



ANKARA

HACI BAYRAM VELİ ÜNİVERSİTESİ

LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ

**HEDONİK TÜKETİM DEĞERLERİNİN ve FİYATIN
KOZMETİK ÜRÜN TÜKETİCİLERİ ÜZERİNDEKİ ETKİSİ**

Rabia Betül ZENGİN

**Tez Danışmanı
Doç.Dr.MetehanTOLON**

**YÜKSEK LİSANS
İŞLETME ANABİLİM DALI
ÜRETİM YÖNETİMİ BİLİM DALI**

EYLÜL 2019



**HEDONİK TÜKETİM DEĞERLERİNİN ve FİYATIN
KOZMETİK ÜRÜN TÜKETİCİLERİ ÜZERİNDEKİ ETKİSİ**

Rabia Betül ZENGİN

**YÜKSEK LİSANSTEZİ
İŞLETME ANABİLİM DALI
ÜRETİM YÖNETİMİ BİLİM DALI**

**ANKARA HACI BAYRAM VELİ ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ**

EYLÜL 2019

Rabia Betül ZENGİN tarafından hazırlanan “Hedonik Tüketim Değerlerinin ve Fiyatın Kozmetik ürün Tüketicileri Üzerindeki Etkisi” adlı tez çalışması aşağıdaki jüri tarafından OY BİRLİĞİ / ~~OY~~ ~~ÇOKLUĞU~~ ile Gazi Üniversitesi ...İşletme..... Anabilim Dalında ... Üretim Yönetimi..... Bilim Dalında YÜKSEK LİSANS TEZİ olarak kabul edilmiştir.

Danışman: Unvanı Adı SOYADI Doç. Dr. Metehan TOLON

Anabilim Dalı, Üniversite Adı

Bu tezin, kapsam ve kalite olarak Yüksek Lisans Tezi olduğunu onaylıyorum/~~onaylamıyorum~~



Başkan : Unvanı Adı SOYADI Prof. Dr. Abdullah ERSOY

Anabilim Dalı, Üniversite Adı

Bu tezin, kapsam ve kalite olarak Yüksek Lisans Tezi olduğunu onaylıyorum/~~onaylamıyorum~~



Üye : Unvanı Adı SOYADI Dr. Öğr. Üyesi Pelin ÖZGEN

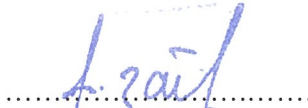
Anabilim Dalı, Üniversite Adı

Bu tezin, kapsam ve kalite olarak Yüksek Lisans Tezi olduğunu onaylıyorum/~~onaylamıyorum~~



Tez Savunma Tarihi: ...12./...09.../...2019

Jüri tarafından kabul edilen bu tezin Yüksek Lisans Tezi olması için gerekli şartları yerine getirdiğini onaylıyorum.



Prof. Dr. Figen ZAIŞ

Enstitü Müdürü

ETİK BEYAN

Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Tez Yazım Kurallarına uygun olarak hazırladığım bu tez çalışmada; tez içinde sunduğum verileri, bilgileri ve dokümanları akademik ve etik kurallar çerçevesinde elde ettiğimi, tüm bilgi, belge, değerlendirme ve sonuçları bilimsel etik ve ahlak kurallarına uygun olarak sunduğumu, tez çalışmada yararlandığım eserlerin tümüne uygun atıfta bulunarak kaynak gösterdiğimi, kullanılan verilerde herhangi bir değişiklik yapmadığımı, bu tezde sunduğum çalışmanın özgün olduğunu, bildirir, aksi bir durumda aleyhime doğabilecek tüm hak kayıplarımı kabullendiğimi beyan ederim.

Rabia Betül ZENGİN

12/09/2019

Betül

Hedonik Tüketim Değerlerinin ve Fiyatın Kozmetik Ürün Tüketicileri Üzerindeki Etkisi
(Yüksek Lisans Tezi)

Rabia Betül ZENGİN

ANKARA HACI BAYRAM VELİ ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ
Eylül 2019

ÖZET

Güzel ve bakımlı görünmek, genç kalmak insanoğlunun tarih boyunca vazgeçilmezlerinden biri olmuştur. Tarihsel olarak da her çağda farklı kozmetik ürünler insanlığın bu arzusunu tatmin etmek üzere pazara sunulmaktadır. Ancak günümüzde artık bireyler önceki zamanlara nazaran dış görünüşlerine ve bakımlarına daha fazla önem vermekte bu da kozmetik ürünlerin daha yaygın bir şekilde toplumun tüm kesimleri tarafından tüketilmesine neden olmaktadır. Kozmetik ürünlerde ürünün fonksiyonel fayda yanında hedonik fayda da ön plana çıkmaktadır. Ancak her ne kadar hazcı tüketim değerleri giderek daha fazla gözlemlenebilir olsa da satın alma karar sürecinde fiyat son derece önemli rol oynamaya devam etmektedir. Bu gelişmelerden hareketle, kozmetik ürün tüketicilerinin demografik özellikleri itibarıyla fiyat ve hedonik tüketim değerlerinin farklılaşp farklılaşmadığının incelenmesi bu araştırmanın amacıdır. Araştırma amacına yönelik olarak geliştirilen anket, Ankara ilinde 426 kozmetik tüketicisine yüz yüze anket yöntemi ile uygulanmıştır. Elde edilen veriler SPSS 23.0 paket programına aktarılmıştır. Belirlenen hipotezleri test etmek üzere Ki-Kare İlişki Analizi, Bağımsız Örneklem T-Testi ve Tek Yönlü Varyans Analizi gerçekleştirilmiştir. Analiz sonuçları, fiyat değişkeni itibarıyla cinsiyete, gelire ve eğitim düzeyine göre anlamlı bir farklılığa işaret etmektedir. Yaş gruplarına göre ise fiyat değişkeni bakımından anlamlı bir farklılık bulunamamıştır. Hedonik tüketim değerleri açısından ise, yaş, cinsiyet, gelir ve eğitim durumu itibarıyla anlamlı bir farklılık tespit edilememiştir.

Bilim Kodu : 112714
Anahtar Kelimeler : Kozmetik ürünler, demografik özellikler, hedonik tüketim, fiyat, tüketici davranışları
Sayfa Adedi : 149
Tez Danışmanı : Doç. Dr. Metehan TOLON

The Effect of Hedonic Shopping Values and Price on Cosmetic Product Consumers

(M.Sc. Thesis)

Rabia Betül ZENGİN

ANKARA HACI BAYRAM VELİ UNIVERSITY

GRADUATE SCHOOL FOR ANKARA HACI BAYRAM VELİ UNIVERSITY

September 2019

ABSTRACT

Looking beautiful and well-groomed, staying young has been an indispensable part of humanity throughout history. Historically, different cosmetic products are offered to the market in order to satisfy this desire of humanity in every period. However, nowadays, individuals give more importance to their appearance and care compared to previous times, and this causes cosmetic products to be consumed more widely by all segments of the society. In cosmetic products, the hedonic benefit comes into prominence as well as the functional benefit of the product. However, although hedonistic consumption values can be observed increasingly, price continues to play a vital role in the purchasing decision process. Based on these developments, the purpose of this study is to investigate whether the price and hedonic consumption values of cosmetic product consumers differ as regards their demographic characteristics. The questionnaire developed for the purpose of the research was applied to 426 cosmetic consumers in Ankara with face to face survey method. The obtained data were transferred to SPSS 23.0 package program. Chi-Square Relationship Analysis, Independent Sample T-Test and One-Way Analysis of Variance were performed to test the hypotheses. Although in terms of price variable the results of the analysis indicate a significant difference regarding price, gender, income, and education level, no significant difference was found with respect to age groups. In terms of hedonic consumption values, no significant difference was found in terms of age, gender, income, and education level.

Science Code : 112714

Key Words : Cosmetic products, demographic characteristics, hedonic consumption, price, consumer behavior

Page Number : 149

Supervisor : Assoc. Prof. Dr. Metehan TOLON

TEŞEKKÜR

Eğitimim için hiçbir zaman desteğini esirgemeyen, bu srete de yanımda olan aileme ve bu alıŐmanın ortaya ıkmasında her aşamada ve her konuda beni destekleyen, hiçbir zaman yardımlarını esirgemeyen danışman hocam Doç. Dr. Metehan TOLON'a teŐekkürlerimi sunarım.



İÇİNDEKİLER

	Sayfa
ÖZET.....	iv
ABSTRACT.....	v
TEŞEKKÜR.....	vi
İÇİNDEKİLER	vii
TABLoların LİSTESİ.....	xi
ŞEKİLLERİN LİSTESİ	xiii
GRAFİKLERİN LİSTESİ.....	xiv
1. GİRİŞ	1
2. TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI ve HEDONİK TÜKETİM	5
2.1. Tüketici Davranışları.....	5
2.1.1. Tüketimin Tanımı.....	5
2.1.2. Tüketici Davranışları.....	7
2.1.3. Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler.....	14
2.1.3.1. Sosyo-kültürel faktörler	14
2.1.3.1.1. Kültür-alkültür	14
2.1.3.1.2. Sosyal sınıflar.....	17
2.1.3.1.3. Aile.....	20
2.1.3.1.4. Referans Grupları.....	23
2.1.3.2. Kişisel faktörler.....	26
2.1.3.2.1. Yaş ve yaşam döngüsü aşamaları.....	26
2.1.3.2.2. Meslek ve ekonomik koşullar	28
2.1.3.2.3. Kişilik ve benlik kavramı.....	29
2.1.3.2.4. Yaşam tarzı ve değerler.....	32
2.1.3.3. Psikolojik etkiler	34
2.1.3.3.1. Motivasyon veya güdü	34
2.1.3.3.2. Algılama.....	37
2.1.3.3.3. Öğrenme.....	40
2.1.3.3.4. Tutum ve inançlar	44
2.1.4. Satın Alma Süreci Türleri	47
2.1.4.1. Yoğun problem çözme süreci	47
2.1.4.2. Sınırlı problem çözme süreci	48

	Sayfa
2.1.4.3. Rutin problem çözüme süreci	48
2.1.5. Satın Alma Karar Süreci.....	49
2.1.5.1. Bir ihtiyacın ortaya çıkması (sorunun belirlenmesi).....	49
2.1.5.2. Alternatiflerin belirlenmesi (seçenekleri ve bilgileri arama)	50
2.1.5.3. Alternatiflerin değerlendirilmesi.....	50
2.1.5.4. Satın alma kararının verilmesi	51
2.1.5.5. Satın alma sonrası değerlendirme	51
2.2. Hedonik Tüketim.....	53
2.2.1. Hedonizm ve Hedonik Tüketim	53
2.2.2.1. Felsefi hazcılık (hedonizm)	54
2.2.2.2. Psikolojik hedonizm	55
2.2.2. Hedonik Tüketim.....	59
2.2.3. Hedonizmin Yapısı ve Özellikleri.....	65
2.2.4. Hedonik Alışverişin Nedenleri.....	67
2.2.5. Hedonik Ürünler.....	69
2.2.6. Hedonik ve Faydacı Alışveriş Değeri	71
2.2.7. Bireysel Farklılıklar.....	74
2.2.8. Hedonik Tüketiciler.....	76
2.2.9. Hedonik Tüketimde Cinsiyet Farklılıkları	77
2.2.10. Hedonizm ve Kültürel Etki	78
2.2.11. Fiyat ve Hedonik Alışveriş Değeri Arasındaki İlişki	79
3. FİYAT KARARLARI	81
3.1. Fiyat Tanımı ve Önemi.....	81
3.2. Fiyatlandırmayı Etkileyen Faktörler	82
3.3. Fiyatlandırma Yöntemleri	83
3.3.1. Maliyete Göre Fiyatlandırma	83
3.3.2. Talebe Göre Fiyatlandırma	85
3.3.3. Rekabete Göre Fiyatlandırma.....	85
3.4. Fiyatlandırma Taktikleri.....	86
3.4.1. Fiyat ve İndirim	86
3.4.1.1. Fonksiyonel.....	86
3.4.1.2. Miktar.....	87

	Sayfa
3.4.1.3. Nakit İndirimleri	87
3.4.1.4. Mevsimlik	87
3.4.2. Coğrafi Fiyat	88
3.4.2.1. Standart fiyat.....	88
3.4.2.2. Bölge Temeline Göre Fiyatlandırma	88
3.5. Fiyatlandırma Politikaları.....	88
3.5.1. Psikolojik Fiyatlandırma Politikaları	88
3.5.1.1. Küsüratlı fiyatlandırma	88
3.5.1.2. Prestij fiyat.....	89
3.5.1.3. Sabit Fiyatla Fiyatlandırma.....	89
3.5.1.4. Miktar İndirimi Yoluyla Fiyatlandırma	90
3.5.2. Tutundurucu Fiyatlandırma Politikaları	90
3.5.2.1. Fiyat liderleri.....	90
3.5.2.2. Özel Olay Fiyatlandırması	90
3.5.2.3. Nakit İadesi veya Mamul Verme	91
3.5.2.4. Özel- Faizli ödeme planı.....	91
3.5.2.5. Suni indirim veya psikolojik iskonto	91
3.5.3. Fiyat Farklılaştırma Politikaları	91
3.5.3.1. Tüketici esasına göre	91
3.5.3.2. Mamul esasına göre	92
3.5.3.3. İmaj esasına göre	92
3.5.3.4. Yer esasına göre.....	92
3.5.3.5. Zaman esasına göre.....	92
4. HEDONİK TÜKETİM DEĞERLERİNİN VE FİYATIN KOZMETİK ÜRÜN TÜKETİCİLERİ ÜZERİNDEKİ ETKİSİ	95
4.1. Kozmetik Sektörü ve Kozmetik Ürün Tüketimi	95
4.2. Araştırmanın Amacı ve Önemi.....	97
4.3. Araştırmanın Yöntemi	100
4.3. Araştırmanın Sınırlılıkları	102
4.4. Araştırma Bulgularının Değerlendirilmesi	103
4.4.1. Frekans Tabloları.....	103
4.4.2. Ki-Kare İlişki Analizleri.....	105

	Sayfa
4.4.2.1. Bağımsız Örneklem T-Testi ve Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) Sonuçları	115
5. SONUÇ ve ÖNERİLER.....	127
KAYNAKLAR	133
ÖZGEÇMİŞ	149



TABLULARIN LİSTESİ

Tablo	Sayfa
Tablo 4.1. Türkiye’de kozmetik ürün tüketimi (milyon TL)	96
Tablo 4.2. Ankette yer alan ölçekli sorulara ilişkin güvenilirlik analizi sonuçları	101
Tablo 4.3. Yaş grupları ile fiyat değişkeni arasındaki ikili ilişki tablosu	107
Tablo 4.4. Yaş ve fiyat arasındaki ki-kare testi sonucu	107
Tablo 4.5. Yaş ile hedonik değerler değişkeni arasındaki ikili ilişki tablosu	108
Tablo 4.6. Yaş ile hedonik değerler değişkeni arasındaki ki-kare ilişki analizi sonucu	108
Tablo 4.7. Cinsiyet ile fiyat değişkeni arasındaki ikili ilişki tablosu	109
Tablo 4.8. Cinsiyet ile fiyat değişkeni arasındaki ki-kare ilişki analizi sonucu....	109
Tablo 4.9. Cinsiyet ile hedonik değerler değişkeni arasındaki ikili ilişki tablosu	110
Tablo 4.10. Cinsiyet ile hedonik değerler değişkeni arasındaki ki-kare ilişki analizi sonucu.....	110
Tablo 4.11. Gelir ile fiyat değişkeni arasındaki ikili ilişki tablosu ve ki-kare ilişki analizi sonucu.....	111
Tablo 4.12. Gelir ile fiyat değişkeni arasındaki ki-kare ilişki analizi sonucu.....	111
Tablo 4.13. Gelir ile hedonik değerler değişkeni arasındaki ikili ilişki tablosu ...	112
Tablo 4.14. Gelir ile hedonik değer değişkeni arasındaki ki-kare ilişki analizi sonucu	112
Tablo 4.15. Eğitim düzeyi ile fiyat değişkeni arasındaki ikili ilişki tablosu.....	113
Tablo 4.16. Eğitim düzeyi ile fiyat değişkeni arasındaki ki-kare ilişki analizi sonucu	113
Tablo 4.17. Eğitim düzeyi ile hedonik değer değişkeni arasındaki ikili ilişki tablosu	114
Tablo 4.18. Eğitim düzeyi ile hedonik değer değişkeni arasındaki ki-kare ilişki analizi sonucu.....	114
Tablo 4.19. Fiyat ve hedonik değerler değişkenine ait normallik testi sonuçları .	115
Tablo 4.20. T-Testi- cinsiyete göre fiyat değişkeninin ortalama puanları	116

Tablo	Sayfa
Tablo 4.21. T-Testi- cinsiyete göre fiyat alt değişkenlerinin ortalama puanları....	117
Tablo 4.22. T-Testi- cinsiyete göre hedonik değerler değişkeninin ortalama puanları.....	117
Tablo 4.23. Tek yönlü varyans analizi- yaş gruplarına göre fiyat değişkeninin ortalama puanları.....	119
Tablo 4.24. Tek yönlü varyans analizi- yaş gruplarına göre fiyat alt değişkenlerinin ortalama puanları	120
Tablo 4.25. Tek yönlü varyans analizi- yaş gruplarına göre hedonik değerler değişkeninin ortalama puanları	121
Tablo 4.26. Tek yönlü varyans analizi- gelir gruplarına göre fiyat değişkeninin ortalama puanları.....	121
Tablo 4.27. Tek yönlü varyans analizi- gelir gruplarına göre fiyat alt değişkenlerinin ortalama puanları	122
Tablo 4.28. Tek yönlü varyans analizi- gelire göre hedonik değerler değişkeninin ortalama puanları	123
Tablo 4.29. Tek yönlü varyans analizi- eğitim düzeyine göre fiyat değişkeninin ortalama puanları.....	123
Tablo 4.30. Tek yönlü varyans analizi- eğitim düzeyine göre fiyat alt değişkenlerinin ortalama puanları	124
Tablo 4.31. Tek yönlü varyans analizi- eğitim düzeyine göre hedonik değerler değişkeninin ortalama puanları	125

ŞEKİLLERİN LİSTESİ

Şekil	Sayfa
Şekil 2.1. Tüketici davranışı tanımları ve yayınlar.	10
Şekil 2.2. Kara kutu modeli.....	12
Şekil 2.3. Tüketici davranışlarını etkileyen faktörler.....	13
Şekil 2.4. Maslow ihtiyaçlar hiyerarşisi.....	37
Şekil 2.5. Geleneksel ve modern hedonizm.	67



GRAFİKLERİN LİSTESİ

Grafik	Sayfa
Grafik 4.1. Anketi cevaplayanların yaş dağılımı	103
Grafik 4.2. Anketi Cevaplayanların Eğitim Durumu	103
Grafik 4.3. Anketi Cevaplayanların Gelir Seviyesi	104
Grafik 4.4. Anketi Cevaplayanların Medeni Durumu.....	104
Grafik 4.5. Anketi Cevaplayanların Cinsiyeti.....	105
Grafik 4.6. Araştırmaya Katılanların Meslek Gruplarına Göre Dağılımı	105

1. GİRİŞ

İnsanlığın var olmasıyla beraber ekonomik faaliyetlerden de bahsetmek mümkündür. Zaman ilerledikçe ve nüfus arttıkça buna bağlı olarak da ihtiyaçlar çeşitlenmiş ve buna bağlı olarak da ekonomik faaliyetlerde de miktar ve çeşit açısından artış olmuştur.

Tüketici davranışları, tüketicilerin cinsiyet, gelir durumu ve yaşadıkları bölge farklılığına bağlı olarak değişebilmektedir. Tüketici davranışlarının bir yönü olan hedonik tüketim alışkanlığı da yukarıda bahsi geçen değişkenlerden etkilenmektedir. Hedonik tüketim bireylerin mutlu olma, haz alma, duygusallık ve kendini gösterme biçimlerini yansıtır. Cinsiyet farklılığı, gelir durumu ve yaşadıkları bölge farklılığı hedonik tüketimle karşı tüketicilerin farklı tutum almalarını ortaya çıkarabilir. Tüketicinin haz boyutunu ifade eden hedonik tüketim; tüketici davranışlarının bir yönü olarak iç içe geçmiş çoklu duyguların oluşturduğu hayaller ve heyecanların satın alınan ürünler ile ilişkilendirilmesi olarak ifade edilmektedir (Hirschman ve Holbrook, 1982). Tüketici davranışlarının hedonik bakış açısıyla değerlendirilmesi, tüketimin geleneksel teorilerinin uygulamalarını geliştirecek bir yaklaşım olarak ortaya çıkmaktadır.

Odabaşı ve Barış'a (2002) göre bir ihtiyacın ortaya çıkmasıyla tüketici somut fayda sağlayan ve hedonik yararlar olmak üzere iki tür yarar arayışı içine girmektedir. Hedonik yararlar duygusal, fiziki zevkler, düşler ve estetik özellikleri içermektedir. Odabaşı'na göre (1999) hedonizm iyi ve kötü yönleri olan bir olgudur. Geleneksel olarak felsefi ve psikolojik olmak üzere iki tür hedonizmden söz edilmektedir. Felsefi hedonizmde amaç, hazın maksimize edilmesidir. Yaşamın amacı, ihtiyaçları tatmin etmektir. İkinci tür hedonizm ise psikolojiktir ve güdülenme ile açıklanmaktadır.

Hedonizm veya diğer bir ifadeyle hazcılık, hayatın anlamının zevk ve hazda olduğunu iddia eden felsefeye ait bir görüştür. Hazcılık, zevk veren veya ıstıraptan kurtaran şeyi iyi, tam aksine ıstırapa sebep olan şeyi ise kötü olarak tanımlayan bir ahlak teorisidir. Hedonizm, haz arayıcılığı olarak insanın kendisini zevke adanması şeklinde kabul görürken, hedonik veya hazcı tüketim, tüketimin haz boyutundan tat almak olarak ifade edilir (Hirschman ve Holbrook, 1982: 92, Hopkinson ve Pujari,

1999: 274, O'Shaughnessy ve O'Shaughnessy, 2002: 526, Altunışık ve Çallı, 2004: 235). Çünkü tüketim ve tüketicuyu göstermektedir (Babacan, 2001: 98). İnsanlar satın aldıkları ürünleri sadece kullanabilmek için değil aynı zamanda onların ifade etmiş olduğu anlam için de ürünü satın alırlar (Hirschman ve Holbrook, 1982: 92). Hedonik tüketim, çok çeşitli duygu imgeleri, fanteziler ve ürün kullanımının hissi görünüşleriyle ilgilidir. Burada çoklu duygudan anlatılmak istenen, tatlar, sesler, duyuşsal izlenimler ve görsel imajlardır. Çoklu duygu imgeleri, öznel olarak hatırlatıcı gerçek bir olayı veya bir olayla ilgili düşsel anlamı içerir. Duygusal heyecanlar belirli ürünlerin tüketimi için önemli bir güdü sağlar (Hudson ve Murray, 1986: 343-344). Giyim, kozmetik, diğer insanlar tarafından ilgi çeken diğer kişisel ürünler hedonik anlamlar taşırlar (Altunışık ve Çallı, 2004: 235). Bireyler dış dünyadan gelen çoklu duygusal izlenimlere örneğin bir parfüme sadece duyuş organlarının tepki vermezler aynı zamanda kendi aralarında yeni anlamsal bir tepki oluşturarak karşılık verirler. Bu parfüm kokusu tüketicilerce kişinin kendi bütünlüğüyle ilgili anlamlar duygular, kodlar ve mesajlar içeren bir yapı şeklinde algılanır. Hedonik bakış açısının pazarlamaya getirdiği dört önemli boyutu vardır. Bunlar; duygusal yapı, ürün sınıfı, ürün kullanımı ve bireysel farklılıklardır (Hirschman ve Holbrook, 1982: 93).

Birçok araştırmacının işaret ettiği üzere tüketim üzerine yapılan geleneksel çalışmalar ürün kullanımının görünen kısmıyla ilgilendiklerinden dolayı, tüketicinin toplam tüketim deneyiminin soyut ve duygusal taraflarını tam olarak yansıtmakta yetersiz kalmaktadırlar. Örneğin; neşe, eğlence, yeni düşünceler, fanteziler, bağlanma, yeni bilgiler toplama, gerçeklikten bir süreliğine de olsa kopma gibi şeyler hedonik değerle ilgilidir (Hae-Sook, 2005: 129). Bu durumda hedonik değer daha çok subjektif ve kişisel özellik almakta ayrıca neşe ve eğlenceye dönük sonuçlar çağrıştırmaktadır. Hedonik tüketim değeri, alışverişteki potansiyel zevki ve duygusal anlamı yansıtır. Duygusal uyarımlar, aşırı ilgi, özgürlük hissi, fantezi kurma, gerçeklerden kaçış gibi unsurlar, haz anlamlı alışveriş deneyimlerine işaret etmektedir. Ayrıca satın almaksızın yapılan alışveriş gezintileri de haz sağlayabilmektedir. Burada kesinlikle, hissedilen zevkin kendisi önemli bir hedonik faydadır ve bunun elde edilmesi ancak alışveriş aktiviteleriyle mümkündür. Örneğin özel günlerde yapılan giyim alışverişinin ana kurgusunu hedonik değerler oluşturur. Hedonik tüketimin, kişilerin sıkıntılarından uzaklaşmasını sağladığını açıklayan

çalışmalar olduğu gibi, alışverişinin ana kurgusunu hedonik değerler oluşturur (Babin ve diğerleri, 1994: 646). Hedonik tüketimin, kişilerin sıkıntılarından uzaklaşmasını sağladığını açıklayan çalışmalar olduğu gibi, plansız alışveriş ve kontrolsüz alışveriş ile bağlantılı yönlerini araştıran çalışmalar da mevcuttur (Babin ve diğerleri, 1994; Altunışık ve Çallı, 2004). Bu durumda hedonik tüketim değeri; alışveriş aktiviteleriyle elde edilmesi umulan haz şeklinde tanımlanabilir. Çünkü tüketiciler alışveriş sayesinde mevcut sorunlarından uzaklaşabilmekte ve kendisini iyi hissettirecek hayallerindeki gerçekliği alışveriş aktiviteleriyle yaşamaktadırlar (Hae-Sook, 2005: 130). Hedonik tüketim, tüketicilerin alışveriş yaparak ya da yapmaksızın mağaza mağaza dolaşarak bundan haz alması şeklinde de ifade edilmektedir. Bu şekilde eğlenmek için yapılan alışveriş aktiviteleri tüketicilerin başka tür ihtiyaçlarını karşılayacak fırsatları da beraberinde getirmektedir. Örneğin tüketiciler, aileleri, arkadaşları ve başka insanlarla bu şekilde bir araya gelerek sosyal bir etkileşim gerçekleştirirler. Hedonik tüketim ayrıca tüketicileri, rutin hayatın akışından uzaklaşmasını sağladığı gibi yeni eğilimler ve ürünler hakkında da bilgi sahibi olmalarını sağlamaktadır (Chang ve diğerleri, 2004: 188).

Fiyat ise tüketici satın alma karar sürecinde oldukça önemli bir faktör olarak karşımıza çıkmaktadır. Tüketiciler ürünü satın alma sürecinde fiyatı ile kalitesi arasında bir bağlantı kurmakta ve genellikle tüketicilerin zihninde yüksek fiyatın yüksek kaliteyi yansıttığı şeklinde bir algı oluşmaktadır. Bununla beraber, tüketiciler satın aldıkları ürünün kendilerine sağlayacağı faydayı karşılayacak bir bedeli ödemeye razı olurlar. Söz konusu fayda, duygusal psikolojik bir fayda olabileceği gibi fizyolojik bir fayda da olabilmektedir. İşletmeler açısından ise fiyat sadece maliyetleri karşılamakta kullandıkları bir unsur olmaktan öte artık günümüzde müşteri memnuniyeti ve sadakati için kullandıkları bir araç haline gelmektedir. Bir başka deyişle, fiyat işletmeler için önemli bir rekabet silahıdır.

Literatürde hazcı tüketimle ilişkilendirilen ürünler arasında kozmetik ürünler de yer bulmaktadır. Ancak hedonik tüketim değerleri ve fiyatı bir arada ele alarak kozmetik tüketicilerinin demografik özellikleri itibariyle değerlendirildiği bir çalışmaya rastlanılmamıştır. Bu kapsamda bu tezde kozmetik ürün tüketicilerinin demografik özellikleri itibariyle fiyat ve hedonik değerler açısından farklılaşıp farklılaşmadığını ortaya koymak amaçlanmaktadır. Çalışma, beş ana bölümden oluşmaktadır. İlk

bölümde, tüketici davranışları ve hedonik tüketim ele alınacak, ikinci bölümde ise fiyat kararları üzerinde durulacaktır. Üçüncü bölümde, tezin amacı doğrultusunda gerçekleştirilen hedonic tüketim değerleri ve fiyatın kozmetik ürün tüketicileri üzerindeki etkisi araştırma bulgularına yer verilecektir. Dördüncü ve son bölümde ise, araştırma bulgularına istinaden varılan sonuçlar ve ilerleyen çalışmalar için getirilebilecek önerilere değinilecektir.



2. TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI ve HEDONİK TÜKETİM

2.1. Tüketici Davranışları

Tüketici davranışları başlığı altında ilk olarak tüketim ve daha sonra sırasıyla tüketici davranışları, tüketici davranışlarını etkileyen faktörler, satın alma süreci türleri, satın alma karar süreci incelenmiştir.

2.1.1. Tüketimin Tanımı

Doğduğumuz andan öleceğimiz ana kadar geçen sürede birçok şeye ihtiyaç duyarız. Bu ihtiyaçlardan bir kısmı fizyolojik olarak tanımlayabileceğimiz yaşamsal ihtiyaçlar (yeme, içme, nefes alma, barınma vb.) bir kısmı da takdir görme, başarı, toplumsal kabul görme gibi sosyal ihtiyaçlardır. İnsan davranışlarının merkezinde bulunan ihtiyaçlar ekonomik faaliyetlerin de büyük bir bölümüne kaynaklık eder. Tüm canlıların varlıklarını sürdürebilmeleri ihtiyaçlarını karşılamasına bağlıdır. İnsanların da varlıklarını sürdürebilmeleri için çok çeşitli ihtiyaçları vardır. Ayrıca insanların varlıklarını sürdürmeleri dışında ortaya çıkan birçok ihtiyaç türü bulunur. Örneğin güvenlik ihtiyacı, sosyal ihtiyaçlar, kendini gösterme ihtiyacı, güç ihtiyacı, kendini tamamlama ihtiyacı, başarı ihtiyacı gibi.

İhtiyaç: “Doyurulmamış bir arzu ya da isteğin yarattığı içsel gerilim durumudur” (Üner ve diğerleri, 1992: 275). Başka bir şekilde ifade edersek karşılandığı zaman insana mutluluk veren karşılanmadığı zaman ise acı ve üzüntü veren bir duygudur. Ekonomi bilimi “insanların ihtiyaçlarının sınırsız” olduğunu kabul eder. Karşılanan her ihtiyaç da yeni ihtiyaçların ortaya çıkmasına sebep olur.

İnsan ihtiyaçları, içinde bulunulan toplumun gelişmişlik düzeyine göre artabilir ve farklılaşabilir. Bazı tür ihtiyaçlar kerelik değildir yani bir kere karşılanmakla ortadan kalkmazlar. Bu durumun sonucu olarak, insan bitmeyen istek ve ihtiyaçlarını karşılamak için çalışmak zorundadır. Tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarından kaynaklı oluşacak ekonomik faaliyetler de işletmeler tarafından gerçekleştirilir.

İhtiyaçlar, birbirlerine göre farklılıkları olan ve karşılanmadıkları zaman verecekleri acının derecesi farklılaşabilen özellik taşımaktadırlar. Farklı ihtiyaçlar, farklı işletmecilik faaliyetlerinin gerçekleştirilmesine sebep olmaktadır.

Üretilen mal ve hizmetler insan ihtiyaçlarının karşılanması amacıyla kullanılır. Bu mal ve hizmetlerin insan ihtiyaçlarını karşılamak amaçlı kullanılmasına da tüketim denir. Bu kavram halk arasında ve bazı bilimsel mecralarda yeme içme anlamında kullanılmaktadır. İşletmecilik alanında tüketim, ürünlerin ihtiyaca yönelik kullanımını ifade eder.

Tüketim kavramı ekonomistler, sosyologlar ve antropologlarca hatta aynı alanda çalışma yapan farklı kişiler tarafından pek çok ayrı paydada açıklanmaya çalışılmıştır. Bazıları tüketimi ekonomiyle ilişkilendirmiş sosyo-ekonomik etkenleri saf dışı bırakmış bazılarıysa sadece kültürel öğelere yönelmiştir. Bacock, tüketim kavramını sadece yarar ve ekonomik süreç açısından değerlendirmek yerine, sosyo-kültürel göstergelerin ve sembollerin olduğu bir süreç olarak ele almıştır. İnsanlar tüketim ve arzu arasında kurulan ilişki sonucunda artık bir ürünü sadece bir ürün olarak değil gösterge ve semboller için de satın alır hale gelmiştir. Öyle ki ekonomik durgunluğun yaşandığı dönemlerde bile insanlar tüketmeye devam etmektedir(Bacock, 2009: 13). Bubağlamda, ekonomik yaklaşım tüketim üzerinde etkilidir denilebilir, fakat tam anlamıyla şekillendirici değildir. İmaj tüketmeye ve tüketerek kendini ifade etmeye alışan bir kişi açısından ekonomik olumsuzluklar, sadece geçici engel niteliğindedir. Bu engel aşıldığında veya geçici bile olsa bir süre ortadan kalktığında kişi tekrar eskisi gibi tüketerek kendisini ifade etmeye devam edecektir.

Tüm ekonomik faaliyetler tüketim döngüsü içerisinde gerçekleşmektedir. Bu döngüde üretim, alım (mülkiyetin devri), tüketim ve yok etme birbirini izler (Arnould, Price ve Zinkman, 2004: 11). Bu teoriye göre; istek ve ihtiyaçların olması mal veya hizmetlerin oluşmasını, satın alma ya da başka yollarla mülkiyet devrinin gerçekleşmesini daha sonrasında da bu mal veya hizmetlerin tüketilmelerini ve son olarak da atık haline gelmelerini veya yeniden üretime katılabilecek bir şekilde doğaya salınması biçiminde bir dönüşüm sürmektedir. Bu döngünün her aşamasında görev yapan çeşitli işletmeler mevcuttur.

