik, s.70.

²⁵⁵ Çelik,s.71.

Öz-Kimlik ve Servet: İnsanlar öz-kimliklerini servetlerinden alırlar. Servet, cinsiyet ve sosyal-materyal statü bakımından; kimliğin materyal sembolü, anlamlı sembolü ve kimliğin yansıması olarak görülür. Fakat bu bakış açısı serveti ben-kimliğiyle eşit sayan sınırlı bir bakış açısıdır. Kişisel geçmiş, sosyo-ekonomik statü, din, etnik köken, hayattaki rol, iş vb. diğer birçok faktör öz-kimlik içine girer. Tüketiciler ürünleri sembolik bir servet olarak, sosyal-kimliklerinin görünümünü açıklama ve diğerlerinden farklılaşma şekli olarak kullanırlar.

Statü, Görünürlük, Moda, Kişisel Entegrasyon: Tüketiciler, ürünleri satın alarak, kalabalığın üstünde çıkartan statü ve görünürlük ararlar. Statü ve sosyal görünürlük gücün kaynağıdır ve dünyanın birinin kontrolünde olması duygusudur. Statü sembolleri kendine-saygıyı artırır ve kendine-saygıya eklenen bir şey duygusal olarak tatmin yaratır.

Moda: Moda, eski tarzlar yeniden kullanıldığında bile, statü ve yenilik arzusunu tatmin eder. Moda, giysilerden otomobillere; yatırıma, bilime, ön adı seçmeye kadar, yaşamamızın tüm yönlerine girmiştir. Tüketiciler modayı sosyal amaç ve kimliğe işaret eden imaj yaratmak için benimserler.²⁵⁶

Kişisel entegrasyon: İnsanlar, suçluluk, utanç mahcubiyet yaratan hareketlerden sakınırlar. İnsanlar ahlaki duygulara sahiptir. Sosyal kuralların ihlali utanç duygusunun ortaya çıkmasına yol açarken, etik ve ahlaki normlara bağlılık öz-saygıyla ilintilidir. Artan bir orandaki tüketici alımlarında çevre duyarlılığı sergilemekte ve çocuk emeği kullanmama, çevreyi kirletmeme gibi olguları gözeterek toplumsal bir duyarlılık sergileyen üreticilerin ürünlerini tercih etme gibi eylemlerde bulunmaktadır.

Uyum Kriteri: Uyum kriteri, riskleri minimize etme ve belirsizlik ya da pişmanlık korkusu endişesini azaltma arzusunu yansıtır.

Riskler potansiyel olarak,²⁵⁷

²⁵⁶ Çelik, s.71.

²⁵⁷ Çelik, s.72.

- 1) Finansal Maliyet,
- 2) Fiziksel Maliyet: Ürünlerin zararlı ve tehlikeli olmasından dolayı
- 3) Sosyal Maliyet: Diğer önemli kişiler uygun bulmayabilir.
- 4) Performans Eksikliği
- 5) Tartışma: Ürünü iade etmektir.

Bir çok ürün satın alınmadan önce tamamıyla değerlendirilemez. Ürünü kontrol etmek bazı kesinlikler verebilir (ürünün sahip olduğu belirli özellikler) ve kaliteyle ilgili bazı fikirler sağlayabilir fakat çoğu zaman verimliliğiyle ilgili belirsizlikler vardır. Yüksek bir riskle yapılan önemli bir satın alma, hata yapma ya da karardan pişmanlık duyma gibi endişeler yaratır [pazarlamada buna “yüksek-ilgilenimli satın alma” denilir].²⁵⁸

İçsel Kriterler: Bu kriterler içsel eğilimli olan pek çok satın alma içinde vardır. Ürünlerin görüntüsü, hissedilmesi, tatları, kokuları ve seslerinin ne şekilde olduğunun algılanmasıdır. Duyguları tatmin etmek çok önemlidir. Sadece sevgi temelinde satın almak demek, tek amacın zevk/mutluluk olmasıdır. Zevk olasılığını azaltan herhangi bir şey, satın almayı yavaşlatır. Bu kriterle ilişkili kavramlardan aşağıda bahsedilmiştir.

Estetik değer, duygusal bir fikirdir. Aslında sanat, duyguların ifadesidir; fakat sanatın duygusal bir kalitenin ifadesi olduğunu söylemek daha doğrudur. Estetik; resim, müzik, sinemada olduğu kadar tüm yaşamımızı kaplamıştır: satın aldığımız otomobiller, giysiler, mobilyalar, yiyeceklerin sunumunda da vardır. İnsanın estetik anlayışı tüketicilerin kendi çevrelerini düzenlerken günlük hayatta yaptıkları seçimleri ve ne satın aldıklarını etkiler.

Altı duygusal seçim kriterine karşın Holbrook sekiz tüketici değerinden bahseder. Değer terimi bir sunumu faydalı, arzulanır ve itibarlı yapan, kaliteyi ya da özelliğini ifade eder. Holbrook’un sekiz tip değeri açıkça duygulara bağlıdır ve ürünleri arzu yaratma kapasiteleri ya da arzu tatmin etme deneyimleri açısından bakar.’ Bu

²⁵⁸ Çelik, s.72.

bağlamda beklenen, deneyimler satın almayı birinci derecede etkiler. Eğer deneyimler anahtarsa, çok az deneyimin duygusal olarak tarafsız olduğu söylenebilir.²⁵⁹

2.7. HEDONİK TÜKETİM

Hedonizm, zevkin peşinde koşma ya da zevke, özellikle de duyumsal zevklere kendini adama şeklinde ya da psikolojik anlamda; zevk arama arzusuyla ya da acıdan kaçma şeklinde motive edilen davranış biçimini savunan doktrin olarak tanımlanır.²⁶⁰ Bir başka tanımda; Hedonizm “keyifin (zevk, memnuniyet, haz) en yüksek güzellik olduğu, keyif arayışı, keyif arayışına adanmış bir yaşam tarzı olduğu doktrini” olarak tanımlanmaktadır.²⁶¹ Hedonik durum; davranışın beklenen yada deneyimli keyiflerle ilişkilidir. Hedonik durum; Holbrook and Hirschman (1982) and Hirschman and Solomon (1984) tarafından belirtilen hoşlanma ve hoşlanmamanın yanında sevgi, nefret, korku, neşe, sıkıntı... gibi heyecan verici duygulardan ileri gelmektedir.²⁶²

Hedonik tüketiciler; rol oynama, eğlence, bireysel tatmin, yeni trendleri öğrenme, fiziksel aktivite, duyumsal uyarım, sosyal deneyim, benzer ilgilere sahip kişilerle iletişim, referans grubun çekiciliği, statü ve otorite, pazarlık yapmanın keyfi gibi çeşitli ekonomik olmayan nedenlerle alışveriş yaparlar. Ayrıca anlık satın alım yapan tüketiciler, yüksek rakamlarda planlamadıkları satın alımlar yaparlar, kapalı alışveriş merkezi ve süpermarketlerin daimi müşterileridirler. Moda ile ilgilendiklerini göstermek için son moda giysiler giyme eğilimindedirler ve mağaza seçerken mağazanın dekorasyonuna önem verirler.²⁶³

Hedonik tüketim tüketici davranışının önemli bir alanıdır.²⁶⁴ Hedonik tüketim duygusal niteliklerle ilgili olan ve duygusal memnuniyeti tamamlamaya odaklanan

²⁵⁹ Çelik, s.73.

²⁶⁰ “Hedonism”, <http://www.dictionary.com.tr> (10 Ocak 2007)

²⁶¹ Gillian C. Hopkinson ve Davashish Pujari, “A Factor Analytic Study Of The Sources Of Meaning In Hedonic Consumption”, **European Journal Of Marketing**, Vol.33 No:3/4, 1999, ss.273-290, MCB University Press, s.273.

²⁶² Olli T. Ahtola, “Hedonic And Utilitarian Aspects of Consumer Behavior: An Attitudinal Perspective”, **Advances In Consumer Research**, s.8.

²⁶³ Chang, s.68.

²⁶⁴ Hopkinson ve Pujari, s.274.

tüketim şeklidir.²⁶⁵ Hedonik tüketim tüketici davranışlarının ürün kullanımının çok duygusal, fantezi ve duygulandırıcı yönleri ile ilgili boyutu olarak tanımlanabilir.²⁶⁶ Tüketiciler sadece en iyi olanı değil, ayrıca onları en çok mutlu eden şeyi seçerler. Tüketici tercihlerinin; tüketim sonunda hedonik deneyimin artmasını amaçlayan strateji doğrultusunda olduğu görülür.²⁶⁷ Hedonik tüketimin teorik olarak sosyoloji, estetik, dil bilimi, psikoloji ve psikoloji dili (=psycholinguistic) gibi birkaç davranış biliminin içinde açıklanır.²⁶⁸

Alışveriş ruhu ve tüketicinin ürün ya da markaya olan duyguları dikkate alındığında tüketimde duygu yerini almaya başlamıştır. Çünkü hedonik tüketim, faydacı tüketime göre daha duygu doludur ve duyguları uyandırır.²⁶⁹

Ruh hali hedonik alışveriş davranışını belirlemek için önemli bir değişkendir. Ruh hali iyi olan insanların olumlu duygular içindeyken, alışveriş için seçtikleri mağaza ve mağazadaki ürünle ilgili olarak pozitif duygular oluştururlar. Bunun aksine, alışveriş aktivitesi ruh halini değiştirebilir. Babin, Darden ve Griffin (1994)'teki çalışmalarında alışverişin tüketicilerin moralleri bozukken; kendilerini iyi hissetmelerini sağladığını belirttiler.²⁷⁰

Levi'nin belirttiği gibi “people buy products not only for what they can do, but also for what they mean”, “insanlar ürünleri sadece ürünlerin yapabilecekleri için değil ayrıca ifade ettikleri anlamları için alırlar.” Bu düşünce biçimi 1960'lar boyunca tüketicinin tercih ettiği yaşam biçimi ve satın aldığı ürünlerin sembolik anlamları arasında uygunluk kavramına dönüştü. Bu faktörler “hedonik tüketim” olarak tanımlanır.²⁷¹

Hedonik tüketim, tüketicinin ürünlerle ilgili deneyimlerinin duygusal, fantezi ve “çoklu duyumsal” (multisensory) yönleriyle ilgili tüketici davranışları olarak

²⁶⁵ Crowley ve diğerleri, s.239.

²⁶⁶ Elizabeth C. Hirschman & Morris B. Holbrook, “Hedonic Consumption: Emerging Concepts, Methods And Propositions”, **Journal Of Marketing**, Vol.46, Summer 1982, ss.92-101, s.100.

²⁶⁷ Klaus Wertebroch, “Hedonic Interactions between Choice and Consumption”, **Advances in Consumer Research**, Volume 29, 2002, s.105.

²⁶⁸ Chang, s.24.

²⁶⁹ Chang, s.24.

²⁷⁰ Chang, s.25.

²⁷¹ Hirschman ve Holbrook, s.93.

tanımlanmaktadır.²⁷² Çoklu duyumsal terimi aracılığıyla tatları, sesleri, kokuları, dokunmayla ilgili etkileri ve görsel imajları içeren çoklu duyumsal tarzlardaki deneyimler kastedilmektedir. Bireyler bu duyumsal girdileri çözerek sadece dış uyarıcılardan gelen çoklu duyumsal etkilere tepki göstermezler (ör., parfüm); aynı zamanda içlerinde çoklu duyumsal imajlar yaratarak da tepki verirler. Örneğin, bir parfümü koklamak tüketicinin sadece onun kokusunu almasını ve algılamasına neden olmaz; aynı zamanda daha önce tecrübe edilmiş dokunma hislerini, sesleri, görünüşleri de kapsayan içsel imajları da üretir ki bu imajların hepsi “tecrübe/deneyim”dir. Bir parfüm kokusu tüketicinin bu parfümü kullanan biriyle olan bir gönül anısını hatırlamasına sebep olabilir ya da tüketici eskiden yaşadığı bir olayı tekrar yaşamak yerine, düşlerinde bir yenisini üretir.²⁷³

Bu içsel, çok duyusal görüntülerin iki tipi vardır. İlki tarihi tasvir, daha önce meydana gelen olayı hatırlamayı kapsar. Örneğin bir parfüm kokusunu tüketicinin o parfümü kullanmış biri ile geçirilmiş romantik anları hatırlamasına sebep olur.²⁷⁴ İkinci olarak fantezi tasvir, önceki deneyimlerden direkt olarak oluşmayan çok duyusal görüntüler meydana gelerek tüketicilerin tepki verdikleri zaman meydana gelir. Tarihi bir olayı tekrarlamak yerine tüketici hayali bir tane yaratıyor. Görünen şekiller ve renkler, duyulan sesler, hissedilen dokunuşlar gerçekten meydana gelmemektedir, ama belirli konfigürasyonlar ilk defa bir araya gelirler. Tüketicilerin akıllarında kurdukları bu duyular gerçekte yaşadıklarından etkilenmektedir.²⁷⁵

Çoklu-duyumsal imajların üretilmesinin yanı sıra hedonik tüketimle ilgili bir başka tepki türü de duygusal uyarımdır. Duyguların içinde; neşe, kıskançlık, korku, öfke, sevinç vardır. Duygusal tepki hem psikolojik hem de duygusal tepkiler taşır hem zihinde, hem de vücutta değişken durumlar yaratır. Hedonik tüketimin anlaşılmasında, bu duygu yelpazesi çok önemli bir rol oynar. Belli bazı ürünlerin tüketiminde (örneğin, romanlar, oyunlar ve spor olayları), duygusal uyarım arayışı temel güdülenme olarak

²⁷² Hirschman ve Holbrook, s.92.

²⁷³ Hirschman ve Holbrook, s.92.

²⁷⁴ Hirschman ve Holbrook, s.92.

²⁷⁵ Hirschman ve Holbrook, s.93.

ileri sürülmektedir.²⁷⁶²⁷⁷ Sigara, yemek ve giyim gibi basit ürünlerin tüketimi duygusal bağlılık ile ilgilidir.²⁷⁸ Yine moda kıyafetler, kozmetik, mücevher tüketimi de tüketici ile ürün arasında duygusal bağ kurulan ürünlerdendir.²⁷⁹

Günlük tercihler dvd player gibi hedonik arzular ve elektrikli süpürge gibi faydacı ihtiyaçlar arasında karmaşa içindedir. Hedonik ürünlere para vermek zordur. Bu tip kararlardaki zorluk, tüketicilerin hedonik tüketimini kısıtlayabilir.²⁸⁰

Tüketiciler, eşit derecede ya da daha az arzulanan faydacı öğelere göre hedonik öğelerin alımını ertelerler (Ürünün gelecekte daha ucuz fiyatta olmasını bekleme ya da beklememe kararı, zamanla fiyatların düşeceğinin bilindiği durumlarda).²⁸¹

Hedonik tüketimde, ürünler nesnel varlıklar olarak değil de öznel semboller olarak tanımlanırlar. Ürünün ne olduğundan çok, neyi temsil ettiği önemlidir. Gerçeğin yerine ürünün taşıdığı ve yarattığı imaj odak noktasıdır. Tüketicinin ürüne karşı duygusal tepkisi, ürünün tüketiciye ne ifade ettiğinden daha önemlidir.

Tüketiciler bir ürünün somut, bilinen niteliklerinin belirgin ve anlaşılır olmasına ek olarak, bu niteliklere katkıda bulunacak öznel bir anlam eklerler. Bir ürünün somut bir nesneden çok öznel bir sembol olarak algılanması markaların nasıl seçildiğini izah edebilir. Tüketici açısından ürünün açık ve belirgin/somut nitelikleri bakımından önemi, onun yaratacağı öznel sembollerden daha az önemlidir.²⁸²

Campell (1987), hedonik tüketimin zevk ve güdüler ile ilgili olduğunu ve bireyselliğin, bireylerin hedonik deneyimlerinde çok önemli bir rolü olduğunu vurgular. Campell'e göre: Çok az insan kendini tamamen zevke adadığı halde, hedonik deneyim arayışındadır. Duygu spontane ve şiddetlidir, kendini açığa çıkartır; sınırsız hayal gücü hayal kuranlarca eninde sonunda kontrol edilir ve hedonizm bireysel rüyalar için fırsat

²⁷⁶ Hirschman ve Holbrook, s.92.

²⁷⁷ Çelik, s. 46.

²⁷⁸ Hirschman ve Holbrook, s.93.

²⁷⁹ Chang, s.47.

²⁸⁰ Uzma Khan ve Oleg Urminsky, "Navigating Between Virtues and Vices: Moderators of Decisions Involving Hedonic versus Utilitarian Choices", *Advances in Consumer Research*, Vol. 31, 2004,ss.358-361, s.358.

²⁸¹ Urminsky ve Kivetz, s.360.

²⁸² Yavuz Odabaşı, **Tüketim Kültürü**, Birinci Baskı, İstanbul: Sistem Yayıncılık, 1999, s. 86-89.

yaratır. Hedonizm aracılığıyla hayaller kurulur ya da dünyaya büyü katılır”²⁸³ Hedonik tüketimde, çoğu insan daha sonraki koşullarda ihtiyaç duyulacağı düşüncesiyle hedonik ürünler de seçebilirler.²⁸⁴ Çok az insan kendilerini tamamen zevk almaya adayabilir. Heyecan; özgür irade ile kendiliğinden ve yoğun şekilde olmaktadır, sınırsız hayal gücü eninde sonunda birileri tarafından kontrol edilir, hedonizm bireysel hayallere imkan sağlar.²⁸⁵

Hedonik tüketimin anlamı kişisel gelişim ve kendini ifade etmekten, communitaslardan*, diğer insanlarla birlikte olunan sosyal ortamlardan, sosyal ya da doğal çevreyle iyi uyum içinde olmaktan çıkar.²⁸⁷

Hedonik deneyimler kişiler arasında bağlılık yaratan, doğal yaşamları dışında büyü ve kutsal aktivitelerin verdiği haz olarak ifade edilebilir. Hedonik deneyim örneklerinden macera sporları, özel zaman ve özel yerlerin birleşimidir. Dinsel tören kadar kutsaldırlar ve kendilerine has gizemleri ile büyüdürler. Kutsallık ve gizem; bireylerin şiddetli ilgi ve bağlılığını vurgulamaktadır. Kutsal olan bu katılımlar communitaslar yaratmaktadır.²⁸⁸ Hedonik deneyimleri paylaşan kişiler yoldaşırlar. Yoldaşlık toplumdan üstün bir duyguyu ifade etmektedir ve yoldaşlık duygusu genel ilişkilerden deneyime doğru artmaktadır.²⁸⁹

Bir spora katılım hedonik tüketimin bir şeklidir. Bir spor faaliyetine katılarak yapılan spor tüketimi özel yerlerde (kriket gibi) gerçekleşir. Rugby şarkıları gibi törensel şeyler içerir ve özel zamanlarda yapılır (gece yarısı derin denizlerde dalış veya cumartesi maçı gibi). Katılım amacı günlük yaşamdan uzaklaşmaktır. Paylaşım arttıkça flow** ve yoldaşlık başarılmış olur. Hedonik tüketimin muhtemelen bu özellikleri

²⁸³ Gillian C. Hopkinson ve Davashish Fujari, “A Factor Analytic Study Of The Sources Of Meaning In Hedonic Consumption”, **European Journal Of Marketing**, Vol. 33, s. ¼, 1999, s. 274.

²⁸⁴ Khan ve Dhar, s.359.

²⁸⁵ Hopkinson ve Pujari, s.274.

***Communitas**: bir topluluğun toplumsal norm ve geleneklerin üstüne çıkan duygularındır, Dostluk (yoldaşlık) duygusu. Farklı yollarda yürüyen bireylerin hepsi için özel ve kutsal sayılan paraşütçülük gibi deneyimlerin ortak paylaşımlarını etkilemektedir.

²⁸⁷ Hopkinson ve Pujari, s.287.

²⁸⁸ Hopkinson ve Pujari, s.274.

²⁸⁹ Hopkinson ve Pujari, s.283.

** **Flow**: bir etkinlikte dikkat ya da enerjiyi toplamayı içerir. Flow sayesinde kişi üstünlük kurmayı başarır, kendisi ve çevresi üzerinde kontrol duygusu kazanır.

paylaşan diğer alanları, sanat (seyirci ve katılımcı olarak), boş vakit (seyahat ya da tombala), eğlence, spor seyircisi ve eğitimin bir çok alanını içerir.

Birey hedonik aktivitelerde, arkadaş ortamında bir üstünlük sağlar. Hedonik tüketimle kişi, çevresinde üstünlük kurmayı başarır, kendisi ve çevresi üzerinde kontrol duygusu kazanır. Kutsal ve büyülü deneyimlerin tanımı, eş zamanlı olarak kendini kaybetme ve hedonik deneyimle de ilişkilendirilen bireysel kontrol sağlamayı vurgular. Bu nitelikler, hedonik tüketimin kimlik yaratma içerisinde olduğunu gösterir; bu tip tüketimlerde tüketiciler ellerinden geleni yapmaya çalışırlar.²⁹⁰

Bir spora katılmak öğretim hizmetleri ve spor ürünleri gibi ürünlerin tüketimini içermektedir. Örneğin kanocular, arabalarından daha değerli botları ile birbirleriyle mücadele ederler. Bireyler duygusal deneyim elde ederler ve kendi hayalleri ile gayelerini yaratırlar. Katılım bireylerin kendilerini nasıl tanımladıklarının önemli bir parçası olmaya başlar; öyleyse katılım tüketimden gelir (tüketim oldukça, katılım olur).²⁹¹

Arnould and Price (1993) Hedonik olarak nitelenen doğa sporlarının, tüketiciye “doğa ile uyum”, “yoldaşlık”, “kişisel gelişim ve yenilenme” gibi tatminler gibi hedonik değerler kazandırdığını belirtmiştir. Ayrıca “kuralcılık” ile birey kendine hayatta kalma faydası sağlarken; aynı zamanda grup kimliğini kabul eden ve sonunda spor katılımcıları topluluğu içerisinde uygulanan kurallara ayak uyduran katılımcının motivasyonu yoldaşlık tatmin boyutuna ulaşır.²⁹² Ayrıca, fayda, tüketicinin hayatta kalmaktan başarıya ve kendini tanımlamaya ilerlemesi arasında motive etmektedir. Kişisel gelişim ve yenilenme sağlar.²⁹³ Böylece tüketim hedonik değerle başlar ama tüketim içerisinde faydacı değerleri de kapsamış olur. Arnould and Price (1993) macera sporları ile ilgili çalışmalarında, spor tüketiminde beceri kazanmayı yansıtan faydacı öğelerin yanında; hedonik öğe olarak yüklenilmiş riski yansıtan macera duygusu ve

²⁹⁰ Hopkinson ve Pujari, s.274.

²⁹¹ Hopkinson ve Pujari, s.275.

²⁹² Hopkinson ve Pujari, s.276.

²⁹³ Hopkinson ve Pujari, s.283.

adrenalin salgısının olduğunu ifade etmekte.²⁹⁴

Hedonik tüketimin bazı örneklerinde; ürün seçiminde, duygusal arzuların faydacı motivasyona hükmettiği; sevgi, nefret ve kıskançlık gibi duygular çerçevesinde tüketicilerin karar verme kurallarını önemsemediği motivasyon araştırmalarda görülmüştür.

Hedonik tüketim gerçeklerin hayali taraflarına bağlıdır. Böylece hedonik tüketim tüketicinin gerçek bildiğini temel almaktan çok gerçekte ne olmasını arzuladığı rolünü oynar. Örneğin yapılan bazı araştırmalar, izleyicilerin kendilerini bir filmi, oyunu ya da gösteriyi izlerken aktör gibi hayal ettiklerini gösteriyor.²⁹⁵

Çeşitli konulardaki fantaziler hedonik tüketimin önemli sonuç ve belirtileridir. Kendini yapılandırma ile ilgili olarak sigara içen kişilerin kendilerini “marlboro adamlar” olarak hayal etmekten zevk almaları örneği verilebilir. Sigara kullanıcılarının erkeksi bir görüntüsü olduğu imajı yaratır. Kendi görüntülerini kovboyla yüceleştiriyorlar. Ürün seçiminde duyguları rol oynuyor.²⁹⁶

Etnik altyapı, sosyal sınıf ve cinsiyet ürünlerin tüketiciye hissettirdiği duygular ve fantezilerin çeşitlilik göstermesine neden olur. Tüketicilerin ürünlere karşı duygusal ve hayali tepkilerindeki farklılıklar alt kültürlerdeki çeşitlilikle çok yakından ilgilidir. Irk, din ve milliyet boyutlarında tanımlanan etnik gruplar belirli dünya görüşüne sahip ve alışkanlıklara bağlı olan insanlardır. Sosyal sınıf üyelerinin paylaştığı değerler ve cinsiyet ürünlere verilen tepki ve arzuları etkiler.²⁹⁷ Kadınlık ve güzellik arasında güçlü bir bağ vardır. Birçok toplumda kadınlar moda, görünüş ve güzellikle erkeklerden daha çok ilgilenirler.²⁹⁸ Fiziksel çekiciliğe olan ilgi kadınlarda erkeklerden daha fazladır. Kadınların çekiciliği kullanarak sosyal güç elde ederler. Bir çok kültürde kadın erkekten daha az sosyal güce sahiptir. Bu yüzden, kadınlar fiziksel çekicilik vasıtasıyla sosyal olarak güçlü erkeklerle evlenerek sosyal güç elde etmeye çalışırlar. Kadınlar sosyal

²⁹⁴ Hopkinson ve Pujari, s.278.

²⁹⁵ Hirschman ve Holbrook, s.94.

²⁹⁶ Hirschman ve Holbrook, s.95.

²⁹⁷ Hirschman ve Holbrook, s.99.

²⁹⁸ Chang, s.55.

gücü artırmak için görünüşlerini kullanmalarına rağmen; erkekler güzellik için güç takası yaparlar.²⁹⁹

Tüketiciler sosyal durumlarına uygun hedonik aktiviteleri seçerler. Örneğin performans sanatlarında orta sınıf yoğun olarak katılırsa, daha üst sınıf patronlar daha özel, herkese açık olmayan aktivitelere katılmak isterler. Sosyal uygunluk kavramı hedonik tüketimi etkileyen etnik grup ve cinsiyete yayıldığı görülmektedir. Örneğin hafta sonu akşamları yapılan eğlence tercihlerinde Katolik, Yahudi ve Protestanlar arasında bazı belirli farklılıklar görülmüştür.³⁰⁰ Ayrıca erkeksi (maskulin) eğlence formları ve feminen eğlence formları ile ilişkili farklı sosyal aktiviteler vardır.³⁰¹

Yapılan çalışmalar, alışveriş deneyimindeki hedonik tüketimin; bağıllık, çeşitli arayışı eğilimleri, mağazanın fiziksel çevresi ve alışveriş deneyim tatmininden etkilendiğini göstermektedir.³⁰²

Hirschman and Holbrook (1982) insanların faydacı tüketimden hedonik tüketime daha kolay başladıklarını belirtiyorlar. İlk olarak; bağıllık, alışveriş deneyimi ile birlikte tüketicilerin heyecanını artırabilir. Pozitif alışveriş ruhu, alışveriş süresi ve alışveriş süresinin uzaması ile pozitif yönde etkilidir. Alışverişe daha niyetli olan tüketiciler daha yüksek hedonik alışveriş değerine sahiptir.³⁰³

Bağıllık, alışveriş deneyimi ile tüketicinin heyecanını artırır.³⁰⁴ Bağıllık tüketici karar sürecini etkiler, ayrıca satın alım öncesi durumları ve duygusal tepkileri etkiler.³⁰⁵ Alışveriş bağıllığı, tüketicinin alışveriş deneyimi ile ilgili heyecanını artırır.³⁰⁶ Harcanan zamanın miktarı, harcanan paranın miktarı, çeşitli satın almalar için gezilen mağaza sayısının her birini; bağıllıkla anlamlı derecede ilişkilidir.³⁰⁷

²⁹⁹ Chang, s.56.

³⁰⁰ Hirschman ve Holbrook, s.99.

³⁰¹ Hirschman ve Holbrook, s.100.

³⁰² Chang, s.7.

³⁰³ Chang, s.9.

³⁰⁴ Chang, s.21.

³⁰⁵ Chang, s.45.

³⁰⁶ Chang, s.47.

³⁰⁷ Chang, s.49.

Satın alma bağıllığı tüketicilerin demografik özellikleri ile de ilgilidir. Özellikle bayan olmak daha yüksek satın alma bağıllığını getirir, daha yüksek eğitimi başarmak ve evde çocuk bakmak gibi. Gelir satın alma bağıllığına yay şeklinde bir ilişki gösterir, orta gelir seviyesinin yüksek derecede satın alma bağıllığı olması gibi.

Kendini göstermedeki titizliğe olan ilgi tüketicinin bağıllık seviyelerini artırır.³⁰⁸ İlgili tüketiciler; belirli ürünleri nereden alacaklarını, iyi fiyatlı ürünlerin nerede olduğunu, indirimli satışların olduğunu zamanı bilirler.³⁰⁹

İkinci öncelik olarak; çeşitlilik arayışı eğilimi hedonik tüketimle ilgilidir. Kahn (1995) çeşitlilik arayışı eğilimini “...bireylerin ürün ve hizmet tercihlerinde çeşitlilik arama eğilimi” olarak tanımlamaktadır. Holbrook and Hirschman (1982)’e göre, çeşitlilik arayışı amaçsız davranış (yani; keşifsel satın alma davranışı) ile ilgilidir. Bu nedenle; çeşitlilik arayışı, hedonik tüketim bakış açısı ile anlaşılabilir, faydacı tüketimin geleneksel perspektifi ile anlatılamaz.³¹⁰ Hedonik tüketiciler anlık satın almaya düşkün olduklarından planlanandan daha çok ürün satın alabilirler.³¹¹ Tüketicilerin ürün tercihlerinde çeşitlilik aramalarının bir nedeni uyarım ihtiyacının tatminidir.³¹² Uyarıma olan ihtiyaç ve çeşitlilik daha fazla duygusal (hedonik) ve daha az bilişsel (faydacı) alışveriş davranışı ile sonuçlanır.³¹³ Çeşitlilik arayışı duygularda pozitif etki yaratır ve tüketiciler hedonik ürün sınıflarında daha çok çeşit arama eğilimindedirler.³¹⁴

Bazen, tüketiciler yeni şeyler denemek isterler; bu çeşitlilik arayışında olduklarıdır. Kahn (1995)’teki çalışmasında, çeşitlilik arayışını “bireylerin ürün ve hizmet tercihlerindeki çeşitlilik arama eğilimi” olarak tanımlar. Tüketicilerin ürün seçiminde çeşitlilik arayışı bir ihtiyacı karşılamak ve kişiler arası faktörler (ör: doygunluk ve uyarım ihtiyacı); dış faktörler (ör: fiyat değişimi, yeni bir ürünün çıkması); ve gelecekle ilgili tercihlerin belirsizliğinin algılanması gibi nedenlerden dolayı çeşitlilik arayışında olabilirler.

³⁰⁸ Chang, s.49.

³⁰⁹ Chang, s.50.

³¹⁰ Chang, s.8.

³¹¹ Scarpi, s.33.

³¹² Chang, s.8.

³¹³ Chang, s.9.

³¹⁴ Chang, s.26.

Wierenga (1974) tüketicilerin durgun tüketici (marka sadakati) ve çeşitlilik arayışı (marka değişikliği) davranışı arasında bocaladıklarını belirtmiştir.³¹⁵ Araştırmacılar hedonik davranışa sebep olan pozitif duygulanımın çeşitlilik arayışını etkilediğini göstermiştir.³¹⁶

Tüketiciler olgunlaşmış ürün gruplarında daha çok çeşitlilik arayışındadırlar çünkü mevcut ürünlerden sıkılmaya başlamışlardır. Buna ek olarak, tüketiciler az bağlılığı olan, daha sık satın alınan, daha az referans isteyen ve markalar arasında algılanan farkların küçük olduğu bazı ürünlerde daha çok çeşitlilik isterler. Bundan dolayı, giyim hedonik bir üründür, tüketiciler giyim alışverişinde kolayca hedonik davranış içinde olmaya başlarlar, giyim en olgunlaşmış ürün kategorilerinden olduğu için çeşitliliğin önemli olduğu düşünülür.³¹⁷

Alışverişte bağlılık, alışveriş deneyimi ile tüketicinin alışverişte duyduğu heyecanı artırır. Bağlılığın seviyesi ürün kategorilerinde ve tüketici tutumlarından dolayı farklılık gösterir. Çoğu tüketici giyim alışverişinde yüksek bağlılık gösterir, alışveriş yapmadan önce bilgi toplar ve bu bilgileri kullanırlar. Satın alma bağlılığı fiyat, emek ya da satın almadaki bağlılıkta en iyi anlaşılabilir.³¹⁸

Hedonik tüketiciler, sıra dışı perakende çevrelerinden alışveriş yapmaya isteklidirler ve alışverişten alınan zevk ile duygusal deneyimine sahip olmak isterler. Tüketici, alışveriş yaparken, zevk duygusunun ortaya çıkması için keşifsel satın alma davranışı gösterirler. Bu nedenle, hedonik alışveriş değeri ile alışveriş içeriğindeki çeşitlilik arayışı eğiliminin güçlü bir ilişkisi olduğu kabul edilir.

Hedonik alışveriş değeri önceliklerinde rol oynayan üçüncü değişken; mağazanın fiziksel çevresidir. Literatürde yapılan araştırmalar göstermektedir ki; mağazanın fiziksel çevresi tüketicilerin duygu durumlarını etkileyebilmektedir, böylece tüketicilerin davranışlarını da etkilemektedir. Mağazadaki tüketicilerin duygusal

³¹⁵ Chang, s.50.

³¹⁶ Chang, s.51.

³¹⁷ Chang, s.52.