Sanayi devrimini izleyen yıllarda üretim artmaya başlamış ve artışın etkisiyle de tüketim artmıştır. 20.yüzyılın son çeyreğinden itibaren kişi başına enerji, et, kereste, bakır ve çelik tüketimi yaklaşık iki kat, çimento dört kat, alüminyum yedi kat, plastik kullanımı beş kat artmış ve kişi başına otomobil sahiplik oranı dört katına,

havayollarıyla ulaşım ise 33 katına çıkmıştır (Durning, 1997: 14). Tüketimdeki artış ve çeşitlenme üretimi ve bununla alakalı diğer faaliyetleri de tetikleyici bir rol oynamaktadır. İşletmecilik faaliyetlerinin başlangıç dönemlerinde üretim de tüketim de sınırlı miktarda ve sınırlı bölgelerde gerçekleşmekteydi. Zamanla nüfus artışı, savaşların ve diğer karışıklıkların bir nebze azalması, sermaye birikimindeki artış gibi gelişmelerin etkisiyle üretim miktarları da etkilenmiş ve üretim miktarlarında artış olmuştur. Özellikle sanayi devriminden sonraki yıllarda bu artış hızlanmış ve daha önceki dönemlerde işletmecilik faaliyetlerinin esas problemi olan arzla talep arasındaki dengesizlik yok olmaya başlamıştır. İşletme faaliyetlerindedaha yüksek düzeyde makine kullanımı üretimdeki yetersizliği azaltan bir etki göstermiştir. Geçen yüzyılın son çeyreğinden bu yana ise otomasyonun işletme faaliyetlerinde kullanılmasıyla üretimde hem miktar hem de çeşitlilik artışı olmuştur. Bu gelişmelerle birlikte tüketimdeki artış sadece ihtiyaç bazlı olarak ele alındığından arzı karşılayacak düzeyde olmamıştır. Bu sebeple işletme faaliyetleri, tüketimi diri tutacak ve daha da artıracak bir şekilde gerçekleştirilmeye başlanmıştır. Bu gelişmeler sosyoloji başta olmak üzere bazı bilim dallarının da belirttiği tüketim toplumunu oluşturmuştur. Modern işletmecilik tüketici odaklılığı gerektirmektedir. Toplam tüketimi oluşturan tüketicilerin tek tek olamasa da, nispeten küçük grupların ya da belirli pazar bölümlerinin istekleri ve ihtiyaçları önem kazanmıştır.

2.1.2. Tüketici Davranışları

Yaklaşık 1950'li yıllarda gelişen çağdaş pazarlama anlayışı, işletmenin bütün faaliyetlerinin tüketiciye yönelik olması gerektiğini belirtir. Tüketici ne/neyi, ne zaman, nerede, hangi fiyattan, niçin istemektedir? soruları bu çağdaş pazarlama anlayışıyla gündeme gelmiştir. Başka bir ifadeyle 1950'li yıllar işletmecilik anlayışında bir devrimin başlangıcıdır denilebilir. Geleneksel olarak nitelenen, sadece üretim artışlarını ve maliyet düşürmelerini dikkate alan, önemseyen işletmecilik anlayışı yıkılmış ve yeni bir anlayışa yerini bırakmıştır. Geleneksel görüşte, içe dönüklülük hakimdir. Çağdaş görüşteyse, tüketici odak noktasıdır. Tüm faaliyetler tüketiciden başlar ve geriye doğru bir yol izleyerek en son işletmede sonuçlanır.

Çağdaş anlayışta, tüketici nasıl, neden satın alır, satın alma sırasında tüketiciyi etkileyen şeyler nelerdir vb. sorular gündeme gelmiştir, yani insanı daha yakından tanımak önem kazanmıştır. Tüketici davranışlarını anlamak pazarlama faaliyetleri için temel noktalardandır. Tüketici, kendisinin, ailesinin, ya da başka kişilerin istek, ihtiyaç ve arzularını tatmin etmek amacıyla mal ve hizmetleri satın alan veya satın alma kapasitesinde olan gerçek kişidir.

Genel olarak tüketiciler iki grupta toplanır:

* Son tüketiciler

* Endüstriyel tüketiciler

Birey olarak son tüketiciler grubuna gireriz. Mal veya hizmetleri kendimiz, herhangi bir yakınımız veyahut ailemizin kullanması için satın alırız. Endüstriyel tüketicilerse son tüketicilerden gerek yapı gerekse satın alma nedeni açısından farklılıklar taşır. Endüstriyel tüketiciler bir mal veya hizmeti başka mal veya hizmetin üretiminde girdi olarak kullanmak için satın alırlar. Örneğin, Betül Hanım kardeşi için hırka örmeye karar vermişse biripçiye gider, ip alarak hırka örer. Pamuksan firması ise kazak, hırka vs. üreten bir işletmedir. Pamuksan firması üretim için iplik satın alarak üretimini sürdürecektir.

Betül Hanım bir son tüketicidir. Pamuksan firması ise bir endüstriyel tüketicidir. Betül Hanım ipliğini tüketim için satın almıştır. Pamuksan firması ise, aynı ürünü bir başka ürünün üretiminde girdi olarak kullanmak amacıyla satın almıştır.

Bu örnekte, tüketicileri sınıflamanın yanı sıra, tüketicilerin satın aldıkları ürünlerin de tüketici ürünleri ve endüstriyel ürünler olarak sınıflandırılabilceğini göstermektedir. Tüketicilerin satın alma davranışları farklılıklar gösterdiği için tüketicileri de sınıflama gereği duyarız. Dolayısıyla satın alma sırasında değişik faktörler etkilidir. Bunun sonucunda farklı tüketici gruplarına farklı pazarlama yaklaşımları uygulanması gerekmektedir.

Pazarlama disiplini tüketici davranışlarını öğrenme ve etkileme çabasında olmasına karşın tüketici davranışlarını tam anlamıyla denetleyebildiği söylenemez.

Tüketici davranışını anlamak için atılan adımlar davranış bilimlerini oluşturan psikoloji, sosyoloji ve antropolojiden gelmiştir. Psikoloji, bireyi esas alan bir

bilimdir. Bireyin deneyim ve davranışları; güdü, algı, kişilik, öğrenme, tutum gibi konular psikoloji alanına girmektedir ve anlaşılmaya çalışılmıştır.

Buna karşın sosyoloji grubu esas alır. Sosyal sınıf, aile yapısı, önder gruplar, referans grubu, aile hayat seyri, toplumsal kurallar gibi konular sosyoloji tarafından incelenmektedir. Davranış bilimlerinin diğer bir alanı olan antropoloji, toplumları incelemektedir. Kültür, altkültür, sosyal değerler, örf ve adetler antropolojinin inceleme konularıdır. İktisatçılar da tüketici davranışı konusuna girmişlerdir. Ancak, tüketici davranışını açıklamada pek de başarılı olamamışlardır. Çünkü iktisatçılar tüketiciyi, “iktisadi insan” olarak tanımlamışlardır, iktisadi insan, tüm kararlarında akılcıdır mantıklıdır. Bir karar almadan önce tüm seçenekleri değerlendirir, gerekli bilgileri toplar, minimum maliyetle maksimum faydayı sağlayacak kararı alır. Günümüzde iktisadi insan tanımına giren birine rastlamak mümkün değildir. Ayrıca her satın alma sırasında bu kadar karmaşık ve zaman alıcı bir karar sürecini tüketicinin uygulamasını beklemek pek de mümkün değildir.

Tüketici davranışı, 1950’li yılların sonlarına doğru davranış bilimcilerin yeni bir ilgi alanı haline gelmiştir. Daha sonraki zamanlarda pazarlama disiplini içinde özel bir uzmanlık alanına dönüşmüştür.

Tüketici davranışı, pazarlama yöneticileri ve pazar araştırmacıları için son derece önemlidir. Çünkü işletmeler açısından tüketici temel hareket noktasıdır. Tüketicilerin istek ve ihtiyaçları tahmin edilemezse tam anlamıyla tatmin edilemez. Tüketici tatmini mal veya hizmetlere ilişkin beklentilerle bu ürün veya hizmetlerin performansı arasındaki denge olarak tanımlanabilir (Kılıç, 1993: 31). Tüketicinin faydalandığı mal ya da hizmet tüketicinin ihtiyacını, isteğini karşılıyorsa tüketici tatmin olmuş demektir.

Tüketici davranışı tüketicilerin ihtiyaçlarını -ki bu ihtiyaçlar fiziksel veya psikolojik olabilir- en iyi şekilde tatmin edebilmek için sahip oldukları değerleri(para, kredi, zaman, güç vs.) kullanma kararlarıyla ilgilidir. Tüketici davranışı kişinin özellikle iktisadi malları ve hizmetleri satın alma ve bu mal ve hizmetleri kullanmadaki kararları ve bunlarla ilgili faaliyetleri olarak tanımlanabilmektedir (Marcus, Burton ve diğerleri,1975; Walters, 1978: 8).

Günümüzde tüketici davranışı sadece satın alma sırasında olan durumları değil, satın alma aşamasından önceki ve sonraki durumları, bu aşamalardaki durumla ilgili deneyimleri ve çeşitli etmenleri de incelemektedir (Koç, 2007: 21).

Ancak tüketici davranışı konusunda yapılan tanımlar arasında bazı farklar bulunmaktadır ve bu farkların nedeni konunun çok kapsamlı, geniş ve disiplinlerarası olmasından kaynaklanmaktadır. Bazı başka tanımlara bakacak olursanız;

TANIM	YAYIN
Tüketici davranışı, insanların ürünleri satın alma ve kullanmadaki karar süreçleri ve davranışlarıyla ilgilidir	Engel ve Blackwell, 1982: 9
Zihinsel ve sosyal süreçleri ve bunları takip eden faaliyetleri kapsayan satın alma ve ürün ve servisleri kullanma hareketidir	Berkowitz ve diğerleri, 1993: 139

Şekil 2.1. Tüketici davranışı tanımları ve yayınlar.

Tüketici davranışı, satın alma ve ürünü kullanmayı etkileyen değişkenlerle ilgilidir. Satın alma kararının süreci ve hangi boyutlarda neden farklı oldukları incelendiği gibi, satın alma sonrası davranışlar da incelenen konular arasındadır.

Tüketici davranışlarının incelenmesinde bazı varsayımlar ve bu alana ait özellikleri incelemek gereklidir ki, bunlar en çok kabul gören temel ilke ve özelliklerdir. Bu özellikler aşağıdaki gibi sıralanabilir:

- Tüketici davranışı güdülenmiş bir davranıştır,
- Tüketici davranışı dinamik bir süreçtir,
- Tüketici davranışı çeşitli faaliyetlerden oluşur,
- Tüketici davranışı karmaşıktır ve zamanlama açısından da bazı farklılıklara sahiptir.
- Tüketici davranışı farklı rollerle de ilgilenir

Başlatıcı: Bazı ihtiyaç ve isteklerin karşılanmadığını veyahut yeterince karşılanmadığını fark edip bu durumun değişmesi için satın almayı öneren kişidir. Şayet önerileri kabul görürse diğer aşamalara geçilir.

Harekete geçirici: Belirli bir malı satın almayı ilk kez düşünen ya da fikri veren kişidir.

Etkileyici: Bilinçli ya da bilinçsiz şekilde bazı davranış ve sözleriyle; satın alma kararını, satın almayı, ürün ya da hizmetin kullanımını olumlu ya da olumsuz etkileyen kişidir. Ancak etkileyici olabilmesi için birinin ürünü ya da hizmeti satın alan kişi tarafından görüşlerine önem verilen biri olması gerekir. Etkileyici olarak adlandırılan kişiler, en son karar üzerinde açık ya da gizli şekilde bir takım etkileri olan bir kişilerdir.

Karar verici: Satın alma kararında finansal gücü ve otoritesi olan kişidir. Pazarlama tüketici davranışı açısından bireyleri önemser, reklam ve diğer satış arttırıcı çabalar bireylere yöneliktir. Çünkü satın alma kararı bireyler tarafından verilmektedir. Karar verici en sonunda satın alma kararının hepsini ya da herhangi bir bölümünü belirleyen kişidir. Karar verici kişiler ürünün; satın alınıp alınmamasına, şayet alınacaksa ne, nasıl, ne zaman ve nereden satın alacağına karar verirler.

Satın alıcı: Satın alma işlemini kendisi veya bir başkası için gerçekleştiren kişidir. Gerçek satın almayı yapan kişi satın alıcı olarak adlandırılır.

Kullanıcı: Kullanıcı ismi verilen kişiler herhangi bir ürünü kullanan ya da tüketen kişilerdir.

Bazen satın alma durumlarında her rol için ayrı bir kişi gerekirken bazen de tüm roller bir kişi üzerinde toplanabilmektedir. Rol kuramı olarak tanımlanan sosyolojik düşünce anlayışında tüketici davranışlarının çoğu bir tür oyundur. İster rol, ister başrol olsun; aynı anda birden fazla oyunda yer aldığı için çok meşgul oyuncular haline gelmekteyiz.

Tüketici davranışlarını açıklamak için genel anlamda yapılan en önemli model önerisi psikolog Kurt Lewin tarafından sunulmuştur ve Kurt Lewin formülü şu şekilde formüle etmiştir. Davranış şu şekilde formüle edilmiştir:

$$D = F (K < Ç)$$

D (davranış), K (kişisel etki), Ç (çevre faktörleri)

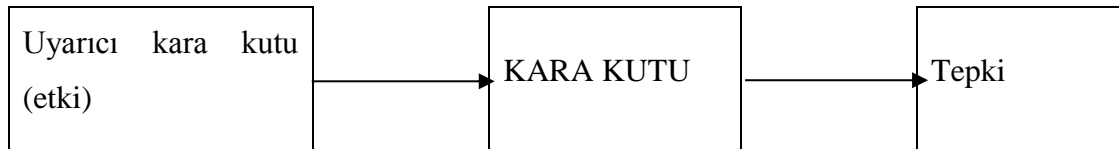
Bu formülde davranış kişisel faktörler ile çevresel faktörlerin fonksiyonu olarak tanımlanmıştır. Bu formülden yola çıkılarak da“kara kutu” modeli ya da uyarıcı ve tepki modeli açıklamaları getirilmiştir (Odabaşı ve Barış, 2003: 47). Bu modelde tüketiciler karar verirken iki tür uyarıcının etkisi altında kalmaktadırlar.“Pazarlama uyarıcıları” işletmenin müşterilerine verdiği, hizmetlerin çeşitliliği, önerdiği fiyat, vade, garanti, servis vb. kontrol edilebilir pazarlama değişkenlerinden oluşur. “Çevresel uyarıcılar” ise kararın verildiği an müşterinin bulunduğu çevreye ilişkin, işletmenin kontrolü dışında ancak talebi nitelik ve nicelik yönünden etkileyen faktörlerdir (Karafakıoğlu, 2005: 89-90). Tüketiciler pekçok uyarıcı ile karşılaşır, tüketim faaliyetini gerçekleştirirken kişisel etkiler ve çevre faktörlerinden de etkilenecek karşılaştığı uyarıcı ya da uyarıcılara farklı tepkiler gösterir. Modelde kara kutu olarak adlandırılan bölüm tüketici açısından gözlemlenemeyen etkilerin oluşumunu belirtir. Bu bağlamda tüketici davranışlarını, insan davranışında olduğu gibi daha iyi anlayabilmek için üç önemli ögenin incelenmesi gerekmektedir. Bunlar;

1-Tüketicilere etki eden uyarıcılar

2-Tüketicinin özellikleri ve bunların etkileşimi

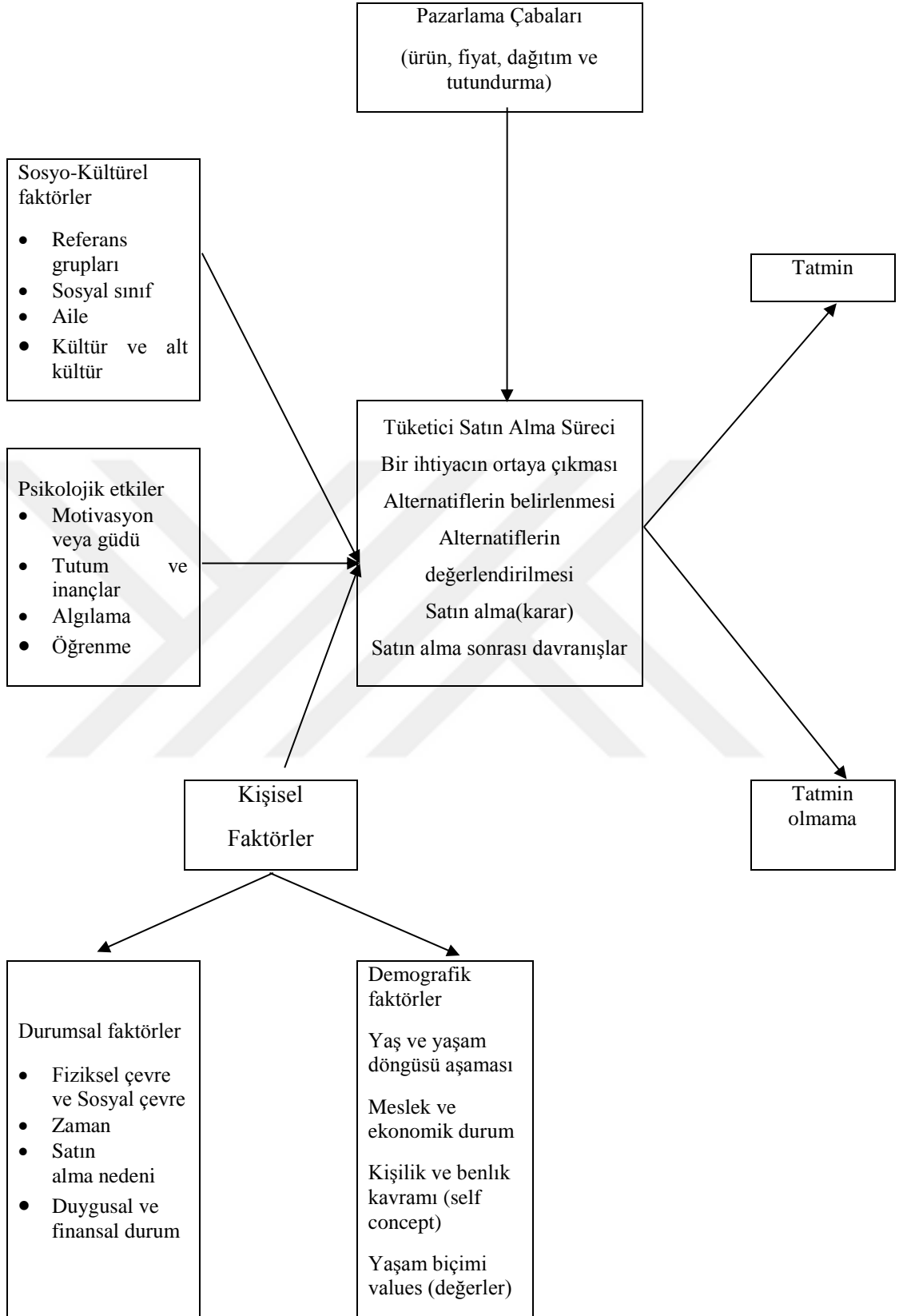
3-Tüketicinin tepkileri

Bu öğelerin bir arada incelenmesiyle tüketici davranışları anlam kazanıp, daha iyi anlaşılacaktır. Bu üç ögenin de incelenmesi gerekmektedir. Herhangi birisi incelenmez ise tüketici davranışlarının incelenmesi zorlaşmakta ve karmaşıklaşmaktadır.



Şekil 2.2. Kara kutu modeli (Odabaşı ve Barış, 2003: 47).

Oldukça karmaşık olan tüketici satın alma kararları veya tüketici davranışlarını açıklamada davranış bilimleri yararlı veriler sunmaktadır. Her ögenin incelenmesiyle de tüketici davranışlarını anlama süreci karmaşıklaşmaktadır (Odabaşı, 1998: 19).



Şekil 2.3. Tüketici davranışlarını etkileyen faktörler

Tüketici davranışları çalışmalarının ortak noktası, tüketicilerin karar verme sürecinin mümkün olduğunca çok anlaşılmasıdır. Pazarlamacılar, tüketici davranışının hem teorisini hem de gerçekliğini tam olarak anlamak zorundadır.

Tüketici satın alma sürecindeki aşamaların herhangi birinde satın alma işleminden vazgeçebilir (Çabuk ve Yağcı, 2003: 70).

Tüketicilerin satın alma kararlarında görüldüğü gibi sosyal, kültürel, psikolojik ve kişisel nitelikte çeşitli faktörlerin etkili olduğu görülmektedir. Bunlar pazarlama yöneticileri tarafından göz ardı edilemezler ve tüketiciye etkisi sebebiyle kontrol de edilemezler. Tüketici davranışlarına ilişkin tablodan da anlaşılacağı üzere şu şekilde gruplandırılmaktadır:

1. Sosyal (Sosyo-kültürel) faktörler
2. Kişisel faktörler
3. Psikolojik faktörler

2.1.3. Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler

Tüketici davranışlarını etkileyen faktörler başlığı içerisinde sosyo kültürel faktörler, kişisel faktörler, psikolojik faktörler incelenmektedir.

2.1.3.1. Sosyo-kültürel faktörler

Sosyo-kültürel faktörler başlığı içerisinde ilk olarak kültür-alt kültür daha sonra ise sosyal sınıflar incelenecektir.

2.1.3.1.1. Kültür-alkültür

Tüketicilerin satın alma kararlarını etkileyen faktörler içerisinde kültürel faktörler en geniş veverin etkiyi göstermektedir. En basit olanından en ileri olanına kadar her türlü insan topluluğunda kültür denilen ortak bir algı söz konusudur (Erdoğan, 1997:111). Davranış bilimcilerin incelediği ve hemen hemen herşeyi şekillendiren kültür, toplum üyelerince paylaşılan, aktarılan ve öğrenilen davranışlar bütünüdür. Kültür, çevremizi saran ve bireylerce geliştirilen, uygulanan her şeyi kapsar. Kültürün kapsamına gerek somut şeyler (bina, elbise, yiyecek) gerekse soyut şeyler

girer; eğitim, gelenekler, yasalar, değer yargıları, davranışlar, din gibi. Davranışlarımızın büyük bir kısmı üzerinde kültürün etkisi ağırlıklıdır. Kültür yaşantımızın tüm aşamasında kendini hissettirir. Bizden önce gelen nesillerin geliştirmiş olduğu bazı davranış standartları bilinçli veya bilinçsiz olarak bizim üzerimizde baskısını sürdürür. Kültürün başlıca özelliği zaman içinde değişme özelliğine sahip olmasıdır. Pazarlama yönetimi açısından başka önemli bir kavram altkültürdür. Alt kültür, bir ana kültür içinde kendine has değer yargıları, gelenek-görenek ve davranışları sergileyen gruplardan oluşur. Genel olarak hepimiz hem bir ana kültürün hem de bir alt kültürün üyesiyizdir. Alt kültürler milliyetleri, dinleri, ırk gruplarını ve coğrafi ulusları kapsamaktadır. Alt kültürler yeterince çeşitli olduğunda, şirketler genellikle onlara özel pazarlama programları sunarlar. Çok kültürlü pazarlama, farklı etnik ve demografik nişlerin her zaman kitlesel pazar reklamcılığına olumlu tepki vermediğini ortaya çıkaran dikkatli pazarlama araştırmalarından doğmuştur. Alt kültür bir ülkedeki azınlıklarda görülebileceği gibi bölgesel özellikte de olabilir. Mesela Ege bölgesindeki kadınların giysileri ile İç Anadolu kadınının giysileri arasında farklar vardır. Farklar yemeklerde, dokunan halıların desenlerinde, takılarında vb. başka konularda kolayca gözlenebilir. Aynı kentte yaşayan insanlar arasında bile çeşitli alt kültürler mevcuttur. İnsan ihtiyaçları, istekleri arzuları ve davranışları tekdüze olmadığından alt kültürler de her zaman mevcudiyetini sürdürecektir.

Kültür, aile yapısını, alınan kararları, inanç ve değer yargılarını ve bu sistemleri etkileyen çok önemli bir faktördür. Zira kültür, yakın geçmişten miras kalan bir olanaklı anlamlar modelidir, bugünkü yorumlama ihtiyaçlarını karşılayan bir kubbedir (Douglas ve Isherwood, 1999: 80). Bireyin sosyalleştiği ilk ortam olan aileden öğrendiği kültürel değerler bireyin kişiliğinden başlayarak hayatı süresince aldığı tüm kararları, tüketim kararlarını da etkiler. Kültür ve etkileri tüketim alışkanlıklarımıza pek çok açıdan şekil verir ve bu etki alışverişimizi nereden yapacağımızdan başlayarak malın paketlenmesine ve pazar sunumuna varıncaya kadar pek çok ayrıntıya yön verir.

Alışveriş açıkça kültürle ilişki içerisindedir ve kültür karşısında tüketiciler fiyat ve promosyonlara verilen tepkiler ve harekete geçme açısından heterojendirler. Bu

nedenle kültürel değişkenler çeşitli tüketici gruplarının bir malı değerine tercih etmesine göre açıklanabilmektedir (Sternquist ve diğerleri, 2004: 83).

Tüketici davranışlarını etkileyen psikolojik ve sosyal etmenlerin hepsi kültürün etkisindedir. Bir ülkenin kültürü, o ülkede üretilecek ürünlerin belirlenmesine ve tüketimine de yansımaktadır.

Kültürün, toplumun karakterini, biçimlendiren ve tanımlayan güçlü faktörler olarak bilinen; tarih, eğitim, dil ve din yoluyla açıkça kendini gösterdiği düşünülmektedir (Pressey ve Selassie, 2002: 355). Kişi kültürün yansımasıdır. Kültürel faktörler günlük yaşantımızın önemli bir kısmını oluşturduğundan satın alma kararlarını da etkilemektedir. Ne yenileceği, ne giyileceği, nerede yaşanacağı, nereye seyahat edileceği vs. gibi konularda geniş ölçüde kültürelce belirlenmektedir. Kişiler farklı kültür içerisinde yetiştiği için; toplumun farklı kısımlarında herhangi bir olayda da doğal olarak birbirinden farklı davranışlarda bulunmaktadırlar.

Kültür birçok farklı tanımı mevcuttur. Bu tanımların bir kısmı aşağıda belirtilmiştir.

Kültür, belirli toplum üyelerince paylaşılan ve aktarılan ve öğrenilen davranışlar bütünüdür (Çakmak, 2004:8). Kültür, insanların hayat tarzlarının, hayatı yaşayış biçimlerinin ayırıcı özelliğidir (Çubuk, 2005: 200). Kültür bir toplumda geçerli olan ve gelenek olarak da varlığını sürdüren her tür dil, duygu, düşünce, inanç, sanat ve yaşayış bütünüdür (Çubukçu, 1999: 67). Kültür toplumdaki üyelerin öğrenilmiş davranış biçimlerini, toplumun verdiği karakteristikleri içeren bütünlük bir sistemdir (Czinkota ve diğerleri, 2001: 28). Kültür, bilinçli veya bilinçsiz bir şekilde toplumdaki insan gruplarından öğrenilen ve aktarımı da ağırlıklı olarak dile bağlı olan bilgilerdir. Kültür, sonsuz sayıda ve farklı potansiyel yaşam tarzlarından toplumca kanalize edilmiş alışkanlığa dayanan davranış, duyuş ve düşünüş biçimidir (Asanakutlu ve Safran, 2004: 34). Kültür, öğrenilir, tarihidir ve süreklilik taşır, toplumsaldır, idealleştirilmiştir, ihtiyaçları karşılar ve tatmin edicidir, değişir özelliktedir, bitinleştiricidir ve soyutlamadır (Kocabaş ve diğerleri, 1999: 117). Kültür; toplum içerisindeki bireylerin iletişim kurmasına, olayları yorumlamasına ve değerlendirmesine yardımcı olan değerler, fikirler ve semboller dizisidir (Engel ve diğerleri, 1990: 63). Bireysel kültürel değer sistemleri, kişilerin bir grup içerisinde faaliyet göstermesiyle gelişmektedir (Luna ve Gupta, 2001: 47).

Sonuç olarak kültür, alt kültür ve sosyal sınıf, tüketici satın alma davranışları üzerinde en önemli etkenlerdir denilebilir. Bir çocuk ailesi ve diğer önemli kurumlar vasıtasıyla bir dizi değer, algı, tercih ve davranış edinir.

Her kültür, üyeleri için daha spesifik tanımlama ve sosyalleşme sağlayan daha küçük alt kültürler ihtiva eder.

Şirketler, son yıllarda iyi düşünülmüş, saygın çok kültürlü pazarlama stratejilerine yatırım yapmaktadırlar. Ayrıntılara dikkat eden üretici ve pazarlamacılar girdikleri pazarlarda başarılı olabilmektedir.

2.1.3.1.2. Sosyal sınıflar

Tüketici davranışlarına etki eden faktörlerden biri de sosyo-kültürel faktörlerden olan tüketicilerin içinde yer aldığı sosyal sınıftır. Hemen hemen tüm insan toplulukları sosyal tabakalaşma sergiler. Sınıflandırma kimi zaman farklı rollerin üyelerinin belirli roller için yetiştirildiği ve kast üyeliğini değiştiremediği bir kast sistemi biçimini alır. Daha sıklıkla bir toplumda hiyerarşik olarak düzenlenmiş ve üyelerinin benzer değerleri, ilgileri ve davranışları paylaştığı nispeten homojen ve kalıcı bölümler olan sosyal sınıflar biçimini alır. Sosyal sınıflar çeşitli özelliklere sahiptir. Aynı sınıftakiler iki farklı sosyal sınıftaki insanlardan daha fazla aynı davranışları sergilerler. Aynı sosyal sınıf üyelerinin kişiliklerinde, giyim tarzlarında, dillerinde ve hayattaki değer yargılarında benzerlikler vardır. Aynı sınıftaki bireyler benzer ürünleri almaya, benzer mağazalardan alışveriş yapmaya eğilim göstermektedirler (Tokol, 1977:167). Fakat sosyal sınıflar; kıyafet, konuşma kalıpları, eğlence tercihleri, satın alma türleri, malların satın alındıkları yerler, seçilen markalar, harcama, artırım ve diğer birçok bakımdan farklılıklar gösterir. Sosyal sınıf farklılıklarına tüketici davranışları açısından bakıldığında üç genel konuda önemli olduğu görülmektedir. Bu üç genel konu: tüketim yapıları, satın alma yapıları, harcama ve tasarruf yapılarıdır. Mesela üst sınıf üyeleri, daha çok prestij ve sembolik değerleri olan ürünleri tercih ederken, tasarruflarını hisse senedi, tahvil gibi alanlara aktarmaktadırlar. Diğer sınıflardaysa; gayrimenkul ve altınönemli tasarruf araçlarıdır (Sürücü, 1998: 24-25). Kişilerin toplum içerisinde; bir yer edinmiş olduğu statü, diğeri de üyesi olmayı arzuladığı üst statüdeki grup vardır. Kişi günlük yaşamındaki

birçok şeyiüyesi olmayı arzuladığı grubun standartlarına göre ayarlamaya uğraşmaktadır. Bu da dolayısıyla; o kişinin satın alma davranışlarına etki etmektedir (Karabacak, 1993: 86). Sınıflar arası geçiş yapmaya çalışan tüketicilerin, geçiş yapmak istediği sınıfa ait olan yaşam ve tüketim biçimlerini taklit ettikleri gözlenmektedir. Sınıf geçişinin yollarından biri, o sınıfa ait statü göstergelerini elde etmektir. Markalar, önemli statü göstergelerindedir ve satın alan kişiye yapay bir sınıfsal geçiş olanağı da sağlar (Köseoğlu, 2002:108). Sosyal sınıfa göre insanların toplumda aşağı ya da yukarı tabakalarda yer almaları söz konusudur. Sosyal sınıf herhangi bir tek değişkenden ziyade meslek, gelir, servet, eğitim ve değer yönelimi gibi değişkenler kümesiyle gösterilir. Bireyler hayatları boyunca sosyal sınıf merdivenini yukarı ya da aşağı hareket ettirebilirler. Bu hareketliliğin derecesi, sosyal tabakalaşmanın belirli bir toplumda ne kadar katı olduğuna göre değişkenlik gösterebilir. Sosyal sınıflar giyim, ev eşyaları, eğlence etkinlikleri ve otomobiller gibi birçok alanda farklı ürün ve marka tercihleri gösterir. Sosyal sınıflar medya tercihlerinde farklılık gösterir mesela üst sınıf tüketiciler çoğu zaman dergileri ve kitapları tercih ederken, düşük sınıf tüketiciler ise televizyonu tercih ederler. Ayrıca sosyal sınıflar arasında dil farklılıkları da vardır. Reklam metni ve diyaloglar, hedeflenen sosyal sınıfa göre ayarlanmalıdır. Sınıflar arasında psikolojik açıdan bakıldığında da büyük farklılıklar vardır. Düşünce biçimleri birbirinden değişiktir; ürünleri algılayışları başkadır, pazarlama eylemlerine karşı tepkileri sonuç olarak değişiktir (Köseoğlu, 2002:107). Bunun sonucu olarak da pazarlama programlarına (özellikle reklamlar) değişik, farklı tepkiler göstermektedirler. Mesela çok iyi ve uzmanı tarafından hazırlanmış fakat alt sınıfa yönelik olmayan bir reklam bu alt sınıfın üyelerine fazla anlam ifade etmemektedir. Ancak bu durum; o sınıf üyelerinin zeka bakımından geri veya kıt anlayışlı olduğu anlamına gelmemektedir. Mizah veya sanat anlayışlarının birbirinden farklı olmasından kaynaklanmaktadır. Buna göre belirli bir sınıfa yönelik olarak yapılan reklam o sınıfın üyeleri tarafından inanılır bulunmalıdır. Reklamı gören birey reklamda yer alan insanlar ve sunulan ortamları özdeşbilmelidir. Mesela Ajda Pekkan'ın bir bulaşık deterjanı reklamında yer alması ve bu marka deterjanın elleri nasıl yumuşattığını anlatması tüketiciyi satın alma yönünde teşvik etmeyecektir, tüketici üzerinde herhangi bir etkisi olmayacaktır, inanılır bulunmayacaktır.

Fustier, sınıflar arasındaki farklılıkların toplumlar arasındaki farklılıklardan daha büyük ve derin olabileceğini belirtiyor ve ekliyor, Newman'a göre, eş durumdaki iki kadından zengin sınıfa ait olan kadın, kendini fazla şişman görecektir; fakir zümreden gelirse, kendini zayıf bilecektir (Fustier, 1974: 13). Bu örneği verirken tüketim kalıpları ve ürün tercihlerinin yorumlarının ait olunan sınıfa bağlı olarak değişeceğini belirtmiştir. Sosyal sınıfın tüketim mallarını yorumlama farkına ilişkin bir başka örnekse; “Her evde yatak bulunur, ama farklı nitelikte yataklar vardır; ekmek herkes için zorunlu maldır, ama gelir esneklikleri sebebiyle lüks ekmekler vardır ve hatta lüks patatesler de vardır. Toplum tabakalara bölündüğünde sıradan insanların lüks malları, üst sınıfların günlük zorunlu malları olabilir (Douglas ve Isherwood, 1999:127)”. Şüphesiz gelir ve sosyal sınıf arasında da bir ilişki mevcuttur. Fakat tüketici davranışlarını açıklamada sosyal sınıf daha etkili bir araçtır denilebilir.