³¹⁸ Chang, s.69.

tepkilerinin; mağazanın çevresinden etkileneceğini belirtmişlerdir ve mağazadan alınan zevkin ve tüketicinin ruh halinin; alışverişte fazladan harcanan zaman ve plansız yapılan harcamaların önemli bir habercisidir. Mağaza atmosferi; tüketicinin harcamasını ve tüketicinin mağazadan tatminini etkiler. Tam tersine, mağaza atmosferinin heyecan yaratmaması, yeniden satın alınan azalması sonucunu doğurabilir. Bir mağazanın farklı ürünler ya da fiyat stratejileri sunmadığı durumlarda, tüketiciler mağaza atmosferi ve duygusal durumları arasında bir ilişki kurarak, mağaza hakkındaki düşüncelerini değiştirirler.³¹⁹ Sosyal faktörler, mağaza dizaynı ve mağaza ortamının tüketici duyguları üzerinde oluşturduğu etki ve uyarım, mağaza çevresi ve tüketici satın alma davranışlarının birbirini etkilediğini gösterir. Alışveriş yaparken alınan zevkin, mağazada harcanan para, zaman ve satın alınan öğenin miktarı üzerinde olumlu bir etkisi olduğu bulunmuştur. Böylece, tüketiciler alışveriş yaparken ortaya çıkan olumlu duygular; mağazaların fiziksel çevresinin satın alma davranışına etkisinin önemini ortaya çıkartır.³²⁰

Perakende çevresinin değişim kabiliyeti tüketicilerin alışveriş aktivitesinde direkt olarak yaptıkları yatırım zaman değerini artabilir yada azaltabilir.³²¹ Olumlu ve olumsuz atmosferin tüm daimi tüketici tatminini direkt olarak ve harcamanın etkisini serbestçe etkiler.³²² Ayrıca mağaza içi atmosfer tüketicilerin harcamalarını ve mağaza ile ilgili tüketici tatminini etkiler.³²³ Pozitif mağaza atmosferi tüketicinin alışveriş tatminini etkiler. Zevk ve heyecan gibi beklenen pozitif duygulanım alışveriş aktivitesini motive eder.³²⁴ Bundan dolayı, pozitif duygulanımın, alışveriş deneyimi tatminini olumlu yönde etkilemesi beklenir.³²⁵

Mağazaların fiziksel çevresi gibi durumsal değişkenler, tüketicilerin satın alma davranışındaki tüketici karakteri kadar önemlidir. Daha önceki araştırmalar göstermiştir ki; mağazanın fiziksel çevresi daimi tüketici davranışında en önemli bir etkilerden birine sahiptir. Fiziksel çevre; iç dekor ve peyzaj, ışıklandırma, müzik, güzel koku, ve

³¹⁹ Chang, s.9.

³²⁰ Chang, s.10.

³²¹ Chang, s.11.

³²² Chang, s.12.

³²³ Chang, s.43.

³²⁴ Chang, s.43.

³²⁵ Chang, s.44.

temizlik gibi elemanlar ile tüketicilerin duygusal durumlarını etkilemektedir.³²⁶ Tüketiciler mutluluk veren ve olumsuzluklardan uzaklaştıran mağazaları seçerler.

Tüketicilerin mağazalarda verdikleri duygusal tepkiler, mağazaların fiziksel çevresinden etkilenmektedir. Zevk duygusu, ekstra zaman ve plansız harcamanın ikisine de anlamlı derecede etkiler. Mağaza içi atmosfer tüketici harcamalarını ve tüketicinin mağaza tatminini etkiler. Bunun aksine, beğenilmeyen mağaza ortamı, tüketiciye heyecan vermez, yeniden satın alma davranışı göstermez.³²⁷

Mağazada yaşanan olumsuz bir deneyim, mutlu tüketiciyi mutsuz yapabilir. Böylece, mağaza atmosferi sadece pozitif iyi duyguların pozitif kalmasını sağlamak ya da daha fazlasını elde etmek için değil, ayrıca negatif duyguları pozitive çevirmeye yardımcı olacak adımlar atmaya çalışır.

Perakende çevresiyle birleştirilen duygulanım; mağazanın görünürdeki özellikleri ile kuvvetle ilişkilidir. Mağaza görsel heyecan yaratabilmelidir. Mağazanın fiziksel çevresi, tüketicilerin alışveriş merkezinde kalma isteği ve alışveriş merkezinde ortaya çıkan heyecanda önemli bir rol oynar. Heyecanlı bir alışveriş çevresi, tüketicinin yeniden satın almasını teşvik eder ve böylece mağaza tüketicinin alışveriş rutininin bir parçası olmaya başlar.

Perakende çevresinde daha uzun süre kalındığında, büyük ihtimalle daha fazla harcama yapılır.³²⁸ Pozitif duygulanım bir tüketiciyi mağazada daha uzun kalması ve çalışanlardan etkilenerek tüketicinin karar vermesini kolaylaştırması, olumlu mağaza imajı yaratması, ürün ve hizmet kalite algısını geliştirme konularında olumlu etkisi vardır.³²⁹

³²⁶ Chang, s.52.

³²⁷ Chang, s.53.

³²⁸ Chang, s.54.

³²⁹ Chang, s.55.

2.8. HEDONİK ÜRÜN

Hirschman ve Holbrook'un çalışmasına dayanarak, hedonik tüketimi; tüketiciler ve ürünlerin ikisi için de sınıflandırılabilir. Eğer tüketim zevk peşinde koşmayı içeriyorsa **hedonik tüketim** olarak kabul edilir, ürünler temel olarak zevk için tüketilirse **hedonik ürün** olarak kabul edilir. Benzer olarak, alışverişte zevk peşinde koşarlarsa **hedonik tüketiciler** olarak kabul edilir.³³⁰

Hedonik ürünler, pozitif haz oluşturan arzu nesnelere dir.³³¹ Hedonik ürün ilişkili deneyimlere örnek olarak genel anlamda, eğlence ve sanat; daha özel anlamda ise oyunlara, filmlere, kitaplara ve televizyon şovlarına olan tepkiler sayılabilir. Bu deneyimler içinde tüketicilerin sübjektif reaksiyonları, tüketicilerin ürünlerin daha soyut, sembolik ve estetik yönlerine değer verdikleri, tüketici-obje etkileşimine bağlı olan "tüketici değeri"ni tanımlamada çok önemlidir. Dolayısıyla tüketim sonuçları, sübjektif tepkilerin sürekli olarak evrimleşen/gelişen yönlerini gerektirdiğinden değişkendir. Mesela bir film izlemeye gidildiğinde filmin değeri, hisler uyandırarak ve duygusal tepkileri kışkırtmak üzere birinin öznelliğini (subjectivity) etkilemesine bağlıdır. Bunun ötesinde, temel değer kaynağının öznel olmasından dolayı etkileşimin sonucu öngörülemez. Bundan dolayı dikkate değer bir belirsizlik hüküm sürer. İnsanların sürekli değişmesinden ötürü, ilgili özne-obje etkileşimi hedonik ürünlerin nasıl tüketildiğinin farklılıkları yönünde gelişir. Bu, bir filmin fonksiyonelliğinin rasyonel olarak analiz edilemeyeceği anlamına gelir. Bu belirsizlik favori aktörü seçerek, bilinen bir hikaye arayarak, filmin yorumlarını okuyarak ya da bahse konu filmi daha önce görmüş arkadaşlarla konuşarak azaltılsa bile, belirsizliğin bağlı olduğu yüksek derecede öznel bu analizi engeller.

Hedonik ürünlerdeki estetik değer; tüketici ve ürün arasında bir etkileşimi sağlar; bir sanat ürününde, ürünün algılanmasını, değerlendirilmesi ve yargılanması o ürünün deneyimi ile olur ve tüketici ile eser arasında kişiye özel etkileşim meydana gelir. Bir hedonik ürünün; sanatsal aktiviteler gibi; etkileşim, tüketicinin özneliği ile yakından bağlıdır. Hedonik bir obje söz konusu olduğunda (sanatsal ya da diğer

³³⁰ Chang, s.4.

³³¹ Kivetz ve Kivetz, s.106.

hedonik ürünler), tüketici ile ürün arasındaki uygun etkileşimlilik tüketicinin özneliliyle ilgilidir. Bu bağlamda öznelilik, rasyonel analizleri göz ardı edecek, tüketim deneyiminin sonucunu objeyi algılama yolu ile şekillendirecek (değişken duygusal tepkileri de kapsayarak), yaratıcı gücü ortaya çıkartır.³³²

Hedonik tüketim araştırmalarında opera, bale, modern dans, tiyatro gibi performans sanatları, tablo, fotoğraf, heykel, el sanatı gibi plastik sanatlar ve popüler kültür içinde bu yüksek kültür ürünlerinin sonuçları olarak film, rock konserleri hedonik ürün olarak nitelendirildiği görülmüştür.³³³ Örneğin, lise ve üniversite öğrencileri arasında popüler olan bir hedonik tüketim rock konseridir.³³⁴

Ses kaydı ve teypler, romanlar, oyunlar, film, opera, spor olayları gibi faydacı tüketicilerin önem vermediği ürünler; hedonik tüketicinin yaşamında önemli bir rol oynar. Duygu ve fantezilerinin çıkış noktası olmaları ile kişiye eğlenceli gelen ürünlerdir. Tüketiciler bir spor olayını, izlenilen bir filmi, ya da dinlenen bir rock konserine daha ilgilidirler ve tüketicilerin yaşamında potansiyel olarak daha önemlidirler.

Hedonik ürünler, merak uyandıran özellikleri ile tüketenlere keyif sağlayacağını umdukları için tüketirler. Bu tüketim durumları tüketicilerin hoş olmayan ve mutsuz oldukları olaylar ile baş etmelerine yardım eder.

Hedonik ürünler insanlara acı veren şeylerden uzaklaşarak, mutsuz eden şeyleri daha iyi hale getirir. Bu davranış yapıcı ve mantıklıdır. Yapılan çalışmalar film, oyun ve kitap tüketiminin tüketicilerin önceden yaşadıkları mutsuz olaylarla baş edebilmelerini sağladığını göstermektedir.³³⁵

Hedonik ürünlerin keyif vermesi durumunda güvenilirliği tehdit eden, ele alınan ürünlerin çoğunun (konser, bale ya da oyun) canlı performanslar olmasıdır ve zamanla

³³² Çelik, s.49.

³³³ Hirschman ve Holbrook, s.95.

³³⁴ Hirschman ve Holbrook, s.98.

³³⁵ Hirschman ve Holbrook, s.96.

değişkenlik gösterebilmeleridir. Performans gösterenlerin sunumları değişebilir, tiyatrodaki baş kadın oyuncunun dublörü ile ikame edilmesi gibi. Oyuncular sabit olsa bile performanslarının kalitesi değişime çok hassastır, ayrıca canlı performans seyirci potansiyelinden de etkilenecek farklı sunumlar gerçekleştirebilirler. Canlı performans için yaratılmamış film, kitap gibi ürünler bile kullanılan cihazlar gibi dış faktörler (az kaliteli tv alıcıları, bozuk hoparlör, kötü baskı) ve sıcak ve kalabalık ortamlar, sokak gürültüleri gibi tüketim koşullarından olumsuz etkilenebilirler. Ürünle tüketici arasında olan dinamik etkileşim özellikle önemlidir. Örneğin bir seyircinin tepkisi, bir oyun ya da spor olayı esnasında izleyici ve performansı sergileyen kişiler arasında karşılıklı ve karmaşık etkilere sahiptir. Bir çok hedonik ürün zamanla tüketilir. Bir opera birkaç saatte sonlanabilir, bir resim bir müzede birkaç dakika içinde ya da evde uzun yıllar saklanabilir. Duygular ve fantezi şekilleri tüketiciler tarafından kullanım sürecinde sürekli bir devinimle deneyim kazanılır.³³⁶

Belirli zaman zarfında tüketilen ürünler duygusal uyarım yaratır. Örneğin bir roman, bir film, bir rock konseri ya da futbol maçı zamanla tüketilen ürünlerdir, tüketicinin çeşitlenmiş duygusal ve fantezilerini canlandırır. Duygular alçak bir seviyeden başlar, şiddetle artar, doruk noktasına ulaşır ve git gide hafifler. Bu durum opera, bale, film, roman, oyun, caz sololar, orkestra parçaları gibi ürünlerde daha çok görülmektedir.³³⁷

Tüketiciler sıklıkla tatile çıkmak gibi keyif veren deneyimler ve fatura ödemek gibi daha fonksiyonel aktivitelerin yer değiştirmesine ihtiyaç duyarlar. Tüketicilerin hedonik ürünleri satın almalarına karşı bireysel kontrol yapmaya çalışabilirler. Tüketicilerin hedonik ürünlere, faydacı ürünlerden daha fazla para ödeyebilirler.³³⁸

Tüketicilerin faydacı ürünleri günlük yaşantılarındaki avantajları korumak ve hedonik ürünleri yaşam kalitesini artırmak için bir araç olduğu anlamına gelmektedir. Tüketiciler sahip oldukları hedonik ürünlerle sembolik bağ kurarlar. Dhar and

³³⁶ Hirschman ve Holbrook, s.97.

³³⁷ Hirschman ve Holbrook, s.98.

³³⁸ Ran Kivetz, "Hedonic And Utilitarian Motivations In Consumer Choice", **Advances In Consumer Research**, Vol. 27, 2000, s.286.

Wertenbroch (2000) “... hedonik arabalara sahip olanlar araçlarına faydacı arabalara sahip olanlardan, pazar daha çok değer verirler... Tüketiciler hedonik ürünlerden ayrılmak istemezler, hedonik ürünlere faydacı ürünlerden daha bağlıdırlar.” Şeklinde ifade etmişlerdir.³³⁹

Genel olarak kabul edilen, neredeyse tüm giyim ürünlerinin moda ile değiştiğidir. Moda doğası gereği düzenli olarak değişen, yeniliklere açık ve fantastik hayaller yaratan bir tarzdır, bundan dolayı giyim ürünlerini hedonik tüketimin çeşitli türlerine konu olur.³⁴⁰

2.9. HEDONİK/DENEYİMSEL PAZARLAMANIN TEMEL ÖZELLİKLERİ

Deneyimsel pazarlamanın bazı temel özelliklerinin hedonik tüketimin özelliklerini de yansıttığı görülmektedir. Benzer olan bu özellikler, dört maddede toplanabilir.

Müşteri Deneyimlerinde Odaklanma: “Hedonik tüketim” kavramıyla ifade edilen tüketim anlayışının kişinin/tüketicinin deneyimleriyle doğrudan ilgili olması sebebiyle bu düşünceyi benimseyen pazarlama anlayışı “deneyimsel pazarlama” olarak da literatürde yer almaktadır.³⁴¹

Geleneksel pazarlamanın aksine, deneyimsel pazarlama tüketici deneyimlerinde odaklanır. Deneyimler, karşılaşılan, maruz kalınan ya da yaşanan durumların bir sonucu olarak gerçekleşir. Bunlar, duyulara, kalbe ve akla hitap eden (onları tetikleyen) uyaranlardır. Deneyimler aynı zamanda, firmayı ve markayı müşterinin yaşam biçimiyle ilişkilendirir ve bireysel tüketici eylemlerini, satın alma durumunu daha geniş bir toplumsal bağlama oturtur. Özet olarak deneyimler, fonksiyonel değerlerin yerini alan duyumsal, duygusal, bilişsel, davranışsal ve rasyonel değerler sağlarlar.

³³⁹ Chang, s.28.

³⁴⁰ Chang, s.29.

³⁴¹ Çelik, s.52.

Tüketim Durumunu İnceleme: Sınırlı olarak tanımlanmış ürün sınıfları ya da rekabette odaklanmaya karşıt olarak, deneyimsel pazarlamacılar şampuanı, tıraş kremini, saç kurutma makinesini ve parfümü düşünmezler. Bunun yerine, “banyoda sabunlanmayı” düşünürler ve bu tüketim durumuna hangi ürünlerin uyacağını ve tüketimden önce bu ürünlerin, ambalajlarının ve reklamlarının tüketim deneyimini nasıl artırabileceğini kendilerine sorarlar.³⁴²

Buna ek olarak, deneyimsel pazarlamacılar tüketim durumunun anlamıyla yakından ilgilenirler. Russell Belk, Melanie Wallendorf ve John Sherry gibi tüketici araştırmacılarının işaret ettiği gibi, günümüzdeki tüketiciler için belirli objeler ve tüketim tecrübelerinin göründüklerinden farklı bir anlamı temsil etmektedir. Bu yazarların belirttiğine göre tüketiciler ileri bir aşamada değer ifade edebilen çeşitli nesnelere “kutsallık statüsü” atfedebilirler. Gerçekleştirdikleri tüketim dolayısıyla bu değerleri dışa vurarak, bir bütün ve özel bireyler olarak toplumla ilişkilerini kutsama edimine katılırlar. Toplum için değer dışa vuran belirli kutsal ürünler tanımlamak toplumsal bütünlüğü ve sosyal entegrasyonu sağlar. Birey için bu dışavurum sürecine katılım; yaşamına anlam, istikrar/tutarlılık, keyif ve sık olarak da toplumsal ilişki üzerinden haz alma şeklinde bir geliri sağlar.³⁴³

Tüketicileri Rasyonel ve Duygusal Olarak Görme: Deneyimsel pazarlamacılar için tüketiciler, duygusal oldukları kadar rasyonel/mantıksal olarak da güdülenmişlerdir. Tüketiciler sıklıkla rasyonel seçimlere uğraşırken, aynı sıklıkla duyguları tarafından da yönlendirilirler; çünkü, tüketim deneyimleri çoğu zaman “fantezi, duygu ve eğlence” arayışına yönlendirilmiştir.³⁴⁴

Çok Yönlü Araç ve Yöntemler Kullanma: Geleneksel pazarlamanın analitik, sayısal, ve sözlü yöntemlerinin aksine, deneyimsel pazarlamacıların kullandığı araç ve yöntemler farklı ve çok yönlüdür. Kısaca, deneyimsel pazarlama bir metodolojik ideolojiye bağlı kalmaz; yani çok yönlüdür.

Bazı araç ve yöntemler oldukça analitik ve sayısaldır (iletişimin duygusal

³⁴² Çelik, s.53.

³⁴³ Çelik, s.53.

³⁴⁴ Holbrook, Hirschman, ss.132-140.

etkilerini ölçümlemek için kullanılan göz-hareketi “eye-movement” yöntemleri gibi). Ayrıca, yöntemler sezgisel ve niteliksel olabilirler (yaratıcı düşünceyi anlamaya yönelik kullanılan beyin-odaklanma “brain-focusing” teknikleri).

Geleneksel odak grup tekniğini alarak sözlü olabilirler; derin-görüşme “deep-interview” ya da anket şeklinde olabilirler.³⁴⁵ Görsel de olabilirler. Bunlar yapay bir laboratuvar çevresinde ya da tüketicilerin Tv seyrettikleri ve bira içtikleri bir barda olabilir. Bütün cevaplayıcılara aynı standart formatı sağlamak yerine, ilgilenilen durumlara uyarlanırlar.

Deneyimsel pazarlama dört anahtar yönden ayrılır: tüketici deneyimlerinde odaklanma, tüketimi bir bütün deneyim olarak ele almak, tüketimin hem mantıksal ve hem de duyumsal yönlerini kabul etmek ve çok yönlü yöntemleri kullanmak.³⁴⁶

2.10. HEDONİK TÜKETİM AMAÇLARI

Hedonik tüketimin amaçlarını başlıca altı maddede toplamak mümkündür:

Problem Yansıtma: Problem yansıtma, bireyin karşılaştığı ya da karşılaşmayı umduğu/beklediği bir problemin dışsal bir portresini ifade eder. Bu tür hedonik davranışlar; sinemaya gitmek, tiyatro oyunu izlemek ya da roman okumak gibi edimler sırasında da ortaya çıkabilir. Hikaye-çizgisini (hikayenin gidişatını) önceden bilmek, bireyin karşılaşacağı bir problemle baş edebilmek için uygun araçları seçmesine yardımcı olabilir.

Rol Yansıtma: Rol yansıtma, bireyin arzu ettiği “öz-yansıtma’yı sağlayarak bir rol ya da karakter sağlayabilme yetisini harekete geçiren faaliyetlerin arayışıyla ilişkilidir. Kendi yansımaya, bir rol ya da karakter sağlama yeteneği temelindeki aktiviteleri gerçekleştirilmeye çalışmayla ilgilidir. Problem yansıtmayla birlikte, bu tip

³⁴⁵ Çelik, s.54.

³⁴⁶ Çelik, s.55.

fonksiyonları gerçekleştirmeye en yetenekli olduğuna inanılan bu aktivite tipleri hikaye temellidir (ör., filmler, oyunlar).³⁴⁷

Fantezi Kurma: Fantezi kurma, bir fanteziyi doyurma ya da “gerçek dışılık” yaratma bağlamında yerine getirilen satın alma davranışının varlığını/yokluğunu ölçmek için kullanılabilir. Bu şekilde motive olmuş (güdülenmiş) satın alma davranışının oranlarının öznel tahminleri (ortalama miktarları kestirme çabaları), güvenilir olmayabilir.

Kaçma: Kaçma en genel anlamda, bireylerin kasıtlı olarak yaşamlarındaki istenmeyen durumlardan kaçma davranışı içine girmeleridir.

Yenilik ve Heyecan Arama: Heyecan arama, potansiyel olarak tehlike ihtiva eden eylemlerle uğraşma riskini doğurma pahasına da olsa, duygusal uyaranları derleme eğilimlerine işaret eder. Heyecan arama eğilimi, bireyler arasında boş zamanlarındaki seçimlerinde değişiklik arama arzusudur/arayışıdır. eğişiklik arama davranışı, en son durumda tüketilen ürünü değiştirme eğilimi olarak da açıklanabilir. Değişiklik arama aynı zamanda, satın alma davranışında benzer seçim objeleri arasında bir değişime gitmektir.

Hayal Kurma: Hayal kurma, eski hayalleri yeniden hatırlamak ve bilinç durumunu istenilen şekilde değiştirmek için, hayali bir düzen kurma arzusuyla ilgilidir.³⁴⁸

2.11. HEDONİK TÜKETİMLE İLİŞKİLİ TÜKETİM TÜRLERİ

Sembolik ve zorlayıcı tüketim türleri incelendiğinde, hedonik tüketimle ilişkili oldukları görülmektedir. Hedonik tüketimin temelini oluşturan ürünün kişiye ifade ettiği anlam bakımından sembolik tüketim ve ihtiyaç dışı olmasından dolayı zorlayıcı tüketim türleri ile ortak yönleri vardır.

³⁴⁷ Çelik, s.51.

³⁴⁸ Çelik, s.52.

Sembolik Tüketim: Ürünler, çoğu zaman faydacı değerlerinden daha çok sembolik değerleri için satın alınırlar. Bu tarz satın alma davranışı, “sembolik” satın alma davranışıdır. Hirschman ve Holbrook’un belirttiği gibi ürünler, “objektif varlıklar olarak değil, sübjektif semboller olarak görülürler”. Sembolik satın alma davranışında tüketim, ürünle değil, ürünün tüketici için ne anlama geldiğiyle ilgilidir.

Sembol kavramı daha geniş bir yorumla, kapsamlı ve geniş işaretler olarak kabul edilebilir ve herhangi bir şeyi temsil ettiği kadar bir ilişkiyi de gösterir. İşaretler ise iletişimde kullanılan sözcükler, jestler, resimler, ürünler logolardır. Kısaca, herhangi bir şeyi belirtmeye yarayan belirti ve göstergelerdir. Ürünler ve markalar birer işaret ve sembol olduklarına göre, sembolik ürün tüketiminin nedenleri şunlardır:³⁴⁹

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

Bir çok üründe varolan sembolizm özelliği, bunların satın alınmasında ve tüketilmesinde ana nedeni oluşturabilmektedir. Birey olarak tüketici, sosyal yapıdaki pozisyonuna, sahip oldukları ve tükettikleri ürünler ile konulmakta ve değerlendirilmektedir. Bu tür bir sosyal etkileşim boşlukta oluşmaz, ürünlerin sosyal araçlar olarak rolünü anlamının önemli ve anlamlı yolu, onların birey ile başkaları arasında bir iletişim aracı olarak görev yapan semboller biçiminde kabul etmektir.³⁵⁰

³⁴⁹ Çelik, s.74.

³⁵⁰ Çelik, s.74.

Semboller, “başka bir şeyi simgeleyen ya da açıklayan varlıklardır”. Birçok ürünün satın alınmasının öncelikli nedeni ürünlerin fonksiyonel faydaları değil, sembolik değerleridir. Tüketiciler kişiliklerini kullandıkları ürünler aracılığıyla açıklarlar. Tüketicilerin kişilikleri, kullandıkları ürünler ile tarif edilebilir.

Bir çok araştırma tüketicilerin kullandıkları ürünlerle, kendi imajları arasında ilişki kurduklarını tespit etmiştir. Tüketici imajı/ürün imajı uyumlu ürünler daha çok otomobiller, sağlık ürünleri, temizlik ürünleri, bakım ürünleri, boş vakitleri geçirmeye yönelik ürünler, giysiler, perakendeci promosyon ürünleri, yiyecekler, sigaralar, ev cihazları, magazinler ve ev mefruşatları olarak tespit edilmiştir.

Bir çok olayda, ürünler faydacı değerinden çok sembolik değeri için satın alınır. İnsanlar ürünleri sadece yapabilecekleri için değil; ayrıca neyi ifade ettikleri (ne anlama geldiği) için satın alırlar. Alternatif markalar değerlendirilirken, faydacı kriterlerden çok, duyguları kullanırlar.

Eğer ürün performans yerine özgürlük, hız, tehlike gibi duyguları ifade ediyorsa; bu duygular tüketici duygularını olumlu yönde etkilerler. Eğer ürünün sembolleri pozitif duygularla sıkı bir şekilde bağlıysa, tüketiciler er ya da geç karar verme yerine, alışkanlık olarak satın alacaklardır.

Televizyon reklamlarında genelde satın alma davranışını etkileyecek ürünlerin sembolik önemi vurgulanmakta. Araba, kozmetik, kıyafet, spor malzemeleri, ve diğer olumlu duygular uyandıran ürün sembollerini kullanırlar.

Ürünlerin sembolik boyutu üç aşamada yanıtlanabilir. Birincisi, kişinin kendi benliği, ikincisi izleyenler ya da referans grupları, üçüncüsü sembol niteliği olan ürünlerdir. Birinci olarak, tüketiciler, kendi benlikleri ile izleyenlerle iletişim kurmalarını sağlayacak ürünleri satın alırlar. İkinci olarak, tüketiciler izleyenlerin ürünün sembolik doğasına ilgi duymalarını beklerler. Üçüncü olarak da, referans gruplarının tüketicinin ürünle aynı sembolik kaliteye sahip olduklarını görmelerini beklerler.³⁵¹

³⁵¹ Çelik, s.72.

Benlik ile ilgili çalışmalar genellikle üç tür benlikten söz etmektedir. Bunlar: gerçek benlik, ideal benlik ve sosyal benliktir. Gerçek benlik kavramı, bugünkü durumda “ben kimim” sorusuna yanıt arar. Tüketim açısından bakıldığında, sahip olunan ürünler, maddi varlığın durumu ile yakından ilişkilidir. İdeal benlik, “ne olmak istiyorum” sorusuyla ilgilidir ve bireyin kişilik özellikleri, sözel becerileri, tutumları ve sosyal algılamaları konularını içerir.

Sosyal benlik ise, “ne olarak biliniyorum”, ne olarak bilinmek istiyorum” sorularına muhataptır. Ailenin bildiği “ben”, arkadaşlarının bildiği “ben” ve diğer sosyal “ben”ler ile ilişkilidir. Birey olarak tüketicilerin birden fazla benlik kavramına sahip oldukları söylenebilir. Marka ve ürünlerin sembolik anlamlarıyla tüketimi herhangi bir durumda gerçek benlik ile çok bağlantılı olurken, başka bir durum ve ortamda hiçbir bağlantı göstermeyebilir. Tüketiciler kendilerini, reklamlarda gösterilen ve somut biçime dönüştürülmüş “ideal benlik”le karşılaştırabilmektedirler.

Benlik kavramına ilişkin yapılan açıklamalar bizi “sembolik etkileşim”, “sosyal iletişim” kuramının yaptığı önermelere götürmektedir. Sosyal etkileşim kuramı, benlik tanımını sosyal bir yapıda ele alır ve benliği etkileşim aracılığıyla tanımlamaya çalışır. Bireyler, başkalarının eylemlerine tepkiler verme yerine, onları yorumlamaya çalışırlar. Sosyal etkileşim kuramı, bireylerin kendi dünyalarını anlama sürecine odaklanır.

Bireyin kendi imajı, başkalarının kendimizi nasıl değerlendirdiği ile belirir ve bu da rol üstlenme ile gerçekleşir. Genel anlamıyla rol, bireyin bir sosyal durumda davranışını yönlüten birbiriyle ilişkili anlamlar setidir. Birey birçok farklı roller üstlenip oynayabileceğinden, davranışın büyük bir kısmı rol oynamadır, denilebilir. Belirli bir rolle sosyal olarak ilişkilendirilmiş ürünlerin varlığı ya da yokluğu rol davranışını ortaya çıkartır ya da kaldırır. Bir kültürle yaşayan ve o kültürü öğrenen bireyler, benzer biçimde o kültürde yaşayan diğerlerinin davranışlarını tahmin edebilmeli ve görebilmelidir. Belki daha da önemlisi, başkalarının tahmin edilebilen davranışlarına göre kendi davranışlarını yapılandırabilmektedirler.³⁵²

³⁵² Çelik, s.76

Ortaya çıkan davranış, başkalarının eylemlerine verilen anlamların bir fonksiyonudur ve bunlar ancak sembollerle kazanılır. Sosyal rollerle ilişkili davranış yapılarını netleştirmek ve tanımlamak amacıyla, ürün sembolizmi sosyal faktörler tarafından tüketilir. Tüketici, rol performansını en üst düzeye getirmek ve kendi imajını biçimlendirmek için, ürünlerde var olan sosyal bilgilere dayanır. Ürün ve markalarda bulunan sembolik anlam, öğrenilmiş anlam ve değerleri içeren bir uyarıcı olarak kabul edilebilir. Tüketicinin bu uyarıcılara yönelik davranış biçimi söz konusudur. Sembolik etkileşim kuramına göre, tüketicinin benlik kavramı başkalarının tepkilerinin algılanmasına bağlıdır ve benlik kavramının davranışı yöneltmeye de etkisi vardır.

Zorlayıcı Tüketim: Tüketici satın alma davranışlarında ortaya çıkan hedonik tüketim örneklerinin bir şeklide zorlayıcı satın almadır. Zorlayıcı satın alma, bir insanın ihtiyaç ve kaynaklarının üzerinde olan kronik bir ürün satın alma eğilimi olarak açıklanabilir. Zorlayıcı satın alıcılar; daima alışveriş eden, daima hiç kullanamayacakları ürünler satın alan, kullanabileceklerinden fazlasını satın alan, satın almaya gücü zorlukla yetse bile, ya da satın alacak parası olmasa bile, satın alan tüketicilerdir.

Bazı zorlayıcı satın almalar zararsız olsa bile, aşırıya gidildiğinde, tamamıyla zararlı olur. Yumuşak huylu bir zorlayıcı satın alıcıya örnek olarak, indirimde olan herhangi bir şeyi, onu gelecekte kullanmak için satın alan biri gösterilebilir. Bu tarz satın alıcı, yumuşak huylu olarak tanımlanır; çünkü ihtiyaçları olan ürünlerin satın alımlarını sınırlarlar ve satın alınan “değer” konusunda çok ölçülüdürler. Bir çok ürünü kelepir bir ürünse ya da seyrek bulunuyorsa satın alırlar. Zorlayıcılık tutarlı olarak fırsatçı bir ürün aramaya bağlıdır. Daha az yumuşak bir zorlayıcı satın alma davranışı türü, mevcut olanlara dikkat etmeksizin ve geleceği düşünmeksizin yapılan aşırı satın almadır. Bu tarz insanlar, kullanılmayan ürünlerin, derin ve geniş bir birikimine sahiptirler. Onlar için satın alma davranışı bir heyecandır. Zorlayıcı satın alıcıların diğer satın alıcılardan bir çok yönlerden farklılıkları vardır.

Diğerleriyle karşılaştırıldığında, zorlayıcı satın alıcılar kendilerine daha az saygı duyarlar, daha morali bozukturlar, fanteziye daha büyük bir eğilim gösterirler,

satın alma esnasında daha büyük bir “duygu yoğunluğu” yaşarlar, satın alma sonrası daha çok pişmanlık duyarlar ve daha fazla satın alırlar. Ayrıca, araştırmalar zorlayıcı satın almanın, bir şeye sahip olma isteğinden daha fazla kendisine saygıyı korumak amacıyla yapıldığını tespit etmiştir.

Bir tür zorlayıcı satın alma davranışı diyebileceğimiz satın alma şekli de güdüsel satın almadır. Planlı satın alma davranışı, mantıklı karar vermeye sonuçlanan, belli bir zaman alan bilgi araştırmasını içerir. Plansız/güdüsel satın alma ise, bu tarz bir ileri derecede planlamayı gerektirmeyen ve satın alma kararının verilmesindeki göreceli hızıyla farklılaşan güdüsel satın almayı içeren tüm satın alımlardır.

Araştırmacılar güdüsel satın almanın hedonik ya da duygusal boyutlar içerdiği konusunda hemfikirdir. Örnek olarak Rook (1987), tüketicilerin ürünleri kendilerinin talep etmelerinden daha çok, ürünlerin onları “çağdırdıklarını” hissettiklerini belirtmiştir. Güdüsel satın alma davranışının öğelerindeki bu vurgu şu açıklamaya da liderlik etmektedir: “Güdüsel satın alma davranışı, tüketicinin bir şeyi aniden satın almak için; acil, çoğu zaman güçlü bir arzu duymasıyla gerçekleşir. Ayrıca zorlayıcı satın alma, satın almanın sonuçlarına dikkat etmeyi azaltıcı bir eğilim gösterir”. Tüketiciler güdüsel satın almayla yenilik, değişiklik, sürpriz arama arzuları gibi birçok hedonik isteklerini tatmin ederler. Ayrıca, duygusal destek arama ihtiyacı ise, satın alma deneyimindeki sosyal etkileşim tarafından tatmin edilebilir. Örnek olarak, bir çok niteliksel araştırmada, tüketici duygularının satın alma davranışı sonrası arttığı ve yükseldiği görülmüştür.³⁵³

Zorlayıcı tüketim bir başka bakış açısına göre; ürün ve hizmetlerin, muhtemelen tüketiciye ya da diğerlerine zarar verecek şekilde, aşırı miktarda, düzenli olarak kontrolsüz ve takıntılı biçimde tüketilmesi olarak açıklanabilir. Satın almanın ötesinde bazı tüketiciler ürün ve hizmetlerin zorlayıcı tüketicileridir.

Zorlayıcı satın alma geniş bir alanda meydana gelirken (örneğin, tüketicilerin genel olarak ihtiyaçlarına dikkat etmeksizin satın aldığı ürünler), zorlayıcı tüketim bir ya da iki ilgili ürün ya da hizmet sınıfıyla sınırlıdır (örneğin, zorlayıcı yemek, içmek ya

³⁵³ Çelik, s.72.

da kumar oynamak). Zorlayıcı tüketiciler bir bağımlılığa sahiptir, bazı yönlerden kontrol dışıdır ve hareketleri onları ya da çevrelerini kötü sonuçlara götürebilir. Zorlayıcı tüketim örnekleri olarak, kontrol edilemeyen kumar, alkol ve uyuşturucu bağımlılığı, değişik türde yeme ve beslenme hastalıkları gösterilebilir.³⁵⁴

2. 12. FAYDACI TÜKETİM

Faydacı öge fonksiyonellik ve duygusal olmayan nitelikle ilgilidir ve faydalı beklentilere odaklanır.³⁵⁵ Tüketici tarafından algılanan davranışın kullanışlılık, değer ve bilgisi davranışın faydacı durumu ile ilişkilidir.³⁵⁶ Faydacı tüketim tüm demografik özelliklere eşit derecede çekicidir. Faydacı tüketim yapan kişilerin motivasyonu benzerdir.³⁵⁷ “Utilitarianizm” yani faydacılık, bir nesnenin ya da bir eylemin değerinin onun faydasıyla belirleneceği şeklindeki inanç, olarak tanımlanır.³⁵⁸

Davranışları hedonik yada faydacı olarak ayırmak kavramsal olarak mantıklı olmayabiliyor. Her davranışın hem hedonik (pozitif yada negatif) ve faydacı (pozitif yada negatif) durumları olabilir.³⁵⁹ Yapılan tercihlerde daha önce kazanılan deneyimlerden sağlanan fayda etkilidir. Aynı ürün için farklı tüketim fayda seviyeleri sağlar. Tatlı olarak hem meyve salatası, hem de dondurma seçme şansı olan kişinin meyve salatası seçerek aldığı zevk; sağlığı nedeniyle dondurma yemesi uygun olmayan, sadece meyve salatası yemesi uygun olan kişinin meyve salatasını tercih ettiği durumda aldığı zevkten fazladır.³⁶⁰

Faydacı Tüketim, bir el feneri, bir kalem, bir laptop, ya da bir kutu motor yağı gibi faydacı ürünlerin tüketimi anlamına gelir. Özelliklerin nesnelliği (sözgelimi sıradan bir el feneri) bu türden bir tüketim için çekirdek değeri olan ürünün fonksiyonelliğiyle yakından ilişkilidir. İnsanlar, rasyonel ve iyi bilgilenmiş olarak, önceden el fenerinin (yani, tam olarak el hareketiyle kontrol edebilen, belli bir noktaya odaklanabilen ışık

³⁵⁴ Hirschman, ss.155-179.

³⁵⁵ Crowley ve Diğerleri, s.239.

³⁵⁶ Ahtola, s.8.

³⁵⁷ Hopkinson ve Pujari, s.285.

³⁵⁸ “utilitarianism”, <http://www.dictionary.com.tr>, (10 mart 2007).

³⁵⁹ Ahtola, s.8.

³⁶⁰ Dhar ve Wertenbroch, s.107.

kaynağının) işlevselliğinden ne bekleyeceğini bilirler. Böylece; (bir el feneri alınırken ne özellikler arandığı bilinir) mevcut olan çeşitli arzuların karakteristiği incelenebilir, rekabet eden markalar tercihe göre sıralanabilir ve seçilen marka arzu edilme ölçütüyle en iyi şekilde eşleşir.

Burada, ürünü ya da marka arzını sundukları maksimum kullanışlılık zemini üzerinde değerlendirilebileceği noktasına değinen “karar alıcı olarak tüketici” tamamen uygun düşer.³⁶¹

2.13. FAYDACI/GELENEKSEL PAZARLAMANIN TEMEL ÖZELLİKLERİ

Faydacı tüketim kavramı tüketimden çoğunlukla somut faydalar sağlanması gerektiği düşüncesine dayanan geleneksel pazarlama anlayışını yansıttığı için bu görüşü benimseyen pazarlama anlayışına, ilgili literatür içinde, “Geleneksel Pazarlama” olarak da isimlendirilmektedir.

Geleneksel pazarlamanın prensip ve görüşleri, ürünlerin doğasını, tüketici davranışların ve pazardaki rekabetsel hareketleri tarif etmektedir. Geleneksel pazarlamacılar yeni ürün geliştirirler, marka ve ürün hattını planlarlar, iletişimi dizayn ederler ve rekabetsel hareketlere tepki verirler. Geleneksel pazarlamanın anahtar özellikleri.³⁶²

Fonksiyonel Özellikler ve Faydalarda Odaklanma: Geleneksel tüketim büyük ölçüde fonksiyonel özellikler ve faydalarda odaklanır. Geleneksel pazarlamacılar, değişik pazarlardaki (örneğin, endüstriyel, tüketici, teknoloji, hizmet pazarları) tüketicilerin (örneğin, ticari müşteriler ya da son tüketiciler), önemlerine göre fonksiyonel özellikleri tarttıklarını, ürün özelliklerini değerlendirdiklerini ve en yüksek faydalı ürünü seçtiklerini farz ederler (bu, ağırlıklı özelliklerin toplamı olarak tanımlanır). Bu genel çerçeveye uymayan her şey, kavramsal olarak ne anlama geldiği bilinmeksizin “imaj” ya da “marka” etkisi olarak etiketlenmiştir/damgalanmıştır. Daha

³⁶¹ Addis ve Holbrook, s.59.

³⁶² Çelik, s.56.

da kötüsü bunlar, “konu dışı”, “anlamsız” hata değişkeni olarak sayılmaktadır.³⁶³

Özellikler: Philip Kotler’e göre vasıflar, “ürünlerin temel fonksiyonlarını tamamlayıcı özelliklerdir”. Ürünler bu çeşitli özellikleri değerlendirilerek tüketilir.³⁶⁴ Rakip ürünlerden farklı olabilen ürünler tüketiciler tarafından tercih edilir. Özellik olarak tek, kolay bulunmaz ürün ya da ürüne her ilave edilen özel vasıf için ek ödemeyi göze alan tüketiciler farklılaşma stratejisinde önemlidir. Bunun aksine maliyetin önemli olduğu, üründe farklılaşmadan çok tüketicilerin değer verdiği bir çok özelliği olan ürün olması tüketiciler için yeterli olabilir.³⁶⁵

Faydalar: Faydalar, fonksiyonel özelliklerden çıkar. Faydalar tüketicilerin ürünlerden beklediği performans karakteristikleridir. Bunlar, dış macunları için; çürük önleme, tartar önleme ve beyazlatma, hava yolları için; tarifeler, varış yeri ve uçuş mili, kişisel bilgisayarlar için; hız, bağlantı ve portatifliktir.

Özellikler ve faydalar genellikle bire bir değildir (yani, bir özellik bir fayda sunmaz). Genellikle birkaç özellik bir fayda sağlar. Örneğin, resim kalitesi (Tv’nin bir faydası), birkaç ürün özelliğinin sonucu olabilir (ekran genişliği, parlaklık, kontrast kalitesi). Pazarlamacıların çoğu faydalardan başlamak isterler, sonra onları ürün özelliklerine bağlarlar ve böylece tüketicinin sesini üretim sürecine taşıyan bir “Kalite Evi” oluştururlar.³⁶⁶

Pazarda yarışırken, aynı üretici farklı kullanıcılar için farklı faydalara vurgu yapabilir ve böylece üründen bekledikleri faydalara göre satın alıcıları sınıflamayı içeren bölümlenin güçlü bir şekli aranmış olur .

Philip Kotler’in Procter&Gamble örneğinde açıkladığı gibi, “P&G müşterilerin çamaşır deterjanından bekledikleri faydaların temelinde farklılaştırılan dokuz çamaşır deterjanı markası (Tide, Cheer, Dash, Bold, Dreft, Ivory Snow, Oxydol ve Era) yaratmıştır.

³⁶³ Çelik, s.56.

³⁶⁴ Philip Kotler, **Marketing Management**, 8. Baskı, New Jersey: Prentice-Hall, 1994, s.295.

³⁶⁵ Michael Porter, **Competitive Strategy: Techniques For Analyzing Industries And Competitors**, New York: The Free Press, 1985, s.14.

³⁶⁶ Çelik, s.57.

Örneğin, “Tide” çok güçlü temizler, kirleri söker atar. “Ivory Snow”, % 99 saftır ve böylece çocuk bezlerine ve çocuk giysilerine uyumludur. “Bold”, kumaşlar için kullanılan yumuşatıcıdır, “temizler, yumuşatır ve statığı kontrol eder”. “Dash” ise P&G’nin değer girişidir; “Zor kirlere hücum eder.” ve bunu “Çok küçük bir fiyata yapar.

Sınırlı Ürün Sınıfı ve Rekabette Odaklanma: Geleneksel bir pazarlamacının dünyasında, McDonalds’s, Burger King ve Wendy’s’ e karşı rekabet eder (Pizza Hut, Friendly’s ya da Starbucks’a karşı değil). Chanel kokulan, Dior kokularına karşı rekabet eder (Lancome ya da L’oreal, ya da bir pazar perakendecisi tarafından sunulan başka bir kokuya karşı değil). Çin imalatçıları rakiplerini diğer Çin imalatçıları olarak görürler (Create&Barrel ya da “Williams-Sonoma’yı değil). Geleneksel bir pazarlamacı için, rekabet öncelikle dar tanımlanmış ürün sınıflarında meydana gelir.³⁶⁷

Tüketicileri Rasyonel Karar Verici Olarak Görme: Ekonomistler ve karar bilimciler, tüketici karar verme süreci ile ilgili yıllarca bir çok araştırma yapmışlardır. En tutarlı araştırma, ihtiyaç tatminin tüketici karar verme sürecini etkilediğini belirlemiştir. Son satın alma kararını bireysel motivasyon, sosyal baskı gibi dış etkiler ve pazarlama aktiviteleri gibi bir çok faktör belirler.

Zamanla, tüketici problemlerini çözmek, faydacılı (fonksiyonel) ürün özelliklerinin iyice değerlendirilmesi ve tartılması ile sonuca ulaşılabileceğine karar verilmiştir. Rasyonel karar vermede bu yöntem uygulanırken, diğer yandan, hedonik (duygusal) yararlar ağır basacak, duygusal arzular, hayaller, estetik kaygılar sembolik olarak ortaya çıkacak. Satın alma genellikle hedonik ve faydacılığın karışımı bir rol alacak. Engel, Blackwell ve Miniard’ın açıkladığı gibi problem çözme ihtiyacın karşılanmasını sağlayan düşünülmüş mantıklı hareketi belirtir. Tüketici karar verme sürecinin genellikle birkaç adımı içerdiği varsayılır. Bu sürecin ana başlıkları aşağıda yer almaktadır.³⁶⁸

- **İhtiyaç Tanımlama:** Tüketicilerin beklenen ihtiyaç karşılama durumuyla gerçek durum arasındaki yeterli uyarım yaparak, satın alma kararını ortaya çıkarması.

³⁶⁷ Çelik, s.59.

³⁶⁸ James F.Engel, Roger D. Blackwell ve W. Miniard Miniard, **Customer Behavior**, Hinsdale, il.: Drayden Press, 1994, ss.142-143.

Diğer bir deyişle, değerler ve ihtiyaçlar gibi bireysel farklılıklar ve sosyal etkileşim gibi çevresel etkilerin başlattığı karar verme sürecidir.³⁶⁹

- **Bilgi Arama:** Tüketiciler, hafızalarındaki bilgileri analiz eder, ve çevreden aldıkları uygun bilgileri elde tutarak analiz ederler.³⁷⁰ Tüketiciler önce hafızalarında karar vermek için yeterli bilgi olup, olmadığını yoklarlar, sonra sış kaynaklara başvururlar. Bu aşamada ağızdan ağza iletişim, ürün bilgisi açöısından önem kazanmakta.³⁷¹
- **Satın Alma Öncesi Alternatifleri Değerlendirme:** Beklenen faydanın alternatiflerini değerlendirme ve tercih edilen seçenekleri daraltma.³⁷² Farklı ürün ve markalar standartları ve özellikleriyle karşılaştırılarak değerlendirilir. Satın alma ve tüketimden beklenen performans kriterini seçilen özellikler ile değerlendirir. Bireysel farklılıklar ve çevresel etkilerin oluşturduğu tercihler şekillenir. Bireylerin ihtiyaç, değer, yaşam tarzı vb. belirli bir ürün ortaya çıkartır.³⁷³
- **Satın Alma:** Tercih edilen alternatif ya da kabul edilebilir ikamesininden elde edilen kazanım.
- **Tüketim:** Satın alınan ürünün kullanımı.
- **Satın Alma Sonrası Alternatif Değerlendirme:** Tüketim deneyiminin sağladığı tatmini değerlendirme derecesi.
- **Elden Çıkarma:** Tüketilmeyen ürün ve onun parçalarından elde edilen tasarruf.³⁷⁴

³⁶⁹ Engel ve Diğerleri; s.146

³⁷⁰ Engel ve Diğerleri; s.142

³⁷¹ Engel ve Diğerleri; s.148

³⁷² Engel ve Diğerleri; s.143

³⁷³ Engel ve Diğerleri; s.151

³⁷⁴ Engel ve Diğerleri; s.143

Analitik, Sayısal ve Sözlü Araç ve Yöntemler Kullanma: Geleneksel pazarlama metodoloji ve araçları analitik, sayısal ve sözlüdür. Sıklıkla kullanılan metotlara aşağıda yer verilmiştir.

- ***Regresyon Modelleri:*** Bir regresyon modelinin girdisi (ve onun türevi “logit-model”in) genellikle görüşme ve anketlerden toplanan sözlü sınıflamalardan oluşmaktadır. Amaç bir takım göstergeler temelinde satın alma ya da seçimleri tahmin etmek ve göreceli önem derecelerini değerlendirmektir.

- ***Konumlandırma Haritaları:*** Bir konumlandırma haritasına giriş (ve onun türevi olan benzerlik analizi “correspondence analysis”) bir çok fonksiyonel-özellikler ve/veya marka adları arasındaki sözlü ikili benzerlik derecelendirmelerinden oluşur. Çıktı ise, bir markanın diğer markalara göre konumlandığı iki boyutlu ya da üçboyutlu uzaydan oluşmaktadır (kaliteye karşı değer, fonksiyonelliğe karşı lüks v.s. gibi).

- ***Conjoint Analizi:*** Bu tip analiz, bir sunumlar yığını içindeki farklı fonksiyonel özelliklerin parasal değerini hesaplamak için kullanılır. Sonuçlara ulaşmak için müşterilerden özellik ya da fayda yığınınından oluşan bir çok ürünü değerlendirmeleri istenir.³⁷⁵

³⁷⁵ Çelik, s.60.

BÖLÜM III: TÜKETİCİLERİN SATIN ALMA DAVRANIŞLARINDA HEDONİK VE FAYDACI BOYUTUN ÖLÇÜLMESİ

3.1. ARAŞTIRMANIN ÖNEMİ

Tüketici davranışları ve buna bağlı olan satın alma işlemi günümüz piyasasında satıcı ve pazarlamacılar için üzerinde durulması gereken en önemli konulardan biridir. Mağazanın satış yapabilmesi, yaptığı satıştan tüketiciyi memnun etmesi ve devamlı müşteri haline getirerek sadakatin sağladığı avantajlardan yararlanması global rekabet ortamında piyasadaki diğer rakiplerine fark yaratacak özelliklerden biridir. Mağaza, tüketici tercihlerini takip ederek, değişime açık bir şekilde, tüketicinin istediği yönde ürün ve hizmet sunmayı ihmal etmeden yaşamını sürdürmeye devam etmelidir. Değişime kapalı, tüketicinin isteklerini göz ardı eden, günümüzde ne sattığı ve gelecekte ne satacağı konularında yeterli bilgisi olmayanların başarıya ulaşamayacağı açıktır. Bunun içinde tüketici tercihlerini etkileyen faktörler ve satın alma niyetinin satın alma eylemine ulaşması konusunda bilgi sahibi olmak önemlidir.

Tüketici grubunun yaşam tarzı, istek ve ihtiyaçları; tüketici satın alma kararlarını etkileyen faktörlerdendir ve tüketici tercihlerinin şekillenmesi, bu tercihlerle ilgili gerekli tahminlerin yapılması konularında dikkat edilmesi gereken noktalardır.

Tüketicilerin ürünlerin özelliklerine göre yaptıkları tercihleri, ürünlerin somut faydaları ya da ürünlere olan duygusal bağlar arasında yapılan tercihler ve bu duruma göre yapılan satın alma işlemi araştırmanın temelini oluşturmaktadır. Tüketiciden tüketiciye bireysel farklılıklara göre değişen bu özellikler, herkes için ayrı değerlendirilir. Bir tüketici için faydalı olan ürün; diğer bir tüketici için ihtiyaç dışı, duygusal nedenlerle yapılmış bir alışveriş olarak kabul edilebilir. Ya da aynı ürünün hedonik ve faydacı boyutları ve bu ürünlere ödemeyi kabul edecekleri bedel de tüketiciden tüketiciye fark eder.

Araştırma özellikle giyim alışverişi üzerine yapılmıştır. Bunun nedeni, giyim alışverişinin hem hedonik, hem faydacı boyutunun olmasıdır. Ama bu ayırım noktası kişiden kişiye göre değişmektedir. Aynı ürün bir tüketici için hedonik olarak ifade edilirken, bir diğer tüketici için faydacı olarak ifade edilebilen göreceli bir kavramdır. Giyim hem somut, hem de soyut özellikleri olan ürün grubu olduğundan, bu özelliklerden herhangi birinin tüketiciye göre üstün/değerli olmasından dolayı tercih edilen ürünlerdendir.

Tüketici tercihleri faydacı ve hedonik özelliklerine göre yönlendirilmektedir. Hedonik ürünler daha çok duyguların yönlendirdiği deneyimsel tüketim, eğlence, zevk, heyecan sağlarken (konser, sanatsal etkinlikler, spor karşılaşmaları gibi...); faydacı ürünler ise temelde yararlı ve fonksiyonel özelliklere sahiptirler. (kişisel bilgisayarlar, mikrodalgalar vb....).

Ürünün faydacı özellikleri, o ürünün fonksiyonel niteliğine değer veren, ürünün pratikliği, kullanılabilirliği, faydaları ile ilgilidir. Hedonik ürünlerde ise, daha çok ürünün niteliklerinden alınan haz, zevk, tatmin ve memnuniyetten söz edilebilir. Hedonik tüketim daha deneyimseldir, bir ürünün kullanımından alınan haz/zevkle ilgilidir. Faydacı ve hedonik boyut birbiriyle ilişkili ama birbirlerinden farklıdır. Faydacı alışveriş yapılması zorunlu olan bir iş gibi algılanırken, hedonik alışveriş daha bayram/tören ile ilgilidir; neşe, haz ve eğlence içerir. Hedonik alışverişte yapılan iş istekli yapılır ve faaliyetten alınan eğlence değeri yüksektir.

Türkiye’de üzerinde az çalışma yapılan bu konunun seçilme nedeni, dünyada yapılan araştırmalara yeni ve farklı bir boyut kazandırmak, hedonik ve faydacı tüketimi giyim alışverişi üzerinde araştırmak ve konunun Türkiye örneklerini incelemektir.

3.2. ARAŞTIRMANIN AMACI

Araştırmanın temel amacı, tüketicilerin ürünleri satın alırken, ürünlerin hedonik ya da faydacı özelliklerini dikkate alıp almadıklarını; hangi tüketici grubunun hedonik, hangi grubunun faydacı davrandığını ortaya çıkarmaktır. Bunun yanı sıra tüketiciler üzerinde anket yapılarak, yaptıkları satın almaların ürünlerin özelliklerinden ne kadar etkilendiği, mağazanın fiziksel çevresinin satın almaya olan etkisini, mağazada

harcanan zaman ve para miktarının mağazanın fiziksel çevresinden ve tüketicinin gelir durumundan etkilenip etkilenmediği, üründen ve mağazadan tatmin olmanın alışverişe olan etkisi, belli bir markaya ya da mağazaya olan bağlılık ya da tam aksine çeşitlilik arayışı ile yeni ve farklı mağaza ve ürünler deneme, cinsiyetin, gelir durumunun ve yaş grubunun alışveriş alışkanlıklarındaki etkisini araştırmaktır. Tüketicilerin ürünleri tercih ederken hedonik ve faydacı değerlere verdikleri önem dereceleri de çalışmada incelenmiştir. Bu amaçla alışveriş alışkanlıklarını oluşturan unsurlar temel alınarak anket soruları oluşturulmuştur.

Üniversite öğrencileri arasında yapılan uygulama ile; satın alma davranışı gösteren üniversite öğrencisi tüketicilerin profillerinin belirlenmesi, satın alma amaçlarının, beklentilerinin öğrenilmesini amaçlanmıştır. İstanbul'daki üniversitelerden 3 devlet üniversitesi ve 3 özel üniversite seçerek yaptığım bu araştırmanın üniversite öğrencilerin alışveriş alışkanlıkları ile ilgili genel bir profil çizmesi beklenmiştir. Ayrıca bunlar cinsiyet, yaş, çalışma durumu ve aylık hane ve kişisel gelir gibi demografik değişkenler ile ilişkilendirilmiştir.

Bu çalışmada özellikle giyim alışverişi seçilmesinin nedeni; giyim alışverişinin hedonik boyutunun yüksek olduğu tahmin edildiği içindir. Ayrıca, üniversite öğrencilerinin; üniversite ortamında fiziksel görüntülerine, giyimlerine önem vermeleri de önemli bir etkidir.

Hedonik boyutta düşündüğümüzde, tüketicinin bir ürünü satın alması ve satın almayı devam ettirmesi tüketicinin üründen memnun olması ile yüksek oranda ilişkilidir. Tüketicinin hem üründen, hem de mağazadan tatmin olması da araştırmadaki anket sorularında incelenmiştir. Tüketici tatmininin bu kadar önemli olduğu ortamda tüketici ile iletişimin sürekliliğinin sağlanması gerekmektedir ve tatmin olmayan tüketicilerin satın alma davranışının değişeceği bilinmelidir. Bu aşamada mağazalar için tatmin olmayan tüketicilerin mağazaya tekrar kazandırılması, beklentilerine cevap verilmesi hatta tüketicilerden alınan bilgilerle ürün ve hizmetlerin geliştirilmesi önem kazanmıştır. Ayrıca tüketici tatminin sağlanması yoluyla müşteri sadakati elde edilmesi amaçlanmaktadır.

Çalışmanın teori bölümünde satın alma davranışı, hedonik ve faydacı tüketim, müşteri sadakati ve memnuniyeti teorik olarak belirlenmeye çalışılmıştır. Çalışmanın üçüncü bölümü olan araştırma kısmı da öğrencilerin giyim alışverişindeki satın alma davranışını etkileyen faktörleri hedonik ve faydacı boyutta incelemek amacı ile yapılmıştır.

3.3. ARAŞTIRMANIN SINIRLILIKLARI

Bu çalışmada kabul edilen sınırlılıklar kısaca aşağıda belirtildiği gibidir:

Araştırmada ana kütlenin tamamına ulaşmanın zaman, maliyet ve teknik açıdan çok güç olmasından dolayı sadece İstanbul ili ile sınırlandırılmıştır. İstanbul ilinde eğitim veren üniversitelerdeki öğrenciler ana kütle olarak düşünülmüştür. İstanbul ilindeki üniversitelerden 3 özel üniversite ve 3 devlet üniversitesi seçilerek, bu üniversitelerin sosyal bilimlerle ilgili bölümlerinde okuyan öğrencilere yapılan uygulama, süre ve finansal kısıtlar nedeniyle her üniversiteden 100'er öğrenciyi kapsamaktadır. Dolayısıyla toplamda 600 öğrenciye anket yapılmıştır.

Öğrencilerden geçerli ve güvenilir bilgiler alındığı varsayılmaktadır.

3.4. ARAŞTIRMANIN TÜRÜ

Bu çalışmada kullanılan araştırmanın türü tanımlayıcı araştırmadır. Tanımsal araştırmanın temel amacı, bir ana kütlenin özelliklerini tanımlamaktır. Daha çok, tüketiciler gibi belirli bir grubun yaş, eğitim seviyesi, işi gibi özellikleri tanımlamaya yönelik çalışmalardır. Tanımsal araştırmaya bilgi ihtiyacı tamamen belirlendikten, problem tamamlandıktan ve hipotezler oluşturulduktan sonra başlanır. Tanımsal araştırma şu sorulara yanıt arar: kim, ne, ne zaman, nerede ve nasıl.³⁷⁶

Tanımsal araştırma modelinde temel amaç, eldeki problemi, bu problemle ilgili durumları, değişkenleri ve değişkenler arasındaki ilişkileri tanımlamaktır. Böyle bir

³⁷⁶ A. Ercan Gegez, **Pazarlama Araştırmaları**, 1. Basım, İstanbul, Beta Yayınları, Aralık 2005, ss.30-31.

tanımlama yapıldıktan sonra bu tanıma dayanılarak ileriye dönük tahminler yapmak da mümkün olacaktır.³⁷⁷

Tanımlayıcı araştırma modeli genellikle şu durumlarda kullanılır:³⁷⁸

- Belirli grupların özelliklerini belirlemek.
- Belirli bir davranış sergileyen tüketici kitlesinin toplam tüketici sayısı içindeki oranını hesaplamak.
- Geleceğe dönük tahminler ışığında çeşitli stratejiler belirlemek.

3.5. ARAŞTIRMANIN HİPOTEZLERİ

$H_{0,1}$ = Tüketicilerin cinsiyetleri ile hedonik alışveriş davranışları arasında $\alpha=0,05$ anlamlılık düzeyinde istatistiki olarak fark yoktur.

$H_{1,1}$ = Tüketicilerin cinsiyetleri ile hedonik alışveriş davranışları arasında $\alpha=0,05$ anlamlılık düzeyinde istatistiki olarak fark vardır.

$H_{0,2}$ = Tüketicilerin cinsiyetleri ile giyime ilişkin tutumları arasında $\alpha=0,05$ anlamlılık düzeyinde istatistiki olarak fark yoktur.

$H_{1,2}$ = Tüketicilerin cinsiyetleri ile giyime ilişkin tutumları arasında $\alpha=0,05$ anlamlılık düzeyinde istatistiki olarak fark vardır.

$H_{0,3}$ = Tüketicilerin cinsiyetleri ile alışveriş memnuniyeti arasında $\alpha=0,05$ anlamlılık düzeyinde istatistiki olarak fark yoktur.

$H_{1,3}$ = Tüketicilerin cinsiyetleri ile alışveriş memnuniyeti arasında $\alpha=0,05$ anlamlılık düzeyinde istatistiki olarak fark vardır.

$H_{0,4}$ = Tüketicilerin çalışma durumları ile hedonik alışveriş davranışı arasında $\alpha=0,05$ anlamlılık düzeyinde istatistiki olarak fark yoktur.

$H_{1,4}$ = Tüketicilerin çalışma durumları ile hedonik alışveriş davranışı arasında

³⁷⁷ Kemal Kurtuluş, **Pazarlama Araştırmaları**, 7. Basım, İstanbul: Literatür Yayıncılık, 2004, s.252.

³⁷⁸ Cemal Yükselen, **Pazarlama Araştırmaları**, 2. Basım, Ankara: Detay Yayıncılık, 2003, s.45.

$\alpha=0,05$ anlamlılık düzeyinde istatistiki olarak fark vardır.

$H_{0,5}$ = Tüketicilerin çalışma durumları ile giyime ilişkin tutumları arasında $\alpha=0,05$ anlamlılık düzeyinde istatistiki olarak fark yoktur.

$H_{1,5}$ = Tüketicilerin çalışma durumları ile giyime ilişkin tutumları arasında $\alpha=0,05$ anlamlılık düzeyinde istatistiki olarak fark vardır.

$H_{0,6}$ = Tüketicilerin çalışma durumları ile alışveriş memnuniyeti arasında $\alpha=0,05$ anlamlılık düzeyinde istatistiki olarak fark yoktur.

$H_{1,6}$ = Tüketicilerin çalışma durumları ile alışveriş memnuniyeti arasında $\alpha=0,05$ anlamlılık düzeyinde istatistiki olarak fark vardır.

$H_{0,7}$ = Tüketicilerin alışverişe gitme sıklıkları ile hedonik alışveriş davranışı arasında $\alpha=0,05$ anlamlılık düzeyinde istatistiki olarak fark yoktur.

$H_{1,7}$ = Tüketicilerin alışverişe gitme sıklıkları ile hedonik alışveriş davranışı arasında $\alpha=0,05$ anlamlılık düzeyinde istatistiki olarak fark vardır.

$H_{0,8}$ = Tüketicilerin alışverişe gitme sıklıkları ile giyime ilişkin tutumları arasında $\alpha=0,05$ anlamlılık düzeyinde istatistiki olarak fark yoktur.

$H_{1,8}$ = Tüketicilerin alışverişe gitme sıklıkları ile giyime ilişkin tutumları arasında $\alpha=0,05$ anlamlılık düzeyinde istatistiki olarak fark vardır.

$H_{0,9}$ = Tüketicilerin alışverişe gitme sıklıkları ile alışveriş memnuniyeti arasında $\alpha=0,05$ anlamlılık düzeyinde istatistiki olarak fark yoktur.

$H_{1,9}$ = Tüketicilerin alışverişe gitme sıklıkları ile alışveriş memnuniyeti arasında $\alpha=0,05$ anlamlılık düzeyinde istatistiki olarak fark vardır.

$H_{0,10}$ = Tüketicilerin aylık hane gelirleri ile hedonik alışveriş davranışı arasında $\alpha=0,05$ anlamlılık düzeyinde istatistiki olarak fark yoktur.

$H_{1,10}$ = Tüketicilerin aylık hane gelirleri ile hedonik alışveriş davranışı

arasında $\alpha=0,05$ anlamlılık düzeyinde istatistiki olarak fark vardır.

$H_{0,11}$ = Tüketicilerin aylık hane gelirleri ile giyime ilişkin tutumları arasında $\alpha=0,05$ anlamlılık düzeyinde istatistiki olarak fark yoktur.

$H_{1,11}$ = Tüketicilerin aylık hane gelirleri ile giyime ilişkin tutumları arasında $\alpha=0,05$ anlamlılık düzeyinde istatistiki olarak fark vardır.

$H_{0,12}$ = Tüketicilerin aylık hane geliri ile alışveriş memnuniyeti arasında $\alpha=0,05$ anlamlılık düzeyinde istatistiki olarak fark yoktur.

$H_{1,12}$ = Tüketicilerin aylık hane geliri ile alışveriş memnuniyeti arasında $\alpha=0,05$ anlamlılık düzeyinde istatistiki olarak fark vardır.

$H_{0,13}$ = Tüketicilerin aylık kişisel geliri ile hedonik alışveriş davranışı arasında $\alpha=0,05$ anlamlılık düzeyinde istatistiki olarak fark yoktur.

$H_{1,13}$ = Tüketicilerin aylık kişisel geliri ile hedonik alışveriş davranışı arasında $\alpha=0,05$ anlamlılık düzeyinde istatistiki olarak fark vardır.

$H_{0,14}$ = Tüketicilerin aylık kişisel geliri ile giyime ilişkin tutumları arasında $\alpha=0,05$ anlamlılık düzeyinde istatistiki olarak fark yoktur.

$H_{1,14}$ = Tüketicilerin aylık kişisel geliri ile giyime ilişkin tutumları arasında $\alpha=0,05$ anlamlılık düzeyinde istatistiki olarak fark vardır.

$H_{0,15}$ = Tüketicilerin aylık kişisel geliri ile alışveriş memnuniyeti arasında $\alpha=0,05$ anlamlılık düzeyinde istatistiki olarak fark yoktur.

$H_{1,15}$ = Tüketicilerin aylık kişisel geliri ile alışveriş memnuniyeti arasında $\alpha=0,05$ anlamlılık düzeyinde istatistiki olarak fark vardır.

3.6. ANAKÜTLE VE ÖRNEKLEM

Araştırmanın ana kütesini İstanbul'daki üniversitelerin sosyal bilimler bölümlerinde okuyan öğrenciler oluşturmaktadır.

İstanbul ilinde eğitim veren üniversitelerde sosyal bilimlerde okuyan öğrencilerin tamamı ana küteyi, bu bölümlerde okuyan öğrenciler arasından seçilen 600 öğrenci de örnekleme oluşturmuştur. Araştırma süresince ilgili fakültelerden 100'er öğrenci ile anket yapılarak, toplamda 600 öğrenci dikkate alınmıştır.

Ana kütenin tamamına ulaşmanın mümkün olmaması nedeniyle, tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme yöntemi seçilmiştir. Kolayda örnekleme, örneğe seçilecek bireylerden sadece ulaşılabilir olanların örnek kapsamına alınmasıdır. Zaman ve maddi kısıtlardan dolayı ana kütenin tümüne erişilmemiş, kolayda örnekleme yapılmıştır.