Eroğlu (2009), gelir seviyesinin sosyal sınıfların oluşumundaki belirleyiciliğini şöyle anlatıyor; aynı gelir seviyesine sahip bireyler çoğunlukla aynı sınıfa dahil olur ve benzer hayat sürme şansına sahip olurlar. Ancak gelirin kazanılma ve tüketilme şekillerinin farklı olması sebebiyle sadece kazanç birbirine yakın ya da benzer olduğu için her birey sosyal piramitte aynı yere konulamaz. İlegal yollarla para kazanan biriyle bir şirket sahibi aynı sınıfa üye olamaz. Çünkü paranın kazanım şekline, tüketim alışkanlıklarına, hayat görüşüne varıncaya kadar bu iki durumdaki kişiyi birbirlerinden ayıran birçok değer mevcuttur. Sosyal sınıfın kişinin davranışlarını etkileme gücünü göz önünde bulundurursak söz konusu örnekteki iki kişinin aynı sosyal sınıfa özgü davranışları göstermeleri beklenemez (Eroğlu, 2009:252). Eroğlu, yaşam tarzı ve eğitimin sosyal sınıfı belirleyen faktörlerden olduğunu savunur ve yaşam tarzını da iki aşamada ele alır. Bunlardan ilki “aynı hayat davranışı”; gelirin kazanılma şekli, tüketim tarzını ve yaşam biçimini (oturulan semt, giyilen kıyafet, yeme alışkanlıkları, eğitim derecesi) tanımlarken, ikincisi “aynı hayat görüşü” yani bireyin kendisiyle başka insanlar, nesnelere, olaylar ve dünyaya ilişkin algıları ve değerlendirmeleri (siyasi görüş, dine ve dini değerlere yönelik bakış açısı, konuşma biçimleri, boş zamanları geçirme tarzı, eğlence tercihleri vs.) olarak tanımlamıştır.

Evrensel bir yapıya sahip değildir. Bazı malların (deterjan, sabun, kahve, bisküvi, süt gibi) tüm sınıflardan tüketicisi olduğu unutulmamalıdır.

2.1.3.1.3. Aile

Aile; en geniş anlamı ile kan bağı, evlilik gibi durumlardan ortaya çıkan, birlikte oturan iki ya da daha fazla kişiden oluşan toplumsal bir grup olarak tanımlanabilmektedir (Odabaşı ve Barış, 2003: 245). Bireyin doğumuyla dahil olduğu ve dahil olmak adına hiçbir çaba sarf etmesine gerek bulunmayan tek sosyal kurumdur. Aile; nüfusu yenileme, milli kültürü gelecek nesillere taşıma, dünyaya gelen çocukları sosyalleştirme, ekonomik, biyolojik ve psikolojik tatmin fonksiyonlarının yerine getirildiği yerdir (Mert, 2001: 27). Aile fiziksel ve sosyal ihtiyaçlarımızı karşılamayı öğrendiğimiz ilk kurumdur. Aile, sosyal etkiler grubunda hiç kuşkusuz önemli bir konumdadır. Toplumdaki en mühim tüketici satın alma grubudur ve aile fertleri en etkili birincil referans grubunu oluşturur. Tüketici davranışı üzerinde etkisi olan pek çok konu, aileler tarafından bireylere aşılanır. Birey zamanla, ailenin kendisine aşıladığı konuların bir kısmını unuttur veya beğenmediği için terk eder. Bunların bazılarını ise korur ve bunları kendi kurduğu yeni aile içinde sürdürür.

Yaşantımızın değişik safhalarında farklı farklı konumlarda bulunuruz: öğrenci, çalışan, işveren vb. Hem içinde bulunduğumuz konum, hem de çevre bizden bazı faaliyetler veya davranışlar beklemektedir. Bu faaliyet veya davranışlara rol adı verilmektedir. Yer alınan konular türlü farklılıklar göstereceği için oynanacak rollerde de değişiklikler bulunmaktadır. Bireylerden beklenen rol sadece onun genel davranışını etkilemekle kalmaz, satın alma davranışını da etkiler. Bu olgu da ailede satın alma kararını kim vermektedir sorusunu akıllara getirmektedir. Satın alma sürecinde aile içerisindeki karar süreci karmaşık bir yapıya sahiptir. Ayrıca ülke içinde hatta bölgeler arasında ailelerin kararları üzerinde etkili olan bireyler değişmektedir. Her aile üyesinin satın alma davranışında farklı rolleri vardır. Pazarlama ile ilgilenen kişiler, farklı mal ve hizmetlerin satın alınmasında eşlerin ve çocukların katılım düzeyleri, rolleri ve etkileriyle ilgilenmektedirler. Şayet belirli mal ve hizmetlerin satın alınmasında ailenin bireylerinden biri etkili oluyorsa, pazarlama çabalarını ve stratejilerini de o etkili olan bireye göre yönlendirmek gerekecektir. Örneğin Amerika Birleşik Devletleri'nde yapılan bir araştırmada eşin ve erkek çocuğun iç çamaşırlarının anneler tarafından satın alındığı ortaya çıkmıştır. Bu

araştırma sonucuna göre kadınlara yönelik dergilerde erkek çamaşır reklamları verilmeye başlanılmıştır. Örneğin eşlerin her ikisinin de yüksek eğitim görmüş olduğu ve çalıştığı aile tiplerinde çoğunlukla satın alma kararları birlikte alınmaktadır. Ancak eşlerin satın alma kararına katılım düzeyleri, ürün kategorileri ve satın alma sürecinin aşamalarına bağlı olarak değişimler göstermektedir; ayrıca satın alma rolleri de tüketicilerin yaşam biçimlerine göre de farklılıklar göstermektedir. Pek çok toplumda kadın; özellikle yiyecek, temizlik ürünleri, evle ilgili çeşitli ürünleri ve giyim gibi temel tüketim ürünlerinde, aile için esas satın almayı gerçekleştiren kişidir (Köseoğlu, 2002: 104). Aileler rol paylaşımı açısından bakıldığında dört grupta incelenebilir (Karafakıoğlu, 2005: 97):

- Üyelerin satın alma kararlarında bağımsız bir şekilde davrandığı aileler,
- Taraflardan erkeğin hakim bir konuma sahip olduğu aileler,
- Taraflardan kadının hakim bir konuma sahip olduğu aileler,
- Satın alma kararlarının tüm aile üyelerinin katılımı ile birlikte verildiği aileler.

Satın alınan mal veya hizmetin değeri arttıkça aile üyelerinin de satın alma kararını birlikte verme eğilimlerinin arttığı görülmektedir (Karafakıoğlu, 2005: 97).

Bazı ailelerde satın alma kararları aile üyesi olmayan birisi tarafından verilmektedir. Bazı satın alma kararları üzerinde ise çocukların etkili olduğu şüphesizdir. Bu etki dayanıklı tüketim mallarından ziyade, tüketim mallarında olmaktadır. Mesela büyük mağazalarda çocuğuyla birlikte alışveriş yapan bir anneye, bazı mallarda etki yaptığına ilişkin birtakım araştırmalar vardır. Bu tür mallara örnek olarak kahvaltılık, şekerli mallar gösterilmektedir (Wells ve Losciuto, 1966: 227-233; Berey, Lewis, Pollay, Richard, 1968: 70-72). Bu sebeple bazı üretici firmalar, televizyon reklamlarında özellikle çocuklara yönelik temalar işlemektedirler(Borris, 1971).

Tüketim kararlarının alınmasına ek olarak toplumsal cinsiyet ya da kültürel yapının ailenin belirli üyelerine yüklediği farklı görevler vardır. Yani babanın sorumluluğunda olan ürünler, annenin sorumluluğunda olan ürünler ya da kadının satın alması gereken ürünler, erkeğin satın alması münasip olan ürünler gibi. Mesela temizlik malzemelerini daha çok kadın tüketiciler satın alır, ancak kadının kendi evinde temizlik yapma gibi bir zorunluluğu yoktur. Temizlik için bir yardımcısı olsa bile bu gruptaki ürünleri seçmek genel olarak kadının görevidir.

Günümüzde ailelerin büyüklüğünde ve iş bölümünde de birtakım değişiklikler meydana gelmiştir. Eşlerin ikisinin de iş hayatında yer alması en mühim değişikliklerden sayılmıştır. Artık aileler, kadının çalışma hayatına katılmadan önce kendisinin yerine getirdiği bir takım görevleri başkalarına yaptırmaya başlamıştır. Bu sebeple, ev işlerinin yapımına ilişkin hizmetlere olan talepte artış görülmektedir. Yine çalışan kadın sayısının artmasıyla birlikte aile içi rolleri tanımlamada ve tüketici davranışları açısından bakıldığında bu durum bir takım değişikliklere yol açmıştır.

Toplumunu oluşturan en küçük birim aile olduğundan, ailelerin yaşam seviyelerinin yükselmesi, toplumun yaşam seviyesinin yükselmesi demektir. Pazarlamacılar aile tiplerini belirleyerek tüm ailelerin tüketici davranışlarını ortaya koymak için çok uzun yıllar çaba göstermişlerdir. Sonuç olarak aileleri, hala geçerliliğini günümüzde de korumakta olan bir takım sınıflamalara tabi tutmuşlardır. Literatürde “aile yaşam seyri” olarak bilinen bu sınıflama, tüm aile türlerini kapsamına almamakta olup, başlıca tüketim birimlerini göstermesi bakımından önemlidir (Wells, William, Gubar ve George, 1966: 355-363; Lansing, George ve Kish, 1957: 512-519).

- (1) Bekar: Genç, tek yaşayan insanlar
- (2) Yeni evlenmiş çiftler: Genç, çocuksuz çiftler
- (3) Dolu (Tam) yuva 1: En küçük çocukları altı yaşından daha küçük yaşta olan genç evli çiftler
- (4) Dolu (Tam) yuva 2: En küçük çocukları altı yaşından daha büyük yaşta olan genç evli çiftler
- (5) Dolu (Tam) yuva 3: Bakmaları gereken çocukları ile birlikte yaşayan yaşlı evli çiftler
- (6) Boş yuva 1: Çocukları yuvadan ayrılmış yaşlı evli çiftler
- (7) Boş yuva 2: Çocukları yuvadan ayrılmış kendileri ile yaşayan çocukları yaşlı evli çiftler aile reisi emekli
- (8) Yalnız yaşayan 1: Halen çalışan yaşlı bekarlar

Yalnız yaşayan 1: Emekli yaşlı bekarlar

Yukarıdaki sınıflamaya göre bireyler, aile yaşam seyrinde bulunduğu aşamaya göre farklı satın alma özellikleri göstermektedir. Aile yaşam seyrinin ikinci aşamasında bulunan yeni evli çiftler, gelirlerinin önemli sayılabilecek bir kısmını otomobil,

elektrikli ve elektronik cihazlar; televizyon, buzdolabı vb., mobilya, dinlence, eğlence (sinema, konser vb.) hazır gıda tüketimi, dışarıda daha fazla yemek, hızlı tüketim ürünleri, küçük paketlerde tüketilen ürünler ve hizmetlere ayıracaklardır. Bu aile tipi mobilya, beyaz eşya üreticileri için de önemli bir Pazar oluşturmaktadırlar. Fakat yedinci aşamada bulunan aile türü sağlık, hazımsızlık, uykusuzluk gibi sorunlarına çözüm getirici tıbbi ürünlere daha fazla harcama yapmaktadırlar. Gelirlerinin büyük ölçüde azalması sebebiyle evlerindeki eşyalarını muhafaza edecekler, yeni çıkan modellere fazla önem vermeyeceklerdir.

Pazarlama yöneticileri hedef pazarlarındaki tüketicilerin yaşam seyirlerini yakın takip altında tutmak zorundadırlar. Pazarlama stratejilerini, pazardaki yapıyı baz alarak geliştirmek ve uygulamak zorundadırlar. Pazarlamacılar aile içinde satın alma kararlarını kimin verdiğini çok iyi belirlemelidir, zira bu şekilde o kişilere ulaşım vermeleri gereken mesajları verebilirler. Ailelerin satın alma davranışları incelenirken dikkate alınması gereken önemli bir diğer nokta da, belirli bir satın almayla alakalı olarak aile üyelerinin ayrı ayrı oynayabileceği rollerdir. Bu roller şu şekilde belirtilmiştir (Özcan, 1996: 38):

- Harekete geçirici
- Etkileyici
- Karar verici
- Satın alıcı: Gerçek satın almayı yapan kişi satın alıcıdır.
- Kullanıcı

2.1.3.1.4. Referans Grupları

Tüketicinin satın alma davranışını belirleyen veya etkileyen faktörlerden biri de bireyin ait olduğu ya da ait olmak istediği gruptur. Kişiliğimizi, davranışlarımızı ve üstlendiğimiz rolleri etkileyen bizlere aidiyet duygusu kazandıran, bir takım görevleri üstlenmemize sebep olan ortak zevk ve amaçlar doğrultusunda bir araya gelmemimizi sağlayan topluluklara grup adını veririz. İnsanların yaratılış itibarıyla sosyal varlıklar olması sebebiyle çeşitli isimlerde farklı gruplara dâhil oluruz ve yaşam süresince dahil olduğumuz grupların etkisiyle davranış, tercih ve tutumlarımızı oluştururuz ve/veya değiştiririz. Kişi hareketlerini ve davranışlarını

içinde bulunduğu grubun amaçlarına göre ayarlamaktadır. Bazı üyelik grupları; aile, arkadaşlar, komşular ve iş arkadaşları gibi birincil gruplar olup, süreklilik arz eden ve resmi olmayan şekilde etkileşime girdiği kişilerdir. Bireyler ayrıca daha resmi olma eğiliminde olan ve daha az sürekli etkileşim gerektiren dini, profesyonel ve sendikal ikincil gruplara da üyedirler. “Grup kimliklerinin onaylanması, tüketime iten en önemli etkenlerden biridir. Tüketiciler, ortak birşeylere sahip olma temeli üzerinden başkalarıyla ilişkiler kurar (Solomon, 2003: 31)”. Referans grupları bireylerin, tutum ve davranışlarında kendisine örnek aldığı grupları kapsamaktadır. Yani bir bireyin referans grupları, tutumları veya davranışları üzerinde doğrudan (yüz yüze) veya dolaylı etkisi olan tüm gruplardan oluşmaktadır. “Resmi ya da gayri resmi referans grupları, tüketicilerin satın alma kararları üzerinde çok fazla etkiye sahiptir. Özellikle, tüketiciler rakip marka ya da hizmet sağlayıcıları arasında eleme yapmada kişisel tavsiyelere ağırlık verirler (Solomon, 2003: 294)”. İnsanlar en az üç yolla referans grupları tarafından önemli ölçüde etkilenirler. Referans grupları bireyleri yeni davranışlara, yaşam tarzlarına maruz bırakır; davranışları ve benlik kavramını etkilerler; bireylerin hali hazırdaki ürün ve marka seçimlerini etkileyebilecek uyum için baskı oluştururlar. Aynı referans grubu içerisindeki üyeler ortak tüketim kalıplarına sahip olabilirler. Ürün ya da marka hakkında oluşan ve gelişen görüşler grup üyeleri tarafından değiştirilebilir. Ürünün veya markanın varlığına veyahut yararına yönelik bilgi edinilebilir. Tüketici ürün hakkında ön yargıya sahip olabilir. Referans grubu kişiler üzerinde uyulması gerekli bazı standartlar veya kalıplar geliştirir ve kişiler de bunlara uymak için çaba gösterir (Wilson, Evertt, Dorsey, 1971: 270). Tüketiciler ilgili gruba ait olmak için tüketim tercihlerinde değişiklik yapabilir. Örneğin arkadaş grubunda grup üyelerinden birinin veya birkaçının kullandığı kozmetik ürün grup üyelerince beğenildiği takdirde (daha önce tercih edilmeyen bir ürün ya da özelliklerinden, varlığından vs. haberdar olunmayan bir ürün olsa bile) diğer grup üyelerinin dikkatini çekerek kullanılan, tercih edilen bir ürün haline gelecektir. Ürünün özellikleri, kullanımı, fiyatı vb. bilgilerin başka grup üyeleri kanalıyla elde edilmesi kolaylaşacaktır. Zaman geçtikçe tüketilen bu ürün o grubun bir özelliği olarak da yansiyabilir veya ön plana çıkabilir. Grup üyeleri kendilerini başka gruplardan ayıracak bazı belli davranış kalıpları ve ritüeller oluştururlar. Oluşturulan bazı davranış kalıpları içinde en belirleyici olanı şüphesiz tüketim tercihleri açısından olacaktır. Grubun oluşturduğu ve belirlediği

tercihler çerçevesinde bireyler ne giyecekleri, yemeklerini nerede yiyecekleri, tatillerini hangi şehir ve ülkede yapacakları, hangi sporu yapacakları gibi kararlarını alırken grup koşullarını göz önünde bulunduracaklardır. Ancak söz konusu tüketim kalıpları sadece grup üyeleri tarafından benimsenmez. Şayet grup sosyal yapı içerisinde gözde ise ya da takdir edilen ve gıpta edilen, imrenilen özellikleri mevcutsa o grup dışında kalan bireyler tarafından da bu grubun oluşturduğu tüketim alışkanlıkları taklit edilecektir.

Bireyler aynı zamanda ait olmadıkları gruplardan da etkilenmektedir. “Hangi tür grup veya gruplara yüksek sosyal statü ve kitle iletişim araçları aracılığıyla popülarite sağlanırsa, o grupların tüketim kalıpları konuyla ilgilenenlere duyurulacak ve bir kısmı tarafından da taklit edilmeye çalışılacaktır (Bocock, 2009: 16)”. Örneğin, punk akımının Avrupa ve Amerika’da ortaya çıktığı dönemde, Türkiye’de de bazı büyük şehirlerde punk akımına uygun yaşayanları görmek mümkündür. Punklar Türkiye’deki punk mağazaları veya dergileri olmamasına karşın çeşitli yollardan onların giyim tarzlarını ve saç modellerini bir şekilde takip ediyorlardı.

Bu açıklamalardan da anlayacağımız üzere referans grupları iki tür olabilir:

Bir bireyin sürekli ilişki içerisinde olduğu, üyesi konumunda bulunduğu referans grupları

Bireyler tarafından özlem duyulan türde referans grupları. Bu tür referans gruplarında bireylerbu söz konusu gruplarla doğrudan doğruya bir ilişkiye sahip değildir. Fakat, bireylerin davranışları ve yargıları üzerinde grupların etkisi bulunur.

Tüm referans grupları içerisinde tüketicilerin tecrübe ve düşüncelerine güvendikleri fikir liderleri vardır (Karafakıoğlu, 2005: 100). Grup etkisinin güçlü olarak hissedildiği ürün ve marka üreticileri, bu referans gruplarında fikir liderlerine nasıl ulaşılacağını ve etkileneceğini iyi belirlemelidir. Fikir liderleri, çeşitli markalardan hangisinin en iyisi olduğunu veya belirli bir ürünün nasıl kullanılabileceği gibi, spesifik bir ürün veya ürün kategorisi hakkında tavsiye veya bilgi verenürünle ilgili iletişimlerdeki gayri resmi kişilerdir.

Pazarlamacılar da, fikir liderleriyle ilişkili demografik ve psikografik özellikleri tanımlayarak, onlar tarafından algılamayı ve bir takım mesajlar yönelterek fikir liderlerine ulaşmaya çalışırlar.

Referans grubu ile ilgili açıklamalarda, referans grubunun olumlu etkileri üzerinde duruldu. Ancak olumsuz referans grubu da olabilir. Aspirasyon grupları bir kişinin katılmayı umduğu gruplara; ayrışma grupları ise, bir bireyin değerlerini veya davranışını reddettiği gruplara denir. Olumsuz referans gruplarıyla ilgili şu örnekleri verebiliriz; komşularının otomobillerini haftada beş kez yıkadığını gören bir kişi onların basit bir yapıda olduklarını düşünebilir. Düzenli olarak ders çalışmayan bir öğrenci ise düzenli olarak ders çalışan kişileri değersiz bulabilir. Günlük ev işlerine çok fazla süre ayıran ve çaba harcayan birev hanımı komşularınca hasta olarak nitelendirilebilir. Örneklerle de ifade edilmeye çalışıldığı gibi bir grubun veya bireyin davranışları başka kişilerce olumlu ya da olumsuz yorumlanabilmektedir. Ancak pazarlama yöneticileri genel olarak olumlu referanslarla ilgilidirler. Mesela çamaşır makinesi almayı planlayan bir aile eğer marka ve makinenin özellikleri konularında şüpheye düşecek olursa karar alma sürecinde yardımcı olmak üzere başka kişilerin görüşlerine başvurabilir. İşletmeler de çeşitli mecralardaki reklamlarında mal ve hizmeti kullanan, faydalanan kişilerin üründen aldıkları hazzı ve tatmin duygusunu yansıtmaya çalışarak kararsız tüketicileri etkilemeye çalışırlar. Bazen de tanınmış kişilere reklamlarında yer verip onların toplumdaki imajından yararlanmaya çalışırlar. Tüketicileri etkileyebileceği düşünülen futbolcuların kol saati reklamlarında yer alması gibi.

2.1.3.2. Kişisel faktörler

Bu başlık içerisinde sırasıyla yaş ve yaşam döngüsü aşamaları, meslek ve ekonomik koşullar, kişilik ve benlik kavramı, yaşam tarzı ve değerler incelenmektedir.

2.1.3.2.1. Yaş ve yaşam döngüsü aşamaları

İnsanlar hayatları boyunca çeşitli mal ve hizmetler satın alırlar. Tercihler yiyecek ve içeceklerde, kıyafetlerde, mobilyalarda ve rekreasyonda çoğu zaman yaşla ilgilidir. Örneğin; 15-20 yaş grubu en son model telefon, son moda giysi vb. malları talep ederken, 25-30 yaş grubu, mesleğe yeni atılanlardan, yeni aile kuranlardan oluştuğu için ev eşyalarına talepleri daha yoğundur (Köseoğlu, 2002:98). Tüketim, aynı zamanda aile yaşam döngüsü ve o hane içerisindeki insanların sayısı, yaşı, cinsiyeti ile de belirlenir. Psikolojik yaşam döngüsü aşamaları da önemli olabilir. Yetişkinler,

hayatları boyuncabazı “geçişler” veya “dönüşümler” yaşarlar. Pazarlamacılar yaşam içerisinde kritik olayları veya geçişleri - evlilik, doğum, hastalık, yer değiştirme, boşanma, kariyer değişikliği - yeni ihtiyaçlara sebep olacak şekilde düşünmelidir. Bankacılık, avukatlık danışmanlık gibi hizmetleri harekete geçirmelidir.

Tüketiciler pazarını yaş değişkenine göre bölümlendirmek ihtiyaçların, eğilimlerin ve çeşitli psikolojik ve sosyal işlevlerin belirlenmesi açısından önemlidir. Yaşla birlikte kişilerin; sosyal, fiziksel, ekonomik ve psikolojik özelliklerinde de değişimler yaşanmaktadır (Çakmak, 2004: 5). Yaş grubunun belirlenmesi ve hitap edilecek kitlenin belirlenmesiyle üretim ve pazarlama kararları alınır. Her yaş grubunun istek ve tercihi değişiklik gösterdiğinden firmalar da belirledikleri yaş grubunun istek ve ihtiyaçlarını göz önünde bulundururlar. Segmentasyon çalışmalarında da yaş önemli bir değişken olarak kullanılmaktadır. Tüketim psikolojisi açısından dört önemli yaş grubu; ergenler, öğrenciler, çocuk sahipleri ve yaşlılar olarak ifade edilmiştir. Bu dönemde olan kişilerde benzer istekve ihtiyaçlar oluşur (Orhan, 2002: 5). Gelişmiş toplumlarda yaşlı oranının giderek arttığı ve bunun dinlenme, tatil, sağlık, bakım evleri, sigorta gibi hizmet sektörlerine olan talepleri arttırdığı gözlenmektedir. Yaşlı kimseler için ürünlerdeki manevi unsur, muhtemelen toplumun diğer kesimleri için olduğundan daha farklı ve değerlidir. Bu insanlar aldatılmaya karşı korunmasız oldukları hissini, diğer kişilerden daha fazla yaşadıkları için, bildikleri marka adlarını kullanma ve güvendikleri satıcılarla alışveriş yapma konusunda daha ısrarcı durumdadırlar (Köseoğlu, 2002: 99).

Türkiye’de Çilek Genç Odası yaş değişkenini kullanarak 0-24 yaş arasındaki kişilere hitap etmektedir. Almanya’da ise neredeyse her şeyin yaşlı kişilere yönelik hazırlandığı Brandenburg eyaletindeki Deliga Yaşlılar Pazarı, yaşlı müşterilerinin daha rahat edebilmesi ve yaşlı çiftlerin deneme kabinlerinde birbirlerine yardım edebilmesi amacıyla kabinleri daha geniş hazırlamıştır. Merkezde kafeinsiz içecek ve tatlı olarak da diyet kek satışları yapılmaktadır (Koç, 2007: 210-211). Pazarlamacılar artık, tüketiciler olarak çocuklara güçlü bir ilgi göstermektedirler. Çocuklar doğrudan satın alma ile önemli miktarlarda para harcamakta ve gittikçe artan oranda yetişkinler tarafından verilen bazı tüketim kararlarına etki etmektedirler (Rose ve diğerleri, 2003: 366).

2.1.3.2.2. Meslek ve ekonomik koşullar

Meslek gruplarının tüketim tercihleri üzerindeki etkisine değinilir ise her meslek grubunun yaptığı mesleğe uygun tüketim kalıpları oluşacaktır. Yani meslekler tüketim modellerini de etkilemektedir. Tüketicilerin meslekleri ve öğrenim düzeyleri belirli türlerde mal ve hizmetlere ihtiyaç ve istek yaratır. Örneğin bir işçi ve işverenin giysi ihtiyaçları birbirinin aynı değildir. Yine mavi yakalı bir işçi, işi için uygun iş elbisesi, iş ayakkabısı ve öğle yemeği kutusu satın alacaktır. Bir şirkette üst düzey yönetici olan kişi ise çeşitli takım elbiseler, uçak biletleri, çeşitli kulüp üyeliği satın alacaktır. Bir mimar ile doktor, meslekleriyle alakalı değişik araç ve gereçlere ihtiyaç duyar. Mimar çizim masası satın almak isterken, doktor tıp dergilerine abone olmak isteyecektir. Mesleği gereği başka insanlarla birebir ilişkiler kurması gereken kişiler de diş bakım ürünleri, kişisel bakım ürünleri vb mal ve hizmetlere daha fazla ihtiyaç duyacak ve isteyecektir. Tüketicilerin öğrenim düzeylerinin yükselmesiyle beraber istek ve ihtiyaçlarında da artış görülmektedir.

Pazarlamacılar, mal ve hizmetlerine ortalamanın üstünde ilgi duyan, istek ve ihtiyacı olan meslek gruplarını belirlemek için uğraşırlar. Günümüz iş örgütlenmesinde, nitelik bakımından farklı bir işçi tipine gereksinim duyulmaktadır. Beyaz yakalı olarak isimlendirilen bu işçi tipi; bilgi işçisi olup, yaptığı iş mutlak anlamda eğitim, yüksek bir zihinsel çaba gerektirmektedir. Bilgi işçileri hayli yüksek gelir düzeyine sahiptir ve pazarda dafirmalar için bir güçtür. Bilgi işçileri, beklentileri yüksek olan, daha zor beğenen, alım gücüyüksek ve sahip oldukları hakların bilincinde, ısrarcı tüketici tipleridir. Bu sebeple, günümüz markalarının, çok boyutlu markalar olmaları gerekmektedir (Köseoğlu, 2002: 101). Bir şirket ürünlerini meslek gruplarına göre uyarlayabilir, değiştirebilir: Örneğin bilgisayar yazılımı ve donanım şirketleri, marka yöneticileri, mühendisler, avukatlar ve doktorlar için farklı ürünler tasarlar ve meslek gruplarına uyarlar, değiştirir.

Gelir düzeyi de meslekler gibi, tüketicilerin satın alma davranışını doğrudan etkileyen çok önemli bir faktör olarak karşımıza çıkmaktadır. Kişilerin gelir düzeyleri harcama biçimlerini yakından etkilemektedir. Kişilerin ekonomik durumları, ürünü ve marka seçimini etkileyen başlıca faktördür. Ürün seçimi ekonomik koşullardan büyük ölçüde etkilenmektedir. Ekonomik durum; harcanabilir gelir düzeyine (istikrar, seviye ve zaman modeli), tasarruf ve likit olan ve olmayan

aktif değerlerine ve harcama ile tasarruf arasındaki tercihlerine bağlıdır. Tüketicilerin kişisel gelirlerinden dolaysız vergiler çıktıktan sonra geriye kalan miktar, kullanılabilir gelir olarak nitelendirilmektedir. Bu gelir, tüketicilerin satın alma gücünün bir göstergesi konumundadır. Kullanılabilir gelirin bir kısmı, değişme ihtimali olmayan yükümlülükler ve yaşam için gerekli zorunlu ihtiyaçlara harcanır. Neyin hangi ölçüde zorunlu olup olmadığı, kolay ölçülemez. Ancak ev kirası, yiyecek, giyim, ulaştırma, sağlık giderleri gibi değişmez ve zorunlu ihtiyaçlara yapılan harcamalar çıktıktan sonra geriye kalan gelir, isteğe bağlı gelir olarak tanımlanmaktadır ve tüketiciler bu geliri istediği gibi kullanırlar (Köseoğlu, 2002: 103). Özellikle gelir durumuna duyarlı olan ürünlerin üreticileri ve satıcıları bu göstergeleri yakından takip ederler. Gucci, Prada ve Burberry gibi lüks mal üreticileri ekonomik krizlere karşı daha savunmasız bir durumda olabilir. Şayet ekonomik göstergeler bir durgunluğa işaret ederse, pazarlamacılar ürünlerini yeniden tasarlamak, yeniden konumlandırmak ve yeniden fiyatlandırmak yoluna gidebilir.

Bazı tüketicilerse özellikle sık olarak alınmayan yüksek fiyatlı mal ve hizmetleri tercih ederken, bazıları da fiyatı düşük, herkesin kolay ulaşabileceği mal ve hizmetleri tercih ederler. Tüketiciler bazen bir malın fiyatı düşük olduğunda, kalitesinin de düşük olduğunu düşünürler ve o malı satın almazlar.

Harcama biçimlerindeki genellemeler Engel Kanunları olarak ifade edilir ve bu kanuna göre (Kavas ve diğerleri, 1995: 20):

- Gelir düzeyinin artmasıyla beraber, tüm ürün kategorilerinde harcamalar da artmaktadır.
- Gelir düzeyinin artmasıyla beraber, gıda için yapılan harcamaların oransal olarak payı azalmaktadır.

2.1.3.2.3. Kişilik ve benlik kavramı

Her tüketici hırsları, üstünlükleri, tutucu veya serbest görüşlü olması, dışa dönük ya da içe dönük olma gibi yönleriyle kendine hastır (Horton, 1979: 236-246). Başka türlü ifadeyle, bireyin sahip olduğu iç ve dış özelliklerin toplamı onun kişiliğini oluşturur. Bireylerin kişiliğini oluşturan özellikler bireylerin deneyimleri ve ilişkili olduğu referans gruplarının etkisiyle gelişme gösterir. Kişinin yaşadığı çevre, aile,

fiziksel özellikleri, ilişkide bulunduğu insanlar, mesleği, sosyoekonomik durumu gibi pekçok özellik kişiliğinin oluşumuna katkı sağlamaktadır. Kültürel faktörler kişiliğin gelişmesinde önemli bir paya sahiptir. “Çoğu zaman da fertlerin, bazı kişilik özellikleri, bir seçme ihtimali olmadan, itirazsız bir şekilde kendi kültürünün çeşitli unsurları tarafından şekillendirilir (Eroğlu, 2009: 207)”. Sosyal faktörler, kişiliğin doğası üzerinde doğrudan doğruya etkilidir. Ayrıca insanın deneyimleri de o insanın kişiliğini etkileyen bir diğer faktör olarak karşımıza çıkmaktadır.

Kişilik ve satın alma davranışı arasında sıkı bir bağ olduğu bilinmektedir. Her kişinin kişiliği onun satın alma davranışını bir şekilde etkiler. Kişilik kavramıyla, sorumluluk üstlenebilen ve oldukça tutarlı davranmaya götüren psikolojik özelliklerin ayırt edilmesini ifade etmekteyiz. Kişilik, tüketicilerin marka ve ürün seçimlerinin analizinde faydalı bir değişken olabilir. Kişilik bazı ürün veya markaların seçimini analiz etmek için tüketici davranışları analizinde kullanılır. Bazen kendimizi ve kişiliğimizi sahip olduklarımızla yansıtmak isteriz. Böyle zamanlarda tercih ettiğimiz ürün kişiliğimizin aynasıdır. “İnsanları tanımlama şekilleri, herhangi tek bir ürünün kullanılmasına bağlı değildir. Tüketiciler ürünler arasındaki ilişkilere, birçok kategoriye kapsayacak açıdan bakarlar. Kim oldukları ve olmak istedikleri kişiyle tutarlılık gösteren ürün kümelerine sahip olmak isterler (Solomon, 2003: 304)”. O halde bazen, tercih ettiğimiz ürünleri birer nesne, basit bir mal ya da hizmet olarak görmek yerine onları birer ifade aracı olarak da görürüz demek pek de yanlış olmayacaktır. “Bir tüketicinin belli ürünleri kullanması diğer insanların algılama şekillerini nasıl etkiliyorsa, aynı ürünler, kişinin kendi benliğini algılama şeklini ve toplumsal kimliğini belirlemesine de yardımcı olabilir (Solomon, 2003: 40)”.

Kişilik ve tüketim arasındaki ilişki çift yönlüdür. İlk olarak tüketilen nesnenin kişiliği yansıtılma gücü olacaktır. Yani kişiliğe bağlı olarak tüketilen ürünlere belirli özellikler atfedilebilir. İkinci olarak da; kişisel özelliklerimiz, değer yargılarımız, alışkanlıklarımızın tüketim kalıplarının oluşmasındaki etkisi ve yansımasıdır. Bu durumu örneklendirmemiz gerekirse; şayet tutucu bir kişiliğimiz varsa alışveriş yaptığımız yerleri çok kolay değiştiremeyiz. Tüketiciler tükettikleri, tercih ettikleri ürünlerle ilişki kurduğu için firmalar da tanıtım faaliyetlerinde bu durumu kullanabilmektedir. “Seiko firması reklamlarında “Sadece saatin kim olduğunu en

çok anlatır” diyerek saatin benlik ve kişilik ile ne kadar yakından alakalı (Koç, 2007: 173)” olduğunu altını çizmiştir.

Markaların da kişilikleri olduğunu ve tüketicilerin kişilikleri kendine uyan markaları seçmesinin muhtemel oluşudur. Marka kişiliğini, belirli bir markaya atfedilebilecek spesifik insan özelliklerinin karışımı olarak tanımlamaktayız.