3.7. VERİ TOPLAMA YÖNTEMİ

Araştırmada veriler, en güvenilir veri toplama yöntemleri arasında yer alan yüz yüze anket yönetimiyle elde edilmiştir. Yüz yüze anket yöntemi cevaplayıcının bir anketörün sorduğu sorulara cevap vermesiyle yapılan ankettir³⁷⁹. Yapılan ankette, cevaplayıcılar tarafından anlaşılmayan sorular açıklanmış, cevaplayıcıların anketi sonuna karda yapmaları titizlikle sağlanmıştır.

Belirlenen hipotezlere uygun olarak uyguladığımız anket oluşturulmuş ve hazırlanan anket formundan elde edilen bilgiler kullanılarak oluşturulan hipotezler çeşitli istatistiksel yöntemlerle test edilmiştir.

Araştırmada veri toplama aracı olarak araştırmacı tarafından hazırlanan anket formları dikkate alınmıştır. Anket 14 Mayıs-05 Haziran 2008 tarihleri arasında

³⁷⁹ Gegez, s.67.

yapılmıştır. Anket çalışması ne kadar kısa sürede tamamlanırsa "olgunlaşma etkisi" yani bilginin aradan zaman geçmesi nedeni ile değerini yitirmesi olasılığı azalır.³⁸⁰

Anket dört bölümden oluşmaktadır. İlk bölüm tüketicilerin son yaptıkları giyim alışverişi ile ilgili sorulmuş, açık uçlu ve çoktan seçmeli 6 sorudan oluşmaktadır. Son yapılan giyim alışverişinin ne zaman yapıldığı, nerede yapıldığı, ne alındığı, kimlerle gidildiği, ne kadar sürdüğü ve alışverişin nedenini araştırmak amaçlı sorular sorular vardır.

İkinci bölümde 19 sıfat çiftinin yer aldığı semantik farklılıklar skalası kullanılmıştır. Son alışveriş yapılan mağazanın fiziksel çevresi ile ilgili memnuniyeti araştırmak amacıyla, belirlenen 19 sıfat çiftinin olumsuz ve olumluları arasında karşılaştırma yapılması istenmiştir.

Üçüncü bölümde beşli Likert ölçeğine göre hazırlanmış 30 sorudan oluşmaktadır. Bağlılık, çeşitlilik arayışı, alışveriş tatmini, giyime ilişkin tutum, fiziksel çevrenin tüketime etkisi, tüketiminin hedonik ve faydacı boyutu gibi faktörlerin araştırıldığı sorular sorulmuştur.

Dördüncü bölüm ise; yaş, okunulan bölüm ve sınıf, çalışma durumu, giyim alışverişine çıkma sıklığı, cinsiyet, aylık hane ve kişisel gelir gibi demografik özelliklerin sorulduğu çoktan seçmeli ve iki şıklı cevabı olan 11 sorudan oluşmaktadır. İkinci bölümün cevaplama biçimi olumsuzdan (-2) olumluya (2) doğru; üçüncü bölümün cevaplama şekli “kesinlikle katılmıyorum”dan (-2) “kesinlikle katılıyorum”a (2) doğru belirlenmiştir. Üçüncü bölümdeki 31,-34-35-36-43-44 ve 47. sorular ters kodlanarak; kodlama şekilleri kesinlikle katılmıyorum’dan (2) kesinlikle katılıyorum’a (-2) doğru belirlenmiştir. Ankette yer alan sorular tüketicilerin (öğrencilerin) satın alma nedenleri hakkında bilgi verecektir.

Ölçeklerin geliştirilmesinde literatürdeki diğer çalışmalar referans alınmıştır. Bunlar: Eunyong Chang (2001) ve Barry J. Babin, William R. Darden, Mitch Griffin (1991)’dir.

³⁸⁰ Mehmet Karafakıoğlu, **Pazarlama İlkeleri**, Birinci Basım, İstanbul, Literatür Yayınları, Kasım 2005, s.74.

Tablo 2: Eunyong Chang'tan Referans Alınan Semantik Karşılaştırmalar

Durgun/Hareketli
Kötü/İyi
Moral bozucu/Neşeli
Kirli/Temiz
Düzensiz yerleşim/Düzenli yerleşim
Tıka basa sıkıştırılmış ürünler/İyi yerleşmiş ürünler
Sıkıcı iç mekan/Etkileyici iç mekan
Olumsuz/Olumlu
Kötü organize edilmiş raflar/İyi organize edilmiş raflar
İlgisiz satış elemanları/İlgili satış elemanları
Gerginlik yaratan/Rahatlatici
Küçük/Büyük
Hoş olmayan koku/Hoş koku
Sıkışık/Ferah
Renksiz/Renkli
Rahatsız/Rahat
Loş/Aydınlık
Hoş olmayan/Hoş
Kötü müzik/İyi müzik

Tablo 3: Eunyong Chang (2001)'den Referans Alınan 5'li Likert Ölçeğinde Kullanılan Değişkenler

Giyim benim için önemlidir.
Eski giysilerden sıkıldığımda, son moda giysiler almayı severim.
İnsanların giyimlerine göre değerlendiririm.
Giyim alışverişinden zevk alırım.
Yaptığı son alışverişte, giyim satın aldığım mağazanın fiziksel çevresinden (iç mekan) memnun kalmadım.
Gardırobuma son moda giysiler almaktan zevk alırım.
Canım sıkın olduğu zaman, giyim alışverişi yaparım.
Giyim alışverişi boşa harcanmış zamandır.
Son olarak giyim alışverişi yaptığım mağazadan memnun kalmadım.
Yeni ve farklı şeyler denemektense, aynı tarz giysiler almayı tercih ederim.
Zaman buldukça giyim alışverişine gitmeyi severim.
Giyim hayatımın önemli bir parçasıdır.
Daha önce giymediğim, yeni tarz giysileri nadiren satın alırım.
Boş zamanlarımı giyim alışverişi ile geçirmekten hoşlanırım.
Son giyim alışverişimde satın aldığım üründen memnun kalmadım.
Giyim alışverişi, sıkıcı bir günümde kafamı rahatlatır.
Giyim tarzımda yeni ve değişik şeyler denemeyi severim.
Giyim alışverişine çıkmak, boş zamanlarımı değerlendirmek için yaptığım favori şeylerden değildir.
Giyim alışverişine zaman harcarım.
Giysi seçmek benim için önemli bir karardır.
Devamlı olarak yeni fikir ve deneyim arayışındayım.
Rutin bir yaşamı, değişikliklerle dolu ne getireceği belli olmayan bir yaşama tercih ederim.
Yaptığım son alışverişte, giyim satın aldığım mağazanın dış çevresinden memnun kalmadım.

Tablo 4: Barry J. Babin, William R. Darden, Mitch Griffin (1991)'den Referans Alınarak 5'li Likert Ölçeğinde Kullanılan Değişkenler:

Yaptığım son alışverişi, istediğim şekilde tamamladım.
Yaptığım son alışverişte gerçekten ihtiyacım olan şeyi alamadım.
Yaptığım son alışveriş sırasında sadece aradığım şeyleri buldum.
Yaptığım son alışverişi tamamlamak için başka bir mağazaya gitmek zorunda kaldığım için hayal kırıklığına uğradım.
Yaptığım son alışverişin kısa sürede bitmesi beni memnun etti.
Yaptığım son alışveriş gerçekten eğlenceliydi.
Giyim alışverişini mecbur olduğum için değil, istediğim için yaparım.

Tablo 5: Eunyong Chang (2001)'tan Referans Alınan Alışveriş Alışkanlığı Ve Demografik Özellikler İle İlgili Değişkenler

En son ne zaman alışveriş yaptınız?
En son alışveriş yaptığınız yer?
Bu alışverişinizde ne aldınız?
Son yaptığınız alışverişe kiminle gittiniz?
Son alışverişinizde ne kadar zaman harcadınız?
Yaptığınız son alışverişin amacı neydi?
Yaşınız?
Şuan okuduğunuz sınıf?
Bölümünüz?
Çalışıyor musunuz?
Eğer evet olarak cevap verdiyseniz; tam zamanlı; yarı zamanlı?
100.000 YTL bir ödül kazansaydınız; bu para ile ne satın almak isterdiniz? (Lütfen en çok almak istediğiniz 3 şeyi önem sırasına göre sıralayınız.)
Giyim alışverişine ne sıklıkta çıkarsınız?
Cinsiyetiniz?

Tablo 6: Eklenen Diğer Değişkenler

Mevsim değişimi alışverişinizi etkiler mi?
Aylık hane geliriniz.
Aylık kişisel geliriniz. (harçlık/burs)

Anket sorularının hazırlanması sırasında ilk bölümde; 1. soruda “En son ne zaman giyim alışveriş yapıldığı”, 2. soruda “En son giyim alışverişi yapılan yer”, 3. soruda “son yapılan alışverişte satın alınan ürünleri”, 4. soruda “son yapılan giyim alışverişine kiminle çıktığı”, 5. soruda “son yapılan giyim alışverişinde ne kadar zaman harcandığı”, 6. soruda “yapılan son alışverişin amacı” sorulmuştur.

İkinci bölümde; (7-25. sorular) 19 sıfat çiftinin yer aldığı semantik farklılıklar skalası kullanılmıştır. Son alışveriş yapılan mağazanın fiziksel çevresi ile ilgili memnuniyeti araştırmak amacıyla, belirlenen 19 sıfat çiftinin olumsuz ve olumluları arasında karşılaştırma yapılması istenmiştir. (Durgun/Hareketli, Kötü/İyi, Moral bozucu/Neşeli, Kirli/Temiz, Düzensiz yerleşim/Düzenli yerleşim, Tıka basa sıkıştırılmış ürünler/İyi yerleşmiş ürünler, Sıkıcı iç mekan/Etkileyici iç mekan, Olumsuz/Olumlu, Kötü organize edilmiş raflar/İyi organize edilmiş raflar, İlgisiz satış elemanları/İlgili satış elemanları, Gerginlik yaratan/Rahatlatıcı, Küçük/Büyük, Hoş olmayan koku/Hoş koku, Sıkışık/Ferah, Renksiz/Renkli, Rahatsız/Rahat, Loş/Aydınlık, Hoş olmayan/Hoş, Kötü müzik/İyi müzik)

Üçüncü bölüm soruları olarak beşli Likert ölçeğinde sorulan (26-55. sorular) 30 soru vardır. Bağlılık, çeşitlilik arayışı, alışveriş tatmini, giyimle ilgili tutum, fiziksel çevrenin tüketime etkisi, tüketimde hedonik ve faydacı davranışlar gibi faktörlerin araştırıldığı sorular sorulmuştur.

Anketin dördüncü bölümünde, 56. sorusu olarak “mevsim değişikliğinin alışverişini etkileyip, etkilemediği” sorulmuştur.

Demografik özellikleri ölçebilmek için yaş, cinsiyet, çalışma durumu ve kişisel ve hane gelir bilgilerini içeren 57., 60., 61., 64., 65., 66. soruları sorulmuştur.

Anketin 58 ve 59. soruları okunulan sınıf ve bölümle ilgili sorulardır. 62. soru ödül olarak kazanılan bir miktar paranın giyim alışverişine harcanıp, harcanmayacağı; 63. soru ise ne sıklıkta giyim alışverişine çıktığı ile ilgili olarak sorulmuştur.

3.8. ANALİZ TEKNİKLERİ

Uygulanan anket sonucunda üniversite öğrencilerinden elde edilen verilerin istatistiksel analizleri için SPSS 13.0 for Windows (Statistical Packages for Social Sciences) paket programı kullanılmıştır. Program içinde ortalama (mean), frekans ve frekans yüzdesi dağılımı, örnekleme yeterliliği ölçüsü (measure of sampling adequacy), KMO ve Bartlett's testleri, açıklanan toplam varyans (total variance explained), faktör analizi (Anti-İmage Korelasyon Matrisi), güvenilirlik testleri, T-test (Post-Hoc ve Scheffe) ve One-way Anova (Levene Homojenlik Testi) analizlerinden yararlanılmıştır.

Araştırmada çok değişkenli ölçek kullanıldığından öncelikle bu ölçeklerin güvenilirliği test edilmiştir.

Bir ölçümün güvenilir olması, cevaplayıcıların sorulara tutarlı cevaplar verdiğini göstermektedir³⁸¹. Bu amaçla araştırmada kullanılan çok değişkenli ölçeklerin güvenilirliği, Cronbach's Alpha katsayısı kullanılarak test edilmiştir. Daha sonra anket sorularının analizleri yapılarak, yorumlanmıştır.

³⁸¹ Gegez, s.163.

3.9. ARAŞTIRMANIN BULGULARI VE DEĞERLENDİRİLMESİ

Bu bölümde araştırma sonucu saptanan bulgular değerlendirilmiştir.

Araştırmanın çok değişkenli ölçeklerin güvenilirliği, Cronbach's Alpha katsayısı kullanılarak test edildikten sonra araştırmaya katılan tüketicilerin genel olarak alışveriş alışkanlıkları ile ilgili özelliklerine ilişkin düşüncelerinin, sosyo-demografik özelliklerinin, semantik farklar ve 5'li Likert ölçeği ile sorulmuş sorulara verdikleri cevapların frekans dağılımları ve yüzde dağılımları elde edilerek karşılaştırılmıştır. Örnekleme yeterliliği ölçüsü (measure of sampling adequacy), KMO and Bartlett's testleri yapıldıktan sonra; Faktör analizi yapılarak araştırma sorularında anlamlı her faktörün faktör yükleri, güvenilirlik analizi, açıklanan toplam varyansı belirlenerek; her faktörün değerlendirilmesi yapılmıştır. Belirlenen bu faktörlerle alışveriş sıklığı, aylık hane geliri, kişisel gelir, cinsiyet, çalışma durumu arasında ilişki olup, olmadığı T-Test ve Anova Analizleri ile araştırıldı.

3.9.1. Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Alışveriş Alışkanlıkları ile İlgili Özelliklerin Frekans Dağılımları Ve Frekans Yüzdeleri

Frekans dağılımı, değişken özelliği taşıyan herhangi bir olayın sayısal olarak ifadesi ya da bir değişkenin deneysel dağılımını belirlemenin basit yoludur. Dağılım, sınıflar ve değerler grubu şeklindedir. Frekans dağılımı sınıflara isabet eden gözlemlerden ibarettir³⁸².

³⁸² Mahir Nakip, **Pazarlama Araştırmalarına Giriş (SPSS Destekli)**, 1. Baskı, Ankara, Seçkin Yayınları, Eylül 2004, s.175.

Tablo 7: Tüketicilerin En Son Ne Zaman Alışveriş Yaptıkları ile İlgili Tablo

En son ne zaman alışveriş yaptınız?	Frekans Yüzdesi	Frekans
7 gün önce yada daha yakın bir zamanda	54,33	326
8-14 gün önce	19,17	115
15-20 gün önce	10,00	60
20 günden fazla	16,50	99
Toplam	100,00	600

Araştırma kapsamında anketi cevaplayan katılımcıların “**en son ne zaman alışveriş yaptıkları**” sorusuna verdikleri cevapların dağılımı yukarıda verilmiştir. Buna göre toplam 600 kişi olan araştırma katılımcılarının çoğunluğunu oluşturan % 54,33’ü ile 326 kişinin “7 gün önce yada daha yakın bir zamanda”; % 19,17’si ile 115 kişinin “8-14 gün önce alışveriş yaptıkları ortaya çıkmıştır. Bu verilerle anketi cevaplayan katılımcıların %75’inin son 15 gün içinde alışveriş yaptıkları belirlenmiştir.

Tablo 8: Tüketicilerin En Son Alışveriş Yapılan Yer

En son alışveriş yapılan yer	Frekans Yüzdesi	Frekans
A.V.M.	58,70	352
Semt Pazarı	8,30	50
Cadde	18,70	112
Semt	19,30	116

Araştırma kapsamında anketi cevaplayan katılımcıların “**en son alışveriş yaptıkları yer**” sorusuna verdikleri cevapların dağılımı yukarıda verilmiştir. Buna göre toplam 600 kişi olan araştırma katılımcılarının % 58,70’i olan 352 kişi “alışveriş merkezleri”nden alışveriş yaptıkları ortaya çıkmıştır. Bu veriler ile tüketicilerin çoğunluğunun; alışveriş merkezlerinin giderek artması, tüketiciye birçok imkanlar sunması, tüketicilerin haftanın her günü, yaz-kış rahatlıkla alışveriş yapabilmelerini sağlaması gibi nedenlerle alışveriş merkezlerini tercih ettikleri söylenebilir.

Tablo 9: Tüketicilerin En Son Yapılan Alışverişte Satın Alınan Ürünler

En son yapılan alışverişte satın alınan ürünler	Frekans Yüzdesi	Frekans
Pantolon	26,50	159
Gömlek	24,20	145
T-shirt	51,70	310
Elbise	9,20	55
Etek	5,30	32
Şort	5,20	31
Takım Elbise	2,20	13
Mont	3,20	19
İç Çamaşırı	5,50	33
Abiye	1,30	8
Mayo, bikini	3,30	20
Ayakkabı	24,00	144
Çanta	10,30	62
Aksesuar (şapka, takı....)	19,50	117
Eşofman takımı	2,20	13
Ceket	0,50	3
Eşarp	0,33	2
Kazak	0,17	1
Terlik	0,17	1
Hırka	0,67	4
Tunik	0,17	1

Araştırma kapsamında anketi cevaplayan katılımcıların **“en son yaptıkları alışverişte satın aldıkları ürün”** sorusuna verdikleri cevapların dağılımı yukarıda verilmiştir. Buna göre toplam 600 kişi olan araştırma katılımcılarının % 26,70’i ile 159 kişinin “pantolon”; % 24,20’si ile 145 kişinin “gömlek”; % 51,70’i ile 310 kişinin “T-shirt”; % 24,00’ü ile 144 kişinin “ayakkabı” satın aldıkları ortaya çıkmıştır. Bu veriler tüketicilerin yaz mevsiminde (mayıs-haziran dönemlerinde) t-shirt, pantolon, gömlek ve ayakkabı gibi ürünleri daha çok aldıklarını ortaya çıkarmıştır.

Tablo 10: Tüketicilerin En Son Yaptıkları Alışverişe Kiminle Gittikleri

En son yapılan alışverişe kiminle gidildiği	Frekans Yüzdesi	Frekans
Arkadaş(lar)	44,30	266
Ebeveyn(ler)	18,20	109
Kardeş(ler)	12,30	74
Eş/Partner	7,00	42
Yalnızdım	25,80	155
Kuzen	0,50	3
Yenge	0,15	1
Enişte	0,15	1

Araştırma kapsamında anketi cevaplayan katılımcıların “**en son yapılan alışverişe kiminle gittikleri**” sorusuna verdikleri cevapların dağılımı yukarıda verilmiştir. Buna göre toplam 600 kişi olan araştırma katılımcılarının % 44,30’u olan 266 kişinin “arkadaş(lar)”; % 18,20’si ile 109 kişinin “ebeveyn(ler)” ile birlikte; % 25,80’i ile 155 kişi “yalnız” alışveriş yaptıkları ortaya çıkmıştır. Bu verilere göre tüketicilerin alışverişe %44 gibi büyük bir oranda arkadaşları ile birlikte gittikleri belirlenmiştir.

Tablo 11: Tüketicilerin Son Yapılan Alışverişte Harcadıkları Zaman

Son yapılan alışverişte harcanan zaman (saat)	Frekans Yüzdesi	Frekans
0,5 (saat)	12,00	72
1 (saat)	25,67	154
1,5 (saat)	2,33	14
2 (saat)	26,83	161
2,5 (saat)	1,50	9
3 (saat)	17,67	106
3,5 (saat)	0,50	3
4 (saat)	6,83	41
4,5 (saat)	0,17	1
5 (saat)	2,67	16
5,5 (saat)	0,33	2
6 (saat)	2,67	16
6'dan fazla (saat)	0,83	5
Toplam (saat)	100,00	600

Araştırma kapsamında anketi cevaplayan **katılımcıların “en son yapılan alışverişte harcadıkları zaman”** sorusuna verdikleri cevapların dağılımı yukarıda verilmiştir. Buna göre toplam 600 kişi olan araştırma katılımcılarının % 25,67’si ile 154 kişinin “1 saat”; % 26,83’ü ile 161 kişinin “2 saat”; % 17,67’si ile 106 kişinin “3 saat”; zaman harcadıkları ortaya çıkmıştır. Bu verilere göre, araştırmaya katılan tüketicilerin %70’inin yaptıkları alışveriş 1-3 saat arası sürmüştür.

Tablo 12: Tüketicilerin Yaptıkları Son Alışverişin Amacı

Yapılan son alışverişin amacı	Frekans Yüzdesi	Frekans
Yeni giysilere ihtiyacım vardı.	67,3	404
Bunaldım ve rahatlamak istedim.	15,7	94
Arkadaşlarımla vakit geçirirken alışveriş yaptım.	15,5	93
Boş zamanlarımı geçirmek için giyim bakarım.	4,5	27
Başkaları için giyim almam gerekiyordu. (Hediye gibi)	11,5	69
Diğer	4,2	25

Araştırma kapsamında anketi cevaplayan katılımcıların **“yaptıkları son alışverişin amacı”** sorusuna verdikleri cevapların dağılımı yukarıda verilmiştir. Buna göre toplam 600 kişi olan araştırma katılımcılarının % 67,3’ü olan 404 kişinin “Yeni giysilere ihtiyacım vardı.”; % 15,70’i ile 94 kişinin “Bunaldım ve rahatlamak istedim.”; % 15,5’i ile 93 kişinin “Arkadaşlarımla vakit geçirirken alışveriş yaptım” gibi sebeplerden dolayı alışveriş yaptıkları ortaya çıkmıştır. Bu veriler araştırmaya katılan tüketicilerin büyük çoğunluğunun (%67) ihtiyaçtan alışveriş yaptıkları belirlenmiş, bunun yanında arkadaşlarıyla vakit geçirirken (%15) ve rahatlamak amacı (%15) ile alışveriş yapanlarında önemli miktarda olduğu belirlenmiştir.

3.9.2. Semantik Farklılıklar Ve 5'li Likert Ölçeği Ortalama, Min, Max ve Frekans Değerleri

Araştırmaya katılan ziyaretçilerin alışveriş alışkanlıkları ve son ziyaret ettikleri mağaza ile ilgili semantik farklılıklar ve 5'li Likert ölçeği ile sorulan değişkenlerin minimum, maximum, ortalama, frekans dağılım ve frekans yüzdeleri sonuçları belirlenmiştir.

Tablo 13: Yapılan Son Alışverişte Ziyaret Edilen Mağazanın Fiziksel Çevresi İle İlgili Semantik Farklılıkların Ortalama, Min Ve Max Değerleri

Tanımlayıcı İstatistikler	N	Min.	Max.	Ortalama
Durgun/Hareketli	600	-2	2	0,567
Kötü/İyi	600	-2	2	0,700
Moral bozucu/Neşeli	600	-2	2	0,522
Kirli/Temiz	600	-2	2	1,005
Düzensiz yerleşim/Düzenli yerleşim	600	-2	2	0,723
Tıka basa sıkıştırılmış ürünler/İyi yerleşmiş ürünler	600	-2	2	0,560
Sıkıcı iç mekan/Etkileyici iç mekan	600	-2	2	0,338
Olumsuz/Olumlu	600	-2	2	0,680
Kötü organize edilmiş raflar/İyi organize edilmiş raflar	600	-2	2	0,643
İlgisiz satış elemanları/İlgili satış elemanları	600	-2	2	0,520
Gerginlik yaratan/Rahatlatici	600	-2	2	0,478
Küçük/Büyük	600	-2	2	0,683
Hoş olmayan koku/Hoş koku	600	-2	2	0,607
Sıkışık/Ferah	600	-2	2	0,462
Renksiz/Renkli	600	-2	2	0,810
Rahatsız/Rahat	600	-2	2	0,683
Loş/Aydınlık	600	-2	2	0,928
Hoş olmayan/Hoş	600	-2	2	0,765
Kötü müzik/İyi müzik	600	-2	2	0,367
Geçerli N	600			

Araştırmaya katılan öğrencilerin; “**mağazanın fiziksel çevresi**” ile ilgili düşünceleri 19 sıfat çiftiyle (değişkenle) ölçülmüştür. Anket uygulanan öğrencilerin gittikleri mağazaların tüm fiziksel özellikleri için verdikleri cevapların nötr (0) ile olumlu (1) arasında olduğu görülmüştür. Anket uygulanan 600 katılımcı için; son alışveriş yaptıkları mağazanın fiziksel çevresi ile ilgili olarak sorulan sıfat çiftlerinden; en belirgin özellik 1,005 ile mağazanın Temiz/Kirli olması ile ilgili sorudan temiz çıkmışken, en belirgin olmayan özellik 0,338 ile mağazanın Sıkıcı iç mekan/Etkileyici iç mekan olması ile ilgili sorudan nötre yakın iç mekana sahip olmasıdır.

Tablo 14: Tüketicinin Son Yaptığı Alışveriş Ve Alışveriş Alışkanlıkları İle İlgili Değişkenlerin Ortalama, Min Ve Max Değerleri (Katılıyorum)

Tanımlayıcı İstatistikler	N	Min.	Max.	Ortalama
“Katılıyorum”				
Giyim benim için önemlidir.	600	-2	2	1,152
Giyim alışverişinden zevk alırım.	600	-2	2	0,795
Yaptığım son alışverişimi istediğim şekilde tamamladım.	600	-2	2	0,767
Giyim hayatımın önemli bir parçasıdır.	600	-2	2	0,578
Giyi seçmek benim için önemli bir karardır.	600	-2	2	0,738
Yaptığım son alışverişte, giyim satın aldığım mağazanın dış çevresinden memnun kaldım.	600	-2	2	0,510
Giyim alışverişimi boşa harcanmış zamandır.	600	-2	2	-0,777
Yaptığım son alışverişte gerçekten ihtiyacım olan şeyi alamadım.	600	-2	2	-0,570
Son olarak giyim alışverişini yaptığım mağazadan memnun kalmadım.	600	-2	2	-0,623
Son giyim alışverişimde satın aldığım üründen memnun kalmadım.	600	-2	2	-0,817
Yaptığım son alışverişimi tamamlamak için başka bir mağazaya gitmek zorunda kaldığım için hayal kırıklığına uğradım.	600	-2	2	-0,640
Geçerli N	600			

Bu veriler ile araştırmaya katılan tüketiciler 0,510 ortalama ile “Yaptığım son alışverişte, giyim satın aldığım mağazanın dış çevresinden memnun kaldım.” Sorusuna en düşük ortalama ile “katılıyorum”, 1,152 ortalama ile “Giyim benim için önemlidir.” Sorusuna en yüksek ortalama ile “katılıyorum” cevabını verdikleri değişken olmuştur.

Tablo 15: Tüketicinin son yaptığı alışveriş ve alışveriş alışkanlıkları ile ilgili değişkenlerin ortalama, min ve max değerleri (ne katılıyorum ne katılmıyorum)

“ne katılıyorum ne katılmıyorum”	N	Min.	Max.	Ortalama
Eski giysilerden sıkıldığımda, son moda giysiler almayı severim.	600	-2	2	0,148
Yaptığım son alışverişte, giyim satın aldığım mağazanın fiziksel çevresinden (iç mekan) memnun kalmadım.	600	-2	2	-0,402
Gardırobuma son moda giysiler almaktan zevk alırım.	600	-2	2	0,165
Canım sıkkın olduğu zaman, giyim alışverişini yaparım.	600	-2	2	-0,073
Yeni ve farklı şeyler denemektense, aynı tarz giysiler almayı tercih ederim.	600	-2	2	-0,130
Zaman buldukça giyim alışverişine gitmeyi severim.	600	-2	2	0,308
Yaptığım son alışveriş sırasında sadece aradığım şeyleri buldum.	600	-2	2	0,088
Daha önce giymediğim, yeni tarz giysileri nadiren satın alırım.	600	-2	2	0,265
Boş zamanlarımı giyim alışverişini ile geçirmekten hoşlanırım.	600	-2	2	0,018
Giyim alışverişini, sıkıcı bir günümde kafamı rahatlatır.	600	-2	2	0,352
Giyim tarzımda yeni ve değişik şeyler denemeyi severim.	600	-2	2	0,203
Giyim alışverişine çıkmak, boş zamanlarımı değerlendirmek için yaptığım favori şeylerden değildir.	600	-2	2	0,127
Giyim alışverişine zaman harcarım.	600	-2	2	0,485

Devamlı olarak yeni fikir ve deneyim arayışındayım.	600	-2	2	0,075
Rutin bir yaşamı, değişikliklerle dolu ne getireceği belli olmayan bir yaşama tercih ederim.	600	-2	2	-0,118
Yaptığım son alışverişin kısa sürede bitmesi beni memnun etti.	600	-2	2	0,355
Yaptığım son alışveriş gerçekten eğlenceliydi.	600	-2	2	0,395
Giyim alışverişini mecbur olduğum için değil, istediğim için yaparım.	600	-2	2	0,435
Geçerli N	600			

Bu veriler ile araştırmaya katılan tüketiciler 0,435 ortalama ile “Giyim alışverişini mecbur olduğum için değil, istediğim için yaparım.” için en yüksek ortalama “ne katılıyorum ne katılmıyorum” cevabını vermişlerdir; 0,075 ortalama ile “Devamlı olarak yeni fikir ve deneyim arayışındayım.” ve -0,073 ortalama ile “Canım sıkkın olduğu zaman, giyim alışverişini yaparım.” cevapları ise “ne katılıyorum ne katılmıyorum” a verilen en düşük ortalaması olan cevaplardır.

Tablo 16: Tüketicinin Son Yaptığı Alışveriş Ve Alışveriş Alışkanlıkları İle İlgili Değişkenlerin Ortalama, Min Ve Max Değerleri (Katılmıyorum)

Tanımlayıcı İstatistikler				
“katılmıyorum”	N	Min.	Max.	Ortalama
İnsanları giyimlerine göre değerlendiririm.	600	-2	2	-0,732
Geçerli (N)	600			

Anket uygulanan öğrenciler -0,732 ortalama ile “İnsanları giyimlerine göre değerlendiririm.”, Sorusuna ortalama (genel) olarak “katılmıyorum” yanıtı vermişlerdir.

Tablo 17: Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Semantik Farklılıklara Verdikleri Cevapların Frekans Dağılımları Ve Frekans Yüzdeleri

Semantik Farklar	Frekans Yüzdeleri		Frekans		Frekans Yüzdeleri		Frekans		Frekans Yüzdeleri		Frekans Yüzdeleri		Frekans Yüzdeleri	
	%	(n)	%	(n)	%	(n)	%	(n)	%	(n)	%	(n)	%	(n)
	-2		-1		0		1		2		toplam			
Durgun/Hareketli	4,33	26	11,50	69	28,67	172	34,17	205	21,33	128	100	600		
Kötü/İyi	2,83	17	6,50	39	25,33	152	48,50	291	16,83	101	100	600		
Moral bozucu/Neşeli	4,83	29	8,00	48	34,50	207	35,50	213	17,17	103	100	600		
Kirli/Temiz	5,00	30	3,83	23	16,00	96	36,00	216	39,17	235	100	600		
Düzensiz yerleşim/Düzenli yerleşim	5,33	32	10,33	62	21,17	127	33,00	198	30,17	181	100	600		
Tıka basa sıkıştırılmış ürünler/İyi yerleşmiş ürünler	5,33	32	13,67	82	24,00	144	33,67	202	23,33	140	100	600		
Sıkıcı iç mekan/etkileyici iç mekan	5,17	31	14,83	89	35,00	210	31,00	186	14,00	84	100	600		
Olumsuz/Olumlu	2,17	13	7,67	46	28,83	173	42,67	256	18,67	112	100	600		
Kötü organize edilmiş raflar/İyi organize edilmiş raflar	3,50	21	11,00	66	24,83	149	39,00	234	21,67	130	100	600		
İlgisiz satış elemanları/İlgili satış elemanları	8,17	49	11,17	67	24,67	148	32,50	195	23,50	141	100	600		
Gerginlik yaratan/rahatlatıcı	4,50	27	10,00	60	33,33	200	37,50	225	14,67	88	100	600		
Küçük/Büyük	6,17	37	10,00	60	23,17	139	30,67	184	30,00	180	100	600		
Hoş olmayan koku/Hoş koku	3,50	21	8,50	51	32,67	196	34,50	207	20,83	125	100	600		
Sıkışık/Ferah	5,67	34	14,33	86	27,67	166	32,83	197	19,50	117	100	600		
Renksiz/Renkli	3,00	18	8,00	48	22,00	132	39,00	234	28,00	168	100	600		
Rahatsız/Rahat	2,50	15	9,67	58	27,00	162	38,67	232	22,17	133	100	600		
Los/Aydınlık	2,50	15	7,00	42	19,67	118	36,83	221	34,00	204	100	600		
Hoş olmayan/Hoş	1,50	9	7,33	44	28,50	171	38,50	231	24,17	145	100	600		
Kötü müzik/İyi müzik	8,50	51	11,67	70	32,33	194	29,67	178	17,83	107	100	600		

Araştırma kapsamında anketi cevaplayan katılımcıların en son alışveriş yaptıkları mağazanın fiziksel özellikleri ile ilgili verdikleri cevapların dağılımı yukarıda verilmiştir. Bu verilere göre ankete katılan tüketicilerin son ziyaret ettikleri mağazanın fiziksel çevre özelliklerinden “Durgun/Hareketli”, “Kötü/İyi”, “Moral bozucu/Neşeli”, “Kirli/Temiz”, “Düzensiz yerleşim/Düzenli yerleşim”, “Tıka basa

sıkıştırılmış ürünler/İyi yerleşmiş ürünler”, “Sıkıcı iç mekan/etkileyici iç mekan”, “Olumsuz/Olumlu”, “Kötü organize edilmiş raflar/İyi organize edilmiş raflar”, “İlgisiz satış elemanları/İlgili satış elemanları”, “Gerginlik yaratan/rahatlatıcı”, “Küçük/Büyük”, “Hoş olmayan koku/Hoş koku”, “Sıkışık/Ferah”, “Renksiz/Renkli”, “Renksiz/Renkli”, “Rahatsız/Rahat”, “Loş/Aydınlık”, “Hoş olmayan/Hoş”, “Kötü müzik/İyi müzik” sıfat çiftlerine verilen 1 derecesinde olumlu yanıtların en yüksek frekansta olduğu; “Kirli/Temiz” sıfatı için; 2 derecesinde en olumlu yanıtının en yüksek frekansta olduğu görülmüştür. 1 derecesinde olumlu nitelendirilen sıfat çiftlerinden de en yüksek frekans yüzdesi; %48,50 frekans yüzdesi ve 291 kişi frekans ile “Kötü/İyi” sıfat çifti olurken, %29,67 frekans yüzdesi ve 178 kişi frekans ile “Kötü müzik/İyi müzik” sıfat çifti en düşük frekansta olumlu nitelendirilen sıfat çifti olmuştur. “Kirli/Temiz”, “Düzensiz yerleşim/Düzenli yerleşim”, “Küçük/Büyük”, “Loş/Aydınlık” sıfat çiftlerinin frekansları 1 derecesinde olumluda en yüksek frekans göstermelerine rağmen, 2 derecesinde en olumlu olarak gösterdikleri frekans dağılımı da olumluya yakın sonuçlar vermektedir.

Tablo 18:“Kesinlikle Katılmıyorum-Kesinlikle Katılıyorum” Tablosu

	kesinlikle katılmıyorum		katılmıyorum		ne katılıyorum, ne katılmıyorum		katılıyorum		kesinlikle katılıyorum		Toplam	
	Frekans	Frekans	Frekans	Frekans	Frekans	Frekans	Frekans	Frekans	Frekans	Frekans	Frekans	Frekans
	Yüzdesi	Yüzdesi	Yüzdesi	Yüzdesi	Yüzdesi	Yüzdesi	Yüzdesi	Yüzdesi	Yüzdesi	Yüzdesi	Yüzdesi	Yüzdesi
	%	(n)	%	(n)	%	(n)	%	(n)	%	(n)	%	(n)
Giyim benim için önemlidir.	3,67	22	3,50	21	8,50	51	42,67	256	41,67	250	100,00	600
Eski giysilerden sıkıldığımda, son moda giysiler almayı severim.	7,17	43	23,00	138	29,83	179	27,83	167	12,17	73	100,00	600
İnsanları giyimlerine göre değerlendiririm.	31,50	189	29,83	179	22,67	136	12,33	74	3,67	22	100,00	600
Giyim alışverişinden zevk alırım.	5,83	35	9,17	55	15,17	91	39,33	236	30,50	183	100,00	600
Yaptığım son alışverişimi istediğim şekilde tamamladım.	3,83	23	8,50	51	17,83	107	46,83	281	23,00	138	100,00	600
Gardırobuma son moda giysiler almaktan zevk alırım.	9,00	54	21,67	130	27,83	167	26,83	161	14,67	88	100,00	600
Canım sıkıldığında, giyim alışverişini yaparım.	16,17	97	24,50	147	21,00	126	27,17	163	11,17	67	100,00	600
Yeni ve farklı şeyler denemektense, aynı tarz giysiler almayı tercih ederim.	9,83	59	29,17	175	30,50	183	25,17	151	5,33	32	100,00	600
Zaman buldukça giyim alışverişine gitmeyi severim.	7,33	44	20,50	123	19,67	118	39,00	234	13,50	81	100,00	600
Giyim hayatımın önemli bir parçasıdır.	3,50	21	12,67	76	24,17	145	41,83	251	17,83	107	100,00	600
Yaptığım son alışveriş sırasında sadece aradığım şeyleri buldum.	4,67	28	25,17	151	33,67	202	29,67	178	6,83	41	100,00	600
Daha önce giymediğim, yeni tarz giysileri nadiren satın alırım.	5,83	35	19,00	114	27,33	164	38,50	231	9,33	56	100,00	600
Boş zamanlarımı giyim alışverişini ile geçirmekten hoşlanırım.	10,67	64	25,17	151	26,67	160	26,67	160	10,83	65	100,00	600
Giyim alışverişini, sıkıcı bir günümde kafamı rahatlatır.	7,50	45	17,33	104	21,67	130	39,50	237	14,00	84	100,00	600
Giyim tarzımda yeni ve değişik şeyler denemeyi severim.	4,83	29	24,50	147	28,50	171	29,83	179	12,33	74	100,00	600
Giyim alışverişine zaman harcarım.	4,00	24	15,50	93	22,83	137	43,33	260	14,33	86	100,00	600
Giysi seçmek benim için önemli bir karardır.	2,83	17	9,83	59	17,67	106	50,00	300	19,67	118	100,00	600
Devamlı olarak yeni fikir ve deneyim arayışındayım.	5,67	34	24,33	146	35,83	215	25,17	151	9,00	54	100,00	600
Rutin bir yaşamı, değişikliklerle dolu ne getireceği belli olmayan bir yaşama tercih ederim.	14,33	86	22,67	136	33,17	199	20,17	121	9,67	58	100,00	600
Yaptığım son alışverişimin kısa sürede bitmesi beni memnun etti.	6,17	37	17,17	103	24,33	146	39,67	238	12,67	76	100,00	600
Yaptığım son alışveriş	3,17	19	11,83	71	38,17	229	36,00	216	10,83	65	100,00	600

gerçekten eğlenceliydi.												
Giyim alışverişini mecbur olduğum için değil, istediğim için yaptım.	4,83	29	14,50	87	27,50	165	38,67	232	14,50	87	100,00	600
Yaptığım son alışverişte, giyim satın aldığım mağazanın dış çevresinden memnun kaldım.	2,67	16	9,50	57	32,33	194	45,17	271	10,33	62	100,00	600

Tablo 19: “Kesinlikle Katılıyorum-Kesinlikle Katılmıyorum” Tablosu

	kesinlikle katılmıyorum		katılmıyorum		ne katılıyorum, ne katılmıyorum		katılıyorum		kesinlikle katılıyorum		Toplam	
	Frekans	Yüzdesi	Frekans	Yüzdesi	Frekans	Yüzdesi	Frekans	Yüzdesi	Frekans	Yüzdesi	Frekans	Yüzdesi
	(n)	(%)	(n)	(%)	(n)	(%)	(n)	(%)	(n)	(%)	(n)	(%)
Yaptığım son alışverişte, giyim satın aldığım mağazanın fiziksel çevresinden (iç mekan) memnun kalmadım.	11,83	71	40,50	243	28,33	170	14,67	88	4,67	28	100,00	600
Giyim alışverişini boşa harcanmış zamandır.	23,50	141	42,67	256	24,17	145	7,33	44	2,33	14	100,00	600
Yaptığım son alışverişte gerçekten ihtiyacım olan şeyi alamadım.	15,67	94	48,50	291	16,67	100	15,50	93	3,67	22	100,00	600
Son olarak giyim alışverişini yaptığım mağazadan memnun kalmadım.	15,33	92	49,00	294	21,83	131	10,33	62	3,50	21	100,00	600
Son giyim alışverişimde satın aldığım üründen memnun kalmadım.	21,00	126	53,17	319	15,33	92	7,50	45	3,00	18	100,00	600
Yaptığım son alışverişini tamamlamak için başka bir mağazaya gitmek zorunda kaldığım için hayal kırıklığına uğradım.	21,00	126	43,67	262	18,83	113	11,33	68	5,17	31	100,00	600
Giyim alışverişine çıkmak, boş zamanlarımı değerlendirmek için yaptığım favori şeylerden değildir.	8,00	48	26,67	160	20,33	122	34,67	208	10,33	62	100,00	600

Araştırma kapsamında anketi cevaplayan katılımcıların alışveriş alışkanlıkları ve son yaptıkları alışveriş ile ilgili 5’li Likert ölçeği ile sorulan sorulara verdikleri cevapların dağılımı yukarıda verilmiştir. Bu verilere göre anketi cevaplayan tüketiciler için; **“Giyim benim için önemlidir.”**, **“Giyim alışverişinden zevk alırım.”**, **“Yaptığım son alışverişimi istediğim şekilde tamamladım.”**, **“Zaman buldukça giyim alışverişine gitmeyi severim.”**, **“Giyim hayatımın önemli bir parçasıdır.”**, **“Daha önce giymediğim, yeni tarz giysileri nadiren satın alırım.”**, **“Giyim alışverişim, sıkıcı bir günümde kafamı rahatlatır.”**, **“Giyim alışverişime zaman harcarım.”**, **“Giysi seçmek benim için önemli bir karardır.”**, **“Yaptığım son alışverişim kısa sürede bitmesi beni memnun etti.”**, **“Giyim alışverişimi mecbur olduğum için değil, istediğim için yaparım.”**, **“Yaptığım son alışverişimde, giyim satın aldığım mağazanın dış çevresinden memnun kaldım.”** sorularına ağırlıklı olarak **“katılıyorum”** yanıtı verdikleri belirlenmiştir. Bunun yanında; **“İnsanları giyimlerine göre değerlendiririm.”**, **“Yaptığım son alışverişimde, giyim satın aldığım mağazanın fiziksel çevresinden (iç mekan) memnun kalmadım.”**, **“Giyim alışverişim boşa harcanmış zamandır.”**, **“Yaptığım son alışverişimde gerçekten ihtiyacım olan şeyi alamadım.”**, **“Son olarak giyim alışverişim yaptığım mağazadan memnun kalmadım.”**, **“Son giyim alışverişimde satın aldığım üründen memnun kalmadım.”**, **“Yaptığım son alışverişimi tamamlamak için başka bir mağazaya gitmek zorunda kaldığım için hayal kırıklığına uğradım.”** sorularına ağırlıklı olarak **“katılmıyorum”** yanıtını vermişlerdir.

3.9.3. Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Sosyo-demografik Özellikleri

Tablo 20: Mevsim Değişikliğinin Alışverişe Olan Etkisi

Mevsim değişikliğinin alışverişe olan etkisi	Frekans Yüzdesi	Frekans
Hayır	12,17	73
Evet	87,83	527
Toplam	100,00	600

Araştırma kapsamında anketi cevaplayan katılımcıların mevsim değişikliğinin alışverişlerine olan etkisi sorusuna verdikleri cevapların dağılımı yukarıda verilmiştir. Buna göre toplam 600 kişi olan araştırma katılımcılarının % 12,17'si ile 73 kişi "Hayır"; % 87,83'ü ile 527 kişi "Evet" cevabı verdikleri ortaya çıkmıştır. Bu verilere göre anket uygulana tüketicilerin büyük çoğunluğunun mevsim değişikliğinden etkilendikleri belirtilmiştir.

Tablo 21: Yaş

Yaş	Frekans Yüzdesi	Frekans
17	0,33	2
18	7,50	45
19	10,17	61
20	18,00	108
21	23,33	140
22	20,50	123
23	12,17	73
24	3,67	22
25	1,83	11
25 üstü	2,50	15
Toplam	100,00	600

Araştırma kapsamında anketi cevaplayan katılımcıların yaş dağılımı yukarıda verildiği gibidir. Bu verilere göre anketi cevaplayan tüketicilerin büyük çoğunluğu 20-22 yaşları arasında oldukları belirlenmiştir.

Tablo 22: Okudukları Sınıf

Okudukları Sınıf	Frekans Yüzdesi	Frekans
1. sınıf	32,00	192
2. sınıf	27,83	167
3. sınıf	22,67	136
4. sınıf	16,50	99
5. sınıf	0,50	3
master 1	0,17	1
master2	0,33	2
Toplam	100,00	600

Araştırma kapsamında anketi cevaplayan katılımcıların okudukları sınıf dağılımı yukarıda verildiği gibidir. Buna göre toplam 600 kişi olan araştırma katılımcılarının % 32,00'si ile 192 kişi "1. sınıfta"; % 27,83'ü ile 167 kişi "2. sınıfta"; % 22,67'si ile 136 kişi "3. sınıfta"; % 16,50'si ile 99 kişi "4. sınıfta"; % 0,50'si olan 3 kişi "5. sınıfta"; % 0,17'si ile 1 kişi "yüksek lisans 1. sınıfta"; % 0,33'ü ile 2 kişi "yüksek lisans 2. sınıfta" okudukları ortaya çıkmıştır. Bu verilere göre anketi cevaplayan tüketicilerin büyük çoğunluğu lisans 1. sınıfta olmakla birlikte, lisans 2,3 ve 4. sınıfta olanlar da çoğunluktadır.

Tablo 23: Okudukları Bölüm

Okudukları Bölüm	Frekans Yüzdesi	Frekans
İşletme	42,50	255
İktisat	11,17	67
Uluslar arası ilişkiler	6,00	36
Maliye	13,50	81
Ekonometri	3,83	23
İthalat-ihracat	5,50	33
Reklamcılık	0,33	2
Uluslararası Lojistik	5,00	30
Pazarlama	5,00	30
Ekonomi-Finans	3,00	18
İnsan Kaynakları	1,17	7
Diğer	3,00	18
Toplam	100,00	600

Araştırma kapsamında anketi cevaplayan katılımcıların okudukları bölüm dağılımı yukarıda verildiği gibidir. Bu verilere göre anketi cevaplayan tüketicilerin büyük çoğunluğunun "işletme" bölümünde okudukları ortaya çıkmıştır.

Tablo 24: Çalışma Durumu

Çalışma Durumu	Frekans Yüzdesi	Frekans
Hayır	83,33	500
Evet	16,67	100
Toplam	100,00	600

Çalışma Şekli	Frekans Yüzdesi	Frekans
Yarı zamanlı	19	19
Tam zamanlı	81	81
Toplam	100	100

Araştırma kapsamında anketi cevaplayan katılımcıların çalışma durumu dağılımı yukarıda verildiği gibidir. Bu verilere göre anketi cevaplayan tüketicilerin büyük çoğunluğunun çalışmadığı, çalışanların çoğunluğunun da tam zamanlı çalıştıkları ortaya çıkmıştır.

Tablo 25: Para Ödülü

Para Ödülü	Frekans Yüzdesi	Frekans
Giyim seçilmemiş	72,00	432
Giyim 1. sırada seçilmiş	3,67	22
Giyim 2. sırada seçilmiş	11,00	66
Giyim 3. sırada seçilmiş	13,33	80
Toplam	100,00	600

Araştırma kapsamında anketi cevaplayan katılımcıların “100.000 YTL bir ödül kazansaydınız; bu para ile ne satın almak isterdiniz?” sorusuna verdikleri cevapların dağılımı yukarıda verildiği gibidir. Bu verilere göre anketi cevaplayan tüketicilerin büyük çoğunluğu para ödülü kazandıkları takdirde giyim alışverişi yapmayacakları ortaya çıkmıştır.

Tablo 26: Giyim Alışverişine Çıkma Sıklığı

Giyim Alışverişine Çıkma Sıklığı	Frekans Yüzdesi	Frekans
Haftada birden fazla	5,00	30
Haftada bir	13,67	82
Her iki haftada bir	21,00	126
Her üç haftada bir	14,33	86
Ayda bir	31,83	191
Her üç ayda bir	11,00	66
Yılda iki	2,00	12
Yılda birden az	1,17	7
Toplam	100,00	600

Araştırma kapsamında anketi cevaplayan katılımcıların giyim alışverişine çıkma sıklığı ile ilgili dağılım yukarıda verildiği gibidir. Buna göre toplam 600 kişi olan araştırma katılımcılarını arasında “**ayda bir**” alışveriş yapanlar çoğunluğu oluştururken, “**her iki haftada bir**” alışveriş yapanların frekansı da yüksektir.

Tablo 27: Cinsiyet

Cinsiyet	Frekans Yüzdesi	Frekans
Kız	53	318
Erkek	47	282
Toplam	100	600

Araştırma kapsamında anketi cevaplayan katılımcıların cinsiyet dağılımları yukarıda görüldüğü şekilde dağılım göstermiştir. Buna göre 318 kişi ile katılımcıların % 53,00’ü bayan, 282 kişi ile % 47,00’si bay oldukları ortaya çıkmıştır. Frekansların birbirine yakın olması her iki cinsiyete de eşit derecede ulaşıldığını göstermektedir.

Tablo 28: Aylık Hane Gelir

Aylık hane gelir	Frekans Yüzdesi	Frekans
500 liradan az	1,17	7
500 lira - 999 lira	4,33	26
1.000 lira - 1.499 lira	7,67	46
1.500 lira - 1.999 lira	8,00	48
2.000 lira - 2.499 lira	9,33	56
2.500 lira - 2.999 lira	5,83	35
3.000 lira - 3.499 lira	5,83	35
3.500 lira - 3.999 lira	6,00	36
4.000 lira - 4.499 lira	7,00	42
4.500 lira - 4.999 lira	13,83	83
5.000 liradan fazla	31,00	186
Toplam	100	600

Araştırma kapsamında anketi cevaplayan katılımcıların aylık hane geliri ile ilgili dağılımı yukarıda verildiği gibidir. Buna göre toplam 600 kişi olan araştırma katılımcılarının büyük çoğunluğunun aylık hane gelirlerinin **“5.000 liradan fazla”** olduğu ortaya çıkmıştır.

Tablo 29: Aylık Kişisel Geliriniz. (Harçlık/Burs)

Aylık Kişisel Geliriniz. (Harçlık/Burs)	Frekans Yüzdesi	Frekans
250 liradan az	12,00	72
250 lira - 499 lira	28,50	171
500 lira - 749 lira	23,50	141
750 lira - 999 lira	16,17	97
1.000 lira - 1.249 lira	8,50	51
1.250 lira - 1.499 lira	6,33	38
1.500 lira - 1.749 lira	1,83	11
1.750 lira - 1.999 lira	1,17	7
2.000 liradan fazla	2,00	12
Toplam	100,00	600

Araştırma kapsamında anketi cevaplayan katılımcıların aylık kişisel geliri (harçlık/burs) ile ilgili dağılımı yukarıda verildiği gibidir. Bu verilere göre anketi cevaplayan tüketicilerin büyük çoğunluğunun aylık kişisel gelirleri “250lira-749lira” arasında olduğu ortaya çıkmıştır.

3.9.4. Faktör Analizi

Sosyal bilimlerde kavramların birbiriyle olan ilişkisi araştırılırken, kavramlar doğrudan ölçülmediğinden bu kavramları tanımlayan/gösteren davranış ve tutumlar ifadelerine dönüştürülerek ölçekler geliştirilir.

Faktör analizi, sorulan soruların cevaplayıcılar tarafından kaç değişik boyutta algılandığını bulmak için kullanılır. Kısaca, kavramların açıklandığı boyutların belirlenmesinde kullanılır. Faktör analizinin bir başka kullanım nedeni değişken sayısını azaltmaktır.³⁸³

3.9.4.1. Faktör Yükleri

Faktör matrisinde her bir kolon ayrı bir faktörü gösterir. Kolonlardaki sayılar ise her bir faktörde her bir değişken için faktör yüklerini gösterir.³⁸⁴ Faktör yükleri, değişkenle faktör arasındaki korelasyonun göstergesidir ve +1.0 ile -1.0 arasında değişir. Faktör matrisinin en sol tarafındaki kolon ise değişkenleri sıralar.

Faktör yükleri her bir değişken ile faktörün korelasyonunu, değişken ve faktör arasındaki benzerlik derecesini gösterir. Kısaca, orijinal değişkenle faktör arasındaki korelasyonun göstergesidir. Faktör yüklerinin büyüklüğü, değişkenin faktörü temsil etme

³⁸³ Beril Sipahi, E. Serra Yurtkoru, Murat Çinko, *Sosyal Bilimlerde SPSS’le Veri Analizi*, Beta Yayınları, 2. Bası, İstanbul, Şubat 2008, s.73.

³⁸⁴ Gegez, s.288.

derecesini gösterir. ± 0.30 'dan büyük faktör yüklerinin minimal düzeyi karşıladığı söylenebilir. ± 0.40 'tan büyük yükler daha önemli ve ± 0.50 veya üzeri yükler, gerçekten önemli kabul edilir. Dolayısıyla, faktör yükünün mutlak değeri ne kadar büyükse, faktör matrisinin yorumlanmasında yükler o kadar önem taşır. Faktör yükleri, değişken ve faktörün korelasyonunu gösterdiğinden, faktör yüklerinin karesi, değişkenin faktör tarafından açıklanan toplam varyans miktarını gösterir. Varyansın %50'sinden fazlasının faktör tarafından açıklanabilmesi için faktör yükünün 0.70'in üzerinde olması gerekir.

Faktör yüklerinin işareti de (+ veya -) yorumlama açısından önem taşır. Faktör yüklerinin işareti, değişken ve faktörün birlikte nasıl değiştiğini gösterir.³⁸⁵

Veri setinde yer alan Likert Ölçeği sorularına faktör analizi uygulanmıştır. İlk yapılan faktör analizi 7 faktör ve 30 değişkenle başlamıştır.

Ancak; yapılan analizde, Dönüştürülmüş Öğeler (Rotated component) matrisine ve güvenilirlik analizinde Cronbach's Alpha Katsayısı'na bakılarak,

- 1) Düşük faktör ağırlıklı soruların bulunması değişkenin analizden çıkarılma nedenlerindedir.³⁸⁶ Dönüştürülmüş Öğeler (Rotated component) matrisinde bazı soruların hiçbir faktör için 0,500 değerine ulaşmadığı durumda olan değişkeni analizden çıkarttık.
- 2) Birden fazla faktör altında birbirine yakın faktör ağırlıklarının bulunması değişkenin analizden çıkarılma nedenlerindedir.³⁸⁷ Bir değişken için, Dönüştürülmüş Öğeler (Rotated component) matrisinde 0.500 değerinden yüksek olan birden fazla değer varsa, yani birden fazla faktöre anlam veriyorsa, o soruyu da (değişkeni) analizde değişkenlerimiz arasından çıkarttık.

³⁸⁵ Gegez, s.289.

³⁸⁶ Sipahi ve Diğerleri, s.88.

³⁸⁷ Sipahi ve Diğerleri, s 88.

- 3) Faktör analizinde her bir faktör en az iki sorudan oluşmalıdır. Bu nedenle tek sorudan oluşan faktörler bulunduğu bu faktörü oluşturan sorunun analizden çıkarılarak faktör analizinin yeniden yapılması gerekmektedir.³⁸⁸ Bu durumdaki değişkeni analizden çıkarttık.
- 4) Eğer bazı faktörlerin güvenilirlik analizleri sonucunda elde edilen değerleri güvenilirlik sınırları altındaysa o faktörler kullanılamaz.³⁸⁹ Belirlenen her bir faktör güvenilirlik belirlemede kullanılan Cronbach's Alpha Katsayısı'nın 0,60'dan düşük olduğu faktörler; güvenilir kabul edilmediklerinden, bu faktördeki değişkenler de analizden çıkartıldı.
- 5) Ayrıca, ters kodlanan dolayısıyla (-) değerli çıkan değişkenler faktörleri iyi tanımlamadığı durumlarda analizden çıkartıldı.
- 6) Güvenilirlik analizi Toplam Öge İstatistikleri (total item statistics) tablosundaki Değişken Silindiğinde Cronbach's Alpha Değeri (Cronbach's Alpha if Item Deleted) sütununda bulunan herhangi bir değer Güvenilirlik İstatistikleri (Reliability Statistics) penceresi altında yer alan Cronbach's Alpha değerinden büyük ise ilgili satırdaki soru alt boyut içerisinde tutarlılığı düşürüyor demektir. Alt boyutu oluşturan soru grubundan tutarlılığı bozduğu gözlenen soru çıkarıldığında güvenilirlik değeri artacaktır.³⁹⁰

Gerekli değişkenler çıkartıldıktan sonra, kalan 13 değişkenle yaptığımız faktör analizinde, değişkenlerin anlamlı 3 faktör grubunda toplandığı belirlendi. Bu faktörler hedonik alışveriş davranışı, giyime ilişkin tutum ve tüketicinin alışveriş memnuniyeti olarak adlandırıldı.

³⁸⁸ Sipahi ve Diğerleri, ss.84-85.

³⁸⁹ Sipahi ve Diğerleri, s.89.

³⁹⁰ Sipahi ve Diğerleri, s.92

3.9.4.2. Örnekleme Yeterliliği Ölçüsü (Measure Of Sampling Adequacy) KMO And Bartlett's Test

Araştırmacı anketi ile topladığı veri setinin faktör analizi yapmaya uygun olup olmadığının örnekleme yeterliliği değerleriyle karar verir.

SPSS çıktısının bu kısmında Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) (örnekleme yeterliliği istatistiği) ve Bartlett Küresellik Testi (Bartlett's Test Of Sphericity) sonuçları bulunur. Faktör analizi yapabilmenin ön şartı değişkenler arasında belli bir oranda korelasyon, ilişki bulunmasıdır. Bartlett küresellik testi değişkenler arasında yeterli oranda ilişki olup olmadığını gösterir. Eğer Bartlett testinin p değeri 0,05 anlamlılık derecesinden düşük ise değişkenler arasında faktör analizi yapmaya yeterli düzeyde bir ilişki vardır. Eğer testin sonucu anlamlı değilse değişkenler faktör analizi yapmaya uygun değildir.³⁹¹

KMO and Bartlett's küresellik testi SPSS çıktısında p değeri 0,000 olduğunda değişkenleri analiz yapmaya uygundur. Benzer şekilde Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) örnekleme yeterliliği de değişkenler arası korelasyonların faktör analizine uygunluğunu test eder. KMO değeri 0 ile 1 arasında değişir ve KMO'nun 1 değerini alması değişkenlerin birbirlerini mükemmel bir şekilde, hatasız tahmin edebileceğini gösterir. KMO örnekleme yeterliliğinin kabul edilebilir en alt sınırı 0,50'dir. Genel kabul görmüş KMO değerleri ve yorumları aşağıdaki gibidir.³⁹²

³⁹¹ Sipahi ve Diğerleri, s.79.

³⁹² Sipahi ve Diğerleri, s.80.

Tablo 30: KMO Değerleri Ve Yorumları

KMO Değeri	Yorumu
0,80 ve yukarısı	Mükemmel
0.70 ve 0.80 arası	İyi
0,60 ve 0,70 arası	Orta
0,50 ve 0,60 arası	Kötü
0,50'den aşağı	Kabul Edilemez

Tablo 31: KMO and Bartlett's Test

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Örnekleme ölçüsü.		0,847
Bartlett's Küresellik Testi	Yaklaşık Ki-Kare	2762,086
	Df (Serbestlik derecesi)	78
	Sig. (Anlamlılık)	,000

Yapılan faktör analizin sonucunda; bu analizin KMO ve Bartlett's Test'i yapılmış, ve değeri 0,847 olduğundan değişkenlerin faktör analizine uygunluğunun mükemmel seviyede olduğunu göstermektedir. Kaiser-Meyer-Olkin ölçümü örnek yeterliliği ile alfa katsayısı 0,80 ve yukarısı olması durumunda KMO örnekleme yeterliliğinin mükemmel şekilde tamamlandığı görülmektedir. Ayrıca p değerinin 0,000 olması değişkenlerin analiz yapmaya uygun olduğunu göstermektedir. Faktör analizi uygulanacak değişkenlerin KMO değeri 0,847 ve Bartlett's test p değeri 0,000 olduğu için faktör analizi yapılabileceğine karar verilmiştir.

Faktör analizinin ilk adımında KMO örnek yeterliliği ve Bartlett küresellik testleri uygulanmıştır. Sonuçlar itibariyle verilerin faktör analizine uygun olduğu görülmektedir.

3.9.4.3. Açıklanan Toplam Varyans (Total Variance Explained)

Açıklanan toplam varyans çıktısındaki ilk sütunda yer alan Component (Bileşen), ölçekteki faktör analizine girmiş olan soruların her birini göstermektedir. Tablodaki ikinci sütunda ise başlangıç özdeğerleri (initial eigen values) yer almaktadır. Başlangıç özdeğerleri altında yer alan toplam sütununda “1”den büyük olan özdeğerlerin sayısı ölçeğin kaç alt boyuttan oluştuğunu gösterir.³⁹³

Dönüştürülmüş kareli ağırlıklar toplamı (Rotation sums of squared loadings) altında son sütunda yer alan birikimli % (cumulative %) ise açıklanan varyans yüzdelерinin birikimli değerini verir. Bu sütunun en son satırında yer alan değer araştırmacının elde ettiği alt boyutlarla incelediği konunun varyansının yüzde kaçını açıkladığını gösterir.³⁹⁴

Tablo 32: Açıklanan Toplam Varyans

Bileşenler	Başlangıç Özdeğeri			Yükleme karelerinin Çıkarım Topamları		
	Toplam	Varyansların %'si	Birikimli %	Toplam	Varyansların %'si	Birikimli %
1	4,422	34,013	34,013	4,422	34,013	34,013
2	2,132	16,399	50,412	2,132	16,399	50,412
3	1,178	9,062	59,474	1,178	9,062	59,474
4	0,864	6,649	66,123			
5	0,820	6,311	72,434			
6	0,628	4,828	77,262			
7	0,577	4,437	81,699			
8	0,530	4,078	85,777			
9	0,494	3,804	89,581			
10	0,399	3,066	92,647			
11	0,343	2,636	95,283			
12	0,328	2,525	97,808			
13	0,285	2,192	100,000			

³⁹³ Sipahi ve Diğerleri, s.82.

³⁹⁴ Sipahi ve Diğerleri, s.82.

Yapılan analiz sonucunda özdeğeri 1'in üzerinde olan üç faktör belirlenmiştir. Bu üç faktör, toplam varyansın % 59,474'ünü açıklamaktadır.

3.9.4.4. Güvenilirlik Analizi

Güvenilirlik kavramı araştırma bulgularıyla ilgili bir kavramdır. Güvenilirlik temel olarak, bir araştırmanın tekrarlanması durumunda aynı sonuçların elde edilip edilemeyeceğinin göstergesidir. Bir başka deyişle, bir ölçek (kim tarafından tekrarlanırsa tekrarlanırsa) tekrarlandığı zaman, aynı ölçümü verdiği ölçüde güvenilir sayılır. Belirli bir ölçümün her zaman aynı sonucu vermesi, söz konusu ölçümün o derece az tesadüfi cevaplama hatasına sahip olması anlamına gelir. Yani bir ölçümün güvenilir olması, cevaplayıcıların tutarlı cevaplar verdiklerini, soruları gelişigüzel cevaplamadıklarını gösterir. Aksi durumda, verilen cevaplara güvenme şansı azalır. Belirli bir konuya karşı benzer tutumlar ve fikirlere sahip olan kişilerin farklı cevaplar vermesi güvenilirliği düşürür. Ölçekte tesadüfi cevaplama hatası azaldıkça güvenilirlik artar. Güvenilirlik katsayısı 0.00 ile +1.00 arasında bir değere karşılık gelir.³⁹⁵ Bir ölçümün güvenilir olması, cevaplayıcıların sorulara tutarlı cevaplar verdiğini göstermektedir.³⁹⁶

Güvenilirlik analizi yapılırken Alpha modeli kullanılacaktır. Cronbach's Alpha sorular arası korelasyona bağlı uyum değeridir. Cronbach's Alpha değeri faktör altındaki soruların toplamdaki güvenilirlik seviyesini göstermektedir. Cronbach's Alpha değerinin 0,70 ve üstü olduğu durumlarda ölçeğin güvenilir olduğu kabul edilir. Ancak soru sayısı az olduğunda bu sınır 0,60 değeri ve üstü olarak kabul edilir.³⁹⁷

³⁹⁵ Gegez, s.163.

³⁹⁶ Gegez, s.163.

³⁹⁷ Sipahi ve Diğerleri, s.89.

3.9.4.5. Anti-image Korelasyon Matrisi

Anti-image korelasyon matrisinde diyagonelde hiçbir değerin 0,50'nin altında olmadığı görölmektedir. Bu nedenle bu soru grubunun faktör analizine uygun olduğuna karar verilir.³⁹⁸

Tablo 33: Anti-image Tablosu

³⁹⁸ Sipahi ve Diğerleri, s.106.

Anti-image Matrices														
		s33	s38	s42	s45	s26	s27	s32	s39	s49	s44	s43	s36	s31
Anti-image Covariance	s33	0,433	-0,072	-0,121	-0,172	-0,032	-0,010	-0,051	-0,009	0,058	0,022	-0,060	-0,055	-0,013
	s38	-0,072	0,479	-0,139	-0,070	-0,028	0,011	-0,026	-0,086	-0,018	0,008	0,040	0,033	-0,015
	s42	-0,121	-0,139	0,420	-0,094	0,014	-0,036	0,003	-0,066	-0,016	-0,016	-0,005	-0,001	-0,014
	s45	-0,172	-0,070	-0,094	0,484	0,006	-0,012	0,004	0,002	-0,071	-0,033	0,029	0,001	0,043
	s26	-0,032	-0,028	0,014	0,006	0,703	-0,112	0,002	-0,102	-0,129	0,020	0,050	0,070	0,005
	s27	-0,010	0,011	-0,036	-0,012	-0,112	0,509	-0,260	-0,006	0,003	-0,040	-0,031	0,021	-0,014
	s32	-0,051	-0,026	0,003	0,004	0,002	-0,260	0,464	-0,098	-0,054	-0,004	0,017	-0,002	-0,044
	s39	-0,009	-0,086	-0,066	0,002	-0,102	-0,006	-0,098	0,528	-0,157	-0,005	0,023	0,029	0,029
	s49	0,058	-0,018	-0,016	-0,071	-0,129	0,003	-0,054	-0,157	0,693	-0,032	0,051	-0,001	-0,027
	s44	0,022	0,008	-0,016	-0,033	0,020	-0,040	-0,004	-0,005	-0,032	0,774	-0,223	-0,151	-0,041
	s43	-0,060	0,040	-0,005	0,029	0,050	-0,031	0,017	0,023	0,051	-0,223	0,740	-0,147	-0,034
	s36	-0,055	0,033	-0,001	0,001	0,070	0,021	-0,002	0,029	-0,001	-0,151	-0,147	0,665	-0,260
	s31	-0,013	-0,015	-0,014	0,043	0,005	-0,014	-0,044	0,029	-0,027	-0,041	-0,034	-0,260	0,790
Anti-image Correlation	s33	0,856	-0,158	-0,285	-0,376	-0,058	-0,021	-0,113	-0,019	0,106	0,038	-0,105	-0,102	-0,022
	s38	-0,158	0,907	-0,311	-0,146	-0,049	0,022	-0,056	-0,172	-0,032	0,013	0,068	0,058	-0,024
	s42	-0,285	-0,311	0,887	-0,209	0,026	-0,078	0,007	-0,140	-0,030	-0,029	-0,008	-0,003	-0,025
	s45	-0,376	-0,146	-0,209	0,878	0,010	-0,025	0,008	0,003	-0,122	-0,054	0,048	0,002	0,070
	s26	-0,058	-0,049	0,026	0,010	0,892	-0,187	0,003	-0,168	-0,185	0,028	0,070	0,103	0,007
	s27	-0,021	0,022	-0,078	-0,025	-0,187	0,803	-0,536	-0,013	0,006	-0,064	-0,050	0,036	-0,022
	s32	-0,113	-0,056	0,007	0,008	0,003	-0,536	0,819	-0,199	-0,095	-0,007	0,029	-0,003	-0,072
	s39	-0,019	-0,172	-0,140	0,003	-0,168	-0,013	-0,199	0,899	-0,260	-0,008	0,037	0,049	0,045
	s49	0,106	-0,032	-0,030	-0,122	-0,185	0,006	-0,095	-0,260	0,871	-0,044	0,071	-0,001	-0,036
	s44	0,038	0,013	-0,029	-0,054	0,028	-0,064	-0,007	-0,008	-0,044	0,719	-0,295	-0,211	-0,052
	s43	-0,105	0,068	-0,008	0,048	0,070	-0,050	0,029	0,037	0,071	-0,295	0,730	-0,210	-0,044
	s36	-0,102	0,058	-0,003	0,002	0,103	0,036	-0,003	0,049	-0,001	-0,211	-0,210	0,691	-0,359
	s31	-0,022	-0,024	-0,025	0,070	0,007	-0,022	-0,072	0,045	-0,036	-0,052	-0,044	-0,359	0,678
	Measures of Sampling Adequacy(MSA)													

3.9.4.6. Faktörler

Yapılan faktör analizinde; belirlenen faktörlerin güvenilirliğini azaltan değişkenler çıkartılarak elde edilen 13 değişkenin faktör yükleri ve hangi faktöre ait oldukları belirlenmiştir.