Stanford Üniversitesinden Jennifer Aaker, marka kişilikleri üzerine araştırmalar yapmış ve aşağıdaki gibi tanımlamıştır:

1. Samimiyet (gerçekci, dürüst, erdemli ve neşeli)
2. Heyecan (cüretkar ya da cesur, neseli heyecanlı, yaratıcı ve güncel)
3. Yeterlilik (güvenilir, akıllı ve başarılı)
4. Sofistike (üst sınıf ve büyüleyici)
5. Sağlamlık (açık havada ve sert)

Bazı tanınmış, bilindik markaları analiz etti ve bir kaçının belirli bir özellik üzerinde güçlü olma eğiliminde olduğunu buldu: Levi's "sağlamlık", "heyecanlı MTV", "uzmanlık" olan CNN: ve "samimiyet" ile Campbell. Bunun anlamı şudur; bu markalar aynı kişilik özelliklerinde baskın olan kişileri çekecektir. Bir marka kişiliğinin birçok özelliği mevcuttur: Levi's aynı zamanda genç, asi ve Amerikalı olan bir kişilik sahibidir. Şirket, ürünün kişiliğini iletmek için ürün özelliklerini, hizmetlerini ve imaj yapımcılığını kullanmaktadır.

Tüketiciler sıklıkla kendi gerçek konseptleriyle, kişilikleriyle tutarlı bir marka kişiliğine sahip markaları tercih etmekte ve kullanmaktadırlar. Bazı durumlarda bu durum yani tercih ve kullanım tüketicinin ideal benlik kavramına dayanıyor olabilir; “kişi kendini nasıl görmek ister” gerçek öz-imağdan ziyade başkalarının öz-kavramı “başka birinin başkalarını nasıl gördüğünü düşündüğü gibi.” Bu etkiler, özel olarak tüketilen, kullanılan ürünlere kıyasla, halka açık halkın görebileceği şekilde tüketilen ürünler için daha belirgin olabilir.

Kişiliğin bölümleri

Kişilik konusunda en tutarlı ve doğru çalışmalar psikoanalitik okulu tarafından yapılmıştır. Bu okulun kurucusunun Sigmund Freud olduğu kabul edilmektedir (Mucuk, 1986: 69). Freud zihnin birbiriyle çatışma halinde olan fakat birbirini

tamamlayan ögelerini id, ego ve süperego olarak tanımlar ve üç bölümden oluştuğunu belirtir:

İd (İlkel benlik)

Ego (Benlik veya şuur)

Süperego (Üst benlik)

İd ego kişiliğin en ilkel bölümü olup; İçgüdüsel ihtiyaç ve isteklerden oluşur.

Kişiliğin üçüncü bölümü olan süperego ise toplum tarafından yerleştirilen değerler ve ahlak kurallarından oluşur, toplumsal aktarımın bir ürünü niteliğinde olan ahlaki işlevlerin temsilcisidir. Ego ve süperego arasında sürekli bir çatışma vardır. Ego da bu çatışmada dengeyi sağlayan araç olarak karşımıza çıkmaktadır.

Freud'a göre kişilik üzerinde kalıtım faktörleri ve kişinin çocukken edindiği deneyimler de etkilidir. Kişiliği oluşturan üç bölüme ek olarak kalıtım ve çocukluk deneyimleri de insanın herhangi bir durum karşısındaki davranışını büyük ölçüde belirler. Freud o zaman da olduğu gibi günümüzde de bazı sebeplerden ötürü eleştirilmektedir. Ancak görüşleri ölümünden sonra, birtakım eklemelerle genişletilmiştir. Örneğin yapılan bazı çalışmalarda kişiliğin üç türü olduğu belirtilmiştir. Bunlar;

Uysal eğilimliler: Başka kişiler tarafından beğenilmek isterler.

Saldırgan eğilimliler: Üstün olmayı veya başarıya ulaşmayı amaçlarlar.

Ayrılmakçı eğilimliler: Başka kişilerden bağımsız olmak arzusundadırlar.

Bu çalışmalara göre, uysal eğilimliler marka ürünleri tercih ederler; Levis kot vb. (Cohen ve Joel, 1967: 270-278).

2.1.3.2.4. Yaşam tarzı ve değerler

Yaşam tarzı olarak ifade ettiğimiz bu kavram, kişilerin hayatı nasıl algıladıklarını ve yaşadıklarını gösteren bir kavramdır. Yaşam tarzı kavramının kapsamı oldukça geniştir; nerede yaşarsınız, ne giyeriz, neye hangi tepkiyi veririz, nerede ne yeriz... Kısaca bu kavram insan rehberliği görevini üstlenir. Aynı alt kültür, sosyal sınıf, meslek ve konumdan gelen insanların bile farklı yaşam tarzları olabilir. Yaşam tarzı,

çevresiyle etkileşime giren “bütün bir kişiyi” tasvir etmektedir. Yaşam tarzı kişilerin paralarını ve zamanlarını harcamadaki seçeneklerini simgeler. Pazarlamacılar ürünlerle yaşam tarzı grupları arasındaki ilişkileri incelerler. Kişiler mal, hizmet ve faaliyetleri genellikle kendi yaşam tarzlarına uygun olanlar arasından seçerler. Bu nedenle, yaşam tarzını yansıtan pazarlama stratejileri, hali hazırda mevcut olan tüketim kalıplarına uygun biçimde mal ve hizmet konumlandırılması yönünde gelişir. Yaşam tarzına yönelik pazarlama faaliyetleri, tüketicileri daha iyi anlamak yönünde onların davranış modelleri üzerine odaklanır (Çalık, 2003: 63). Yaşam tarzları kısmen tüketicilerin para kısıtına mı yoksa zaman kısıtına mı sahip olmasıyla şekillenir. Para, gelir kısıtı olan tüketicilere hizmet vermek isteyen şirketler daha düşük maliyetli mal ve hizmetler sunmaya çalışacaktır. Walmart tüketicilerin para, gelir kısıtlarına hitap ederek, dünyanın en büyük şirketlerinden biri haline geldi. "Her gün düşük fiyatlar" slogan ve uygulamasıyla onlarca milyar dolar kazandı ve tasarrufların daha büyük kısmını para kısıtına sahip olan müşterilere ilettiler.

Zaman kısıtı olan tüketiciler, aynı anda iki veya daha fazla şey yapan çoklu görev yapmaya eğilimli ya da yapan kişilerdir. Egzersiz yaparken telefonla ya da başka şeylerle uğraşacaklardır. Zaman ayırabilmek harcanan paradan daha önemli olduğu için başkalarına da görevlerini yerine getirmeye de gayret edeceklerdir. Kahvaltı gevreklerini ve simitleri daha hızlı tüketebildiklerini düşündükleri için tercih edebilirler. Bu tür tüketicilere hizmet etmeyi amaçlayan firmalar da bu grup için uygun mal ve hizmetler yaratacaktır. Fakat harcanabilir gelirin ya da zamanın seçenekler arasında dağıtılması tek başına yaşam tarzını açıklamaya yeterli olamaz. Kişilerin içinde bulunduğu topluma aidiyet derecesinin bir öz tanımlaması da gereklidir. Benzer kıyafetler giyinmek, benzer yerlerde bulunmak, benzer konuşma tarzı mimikler ve jestler toplum içinde gruplaşmanın tipik göstergesi olarak karşımıza çıkmaktadır. Yaşam tarzının belirleyicilerinden biri gelir ve zaman kısıtı olsa da tek belirleyicisi değildir. “İnsanların hangi dergi veya gazeteleri okudukları veya okumadıkları, hangi tür filmlere gidip gitmedikleri... Onların yaşam tarzları hakkında bizlere bilgi verir... İnsanların gelirleri aynı olsa bile farklı yaşam biçimleri ve farklı harcama yapıları (Koç, 2007: 204- 205)” olabilir. Aynı sosyal sınıf dolayısıyla da yaşam tarzının belirleyicisi daha ziyade kişisel zevkler ve alışkanlıklardır denilebilir. Kişilerin yaşamlarını etkileyen demografik etmenler, kişilik, gelir, kültür gibi pek çok değişken mevcuttur. Tüm unsurların birleşip etkili

olmasıyla, değerler, tutumlar, ilgi, beklenti ve tüketim tercihleri gibi unsurlar, yaşam biçimini oluşturur.

Günümüzde birçok marka belirli yaşam biçimlerine uygun ve onları yansıtır nitelikte ürünler hazırlamakta, bu ürünlerin tanıtımında da söz konusu yaşam tarzını benimseyen tiplere reklam filmlerinde yer vermektedir. “Bazı ürün veya markalar belirli yaşam tarzları ile özdeşleşir ve o yaşam tarzı tasvir edilirken belirli ürün veya markalardan bahsedilir. Bu duruma ürün tamamlayıcılığı denilmektedir.” Söz konusu yaşam tarzını benimseyen insanlar da etrafındaki kişilere bu mesajı verecek ürün ve markalara yönelirler. Yaşam tarzıyla bütünleşmiş ürün ya da marka grubuna tüketim grubu denilmektedir (Ünal, 2008: 37). Örneğin Harley Davidson sadece bir araç markası olmamış tüketicilerin yaşam tarzını, görüş ve değerlerini yansıtan bir marka olmuştur.

Pazarlamacılar, markayı yaşam tarzında başarılı bir şekilde yansıtmaktan daha fazlasını yapabilir ve tüketici yaşam tarzlarındaki yeni trendleri ortaya çıkarabilir.

2.1.3.3. Psikolojik etkiler

Psikolojik etkiler başlığı altında sırasıyla motivasyon veya güdü, algılama, öğrenme, tutum ve inançlar incelenmiştir.

2.1.3.3.1. Motivasyon veya güdü

Uyarılmış ihtiyaçlara güdü denilmektedir. İhtiyaçların temelinde birçok etmen yatmaktadır. Ancak tüm davranışların da başlangıç noktasını güdü oluşturmaktadır. Tüketici davranışları açısından bakıldığında güdü, bir tüketicinin davranışlarına etki eden ihtiyaçları belirlemektir. Bunu belirlerken niçin, neden, ne gibi sorularını sorarız. “Maslow’un deyişiyle güdüler, yan yana konan bir takım değnekler biçiminde değil de, daha çok bir kutular ağı gibidir. Bir güdü kutusunu açtığımız zaman, içinden başka güdüler çıkar ve böylece sürer gider” (Eroğlu, 2009: 53).

İhtiyaç ve istek kavramları çoğu zaman eş anlamlı olarak kullanılır fakat aralarında fark vardır. Bu farkı bir örnekle açıklamak gerekirse; Betül Hanım, bir yaz günü arabasını yıkamış ve bu iş için de bir saate yakın bir süre harcamıştır. Hava sıcak olduğu için terlemiştir ve birşeyler içme ihtiyacı hissetmiştir. İşi bittikten sonra evine

geçmiş, buzdolabını açmış ve karton kutudaki ananas suyundan bir bardak içmiştir. Aslında Betül Hanım ananas suyuna ihtiyaç duymamıştır. Araba yıkama esnasında vücudunun kaybettiği suyu geri verecek bir sıvıya ihtiyaç duymuştur fakat ananas suyunu istemiştir. En basit şekliyle ihtiyaç, kişinin iç dünyasındaki bir gerilim veya rahatsızlık durumudur. İhtiyaç tatmin edilmediğinde ya da doyurulmadığında şiddetini artırır. İnsanın rahatsızlığında veya geriliminde yükselme görülür. Örneğin bir sigara tiryakisi, belli bir süre sigara içmeyecek olursa, sigaraya olan ihtiyacında artma görülecektir. Eğer kendisine sigara verilecek olursa bu şiddetinde azalma görülecektir. Fakat bu kişi mütemadiyen sigara içmeye zorlanacak olursa, bir süre sonra içilen sigaralar tatmin yerine kişiyesikinti vermeye başlayacaktır. Demekki, ihtiyaç ve tatmin arasında dahir optimum nokta vardır. İnsan gereksinimlerini tatmin edip, giderince tekrar huzurlu ve dengeli duruma dönmektedir (Karabacak, 1993: 90). Herhangi bir ihtiyacın güdüye dönüşebilmesi için uyarılması veya harekete geçirilmesi gereklidir. Uyarma işlemi bireyiniçinde oluşabileceği gibi dış kaynaklı da oluşabilir, mesela birkişinin bir gıda reklamı ile uyarılması gibi.

Kesinlik kazanmamış olmakla beraber, psikologlar güdülerini iki grupta sınıflandırır;

- Biyojenik ihtiyaçlar

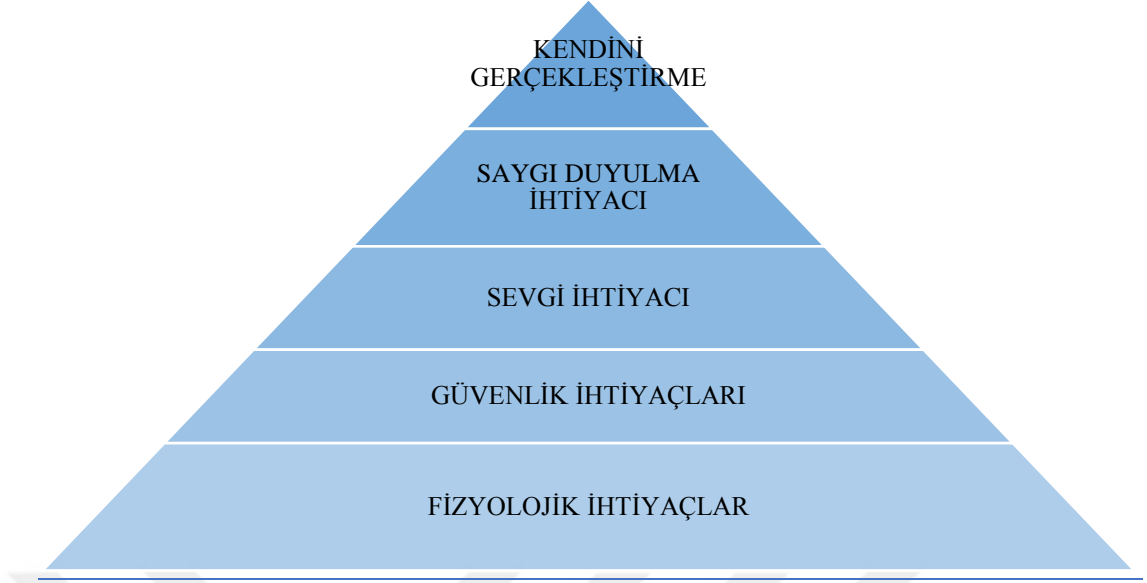
- Psikojenik ihtiyaçlar

Biyojenik ihtiyaçlar yemek içmek, dinlenmek gibi ihtiyaçlardan oluşurken, psikojenik ihtiyaçlar, ruhsal yapı ile ilgilidir. Tanınma, saygı ya da aidiyet vb.. Fakat bu iki sınıflamanın daha da ayrıntılı duruma getirilmesi mümkündür. Bu konuda en güzel çalışma Abraham Maslow tarafından yapılmıştır.

“İhtiyaçlar Hiyerarşisi” olarak bilinen sınıflamasında Maslow, ihtiyaçları beş düzeyde sınıflamıştır. Bu yaklaşımın iki temel varsayımı mevcuttur. Bunlardan ilki kişinin sergilediği her davranışın, kişinin belirli ihtiyaçlarını gidermeye yönelik olduğudur. Yani kişi ihtiyaçlarını gidermek amacıyla belirli davranışlar sergiler. İkincisiyse ihtiyaçların sıralı olmasıdır. Bu varsayıma göre, kişinin bir sıra ya da hiyerarşi gösteren ihtiyaçları vardır. Alt kademedeki bulunan ihtiyaçlar giderilmeden üst kademedeki ihtiyaçların giderilmesi mümkün değildir. İktisat bilimi de benzer bir görüşü savunmaktadır. En şiddetli ihtiyaç daha önce tatmin edilmeye çalışılır, şiddetli bir ihtiyaç varken ve karşılanmamışsa diğer ihtiyaçlara geçilemez.

İhtiyaçlar hiyerarşisinin en alt basamağında fizyolojik ihtiyaçlar vardır. Bu tür ihtiyaçlar her insanın hissettiği ihtiyaçlardır. Yemek içmek ve neslini devam ettirmek gibi ihtiyaçlar bu grupta yer almaktadır. Yaşı, cinsiyeti ve gelir durumu farketmeksizin her insan bu ihtiyaç kademesinde yer alır. Bu sebeple fizyolojik ihtiyaçlardan hareket edilerek gerçekleştirilecek işletmecilik faaliyetleri de en geniş alanı kapsamaktadır.

İkinci basamaktaki ihtiyaçlar güvenlik ihtiyacıdır. Fizyolojik ihtiyaçlarını karşılayan kişi uyumak, dinlenmek ve benzeri başka faaliyetleri yürütebileceği bir yere ihtiyaç duymaktadır. Güvenlik ihtiyaçlarının karşılanmasına yönelik çabalar da yine pek çok işletmenin faaliyet alanını oluşturmaktadır. Üçüncü basamakta yer alan ihtiyaçlar; ait olma ve sevgi ihtiyacıdır. Fizyolojik ve güvenlik ihtiyaçlarının giderilmesinden sonra kişiler artık ait olma, sevgi ihtiyacı basamağına geçerler. Bu ihtiyaç iletişim ihtiyacı olarak da nitelendirilebilir. İnsanların tek başına yaşamalarının oldukça zor olduğu ve bu zorluğu ortadan kaldırmak düşüncesiyle bir araya gelmeye çalışmalarını ve küçük topluluklar oluşturmalarını ifade eder. Fizyolojik ihtiyaçları ve güvenlik ihtiyaçlarını karşılamış insanlar ait olma ve sevgi ihtiyacını karşılamak amacıyla aile oluşturma düşüncesiyle bir araya gelmektedirler. Dördüncü basamakta ise saygınlık ihtiyacı vardır. Saygınlık ihtiyacının kapsamında özgüven, başarıyla övünme, başarının başkaları tarafından takdir edilmesi, rekabet edebilme duygusu, bilgili olma, benliğine saygı duyma, bağımsız ve özgür olma gibi ihtiyaçlar bulunmaktadır. Birçok satın alma kararı saygı görmek, başkalarından farklı görünmek, ve buna benzer nedenlerle verilmektedir. İnsanlar toplumda belli bir yer edinmek için uğraşırlar. Bu durum bir kişinin iyi bir mühendis, avukat, akademisyen ya da iş adamı olmak istemesi olarak açıklanabilir. Kendini gerçekleştirme ihtiyacı ise, başarıya ulaşmış kişinin bu alan dışında başka bir konuda daha başarıya ulaşmak için çaba göstermesi demektir. Başka şekilde ifade edersek kendini gerçekleştirme ihtiyacı; insanın mevcut potansiyellerinden olabildiğince yararlanabilmesi, bunları kullanabilmesi anlamına gelmektedir. Bu ihtiyaç başta saygınlık ihtiyacı olmak üzere daha alt düzeydeki ihtiyaçlarının karşılanmış olmasına bağlıdır. Mesela; bir avukatın ya da bir sanatçının politikaya atılması, parlamentoya girmek istemesi, bakan olması gibi.



Şekil 2.4. Maslow ihtiyaçlar hiyerarşisi.

Maslow, şekil 2.4.'te gösterilen ihtiyaçlar hiyerarşisine, iki sınıf bilinçli ihtiyaç daha eklemiştir:

- Bilme ve anlama ihtiyacı
- Estetik tatmin ilkesi

Bu durum çağımız markalarının, estetik değerlere ilişkin sembolleri taşımasının yanı sıra, tüketicinin bilme, anlama ve iletişim gereksinimlerini doyuran, tüketici ile marka arasında interaktif iletişimi sağlayan bir önerme taşıması gerektiğini göstermektedir (Köseoğlu, 2002: 118).

Gerçek hayatta basamaklar arasında esneklik olduğunu Maslow da kabul etmiştir yani üçüncü basamaktaki bir bireyin, birinci basamakta belirtilen ihtiyaçları olacaktır.

Güdüsel araştırma, güduları bilinçli ve bilinçsiz olarak iki başlık altında toplamaktadır.

2.1.3.3.2. Algılama

Algılama ile ilgili çok sayıda tanım mevcuttur. Bunlardan biri, “algılama, duyu organları yardımıyla çevreden gelen uyarılara göre nesnelere, olaylar ve ilişkiler hakkında bilgi edinmektir (Rachman ve Englewood, 1974: 138)”. Başka bir tanımsa

algılama, içinde bulunduğumuz dünyanın anlamlı bir resmini ortaya koyabilmek için, kişinin kendisine ulaşan bilgileri bireyin seçme, düzene koyma ve yorumlama sürecidir (Berelson, Steiner, Gary, 1964: 88). Algılamada tarafsızlıktan çok taraflı bir yapı vardır. Birey olarak çevremizde gelişen olayların tümünü aynı derecede algılamamız mümkün değildir. Bu durumda algı, yaşadığımız olaylardan, çevreden ve geçmiş deneyimlerden etkilenebilir bir yapıdadır. Eğer insan yalnızca fiziksel uyarıcılardan etkilenseydi tüm kişilerin tüketim tercihleri de aynı olurdu. Örneğin piyasaya gül kokulu temizlik deterjanı sunan bir firma ürünün güzel kokusu sebebiyle tüm pazara hâkim olur, diğer markaları saf dışı bırakabilirdi. Fakat her birimizin güzel koku algısı farklıdır. Gül kokusu bazılarında belki çocukluk anılarını hatırlatacak, bazı kişilereyse bilinçdışında kalan hoşlanmadığı bir durumu hatırlatması sebebiyle itici gelecek ya da gül kokulu temizleyiciyi beklentilerini karşılar nitelikte görmeyecektir. Görüldüğü gibi algıyı oluşturan uyarıcılar farklılıklar taşımaktadır. Buradan hareketle algılama sürecine bakmak faydalı olacaktır. Baysal ve Tekarslan (1996) süreci şöyle açıklamıştır:

- Duyum süreçleri
- Simgesel süreçler
- Duygusal süreçler

Algılama; herhangi bir dış etkenin duyu organlarıyla alınması, “kapalı kutu” adı verilen zihinsel mekanizmada adlandırılması ve bu dış etkiye karşı olumlu ya da olumsuz tepki göstermesi şeklinde gelişen bir süreçtir.

Uyarıcı, duyularımıza ulaşan girdilerden birisi olarak karşımıza çıkar. Ürünler, markalar, ambalajlar, reklamlar, mağaza dizaynları da uyarıcı olarak görev yapar. Zihinsel süreçte işlenen tüm uyarıcılara karşı olumlu ya da olumsuz tepkiler oluşmaktadır.

Algılamanın tanımında, algılamanın üç aşamalı bir süreç olduğu belirtilmiştir. Bundan hareketle algılamada üç tür seçmeden bahsedilebilir:

- Seçici açıklık
- Seçici bozma
- Seçici tutma

Seçici açıklık kişinin duyularına gelen bilgi girdilerinin farkında olmasıdır. Seçici bozma kişiye ulaşan bilgi girdisinin değiştirilmesi ya da çarpıtılmasıyla alakalıdır. Bu durum bireye ulaşan bilginin, duygu veya inançları ile uyuşmadığı durumlarda görülür. Mesela, bir kimse bir markayı daha önceden kullanmış ve hiç memnun kalmamış diyelimşayet o markanın reklamını göreceksin, reklamdaki iletiyi çarpıtacak ve reklamı görmeden önce sahip olduğu görüşe yaklaştıracaktır. Yani sonuç olarak yapılan reklam tüketici üzerinde etkili olmayacaktır. Seçici tutma bireyin sahip olduğu duygu ve görüşlerini destekleyen bilgi girdilerini hatırlaması, desteklemeyenleri ise unutmaması durumudur. Algılama sürecinin ikinci aşamasında, bilgi girdilerinin düzene sokulmasıyla ilgilidir. Genellikle bu işlem bilgiyi anlamlı hale getirmek için oldukça yapılır. Bilgi girdisinin düzene sokulması işleminin değişik şekillerde yapılması mümkün olduğu için, sonuç olarak değişik anlamlar çıkarmak mümkün olacaktır. Bu durum da bireyin zihninde karışıklık yaratacaktır. Karışıklık üçüncü aşama olan yorumun yapılmasıyla yok olacaktır. Mesela bir ürünün ambalaj değişikliği tüketiciye anlatılacak olursa, tüketici yorum yapacak ve karışıklıktan kurtulacaktır. Bu açıklama yapılmazsa, tüketici ürünün birleşiminde veya kalitesinde bir değişiklik yapıldığı izlenimine sahip olabilir.

Aydın (2008), uyarıcılar içinden hangisinin seçilip algılanacağını belirleyen en önemli sürecin dikkat olduğunu belirtmiştir. Yani yoğunlaştığımız uyarıcıları algılar, diğerlerini ya hiç önemsemeyiz ya da belirli düzeyde algılarız. Söz konusu dikkati belirleyen de uyarıcının yapısı ve bireysel faktörlerdir.

Dikkati Belirleyen Uyarıcı Yapısına İlişkin Etkenler:

- Şiddet ve Büyüklük
- Kontrast
- Hareket
- Tekrar
- Gariplik ve Yenilik
- Renk Algı Pazarlama Örnekleri
- Kırmızı Güçlü, tehlikeli, heyecanlı, sıcak, şehvetli, dışa dönük; Nestlé, Coca-Cola
- Yeşil Serin, sakin, doğal; Clinique Kozmetik, Seven-up, Garanti Bankası

- Mavi Serin-sakin, hüzünlü, saygıdeğer, otoriter; Davidoff Cool Water Parfüm, Big blue IBM, Nivea
- Siyah Soğuk, prestijli, sofistike; Johny Walker Black Label viski, Eti Negro
- Sarı ve altın sarısı Lüks, zengin; Ona Ayçiçek Yağı, Gold Card
- Portakal Sıcak, doğal ve samimi; Adventage Kart, Lancaster Güneş Ürünleri
- Mor Asalet, imparatorluk; Milka, Silk Cut Sigara
- Şeffaf Temiz, saf-katıksız; Palmolive Duş Jeli, Clear-choice Ağız Yıkama Suyu (Odabaşı ve Barış, 2006: 139)

2.1.3.3.3. Öğrenme

Tüm insanlar sürekli bir şekilde çevreyle ilişki kurmaktadır ve bu ilişkiler sırasında da çeşitli deneyimler kazanır. Kazandığı deneyimleri de belleğinde saklar. “pekiştirilmiş tekrarlama veya deneyim sonucu davranışta görülen oldukça kalıcı bir değişim (Morgan, 1967’den aktaran Baysal ve Tekarlan, 1996: 66)” olarak ifade edilmiştir. Yaşamımızda yer alan ve her gün tekrarlamak durumunda olduğumuz birçok fiili öğrenerek günlük davranışımız haline getiririz. Öğrenme bir kez gerçekleşen ve değişime kapalı bir olgu da değildir ve yaşamımız süresince devam ettirdiğimiz bir faaliyet olarak karşımıza çıkar.

Pazarlamacılar, tüketicilerin öğrenme biçimleriyle ilgilenmektedir. Çünkü pazarlama stratejileri tüketicilere marka adını, hizmetleri, satış yerini, fiyatı ve özel promosyonları anımsatmaya yardımcı olur. Pazarlamacılar, uyarıcıları genellikle kullanmaktadırlar. Tüketiciler de tekrarlar veya çağrışımlarla, kullanılan uyarıcıları anlamlandırarak, satın alma davranışını bir alışkanlık ya da otomatik bir davranış haline dönüştürmektedirler. Mesela; pek çok insan tekrarlar sayesinde marka ismini farkında bile olmadan öğrenmektedir (Köseoğlu, 2002: 126).

Davranışçı öğrenme şekilleri

Davranışçı öğrenme yaklaşımları psikolojideki genel davranışçı yaklaşımın ilkelerini izleyerek, gözlemlenebilir davranışlardan hareketle, davranış-çevre ilişkilerini

incelemiştir (Baysal ve Tekarslan, 1996: 69). Davranışçı öğrenme yaklaşımlarındaki kuramlara göre öğrenme birbiriyle ilişkili faktörler arasında bir süreçtir.

Klasik koşullanma kuramı

Fizyolog Pavlov tarafından yapılan çalışmalar sonucunda açıklanmış olan bir kuramdır. Pavlov bu çalışmalarında denek olarak bir köpek kullanmıştır. Bu çalışmanın üç aşaması vardır. İlk aşamasında; köpeğe et verildiği zaman köpek salya akıtmaya başlamıştır (içgüdüsel tepki). Ancak köpek bu aşamada henüz bir şey öğrenmiş değildir. İkinci aşamasında; köpeğe zil sesinden sonra et vermeye başlanmıştır ve bu durum birkaç kez tekrarlanmıştır. Üçüncü ve son aşamasındaysa; köpek her zil sesini duyduğunda salya akıtmaya başlamıştır (öğrenilmiş tepki). Böylece köpek zil sesi ve et arasında ilişki kurmuş, zil sesi köpeğe eti çağrıştırmaya başlamıştır (Muter, 2002: 32). Pavlov'un uyarıcı ve tepki arasında bağ kurma deneylerinde esas nokta, refleksif davranışların oluşmasında dış uyarıcıların da etkili olabileceğinin belirlenmesidir (Güney, 2000: 145).

Klasik koşullama yolu ile belirli bir tepki sağlanması, koşullu uyarıcı ile koşulsuz uyarıcının sürekli olarak düzenli ve belli aralıklarla sunulmasına bağlıdır (Baysal ve Tekarslan, 1996: 71). Bazı deterjan ve içecek firmalarının yoğun bir şekilde reklam yapmalarının nedeni, bu görüşle açıklanabilir. Yani klasik koşullanmanın en temel kavramlarından biri de “tekrar” dır. Bu yöntem, reklamlarda da uygulanmaktadır ve sıklıkla karşımıza çıkmaktadır. Reklam sloganları sürekli değişse bile hafızamızda ki yerlerini çoğu zaman korurlar. “Benim babam Toyota gibi adam (Toyota)”, “Belki de sırrı Maybelline (Maybelline)”, “Çünkü en değerli giysiniz cildiniz (Arko)”, tüm bu sloganlar tekrar sonucu zihnimizde yer eder. Bir ürün ya da markanın olumlu uyarıcılarla tüketiciye sunulması, o ürünün ya da markanın tüketici üzerinde olumlu çağrışımlar yaratacaktır. Mesela; kişi herhangi bir ürünün reklamını izlediğinde ve izlediği reklam hoşuna gittiğinde, fiziksel ve duygusal olarak bazı tepkiler gösterecektir; kendini daha iyi hissedecektir veya heyecanlanacaktır. Daha sonra kişi söz konusu ürünü ya da markayı herhangi bir yerde gördüğünde, reklamı gördüğü zaman gösterdiği tepkileri hatırlayacak ve ürüne karşı olumlu tepki geliştirecektir.

Edimsel koşullanma kuramı

Skinner'in bu kuramına göre; canlıların içten gelen edim olarak adlandırılan hareketleri, farklı şekillerde şartlanabilmektedir. Gerçekleştirilen davranış sonucunda hoş giden ve tatmin eden bir sonuca ulaşırsa, o davranışın tekrarlanma olasılığı yüksek olacaktır. Skinner'in farelerle yürüttüğü araştırması dört aşamadan oluşmaktadır. İlk aşamada; fareyi yiyecek veren pedalın olduğu bir kafese koymuştur. Daha sonraki aşamada; fare farkında olmadan bu pedala basmış ve yiyecek gelmiştir. Üçüncü aşamada ise; fare aynı hareketi birkaç kez tekrarlamıştır. Son aşamaya gelindiğinde; fare yiyecek ile pedal arasında bağlantı kurmaktadır (Muter, 2002: 33). Yani; fark edilmeden yapılan hareket yiyecek ile ödüllendirilmiş ve sonrasında pekiştirilmiştir.

Kurama göre hayvan; uyarıcıya tepki verir. Şayet doğru tepki verilmişse ihtiyacı giderilmiş olduğu için ödüllendirilmiş olacaktır. Şayet uyarıcıya tepkisi yanlışsa bu kez ihtiyacı giderilmemiş olacak, dolayısıyla cezalandırılmış duruma düşecektir (Mert, 2001: 25).

Edimsel koşullama, pazarlama stratejilerinde farklı şekillerde kullanılmaktadır (Odabaşı ve Barış, 2003: 85):

- Sürekli olarak kalite yoluyla ürünlerin kullanımı ve tüketicinin ihtiyacının tatmin edilmesi pekiştirme görevini gerçekleştirmektedir.
- Satış sonrası müşteri ile ilişkilerin geliştirilmesi, iletişim kanalları yoluyla tatmin düzeyinin anlaşılmasına çalışılması yaygın uygulamalardandır.
- Armağanlar, kuponlar vererek mağazadan daha sık ve tekrar alışveriş yapılmasının sağlanması, mağazanın hoş bir yer olarak düzenlenmesi pekiştirme görevlerini gerçekleştirmektedir.
- Ürünle beraber ek unsurların verilmesi, edimsel koşullamanın yaratılmasında önemli uygulamalardandır.
- Ürünün denenmesini sağlamak en önemli adımlardan biri olduğu için, örnek ürün dağıtımı ya da otomobillerde deneme sürüşlerinin yapılması edimsel koşullamaya örneklerindedir.

Hazır kahve firması başlangıçta fiyatları düşürüp tüketicinin ürünü denemesini sağlar. Sonrasında tüketici ürünü tanır ve severse düzenli olarak tüketir hale gelir. Yine marka sadakati edimsel koşula ile sağlanabilir. Herhangi bir üründen memnun kalırsanız sürekli onu tüketmek istersiniz. Edimsel koşulla negatif-pozitif pekiştirme, yok olma, ceza, unutmaya yollarıyla da gerçekleşir. Kampanyaların stoklarla sınırlı olduğunun duyurulması negatif pekiştirmeye örnek olarak gösterilebilir. Bir ürünün tüketiminin vereceği zarar ceza yöntemiyle açıklanabilir (Koç, 2007: 118-121). Unutma herhangi bir ürünle alakalı olumsuz bir yargı oluştuğunda bir süre o ürünü kullanmayız ama zamanla bu olumsuz yargıyı hatırlamaz hale geliriz.

Yapılan bazı araştırmalar da net olarak, şartlanma yollarıyla bazı kolayda malların satışlarının etkilenebileceğini göstermiştir. Bu araştırmalardan birinde hoşlandıkları müzik türü daha önceden belirlenen iki grup üniversite öğrencisi seçilmiş. Bu öğrenci gruplarından birine sevdikleri müzik dinletilirken bir tükenmez kalem gösterilmiştir. Diğer ikinci gruba da sevmedikleri müzik dinletilmiş ve bu esnada aynı marka kalemin bir başka rengi kendilerine gösterilmiştir. Daha sonra, ikinci gruba da sevdikleri müzik eşliğinde birinci gruba gösterilen renkteki kalem gösterilmiştir. Müzik dinlemesi bittikten sonra, öğrencilere beğendikleri kalemde bir tanesini alabilecekleri söylenmiştir. Yüzde 79'u hoşlandıkları müzik dinletilirken kendilerine gösterilen renkteki kalemi almıştır. Ancak bu öğrencilerden sadece yüzde 3'ü seçtikleri kalem üzerinde müziğin etkili olduğunu fark etmiştir (Gorn, 1982: 94-101).