Tablo 34: Faktörler

Rotated Component Matrix(a)			
	Faktörler		
	1	2	3
Canım sıkın olduğu zaman, giyim alışverişi yaparım.	0,828	0,196	0,136
Giyim alışverişi, sıkıcı bir günümde kafamı rahatlatır.	0,818	0,190	-0,004
Boş zamanlarımı giyim alışverişi ile geçirmekten hoşlanırım.	0,815	0,277	0,037
Zaman buldukça giyim alışverişine gitmeyi severim.	0,751	0,318	-0,092
Gardırobuma son moda giysiler almaktan zevk alırım.	0,280	0,749	0,127
Eski giysilerden sıkıldığımda, son moda giysiler almayı severim.	0,212	0,741	0,152
Giyim benim için önemlidir.	0,126	0,676	-0,200
Giysi seçmek benim için önemli bir karardır.	0,171	0,647	-0,086
Giyim hayatımın önemli bir parçasıdır.	0,406	0,644	-0,125
Son olarak giyim alışverişi yaptığım mağazadan memnun kalmadım.	0,027	-0,138	0,772
Son giyim alışverişimde satın aldığım üründen memnun kalmadım.	0,010	-0,165	0,694
Yaptığım son alışverişi tamamlamak için başka bir mağazaya gitmek zorunda kaldığım için hayal kırıklığına uğradım.	0,049	0,058	0,685
Yaptığım son alışverişte, giyim satın aldığım mağazanın fiziksel çevresinden (iç mekan) memnun kalmadım.	-0,031	0,109	0,647

Faktör analizi sonrasında her bir alt boyutun (faktörün) güvenilirliğinin sayısal olarak bulunması gerekmektedir.³⁹⁹

1. FAKTÖR: HEDONİK ALIŞVERİŞ DAVRANIŞI

Tablo 35: Hedonik Alışveriş Davranışı Faktörünün Faktör Yükleri, Açıklanan Toplam Varyansı Ve Güvenilirliği

	Faktör Yükleri	Toplam varyansı açıklama yüzdesi	Güvenilirliği
HEDONİK ALIŞVERİŞ DAVRANIŞI			
Canım sıkın olduğu zaman, giyim alışverişi yaparım.	0,828	34,013	0,863
Giyim alışverişi, sıkıcı bir günümde kafamı rahatlatır.	0,818		
Boş zamanlarımı giyim alışverişi ile geçirmekten hoşlanırım.	0,815		
Zaman buldukça giyim alışverişine gitmeyi severim.	0,751		

“Hedonik Alışveriş Davranışı” faktörünü “Canım sıkın olduğu zaman, giyim alışverişi yaparım.”, “Giyim alışverişi, sıkıcı bir günümde kafamı rahatlatır.”, “Boş zamanlarımı giyim alışverişi ile geçirmekten hoşlanırım.”, “Zaman buldukça giyim alışverişine gitmeyi severim.”, soruları (değişkenleri) oluşturmaktadır. “Canım sıkın olduğu zaman, giyim alışverişi yaparım.” değişkeninin faktör yükü 0,828; “Giyim alışverişi, sıkıcı bir günümde kafamı rahatlatır.” değişkeninin faktör yükü 0,818; “Boş zamanlarımı giyim alışverişi ile geçirmekten hoşlanırım.” değişkeninin faktör yükü 0,815; “Zaman buldukça giyim alışverişine gitmeyi severim.” değişkeninin faktör yükü 0,751 olduğu belirlendi. Faktör yükleri 0,50’den yüksek olduğundan bu faktörler önemli kabul edilir. Bu faktörün varyansı açıklama yüzdesi % 34,013 ve güvenilirliği 0,863 bulundu. Cronbach's Alpha değerinin 0,70 ve üzerinde olması durumunda bu analizin güvenilir olduğu kabul edilir.

³⁹⁹Sipahi ve Diğerleri, s.89.

Tablo 36: Hedonik Alışveriş Davranışı Faktörünün Güvenilirlik Analizi

Faktör 1: Hedonik Alışveriş Davranışı	
Güvenilirlik Analizi	
Cronbach's Alpha	Bileşen Sayısı (N)
0,863	4

Tablo 37: Hedonik Alışveriş Davranışı Faktörünün Değişkenlerinin Güvenilirliği

Toplam öge istatistikleri				
	Öge silindiğinde ölçek ortalaması	Öge silindiğinde ölçek varyansı	Düzeltilmiş öge toplam varyansı	Öge silindiğinde Cronbach's Alpha
Zaman buldukça giyim alışverişine gitmeyi severim.	6,297	9,752	0,676	0,839
Boş zamanlarımı giyim alışverişi ile geçirmekten hoşlanırım.	6,587	9,255	0,746	0,811
Giyim alışverişi, sıkıcı bir günümde kafamı rahatlatır.	6,253	9,665	0,703	0,829
Canım sıkkın olduğu zaman, giyim alışverişi yaparım.	6,678	8,890	0,723	0,821

Yapılan analizin SPSS çıktısına bakıldığında bu soruların tamamının birlikte kullanıldığında Cronbach's Alpha değerinin 0,863 olduğu görülecektir. Toplam Öge İstatistikleri (Item-Total Statistics) tablosunun en son sütununda yer alan Öge silindiğinde Cronbach's Alpha (Cronbach's Alpha if Item Deleted) değerlerinden hiçbirisi 0,863 değerinden büyük olmadığından bu dört soru Hedonik Alışveriş Davranışı faktörünü ölçmektedir. Elde edilen bu sonuçla Hedonik Alışveriş Davranışı faktörünü oluşturan soru grubunun bir faktör oluşturduğuna karar verilir.

2. FAKTÖR: GİYİME İLİŞKİN TUTUMLAR

Tablo 38: Giyime İlişkin Tutumlar Faktörünün Faktör Yükleri, Açıklanan Toplam Varyansı Ve Güvenilirliği

GİYİME İLİŞKİN TUTUMLAR	Faktör Yükleri	Toplam varyansı açıklama yüzdesi	Güvenilirliği
Gardırobuma son moda giysiler almaktan zevk alırım.	,749	16,399	0,789
Eski giysilerden sıkıldığımda, son moda giysiler almayı severim.	,741		
Giyim benim için önemlidir.	,676		
Giysi seçmek benim için önemli bir karardır.	,647		
Giyim hayatımın önemli bir parçasıdır.	,644		

“Giyime ilişkin tutumlar” faktörünü “Gardırobuma son moda giysiler almaktan zevk alırım.”, “Eski giysilerden sıkıldığımda, son moda giysiler almayı severim.”, “Giyim benim için önemlidir.”, “Giysi seçmek benim için önemli bir karardır.”, “Giyim hayatımın önemli bir parçasıdır.” soruları (değişkenleri) oluşturmaktadır. “Gardırobuma son moda giysiler almaktan zevk alırım.” değişkeninin faktör yükü 0,749; “Eski giysilerden sıkıldığımda, son moda giysiler almayı severim.” değişkeninin faktör yükü 0,741; “Giyim benim için önemlidir.” değişkeninin faktör yükü 0,676; “Giysi seçmek benim için önemli bir karardır.” değişkeninin faktör yükü 0,647; “Giyim hayatımın önemli bir parçasıdır.” değişkeninin faktör yükü 0,644 olduğu belirlendi. Faktör yüklerinin 0,50’den yüksek olduğundan bu faktörler önemli kabul edilir. Bu faktörün varyansı açıklama yüzdesi % 16,399 ve güvenilirliği 0,789 bulundu. Cronbach's Alpha değerinin 0,70 ve üzerinde olması durumunda bu analizin güvenilir olduğu kabul edilir.

Tablo 39: Giyime İlişkin Tutumlar Faktörünün Güvenilirlik Analizi

Faktör 2: Giyime ilişkin tutumlar	
Güvenilirlik Analizi	
Cronbach's Alpha	Bileşen Sayısı (N)
0,789	5

Tablo 40: Giyime İlişkin Tutumlar Faktörünün Değişkenlerinin Güvenilirliği

Toplam öge istatistikleri				
	Öge silindiğinde ölçek ortalaması	Öge silindiğinde ölçek varyansı	Düzeltilmiş öge toplam varyansı	Öge silindiğinde Cronbach's Alpha
Giyim benim için önemlidir.	9,630	11,108	0,498	0,771
Eski giysilerden sıkıldığımda, son moda giysiler almayı severim.	10,633	9,822	0,598	0,739
Gardırobuma son moda giysiler almaktan zevk alırım.	10,617	9,238	0,645	0,722
Giyim hayatımın önemli bir parçasıdır.	10,203	10,212	0,609	0,736
Giysi seçmek benim için önemli bir karardır.	10,043	11,147	0,490	0,773

Yapılan analizin SPSS çıktısına bakıldığında bu soruların tamamının birlikte kullanıldığında Cronbach's Alpha değerinin 0,789 olduğu görülecektir. Toplam Öge İstatistikleri (Item-Total Statistics) tablosunun en son sütununda yer alan Öge Silindiğinde Cronbach's Alpha (Cronbach's Alpha if Item Deleted) değerlerinden hiçbirisi 0,789 değerinden büyük olmadığından bu beş soru giyime ilişkin tutumlar faktörünü ölçmektedir. Elde edilen bu sonuçla giyime ilişkin tutumlar faktörünü oluşturan soru grubunun bir faktör oluşturduğuna karar verilir.

3. FAKTÖR: ALIŞVERİŞ MEMNUNİYETİ

Tablo 41: Alışveriş Memnuniyeti Faktörünün Faktör Yükleri, Açıklanan Toplam Varyansı Ve Güvenilirliği

	Faktör Yükleri	Toplam varyansı açıklama yüzdesi	Güvenilirliği
ALIŞVERİŞ MEMNUNİYETİ			
Son olarak giyim alışverişi yaptığım mağazadan memnun kalmadım.	0,772	9,062	0,666
Son giyim alışverişimde satın aldığım üründen memnun kalmadım.	0,694		
Yaptığım son alışverişi tamamlamak için başka bir mağazaya gitmek zorunda kaldığım için hayal kırıklığına uğradım.	0,685		
Yaptığım son alışverişte, giyim satın aldığım mağazanın fiziksel çevresinden (iç mekan) memnun kalmadım.	0,647		

“Alışveriş memnuniyeti” faktörünü “Son olarak giyim alışverişi yaptığım mağazadan memnun kalmadım.”, “Son giyim alışverişimde satın aldığım üründen memnun kalmadım.”, “Yaptığım son alışverişi tamamlamak için başka bir mağazaya gitmek zorunda kaldığım için hayal kırıklığına uğradım.”, “Yaptığım son alışverişte, giyim satın aldığım mağazanın fiziksel çevresinden (iç mekan) memnun kalmadım.” soruları (değişkenleri) oluşturmaktadır. “Son olarak giyim alışverişi yaptığım mağazadan memnun kalmadım.” değişkeninin faktör yükü 0,772; “Son giyim alışverişimde satın aldığım üründen memnun kalmadım.” değişkeninin faktör yükü 0,694; “Yaptığım son alışverişi tamamlamak için başka bir mağazaya gitmek zorunda kaldığım için hayal kırıklığına uğradım.” değişkeninin faktör yükü 0,685; “Yaptığım son alışverişte, giyim satın aldığım mağazanın fiziksel çevresinden (iç mekan) memnun kalmadım.” değişkeninin faktör yükü 0,647 olduğu belirlendi. Faktör yüklerinin 0,50’den yüksek olduğundan bu faktörler önemli kabul edilir. Bu faktörün varyansı açıklama yüzdesi % 9,062 ve güvenilirliği 0,666 bulundu. Cronbach's Alpha değerinin 0,60 ve üzerinde olması durumunda bu analizin güvenilir olduğu kabul edilir.

Tablo 42: Alışveriş Memnuniyeti Faktörünün Güvenilirlik Analizi

Faktör 3 : Alışveriş Memnuniyeti	
Güvenilirlik Analizi	
Cronbach's Alpha	Bileşen Sayısı (N)
0,666	4

Tablo 43: Alışveriş Memnuniyeti Faktörünün Değişkenlerinin Güvenilirliği

Toplam öge istatistikleri				
	Öge silindiğinde ölçek ortalaması	Öge silindiğinde ölçek varyansı	Düzeltilmiş öge toplam varyansı	Öge silindiğinde Cronbach's Alpha
Yaptığım son alışverişte, giyim satın aldığım mağazanın fiziksel çevresinden (iç mekan) memnun kalmadım.	3,920	5,356	0,377	0,646
Son olarak giyim alışverişi yaptığım mağazadan memnun kalmadım.	4,142	4,880	0,545	0,534
Son giyim alışverişimde satın aldığım üründen memnun kalmadım.	4,335	5,335	0,448	0,600
Yaptığım son alışverişi tamamlamak için başka bir mağazaya gitmek zorunda kaldığım için hayal kırıklığına uğradım.	4,158	4,931	0,429	0,614

Yapılan analizin SPSS çıktısına bakıldığında bu soruların tamamının birlikte kullanıldığında Cronbach's Alpha değerinin 0,666 olduğu görülecektir. Toplam Öge İstatistikleri (Item-Total Statistics) tablosunun en son sütununda yer alan Öge silindiğinde Cronbach's Alpha (Cronbach's Alpha if Item Deleted) değerlerinden hiçbirisi 0,666 değerinden büyük olmadığından bu dört soru tüketicinin “Alışveriş Memnuniyeti” faktörünü ölçmektedir. Elde edilen bu sonuçla “Alışveriş Memnuniyeti” faktörünü oluşturan soru grubunun bir faktör oluşturduğuna karar verilir.

3.9.5. Bağımsız Gruplar T Testi

Bağımsız gruplar T-Testi iki bağımsız grubun ortalamalarının birbirinden farklı olup olmadığını test etmek amacıyla kullanılan istatistiksel analiz yöntemidir. Bu testin yapılabilmesi için karşılaştırılacak olan grupların birbirinden bağımsız olması (cinsiyet gibi) ve bu gruplardan elde edilen ölçümlerin en az eşit aralıklı ölçek düzeyinde ölçülmüş olması gerekmektedir.

Bağımsız gruplar t-testinin test istatistiği gruplar arası varyansın eşit olup olmamasına göre farklılık göstereceğinden t-testi yapılmadan önce grupların varyanslarının eşitliği test edilmelidir. Grupların varyanslarının eşitliği Levene Testi ile yapılır. Homojenlik testi olarak bilinen Levene testinin kabul edilmesi durumunda hesaplanan t istatistiği değeri ile reddedilmesi durumundaki t istatistiği değeri farklılık gösterir.⁴⁰⁰

T testi iki örnek ortalaması arasındaki farklılığın istatistiksel önemini test etmektedir. T testinde sıfır hipotezi, gruplar arasında farklılık olmadığını ifade derken; araştırma hipotezi (alternatif hipotez) ise grup ortalamaları arasında fark olduğunu ifade etmektedir.⁴⁰¹ İncelenen bir değişken açısından bağımsız iki grup arasında anlamlı fark olup olmadığı, bağımsız iki grup arasındaki farkların testi (independent samples t-test) ile incelenmektedir.⁴⁰²

T testini yorumlarken; önce Levene testine bakmak gerekir. SPSS çıktısında Levene testinin yer aldığı ilk sütun kontrol edildiğinde; *p* değeri 0,05'den

⁴⁰⁰ Sipahi ve Diğerleri, s.118.

⁴⁰¹ Gegez, s.286.

⁴⁰² R. Altunışık, R. Coşkun, S. Bayraktaroğlu ve E. Yıldırım, **Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri**, 5. Baskı: Sakarya Yayıncılık,2005, ss.172-173.

küçük olduğundan H_0 hipotezi reddedilecek ve varyansların eşit olmadığı sonucuna varılacaktır. Bu iki grubun varyanslarının farklı olduğunun göstergesi kabul edilirdi ve ikinci aşamada Equal variance not assumed satırındaki Sig. (2-tailed) başlığı altındaki değere bakılırdı.

Levene testinde H_0 hipotezi reddedildiğinde ikinci satırda yer alan p değerine bakılarak hipotez testi sonuçlandırılır. Levene testinin sonucu dikkate alınmadan hipotez test edilecek olsaydı birinci satırda yer alan p değeri ile H_0 hipotezi kabul edilebilirdi. Levene testinin yorumlanması asıl hipotezin doğru yorumlanması için önem taşımaktadır.⁴⁰³

Sig değeri 0,05'ten büyük olduğu durumlarda Equal Variances Assumed satırındaki Sig.(2-tailed) değeri araştırmanın sonucunu gösterecektir. Sig.(2-tailed) değeri 0,05'ten küçük olduğu durumlarda değişkenler arasında faktör açısından anlamlı bir fark olduğu kabul edilir.⁴⁰⁴

$H_{0,1}$ = Tüketicilerin cinsiyetleri ile Hedonik Alışveriş Davranışları arasında $\alpha=0,05$ anlamlılık düzeyinde istatistiki olarak fark yoktur.

$H_{1,1}$ = Tüketicilerin cinsiyetleri ile Hedonik Alışveriş Davranışları arasında $\alpha=0,05$ anlamlılık düzeyinde istatistiki olarak fark vardır.

⁴⁰³ Sipahi ve Diğerleri, ss.123-124.

⁴⁰⁴ Şadi Can Saruhan, Ata Özdemirci, **Bilim, Felsefe Ve Metodoloji**, “Araştırmada Yöntem Problemi-Spss Uygulamalı-”, Alkım Yayınları, Ocak 2006, s.227.

Tablo 44: Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Cinsiyetleri ve Hedonik Alışveriş Davranışlarına İlişkin T-testi Tablosu

T-test					
Grup istatistikleri					
		N	Ortalama	Std. Sapma	Std. Hata Ortalama
Hedonik Alışveriş Davranışı	Kız	318	2,592	0,852	0,048
	Erkek	282	1,654	0,917	0,055
	Toplam	600			

Tablo 45: Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Cinsiyetleri ve Hedonik Alışveriş Davranışlarına İlişkin Varyansların Homojenliği (Levene Testi) Tablosu

Faktör 1	Levene Varyansları Homojenliği Testi		Ortalamaların Homojenliğinin t-testi						
	F	Sig. Anlamlılık	t	df	Sig. (2-tailed) Anlamlılık	Ortalama Farkı	Std. Hata Farkı	Farkların %95 güven aralığı	
								Düşük	Yüksek
Varyanslar Eşit	3,540	0,060	12,983	598,000	0,000	0,938	0,072	0,796	1,080
Varyanslar Eşit Değil			12,925	576,396	0,000	0,938	0,073	0,795	1,080

SPSS çıktısında Levene testinin yer aldığı ilk sütun kontrol edildiğinde F 3,540 ve p değerinin ise 0,060 olduğu görülecektir, p değeri 0,05'den büyük (Sig.=0,060>0,05) olduğu için varyansların eşit olduğu satırındaki Sig.(2-tailed) değeri araştırmamızın sonucunu gösterecektir. Bu değer 0,000<0,05 olduğu için kızlarla erkekler arasında “Hedonik Alışveriş Davranışı” açısından anlamlı bir fark olduğu

kabul edilir. H_0 hipotezi reddedilir. Grup istatistikleri altında yer alan ortalama sütununa bakıldığında, kızların Hedonik Alışveriş Davranışı; erkeklerin Hedonik Alışveriş Davranışından anlamlı derecede fazladır ($2,592 > 1,654$). Hedonik alışveriş davranışlarında kızlar ve erkeklerin satın alma davranışlarının birbirinden farklı olduğu görülmüştür. Tüketicilerin alışverişten zevk almaları ve ihtiyaç dışı alışveriş yapmaları cinsiyetler arasında fark oluşturmaktadır. Kızlar daha çok hedonik alışveriş davranışı göstermekte, yaptıkları alışverişten zevk almakta, erkekler ise sadece ihtiyaçlarını gidermek için en kısa sürede alışveriş yapmayı tercih etmekte.

$H_{0,2}$ = Tüketicilerin cinsiyetleri ile Giyime ilişkin tutumları arasında $\alpha=0,05$ anlamlılık düzeyinde istatistiki olarak fark yoktur.

$H_{1,2}$ = Tüketicilerin cinsiyetleri ile Giyime ilişkin tutumları arasında $\alpha=0,05$ anlamlılık düzeyinde istatistiki olarak fark vardır.

Tablo 46: Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Cinsiyetleri ve Giyime İlişkin Tutumlarına İlişkin T-testi Tablosu

T-test					
Grup İstatistikleri					
		N	Ortalama	Std. Sapma	Std. Hata Ortalaması
F2	Kız	318	2,755	0,710	0,040
	Erkek	282	2,332	0,800	0,048

Tablo 47: Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Cinsiyetleri ve Giyime İlişkin Tutumlarına İlişkin Varyansların Homojenliği (Levene Testi) Tablosu

Faktör 2	Levene Varyansları Homojenliği Testi		Ortalamaların Homojenliğinin t-testi		Sig. (2-tailed)	Ortalama Farkı	Std. Hata Farkı	Farkların %95 Güven Aralığı	
	F	Sig. Anlamlılık	t	df				Anlamlılık	Düşük
Varyanslar Eşit	3,783	0,052	6,868	598,000	0,000	0,423	0,062	0,302	0,545
Varyanslar Eşit Değil			6,820	565,990	0,000	0,423	0,062	0,301	0,545

SPSS çıktısında Levene testinin yer aldığı ilk sütun kontrol edildiğinde F 3,783 ve p değerinin ise 0,052 olduğu görülecektir, p değeri 0,05'den büyük (Sig.=0,052>0,05) olduğu için varyanslar eşit satırındaki Sig.(2-tailed) değeri araştırmamızın sonucunu gösterecektir. Bu değer 0,000<0,05 olduğu için kızlarla erkekler arasında “Giyime ilişkin tutumlar” açısından anlamlı bir fark olduğu kabul edilir. H_0 hipotezi reddedilir. Grup istatistikleri altında yer alan ortalama sütununa bakıldığında, kızların giyime ilişkin tutumları; erkeklerin giyime ilişkin tutumlarından anlamlı derecede fazladır (2,755>2,332). Giyime ilişkin tutumlarda kızlar ve erkeklerin birbirinden farklı davrandıkları ortaya çıkmıştır. Giyim alışverişine verilen önem ve giyim alışverişi için harcanan zaman gibi değişkenleri içeren giyime ilişkin tutumlarda, kızların giyimlerine daha fazla önem verdikleri görülmüştür.

$H_{0,3}$ = Tüketicilerin cinsiyetleri ile Alışveriş memnuniyeti arasında $\alpha=0,05$ anlamlılık düzeyinde istatistiki olarak fark yoktur.

$H_{1,3}$ = Tüketicilerin cinsiyetleri ile Alışveriş memnuniyeti arasında $\alpha=0,05$ anlamlılık düzeyinde istatistiki olarak fark yoktur.

Tablo 48: Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Cinsiyetleri ve Alışveriş Memnuniyetine İlişkin T-testi Tablosu

T-test					
Grup İstatistikleri					
		N	Ortalama	Std. Sapma	Std. Hata Ortalaması
F3	Kız	318	1,343	0,696	0,039
	Erkek	282	1,421	0,737	0,044

Tablo 49: Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Cinsiyetleri ve Alışveriş Memnuniyetine İlişkin Varyansların Homojenliği (Levene Testi) Tablosu

		Levene Varyansları Homojenliği Testi		Ortalamaların Homojenliğinin t-testi						
		F	Sig. Anlamlılık	T	df	Sig. (2-tailed) Anlamlılık	Ortalama Farkı	Std. Hata Farkı	Farkların % 95 Güven Aralığı	
									Düşük	Yüksek
F3	Varyanslar Eşit	0,651	0,420	-1,339	598,000	0,181	-0,078	0,059	-0,193	0,037
	Varyanslar Eşit Değil			-1,334	579,793	0,183	-0,078	0,059	-0,194	0,037

SPSS çıktısında Levene testinin yer aldığı ilk sütun kontrol edildiğinde F 0,651 ve p değerinin ise 0,420 olduğu görülecektir, p değeri 0,05'den büyük (Sig.=0,420>0,05) olduğu için varyanslar eşit satırındaki Sig.(2-tailed) değeri araştırmamızın sonucunu gösterecektir. Bu değer 0,181>0,05 olduğu için kızlarla erkekler arasında “Alışveriş memnuniyeti” açısından anlamlı bir fark olmadığı kabul edilir. H_0 hipotezi kabul edilir. Grup İstatistikleri altında yer alan ortalama sütununa bakıldığında, kızların Alışveriş memnuniyeti ve erkeklerin Alışveriş memnuniyetlerinin birbirine yakın ortalamalar verdiği görülür. (kızların ortalaması 1,343; erkeklerin

ortalaması 1,421). Alışveriş memnuniyeti konusunda kızlar ve erkekler arasında fark olmadığı görülmüştür. Hedonik alışveriş davranışı ve giyime ilişkin tutumlarda, cinsiyetler arası fark oluşurken, Alışveriş memnuniyeti konusunda kızlar ve erkekler arasında fark olmadığı görülmüştür. Bu veriler, alışveriş yapılan mağazanın fiziksel çevresi ve ürünlerinin tüketiciyi tatmin etme düzeyi kız ve erkeklerde aynıdır. Bir mağazadan tatmin olmaları yada olmamaları konusunda kızlar ve erkekler arasında bir fark oluşmamaktadır.

$H_{0,4}$ = Tüketicilerin çalışma durumları ile Hedonik Alışveriş Davranışı arasında $\alpha=0,05$ anlamlılık düzeyinde istatistiki olarak fark yoktur.

$H_{1,4}$ = Tüketicilerin çalışma durumları ile Hedonik Alışveriş Davranışı arasında $\alpha=0,05$ anlamlılık düzeyinde istatistiki olarak fark vardır.

Tablo 50: Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Çalışma Durumu ve Hedonik Alışveriş Davranışına İlişkin T-testi Tablosu

T-test					
Grup İstatistikleri					
		N	Ortalama	Std. Sapma	Std. Hata Ortalaması
F1	Hayır	500	2,17	0,989	0,0442
	Evet	100	2,06	1,048	0,1048

Tablo 51: Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Çalışma Durumu ve Hedonik Alışveriş Davranışına İlişkin Varyansların Homojenliği (Levene Testi) Tablosu

		Levene Varyansları Homojenliği Testi		Ortalamaların Homojenliğinin t-testi						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Ortalama Farkı	Std. Hata Farkı	Farkların % 95 Güvenilirliği	
			Anlamlılık			Anlamlılık			Düşük	Yüksek
F1	Varyanslar Eşit	0,350	0,560	1,056	598,000	0,290	0,116	0,109	-0,100	0,330
	Varyanslar Eşit Değil			1,015	136,490	0,310	0,116	0,114	-0,110	0,340

SPSS çıktısında Levene testinin yer aldığı ilk sütun kontrol edildiğinde F 0,350 ve p değerinin ise 0,560 olduğu görülecektir, p değeri 0,05'den büyük (Sig.=0,560>0,05) olduğu için varyanslar eşit satırındaki Sig.(2-tailed) değeri araştırmamızın sonucunu gösterecektir. Bu değer 0,290>0,05 olduğu için çalışma durumunun “Hedonik Alışveriş Davranışı” açısından anlamlı bir fark olmadığı kabul edilir. H_0 hipotezi kabul edilir. Grup İstatistikleri altında yer alan ortalama sütununa bakıldığında, çalışmayanların Hedonik Alışveriş Davranışı; çalışanların Hedonik Alışveriş Davranışı birbirine yakın ortalamalar verdiği görülür. (çalışmayanların ortalaması 2,17; çalışanların ortalaması 2,06). Elde edilen veriler ile çalışan ve çalışmayan tüketicilerin hedonik alışveriş davranışları arasında fark olmadığı görülmüştür.

$H_{0,5}$ = Tüketicilerin çalışma durumları ile Giyime ilişkin tutumları arasında $\alpha=0,05$ anlamlılık düzeyinde istatistiki olarak fark yoktur.

$H_{1,5}$ = Tüketicilerin çalışma durumları ile Giyime ilişkin tutumları arasında $\alpha=0,05$ anlamlılık düzeyinde istatistiki olarak fark vardır.

Tablo 52: Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Çalışma Durumları ve Giyime İlişkin Tutumlarına İlişkin T-testi Tablosu

T-Test					
Grup İstatistikleri					
		N	Ortalama	Std. Sapma	Std. Hata Ortalaması
F2	Hayır	500	2,57	0,765	0,034
	Evet	100	2,51	0,863	0,086

Tablo 53: Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Çalışma Durumları ve Giyime İlişkin Tutumlarına İlişkin Varyansların Homojenliği (Levene Testi) Tablosu

		Levene Varyansları Homojenliği Testi		Ortalamaların Homojenliğinin t-testi						
		F	Sig. Anlamlılık	t	df	Sig. (2-tailed) Anlamlılık	Ortalama Farkı	Std. Hata Farkı	Farkların 95% Güven Aralığı	
									Düşük	Yüksek
F2	Varyanslar Eşit	1,220	0,270	0,705	598,000	0,480	0,060	0,086	-0,110	0,230
	Varyanslar Eşit Değil			0,650	131,930	0,520	0,060	0,093	-0,120	0,240

SPSS çıktısında Levene testinin yer aldığı ilk sütun kontrol edildiğinde F 1,220 ve p değerinin ise 0,270 olduğu görülecektir, p değeri 0,05'den büyük (Sig.=0,270>0,05) olduğu için varyanslar eşit satırındaki Sig.(2-tailed) değeri araştırmamızın sonucunu gösterecektir. Bu değer 0,480>0,05 olduğu için çalışma durumu ile “Giyime ilişkin tutumlar” açısından anlamlı bir fark olmadığı kabul edilir. H_0 hipotezi kabul edilir. Grup istatistikleri altında yer alan ortalama sütununa bakıldığında, çalışmayanların giyime ilişkin tutumları; çalışanların giyime ilişkin

tutumları birbirine yakın ortalamalar verdiği görülür. (çalışmayanların ortalaması 2,57; çalışanların ortalaması 2,51). Bu da çalışan ve çalışmayanları giyime ilişkin tutumları arasında fark olmadığını göstermektedir.

$H_{0,6}$ = Tüketicilerin çalışma durumları ile Alışveriş memnuniyeti arasında $\alpha=0,05$ anlamlılık düzeyinde istatistiki olarak fark yoktur.

$H_{1,6}$ = Tüketicilerin çalışma durumları ile Alışveriş memnuniyeti arasında $\alpha=0,05$ anlamlılık düzeyinde istatistiki olarak fark vardır.

Tablo 54: Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Çalışma Durumları ve Alışveriş Memnuniyetine İlişkin T-testi Tablosu

T-test					
Grup İstatistikleri					
		N	Ortalama	Std. Sapma	Std. Hata Ortalaması
F3	Hayır	500	1,39	0,700	0,0313
	Evet	100	1,33	0,793	0,0793

Tablo 55: Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Çalışma Durumları ve Alışveriş Memnuniyetine İlişkin Varyansların Homojenliği (Levene Testi) Tablosu

		Levene Varyansları Homojenliği Testi		Ortalamaların Homojenliğinin t-testi						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Ortalama Farkı	Std. Hata Farkı	Farkların 95% Güven Aralığı	
			Anlamlılık			Anlamlılık			Düşük	Yüksek
F3	Varyanslar Eşit	2,889	0,090	0,835	598,000	0,404	0,065	0,078	-0,088	0,219
	Varyanslar Eşit Değil			0,768	131,568	0,444	0,065	0,085	-0,103	0,234

SPSS çıktısında Levene testinin yer aldığı ilk sütun kontrol edildiğinde F 2,888 ve p değerinin ise 0,090 olduğu görülecektir, p değeri 0,05'den büyük (Sig.=0,090>0,05) olduğu için varyanslar eşit satırındaki Sig.(2-tailed) değeri araştırmamızın sonucunu gösterecektir. Bu değer 0,404>0,05 olduğu için çalışma durumu ile “Alışveriş memnuniyeti” açısından anlamlı bir fark olmadığı kabul edilir. H_0 hipotezi kabul edilir. Grup İstatistikleri altında yer alan ortalama sütununa bakıldığında, çalışmayanların alışveriş memnuniyeti ve çalışanların alışveriş memnuniyeti birbirine yakın ortalamalar verdiği görülür. (çalışmayanların ortalaması 1,39; çalışanların ortalaması 1,33). Bu da çalışan ve çalışmayanların alışveriş memnuniyetleri arasında fark olmadığını göstermektedir.

Bu verilere bakıldığında, tüketicilerin çalışma durumu hiçbir faktörü etkileyecek sonuçlar doğurmamıştır. Tüketiciler çalışsın yada çalışmasınlar, çalışma durumları hedonik alışveriş davranışları, giyime ilişkin tutumları ve alışveriş memnuniyetleri üzerinde bir etki yaratmamaktadır.

3.9.6. Tek Yönlü Varyans Analizi (Anova)

İkiden fazla bağımsız grubun ortalamalarının birbirinden farklı olup olmadığını test etmek amacıyla kullanılan istatistiksel analiz yöntemine Tek Yönlü Varyans Analizi denir. Bu testin de yapılabilmesi için karşılaştırılacak olan grupların birbirinden bağımsız olması ve bu gruplardan elde edilen ölçümlerin en az eşit aralıklı ölçek düzeyinde ölçülmüş olması gerekmektedir.

Bağımsız gruplar t-testinde olduğu gibi tek yönlü varyans analizinde de grupların varyanslarının eşitliği test edilmelidir. Buradaki fark ANOVA yapılabilmesi için grupların varyanslarının homojen yani eşit olması şartı aranır.⁴⁰⁵

İkiden fazla grup arasında farklılık araştırılmak istendiğinde one-way ANOVA kullanılması gerekmektedir. T testi ile ANOVA arasındaki tek fark, ANOVA'da karşılaştırma yapılacak grup sayısının ikiden fazla olmasıdır.⁴⁰⁶

ANOVA testi sonuçları, sadece, karşılaştırma yapılan gruplar (3 veya daha fazla sayıda olabilir) arasında herhangi bir farkın olup olmadığını göstermekle beraber, bu farklılığa sebep olan grubun hangi grup veya gruplardan kaynaklandığı konusunda herhangi bir bilgi vermemektedir.⁴⁰⁷

Varyans analizin de gruplar topluca ele alınarak, aralarında bir fark bulunup bulunmadığı konusunda genel bir sonuca varılır.

Ayrıca bunun ötesinde Scheffe testi gibi Post-hoc testlerle de bu önemli farklılıkların, hangi gruplar arasında ortaya çıktığı belirlenmeye çalışılır.⁴⁰⁸

Post Hoc komutunun altında ikili karşılaştırma testleri bulunmaktadır.

⁴⁰⁵ Sipahi, ve Diğerleri, s.124.

⁴⁰⁶ Gegez, s.287.

⁴⁰⁷ Altunışık ve Diğerleri, 2007, s.183.

⁴⁰⁸ Gegez, s.288.

Tek yönlü ANOVA testinin H_1 hipotezi karşılaştırılan gruplardan en az birinin diğerlerinden farklı olduğunu iddia etmektedir. Ancak test istatistiği istatistiksel bir fark bulunduğunda bunun hangi gruplardan kaynaklandığını göstermekte yetersiz kalır. Post Hoc testleriyle bu sorun aşılır. Fakat bağımsız gruplar t-testinde olduğu gibi grupların varyansının eşit olması ve eşit olmaması durumlarında kullanılan test istatistikleri birbirlerinden farklıdır. Varyansların homojen olduğu durumda bile on dört farklı ikili karşılaştırma testi bulunmaktadır. Bu testlerden en sık kullanılan ikili karşılaştırma testleri Scheffe ve Tukey'dir. Tukey testi karşılaştırılan grup sayısı fazla olduğunda tercih edilirken, Scheffe testi grupların örnek sayıları birbirlerine eşit olmadığında tercih edilir. Sosyal bilimlerde anket yoluyla toplanan verilerde genellikle grup sayıları farklı olduğundan Scheffe testi en sık kullanılan test olarak öne çıkmaktadır.⁴⁰⁹

Araştırmacının dikkat etmesi gereken önemli bir konu; ANOVA testlerinde karşılaştırılan grupların gözlem sayılarının otuzdan küçük olmaması ve grupların gözlem sayılarının birbirlerine yakın olması gerektiğidir.⁴¹⁰

$H_{0,7}$ = Tüketicilerin alışverişe gitme sıklıkları ile Hedonik Alışveriş Davranışı arasında $\alpha=0,05$ anlamlılık düzeyinde istatistiki olarak fark yoktur.

$H_{1,7}$ = Tüketicilerin alışverişe gitme sıklıkları ile Hedonik Alışveriş Davranışı arasında $\alpha=0,05$ anlamlılık düzeyinde istatistiki olarak fark vardır.

⁴⁰⁹ Sipahi ve Diğerleri , s.128.

⁴¹⁰ Sipahi ve Diğerleri, s.132.

Tablo 56: Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Alışverişe Gitme Sıklıkları ile Hedonik Alışveriş Davranışına İlişkin One Way Anova Tablosu

ANOVA						
		Kareler Toplamı	df	Ortalama Kare	F	Sig. (Anlamlılık)
F1	Gruplar Arası	174	7	24,790	34,593	0,000
	Grup İçi	424	592	0,717		
	Toplam	598	599			

Yukarıdaki tabloda tek yönlü varyans analizinin F değeri 34,593 ve buna karşılık gelen p değeri 0,000 bulunmuştur, p değeri 0,05 den küçük olduğundan H_0 reddedilecek ve Hedonik Alışveriş Davranışı ve alışverişe çıkma sıklığı arasında anlamlı bir fark olduğu anlaşılacaktır. Hedonik alışveriş davranışı gösteren tüketiciler, alışverişten zevk aldıkları için daha sık alışverişe çıkmayı tercih edebilirler.

Tablo 57: Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Alışverişe Gitme Sıklıkları ile Hedonik Alışveriş Davranışına İlişkin Scheffe Tablosu

Bağımlı Değişken	(I) s63	(J) s63	Ortalama Farkları (I-J)
F1	haftada birden fazla	haftada bir	,22398
		her iki haftada bir	,42937
		her üç haftada bir	,73469(*)
		ayda bir	1,23656(*)
		her üç ayda bir	1,67576(*)
		yılda iki	1,82917(*)
		yılda birden az	2,12381(*)
	haftada bir	haftada birden fazla	-,22398
		her iki haftada bir	,20538
		her üç haftada bir	,51071(*)
		ayda bir	1,01258(*)
		her üç ayda bir	1,45177(*)
		yılda iki	1,60518(*)
		yılda birden az	1,89983(*)
	her iki haftada bir	haftada birden fazla	-,42937

		haftada bir	-,20538
		her üç haftada bir	,30532
		ayda bir	,80720(*)
		her üç ayda bir	1,24639(*)
		yılda iki	1,39980(*)
		yılda birden az	1,69444(*)
	her üç haftada bir	haftada birden fazla	-,73469(*)
		haftada bir	-,51071(*)
		her iki haftada bir	-,30532
		ayda bir	,50187(*)
		her üç ayda bir	,94107(*)
		yılda iki	1,09448(*)
		yılda birden az	1,38912(*)
	ayda bir	haftada birden fazla	-1,23656(*)
		haftada bir	-1,01258(*)
		her iki haftada bir	-,80720(*)
		her üç haftada bir	-,50187(*)
		her üç ayda bir	,43920
		yılda iki	,59260
		yılda birden az	,88725
	her üç ayda bir	haftada birden fazla	-1,67576(*)
		haftada bir	-1,45177(*)
		her iki haftada bir	-1,24639(*)
		her üç haftada bir	-,94107(*)
		ayda bir	-,43920
		yılda iki	,15341
		yılda birden az	,44805
	yılda iki	haftada birden fazla	-1,82917(*)
		haftada bir	-1,60518(*)
		her iki haftada bir	-1,39980(*)
		her üç haftada bir	-1,09448(*)
		ayda bir	-,59260
		her üç ayda bir	-,15341
		yılda birden az	,29464
	yılda birden az	haftada birden fazla	-2,12381(*)
		haftada bir	-1,89983(*)
		her iki haftada bir	-1,69444(*)
		her üç haftada bir	-1,38912(*)
		ayda bir	-,88725
		her üç ayda bir	-,44805
		yılda iki	-,29464

Scheffe tablosunda; Tüketicilerin Alışverişe Gitme Sıklıkları ile Hedonik Alışveriş Davranışı arasında verilen cevaplardaki farklılık ve benzerlikler görülmektedir.

Haftada birden fazla alışveriş yapanlar; haftada bir, her iki haftada bir alışveriş yapanlarla benzer; fakat her üç haftada bir, ayda bir, her üç ayda bir, yılda iki, yılda birden az alışveriş yapanlarla farklı sonuçlar vermiştir.

Haftada bir alışveriş yapanlar; haftada birden fazla, her iki haftada bir alışveriş yapanlarla benzer; fakat her üç haftada bir, ayda bir, her üç ayda bir, yılda iki, yılda birden az alışveriş yapanlarla farklı sonuçlar vermişlerdir.

Her iki haftada bir alışveriş yapanlar; haftada birden fazla, haftada bir, her üç haftada bir alışveriş yapanlarla benzer; fakat ayda bir, her üç ayda bir, yılda iki, yılda birden az alışveriş yapanlarla farklı sonuçlar vermişlerdir.

Her üç haftada bir alışveriş yapanlar; her iki haftada bir alışveriş yapanlarla benzer; fakat haftada birden fazla, haftada bir, ayda bir, her üç ayda bir, yılda iki, yılda birden az alışveriş yapanlarla farklı sonuçlar vermişlerdir.

Ayda bir alışveriş yapanlar; her üç ayda bir, yılda iki, yılda birden az alışveriş yapanlarla benzer; fakat haftada birden fazla, haftada bir, her iki haftada bir, her üç haftada bir alışveriş yapanlarla farklı sonuçlar vermişlerdir.

Her üç ayda bir alışveriş yapanlar; ayda bir, yılda iki, yılda birden az alışveriş yapanlarla benzer; fakat haftada birden fazla, haftada bir, her iki haftada bir, her üç haftada bir alışveriş yapanlarla farklı sonuçlar vermişlerdir.

Yılda iki alışveriş yapanlar; ayda bir, her üç ayda bir, yılda birden az alışveriş yapanlarla benzer; fakat haftada birden fazla, haftada bir, her iki haftada bir, her üç haftada bir alışveriş yapanlarla farklı sonuçlar vermişlerdir.

Yılda birden az alışveriş yapanlar; ayda bir, her üç ayda bir, Yılda iki alışveriş yapanlarla benzer; fakat haftada birden fazla, haftada bir, her iki haftada bir, her üç haftada bir alışveriş yapanlarla farklı sonuçlar vermişlerdir.

$H_{0,8}$ = Tüketicilerin alışverişe gitme sıklıkları ile Giyime ilişkin tutumları arasında $\alpha=0,05$ anlamlılık düzeyinde istatistiki olarak fark yoktur.

$H_{1,8}$ = Tüketicilerin alışverişe gitme sıklıkları ile Giyime ilişkin tutumları arasında $\alpha=0,05$ anlamlılık düzeyinde istatistiki olarak fark yoktur.

Tablo 58: Tüketicilerin Alışverişe gitme sıklığı ile Giyime ilişkin tutumları arasındaki ilişki ile İlgili ANOVA Tablosu

ANOVA						
		Kareler Toplamı	df	Ortalama Kare	F	Sig. (Anlamlılık)
F2	Gruplar Arası	75,2	7	10,740	21,832	0,000
	Grup İçi	291	592	0,492		
	Toplam	366	599			

Yukarıdaki tabloda tek yönlü varyans analizinin F değeri 21,832 ve buna karşılık gelen p değeri 0,000 bulunmuştur, p değeri 0,05 den küçük olduğundan H_0 reddedilecek ve Giyime ilişkin tutumlar ile alışverişe çıkma sıklığı arasında anlamlı bir ilişki olduğu anlaşılacaktır. Giyime ilişkin tutumları pozitif olan tüketiciler, giyimlerine önem verdikleri için daha sık alışverişe gitmeyi tercih ederler.

Tablo 59: Tüketicilerin Alışverişe gitme sıklığı ile Giyime ilişkin tutumları arasındaki ilişki ile İlgili Scheffe Tablosu

Bağımlı Değişken	(I) s63	(J) s63	Ortalama Farkı (I-J)
F2	Haftada birden fazla	haftada bir	,23333
		her iki haftada bir	,26667
		her üç haftada bir	,49612
		ayda bir	,77627(*)
		her üç ayda bir	1,15152(*)
		yılda iki	1,25000(*)
		yılda birden az	1,64762(*)
	Haftada bir	haftada birden fazla	-,23333
		her iki haftada bir	,03333
		her üç haftada bir	,26279
		ayda bir	,54293(*)
		her üç ayda bir	,91818(*)

		yılda iki	1,01667(*)
		yılda birden az	1,41429(*)
	her iki haftada bir	haftada birden fazla	-,26667
		haftada bir	-,03333
		her üç haftada bir	,22946
		ayda bir	,50960(*)
		her üç ayda bir	,88485(*)
		yılda iki	,98333(*)
		yılda birden az	1,38095(*)
	her üç haftada bir	haftada birden fazla	-,49612
		haftada bir	-,26279
		her iki haftada bir	-,22946
		ayda bir	,28014
		her üç ayda bir	,65539(*)
		yılda iki	,75388
		yılda birden az	1,15150(*)
	ayda bir	haftada birden fazla	-,77627(*)
		haftada bir	-,54293(*)
		her iki haftada bir	-,50960(*)
		her üç haftada bir	-,28014
		her üç ayda bir	,37525
		yılda iki	,47373
		yılda birden az	,87135
	her üç ayda bir	haftada birden fazla	-1,15152(*)
		haftada bir	-,91818(*)
		her iki haftada bir	-,88485(*)
		her üç haftada bir	-,65539(*)
		ayda bir	-,37525
		yılda iki	,09848
		yılda birden az	,49610
	yılda iki	haftada birden fazla	-1,25000(*)
		haftada bir	-1,01667(*)
		her iki haftada bir	-,98333(*)
		her üç haftada bir	-,75388
		ayda bir	-,47373
		her üç ayda bir	-,09848
		yılda birden az	,39762
	yılda birden az	haftada birden fazla	-1,64762(*)
		haftada bir	-1,41429(*)
		her iki haftada bir	-1,38095(*)
		her üç haftada bir	-1,15150(*)
		ayda bir	-,87135
		her üç ayda bir	-,49610
		yılda iki	-,39762

Scheffe tablosunda; Giyime İlişkin Tutumlardaki Tüketicilerin Alışverişe Gitme Sıklıkları arasında verilen cevaplardaki farklılık ve benzerlikler görülmektedir.

Haftada birden fazla alışveriş yapanlar; haftada bir, her iki haftada bir; her üç haftada bir alışveriş yapanlarla benzer; fakat ayda bir, her üç ayda bir, yılda iki, yılda birden az alışveriş yapanlarla farklı sonuçlar vermiştir.

Haftada bir alışveriş yapanlar; haftada birden fazla, her iki haftada bir, her üç haftada bir alışveriş yapanlarla benzer; fakat ayda bir, her üç ayda bir, yılda iki, yılda birden az alışveriş yapanlarla farklı sonuçlar vermişlerdir.

Her iki haftada bir alışveriş yapanlar; haftada birden fazla, haftada bir, her üç haftada bir alışveriş yapanlarla benzer; fakat ayda bir, her üç ayda bir, yılda iki, yılda birden az alışveriş yapanlarla farklı sonuçlar vermişlerdir.

Her üç haftada bir alışveriş yapanlar; haftada birden fazla, haftada bir, her iki haftada bir, ayda bir, yılda iki, alışveriş yapanlarla benzer; fakat her üç ayda bir, yılda birden az alışveriş yapanlarla farklı sonuçlar vermişlerdir.

Ayda bir alışveriş yapanlar; her üç haftada bir, her üç ayda bir, yılda iki, yılda birden az alışveriş yapanlarla benzer; fakat haftada birden fazla, haftada bir, her iki haftada bir alışveriş yapanlarla farklı sonuçlar vermişlerdir.

Her üç ayda bir alışveriş yapanlar; ayda bir, yılda iki, yılda birden az alışveriş yapanlarla benzer; haftada birden fazla, haftada bir, her iki haftada bir, her üç haftada bir alışveriş yapanlarla farklı sonuçlar vermişlerdir.

Yılda iki alışveriş yapanlar; her üç haftada bir, ayda bir, her üç ayda bir, yılda birden az alışveriş yapanlarla benzer; haftada birden fazla, haftada bir, her iki haftada bir alışveriş yapanlarla farklı sonuçlar vermişlerdir.

Yılda birden az alışveriş yapanlar; ayda bir, her üç ayda bir, yılda iki alışveriş yapanlarla benzer; fakat haftada birden fazla, haftada bir, her iki haftada bir, her üç haftada bir alışveriş yapanlarla farklı sonuçlar vermişlerdir.

$H_{0,9}$ = Tüketicilerin alışverişe gitme sıklıkları ile Alışveriş memnuniyeti arasında $\alpha=0,05$ anlamlılık düzeyinde istatistiki olarak fark yoktur.

$H_{1,9}$ = Tüketicilerin alışverişe gitme sıklıkları ile Alışveriş memnuniyeti arasında $\alpha=0,05$ anlamlılık düzeyinde istatistiki olarak fark vardır.

Tablo 60: Tüketicilerin Alışverişe Gitme Sıklığı ile Alışveriş memnuniyeti arasındaki ilişki ile İlgili ANOVA Tablosu

ANOVA						
		Kareler Toplamı	Df	Ortalama Kare	F	Sig. (Anlamlılık)
F3	Gruplar Arası	2,46	7	0,352	0,684	0,685
	Grup İçi	305	592	0,514		
	Toplam	307	599			

Yukarıdaki tabloda tek yönlü varyans analizinin F değeri 0,684 ve buna karşılık gelen p değeri 0,685 bulunmuştur, p değeri 0,05 den büyük olduğundan H_0 kabul edilecek ve tüketicinin Alışveriş Memnuniyeti ve alışveriş sıklığı arasında anlamlı bir ilişki olmadığı anlaşılacaktır. Gruplar arası bağıllık değişkeninin farklılık göstermediği ortaya çıkmıştır. Bu durumda SPSS çıktısında yer alan diğer tabloların (Scheffe) yorumlanmasına gerek kalmamıştır.

Yapılan anova analizleri ile; hedonik alışveriş davranışı ve giyime ilişkin tutumlar ile alışverişe çıkma sıklığı arasında ilişki olmasına rağmen, tüketicilerin alışveriş memnuniyeti ile alışverişe çıkma sıklığı arasında anlamlı bir ilişki olmadığı görülmüştür. Bu sonuçlar ile hedonik alışveriş davranışında bulunan ve giyimlerine önem veren tüketicilerin, alışveriş yapmaktan zevk aldıkları ve bundan dolayı sık sık alışverişe gittikleri sonucuna varılabilir.

$H_{0,10}$ = Tüketicilerin aylık hane gelirleri ile Hedonik Alışveriş Davranışı arasında $\alpha=0,05$ anlamlılık düzeyinde istatistiki olarak fark yoktur.

$H_{1,10}$ = Tüketicilerin aylık hane gelirleri ile Hedonik Alışveriş Davranışı arasında $\alpha=0,05$ anlamlılık düzeyinde istatistiki olarak fark vardır.

Tablo 61: Tüketicilerin Aylık hane geliri ile Hedonik Alışveriş Davranışı arasındaki ilişki ile İlgili ANOVA Tablosu

ANOVA						
		Kareler Toplamı	Df	Ortalama Kare	F	Sig. (Anlamlılık)
F1	Gruplar Arası	13,8	10	1,383	1,395	0,180
	Grup İçi	584	589	0,991		
	Toplam	598	599			

Yukarıdaki tabloda tek yönlü varyans analizinin F değeri 1,395 ve buna karşılık gelen p değeri 0,180 bulunmuştur, p değeri 0,05 den büyük olduğundan H_0 kabul edilecek ve Hedonik Alışveriş Davranışı ve aylık hane geliri arasında anlamlı bir ilişki olmadığı anlaşılabacaktır. Gruplar arası bağıllık değişkeninin farklılık göstermediği ortaya çıkmıştır. Bu durumda SPSS çıktısında yer alan diğer tabloların (Scheffe) yorumlanmasına gerek kalmamıştır. Bu sonuçlar ile, tüketicilerin hedonik alışveriş davranışı, elde ettikleri aylık hane gelirin değişimi ile bir farklılık göstermemektedir.

$H_{0,11}$ = Tüketicilerin aylık hane gelirleri ile Giyime ilişkin tutumları arasında $\alpha=0,05$ anlamlılık düzeyinde istatistiki olarak fark yoktur.

$H_{1,11}$ = Tüketicilerin aylık hane gelirleri ile Giyime ilişkin tutumları arasında $\alpha=0,05$ anlamlılık düzeyinde istatistiki olarak fark vardır.

Tablo 62: Aylık Hane Geliri İle Giyime İlişkin Tutumlar Arasındaki İlişki İle İlgili ANOVA Tablosu

ANOVA						
		Kareler Toplamı	Df	Ortalama Kare	F	Sig. (Anlamlılık)
F2	Gruplar Arası	9,67	10	0,967	1,597	0,100
	Grup İçi	357	589	0,606		
	Toplam	366	599			

Yukarıdaki tabloda tek yönlü varyans analizinin F değeri 1,597 ve buna karşılık gelen p değeri 0,100 bulunmuştur, p değeri 0,05 den büyük olduğundan H_0 kabul edilecek ve tüketicilerin Giyime ilişkin tutumlar ve aylık hane geliri arasında anlamlı bir ilişki olmadığı anlaşılacaktır. Gruplar arası bağıllık değişkeninin farklılık göstermediği ortaya çıkmıştır. Bu durumda SPSS çıktısında yer alan diğer tabloların (Scheffe) yorumlanmasına gerek kalmamıştır. Bu sonuçlar ile, tüketicilerin giyime ilişkin tutumları, elde ettikleri aylık hane gelirin değişimi ile bir farklılık göstermemektedir.

$H_{0,12}$ = Tüketicilerin aylık hane geliri ile Alışveriş memnuniyeti arasında $\alpha=0,05$ anlamlılık düzeyinde istatistiki olarak fark yoktur.

$H_{6,12}$ = Tüketicilerin aylık hane geliri ile Alışveriş memnuniyeti arasında $\alpha=0,05$ anlamlılık düzeyinde istatistiki olarak fark vardır.

Tablo 63: Tüketicilerin Aylık hane geliri ile Alışveriş Memnuniyeti arasındaki ilişki ile İlgili ANOVA Tablosu

ANOVA						
		Kareler Toplamı	df	Ortalama Kare	F	Sig. (Anlamlılık)
F3	Gruplar Arası	6,85	10	0,685	1,344	0,200
	Grup İçi	300	589	0,51		
	Toplam	307	599			

Yukarıdaki tabloda tek yönlü varyans analizinin F değeri 1,344 ve buna karşılık gelen p değeri 0,200 bulunmuştur, p değeri 0,05 den büyük olduğundan H_0 kabul edilecek ve tüketicilerin Alışveriş memnuniyeti ve aylık hane geliri arasında anlamlı bir ilişki olmadığı anlaşılacaktır. Gruplar arası bağıllık değişkeninin farklılık göstermediği ortaya çıkmıştır. Bu durumda SPSS çıktısında yer alan diğer tabloların (Scheffe) yorumlanmasına gerek kalmamıştır. Bu sonuçlar ile, tüketicilerin alışveriş memnuniyeti, elde ettikleri aylık hane gelirin değişimi ile bir farklılık göstermemektedir.

Yapılan anova analizleri ile; Hedonik Alışveriş Davranışı, Giyime ilişkin tutumlar ve Alışveriş memnuniyeti ile aylık hane geliri arasında anlamlı bir ilişki olmadığı görülmüştür. Bu sonuçlar ile, tüketicilerin hedonik alışveriş davranışı, giyime ilişkin tutumları ve alışveriş memnuniyetleri elde ettikleri aylık hane gelirin değişimi ile bir farklılık göstermemektedir

$H_{0,13}$ = Tüketicilerin aylık kişisel geliri ile Hedonik Alışveriş Davranışı arasında $\alpha=0,05$ anlamlılık düzeyinde istatistiki olarak fark yoktur.

$H_{1,13}$ = Tüketicilerin aylık kişisel geliri ile Hedonik Alışveriş Davranışı arasında $\alpha=0,05$ anlamlılık düzeyinde istatistiki olarak fark vardır.

Tablo 64: Tüketicilerin Aylık Kişisel Geliri İle Hedonik Alışveriş Davranışı Arasındaki İlişki ile İlgili ANOVA Tablosu

ANOVA						
		Kareler Toplamı	df	Ortalama Kare	F	Sig. (Anlamlılık)
F1	Gruplar Arası	6,84	8	0,855	0,856	0,55
	Grup İçi	591	591	1		
	Toplam	598	599			

Yukarıdaki tabloda tek yönlü varyans analizinin F değeri 0,856 ve buna karşılık gelen p değeri 0,550 bulunmuştur, p değeri 0,05 den büyük olduğundan H_0 kabul edilecek ve Tüketicilerin Hedonik Alışveriş Davranışı ile aylık kişisel gelirleri arasında anlamlı bir ilişki olmadığı anlaşılabacaktır. Gruplar arası bağıllık değişkeninin farklılık göstermediği ortaya çıkmıştır. Bu durumda SPSS çıktısında yer alan diğer tabloların (Scheffe) yorumlanmasına gerek kalmamıştır. Bu sonuçlar ile, tüketicilerin hedonik alışveriş davranışı, elde ettikleri aylık kişisel gelirin değişimi ile bir farklılık göstermemektedir.

$H_{0,14}$ = Tüketicilerin aylık kişisel geliri ile Giyime ilişkin tutumları arasında $\alpha=0,05$ anlamlılık düzeyinde istatistiki olarak fark yoktur.

$H_{1,14}$ = Tüketicilerin aylık kişisel geliri ile Giyime ilişkin tutumları arasında $\alpha=0,05$ anlamlılık düzeyinde istatistiki olarak fark vardır.

Tablo 65: Tüketicilerin Aylık Kişisel Geliri İle Giyime İlişkin Tutumları Arasındaki İlişki İle İlgili ANOVA Tablosu

ANOVA						
		Kareler Toplamı	Df	Ortalama Kare	F	Sig. (Anlamlılık)
F2	Gruplar Arası	3,89	8	0,486	0,7919	0,61
	Grup İçi	363	591	0,614		
	Toplam	366	599			

Yukarıdaki tabloda tek yönlü varyans analizinin F değeri 0,792 ve buna karşılık gelen p değeri 0,610 bulunmuştur, p değeri 0,05 den büyük olduğundan H_0 kabul edilecek ve Tüketicilerin Giyime ilişkin tutumlar ile aylık kişisel gelirleri arasında anlamlı bir ilişki olmadığı anlaşılabacaktır. Gruplar arası bağıllık değişkeninin farklılık göstermediği ortaya çıkmıştır. Bu durumda SPSS çıktısında yer alan diğer tabloların (Scheffe) yorumlanmasına gerek kalmamıştır. Bu sonuçlar ile, tüketicilerin giyime ilişkin tutumları, elde ettikleri aylık kişisel gelirin değişimi ile bir farklılık göstermemektedir.

$H_{0,15}$ = Tüketicilerin aylık kişisel geliri ile Alışveriş memnuniyeti arasında $\alpha=0,05$ anlamlılık düzeyinde istatistiki olarak fark yoktur.

$H_{1,15}$ = Tüketicilerin aylık kişisel geliri ile Alışveriş memnuniyeti arasında $\alpha=0,05$ anlamlılık düzeyinde istatistiki olarak fark vardır.

Tablo 66: Tüketicilerin Aylık Kişisel Geliri İle Alışveriş Memnuniyeti Arasındaki İlişki İle İlgili ANOVA Tablosu

ANOVA						
		Kareler Toplamı	Df	Ortalama Kare	F	Sig. (Anlamlılık)
F3	Gruplar Arası	4,06	8	0,507	0,9893	0,44
	Grup İçi	303	591	0,513		
	Toplam	307	599			

Yukarıdaki tabloda tek yönlü varyans analizinin F değeri 0,989 ve buna karşılık gelen p değeri 0,44 bulunmuştur, p değeri 0,05 den büyük olduğundan H_0 kabul edilecek ve tüketicilerin alışveriş memnuniyeti ile aylık hane gelirleri arasında anlamlı bir ilişki olmadığı anlaşılacaktır. Gruplar arası bağıllık değişkeninin farklılık göstermediği ortaya çıkmıştır. Bu durumda SPSS çıktısında yer alan diğer tabloların (Scheffe) yorumlanmasına gerek kalmamıştır. Bu sonuçlar ile, tüketicilerin alışveriş memnuniyetleri, elde ettikleri aylık kişisel gelirin değişimi ile bir farklılık göstermemektedir.

Yapılan anova analizleri ile; Tüketicilerin Hedonik Alışveriş Davranışı, Giyime ilişkin tutumları ve Alışveriş memnuniyeti ile aylık kişisel gelirleri arasında anlamlı bir ilişki olmadığı ortaya çıkmıştır. Bu sonuçlar ile, tüketicilerin hedonik alışveriş davranışı, giyime ilişkin tutumları ve alışveriş memnuniyetleri elde ettikleri aylık kişisel gelirin değişimi ile bir farklılık göstermemektedir.

SONUÇ

Bu tez çalışmasının temel amacı ürünlerin hedonik ve faydacı özellikleri doğrultusunda tüketicilerin satın alma davranışını açıklamaya çalışmaktır. Bu tez çalışmasında ürünler hedonik ve faydacı değerleriyle incelenirken, öncelikle tüketici davranışlarına etki eden faktörlerden ve tüketici tatmininden doğan memnuniyetin satın alma davranışına etkisine ilişkin literatür araştırması yapılarak, bu konulara tezin ilk bölümünde yer verilmiştir. Daha sonra hedonik ve faydacı tüketim ve ürünlerin hedonik ve faydacı değerlerine yönelik literatür araştırması yapılmıştır.

Tüketicilerin satın alma davranışlarının en önemli belirleyicilerinden olan tüketicilerin tüketim alışkanlıkları ve ürünlerin somut ve soyut yapısının yanında tüketicilerin satın aldıkları bir üründen beklediği faydaların ve ürünlerin tüketicilere sunduğu yararların bilinmesi, işletmelerin ürünlerinin somut ve soyut özelliklerine yönelik hedef tüketici kitlelerine uygun stratejik kararların geliştirilmesinde yol gösterici olacaktır.

Araştırmada, literatürde yer alan ve araştırma metodolojisinde söz edilen bazı değişkenler bir araya getirilerek ürünlerin hedonik ve faydacı özellikleri, tüketicilerin alışveriş alışkanlıkları, alışveriş yaptıkları mağaza çevresi gibi konuları araştırarak anket soruları hazırlanmış ve uygulanmıştır. Hazırlanan bu ölçeklerin güvenilirlik katsayılarının ve açıklanan varyans oranlarının tatmin edici düzeyde olduğu saptanmıştır. Ürünlerin hedonik ve faydacı özellikleri, tüketicilerin alışveriş alışkanlıkları, alışveriş yaptıkları mağaza çevresine yönelik hazırlanan sorular üniversite öğrencileri olan tüketiciler tarafından değerlendirilmiş ve elde edilen verilerin geçerlilik ve güvenilirlikleri yüksek çıkmıştır. Teori bölümü olan ilk iki bölümde incelenen bu konular, hazırlanan anket sorularıyla Türkiye için giyim alışverişindeki hedonik ve faydacı tüketim alışkanlıklarını araştırmayı amaçlamıştır.

Ülkemizde ürünlerin hedonik ve faydacı boyutlarına yönelik kapsamlı bir çalışmaya pek rastlanmamıştır.

Araştırmada SPSS 13.0 for Windows istatistik paket programı kullanılmıştır. Yapılan Cronbach Alpha güvenilirlik testinde araştırma güvenilir bulunmuştur. Program içinde ortalama (mean), frekans ve frekans yüzdesi dağılımı, örnekleme yeterliliği ölçüsü (measure of sampling adequacy), KMO ve Bartlett's testleri, açıklanan toplam varyans (total variance explained), faktör analizi (Anti-İmage Korelasyon Matrisi), güvenilirlik testleri, T-test (Levene Homojenlik Testi) ve One-way Anova (Post-Hoc ve Scheffe) analizlerinden yararlanılmıştır.

Araştırma kapsamı coğrafi olarak İstanbul ilindeki üniversiteler ile sınırlandırılmıştır. Yapılan analizde; tüketicilerin hedonik alışveriş davranışı, giyime ilişkin tutumları, alışveriş memnuniyetleri ile cinsiyet, çalışma durumu ve alışveriş sıklığı arasındaki ilişki; yapılan Anova ve T-testleri uygulanarak araştırılmıştır. Ayrıca tüm değişkenlere frekans dağılımı uygulanmıştır. Yapılan araştırma ile ulaşılan sonuçlar şöyledir;

Araştırmaya katılan tüketicilerin genel profiline bakıldığında katılımcıların % 53,00'ü kız, 47,00'si erkeklerin oluşturduğu görülmektedir. Aylık kişisel gelir dağılımında büyük pay, % 52'lik bir oranla "250 lira - 749 lira" aralığındaki gelir grubu oluşturmaktadır. Aylık hane gelir dağılımında büyük pay, % 31,00'lik bir oranla "5.000 liradan fazla" aralığındaki gelir grubu oluşturmaktadır. Anketi cevaplayan tüketicileri % 83,33'ü çalışmamaktadır. Tüketicilerin büyük çoğunluğu (%61,83'ü) 20-22 yaş aralığındadır. Tüketicileri %21'i her iki haftada bir; %31,83'ünün ayda bir alışveriş yaptıkları görülmektedir. Tüketicilerin %54,33'ü son bir hafta içinde alışveriş yaptıklarını; ve yaptıkları alışverişlerin %58,70 gibi büyük bir çoğunluğunu alışveriş merkezlerinden ve %44,30 gibi bir oranla arkadaşlarıyla yaptıklarını bildirmişler. Alışveriş yapma nedenleri olarak % 67,3'ü olan "Yeni giysilere ihtiyaçları olduğu" için

alışveriş yaptıkları belirlendi. Araştırmaya katılan katılımcıların % 87,83'ü mevsim değişikliğinden etkilenmekte oldukları yine araştırma sonucunda elde edilmiştir. Bu veriler tüketicilerin yaz mevsiminde (mayıs-haziran dönemlerinde) t-shirt, pantolon, gömlek ve ayakkabı gibi ürünleri daha çok aldıklarını ortaya çıkarmıştır.