Bilişsel öğrenme kuramları

Davranışçı öğrenme kuramında, insanın (hayvanın) organizmasının öğrenmesi ağırlıklıdır. Bu görüş, bilinçli öğrenme kuramını savunan kişilerce benimsenmemiştir. Bu kişilere göre davranışçı öğrenme kuramı sadece bir uyarma durumunda meydana gelen tepki ile ilgilenir diğer değişkenleri dikkate almaz. Bilinçli öğrenme kuramını savunanlara göre öğrenme süreci üzerinde tutum ve inançlar, geçmiş deneyimler, yorum yapma gibi başka faktörler etkindir. Yani davranışların oluşmasında beynin çalışması ve sinir sistemi önemlidir. Davranışçı öğrenme kuramcıları bu tür değişkenleri fazla dikkate almazlar.

Bilişsel öğrenme, tüketicinin bilgilenmesini amaçlar. Pazarlama uygulamalarında, bilgi verici çalışmalar yoğunluktadır. Karşılaştırılmalı reklamlar ile ürünün üstünlükleri hakkında bilgiler verilmektedir. Özellikle hangi unsurlar tüketiciler için önem taşıyorsa bu konudaki üstünlükler somut biçimde verilmektedir. Bilişsel alandaki değişme öğrenmedir ve pazarlamacıların da tüketicilere kendi markalarını tercih etmeyi öğretmesi gereklidir (Odabaşı ve Barış, 2003: 90-91).

Özetle, öğrenmeyi açıklayan kuramlardan olan davranışçı öğrenme kuramı daha çok kolayda mallar grubuna giren ürünlerin satın alınmasını açıklamakta yeterli olmaktadır. Örneğin yaz günü sokakta yürüyen bir insan pepsi logosunu görünce susuzluğu daha da artacak bir pepsi içme ihtiyacı duyacaktır. Buna karşılık bir beğenmeli veya özellikli malın satın alınması sırasında beyin diğer durumdakine kıyasla daha yoğun bir çalışma sürecine girecektir. Mesela otomobil veya buzdolabına ihtiyaç duyan bir tüketici ilk gördüğü mağazaya girip ihtiyacını gidermeye çalışmak yerine arkadaşlarından, ailesinden vs. fikir alacak gerekli görüşmeleri yapacak ve bu sırada beyninde sürekli olarak eski ve yeni bilgileri değerlendirecektir.

2.1.3.3.4. Tutum ve inançlar

İnsanlar öğrenme ve eylem ya da deneyim sonucu inanç ve tutumlar oluşturmaktadır. İnanç, insanların bir şey hakkında sahip olduğu betimleyici bir düşüncedir. Bunlar da, satın alma davranışını etkilemektedir. İnanç, bireylerin hayatı yorumlarken açıklayıcı saydıkları güç ve kurallar bütünüdür. Mal ve hizmetlerle alakalı ürün ve marka imajını oluştururlar. İnsanların bir ürün veya markanın özellikleri ve yararları hakkındaki inançları satın alma kararlarını etkileyici özelliğe sahiptir. Tutumlar, en az inançlar kadar önemlidir. Örneğin bazı yiyecek ve içecekler bazı toplumlarda, sadece din etkisiyle neredeyse hiç tüketilmemektedir (Orhan, 2002: 5).

Tüketicin kararı üzerinde etkili olan bir başka faktör, tüketicinin tutumudur. “İnançlar, bilgi, kanaat ve imanı kapsayan bir psikolojik olaydır... Bizler, bilgi, kanaat ve inançlarımızı açığa vurmak istediğimiz zaman bunu davranış ve tutumlarımızla belli etmeye çalışırız (Eren, 2006: 173)”. Bu açıklamadan çıkarımla diyebiliriz ki tutumlar inançlarımız ve olaylara karşı verdiğimiz tepkilerin birer göstergesidir. Yani insanlar tutumları bir anlamda dışa vurum araçları olarak

kullanır. Tutum ile ilgili birçok tanım yapılmıştır. Tutum, bir nesne, bir kavram, bir fikir veya bir sembole karşı duyulan olumlu veya olumsuz duyguları ve bilgiyi kapsar. Herhangi bir şey karşısında birikim sonucu yapılanmış uzun süreli duygu, inanç ve davranış eğilimidir denilebilmektedir (Muter, 2002: 47). “Tutum, her şeyin başladığı yer olan beyninizdeki zihinsel bir durumdur (Chapman,1999: 3)”. Görülen o ki tutumların belirleyicileri yalnızca bireyler değildir. “Bireylerin tutumları, kültür ve bireylerin üyesi oldukları büyük topluluklar ve birincil gruplar tarafından etkilenir (Kolasa, 1979: 432)”. Tutum ve inançla ilgili bir diğer kavram da değerlerdir. Değerler davranışlarımızın gerçekleşme nedeni, onların ardında yatan tutumların yansıtıcılarıdır (Kolasa, 1974: 443). Pazarlama açısından tutum ise; tüketicinin tüketim veya satın almasında tatmin sağlayıcı alternatifleri değerlendirme yeteneğidir (Karabacak, 1993: 92). Öğrenme, algı ve deneyimler insanlarla ilişkiler sonucunda oluşmaktadır. Bireyin belirlediği tutum sonsuza kadar aynı kalmamakta yeni girdilerin ışığında değişme gösterebilmektedir (Arpacı ve diğerleri, 1992: 27). Tutumlar; kişileri, belirli uyaranlara karşı tutarlı davranmaya yönelterek, onları her şeyi yeniden yorumlama zahmetinden kurtarmaya yaramaktadır. Dolayısıyla, tüketiciler tutumlarını kolay kolay değiştirmek istememektedirler (Çubukcu, 1999: 83).

Pazarlamacılar için, tüketicilerin kendi ürünlerine karşı pozitif veya negatif tutum besleyip beslemediklerini bilmek önemli olmakla birlikte, bu tutumların altındaki temel nedenleri bilmekte önemlidir. Tutumlar, bireyin arzu ettiği ihtiyaçlarını karşılamada önemli bir işlev görmektedir. Örneğin; her tüketici otomobil seçerken en önemli kriter olarak güvenilirliği ve dayanıklılığı düşünmekteyse, bu ihtiyaçlarını en iyi karşılayacağına inandığı markalara yönelmektedir (Çubukcu, 1999: 83).

Her kavram için sahip olunan tutumun şiddeti farklı olabilmektedir. Tüketicilerin ürünlere olan tutumları, pazarlama yönetimi açısından oldukça önemlidir. Şayet genel olarak, bir işletmenin kendisi veya ürünleri hakkında tüketicilerde olumsuz tutumlar yerleşmişse, kuruluşun piyasada uzun süreli barınması zor olabilir. Akıllı ve tecrübeli pazarlama yöneticileri, zaman zaman tüketicilerin ürünlere olan tutumlarını ölçerler. Bu tutum belirleme çalışması yalnız ürünün özelliği ile sınırlı değildir. Fiyat, ambalaj, ürünün reklamları, tasarımı, markası, tamir servisi, ürünü satan mağazalar gibi değişik konuları ihtiva eder. İşletme müşterilerinin büyük bölümünün

ürününe karşı olumsuz tutum içinde olduklarını belirlerse, tutumu değiştirme yönünde çaba harcamak zorundadır ve çoğu zaman bu çaba pahalı ve zaman alıcıdır. Mesela Honda A.B.D pazarına ilk girdiğinde, ülkedeki çoğu insanın motorsiklete binenlere karşı olumsuz tutum içinde olduklarını görmüştür. Motorsiklet dendiği zaman, insanlarda kavga, meşin ceketliler, cinayet, bıçak gibi çağrışımlar yaptığını belirlemişlerdir. Bunun üstüne çok yoğun bir reklam kampanyasına başlatmışlardır, “Honda üstünde çok tatlı bir insan görürsünüz” sloganını reklamlarında işlemeye başlamışlardır. Büyük zaman, para, emek ve çaba harcayarak Honda, A.B.D.’de sayılı motorsiklet firmalarından biri haline gelmiştir (Pride, William ve Ferrell, 1983: 80).

Tutumun öğeleri

Tutumun öğeleri; bilişsel, duygusal ve davranışsal olarak üçe ayrılmaktadır. Varlığından haberdar olunmayan bir nesneye karşı tutum oluşturulamaz. Öncelikle kişinin nesne ile ilgili uyarıcıları algılaması gerekmektedir. Uyarıcılardan elde edilen bilgiler, birbiriyle ilişkilendirilmekte ve basitleştirilmektedir. Bilgi değişiklikleri tutum değişiklikleri yaratabilmektedir (İnceoğlu, 2000: 9-10). Bilişsel öğe; kişinin bir nesneye yönelik düşünce, bilgi ve inançlarını oluşturmaktadır. Tutuma konu olan nesne hakkında kişinin tüm inançlarını kapsamakta ve doğru ya da yanlış olmaları gerekmemektedir. Tüketicinin ürün, marka özellikleri mağazanın sunduğu hizmetler hakkındaki inançları ve bilgileri bilişsel öğeyi oluşturmaktadır. Duygusal öğe; kişinin bir nesneye yönelik duygusal tepkileridir, duyguları içermektedir ve kişinin değerleri ile ilişkilidir. Davranışsal öğe; tutumun konusuna yönelik belirli bir davranış eğilimini göstermektedir. Duygusal ve bilişsel bileşenlere uygun olarak hareket etme eğilimini yansıtmaktadır. Burada öncelikle davranışı ikiye ayırmak gerekmektedir. Duygusal davranış; tutum konusunun hoşa giden ya da gitmeyen bir durumla ilişkilendirilmesi sonucu ortaya çıkmaktadır. Kuralsal davranış ise; küçük grupların ya da alt kültürlerin, birey davranışı üzerindeki etkisidir. Grupta bir davranış doğru olarak görülüyorsa, birey istemese de bunu kuralsal olarak yapmaktadır.

Tutum çalışmalarında önce bilişsel öğenin, sonra duygusal öğenin gerçekteştiği, bunu ise davranışsal öğenin takip ettiği varsayılmaktadır. Tutumun öğeleri incelendiğinde; halkla ilişkilerin, post-modern toplumlarda marka yaratmada ne denli

önem kazandığı anlaşılabilir. Bu durumun iki temel nedeni bulunmaktadır. Birincisi; halkla ilişkiler tek yönlü değil, iki yönü iletişim sağlayan sistemli bir bütün durumundadır (Köseoğlu, 2002:129). İkinci neden; post-modern toplumlarda, tüketicinin duygusal tutumunu kazanmanın yollarının, halkla ilişkilerin yıllardan beri uygulamaya geldiği etkinliklerden geçmesidir (Köseoğlu, 2002: 130).

Tutumun özellikleri

Tutumların özelliklerini aşağıdaki şekilde sıralamak mümkündür (Kavas ve diğerleri, 1995: 112).

- Tutumlar öğrenilmiş eğilimlerdir denilebilir.
- Bireyin tutumu ile davranışları arasında bir uyum olması beklenmektedir.
- Tutumlar belirli bir odak noktasına gereksinim duymaktadır.
- Tutumların yönü, derecesi ve yoğunluğu vardır.
- Düşük dereceli ve yoğunluklu tutumların değiştirilmesi daha kolay durumdadır.
- Kişinin tutumları arasında bir uyum söz konusudur.
- Tutumlar geliştirilmektedir.

2.1.4. Satın Alma Süreci Türleri

Tüketici satın alma kararını her zaman aynı süre de vermez. Belirli ürün grupları ya da belirli ihtiyaçları karşılayacak ürün ya da markaları seçerken daha fazla bilgiye ve düşünme süresine ihtiyaç duyar.

2.1.4.1. Yoğun problem çözme süreci

Tüketici, kendi ihtiyaçlarını en iyi şekilde karşılayacak mal ya da hizmeti elde etmek için tüm değişkenleri göz önünde bulundurur. Tüketici ulaşabildiği tüm bilgileri toplayarak, mevcut tüm alternatifleri değerlendirerek satın alma kararlarını vermeye çalışır. Yoğun problem çözme genellikle riskin fazla olduğu durumlarda ve satın alınacak ürünün bireyin değerleriyle bağdaştığı (kişiliğini yansıttığına inandığı) zamanlarda gerçekleşir (Koç, 2007: 238).

“Ürünün yeni, bilgiler sınırlı olduğunda ve tüketicinin değerlendirme kriterlerini oluşturma durumlarında ortaya çıkmaktadır. Tüketici yoğun bilgi ve zamana gerek duyar (Odabaşı, 1998: 159)”. Daha önce karşılaşmadığımız bir ürünle ilk karşılaştığımızda diğer ürünlere kıyasla o ürüne temkinli yaklaşır. Ürün hakkında daha çok bilgi edinmek için farklı satın alma noktalarına gider. Değerlerimiz doğrultusunda karar verir ve ihtiyaçlarımızı tatmin etme oranının yüksek olmasını isteriz. Bu tarz yaklaşımları genellikle yeni ürünlerin piyasaya sürülmesi durumunda gerçekleştiririz.

2.1.4.2. Sınırlı problem çözme süreci

“Sınırlı problem çözmeye, seçim kriterleri oluşmuştur ve tüketicinin daha az zamana gereksinimi vardır. Bilinen ürün grubunda yeni bir markanın ortaya çıkması durumu söz konusudur (Odabaşı, 1998: 159)”. Seçim kriterleri ve ürün grubunun temel özellikleri belirlendiği zaman tüketici yoğun bir bilgi arayışına girme gereksinimi duymayacaktır. Bu tür satın alma “sık yapılan satın alma durumlarındaki satın alma tipidir. Örneğin bazı mobilyalar veya bazı giysilerin satın alındığı satın alma durumlarında söz konusu olabilir (Koç, 2007: 238)”.

Seçim yapmadan önce sınırlı sorun çözme durumu ortaya çıktığında genelde tüketiciler onları en hızlı sonuca yöneltecek temel zihin kurallarından oluşan “iz sürdürücülük” yöntemine yönelir. Pahalı olan kalitelidir, bu markanın diğer ürünleri de kaliteliydi gibi genel ya da annemin deterjanı gibi özel kararları almada bu kurallar farklılık gösterecektir (Solomon, 2003: 291).

2.1.4.3. Rutin problem çözme süreci

Adından da anlaşıldığı gibi bu problem çözme türünde tüketici rutin satın alma kararlarını belirler. Dikkat edecek olursak günlük ihtiyaçlarımızı karşılarken yoğun bilgi arayışına girmeyiz. Geçmiş deneyimlerimiz doğrultusunda herhangi bir markaya yöneliriz. Ürünün beklentilerimizi karşılamaması durumunda karşılaşacağımız kayıp ya da alacağımız risk diğer karar türlerine kıyasla nispeten daha az olacaktır.

Rutin problem çözüme, tüketicinin düşük ilgilenime sahip olduğu karar türleri olup, tüketicinin ürün beklentisi çok da yüksek değildir. Yine tüketicinin yaşam tarzı ve kişiliği bu tür satın alma faaliyetleri üzerinde etkili değildir. Sebebi ise söz konusu ürünlerin tüketicinin değer ve inanç sistemiyle bağlantılı olmayışıdır (Assael, 1992'den aktaran Ünal, 2008: 144).

2.1.5. Satın Alma Karar Süreci

Psikolojik süreçler, tüketicilerin çoğu zaman satın alma kararlarını nasıl aldıklarını anlamada önemli bir rol oynamaktadır. Akıllı şirketler, müşterilerin satın alma karar süreçlerini hatta ürün satışı konusundaki tüm deneyimlerini tam olarak anlamaya çalışır.

Pazarlama uzmanları satın alma karar sürecinin aşama modelini geliştirdiler. Bu modele göre tüketici beş aşamadan geçer: bir ihtiyacın ortaya çıkması, alternatiflerin belirlenmesi, alternatiflerin değerlendirilmesi, satın alma kararı ve alım sonrası davranış.

Fakat tüketiciler, bir ürünü satın almak için her zaman beş aşamanın hepsinden geçmezler; bazı aşamaları atlayabilir veya geri alabilirler.

2.1.5.1. Bir ihtiyacın ortaya çıkması (sorunun belirlenmesi)

Süreç bir ihtiyacın ortaya çıkması yani gereksinim duyulmasıyla birlikte; karşılanması yönünde yeterince baskı olduğu zaman tüketici harekete geçer ve sorunu karşılamak için çeşitli yollar araştırır (Karafakıoğlu, 2005: 101). İhtiyaç iç veya dış uyaranlarla tetiklenebilir. İhtiyaç açlık susuzluk gibi biyolojik özellikte bir ihtiyaç da olabilir, ürünün görülmesi, bir reklamın izlenilmesi ya da referans grubundan gelen bir ileti şeklinde de olabilir. Baskı sonucu oluşan rahatsızlık, mevcut bir üründen artık yeterince tatmin sağlanmama sonucunda da doğabilir. Kişinin, komşunun yeni arabasına hayran kalması veya bir tatil yerini televizyon reklamında görmesi sonucunda satın alma olasılığı hakkındaki düşünceleri tetikleyebilir. İhtiyaç tanımlandıktan sonra, tüketici ya da aile birbiriyle çatışan iç tepkileri nasıl çözümleyeceğine veya zaman, işgücü ve para vb. kıt kaynakları nasıl

kullanılacağı sorusuyla karşı karşıya kalmaktadır. Eğer birey ya da aile ürünü almaktan vazgeçecek olursa, satın alma süreci daha ilk aşamada sona erecek diğer aşamalara geçilmeyecektir. Pazarlamacıların, çok sayıda tüketiciden bilgi toplayarak belirli bir ihtiyacı tetikleyen koşulları tanımlaması gerekmektedir. Böylece tüketicinin ilgisini çeken pazarlama stratejilerini daha kolay geliştirebilirler. Bu husus özellikle lüks ürünler, tatil paketleri ve eğlence seçenekleri vb. isteğe bağlı satın alımlarda önemlidir. Tüketici motivasyonunun artırılması gerekebilir ve potansiyel bir satın alma işlemi bile ciddi bir şekilde dikkate alınmaktadır.

2.1.5.2. Alternatiflerin belirlenmesi (seçenekleri ve bilgileri arama)

İhtiyaç doğduktan sonra ikinci olarak ihtiyacı giderecek ürün ve marka seçeneklerinin belirlenmesi aşaması gelir. Ürünler arasında seçim yapıldığında, seçilen malın çeşitli markaları arasında da bir seçim yapılması gerekmektedir. Satın alınacak ürünün niteliğine göre süreç ya uzar ya da kısalır. Mesela bir şişe suya ihtiyacı olan kişi için bu aşama çok kısa sürecektir. Piyasada mevcut olan bir kaç marka arasında seçimini kısa sürede yapacaktır. Fakat satın alınması düşünülen ürün, şayet beğenmeli veya özellikli mallardan ise, ikinci aşama ürünün sınıfına göre daha uzun sürecektir. Seçenekleri daha iyi belirlemek için bu ürünleri satan pek çok mağazaya uğrayıp, ürünlerin özelliklerini daha yakından tanımaya çalışacaktır. Hatta referans grubundan da hangi marka ve modelin daha uygun olduğu konularında bilgi alacaktır. Kısaca algılanan riski azaltmak için çaba harcayacaktır. Algılanan risk bir satın alma sırasında tüketicinin karşı karşıya olduğu belirsizliktir.

Algılanan risk kendisini üç şekilde hissettirebilir:

- İşlevsel (ürün ihtiyacımı karşılayacak mı?)
- Ekonomik (bu kadar para ödemeye değer mi?)
- Psikososyal (satın aldığım şeye başkalarının tepkisi ne olacak?)

2.1.5.3. Alternatiflerin değerlendirilmesi

Varolan seçenekleri belirledikten sonra, her birinin değerlemesine sıra gelmektedir. Araştırma ve değerlendirme aşamalarında genellikle aynı etkenlerin etkisi

görülmektedir. Değerlemede geçmiş deneyimler ve çeşitli markalara karşı tutum önemlidir. Ayrıca; ailenin ve referans gurubunun önerileri göz önüne alınmaktadır. Bu aşamada tüketici, ikinci aşamada belirlediği seçeneklerin birer birer değerlendirmesini yapar. Şayet ortaya çıkmış olan ihtiyaç acil bir durum gösteriyorsa iki ve üçüncü aşamalar daha çabuk geçilecektir.

2.1.5.4. Satın alma kararının verilmesi

Bu aşamada tüketici hangi ürünü alacağına karar verir. Ya ürünü alıp ihtiyacını giderir ya da satın almaktan vazgeçer. Kararı olumlu ise malın cinsine, markasına, fiyatına, rengine, miktarına ve satın alacağı yere ilişkin bir dizi karar vermek zorundadır. Pazarlamacılar karar vermeyi kolaylaştırabilmektedir. Tüketici elde ettiği bilgileri yeterli bulmazsa, başa dönerek yeniden bilgi toplamaya başlar. Satın alma kararı ile satın alma niyetinin birbirinden farklı kavramlar olduğunu unutmamak gerekir (Karafakioğlu, 2005: 102). Bu aşamada satış görevlisinin satış yeteneği büyük önem taşır. Tüketicinin karar verdiği modelden başka bir modeli almasına bile neden olabilir.

2.1.5.5. Satın alma sonrası değerlendirme

Tüketicinin alım sonrası ortaya çıkan değerlendirmeleri, duygu ve düşünceleri pazarlama açısından önemlidir. Alıcının başkalarına ne söyleyeceği ve alışkanlığa dönüşen tekrar alımları yapıp yapmayacağı gibi. Ancak, alışkanlığa dönüşen satın almalar dışında tüketicide, seçilen malın olumsuz yanları, seçilmeyen malın üstünlükleri bir kaygı, yanlış seçim endişesi ve uyumsuzluk yaratır. İşletme; reklam, diğer tutundurma çalışmaları ve satış sonrası hizmetlerle, satmış olduğu mallarla ilgili tüketicide oluşacak kaygıyı, olumsuz duyguları silmeye veya en azından azaltmaya çalışmaktadır (Mucuk, 1999: 90).

Çağdaş pazarlama anlayışında müşteri ile olan ilişkide süreklilik geçerlidir. Müşterinin firmanın ürününü bir kez alıp üründen veya satış sonrası hizmetlerden memnun kalmayarak daha sonra başka bir markaya yönelmesi pazarlama kavramını benimsemiş işletmeler tarafından kabul edilmemektedir. Çünkü kaybedilen

müşterinin tekrar işletmeye kazandırılması için yapılacak harcamalar çok daha büyük miktarlara ulaşmaktadır.

Müşterilerin satın alma sonrası değerlemeleri büyük önem taşımaktadır. Bu etkileri sıralarsak;

Daha sonraki satın almalarda müşteri aynı marka veya mağazayı seçecektir.

- (1) Aynı firmanın başka ürünlerini daha kolay benimseyecektir.
- (2) Memnuniyetini yakın çevresine aktararak onların satın alma kararlarında etkili olacaktır (referans grubu etkisi).
- (3) Kolayda mallar (gazete, kibrit, su, tuz vb.) konu dışı bırakılacak olursa satın alma sonrasında müşteri bir miktar huzursuzluk duyar. Çünkü satın alınmayan markaların büyük olasılıkla satın alınan markaya oranla bazı üstünlükleri vardır ya da müşteri satın almadan sonra göreceği rakip bir ürünün reklamının etkisinde kalarak belirsizlik veya huzursuzluk duyabilir. Pazarlama literatüründe bu konuya ilk dikkati çeken Leon Festinger olmuştur (Festinger,1957).

Festingerin satın alma sonrası belirsizliği olarak niteleyebileceğimiz kuramı şöyle özetlenebilir:

- (1) Tüketici bir konuda almış olduğu karardan ötürü belirsizlik veya rahatsızlık duyabilir. Çünkü satın almadığı rakip markaların bir kesimi satın aldığı markadan üstün yönler taşımaktadır.
- (2) Bu belirsizlik (rahatsızlık), belirsizliği azaltma ve daha büyümesini önleme yönünde baskı yapmaya başlar.
- (3) Sonuçta baskı altındaki tüketici, belirsizliği azaltmak veya yok etmek için tutumunu değiştirmeye çalışır.

Satın alma sonrası belirsizliği sık bir şekilde alınmayan ve parasal değeri yüksek olan ürünlerde daha fazladır. Bazı işletmeler bu belirsizliği yenmek için ve müşteriye yardımcı olabilmek için reklamlarında bu yönde iletiler kullanmaktadırlar.

Satın alımdan sonra tüketici, bazı rahatsız edici özelliklerin farkına varmaktan veya diğer markalar hakkında olumlu şeyler duymaktan kaynaklanan bir kararsızlık yaşayabilir. Bu nedenle kararını destekleyen bilgiler konusunda uyanık olmalıdır. Pazarlama iletişimi, tüketicinin seçimini güçlendiren ve kendisini marka hakkında iyi hissetmesine yardımcı olacak inanç ve değerlendirmeleri sağlamalıdır.

Pazarlamacının işi bu nedenle satın alma ile bitmiyor. Pazarlamacılar, alım sonrası memnuniyeti ile alım sonrası işlemlerini ve ürün kullanımlarını izlemelidir.

2.2. Hedonik Tüketim

Hedonik tüketim başlığı altında ilk olarak hedonizm ve hedonik tüketimle ilişkisi, hedonik tüketim, hedonizmin yapısı ve özellikleri, hedonik alışverişin nedenleri, hedonik ürünler, hedonik ve faydacı alışveriş değeri, bireysel farklılıklar, hedonik tüketiciler, hedonik tüketimde cinsiyet farklılıkları, hedonizm ve kültürel etki, fiyat ve hedonik alışveriş değeri arasındaki ilişki incelenmektedir.

2.2.1. Hedonizm ve Hedonik Tüketimle İlişkisi

Hedonizm ya da hazcılık, haz anlamına gelen Yunanca “hedone” kelimesinden gelmektedir. Aristippus (M.Ö 435-356), Epicurus (M.Ö. 342-270), Claude-Adrien Helvétius (1715–1771), Jeremy Bentham (1748–1832) ve John Stuart Mill (1806–1873). Hedonizm öğretisinin önemli sayılabilecek temsilcilerindendir (Tiller, 2012: 2).

Hedonizm veya hazcılık, ilk olarak felsefi açıdan ele alınmıştır. Felsefi bir terim olarak hayatın amacı için hazzı seçen felsefe sistemini veya hazza duyulan düşkünlüğü anlatmaktadır. Haz almayı hayatın amacı olarak görmekte ve sürekli bir şekilde metalden edinilebilecek hazları ön plana çıkarmaktadır. Bu durum var olma ya da ihtiyaçları karşılamaktan çok haz almak için tüketmek anlamına gelmektedir (Baudrillard, 2004: 94). Hazcılık, zevk veren veya ıstıraptan kurtaran şeyleri iyi, acı ve ıstıraba sebep olan şeyleri ise kötü olarak tanımlayan bir ahlak teorisidir. Hedonizm, haz arayışında olan insanın kendisini zevke adanması şeklinde kabul görürken, hedonik veya hazcı tüketim, tüketimin haz boyutundan tat almak şeklinde ifade edilir (Hirschman ve Holbrook, 1982: 92; Hopkinson ve Pujari, 1999: 274; O’Shaughnessy ve O’Shaughnessy, 2002: 526; Altunışık ve Çallı, 2004: 235). Hazcılık ve hedonizm ekonomide ise, ekonomik bir faaliyetin en az çaba sarf edilerek en fazla tatminin elde edilme çabasına bağlı olması anlaşılmaktadır (Büyük Larousse, 5144). Merriam Webster's Collegiate Dictionary de ise, hedonizm yaşamdaki tek iyi şeyin zevk veya mutluluk olduğu öğretisi ve hedonizmin ilkelerine

dayalı yaşam biçimi şeklinde ifade edilmiştir. Hedonizm, genellikle duygular yoluyla memnun olmayı ifade eden bir terimdir. İnsanlar hem olumlu hem de olumsuz çeşitli duygular deneyimlemeye çalışırlar. Hedonik tüketim teorisyenlerince; tüketicilerin ürün seçerken duygusal arzuların bazen faydacı nedenlere baskın geldiği görüşüdür. İnsanlar bazı ürünleri sık sık işlevsel faydalar için değil, sembolik faydalar nedeniyle satın alırlar (Coley, 2002: 33).

Hedonizm'in felsefi ve psikolojik olarak ikiye ayrılmıştır.

2.2.2.1. Felsefi hazcılık (hedonizm)

Felsefi hedonizm için en üstün iyiliğin haz olduğunu ileri süren bir öğretiler diyebiliriz (Bolay, 1999: 518). Sokrates, mutluluğun iyiye yönelmek ve onu gerçekleştirmekle elde edilebileceğini savunmuş ve öğretmiştir, iyiye yönelmiş ve iyiyi gerçekleştiren davranışlara da erdem adını vermiştir. Sokrates'çi okullar da bu öğretinin geliştiricileri olarak ikinin ne olduğu sorusuna cevap aramışlardır. Felsefe üzerine çalışan bilim adamlarından Arristippos ve Epikür haz kavramında ön plana çıkmaktadır. Aristippos'un ve onun izinden gidenlerin Kirene'li olmaları sebebiyle Kirene okulu adıyla da anılan hazcılık bu sorunun cevaplarından biri olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu cevaba göre iyi demek, haz demektir; haz veren şey iyiyken, acı veren şeyse kötüdür (Hançerlioğlu, 1993: 293). Aristippos'a göre davranışların sebebi mutlu olma isteğidir. Aristippos hazzı mutluluk olarak tanımlamıştır ve ona göre insanın asıl hazzı alabilmesi için de sınırlı gereksinimlerle yaşaması gerektiğini aksi durumda isteklerinin ve tutkularının kölesi olabileceğini savunmuştur (Aster, 2000: 134). O ve onun izinden gidenler için yaşamın amacı haz almaktır. Haz, insanı insan yapan duygudur. Bilgilerimiz duyularımız aracılığıyla alabildiğimiz kadardır, bundan öteye geçemez. Bu durumda bize duyularımızın getirdiği hazzı yönelelim ve acıdan kaçalım. En üstün iyi (summum bonum), hazdır fakat gerçek haz sürekli olandır ve sürekli hazzada bilgelikle ulaşılabilir. Bilgenin hazzı, kendi kendinden hoşnut olmasıyla oluşur (Arslan, 2002: 115). Aristippos yaşamın amacının haz olduğunun ileri sürmesine rağmen, doğru haz bilgeliğinden, ruh derinliğinden ve korkusuzluğundan oluşmaktadır der. Sonrasında eğer bir haz kendisinden çok daha büyük acılara neden olabiliyorsa bu haz doğru olan değildir ve seçilmemesi gerekmektedir.

Epikür'e göre ise insan doğası gereği acıdan uzak durmak. kaçmak ister ve mutluluğun peşinden koşar, bu sebeple insan için en yüksek iyi, hazdır (Arslan, 2008: 131). Epikür, insanlara, mutlulukları için hazlardan ölçülü bir biçimde yararlanmayı, yani doğal ve zorunlu hazlara bağlanmayı, doğal ama zorunlu olmayanlara göz yummayı, doğal ve zorunlu olmayanlardan da kaçınmaları gerektiğini söylemiş ve önermiştir. Aslında, Epikür, doğru hazların insanların bilgece, ölçülü, öngörü sahibi, sürekli ve dingin bir doyum uğruna şu andaki hazzını yadsımaya hazır olan kişiler tarafından elde edilebileceğini savunmuştur (Fromm,1991:172).

Eski Yunan düşünürlerinin hedonizmle ilgili görüşleri genel başlıklar altında şöyle özetlenebilir (Drakopoulos: 1991: 17):

1. Birbirine zıt olan iki güdü (haz ve acı) insan yaşamında temel rol oynamaktadır.
2. İnsan yaşamındaki en üstün iyiliğin ve arzunun, acının en aza indirilmesi, hazzın en yükseğe çıkartılmasıdır.
3. Bencil hedonizm eğilimi ana, esas eğilimdir.
4. Haz ve acının ölçülmesinde ve belirli bir eylemin değerlendirilmesinde, bir ölçüm aracının olması gerekliliğine inanılır.

Felsefi hedonizme göre; hazzın en yükseğe getirilmesi tüm bireylerin ulaşmak istediği bir gerçek ve amaçtır. Bireyler bunun için çaba harcarlar.

Haz ürün ile özdeşleşmiştir. Bir hedonist için şu eşitlik geçerlidir.

Haz = İyilik

Mutluluk = Haz

2.2.2.2. Psikolojik hedonizm

Hedonizm psikolojik olarak incelendiği zaman birbirinden çok farklı ve ayrı türden olgu ve olayları içine almaktadır. Misal, Kant tarafından ileri sürülen etik haz (törebilimsel hoşlantı) ve Santayana tarafından ileri sürülen estetik haz (sanatsal hoşlantı) deyimleri hazzın birbirinden tümüyle farklı iki büyük alanını yansıttığını söylemektedir. Kant ise: "İrademiz, herhangi bir nedenden yansıyan haz ve acı duygularıyla belirlenmişse, düşüncemizin niteliği bizi ilgilendirmez" demektedir. Bu durumda sadece haz duygusunun ne kadar çok olduğu, ne kadar sürdüğü ve nasıl

elde edildiğiyle ilgileniriz. Tıpkı para harcamak isteyen bir adamın altının dağdan mı ya da kumdan mı çıkarıldığına aldırmadığı gibi. Nereden gelmiş olursa olsun altın aynı değerdedir. Bunun gibi yaşamın sadece haz vericiliğini arayan adam, düşüncelerin duyulardan mı yoksa akıldan mı geldiğine aldırılmaz. Sadece bu düşüncelerin bizlere ne kadar çok hazzı ne kadar zaman verebileceğine aldırır.” Santayana’ya göre “Güzellik, nesnelere bir niteliği olan haz, nesneleşmiş olan hazzır (Hançerlioğlu: 1993: 293)” .

Psikolojik hedonizm güdülenme ile açıklanmaya çalışılır. Haz iyi bir şeydir, çünkü en azından ona ulaşmak için arzu içerisinde olmakta ve çaba harcamaktayız. Arzunun var olduğunu ve onu tatmin etmek için bir uğraşı içinde olduğumuzu kabullenmek gerekir. İki tür hedonizmin oluşu, bu iki türü arasında bir uyuma sorununu da beraberinde getirmektedir. Bu iki tür hedonizm için ortak bir öneri olarak, hazzın amaç olarak arzulandığı ve bunun da iyi bir şey olduğu öne sürülebilir.

Hedonist olmayan düşünürler; gerçek, bilgi, güzellik ve erdemi hazzın ek olarak ya da hazzın yerine geçebilecek amaçlar olarak kabul etmektedirler. Hedonist olmayan psikologlarsa, insanların amaçlarının hazzı en yükseğe çıkarmak olduğunu kabul etmemektedirler. Bu psikologlar bunun yerine, insanların amaçlarının güç (Nietzsche) yada kendini gerçekleştirme (Maslow) olduğunu ileri sürmektedirler (Arslan, 2002: 82). Diğer yandan, insanlar fiziksel ihtiyaçların yanında toplumsal ihtiyaçların varlığının da tatminin önemine inanmaktadırlar. Birinci tür ihtiyaçlardaki tatmini öne çıkaran türden hedonizm, bu ihtiyaçların tatminini hayatın amacı olarak kabul eder ve bu ise insanın erdemli olmasına katkıda bulunmaz. Günümüz modern tüketicilerinin “ben, sahip olduğum ve tükettiğim şeyler dışında bir hiçim” düşüncesiyle kendisini özdeşleştirdiğini vurgulayan E. Fromm, çağdaş endüstriyel toplumun başarısızlığını da iki psikolojik nedenle açıklamaktadır (Fromm, 1991: 20):

1. Yaşamın tek amacının mutluluk veya başka bir ifadeyle, maksimum hazzın ulaşmak olarak görülmesi. Bunu, tüm isteklerin ya da bütün öznel ihtiyaçların tatmine ulaştırılması olarak tanımlamak da mümkündür.
2. Sistemin kendi varlığını koruyup, sürdürebilmesi için, desteklemek ve beslemek zorunda olduğu bencillik, sadece kendi çıkarlarını düşünmek, aç gözlülük ve sahip olma ihtiyacı gibi özelliklerin, bu sisteme uyumu ve başarıyı sağlayacağı inancı.