Likert ölçeğinde sorulan sorulardan 13 değişkene yapılan faktör analizinde, değişkenler 3 faktör grubunda toplanmıştır. Bu faktörler hedonik alışveriş davranışı, giyime ilişkin tutum ve tüketicinin alışveriş memnuniyeti olarak adlandırılmıştır. Bu faktörlere yapılan güvenilirlik analizi ile güvenilir oldukları belirlenmiş ve bu üç faktör, toplam varyansın % 59,474'ünü açıklamaktadır.

Araştırmanın uygulama bölümünde yapılan anketin sonuçları göstermektedir ki; tüketicilerin alışverişten zevk almaları ve ihtiyaç dışı alışveriş yapmaları cinsiyetler arasında fark oluşturmaktadır. Kızlar daha çok hedonik alışveriş davranışı göstermekte, yaptıkları alışverişten zevk almakta, erkekler ise sadece ihtiyaçlarını gidermek için en kısa sürede alışveriş yapmayı tercih etmekte. Giyime ilişkin tutumlarda da hedonik alışveriş davranışında olduğu gibi cinsiyetler arası fark görülmektedir. Giyim alışverişine verilen önem ve giyim alışverişi için harcanan zaman gibi değişkenleri içeren giyime ilişkin tutumlarda, kızların giyimlerine daha fazla önem verdikleri görülmüştür. Buna rağmen; hedonik alışveriş davranışı ve giyime ilişkin tutumlarda, cinsiyetler arası fark oluşurken, alışveriş memnuniyeti konusunda kızlar ve erkekler arasında fark olmadığı görülmüştür. Bu sonuçlar, alışveriş yapılan mağazanın fiziksel çevresi ve ürünlerinin tüketiciyi tatmin etme düzeyinin kız ve erkeklerde aynı olduğunu göstermektedir. Bir mağazadan tatmin olmaları ya da olmamaları konusunda kızlar ve erkekler arasında bir fark oluşmamaktadır.

Tüketicilerin çalışma durumları ile elde edilen faktörler arasındaki ilişki incelendiğinde; “Hedonik Alışveriş Davranışı”, “Giyime ilişkin tutumlar”, “Alışveriş Memnuniyeti” olarak isimlendirilen üç faktöründe, tüketicilerin çalışma durumları ile aralarında anlamlı bir ilişki olmadığı kabul edilmiştir. Çalışma durumları ortalamalarına

bakıldığında, çalışmayanların ortalamaları ile; çalışanların ortalamalarının birbirine yakın ortalamalar verdiği görülür. Elde edilen sonuçlar ile çalışan ve çalışmayan tüketicilerin arasında bu faktörlerde bir fark görülmemiştir. Bu sonuçlara bakıldığında, tüketicilerin çalışma durumu hiçbir faktörü etkileyecek sonuçlar doğurmamıştır. Tüketiciler çalışsın ya da çalışmasınlar, bu durumları hedonik alışveriş davranışları, giyime ilişkin tutumları ve alışveriş memnuniyetleri üzerinde bir etki yaratmamaktadır.

Alışverişe çıkma sıklığı ile belirlenen üç faktör arasındaki ilişki incelendiğinde; hedonik alışveriş davranışı ve giyime ilişkin tutumlar ile alışverişe çıkma sıklığı arasında ilişki olmasına rağmen, tüketicilerin alışveriş memnuniyeti ile alışverişe çıkma sıklığı arasında anlamlı bir ilişki olmadığı görülmüştür. Bu sonuçlar ile hedonik alışveriş davranışında bulunan ve giyimlerine önem veren tüketicilerin, alışveriş yapmaktan zevk aldıkları ve bundan dolayı sık sık alışverişe gittikleri sonucuna varılabilir.

Yapılan analizde; Hedonik Alışveriş Davranışı, Giyime ilişkin tutumlar ve Alışveriş memnuniyeti ile aylık hane geliri arasında anlamlı bir ilişki olmadığı görülmüştür. Bu sonuçlar ile, tüketicilerin hedonik alışveriş davranışı, giyime ilişkin tutumları ve alışveriş memnuniyetleri elde ettikleri aylık hane gelirin değişimi ile bir farklılık göstermemektedir. Aynı şekilde aylık kişisel gelir ve bu üç faktör arasında bir ilişki olmadığı ortaya çıkmıştır.

Bu veriler toplu olarak değerlendirildiğinde, hedonik tüketim olarak nitelendirilen giyim alışverişi ile ilgili yapılan uygulamada, hedonik alışveriş davranışının özellikle cinsiyetlerde farklılık gösterdiği, kızların erkeklere oranla giyim konusunda daha hedonik davrandıkları, giyim alışverişinden zevk alarak, giyimlerine önem verdikleri görülmektedir. Bu nedenlerle giyime ilişkin tutumları da kızlarla erkekler arasında farklılık göstererek, kızların giyimlerine daha çok önem verdikleri ortaya çıkmıştır. Gelir durumunun ise belirlenen hiçbir faktöre etki etmediği, hedonik alışveriş davranışı, giyime ilişkin tutum ve alışveriş memnuniyeti; elde edilen gelire

göre değişmediği belirlenmiştir.

İleride yapılacak çalışmaları sadece giyim alışverişinde değil, farklı tüketim gruplarında da yapılabilir. Hedonik özelliği ağır basan giyim tüketiminde faydacı boyutun da araştırılması amacıyla başlanan çalışmada giyim tüketiminde faydacı boyut bulunamamıştır. Gelecekte yapılan uygulamalarda, hem hedonik hem faydacı özelliği olan ürünler için uygun olabilecek ürün grubu seçilerek, aynı ürün içinde hedonik ve faydacı boyutun karşılaştırılması yapılabilecek bir ürün seçilebilir. Ayrıca toplumdaki mevcut sosyal sınıfların her kesimine nüfusla orantılı bir şekilde ulaşılabilecek sayıda örneklem seçmek ve uygulama yapılacak alanların bu amaca uygun olarak belirlenmesi de ürün grubu ile ilgili yapılan araştırmanın hedonik ve faydacı boyutunun ölçülmesinde farklı bir yaklaşım sergileyebilir.

EKLER

EK: ANKET

Lütfen “kendiniz yada başka birisi için giyim alışverişi yaptığımız; son alışverişiniz hakkında” sorulan aşağıdaki soruları cevaplayınız. (Bu sadece vitrin baktığımız, alışveriş yapmadığımız durumları içermez. Giyim alışverişi sadece geleneksel (klasik) mağazalardan yapılan alışverişi içerir, online (internet üzerinden) yada TV yada katalog aracılığı ile yapılan alışverişi içermez.)

En son ne zaman alışveriş yaptınız?

- 7 gün önce yada daha yakın bir zamanda
- 8-14 gün önce
- 15-20 gün önce
- 20 günden fazla

En son alışveriş yaptığımız yer?

- A.V.M. (.....)
- Semt Pazarı (.....)
- Cadde (.....)
- Semt (.....)

Bu alışverişinizde ne aldınız? (Birden fazla seçenek işaretleyebilirsiniz.)

- | | |
|---------------------------------------|-----------------------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Pantolon | <input type="checkbox"/> İç Çamaşırı |
| <input type="checkbox"/> Gömlek | <input type="checkbox"/> Abiye |
| <input type="checkbox"/> T-shirt | <input type="checkbox"/> Mayo, bikini |
| <input type="checkbox"/> Elbise | <input type="checkbox"/> Ayakkabı |
| <input type="checkbox"/> Etek | <input type="checkbox"/> Çanta |
| <input type="checkbox"/> Şort | <input type="checkbox"/> Aksesuar (şapka, takı....) |
| <input type="checkbox"/> Takım Elbise | <input type="checkbox"/> Diğer (Lütfen yazınız |
| <input type="checkbox"/> Mont |) |

Son yaptığımız alışverişe kiminle gittiniz? (Birden fazla seçenek işaretleyebilirsiniz.)

- Arkadaş(lar)
- Ebeveyn(ler)
- Kardeş(ler)
- Eş/Partner
- Diğerleri (Lütfen açıklayınız _____)
- Yalnızdım

Son alışverişinizde ne kadar zaman harcadınız? _____ saat

Yaptığınız son alışverişin amacı neydi? (Birden fazla seçenek işaretleyebilirsiniz.)

- Yeni giysilere ihtiyacım vardı.
 Bunaldım ve rahatlamak istedim.
 Arkadaşlarımla vakit geçirirken alışveriş yaptım.
 Boş zamanlarımı geçirmek için giyim bakarım.
 Başkaları için giyim almam gerekiyordu. (Hediye gibi)
 Diğer (Lütfen

açıklayınız _____)

Aşağıdaki sıfat çiftleri; son ziyaret ettiğiniz ve alışveriş yaptığınız **mağaza** ile ilgili olarak sorulmuştur. Lütfen her çifti dikkatlice okuyunuz ve her sıfat çifti için size en uygun gelen **derecevi** işaretleyiniz.

	1	2	3	4	5	
Durgun						Hareketli
Kötü						İyi
Moral bozucu						Neşeli
Kirli						Temiz
Düzensiz yerleşim						Düzenli yerleşim
Tıka basa sıkıştırılmış ürünler						İyi yerleşmiş ürünler
Sıkıcı iç mekan						Etkileyici iç mekan
Olumsuz						Olumlu
Kötü organize edilmiş raflar						İyi organize edilmiş raflar
İlgisiz satış elemanları						İlgili satış elemanları
Gerginlik yaratan						Rahatlatıcı
Küçük						Büyük
Hoş olmayan koku						Hoş koku
Sıkışık						Ferah
Renksiz						Renkli
Rahatsız						Rahat
Loş						Aydınlık
Hoş olmayan						Hoş
Kötü müzik						İyi müzik

Aşağıdaki sorular; yaptığınız son giyim alışverişi ve giyim alışverişi hakkındaki **fikirlerinizle** ilgilidir. Doğru yada yanlış cevap yoktur. Lütfen her ifadeyi dikkatlice okuyunuz ve her ifade için katıldığınız yada katılmadığınız derecelerini en iyi ifade eden cevabı işaretleyiniz.

	KESİNLİKLE KATILMIYORUM	KATILMIYORUM	NE KATILYORUM NE KATILMIYORUM	KATILYORUM	KESİNLİKLE KATILYORUM
Giyim benim için önemlidir.					
Eski giysilerden sıkıldığımda, son moda giysiler almayı severim.					
İnsanları giyimlerine göre değerlendiririm.					
Giyim alışverişinden zevk alırım.					
Yaptığım son alışverişi istediğim şekilde tamamladım.					
Yaptığım son alışverişte, giyim satın aldığım mağazanın fiziksel çevresinden (iç mekan) memnun kalmadım.					
Gardırobuma son moda giysiler almaktan zevk alırım.					
Canım sıkın olduğu zaman, giyim alışverişi yaparım.					
Giyim alışverişi boşa harcanmış zamandır.					
Yaptığım son alışverişte gerçekten ihtiyacım olan şeyi alamadım.					
Son olarak giyim alışverişi yaptığım mağazadan memnun kalmadım.					
Yeni ve farklı şeyler denemektense, aynı tarz giysiler almayı tercih ederim.					
Zaman buldukça giyim alışverişine gitmeyi severim.					
Giyim hayatımın önemli bir parçasıdır.					
Yaptığım son alışveriş sırasında sadece aradığım şeyleri buldum.					
Daha önce giymediğim, yeni tarz giysileri nadiren satın alırım.					
Boş zamanlarımı giyim alışverişi ile geçirmekten hoşlanırım.					

	KESİNLİKLE KATILMIYORUM	KATILMIYORUM	NE KATILYORUM NE KATILMIYORUM	KATILYORUM	KESİNLİKLE KATILYORUM
Son giyim alışverişimde satın aldığım üründen memnun kalmadım.					
Yaptığım son alışverişi tamamlamak için başka bir mağazaya gitmek zorunda kaldığım için hayal kırıklığına uğradım.					
Giyim alışverişi, sıkıcı bir günümde kafamı rahatlatır.					
Giyim tarzımda yeni ve değişik şeyler denemeyi severim.					
Giyim alışverişine çıkmak, boş zamanlarımı değerlendirmek için yaptığım favori şeylerden değildir.					
Giyim alışverişine zaman harcarım.					
Giysi seçmek benim için önemli bir karardır.					
Devamlı olarak yeni fikir ve deneyim arayışındayım.					
Rutin bir yaşamı, değişikliklerle dolu ne getireceği belli olmayan bir yaşama tercih ederim.					
Yaptığım son alışverişin kısa sürede bitmesi beni memnun etti.					
Yaptığım son alışveriş gerçekten eğlenceliydi.					
Giyim alışverişini mecbur olduğum için değil, istediğim için yaparım.					
Yaptığım son alışverişte, giyim satın aldığım mağazanın dış çevresinden memnun kaldım.					

İklim değişimi alışverişinizi etkiler mi?

Hayır

Evet

Yaşınız?

Şuan okuduğunuz sınıf?

Bölümünüz?

Çalışıyor musunuz?

Eğer evet olarak cevap verdiyseniz;

_____ Hayır
_____ Evet

_____ Tam zamanlı
_____ Yarı zamanlı

100.000 YTL bir ödül kazansaydınız; bu para ile ne satın almak isterdiniz? (Lütfen en çok almak istediğiniz 3 şeyi önem sırasına göre sıralayınız.)

1) _____
2) _____
3) _____

Giyim alışverişine ne sıklıkta çıkarsınız?

_____ Haftada birden fazla
_____ Haftada bir
_____ Her iki haftada bir
_____ Her üç haftada bir
_____ Ayda bir
_____ Her üç ayda bir
_____ Yılda iki
_____ Yılda birden az

Cinsiyetiniz?

Kız

Erkek

Aylık hane geliriniz.

- 500 liradan az
- 500 lira - 999 lira
- 1.000 lira - 1.499 lira
- 1.500 lira - 1.999 lira
- 2.000 lira - 2.499 lira
- 2.500 lira - 2.999 lira
- 3.000 lira - 3.499 lira
- 3.500 lira - 3.999 lira
- 4.000 lira - 4.499 lira
- 4.500 lira - 4.999 lira
- 5.000 liradan fazla

Aylık kıŖisel geliriniz. (harçlık/burs)

- 250 liradan az
- 250 lira - 499 lira
- 500 lira - 749 lira
- 750 lira - 999 lira
- 1.000 lira – 1.249 lira
- 1.250 lira – 1.499 lira
- 1.500 lira – 1.749 lira
- 1.750 lira – 1.999 lira
- 2.000 liradan fazla

KAYNAKÇA

Kitap Kaynakları

- Aaker, David. **Building Strong Brands**. First Edition. The Free Press. A Division Of Simon & Schuster Inc. New York. 1996.
- Aaker, David. **Managing Brand Equity**. Free Press. New York. 1991.
- Alagöz, Selda Başaran; Mehmet Alagöz, Mehmet İnce, Ercan Oktay. **Müşteri İlişkileri Yönetimi(CRM)**. Nobel Yayınları. 1. Basım. Ankara. 2004.
- Altunışık, R, R. Coşkun, S. Bayraktaroğlu ve E. Yıldırım. **Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri**. 5. Sakarya: Sakarya Yayıncılık. 2007.
- Argan, Metin; Hakan Katırcı. **Spor Pazarlaması**. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım, Eylül 2002.
- Assael, Henry. **Consumer Behavior And Marketing Action**. Dördüncü Baskı. Boston: Pws-Kent Publishing Company. 1992.
- Brassington, Frances, Stephen Pettitt. **Principles of Marketing**. 2. Edition. Financial Times. Prentice Hall. 1999.
- Cemalcılar, İlhan. **Pazarlama, Kavramlar, Kararlar**. Tıpkı Basım. İstanbul. Beta Yayınları. 1999.
- Day, R. L. ve Landon, L.E.. “**Toward a Theory of Consumer Complaining Behavior In Consumer and Industrial Buying Behavior**”. New York. 1977.
- Engel, James F., Roger D. Blackwell ve Paul W. Miniard. **Customer Behavior**. Hinsdale. il: Drayden Press. 1994.
- Gegez, A. Ercan. **Pazarlama Araştırmaları**. Beta Yayınları. 1. Basım-Aralık. İstanbul. 2005.
- Gök, Osman. “Endüstriyel Pazarda Müşteri Tatmini Ölçümü: Bir Uygulama Örneği Ve Yönetmel Yaklaşım Önerisi”. **Pazarlama Dünyası Dergisi**. Temmuz/2006.
- Griffin, Jill. “**Customer Loyalty- How to Earn It, How to Keep It**” . Jossey-Bass Publishers. San Francisco. 1997.

- Hanna, Nessim ve Richard Wozniak. "Consumer Behavior: An Applied Approach". New Jersey: Prentice Hall. 2001.
- İslamoğlu, A. Hamdi. **Pazarlama İlkeleri**. 2. Basım. İstanbul. Beta Yayınları. 2002.
- İslamoğlu, Ahmet Hamdi. **Tüketici Davranışları**. İstanbul. Beta Basım Yayım. 2003.
- Karafakioğlu, Mehmet. **Pazarlama İlkeleri**. Birinci Basım: Kasım. İstanbul. Literatür Yayınları. 2005.
- Kotler, Philip. **Marketing Management**. 8. Baskı. New Jersey: Prentice-Hall. 1994.
- Kurtuluş, Kemal. **Pazarlama Araştırmaları**. 7. Basım. İstanbul: Literatür Yayıncılık. 2004.
- Mowen, John C.. **Consumer Behavior**. 4. Baskı. Englewood Cliffs. New Jersey Prentice-Hall. 1995.
- Mucuk, İsmet. **Pazarlama İlkeleri**. 14. Basım. İstanbul. Türkmen Kitabevi. 2004.
- Nakip, Mahir. **Pazarlama Araştırmalarına Giriş (SPSS Destekli)**. Seçkin Yayınları. 1. Baskı-Eylül. Ankara. 2004.
- Odabaşı, Yavuz. **Satışta ve Pazarlamada Müşteri İlişkileri Yönetimi**. 5. Basım. İstanbul. Sistem Yayıncılık. 2005.
- Odabaşı, Yavuz, Gülfıdan Barış. **Tüketici Davranışı**. 6. Baskı. İstanbul: Media Cat. 2006.
- Odabaşı, Yavuz. **Tüketim Kültürü**. Birinci Baskı. İstanbul: Sistem Yayıncılık. 1999.
- O'Shaughnessy, John ve Nicholas Jackson O'Shaughnessy. **The Marketing Power Of Emotion**. New York: Oxford University Press. 2003.
- Park, Denise C. ve Angela Hall Gutchess. **Cognitive Aging And Everybody Life**, Philadelphia: Psychology Press. 1999. ss.187-208.
- Porter, Michael. **Competitive Strategy: Techniques For Analyzing Industries And Competitors**. New York: The Free Press. 1985.
- Reid, Allan L.. **Uygulamalı Modern Satıcılık Tekniği**. Çev. Besim Baykal. 2. Baskı. Çağlayan Kitapevi. 1984.

- Richins, Marcha L. "Measuring Emotions In Consumption Experience". **Journal Of Consumer Research**. Vol. 24. Eylül 1997. ss.127-146.
- Rona, Lale A.. **Önce Ben Sonra Müşteri**. Rota Yayınları.6. Baskı. İstanbul. 2005.
- Sawyer, Thomas; Owen Smith. **The Management of Clubs, Recreation and Sport: Concepts and Applications**. Champaign 3. Sagamore Pub. 1999.
- Settle, Robert B.; Pamela L. Alreck. **Why They Buy, American Consumers Inside And Out**. Printed In The United States Of America. John Wiley&Sons Publication. 1989.
- Sheldon, Roy ve Egmont Arens. **All Consumer Images**. Cambridge: Harvard University Press. 1988.
- Sipahi, Beril, E. Serra Yurtkoru, Murat Çinko. **Sosyal Bilimlerde SPSS'le Veri Analizi**. Beta Yayınları. 2. Bası. Şubat. İstanbul. 2008.
- Solomon, Michael; Gary Bomossy Ve Soren Askeard. **Consumer Behavior. A European Perspective**. New York: Prentice Hall Europe. 1999.
- Sheth, Jagdish N., Banwari Mittel, Bruce Newman. **Customer Behavior; Consumer Behavior&Beyond**. Fort Worth. TX Dryden Pres. 1999.
- Taşkın, Erdoğan. **Satış Teknikleri Eğitimi**. İstanbul. Papatya Yayıncılık. 2006.
- Tek, Ömer Baybars. **"Pazarlama İlkeleri"**. İstanbul. 8.Baskı. Beta Basım A.Ş.. 1999.
- Uslu, Aypar Topkara. **Kişisel Satış Teknikleri**. 1. Basım. Beta Yayınları. Haziran İstanbul. 2000.
- Yükselen, Cemal. **Pazarlama Araştırmaları**. 2. Basım. Ankara: Detay Yayıncılık. 2003.

Sürelî Yayınlar

- Addis, Michela, Morris B. Holbrook. "On The Conceptual Link Between Mass Customisation And Experiential Consumption: An Explosion Of Subjectivity". **Journal Of Consumer Behaviour**. Vol. 1. 2001.
- Ahtola, Olli T.. "Hedonic And Utilitarian Aspects of Consumer Behavior: An Attitudinal Perspective". **Advances In Consumer Research**.

- Anderson, R. E.. "Consumer Dissatisfaction: The Effect of Disconfirmed Expectancy on Perceived Product Performance". **Journal of Marketing Research**. USA.1973.
- Batra, Rajeev ve O. Ahtola. "Measuring The Hedonic And Utilitarian Sources Of Consumer Attitudes". **Marketing Letters**. Vol. 2. 1991. ss. 159-170.
- Bell, David E.. "Disappointment In Decision Making Under Uncertainty". **Operation Research**. Vol. 30. Ocak-Şubat 1985.
- Belk, Russel W., Melanie Wallendorf, ve John F. Sherry. "The Sacred And Profane In Consumer Behavior: Theodicy On The Odyssey". **Journal Of Consumer Research**. Vol. 1. Nisan 1989. ss. 1-38.
- Dhar, Ravi ve Wertenbroch, Klaus. "Consumer Choice Between Hedonic and Utilitarian Goods". **Journal Of Marketing Research**. Vol.37. February 2000. ss.60-71.
- Crowley, Ayn E.; Eric R. Spangenberg, Kevin R. Hughes. "Measuring the Hedonic and Utilitarian Dimensions of Attitudes Toward Product Categories". **Marketing Letters** 3:3. 1992. ss.235-241.
- Dhar, Ravi ve Steve Nowlis. "The Effects of Generating Options on Purchase Intent for Hedonic and Utilitarian Products". **Advances in Consumer Research**. Volume 29. 2002.
- Dowling, Grahame R., And Mark Uncles. "Do Customer Loyalty Programs Really Work?". **Sloan Management Review**. Summer 1997. ss.71-82.
- Firat, Fuat A. Ve Alladi Venkatesh. "Libertory Postmodernizm And The Reenchantment Of Consumption" **Journal Of Consumer Research**. Vol. 22. December 1995. ss. 239-267.
- Gardner, Howard. "Effects Of Mood States On Consumer Information Processing" **Research In Consumer Behavior**. Vol. 2. 1987. ss.113-115.
- Grubb, Edward L. ve Harrison L. Grathwhol. "Consumer Self-Concept, Symbolism And Market Behavior: A Theoretical Approach". **Journal Of Marketing**. Vol. 31. Ekim 1977. ss.22-27.
- Henry, Walter A.. "Culturel Values Do Correlate With Consumer Behavior". **Journal Of Marketing Research**. Mayıs 1976.

- Holbrook, Morris B. "Consumption Symbolism And Meaning In Works Of Art, A Pragmatic Case". **European Journal Of Marketing**. Vol. 22. Temmuz 1988. ss.19-36.
- Hirschman, Elizabeth C.. "Attributes Of Attributes And Layers Of Meaning". **Advances In Consumer Research**. Vol. 7. 1980. ss.7-12.
- Hirschman, Elizabeth C.. "Predictors Of Self-Projection, Fantasy Fulfilment, And Escapism". **Journal Of Social Psychology**. Vol. 120. 1983. ss.63-76.
- Hirschman, Elizabeth C. Ve Morris B. Holbrook. "Hedonic Consumption: Emerging Concepts, Methods And Propositions". **Journal Of Marketing**. Vol.46 Summer 1982. ss.92-101.
- Holbrook, Morris B., Introduction To Consumer Value: A Framework For Analysis And Research. London: Routledge. 1999. ss.1-28.
- Holbrook, Morris B.; Elizabeth C. Hirschman. "The Experiential Aspects Of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings, And Fun". **Journal Of Consumer Research**. Vol. 9. Eylül 1982. ss.132-140.
- Holbrook, Morris B.; J. O'shaughnessy, ve S. Bell. "Actions And Reactions In The Consumption Experience, The Complementary Roles Of Reasons And Emotions In Consumer Behaviour". **Research In Consumer Behaviour**. 1990. ss.131-143.
- Jacoby, Jacob ve David B. Kyner. "Brand Loyalty vs. Repeat Purchasing Behavior". **Journal Of Marketing Research**. Şubat 1973.
- Hausman, Angela. "A Multi-Method Investigation Of Consumer Motivations In Impulse Buying Behavior". **Journal Of Consumer Research**. Vol. 17. Nisan-Mayıs 2000. ss.403-450.
- Hirschman, Elizabeth C.. "The Consciousness Of Addiction: Towrd A General Theory Of Compulsive Consumption". Vol. 19. Eylül 1992. ss.132-140.
- Hirschman, Elizabeth C. ."Ethnic Variation In Hedonic Consumption". **Journal Of Social Psychology**. 1982. ss.225-234.
- Hopkinson , Gillian C. ve Davashish Pujari. "A Factor Analytic Study Of The Sources Of Meaning In Hedonic Consumption". **European Journal Of Marketing**. Vol.33 No:3/4. 1999. MCB University Press. ss.273-290.
- Hoser, John R. ve Don Clausing. "The House Of Quality". Harvard Business Review. 1988.

- Kelly, Robert F. . "Culture As Commodity, The Marketing Of Cultural Objects And Cultural Experiences". **Advances In Consumer Research**. Vol. 14. 1987. ss.347-351.
- Khan, Uzma ve Ravi Dhar. "Licensing Effect of Past Credentials on Sequential Choices". **Advances In Consumer Research**. Vol. 31. 2004. ss.358-361.
- Khan, Uzma ve Oleg Urminsky. "Navigating Between Virtues and Vices: Moderators of Decisions Involving Hedonic versus Utilitarian Choices". **Advances in Consumer Research**. Vol. 31. 2004. ss.358-361.
- Kahnx, Barbara E.; Rebecca K. Ratner ve Daniel Kahneman. "Patterns Of Hedonic Consumption Over Time". **Marketing Letters**. Vol. 8. 1997.
- Kivetz, Ran ve Michal Strahilevitz. "Factors Affecting Consumer Choices Between Hedonic and Utilitarian Options". **Advances In Consumer Research**. Vol. 28. 2001.
- Kivetz, Ran; Yifat Kivetz. "The Impact Of Hedonic Concreteness On Mood Congruity Versus Mood Regulation." **Advances in Consumer Research**. Vol. 29. 2002.
- Kivetz, Ran. "Hedonic and Utilitarian Motivations In Consumer Choice". **Advances In Consumer Research**. Vol. 27. 2000. s.286.
- Mc Alister, Leigh ve Edgar Pessemier. "Variety-Seeking Behavior. An Interdisiplinary Review". **Journal Of Consumer Research**. Vol. 9. Aralık 1993. ss.311-312.
- Macinnis, Deborah J. Ve Jaworsky Macinnis. "Information Processing From Advertisement: Toward An Integretive Framework". **Journal Of Marketing**. Vol. 53. Ekim 1983. ss.102-107.
- Rook, Dennis W.. "The Buying Impulse". **Journal Of Consumer Research**. Eylül 1987. Vol. 14. ss.189-199.
- O'guinn , Thomas C.; ve Ronald J. Faber. "Compulsive Buying: A Phenominological Exploration". **Journal Of Consumer Research**. Vol. 19. Eylül 1992. ss.147-157.
- Öçer, Abdullah ve M. Nedim Bayuk. "Müşteri Memnuniyeti". Mart-Nisan 2001. **Pazarlama Dünyası Dergisi**. Sayı:86.Yıl:15.
- Piron, Francis. "Defining Impulse Purchasing". **Advances In Consumer Research**. Vol. 18. 1991. ss.509-513.

- Plummer, Joseph T.. "The Concept And Application Of Life Style Segmentation". **Journal Of Marketing**. Ocak 1984. ss.33-38.
- Richins, Marcha L. "Measuring Emotions In Consumption Experience", **Journal Of Consumer Research**, Vol. 24, s. 2, Eylül 1997, ss. 127-146.
- Rotzoll, Kim B.. "The Effect Of Social Stratification On Market Behavior". **Journal Of Advertising Research**. Mart 1987. ss.22-27.
- Scarpi, Daniele. "Hedonic and Utilitarian Behaviour in Specialty Shops." **The Marketing Review**. 2005. 5. ss. 31-44.
- Schmitt, Bernd H.. "Experiential Marketing". **Journal Of Marketing Management**. Vol. 15. 1999. ss.53-56.
- Shouten, John W.. "Selves In Transition: Symbolic Consumption In Personal Rites Of Passage And Identity Reconstruction". **Journal Of Consumer Research**. Vol. 17. Mart 1991.
- Spangenberg, Eric R., Kevin E. Voss, Ayn E. Crowley, "Measuring the Hedonic and Utilitarian Dimensions of Attitude: A Generally Applicable Scale". **Advances In Consumer Research**. Volume 24. 1997
- Urminsky, Oleg and Ran Kivetz. "Reconciling Impulsiveness with Self-Control: Explaining Differential Impatience toward Hedonic and Utilitarian Consumption". **Advances In Consumer Research**. Vol. 31. 2004. ss.358-361.
- Wakefield , Kirk L. ve James H. Barnes, "Retailing Hedonic Consumption: A Model Of Sales Promotion Of Leisure Service". **Journal Of Retailing**. Vol. 74. No. 4. 1996. ss.409-427.
- Washburn Judith H, Richard E. Plank. "Measuring Brand Equity An Evaluation of a Consumer-Based Brand Equity Scale". **Journal of Marketing Theory and Practice**. Winter 2002. Vol.10. No.1.
- Wertenbroch, Klaus. "Hedonic Interactions Between Choice and Consumption". **Advances in Consumer Research**. Vol. 29. 2002.
- Westbrook, Robert A. ve Richard L. Oliver. "The Dimensionality Of Consumption Emotions Patterns And Consumer Satisfaction". **Journal Of Consumer Research**. Vol.18. Haziran 1991.
- Venkatraman, Meera P. ve Deborah J. MacInnis, "The Epistemic And Sensory

Exploratory Behavior Of Hedonic And Cognitive Consumers”. **Advances In Consumer Research**. Vol. 12. 1985. ss.102-107.

Tezler

Chang, Eunyong. The Mediating Role Of Hedonic Shopping Value In Apparel Shopping Satisfaction. **Doctor Of Philosophy**. Oregon State University Presented September 10, 2001. Commencement June 2002.

Çalış, Emel. Marka Değeri ve Mavi Jeans Üzerinde Bir Uygulama. **YTÜ Lisans Bitirme Tezi**. 2005 Ocak.

Çelik, Sabahattin. Tüketici Satın Alma Davranışına Etki Eden Yaşam Tarzı Faktörleri İle Otomobillerin Hazsal Ve Faydacı Özelliklerinin Tercih Arasındaki İlişkinin İncelenmesi. **Marmara Ün.; S.B.E.; İşletme Anabilim Dalı, Üretim Yönetimi Ve Pazarlama Bilim Dalı; Yayınlanmamış Doktora Tezi**. İstanbul. 2005.

Engin, Seher. Sabun Tüketiminde Satın Alma Davranışlarının İstatistik Analizi. **Yıldız Teknik Üniversitesi; Sosyal Bilimler Enstitüsü; Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi**. İstanbul. 1998.

Köse, Emel. Müşteri Sadakati Sağlamada Araçsal Bir Yöntem Olarak Şikayet Yönetimi. **Marmara Üniversitesi; Sosyal Bilimler Enstitüsü; Üretim Yönetimi ve Pazarlama Bilim Dalı Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi**. 2007.

Mutoy, Ali Serkan. Endüstriyel Pazarlamada Tüketici Tatmini ve Bir Uygulama. **Yıldız Teknik Üniversitesi; Sosyal Bilimler Enstitüsü; Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi**. İstanbul. 2001.

İnternet Kaynakları

Keiningham, Timothy. L. “**Firmaların Sadık Müşteriden Para Kazanması Zor. 23 Ağustos 2006. Hürriyet Gazetesi**”. <http://hurarsiv.hurriyet.com.tr/goster/haber.aspx?id=4963695>. (Ocak 2008)

“Hedonism” .<http://www.dictionary.com.tr> (15 Aralık 2007)

“utilitarianism”. <http://www.dictionary.com.tr>. (15 Aralık 2007)

ÖZGEÇMİŞ

Doğum Tarihi: 29.03.1983

Doğum Yeri: İstanbul

Lise: Maltepe Anadolu Lisesi (1994-2001)

Lisans: Yıldız Teknik Üniversitesi
İşletme Bölümü (2001-2005)

Yüksek Lisans: Marmara Üniversitesi
Üretim Yönetimi ve Pazarlama (2005-2008)