Haz arttıkça acı ve elemi azaltabilmesi ya da ortadan kaldırması, ihtiyacın veya isteğin tatmin bekleyişindeki şiddetin elem haline gelmesi sebebiyledir. Hedonizm ya da hazcılık, hazzın amaç biçimine geldiği en yüksek seviye olarak değerlendirilebilir. İnsanın sonsuz denilecek bitmek tükenmek bilmeyen ihtiyaç ve isteklerinin olacağını varsayan, kabullenen ekonomik davranış her daim daha fazla tüketmeye ve sahip olmaya odaklanmaktadır. Bu davranış, insana haz veren bir davranış olarak kabullenilmektedir (Karabulut, 1987: 9). Diğer yandan, hedonizmin çeşitli açıklamaları olabileceğini unutmamak gerekir. Hedonizmin derecesi, insana, topluma ve duruma göre farklılıklar gösterebilmektedir. Fakatana düşüncenin hazzı ya da tatmini en üst düzeye çıkarmanın insan yaşamının temel unsurunu oluşturduğu kabul görmektedir. Hedonizmin bu boyutu hedonizmin öznellik özelliği ile de direkt bağlantılıdır. Öznellik, hiçbir nesnel ölçütün iyiliği ölçmede geçerli ve doğru olamayacağını açıklar. İyi kavramı sadece bir kişinin neye iyi olarak inandığına ve neyi iyi gördüğüne bağlı olan bir kavramdır.

Her birey haz ve acıyı daha önce deneyimlemiştir ve dolayısıyla bireyler kendisine haz ya da acı veren durumlara aşinadır. “Birey bir şey istiyor ve bu da haz verici ise güdülenme hedonisttir”. Hedonizm, bizi haza ulaştıracak ve acıdan, elemden sakınmamızı sağlayacak her türlü yolun iyi ve güzel olduğunu söylemektedir. Hedonizmin işlerliği, iyi ve kötünün eylemlerimizi güdülemesi bakımından doğru fikir olarak kabul edilmesi nedeniyledir (Hodapp, 1994: 32).

Tüketim kültürünün hakim olduğu toplumlarda, gerçek ya da düşsel özgürlüğün neden ve nasıl kullanıldığının temeli de burada yatmaktadır. Bu noktada, hedonist bir bireyin “anında tatmini” ön planda tutma özelliği ortaya çıkmaktadır. Ertelenmiş tatmin duygusu yerine, sabırsız ve şu anki tatmin duygusu baskındır (Koçak, 2013: 8). Bireylerde sabır ve “ertelenmiş tatmin” yerine hızlı ve hemen tatmin isteği baskındır. Hedonist bir bireyin sabrı yoktur. Haz alabileceği, en yakın ve anında kurulan ilişki onun için kafidir. Düş ve fantezi bu konuda yardımcıdır. Mesela egzotik yiyecekleri denemek ya da yemek için yetiştiği mekanında ve kültüründe olmak gerekmez, bu zevki marketlerdeki konservele ya da satılan bir yerden de anında elde etmek olanaklıdır. Çünkü, bir hedonist birey için duygular yaşantının bir parçası değildir. Sadece bir olaya bakış açısı ya da bir duyguya yönelik inançlardır (Odabaşı, 1999: 84).

Bu açıklamalardan anlaşılacağı üzere, hedonizm ile tüketim arasındaki ilişkiyi incelemek kolaylaşmaktadır. Günümüz modern tüketiminin hedonist (hazcı) yapısı, romantik dönemin başlangıcı niteliğinde olan 18. yüzyıl Batı Avrupa'sına özellikle de İngiltere'ye dayanmaktadır. Tüketimi ve tüketiciyi inceleyen, araştıran bilim dalları ve bu konudaki araştırmalar ve incelemeler, tüketicilerin yalnızca akılcı ve ekonomik bir tüketim davranışı göstermediğini açıklamaktadır. Tüketiciler, romantik duyguların ve güdülerin etkisinde kalarak da tüketim deneyimini gerçekleştirebilmektedirler (Holbrook, 1996: 26). Romantizmin tüketicilerin hayatları üzerindeki etkisini, çoğunlukla neden satın aldıklarını, **romantizm** → **hedonizm** → **tüketici talebi** → **satın alma davranışı** modeli açıklamakta yetersiz kalıyor. Romantizmin asıl etkisi, tüketim faaliyetlerindeki deneyimleri zenginleştirmede yardımcı olarak gösterilmektedir. Diğer yandan **romantizm** → **tüketim deneyimi** → **duygusal tepkiler** → **hazşeklinde** ifade edilen bir süreçle bu etki açıklanmaya çalışılır.

Bu açıdan bakıldığında zaman hedonizm, deneyimin haz boyutundan zevk almak olarak tanımlanabilmektedir. Hayat boyu gerçekleşen deneyimlerden, duyular aracılığı ve yardımıyla elde edilebilecek haz kalitesini olabildiğince fazla elde edebilmek temel ve esas amaçtır. Hedonist yaklaşımda, duyguların ötesine geçerek hazzın kaynağının tüketim deneyimindeki duyuların rolüne önemlidir. Çağdaş hedonizmin gelişmesi temel ilginin ve alakanın duyulardan duygulara geçmesidir (Odabaşı, 1999: 84). Bu nedenle haz tüketim, tüketilen ürünlerin duygusal önemlerinden ve değerlerinden elde edilen tatmin olarak düşünülebilir. Geleneksel hedonizm, duygusallıklar ve duyguları hoş tutmayla karakterize edilmektedir. Her zevk göreceli olarak sınırlıdır ve spesifik eylemlerle ilişkilidir. Örnek verecek olursak; yemek- içmek gibi. Zevk ve tatmin arasında az ya da çok bir ilişki kurulması mümkündür. Çağdaş hedonizmde, romantik dönemde gelişme olanağı ve fırsatı bulmuş ve hazzın fiziksel tatminden ayrı tutularak, düş görme ve fantezi ile kazanılabileceği düşüncesi yaygınlaşmıştır. Yani çağdaş hedonizmde hazza belirli eylemlerle değil, düşlerle, fantezilerle ulaşılabilir. İnsanlar, düşlerini gerçek uyarıcıların yerine koymayı ve kullanmayı öğrenmişlerdir. Bilinçli bir şekilde kendilerine haz ve zevk verecek çevreyi oluşturarak ya da yönlendirerek kendilerine potansiyel haz dünyası gerçekleştirmeye çalışmaktadırlar (Odabaşı, 1999: 84). Haz, şayet belirli eylemlerle ilişkili olmaktan kurtarılabilirse sonsuz bir potansiyele sahip olabilecektir. Böylece çağdaş anlamda

zevk ve haz için; fanteziler, düşler ve imajlar çok önemli araçlar haline gelmektedir. Düş ve fantezi yaratmayı sağlayabilen ürünler hedonik (hazcı) tatmin yaratmanın esas kaynaklarını oluşturur. Tüketiciler bu tatmini sağlayabilecek mal ve hizmetleri arama ve bulma eğilimindedir. Geleneksel duygusal hedonizmde, fantezi ve düş ürünü olan hedonizme doğru bir yönelme mevcuttur. Böylelikle, gerçek tüketimin önüne, hatta onun yerine geçebilmesi söz konusudur (Odabaşı, 1999: 85). Modern reklam ve iletişim endüstrileri böyle bir düşsel tüketimi yaratmada hem bir yardımcı hem de bir aracı olabilmektedir. Eski toplumlardakral ve soylular sahip oldukları yüksek maddi güçle hazzın en yükseğine ulaşmak için uğraşırlarken, bugünkü toplumların büyük bir çoğunluğunun böyle davranışlara kitle iletişim araçlarının yoğun etkisiyle kilitlenmiş oldukları görünmektedir. Kederden ve acıdan mümkün mertebe uzak durmayı amaç edinen tüketicilerde “medyatik hedonizm” hayatın her anını ve alanını hazzın kendisi olarak algılatmaya özen göstermektedir (Oktay, 1995: 145).

2.2.2. Hedonik Tüketim

Hedonistik modern tüketim yapısı, 18. yüzyıl Batı Avrupası’nda özellikle de İngiltere’de romantik tüketimin başlangıcına dayanmaktadır. Bu disiplin, tüketimi ve tüketiciyi araştırmaktadır. Araştırmacılar bu alanda yaptıkları araştırmalar sonucunda; modern tüketicinin sadece zihinsel ve ekonomik tüketim davranışları sergilemediğini, tüketicilerin duyguların ve dürtülerin etkisi altında tüketim yaptıklarını varsaymaktadırlar (Koçak, 2013: 2).

Batı tarzı tüketimcilik, Bourdieu (1984), Baudrillard (2004), Cambell (1987) ve Ritzer (2000) vb. birçok yazar için yoğun anlamlarla yüklü, göz kamaştırıcı ve büyüleyici bir kavramı temsil etmektedir. Yazarlara göre, kitaplardan dergilere, filmlerden tatil paketlerine, otomobillerden televizyonlara kadar çeşitli ürünler, tüketicinin merakını uyandırmakta ve heyecanlandırmaktadır. Gerekli kaynaklara sahip olup olmamaları farketmeksizin Üçüncü Dünya ülkelerinde yaşayan tüketiciler de dahil çok az kişi tüketimciliğin cazibelerinden kaçınabilmektedir (Gabriel ve Lang, 1995: 100-109). Günümüzde mallar, üretim dünyasından sıyrılıp tüketim alanına geçerken, birer fantezi nesnelere ve haz alma araçlarına dönüşmektedirler.

Tüketicilerin hayatları, tüketimi gerçekleştirme ile ilgili fanteziler ve düş kurma etrafında örgütlenmiştir.

Günümüz modern tüketim toplumlarında tüketim olgusunun duygusal veya hissi boyutunun öne çıktığı, satın alma sürecinde geleneksel anlayıştan belirgin derecede farklılıklar gösteren hedonik (hazcı) tüketimin giderek daha fazla inceleme ve araştırma konusu olmaya başladığı görülmektedir. Günümüzde tüketiciler çoğunlukla satın alma kararlarında geleneksel satın alma karar süreci modellerinde ortaya konmaya çalışılan rasyonel satın alma kararından daha çok, dışsal veya içsel etmenlerin ve durumsal faktörlerin yönlendirmesi ile satın alma kararlarını vermektedirler (Odabaşı, 2002: 114). Tüketimi ve tüketiciyi araştıran bilimsel araştırmalar günümüz tüketicisinin sadece akılcı davranan bireyler olmadığını göstermektedir (Babacan, 2001: 98). Tüketiciler satın aldıkları ürünleri sadece kullanmak için değil, aynı zamanda bu ürünlerin ifade etmiş olduğu anlam için de satın alırlar (Hirschman ve Holbrook, 1982: 92).

Hedonik alışveriş konusundaki çalışmalara dikkatlerin çekilmesinde, farklı konularda yapılan çalışmalardan çıkan sonuçların da etkisi olmuştur. Feick ve Price (1987) makalelerinde "Pazar kurtları" olarak adlandırdıkları ve başka insanları belirli alışverişlerde en iyi fiyatı elde etmeleri amacıyla bilgilendiren bir tüketici dilimi tanımlamışlardır. Slama ve Williams (1990) ise "Pazar Kurtları" ölçeğini geliştirmek amacı ile bir çalışma gerçekleştirmişlerdir. Araştırma sonucunda ise, bu kişilerin, yalnızca daha çok bilgi arayışı ve başka kişileri bilgilendirme amaçlı hareket etmedikleri aynı zamanda alışveriş yapmaktan daha çok zevk alan bireyler olduklarını belirlemişlerdir. Hedonik tüketim değeri bu sebepten ötürü, alışveriş esnasında tüketicinin elde ettiği potansiyel eğlence ve duygusal değeri yansıtmaktadır. Mesela; algılanan eğlenceden, çoğunlukla alışverişin önemli bir hedonik faydası olarak bahsedilir. Heyecanı arttıran, hayal gücünü tamamlayan, ilişkiyi güçlendiren ve gerçeklerden kaçma gibi etkili duygular genellikle hedonik tüketim deneyiminin bir parçası ve belirleyicisidirler (Lim ve diğerleri, 2012: 5).

Hedonik alışveriş görüşü, ilk kez Hirschman ve Holbrook'un bir seminer makalesinde açıklanmıştır. Yazarlara göre; tüketiciler satın aldığı ürünlerden yalnızca yarar sağlamak için alışveriş yapmamaktadır. Alışveriş yapma deneyimini zevk olarak görebilmekte ve de bu zevki tatmin etmek için de alışveriş

yapabilmektedir. Holbrook ve Hirschman'ın (1982) hedonik yaklaşıma sahip ve geleneksel tüketici araştırmalarının bir uzantısı olarak öne sürülen makaleleri, tüketici araştırmaları alanındaki Hedonik/Faydacı Modelin ilerlemesi bakımından önemli bir başlangıç noktası olmuştur. Çalışmalarında, hakim ekonomik perspektife açıklık getirerek faydacı ve yetersiz özelliklere vurgu yapmışlardır ve bir ürünün sadece ve sadece faydacı işlevleri için değil, aynı zamanda duygulara hitap eden özellikleri için de satın alındığına ve kullanıldığına dikkat çekmişlerdir. Yani bu yazarlar özel nitelikli ürünlere ilişkin geleneksel bakış açısının ve faydacı alışverişi dikkate alan görüşlerin tam manasıyla tüketici davranışını ve satın alma eylemini açıklamadığını savunmuştur. Bu açıdan bakıldığında; faydacı boyutun yanı sıra, hedonik boyutun da ele alınması oldukça gerekli ve önemlidir (Diefenbach, 2011: 6). Hedonik bakış açısı geleneksel tüketim teorisini değiştirme çabasında değil, onu genişletmek ve uygulanabilirliğini arttırmak çabasıdadır (Hirschman ve Holbrook, 1982: 93). Eğlendirici boş zaman aktiviteleri, çeşitli görsel ve estetik zevkler, gündüz düşleri, duygusal tepkiler bu bakış açılarında dikkate alınmamıştır. Tüketim, fantezilerin, duyguların, eğlencenin istikrarlı bir akışı olarak görülmeye başlanmıştır. Bu bakış, “deneysel bakış” olarak ifade edilmiştir. Deneysel bakışın özü tüketimi, birçok sembolik anlamı olan hedonik tepkiler olarak ele almaktadır. Ayrıca kişiye özel bir bilinç durumu olarak görür (Hirschman ve Holbrook, 1982: 132). Yine aynı araştırmacılar, hedonik alışverişin, belirli ürünleri elde etme isteğinden ziyade, bazı tüketici etkinliklerine sebep olduğunu ve satın alma güdüsünün hazza dayalı olması durumunda tüketicilerin daha yüksek ilgi duyduklarını savunmuşlardır (Zaichkowsky, 1985: 341-352).

Hedonik tüketim Hirschman ve Holbrook tarafından şu şekilde tanımlanmıştır: “Bireyin ürün tecrübesinin çoklu duyuşsal, fantezi ve duygu unsurları vardır. İşte, hedonik tüketim bize tüketici davranışının bu unsurlarla ilgili yönlerini tanımlar (Hirschman ve Holbrook, 1982: 92)”. Çoklu duyuşsal (multi sensory) kavramıyla deneyimin tat, ses, koku, dokunma ve görmeyi içine alan tüm duyu alma biçimleriyle tatlar, sesler, duyuşsal izlenimler ve görsel imajlar vb. algılanması kast edilmektedir. Çoklu duygu imgeleri, öznel olarak hatırlatıcı gerçek bir olayı veya bir olayla ilgili düşsel anlamı içermektedir. Yani Hirschman ve Holbrook, hedonik tüketimi tüketicilerin ürünlere yönelik, fantezi ve duygusal deneyiminin değişik görünümleri ve yansımaları olarak tanımlamaktadırlar. Tatlar, sesler, kokular, bakışlar ve

dokunmaya ilişkin olan ve kişinin kendini tanımlaması için kullandığı birtakım tercihler, kişiye özel tercihlerdir ve hedonik tüketimin de temel unsurlarıdır. Bireylerin bir ürün hakkında birçok algısı, hayali ve duyguları vardır. Hedonik tüketim de tüketici davranışının bu unsurlarla ilgili yönlerini açıklamaktadır (Hirschman ve Holbrook, 1982: 92-101; Fischer ve Arnold, 1990: 334). Duygusal heyecanlar belirli türden ürünlerin tüketimi için önemli bir güdü sağlar (Hudson ve Murray, 1986: 343-344). Giyim, kozmetik, insanlar tarafından ilgi çeken diğer kişisel ürünler yoğun olarak hedonik anlamlar taşırlar (Altunışık ve Çallı, 2004: 235). Hedonik görüş, ürün kullanımından elde edilen psikolojik deneyimleri dikkate alır ve önemser. Bu nedenle, hedonik tepkiler kullanım deneyiminin temeli olarak görülmesi mümkündür. Hedonik tüketim, tüketicilerin ürün kullarımlarında çoklu duyuşsal imajlarına, fantezilerine ve duygusal uyarımlarına atıfta bulunur. Bu etkilerin oluşturduğu tepkinin ise hedonik tepki olarak adlandırılması mümkündür (Hirschman ve Holbrook, 1982: 92-101). Bu genel çerçevede, ürün ile tüketici arasındaki dinamik etkileşim oldukça önemli sayılır. Pek çok hedonik ürün tüketimi zaman alır. Tüketici tarafından denenerak kazanılan duygular ve düşsel imge, simgeler bu kullanım süreci içinde sürekli bir değişim içindedir. Belirli bir zaman diliminde denenen ürünler için belli bir uyarım şekli tercih edilmekte ya da istenmektedir. Bireyler, sadece dış uyarıcılardan (mesela bir parfüm) gelen çoklu duyuşsal izlenimlere cevap vermekle kalmazlar aynı zamanda kendi içlerinde de çoklu duyuşsal imajlar yaratarak tepki verirler. Örneğın parfüm kokusu tüketicilerce kişinin kendi bütünlüğüyle ilgili anlamlar duygular, kodlar ve mesajlar içeren bir yapı şeklinde algılanır. Tabi bütün bu hislerin hepsini doğuran gerçek sebep aslında kişinin kendi zihinsel sürecidir (Hirschman ve Holbrook, 1982: 92). Bir parfümü kullanmak tüketicinin yalnızca bu kokuyu algılamasına değil, daha öncede tecrübe edilmiş olan şekiller, sesler ve dokunma duygularını kapsayan içsel bir imge yaratmasına sebep olmaktadır. Bir parfüm kokusu tüketicinin bu parfümü kullanan biriyle olan bir anısını hatırlatmasına sebep olabilir ya da eskiden olmuş bir olayı tekrar yaşamak yerine düşünde bir yenisi de üretebilir. Bir oyun ya da spor olayı esnasında izleyicilerin tepkisinin hem göstericiler hem de izleyenler üzerinde karmaşık ve iki taraflı etkileri vardır. Bir roman, film, konser ya da basketbol maçı tüketimi zaman alan ürünlerdir ve bu zaman esnasında da tüketicide değişik duygu ve fanteziler uyandırırılar. En fazla tercih edilen uyarım şekli, düşük düzeyde başlayıp

yoğunluğu giderek artan, en tepe noktayavaran ve sonra da giderek sakinleşip yatışan şekilde olanıdır (Odabaşı, 2006: 116). Duygusal tepki psikolojik ve fizyolojik özellikler taşır, hem zihinde hem de vücutta değişken durumlar yaratır. Kısacası hedonik tüketim, tüketicilerin ürün kullanımında çoklu algısal imajlarına, fantezilerine ve duygusal uyarımlarından kaynaklanır.

Hedonik tüketim görüşünde ürünler, nesnel varlıklar olarak değil de daha ziyade öznel semboller olarak tanımlanırlar. Ürünün ne olduğundan çok neyi temsil ettiği önem taşımaktadır. Gerçek değil de ürünün taşıdığı ve yarattığı imaj odak noktası olarak karşımıza çıkmaktadır. Burada anahtar ölçütse, anlamın öğrenilmesinden çok, tüketicinin duygusal tepkisidir. Duyguların içinde; neşe, kıskançlık, korku, öfke ve sevinç gibi duyguların olduğu bilinmektedir. Bazen, ürünlerin seçiminde duygusal istekler, faydacı ve akılcı güdülere göre daha baskındır. Örneğin tüketici araştırmaları sevgi, nefret, hased gibi çok net ifade edilen duyguların tüketicilerin ekonomik karar alma davranışını önemli ölçüde değiştirdiğini ortaya çıkarmıştır. Sevgi, nefret ya da kıskançlık gibi duyguların kendi yaşantımızdaki tüketimde akılcı güdülerin, faydacı davranışa kimi zaman baskın olduğunu rahatlıkla görebiliriz. Karşı cinsten sevdiğiniz birisine ya da ailemizden birisine alacağımız bir hediyeye gereğinden fazla, abartılı fiyatı ödeyerek bu hediye aldığımız olmamış mıdır? Tüketiciler, bu alınan ürünün somut, bilinen nitelikleri belirgin ve anlaşılır olsa da bu niteliklere katkıda bulunacak öznel bir anlam eklerler. Bir ürünle ilgili tüketicinin subjektif anlam algısı, ürüne ilave özellikler yükler. Estetik eşyalar gibi bazı ürünler için soyut ve sembolik algılar marka seçiminin belirlenmesinde anahtar rol oynarlar (Hirschman ve Holbrook, 1982: 94). Bir ürünün somut bir nesneden çok öznel bir sembol olarak algılanması markaların nasıl seçildiğini de açıklayabilir (Odabaşı, 2006: 116). Tüketici açısından, ürünün açık ve belirgin somut nitelikleri bakımından önemi onun yaratacağı öznel sembollerden daha az önem taşır.

Tüketimde duyguların oynadığı rolü açıklayan çeşitli araştırmalar vardır: Holbrook ve diğerleri (1984) eğlence oyunlarının başarısında duyguların önemini, Havlena ve Holbrook (1986) tüketim deneyiminin çeşitliliğini ve davranışa etki eden duygu tipolojilerinin kıyaslanmasını, Holbrook ve Batra (1987) tüketicilerin reklamlara verdiği tepkide duyguların önemini, Westbrook ve Oliver (1991) duygusal tüketim kalıplarıyla tüketici tatminini, Olney ve diğerleri (1991) televizyon izlenme

zamanlarında duygu ve tutumların reklamların algılanmasına etkisini, Dube ve Morgan (1996) duyguların cinsiyete göre farklılığı ve tüketime olan etkisini incelemişlerdir. Bu araştırmalar tüketicinin karar almasında ve tatmin olmasında duyguların çok önemli etkiye sahip olduğunu açıklamıştır. Olumlu tüketim duygusunun tatmin olmada pozitif bir etkiye sahip olduğunu, olumsuz tüketim duygusunun ise tatmin olmada negatif bir etkiye sahip olduğunu ortaya çıkarmıştır. Westbrook ve Oliver (1991) tüketici tatminin nefret, hoş sürprizler ve merakla ilişkili olduğunu, Mano ve Oliver (1993) faydacı ve hedonik ürünlerin tercihinde duygusal uyarımların pozitif ve negatif etkilerinin olduğunu ifade etmişlerdir (Philips ve Baumgartner, 2002: 244). Hausman (2000) plansız satın alma davranışıyla eğlence, sürpriz, heyecan ve yenilik gibi hedonik ihtiyaçların tatmini arasında bir ilişkinin olduğunu ifade etmektedir. Konu hakkında yaptığı çalışma süresince deneklerin alışverişi bir görev olarak algıladıklarını ve başkalarının sahip olmadığı farklı ürünleri aradıklarını, bazı deneklerinse alışverişi bir terapi olarak gördüğünü ve terapistte para vermek yerine alışveriş yaptıklarını bazılarının ise kendileri için alışveriş yaptığını ve eve dönüp paketleri açıp neler aldığını incelemenin, kendilerini iyi hissettirdiğini ifade etmiştir.

Tüketimin bu şekilde hedonik bir anlam kazanmasının, bireyin içinde bulunduğu kültürle de yakından ilgili olduğu ifade edilmektedir. Arzular, insan bedeni, onun saldırganlığı ve bedensel zevklerle ilgili kapasiteleriyle ilişkili olmalarına rağmen sadece insan biyolojisi tarafından belirlenmezler. Arzular, sosyalleşme sürecinde kültür evresinde oluşurlar (Bocock, 2005:102). Bir toplumdaki materyalist kültürel değerlere bağlı olarak kişinin kendini zevke adanmasına giden güçlü bir eğilim söz konusudur. Mesela, Amerikan toplumunun kültürel değerleri içinde hedonizme yani hazcılığa olan eğilimi lüks arabalar ve evler, hoşça vakit geçirmeye yarayan faaliyetler ve yiyeceklerde ortaya çıkmaktadır. Hedonik bakış açısının pazarlamaya getirdiği dört önemli boyutu; duygusal yapı, ürün sınıfı, ürün kullanımı ve bireysel farklılıklardır (Hirschman ve Holbrook, 1982: 93).

Hedonik tüketim güdüleri içsel ya da dışsal olabildiği gibi toplumsal ya da bireysel de olabilmektedir. Fiziksel aktiviteler, eğlenceler, mal ya da hizmeti ucuza alabilme isteği, duygusal uyarılar, sıkıntı duyma ve kişisel haz elde etme isteği vb. bireysel nedenlerden sayılmaktadır. Deneyim kazanma, iletişim kurma, toplumun ileri gelen

kişilerinden etkilenme, referans grupları ve görüşme vb. toplumsal nedenlerden sayılmaktadır (Antonides ve Raaij, 1998:420).

Araştırmacılar, hedonik bakış açısıyla tüketim davranışlarını inceledikçe, bunun sonucu olarak tüketim deneyimlerini etkileyen anlayışımız da gelişmeye devam edecektir. Heyecan, duygular, davranışlar ve algı birlikte hareket etmektedir ve ayrı ayrı yaklaşma ve kaçınma davranışlarını tetiklemektedir. Bu sebeple, tüketim deneyiminin rasyonel olmayan boyutunu anlamak, tüketimin rasyonel modelinin de varlığını güçlendirebilir (Titz, 2007: 328).

2.2.3. Hedonizmin Yapısı ve Özellikleri

Modern tüketimin hedonist (hazcı) yapısı, romantik dönemin başlangıcı olan 18. yüzyıl Batı Avrupası'na özellikle de İngiltere'ye dayanmaktadır. Tüketim ve tüketiciyi inceleyen bilim dalları ve bu konudaki araştırmalar sonucunda, modern tüketicinin sadece akılcı ve ekonomik bir tüketim davranışı göstermediğini ifade etmiştir. Tüketiciler, romantik duyguların ve güdülerin etkisinde kalarak tüketim deneyimini gerçekleştirmektedir (Odabaşı, 2006: 112). Hoolbrook romantizm ve duygusallığın satın alma davranışındaki yerini ve etkisini incelemiştir. Romantizmin, tüketicilerin hayatları üzerindeki etkisini, satın alma davranışındaki yerini açıklayan aşağıdaki modelin yetersiz kaldığını belirtmiştir.

Romantizm --> hedonizm --> tüketici talebi --> satın alma davranışı

Bu ilişkiyi şu model ile açıklamıştır

Romantizm --> tüketim deneyimi --> duygusal tepkiler --> haz

Bu modele göre tüketim deneyiminde romantizm aranmakta, duygusal tepkiler yaratılması beklenmekte ve haz ortaya çıkmaktadır. Daha önce de belirttiğimiz gibi kısaca alışverişten zevk almak olarak tanımlanabilir. Hayat boyu gerçekleşen deneyimlerden, duyular aracılığıyla elde edilebilecek hazzın miktarını ve kalitesini artırmak temel amaçtır. Hedonist (hazcı) yaklaşım, duyguların ötesine geçerek hazzın oluşmasında tüketim deneyiminde yaşanan duyguların rolüne önem vermektedir. Bu yüzden hedonist (hazcı) tüketim, mal ve hizmetlerin duygusal boyutlarından elde edilen tatmin olarak da düşünülebilir (Odabaşı, 2006: 113).

Genel olarak mallar, tüketim malları zorunlu ve lüks mallar olarak ayrılır. Bu ayrımın göre, tüketiciler ihtiyaçlarını karşılarken, lüks mallardan daha çok haz alırlar yani lüks malları öncelikli olarak zevk için tüketirler (Kivets ve Simonson, 2002: 199-217). Lüks kelimesi, fazlalık anlamına gelen Latince luxus'tan türemiştir. Lüksler bu nedenle bolluk, zevk, kolaylık ve rahatlık durumu sağlayan arzu nesnelere. Bu, ekonomistlerin lüksü, talebin gelir esnekliği pozitif olan mallar olarak tanımlarken, ihtiyaçlar talebin gelir esnekliği negatif olan mallardır (Deaton ve Muellbauer, 1980). Fakat ihtiyaçları karşılamak ile haz aramak aynı şeyler değildir. İhtiyaçların karşılanması fiziksel dengesizliğin, huzursuzluğun giderilmesidir. Haz arama ise farklı bir boyutta gerçekleşen uyarılmayı ifade etmektedir. Haz, bireyin uyarıcıya bakış açısıyla bağlantılıdır. Örnek verecek olursak, kişiler belli türdeki yiyecekleri düşünerek haz alabilirken, doyuma yalnızca yiyebildiği yemekle ulaşır (Campbell, 1995). İhtiyaçlar yani tüketim malları ve lüksler arasında yapılan ayrımın paralel olarak, geleneksel ve modern hedonizm arasında da bir ayrım yapılmaktadır. Penpece (2006) hedonizmi geleneksel ve modern olarak iki farklı şekilde ele almıştır. Modern hedonizmi ise geleneksel hedonizmden ayıran temel fark, modern tüketicinin daha fazla “heyecan merkezli” davranması olarak açıklanmaktadır. Penpece, bahsi geçen bu çalışmada tüketicilerin dişil ve eril davranışlarını ele aldığı alan araştırmasında “alışverişi sevmek, yakışan ürünleri tercih etme, öğrenme merakı, farklı hissetme” gibi boyutları dişil olanların daha yüksek derecede hissettiğini ifade etmektedir. Geleneksel hedonizm, duyular (görme, koklama, duyma, dokunma ve tat alma) aracılığıyla edinilen hazdır ve en genel anlamda, bu türdeki hedonizm yeme, içme gibi oldukça temel, belirgin haz arayışları ile açıklanmaktadır. Geleneksel hedonizm, duyguları hoş tutma olarak da nitelendirilebilir (Yanıklar, 2006: 102). Tablo 1.4’ de görüldüğü üzere, modern hedonizm, her türlü deneyimlere eşlik eden duyular değil, duygular aracılığıyla haz aramayı ifade eder. Buradaki temel nokta tüketim eyleminin beraberinde getirdiği hazlardır. Geleneksel hedonizm duyularla edinilen bolluk ve lükse ilişkin hazları içerirken, modern hedonizm onlara eşlik eden duygularla ilişkilidir. Tüm duygular modern hedonizme hizmet edebilir ve duyumlardan çok duygulara ilişkin deneyimlere dayalı olması sebebiyle, modern tüketim bireyleri hayal kurmaya yönlendirmektedir (Campbell, 1987).

Geleneksel Hedonizm	Modern Hedonizm
<ul style="list-style-type: none">-Haz arayışı belirli uygulamalarla bağlantılıdır.-Haz duyularla bağlantılıdır.-Duygular öznenin kontrolü altında değildir.-Haz nesnelere ve olayların kontrolüyle edinilir.	<ul style="list-style-type: none">-Haz arayışı bütün deneyimlerde vardır.-Haz duygularla bağlantılıdır.-Duygular öznelere tarafından kontrol edilebilir.-Haz nesne ve olaylara ilişkin anlamların kontrolüyle edinilebilir.

Şekil 2.5. Geleneksel ve modern hedonizm.

Modern hedonizmde, hazzın fiziksel tatminden ayrı tutularak, hayal kurma ile kazanılabileceği düşüncesi ileri sürülmüş ve yaygınlaşmıştır. Buna göre haza spesifik eylemlerle değil, düşlerle, fantezilerle ulaşılabilir. İnsanlar, düşlerini gerçek uyarıcıların yerine koymayı öğrenebilmişler ve bilinçli biçimde kendilerine haz, zevk verecek çevreleri oluşturarak ya da yönlendirerek kendilerine potansiyel bir haz dünyası yaratmaya çalışmışlardır. Haz, eğer spesifik eylemlerle bağlantılı olmaktan kurtarılabilirse sonsuz bir potansiyele sahip olabilecektir. Bu nedenle, çağdaş anlamda zevk ve haz için fanteziler, düşler ve imajlar oldukça önemli araçlar haline gelmiştir. Düş kurmayı, fantezi yaratmayı sağlayabilen ürünler hedonik (hazcı) tatmin yaratmanın ana ve esas kaynakları olarak karşımıza çıkmaktadır (Odabaşı, 2006: 113-114). Modern hedonizm duyusal uyarılmadan ziyade, duygusal deneyim aracılığıyla haz arayışını içermesi sebebiyle modern tüketim bireylere haz verecek ve arzularını tatmin edecek senaryolar düşünmelerine yardımcı olacak bir araç olarak görülebilir. Modern hedonist, aynı zamanda bir "rüya sanatçısı"dır. Hayat estetikleştirilmiştir ve tüketici bir sanatçı haline gelmiştir. Haz arayışında adetasanatçı kılığına bürünen modern tüketici, hayata karşı hedonizmi estetik bir tutumla kaynaştırır. Bu nedenle tüketim, özellikle de zorunlu ihtiyaçları karşılamının ötesinde yapılan tüketim, tüketicilere haz vermektedir (Yanıklar, 2006: 103).

2.2.4. Hedonik Alışverişin Nedenleri

Yapılan araştırmalar hedonik alışverişin çeşitli beklentilerle ve sebeplerle yapıldığını göstermiştir. Bu konuyla alakalı en kapsamlı araştırmayı Arnold ve Reynolds yapmış

ve “Hedonik alışveriş nedenleri” ölçeğini geliştirmişlerdir. Yazarların çalışmalarına göre hedonik alışverişin sebepleri şu şekilde sınıflandırılmıştır (Arnold ve Reynolds, 2003: 77-95) :

Maceracı Alışveriş: Bu türdeki alışverişler arayışlar, uyarılma, macera ve sanki başka bir dünyada olma hissini ifade etmektedir. Bu nedenden ötürü yapılan alışverişler, macera, heyecan, uyarılma, coşku yaratan görüntülerin, kokuların ve seslerin olduğu bir dünyaya giriş ile tanımlanabilmektedir. Çoğu insan, alışveriş merkezlerine ya da mağazalara gittiği zaman, kendilerinden geçtiklerini ve kendilerini bir akıntıya kapılmış gibi hissettiklerini ifade etmektedir.

Akıntıya kapılmak, yaşanan alışveriş deneyiminin en uygun seviyeye ulaşması anlamına gelmektedir. Akıntıya kapılma durumu, tüketicinin çevresindeki dünyayı, zamanın nasıl geçtiğini ya da kendilerini fark etmeyecekleri düzeyde tüketim deneyiminin içine girmelerini, sürüklenmelerini açıklayan bir kavramdır.

Rahatlamak İçin Alışveriş: Alışveriş nedenleri stresten kaçma, olumsuz bir ruh halinden çıkmak için alışveriş yapma ve kendini yöntemi olarak alışveriş ile açıklanmıştır. Birçok insan, yasadıkları stresi hafifletmek veya sorunlarını unutmak için alışverişe çıktıklarını belirtmektedir. Alışveriş deneyimi, bazı zamanlarda dinlenip sakinleşmek, rahatlamak, olumsuz bir ruh halinden kurtulmanın yolu olarak görülebilmektedir.

Sosyal Amaçlı Alışveriş: Bu grupta yapılan alışverişlerin arkadaşlarla ve aileyle yapılan alışverişten zevk alma, alışveriş esnasında sosyalleşme, diğer insanlarla etkileşim kurma olanağı elde etme şeklinde ifade edilmesi mümkündür. Bu türdeki alışveriş deneyimi, arkadaşlarla ve aile üyeleriyle vakit geçirme yolu olarak da tanımlanabilir. Alışveriş merkezleri ya da büyük departmanlı mağazalar, insanların bir araya gelebildikleri yerler haline gelmiştir. Bu tip yerler, gençlerin buluşması için de bulunmaz olanaklar sunmaktadır. Diğer yandan, kontrollü ve güvenli bir ortam sunmaları sebebiyle, yaşlılar ve kadınlar için birer cazibe alanı durumundadırlar. Özellikle, varoş ve kırsal kesimlerde yaşayan insanlar için boş vakitlerini harcayacak başka yer olmadığından, bu tip mekânlar bir tür sosyalleşme ve vakit geçirme yeri olma özelliği kazanmıştır.

Fikir Edinmek-Son Modayı Takip Etmek: Bu gruptaki alışverişler, yeni trend ve modayı takip etmek, yeni ürün ve gelişmelerden haberdar olmak için yapılan

alışverişlerdir. Belirli bir satın alma ihtiyacı veya kararı olmaksızın sadece bilgi toplama amacıyla yapılan bu alışverişte, kişiler alışverişi bir tür eğlence ya da boş vakit değerlendirme yolu olarak görmektedirler.

Başkalarını Mutlu Etmek: Kişilerin bir başkası için alışveriş yaparken yaşadıkları keyif ve olumlu düşünceleri içermektedir. Birçok insan, sevdiği insanlar için yaptıkları alışverişin kendilerine ne kadar keyif verdiğinden bahsetmektedir. Bazı kişiler için, aileleri ve arkadaşları için alışveriş yapmak oldukça önemlidir ve bu alışveriş kişilerin kendilerini daha iyi hissetmelerini sağlayabilmektedir. Bazı zamanlarda, sevdiğimiz bir insan için uygun ve mükemmel hediye bulmak büyük bir haz sağlayabilmektedir. Yapılmış bazı araştırmalara göre özellikle kadınların alışverişi, sevgilerini ya da aşklarını ifade etmenin bir yolu olarak gördükleri belirtilmektedir.

Fırsatları Yakalamak İçin Alışveriş (Yarış heyecanı): Bazı insanlar alışverişi sanki bir yarışmış gibi bir heyecan içinde yaşamaktan zevk almaktadır. Ucuzluk dönemlerini beklemek ve indirimleri takip etmek amacıyla alışveriş yapmakta ve bu alışverişten de büyük bir haz duymaktadırlar. Bu haz iki yönlü olabilir. Bunlardan ilki, kişinin en iyi ürünü ve en uygun fiyatla alması sebebiyle kendisini akıllı bir tüketici olarak görmenin sağladığı hazdır. Diğer yandan, bazı insanlar piyasa bilgileri ile kendilerinden gurur duyarlar. Bazı kişiler için de en güzel ve ucuz ürünün satışının, nerede olduğunu, kaçta olduğunu etrafındaki kişilere aktarmak oldukça haz verici bir doyum sağlayabilmektedir.

2.2.5. Hedonik Ürünler

Literatür araştırmalarında hedonik ürünler 3 karakteristik özelliğe sahiptir. Bunlar duygular, hayal gücü ve zevk almak olarak açıklanmıştır. Hayal gücü, tüm açılardan algısal odaklı deneyimleri ihtiva eder, duygular, etkili reaksiyonların farklı çeşitleriyle alakalıdır ve zevk almak genellikle bir eğlence arzusu davranışını içerir. Bu nedenden ötürü hedonik üründen elde edilen beğeni, algısal, duygusal ve davranışsal tutum açısından deneyimlenir (Hanzaee ve diğerleri, 2011: 36). Ürün sınıflarının yapılan tüketici araştırmalarında geleneksel satın alımlara oranla daha çok duygusal ağırlıklı olarak yapılmaya başlandığı tartışılmaya başlanmıştır. Hedonik ürünler, öznel ve manevi özelliklere sahiptir ve tüketiciler üzerinde hedonik

reaksiyon oluşmasına neden olurlar. Hedonik tüketim, eğlence, hayal gücü, duygusal heyecan vb. dürtülerle gerçekleşir. Sinema, konser, oyun, roman gibi ürünler karmaşık fantezileri harekete geçirebilir, çarpıcı duygusal ihtiyaçları tamamlayabilir. Buna benzer ürünlerin tüketilmesi, yeni farklı duygusal anlamların tüketicinin zihninde oluşmasını sağlar. Böyle olmasının nedeniyse çoklu duyuşsal hayallerin bu ürünler aracılığıyla ortaya çıkartılması, duygusal tüketimin kaynağının geçmiş deneyimlere dayanması ve ürünlerin duygusal olarak yeniden yaşanmasıdır. Hedonik ürünlere sahip olma isteğine ilişkin kararlar ürünün somut özelliklerinden çok bu ürünlerin sembolik anlamına dayanır. Bir roman, oyun ya da konser öncelikle tüketiciyi daha arzulanabilir bir gerçeğe taşıyabilmesi sebebiyle veya nahoş duygusal ikilemlerine başa çıkabilmeyi sağladığı için seçilir (Hirschman ve Holbrook, 1982: 97). Hatta fiziksel aktiviteler içeren bazı spor dallarının örneğin su kayağının hedonik tüketim sergilediği Hopkinson ve Pujari'nin (1999) yaptıkları çalışmada belirtilmiştir. Hedonik tüketim araştırmalarında; performansa dayalı sanatlar örneğin bale, opera, modern dans, sahne oyunları, plastik sanatlar, resim, fotoğraf, heykel gibi yüksek kültürün ürünleriyle ve popüler kültür ürünleri sinema, konser ve moda uygun giyim vb.nin hedonik ürünler olarak ifade edildiği belirtilmiştir (Hirschman ve Holbrook, 1982: 95). Giysilerin de hedonik tarafıyla ilgilenen çeşitli araştırmalar vardır (Hirschman ve Holbrook, 1982; Chang, 2002; Chang ve diğerleri, 2004; Hae-Sook, 2005; Michon ve diğerleri, 2007). Bu yapışan çalışmalar sonucunda giysi yüksek hedonik değere sahip bir ürün sınıfı olarak tüketicilerde çeşitli duyguları uyandıran, onları tahrik eden ve sembolik anlamlar taşıyan bir boyut kazanmaktadır. Giysi üreticisi pek çok firma da bunu doğrulayacak şekilde bir pazarlama stratejisi oluşturarak, moda, trende göre hazırladıkları en yeni ürünlerini ve fantastik modellerini hedonik tüketime uygun olarak tüketicilerin beğenilerine sunmaktadırlar (Chang ve diğerleri, 2004: 187). Giysinin taşıdığı sembolik anlam ve hedonik değer tüketiciler tarafından ürün ve marka seçiminde baz alınmaktadır (Hirschman ve Holbrook, 1982: 95). Belk'e (1988) göre tüketiciler sahip oldukları hedonik ürünlerle aralarında sembolik bir ilişki kurarlar Çünkü hedonik ürünler tüketicilerin yaşam kalitelerini arttıran önemli araçlardır (Chang, 2002: 28).

2.2.6. Hedonik ve Faydacı Alışveriş Değeri

Hedonizmin çarpıcı bir şekilde önümüze çıkan en önemli yönü alışveriş yapmadaki beklentilerdir. Alışveriş ve satın alma eylemlerinden beklentiler iki türlü olabilir: faydacı beklentiler ve hedonik beklentiler. Faydacı beklentilerde tüketici, ürünün işlevsel, nesnel özelliklerine ağırlık verir, rasyonel, görev odaklı bir bilinç ile hareket eder ve satın alım gerçekleştirir. Faydacı alışveriş, tüketicinin eğer seçim şansı varsa (ki günümüz pazarlarında seçme şansı oldukça mümkün görülmektedir) o anki şartlar altında hangi seçenek rasyonel ise onu seçme eğilimini açıklamaktadır. Çözüm odaklı, amaca dönük, riske duyarlı, optimal değerlerin önemli olduğu, rasyonellik ve verimliliğin ehemmiyet kazandığı bir alışveriştir şeklindedir (Hae-Sook, 2005: 129; Kang ve Park, 2010). İkinci tür beklenti yani hedonik beklentilerde duygusal tepkiler, duygusal hazlar, düş kurma ve estetik beklentiler veya kaygılar ön plana çıkmaktadır. Sonuç odaklılıktan çok süreç odaklı bir yaklaşımdır (Babin ve diğerleri, 1994; Arnold ve Reynolds, 2003). Hedonik tüketim bakış açısına göre, tüketicinin seçim şansı olduğu durumda rasyonellikten uzak bile olsa, kendisine haz veren seçeneği tercih etmesi anlamına gelmektedir. Alışverişten beklenenler nesnel ve işlevsel yararlarından daha fazlasını içerir. Yüksek arzular, genişletilmiş ilgilenimler, fanteziler ve gerçeğin tatsızlığından kaçmalar gibi faktörlerin hepsi hedonik alışveriş deneyiminin belirtileridir. Bu açıdan bakıldığında, hedonik beklentiler öznel olduğu kadar semboliktirler. Ürünler nesnel özelliklerinden farklı ve uzaklaşmış, ayrı olarak değerlendirilirler. Yılbaşı alışverişlerinde bazılarının "kendimi şekerleme dükkanındaki bir çocuk gibi hissediyorum" demeleri, oyuncak almayı sevenlerin, "içimdeki küçük çocuk" benzetmeleri yapmaları ya da "alışverişten, sorunlarımdan uzaklaşmak istediğimde, bana yardımcı olursa zevk almaktayım" açıklamaları da, alışverişin sadece o ürüne sahip olmanın ötesinde bir anlam kazandığını açıkça göstermektedir (Babin, Darden ve Griffin, 1994: 646). Teller (2008)'e göre faydacı yaklaşımda tüketiciler satın alacakları ürünlerin kaliteli olmasına en azından fiyat-değer dengesinin uygun olmasını beklerken ve isterken, Babin ve Attaway (2000); Diep ve Sweeney (2008)'e göre ise hedonik yaklaşımda tüketiciler satın alacakları ürünün bulunduğu atmosferin güzel olmasından, ürünün kendilerine katacağı değere varana kadar geniş bir beklenti istek ve değerlendirme içerisindedirler. Faydacı değer iş odaklılığını yansıtır, hedonik değer bireysel zevk ve hazları yansıtır ayrıca alışveriş

sayesinde kişinin kendisini ifade etmesi anlamına gelmektedir (Michon ve diğerleri, 2007: 490).

Tüketici literatürü motivasyonu, farklılık-arayışı davranışı analizinin kilit noktası olarak kabul etmiştir. Psikologlar, farklılık-arayışı davranışı motivasyonunun, gerçek (hedonik) ve dışsal-ikincilden (faydacı) türetilen değer olup olmadığına bağlı olarak, hedonik ya da faydacı motivasyonun sonucu olabileceği görüşünü ileri sürmektedirler. Hedonik nedenli davranışlar, farklılık-arayışı davranışları çekiciliğe ve eğlenceye sahip olmaları sebebiyle herhangi bir dış etkilerden bağımsız kendiliğinden gerçekleştirilir, yani bir tüketici üründen olmasa bile faaliyetin kendisinden bir haz elde eder. Ayrıca hedonik nedene dayanan davranışlar dıştan gelen herhangi bir yönlendirme olmaksızın kendi kendine sürdürülebilir. Faydacı değer nedenli davranış, davranışın kendisinden ziyade bir amaca ulaşmaktan türeyen bir tatmin sağlar (Kwon ve diğerleri, 2009: 151). Hedonik değerleri güçlü ve baskın olan tüketiciler, tüketimin fonksiyonel yönüyle tatmin olmayabilirler ve daha tatminkar arayışlara yönelebilirler. Hedonik değerler, duyguların tatmini, eğlence, hayal gücü ile bağlantılıdır. Tüketici değerleri, içsel (intrinsic) ve dışsal, geçici (extrinsic) olarak tanımlanmıştır. Dışsal değerler, tüketimin işlevselliğiyle alakalıdır ve temelde faydacı tabiatlıdır. Kendine özgü değerler ise, eğlence, keyif ve serbestlik anlamına gelmektedir. Faydacı değerler, rasyonel ve analitik bilgi sürecine dayanır hedonik değerlerse duygu canlanmasından oluşmaktadır (Khare, 2011: 431).

Hedonik ve faydacı beklentilerin, tek boyutlu bir ölçeğin iki ucu olarak düşünülmemesi gerekir. Yapılan çalışmalar, tüketici algılarının ve tercihlerinin hem hedonik hem de faydacı beklentileri içerdiğini göstermektedir (Dhar ve Wertenbroch, 2000: 60). Tüketiciler çoğu ürünün tüketimi sırasında her iki tür beklentiye girmekte, bazı ürünleri hedonik, bazılarını ise daha fazla faydacı alışveriş olarak tanımlamaktadırlar (Westbrook ve Black, 1985: 78-103). Farklı ürünler hem hedonik hem de faydacı niteliklerde aynı anda yüksek veya düşük olabilir. Tüketim profilimizdeki değerlendirmelerin birçoğu, çeşitli alternatiflerin faydacı ve hedonik hedefleri yerine getirme derecesine dayanmaktadır (Batra ve Ahtola, 1990). Faydacı ve hedonik ürünler hem objektif/fonksiyonel hem de subjektif/deneysel özelliklere sahip olabilir fakat her üründe bir özellik daha baskındır ve ürün, faydacı ya da hedonik ürün olarak ayırt edilebilir (Füller, 2014: 5). Örneğin; bir BMW marka

arabaya sahip olma durumunda, toplumsal saygınlık ve eşsiz bir görsel cazibe hedonik faydayken, buzlu yollarda kusursuz kullanım sunması onun faydacı yönüdür (Chitturi, 2008: 2). Bir çift spor ayakkabıyı değerlendiren tüketici, hem fonksiyonel özelliklere (örneğin dayanıklılık) hem de hedonik özelliklere (örneğin tasarım) önem verebilir. Bir çalar saatin “dakikliği” fonksiyonel bir özellik iken, saatin “şıklığı” hedonik özelliktir (Thierry ve diğerleri, 2003: 100).

Teorik varsayımların ampirik keşfi, hedonik ve faydacı özellik algısının güvenilir değerlendirmelerini sağlayan ölçüm skalalarının geliştirilmesini gerektirmektedir. İlk kez, Batra ve Athola (1990), anlamsal diferansiyel parçalar şeklinde böyle bir ölçüm skalasını öne sürmüşlerdir (Örn; kullanışlı-kullanışsız, hoş-hoş olmayan gibi). Bu skala, sonraki araştırmalar ve ölçüm skalaları için önemli bir temel oluşturmuştur. Skalalarda yer alan tipik hedonik özellikler “heyecan verici”, “ilgi çekici”, “eğlenceli” iken, tipik faydacı özellikler, “yeterli”, “gerekli”, “kullanışlı”dır. Sonuç olarak, hedonik/faydacı model tüketici araştırmalarında temellendirilmiş ve geniş ölçüde ürünlere de uygulanmıştır (Diefenbach, 2011: 7-8).

Babin ve diğerleri (1994) hedonik ve faydacı alışveriş ölçeğini geliştirmişlerdir. Bu araştırmacılara göre alışveriş değerinin iki önemli boyutu vardır. Bu boyutlardan ilki alışverişin amacı olan mal veya hizmeti elde etme değeri ve diğeri ise alışverişte bulunmanın getirmiş olduğu hazdır. Bu nedenle tüketici davranışlarında faydacı alışveriş değeri ile hedonik alışveriş değeri birlikte ele alınmıştır. Babin vd. (1994), tüketicileri satın almaya yönelten minnettarlık, işlevsel, duygusal ve hedonik gibi farklı motivasyon unsurlarını incelemişlerdir. Bunların arasında işlevsel ve faydacı güdüler en temel unsurlar olarak karşımıza çıkmaktadır, fakat perakende satışın evrilmesiyle beraber lüks alışveriş de gündün güne artmıştır ve tüketicilerin satın alma davranışlarını da kendi yaşam tarzlarına göre dönüştürmüştür. Batra ve Athola (1991) araştırmalarında yukarıdaki bulgularla karşılaşmışlar ve tüketici algısının temelinde söz konusu ürünün hedonik ve faydacı değerinin bir derecesi olduğunu belirtmişlerdir ve bu durumda sorular ortaya çıkmıştır: İki tüketicinin aynı ürün üzerindeki algısı neden farklılık gösterir? Neden bir tüketici aynı malı lüks olarak nitelendirirken, diğeri sadece kullanım amaçlı olarak görür? Algı, ürünün içsel-dışsal nitelikleri tarafından ya da tüketicinin ürün algısını değiştiren yönelimleri tarafından

etkilenmektedir (Pandey, 2014: 29). Tüketim değer değerlendirmeleri özellikle de perakende alışveriş deneyimleri için önem taşır (Ganesh, 2005: 2).

Okada (2005) tarafından yapılan bir araştırma, hedonik bir ürün satın alınmasının sonuçlarının, faydacı ürününden önemli ölçüde farklı olduğunu ortaya koymuştur. Lüks bir malın ilk olarak hedonik dürtülerle satın alınmasının sonuçları incelenmiştir ve tüketici ya da kullanıcı üzerinde eğlenceli bir deneyim, suçluluk duygusu ve tüketimini savunmaya kalkışma duyguları uyandırmış olduğu saptanmıştır, daha sonra aynı lüks malın tam tersine faydacı dürtülerle satın alınmasının tüketicinin fonksiyonel fayda elde ettiği sonucuna ulaşılmıştır. Fonksiyonel fayda, nesnel olarak ölçülebilir özellik gösterirken, hedonik fayda genellikle öznel olarak ölçülebilir özelliğindedir.

Hedonik mallara örnek olarak; kozmetik ürünlerini, filmleri, müzik aletlerini, spor arabaları, tasarım giysileri ya da pahalı saatleri verebiliriz. Faydacı mallara örnek olarak da çamaşır makinesi, bilgisayar, bulaşık makinesini vb. örnekleri verebiliriz (Füller, 2014: 5).

Tüketiciler çok sık hedonik ve faydacı alternatiflerin seçim zorluğuyla karşılaşır. Bu alternatifler, kısmen duygusal arzular ve kısmen de duygu barındırmayan mantıksal düşünmeden oluşmaktadır. Duygusal arzular, ürün seçiminde işlevsel güdülere genelde baskın gelir. Örneğin, eğitilmiş ve kitap okumayı seven bir kişi, kitap satın almaktan keyif alacaktır, ancak eğitimsiz veya eğitilmiş olduğu halde kitap okumayı sevmeyen ya da daha az eğitilmiş bir kişi aynı duyguyu hissetmeyebilir.

Tüketiciler mal ve hizmet satın alırlar ve tüketim davranışlarını iki temel nedenle yerine getirirler. Bu temel nedenlerin ilki memnuniyet (duyulara ait özellikten) iken, diğeri ise yararlı, faydacı sebepler (sonuç beklentisiyle ilişkili ve duygusal olmayan özelliklerden) olarak tanımlanmaktadır (Batra and Athola, 1990: 159).

2.2.7. Bireysel Farklılıklar

Hedonizmin derecesi kişiden kişiye, toplumdan topluma ve duruma göre farklılıklar gösterebilmektedir (Odabaşı, 1999: 82). Tüketicilerin ürünlere karşı duygusal ve zihinsel olarak farklı tepkiler oluşturmasının sebebi tüketicilerin geldikleri alt kültürden kaynaklanmaktadır. Belirli bir ırk olarak tanımlanmış etnik gruplar,

sosyalleşme sisteminin karmaşık yapısını sunan dinsel veya ulusal katmanlar, belirli bir dünya görüşünü üyelerine dikte ettiren eğitim sistemi ve belirli bir davranış kalıbını yapmaya zorlayan gelenekler bu faktörlerin hepsi bireylerin davranışlarını etkilemektedir. Benzer bir şekilde sosyal sınıfın üyelerince paylaşılmış ve paylaşılmaya devam eden değerler ve cinsiyete bağlı bir takım istekler ürünlere yönelik tepkileri de etkilemektedir. Alt kültürler, insanların hayellerini ve duygusal arzularını teşvik edebildiği gibi sınırlayabilecek kadar değişik özellikler göstermektedir. Bu biçim farklılıkları tüketicilerin gizli ya da açık hedonik tepkilerini önemli ölçüde etkileyebilir (Hirschman ve Holbrook, 1982: 99). Etnik özellikler giyim biçimlerini, müzik zevklerini, boş zaman değerlendirme uğraşlarını, yiyecek ve içecek gibi konularda tüketim kalıplarını etkileyebilir, çünkü tüketim kalıpları gruplar arasındaki farklılıkları vurgulamak veya sürdürmek amacıyla, etnik gruplar arasındaki sınırları çizmek, gruptaki kişilerden bazılarını üye olarak belirleyip, diğerlerini dışlamak için kullanılabilir (Bocock, 2005: 88).

Arzular genellikle insanları çevreleyen sosyal ve kültürel uygulamaların sonuçları olarak görülebilir. Bu uygulamalar, bir insanın neyi isteyip neyi istemeyeceği konusundaki fikrini tümüyle belirlemese de, bu fikri oluşturmasını ve şekillendirmesini kolaylaştırır (Bocock, 2005: 87). Mesela alt kültürel gruplar, hangi ürünlerin hedonik tüketime uygun olduğuna dair üyelerinin algılamalarını değiştirebilmektedir ve pekçok hedonik ürün tüketicisi, sosyal sınıf kesitine göre karakterize edilebilmektedir. Örneğin opera seyircileri genellikle yaşlı, zengin ve yüksek sınıfa mensup kişilerdir. Benzer olarak farklılıklar, sosyal sınıflar arasında basketbol maçı müdavimleri ile müze ziyaretçilerini (iki ürün arasında çok az fiyat farkı olmasına rağmen) ortaya çıkarmaktadır. Bu farklılıklar bir alt kültür unsuru gibi davranarak tüketicilerin buldukları sosyal sınıfa uygun hedonik aktivitelerin ve eylemlerin yapılmasına olanak sağlamaktadır. Etnik gruplar da paylaştıkları normlar yoluyla hedonik ürünlerin tüketimini etkileyebilmektedirler. Mesela bazı sosyal normlar sadece erkekse eğlence biçimleriyle (futbol maçı) ilgilenirken diğer bazı sosyal normlar kadınsı eğlence biçimleriyle (alışveriş) ilgilenmektedir (Hirschman ve Holbrook, 1982: 99).

2.2.8. Hedonik Tüketiciler

Baudrillard'a (2004) göre modern ve postmodern tüketiciler maddi ihtiyaçlarını giderdikleri kadar, hatta belki bundan daha da fazla, duygusal arzularını da doyurmaya uğraşmaktadırlar (Bocock, 2005: 83). Bu durumdan yola çıkarak modern ve postmodern tüketici tipi olan bir hedonist için şu eşitlik geçerlidir diyebiliriz; haz eşittir iyilik ve mutluluk eşittir haz. Hedonist tüketiciler hazzı iyi ve güzel kabul ettikleri gibi buna sahip olma konusunda da daha isteklidirler diğer tüketicilere kıyasla. Hedonist kişilerde sabır ve ertelenmiş tatmin yerine çabuk ve hemen tatmin isteği baskın durumdadır (Odabaşı, 1999: 79-82).

Hedonik tüketicilerde aktif bir alışveriş eğilimi vardır ve alışveriş yaparken iyi bir boş zaman etkinliğine bürünürler bundan da son derece mutlu olurlar. Ürünleri satın alım sırasında elde ettikleri değer, ürünlerin kullanım değerleriyle kıyaslanabilecek ölçüden bile fazla olmaktadır. Hedonik olmayan tüketiciler ise satın aldıkları ürünlerin kullanım değerleriyle ilgilidirler ve alışveriş esnasında yaşadıkları mutluluk alışverişin bir an önce bitirilmesidir. Hedonik tüketiciler aynı zamanda araştırma meraklısıdır, ürünler hakkında bilgi edinmekten hoşlanırlar (Chang, 2002: 34). Hedonik bir tüketim insanı bir şeyi, hangi tür olup olmadığı farketmeksizin bir hazzı "atlama" korkusuyla yatıp kalkar. Dolayısıyla söz konusu olan arzu ve zevklerin ötesine geçmiş aşırı odaklanmış hatta saplantılı bir merak duygusunun getirmiş olduğu eğlenme, kendi kendini çoşturma, haz alma ya da kendini ödüllendirme imkanlarının sonuna kadar zorlama buyruğunun geçerli olduğu eğlence ahlakıdır (Baudrillard, 2004: 94). Hedonik tüketiciler aynı zamanda çok fazla plansız alışveriş de yaparlar (Altunışık ve Çallı, 2004). Hedonik tüketiciler için alışveriş merkezlerinin ayrı bir önemi vardır ve bu yerlerin kalite özelliği hedonik tüketiciler için çok önemlidir. Alışveriş merkezleri hedonik tüketicilerin rahatça gezip dolaşabilecekleri ve yeni olan pekçok ürünü görebilecekleri yerlerdir. Bu yerler hedonik tüketiciler için adeta huzur, mutluluk rahatlama merkezleridir. Hedonik tüketiciler alışverişkararı verebilmelerini kolaylaştırması sebebiyle reklamları da oldukça faydalı bulurlar. Hedonik tüketicilerin, olmayan tüketicilere göre reklamlara daha olumlu baktıkları saptanmıştır. Bununla birlikte hedonik tüketiciler ucuzcu tüketiciler değildir aksine prestijin ve hizmet kalitesinin aynı ortamda bir arada bulunmasını isterler. Bu açıdan bakıldığında, hoşlarına giden, beğendikleri ürünleri,

menşesine bakmaksızın satın alırlar çünkü onlar için ulusal marka kimliği önemli değildir. Hedonik tüketiciler ürünlerin sembolik anlamlarına oldukça önem verirler ve onlar aynı zamanda sembolik alışveriş bağımlıdırlar. Bu gruptaki tüketicilerin iyi bilinen markalara karşı marka bağımlılığı bulunabilir. En son ve yeni moda olan ürünlerden giyinmek de onlar için önem arz etmektedir. Hedonik tüketiciler kredi kartını daha sık ve daha yaygın bir şekilde kullanırlar (Chang, 2002: 35). Bunun nedeni kredi kartının zevk alma ve bolluğa ulaşma kolaylığı sağlamasıdır (Baudrillard, 2004: 95). Hedonik tüketicilerin başka önemli bir özelliği, ürün odaklı materyalist ve öz saygılarının diğer tüketicilere oranla daha düşük olmasıdır.

2.2.9. Hedonik Tüketimde Cinsiyet Farklılıkları

Hedonik tüketime ilişkin bireyler arasında önemli farklılıklar mevcuttur. Şu alanlardaki farklılıkları içerirler: etnik köken, sosyal sınıf ve cinsiyetle ilgili. Holbrook ve Hirschman'a (1982) göre, bu alandaki farklılıklar, ürünlerin algısının “bir tüketicide ilham verdikleri duygu ve fantezilerin” büyük ölçüde değişmesine sebep olur. Örneğin, Çinlilerin, İngilizlerin, Yunaların ve Yahudilerin “tüketim faaliyetlerini sürdürme konusundaki duygusal motivasyonları, fantezi ve değişmiş bilinç durumlarına eğilimleri ve tüketim deneyimlerine yansımaları” açısından büyük farklılıklar olduğu tespit edilmiştir. Kadınların çoğunlukla alışveriş için erkeklerden daha istekli oldukları açıktır. Alışverişe çıktığımız zaman, alıcıların çoğunun özellikle alışveriş merkezlerinde kadınlar olduğunu görmekteyiz. Ancak ürün yelpazesi de önemlidir. Örneğin, elektronik aletleri satın alma durumu söz konusuysa erkekler bu tür alımları yapmak için daha isteklidir. Fakat bu tür ürünlerin hedonik bir tüketim olarak kabul edildiğinden emin olamayız. Hedonik tüketim ile ilgili olarak, kadınların erkeklerden daha hedonistik olduğunu söyleyebiliriz. Kadın tüketiciler satın alma sürecine duygusal ve psikolojik katılımı vurgularken, erkek tüketiciler verimlilik ve rahatlığı vurgular (Dittmar, Long ve Meek, 2004). Kadınlar alışverişten hoşlanma eğilimindedirler (Alreck ve Settle, 2002); alışveriş, şüphesiz onlar için harika bir yolculuktur. Dittmar ve Drury (2002), alışverişin, kadınlar için erkeklerden çok psikolojik ve duygusal açıdan kapsayan bir rol oynadığını, erkeklerin içine asıl malları en az çabayla elde etme sonucuna odaklandıklarını belirtti. Başka bir ifadeyle, alışveriş sürecine eklenen katma değer, kadın tüketiciler

için çok daha önemli bir rol oynayabilirken, erkek tüketicilerin öncelikli kaygıları sadece ürünü almaktır, alışveriş süreci genel olarak erkekler için anlamlı bir şey değildir. Bunu maceracı alışveriş motivasyonu ile ilişkilendirebiliriz ve kadınların maceraya erkeklerden daha yüksek önem gösterdiğini söyleyebiliriz.

Chyan ve Chia (2006), kadınların daha moda odaklı olduğunu öne sürmüşlerdir, mükemmeliyetçilik ve yeni moda bilincinin kadınlara hakim olduğunu bulmuşlardır. En yeni trendlere, modalara ve yeniliklere ayak uydurmak, bir tür hedonik alışveriş güdüsüdür. Yani kadınlar hedonik tüketim ile daha fazla ilgilidirler. Arnold ve Reynolds(2003), pazarlığın tüketicilerin zoru kazanmak gibi hissetmelerini sağladığını ve bu sürecin bir tür hedonik değer olarak görüldüğünü belirtmiştir (Babin, Darden ve Griffin, 1994). Bu bilgiler ışığında alışverişin değerinin kadınlar ve erkekler için eşit derecede önemli olduğunu söyleyebiliriz. Yukarıda belirtilenlerin hepsine bakıldığında, erkeklerin genelde faydacı tüketici olmayı tercih ettiğini söyleyebiliriz. Erkek tüketiciler daha çok ihtiyaç duyduklarında bir ürünü almak istemektedir. Zamandan ve maliyetten tasarruf etmeye çalışırlar ve alışveriş sürecinde kadınlara oranla daha az sosyaldirler. Erkeklerin aksine, kadınlarsa alışverişlerinde modayı, macerayı ve sosyalliği önemserler. Hedonist tüketiciler olmaya daha yatkındırlar ve tercih ediyorlar. Arnold ve Reynolds'ın (2003) belirttiği gibi: “genç kadınlar, genç erkeklerden daha fazla hedonik değerleri vurgularlar ve daha güçlü hedonik alışveriş motivasyonlarına sahiptirler”. Arnold ve Reynolds (2003), tüketiciler alışveriş yapmak için perakende mağazalarına gittiği zaman, kadınların erkeklerden daha hedonik olduğunu belirtmiştir.

2.2.10. Hedonizm ve Kültürel Etki

Dworkin (1984), “zevkli bir etki deneyimleme yeteneği olan bireyler” olarak tanımlanan hedonik kapasitedeki bireysel farklılıkları araştırmıştır. Tüketim, 'yerel kültürler özgü olması muhtemel' sembolik anlamlar, değerler ve yaşam biçimleriyle ilişkilendirilmiştir. Shaw ve Clarke (1998), çeşitli çalışmalar yapmış, tüketici motivasyonlarını ve ürün tercihlerini şekillendirmede değerlerin güçlü etkisini incelemiş ve kabul etmiştir (Carman, 1978; McCracken, 1986; Yau, 1988). Çeşitli alışveriş motifleri sosyal ve kültürel olarak desteklenmektedir (Tauber, 1972; Siu ve diğerleri, 2001), etnik kimlikler (Eun-Ju, Fairhurst ve Dillard, 2002) ve kültürlenme

etkileri (Ownbey ve Horridge, 1997) dahil. Sağlıkla ilgili ürünler, kültürel etkilerden etkilenebilecek faydacı ve hedonik değerlerin bir karışımına sahip gibi görünmektedir çalışmalar sonucunda (Ximing ve Collins, 2002).

2.2.11. Fiyat ve Hedonik Alışveriş Değeri Arasındaki İlişki

Yüksek bir bedel ödemenin veya yüksek bir bedel ödeyebilme yeteneğine sahip olmanın, tüketicilere hedonik bir his duygusu veren bir gösterişlilik veya zevk kaynağı olabileceği varsayılmaktadır. Düşük bir bedel ödemenin bir ekonomik fayda veya faydacı bir değer olduğu düşünülmektedir. Mano ve Elliott (1997), alışveriş yapanların fiyat tasarruflarıyla hem faydacı hem de hedonik tepkiler yaşadıklarını belirtti. Fiyat tasarrufları faydacı tepkileri ortaya çıkarabilir çünkü tasarruflar ekonomik faydaya yol açar fakat aynı zamanda hedonik tepkilere de neden olabilir. Çünkü pazarlık bir gurur kaynağı, heyecan, duygusal katılımın artması, başarı olarak görülebilir (Babin ve diğerleri, 1994; Holbrook, Chestnut ve Greenleaf, 1984; Schindler, 1989) ve akıllı bir alışverişçi olma duygusunu yaşatabilir (Schindler 1989). Jones, Trocchia ve Mothersbaugh (1997), tüketicilerin fiyat için ekonomik olmayan üçmotivasyonunu araştırdı: başarı, bağlılık ve baskınlık. Tauber (1972) ayrıca pazarlık ya da düşük fiyat zevkinin bir alışveriş aracı olduğunu belirtti. Fiyatın altında yatan boyutları anlamak oldukça önemlidir. Lichtenstein (1993)'e göre yüksek fiyat hem olumlu hem de olumsuz bir işaret olabilir. Bazı tüketiciler yüksek fiyatı kalite veya prestij göstergesi olarak görür. Fiyat ne kadar yüksek olursa, tüketicini de ürünü satın alma olasılığı da o kadar yüksek olur. Bu durumda, yüksek fiyat karar vermede olumlu bir ipucu olabilir fakat fiyatı ürünler için vazgeçmek zorunda oldukları bir şey olarak gören tüketicilerin daha düşük fiyatlar araması daha olasıdır ve bu durumda, yüksek fiyat satın alma ile ters orantılı olarak olumsuz bir işaret olabilir. Fiyata duyarlı hedonist olmayan tüketiciler, geleneksel olarak faydacı alışveriş değerini vurgulayan rasyonel ve mantıklı problem çözücü olarak görülüyordu (Tauber, 1972; Schindler, 1989). Fakat, araştırmacılar onları pazarlık ve uygun fiyat avcılığında hedonik değer arayanlar olarak görmeye başlamıştır. Örneğin, Jin ve Kim (2003), hedonik ve eğlence amaçlı alışveriş yapanların pazarlık ve uygun fiyat avı yaparak ve kupon kullanarak yüksek fiyat duyarlılığı gösterdiğini tespit etmişlerdir. Diğer araştırmacılar (Babin ve diğerleri, 1994; Arnold & Reynolds,

2003) de pazarlık algısı ile hedonik alışveriş değeri arasında pozitif bir ilişki olduğunu belirtmiştir. Fiyat indirimlerinin, hedonik değeri artırabilecek işlem gücü ya da akıllı müşteri hisleri yarattığını belirtmişlerdir. Ek olarak, fiyat indirimleri, ürün edinme görevine etkili bir son vermeyi kolaylaştırarak bu yolla da faydacı değer yaratabilir. Bu düşünceyle tutarlı olarak, tüketici pazarlık ve uygun fiyat algılarının hem hedonik hem de faydacı değerle önemli ölçüde ilişkili olduğunu bulmuşlardır. Bununla beraber, Lee ve arkadaşları (2009), fiyat duyarlılığı ile hedonik alışveriş değeri arasında negatif ilişki olduğunu bulmuşlardır. Ve fiyat duyarlılığı ile faydacı değeri arasında ilişki bulunamamıştır.

Tüketici davranışları ve hedonik tüketim başlığı incelenmiştir ve bu başlıktan sonra fiyat kararları başlığı incelenecektir.

3. FİYAT KARARLARI

Buradan önceki bölümde tüketici davranışları ve hedonik tüketim incelenmiştir. Bu bölümdeyse fiyat kararları incelenecektir. Fiyat kararları başlığı altında ise fiyat tanımı ve önemi, fiyatlandırmayı etkileyen faktörler, fiyatlandırma yöntemleri, fiyatlandırma taktikleri, fiyatlandırma politikaları incelenecektir.

3.1. Fiyat Tanımı ve Önemi

Fiyat bir mal veya hizmet için ödenen para miktarı olarak adlandırılmaktadır (Karunakaran, 2008: 160). Pazarlama karması elemanlarından olan fiyat, “işletmelerin mamullerini elde etmek için ödemek zorunda oldukları para miktarıdır (Kotler, 1980: 44). “Fiyatı diğer pazarlama karması elemanlarından ayıran en mühim özellik gelire ilişkili olmasından kaynaklanır. Pazarlama karmasında diğer tüm kalemler maliyet unsuru olarak yansırken, fiyat işletmelerin gelir elde etmesini sağlayan tek kalem olarak karşımıza çıkmaktadır (Kotler ve Armstrong, 2012: 290). Fiyat makro ve mikro düzeyde hem işletmeler açısından hem de tüketiciler açısından önemli bir değişken olarak karşımıza çıkar. Makro ekonomik düzeyde fiyat pazara dayalı ekonomilerde ekonomik hayatın temel düzenleyicisidir. “Bir malın Pazar fiyatı, ücretleri, rantları, faizi ve karları; genel bir ifadeyle, o mala üretim sürecinde katılan üretim faktörü denilen girdilerin fiyatlarını etkiler; yüksek ücretler, işgücünü; yüksek faiz hadleri, sermayeyi kendine çeker. Böylece, Pazar ekonomisinde ve karma ekonomilerde fiyat kaynakların dağılımını düzenler (Mucuk, 2009: 154)”. “Mikro açıdan yani işletmeler için fiyat, faaliyetlerin yürütülmesinde önemli bir değişkendir. Belirlenen hedeflerin gerçekleştirilmesinde bu değişkene önemli roller düşer. İşletmelerin genel özellik taşıyan amaçları arasında yer alan gelir elde etme fiyata bağlıdır (Tatar ve Üner, 1992)”. Fiyat bir işletmenin pazarlama programının devlet düzenleme ve müdahalelerinden en fazla etkilenen bölümüdür. İşletmenin ürünlere koyduğu fiyat, o mala olan talebi büyük ölçüde etkilemektedir. İşletmelerin rakipleri karşısındaki durumunu ve pazar payına etkili olması, sonuçta gelirler ve karlar üzerindeki etkisini de göstermektedir. Fiyat, işletmelerin pazarlama programlarını da etkileyen bir unsurdur. İşletme yönetimi, ürün kalitesini yükseltmeye karar verirse, bu karar ancak pazarın ek maliyetleri kapsayacak şekilde

daha yüksek bir fiyatı ödeyebileceği düşünülürse uygulanabilir. Fiyat bir işletmenin kârını etkileyen en önemli belirleyicidir ve aynı zamanda pazarlama karmasının en esnek elemanıdır (Karunakaran, 2008: 160). Fiyat, yeri geldiğinde, ciddi sonuçları olması itibarıyla dikkatle kullanılması gereken etkili bir pazarlama aracıdır (Hundekar ve diğerleri, 2010: 78). Fiyat, kısa dönemde ürüne olan ilgiyi artırabilmek için de bir tutundurma aracı olarak kullanılabilir (Peterson, 2007: 188). Fiyatlandırma kararları ve fiyat rekabeti pazarlamacıların yüzleştiği problemlerin başında gelmekte ve her bir şirket için kritik bir karar noktası olarak durmaktadır (Karunakaran, 2008: 160).

Tüketiciler açısından fiyat ayrı bir yaklaşımı gerektirir. Bir ürünü satın alma eğiliminde olan kişiler için fiyat bir değer ifadesi olacaktır. Bu değer genel olarak satın alma gücü olacak ve elde edilecek fayda ya da tatminle değişecektir.

Bir ürünü satın alma niyetinde ve isteğinde olan bir kişi sınırlı bütçesinden karşılayacağı için, üründen azami faydayı elde etme gayretinde olacaktır. Tüketicilerin belirli ürünleri satın almakla sağlayacağı net fayda tüketici değeri olarak bilinmektedir. Bir ürünün tüketici açısından toplam değeri, o ürünle ilgili 3 şeye bağlıdır.

- Ürünlerin pazar içerisindeki pazar payına,
- Ürünün fiyat esnekliğine,
- Rakip mamullerin sınırlı alışveriş imkanına.

Eğer bir ürünün içerisinde bulunduğu pazarda payı yüksekse, sıkça alınan bir ürünse, talebi fiyattaki değişimlerden az ya da daha az etkileniyorsa ve rakip ürünler için sınırlı alışveriş imkanı mevcutsa, başka bir ifadeyle ürünün rakip ürünlerinin bulunabilirliğinin az olması söz konusuysa, o ürünün tüketici için nispeten değerli olduğu söylenebilir. Ve bu ürünün de tüketicisi yüksek değerli olarak algıladığı mal veya hizmete yüksek fiyat ödemeyi kabul edecektir.

3.2. Fiyatlandırmayı Etkileyen Faktörler

Fiyatlandırma oldukça karmaşık ve dolayısıyla oldukça zor bir süreçtir. Bu zor ve karmaşık süreç esnasında dikkate alınan pek çok faktör söz konusudur. Bu

faktörlerden bahsetmeden önce, işletmelerin fiyatlandırma hedeflerinin neler olduğunu sıralarsak;

“Kara yönelik fiyatlandırma hedefleri”

-- Belirli bir miktar” kar elde edebilmek

-- Karı maksimize edebilmek

“Satışa yönelik fiyatlandırma hedefleri”

-- Satış hacmini arttırmak

-- Belirli bir Pazar payı sağlamak veya mevcut pazar payını arttırmak

“Statüyle ilişkili fiyatlandırma hedefleri”

-- Fiyat stabilizasyonu sağlamak

-- Rekabet edebilmek (Stanton, Michaelve Walker, 1991: 42)

Bu yukarıdaki hedeflere ulaşabilmek için pekçok faktörü dikkate alması gerektiğini söylediğimiz işletmeler için bu faktörleri incelersek;

- İşletme içi faktörler

- Tüketiciler

- Kanal üyeleri

- Rakipler

- Yasal düzenlemeler

- Ekonominin bütünü, olarak karşımıza çıkmaktadır.

3.3. Fiyatlandırma Yöntemleri

3.3.1. Maliyete Göre Fiyatlandırma

Maliyete dayalı fiyatlandırma üretim, dağıtım ve satış için gösterilen çabayı ve girilen riski karşılayabilmek adına ürünün maliyetine belirli bir oran eklenerek yapılmaktadır (Kotler ve Armstrong, 2012: 295). Maliyet temelli yaklaşım basit, maliyetin geri dönüşünün garanti olması ve değişen koşullara uyum göstermesi bakımından avantajlı yanlara sahiptir (Sherlekar, Prasad ve Victor, 2010: 200). Buna

karşın maliyet temelli fiyatlandırmada müşterinin fiyatlandırmaya ilişkin tercihleri göz ardı edilmesinden dolayı dezavantajı olduğu söylenebilir (Phillips, 2011: 45). İşletmelerde en çok tercih edilen fiyatlandırma yöntemidir. Maliyete dayalı fiyatlandırma yöntemi talebe göre fiyatlandırmayla karşılaştırıldığında çok daha kolay uygulanabilen ve oldukça basit bir fiyatlandırma yöntemidir.

Maliyete göre fiyatlandırmanın başlıca iki yöntemi şunlardır:

1. Maliyet artı (maliyet+kar) usulü: Perakende ticarete oldukça yaygın bir şekilde kullanılan bu yöntem en basit fiyatlandırma şeklidir. İşletme satışa sunacağı malın birim maliyetini belirler; buna sabit maliyetlerden birime düşecek payı karşılayacak ve işletme tarafından önceden belirlenmiş kar yüzdesini sağlayacak bir yüzdeyi ekleyerek satış fiyatını bulur. Üretici işletmelerde de genelde bu yöntem kullanılır, çünkü basit, direkt bir yöntemdir ve maliyetlerin tahmini kolaydır. Perakende işletmelerde ortalama birim maliyeti hesaplamaktansa, birim değişken maliyeti temel alarak, nispeten düşük olan sabit maliyetlerden birbirine düşen payı da karşılamak üzere kar yüzdesi biraz yüksek tutulur. Talep ve rekabet gibi iki önemli boyut gözönünde bulundurulmamasına rağmen bu yöntemin yaygın bir şekilde kullanılmasının başlıca nedenlerinden diğeri de maliyet hesaplaması talep tahmininden daha kolaydır, belirsizlik azdır.

2. Hedef fiyatlandırma (Başabaş analizi ile fiyatlandırma): Bu fiyatlandırma yöntemi yatırımlarına belirli bir hedef karı sağlayacak düzeyde fiyat belirlenmesi amacıyla, daha çok General Motors gibi büyük işletmeler tarafından kullanılmaktadır. Bu fiyatlandırma yönteminde başabaş analizinden faydalanılır. Bu analiz bir mamul için katlanılan tüm maliyetleri karşılayabilmek için ne kadar mamul satmalıyız sorusuna cevap verir. Başabaş noktasında, işletme sıfır kar noktasındadır. Yani bu da şu anlama gelmektedir, işletmenin toplam geliri ile toplam maliyeti birbirine eşittir. Ne kar ne de zarar durumu söz konusudur. İşletme satabileceğini düşündüğü miktarda mamul için toplam maliyetleri bulur. Toplam maliyet, üretim miktarının değişmesiyle değişiklik göstermeyen toplam sabit maliyetler ile üretim miktarına bağlı olarak miktar arttıkça artan toplam değişken maliyetler toplamıdır. Başabaş analizi, toplam gelirlerin toplam giderleri hangi üretim ve satış miktarında tamamıyla karşılayacağını başka ifadeyle kara geçiş noktası da denilen başabaş noktasına ulaşılacağını da

gösterir. Bu noktadaki üretim miktarından sonra işletmeler her bir birim satıştan bir miktar kar sağlayacaktır.

3.3.2. Talebe Göre Fiyatlandırma

Ekonomide talep kavramı çoğu zaman belirli bir ürün ve hizmete duyulan gereksinim veya arzu gibi düşünülse de kastedilen anlam itibariyle, talep, bir bedel karşılığında bir ürün veya hizmete olan isteğin veya arzunun satın alma gücüyle desteklenmesini açıklamaktadır. Taleple, belirli bir zaman dilimi içerisinde, belirli fiyat karşılığında insanların satın alabileceği ürün miktarı kastedilmektedir (Parasız, 2010: 24). Fiyat tüketicinin ürün değerine ilişkin düşüncesi ile eşdeğer olarak belirlenir. Tüketicilerin zihinlerinde yüksek değer imajı yaratmak için pazarlama karmasının diğer değişkenlerinden yararlanır. Bu yöntem mamul veya pazar konumlandırma ile uygundur. Çünkü işletme belirlediği bir hedef pazar için planladığı kalite ve fiyattan ürün geliştirir ve bunu yansıtabileceği miktarı tahmin eder. Tahmin gerekli üretim kapasitesi, yatırım ve birim maliyetler üstünde durur ve işletmenin düşünülen fiyat ve maliyetle tatmin edecek düzeyde kar getirip getiremeyeceğini belirlemeye çalışır. Sonu şayet olumlu görünüyorsa mal üretilir; görünmüyorsa fikirden vazgeçilir. Talebe dayalı fiyatlandırma kararlarında, firma ürün için doğru fiyatı bulmaya çalışırken, fiyatın talepten nasıl etkilendiğini anlamaya çalışmaktadır (Kimes, Phillips ve Summa, 2012: 110). Yöntem daha önce de belirtildiği gibi temelde, tüketiciye sunulan ürünün pazardaki değerini-tüketicinin ona ne değer biçtiğini isabetli bir şekilde tahmin etmeye dayanır. Böylece, alıcının ürün değeri hakkındaki düşüncesine uygun fiyat konulmuş olur. Fakat pazarın değerlendirmesini bilmek hiç de kolay değildir; bunun için bazen pazar araştırması yapılır. Fakat pazarın değerlendirilmesi hiç de kolay değildir ve etkili bir değerlendirme başarılı bir pazarlama araştırmasıyla mümkündür.

3.3.3. Rekabete Göre Fiyatlandırma

Rekabet temelli fiyatlandırmada firmalar fiyatlandırma stratejilerini rakiplerinin stratejilerine, maliyetlerine, fiyatlarına ve piyasaya sunduğu tekliflere göre ayarlar (Kotler ve Armstrong, 2012: 299). Bu yöntem gerçek hayatta uygulanan fiyatlandırma şekillerininin kolay uygulananıdır. Temelde, işletmenin fiyatlarını

geniş ölçüde rakiplerin fiyatlarına bakarak saptaması durumudur, esas olan rakiplerin fiyatlarıdır. Rekabet fiyatının belli bir yüzdesi içerisinde kalınarak, fiyat biraz daha yüksek veya düşük tutulabilir. Rekabeti temel alan bu yöntemin en belirgin özelliği, firmanın fiyatla maliyet veya talep arasında değişmeyen bir ilişkiyi sürdürmeye çalışmamasıdır. Fiyatlandırma kararını verecek olan yöneticiler, fiyatlarda yaptıkları herhangi bir değişikliğin rakiplerini nasıl etkileyeceğini düşünmeli ve kendilerine “Rakip ben olsaydım ne yapardım?” sorusunu sormalı ve aldıkları fiyatlandırma kararının sektörün kârlılığı üzerindeki etkilerini ihmal etmemelidirler (Dolan, 2011: 27).

Yöntemin iki uygulama şekli vardır:

- Cari Pazar Fiyatı (Piyasa fiyatını) temel alma: Bu usul rekabete göre fiyatlandırmanın en yaygın biçimde uygulanan şeklidir. Küçük işletmeler ürünlerine olan talepte veya maliyetlerinde görülen değişimlerden ziyade, pazardaki lideri izleyerek fiyatlarını değiştirirler. Bazıları daha yüksek bazıları daha düşük fiyat koysa da genelde fiyatı endüstride görülen ortalama fiyat düzeyinde tutmaya çalışırlar. Yaygın olmasının çeşitli sebepleri vardır; özellikle talep elastikiyetinin hesaplanmasının zorluğu, hatta maliyetleri bile hesaplamasının zorluğuna karşın bunun daha basit bir usul olması; normal kazanç sağlayan fiyat olduğu düşüncesi ve fiyat savaşlarını önlemesi bu sebeplerden sayılabilir
- Kapalı zarf (Eksiltme veya İhale) usulü: Bu usul daha yoğun olarak büyük sözleşmelerle alınan taahhüt işlerinde, özellikle de devlet ihalelerinde kullanılır.

3.4. Fiyatlandırma Taktikleri

3.4.1. Fiyat ve İndirim

3.4.1.1. Fonksiyonel

Üretici işletmelerce dağıtım kanalındaki aracılarn depolama, satış gibi fonksiyonlarını yerine getirmesi için yapılan indirimlerdir. Butür indirimlerle aracılarn yani toptancı, perakendecilerin genel giderlerini kolaylıkla karşılayıp, belirli bir karı da garanti etmeleri sağlanır. En çok uygulanan iskontolardan biridir ve dağıtım kanallarındaki rekabet geniş ölçüde de bu iskontolara dayanmaktadır. Çeşitli

sektörlerde aracı işletmelere yapılan iskonto hadlerini adetler belirlemektedir. Genel olarak fonksiyonel işletmeler net fiyat ya da liste fiyatı üzerinden yapılmaktadır.

3.4.1.2. Miktar

Üretici işletmeler tarafından dağıtım kanalındaki aracılara belli bir miktar veya belli bir parasal değer için ürün satın aldıkları takdirde, ürünün fiyatında indirim yapmalarıdır yani farklı miktarlardaki satışlara bağlı yapılan iskontolardır. Bu iskontolar satıcı firmadan alınan malın miktarı veya değeri üstünden; artan veya sabit oranda; her sipariş üstünden veya bir dönemin toplam alımları üstünden olmak üzere çeşitli şekillerde yapılabilir. Amaç satılan miktarın ya da parasal değerini arttırılmasıdır. İşletme tarafından üretilen tek bir ürüne uygulanabileceği gibi, belirli bir ürün grubuna veya tüm ürünlere de uygulanabilir.

3.4.1.3. Nakit İndirimleri

Üreticiler aracı işletmelere aracı işletmeler de tüketicilere çeşitli yollarla finansman kolaylığı sağlarlar. Bedelin peşin olarak ödenmesi karşılığı, ürünün fiyatında yapılan indirimde nakit iskontosu denilmektedir. Uygulamada peşin fiyatlar genel olarak net liste fiyatı olarak belirlenmektedir. Nakit iskontosu tüketiciye olduğu kadar işletmeye de büyük yarar sağlamaktadır. Daha fazla satış yapılmasını sağlayıp, stok devir hızını arttırır ve finansman zorluklarını da giderir. Kredili ve taksitli satışlardaki faiz, ürünün bedelini anında alamamanın yarrattığı riskle ek finansman gereğinin karşılığıdır.

3.4.1.4. Mevsimlik

Ürünlerin en fazla alıcısının olduğu dönemlerin arkasından satışları canlandırmak ve stokları eritmek için başvurulan iskontolardır. Üretimin sene boyunca sürekli bir şekilde yapılmasına yardımcı olurlar. Otel, havayolları gibi işletmeler genellikle satışların düştüğü dönemlerde bu yola başvururlar.

3.4.2. Coğrafi Fiyat

Malı satarken işletmeler fiyatlandırmada malın alıcıya taşınmasını da göz önünde tutar. Taşıma maliyetleri arttıkça, toplam değişkenlerin de maliyetler içindeki payı da artmaktadır. Satıcı işletmeler kendisi ve çeşitli müşterileri arasındaki uzaklığı dengeleme çabası içindedir. Günümüzde işletmeler ürünlerini dünya genelinde satmaktadır.

3.4.2.1. Standart fiyat

Ürünü satan işletmenin standart bir nakliye gideri belirlemesi ve ürün fiyatını bu standart nakliye giderini dikkate alarak belirlemesidir yani taşıma maliyetlerini işletme yüklenir ve coğrafi konuma bakılmaksızın, tüm alıcılara tek fiyat uygulanmaktadır. Fiyat taşıma maliyetini de içerdiği ve herkese aynı fiyat uygulandığı için uzak yerlerdeki alıcıların taşıma maliyetlerinin bir kısmı yakın yerlerdeki müşterilere yüklenmiş oluyordu. Tek teslim ya da standart fiyat taşıma maliyetlerinin fazla olmadığı durumlarda daha çok uygulanmaktadır.

3.4.2.2. Bölge Temeline Göre Fiyatlandırma

Alanlar da işletme pazarını birkaç bölüme veya bölgeye ayırır. Belirlenen her bölge için tek teslim veya standart fiyat uygulanır. Tek bölge kullanılması durumunda tek teslim fiyatı söz konusuysen, burada belirlenmiş her bölge ya da bölüm için ayrı bir ortalama teslim fiyatı uygulanır; ama birkaç ayrı fiyat söz konusu olmaktadır.

3.5. Fiyatlandırma Politikaları

3.5.1. Psikolojik Fiyatlandırma Politikaları

3.5.1.1. Küsürathlı fiyatlandırma

Mamulün asıl fiyatı daha önce belirtilen fiyatlandırma yöntemlerinden biriyle belirlenmekle birlikte saptanan fiyatın yuvarlak olarak alınmayıp; bu rakamın hemen altında bulunan küsürlü rakamın benimsenmesidir. Örneğin 500 TL yerine 499 TL

veya 1000 TL yerine 995 TL. 9.99 dendiğinde bunun 9 gibi düşünülmesi durumu mevcuttur. Yapılan araştırmalar bu fiyatlamaların iki ayrı psikolojik etkisi olduğunu ortaya koymaktadır:

- Fiyatın hemen önceki yuvarlak rakamlara yakın, onun küsürü olarak düşünülmesi
- İşletmenin fiyatını elinden geldiğince düşük tuttuğu düşüncesini yaratabilmesi

Küsüratlı fiyatlandırma daha çok sayısız ürün satan perakendeci işletmelerde sık kullanılır; gelişmiş ülkelerde de çokça yaygın olup ülkemizde de hayli yaygınlaşmıştır.

3.5.1.2. Prestij fiyat

Yüksek fiyat bazı tüketicilerin ürünlerde özellikle aradıkları bir unsur olarak karşımıza çıkabilir. Fiyat yüksek kaliteyi yansıtacak gibi yüksek tutulur. Bu durumdaki tüketiciler ürünü yalnızca tatmin için değil aynı zamanda ürünün kendilerine sağlayacağı prestij duygusu için de alırlar. Bu grup tüketicilerin almak istedikleri ürünün fiyatı, benzer ürünlerin fiyatından yüksek olmazsa ürüne olumsuz yaklaştıkları görülür. Bu yolla ürünün fiyatı kalite ve statü yartabilmek amacıyla kasıtlı olarak yüksek tutulur. Tüketiciler kalite ve fiyatı birlikte değerlendirir ve kaliteli mamulün fiyatının da yüksek olacağını düşünür. Hatta bir ürünün satış fiyatı düştüğu zaman bu ürüne olan piyasa talebi düşebilir. Çoğu zaman bu usül pazarın yüksek gelirli bölümlerine kaliteli mallarla hitap eden işletmeler tarafından, bu kaliteli mallara oldukça yüksek fiyat koyma biçiminde kendini gösterir.

3.5.1.3. Sabit Fiyatla Fiyatlandırma

Fiyatlandırmanın bu şekilde, işletme tek fiyat uygulamaya ve bu fiyatı-kar yüzdesinin zaman içerisinde azalmasına da katlanarak- uzun süre boyunca sabit tutmaya çalışırlar. Böylece güvenilirlik açısından tüketicide müşteri olma güdüsü yaratıp, işletmeye veya firmaya bağlanması sağlanır. İmaj yaratma amacını gerçekleştirmek için de uygulanabilir. İşletmeler bazen kazanılmış bir güven duygusunu sürdürmek ve uzun vadede avantaj sağlamak için kısa vadedeki kazançlarından fedakarlık edere ve minimum kara razı olur. Fakat enflasyonist ortamlarda, bu fiyatların uygulanabilmesi epey zordur.

3.5.1.4. Miktar İndirimi Yoluyla Fiyatlandırma

Fiyatlandırmanın bu şekilde ürünün fiyatının arttırılması yerine, miktar indirimi yoluyla gizli zam yapılmasıdır. Böylelikle psikolojik olarak daha az sayıda tüketiciden olumsuz tepki alınır. Ambalajlanmış gıda maddelerinde daha sık başvurulan bir yöntemdir. Bazı durumlarda fiyat sabit tutulur, miktar indirilir; bazı durumlarda fiyat indirilirken miktarda daha fazla indirim yapılır.

3.5.2. Tutundurucu Fiyatlandırma Politikaları

Bazı belirli koşullarda işletmeler bazı ürünlerini geçici olarak alışıldık kar marjının altında veya maliyetine yakın hatta bazı durumlarda ürünlerin maliyetinin bile altında fiyatlandırır. Tutundurma amaçlı veya tutundurucu fiyatlandırmaya, rekabetçi fiyat indirimlerini karşılamak veya rakip marka müşterilerinin işletmenin ürünlerini denemesini sağlamak gibi sebeplerle başvurulur. Bu, aşırıya kaçılmadığı sürece -rekabet şartlarındaki kısa dönemli değişimlere uyum sağlamada- epey etkili bir araçtır ve yüksek kalite imajına zarar verme ihtimali sebebiyle, daha çok üreticim işletmelerinin düşük fiyatlı ürünleri için uygulanır.

Tutundurucu fiyatlandırma politikalarının başlıca uygulama şekilleri şunlardır (Kotler, 1994: 510-511; Williamve Ferrell, 1993: 626):

3.5.2.1. Fiyat liderleri

Büyük marketler ve departmanlı mağazalar bazen müşteri sayısını arttırmak amacıyla bazı ünlü markalı ürünlerin fiyatlarını düşürürler. Bu market ve mağaza yönetimlerinin beklentisi, bu malların fiyatından kaynaklanacak kar azalışını normal fiyatlı mallardan karşılamaktır. Fakat öte yandan üretici işletmeler de kendi mallarının fiyatının düşürülmesini istemezler.

3.5.2.2. Özel Olay Fiyatlandırması

Pekçok işletme, satışları arttırmak için fiyatı, mevsimlik durumlarla, bayram, yılbaşı vb. özel günlerde reklam ve satış faaliyetleri ile koordine eder. Türkiye’de genelde perakendeciler bu durumlarda olay vb. ifadelerle duyururlar.

3.5.2.3. Nakit İadesi veya Mamul Verme

Belirli bir zaman içerisinde ürünü satın alan müşterilere para iadesi yapılır veya satılardan farklı bir ürün armağan edilir. Bu şekilde liste fiyatı indirilmeksizin stoklar eritilir. Fakat bir yıl içerisinde çok sık bu yola başvurulursa tutundurma etkisi azalır. Para iadesi ülkemizde çok uygulanmamaktadır. Ama ürün hediye edilmesi görülebilen uygulamadır. Gazetelerin kitap, dergi vb. başka ürünler hediye etmesi yoluna başvurulmaktadır.

3.5.2.4. Özel- Faizli ödeme planı

Bu uygulama şekli özellikle otomobil üreticileri tarafından başvuru yapılan uygulama olup, bankalarla birtakım özel anlaşmalar yaparak finans yükünü bankaya yükleyen, çok seçenekli ödeme planları sunar ve ülkemizde de otomobil sektöründe bu yola sık sık başvurulur.

3.5.2.5. Suni indirim veya psikolojik iskonto

Ürüne gerçekte var olmayan yüksek fiyat küpürünün daha sonra daha aşağı fiyatla satıldığını ifade eden 500 TL iken 300 TL olan etiketler gibi -suni- büyük tasarruflar önermez. Bu uygulamazaman zaman gerçekleştirilen aldatıcı ve yasal olmayan bu sebepler dolayısıyla da yanlış bir uygulamadır.

3.5.3. Fiyat Farklılaştırma Politikaları

İşletmeler sıkça tüketici gruplarına, ürünlere, yere ve zamana göre fiyatlarında değişiklik yaparlar ve böylelikle fiyat farklılaştırması olgusu da ortaya çıkar. Fiyat farklılaştırmanın başlıca uygulama şekilleri şunlardır (Kotler, 1994: 511-512).

3.5.3.1. Tüketici esasına göre

Otobüs, tren, uçak, müze, tiyatro vb. yerlerde aynı mal ve hizmet için fiyatın öğrenci, emekli, 65 yaş ve üzeri, sade vatandaş gibi ayrılarak farklılaştırılmasıdır.

3.5.3.2. Mamul esasına göre

Aynı ürünün farklılaştırılmış kaliteleri için farklı fiyatların uygulanmasıdır. Fakat kalite düzeyindeki yükselmeye beraber, kalite farkının epey üzerinde fiyat artışları söz konusu olur. 200 TL birim maliyetle üretilip 300 TL'ye satılan bir ürünün 50 TL ek maliyetle 250 TL'ye üretilen diğer tipinin 400 TL'ye satılması gibi.

3.5.3.3. İmaj esasına göre

Bazen ürün marka adına ve imaja göre farklı fiyatlandırılır. Mesela parfüm, beyaz eşya, margarin sektörlerdeki üreticiler aynı ürünü farklı isim ve ambalajlarla farklı fiyatlandırır. Bu, ülkemizde de sıkça görülen bir uygulamadır. En iyi bilinen, imajı olan marka daha yüksek fiyattan alıcıya ulaşır.

3.5.3.4. Yer esasına göre

Yerin bir fayda biçimi olduğu tiyatro, uçak, ev, otel vb. alanlarda aynı birim maliyetli yerlerde tüketici talep ve tercihlerine göre değişen fiyatlar uygulanır.

3.5.3.5. Zaman esasına göre

Fiyatlar mevsim, gün veya saate göre farklılaştırılır. Otellerde, uçak biletlerinde vs. bu uygulanmaktadır.

Zaman esasına göre fiyat farklılaştırmasının yapılabilmesi için şu şartların varlığı gereklidir:

- Pazar bölümlenebilir olmalıdır ve her bölümün de talep yoğunluğu farklı farklı olmalıdır.
- Daha düşük fiyata ürün alan bölümdekilerin bunları yüksek fiyat ödeyen bölüme satma olasılığı olmamalıdır.
- Yüksek fiyat uygulanıyorsa, rakiplerin daha ucuza satması mümkün olmamalıdır.
- Pazar bölümlendirme ve denetim giderleri, elde edilecek gelirleri aşmamalıdır.

Bu şartların varlığı halinde zaman esasına göre fiyat farklılaştırma yapılması mümkündür.

Fiyat kararlarını inceledikten sonra bundan sonraki bölümde diğer başlık olan hedonik tüketim değerlerinin ve fiyatın kozmetik ürün tüketicileri üzerindeki etkisi incelenecektir.





4. HEDONİK TÜKETİM DEĞERLERİNİN VE FİYATIN KOZMETİK ÜRÜN TÜKETİCİLERİ ÜZERİNDEKİ ETKİSİ

4.1. Kozmetik Sektörü ve Kozmetik Ürün Tüketimi

Kozmetik kelimesi Türkçeye Fransızca ‘görüntü güzelleştirmeye ilişkin’ anlamına gelen ‘cosmetique’ kelimesinden geçmiştir (etimolojiturkce.com, 2019). Türk Dil Kurumu sözlüğünde kozmetik; cildi ve saçları güzelleştirmeye, canlı tutmaya yarayan her türlü madde olarak tanımlanmıştır (TDK, 2019).

Resmi Gazete’de yapılan yasal tanıma göre ise kozmetik ürünler “İnsan vücudunun dış kısımlarına; epiderma, tırnaklar, kıllar, saçlar, dudaklar ve dış genital organlarına veya dişler ile ağız mukozasına uygulanmak üzere hazırlanmış, tek veya temel amacı bu kısımları temizlemek, koku vermek, görünümünü değiştirmek, bunları korumak, iyi bir durumda tutmak veya vücut kokularını düzeltmek olan bütün madde veya karışımları” şeklinde tanımlanmıştır (T.C. Resmi Gazete, 2015). Literatürde ise kozmetik ürünlere yönelik farklı tanımlar bulunmaktadır. Kaymak ve Tırnaksız (2007) kozmetik ürünleri “temizlemek, korumak, görünümünü güzelleştirmek ve koku vermek amacıyla, insan vücudunda başta cilt olmak üzere, saçlara, kıllara, dişlere, tırnaklara ve mukoz membranlara uygulanan ve tedavi edici etkisi olmayan ürünler” olarak ifade etmektedir (Özden, Saygılı ve Sütütemiz, 2019).

Her çağda güzel ve bakımlı görünmek ve cazibesini artırmak insanoğlu için vazgeçilmezdir. Bu nedenle kozmetik ürünler de tarih boyunca tercih edilen ürünlerden olmuştur. Zaman içinde güzellik anlayışı ve bakımlı olmak denilince akla gelenler gelişmiş ve değişmiş buna paralel olarak da kozmetik sektöründe faaliyet gösteren işletmeler her geçen gün yeni ve çağın güzellik/bakım anlayışına uygun aynı zamanda tüketici beklentilerini karşılamakta bir öncekinden daha iddialı ürünlerle sundukları ürün çeşitliliğini artırmışlardır.

Kozmetik kapsamında değerlendirilen ürünler, deriye uygulanan preparatlar olarak; sabunlar, kremler, renkli kozmetik (makyaj malzemeleri), deodorantlar, tıraş malzemeleri, parfümler, güneş yağları, nemlendiriciler, şampuanlar şeklinde sıralanmaktadır. Ağız mukozasına uygulanan preparatlar; diş macunu, ağız suları, saça uygulanan preparatlar; şampuanlar, şekil vericiler, saç kremleri, boyalar, tırnağa

uygulanan preparatlar; tırnak cilaları, tırnak boyası temizleyicileri şeklinde sınıflandırılmaktadır (Özgünay, 2018: 25).

Kişisel bakım ve kozmetik ürünlere yönelik talebi artıran unsurlar şöyle özetlenebilir (Kocaöz ve Eroğlu, 2014; Özgünay, 2018):

- Görsel ve yazılı medyanın kozmetiğe olan ilgisi,
- Bireylerin daha fazla sosyal bir hayat yaşama isteği,
- Dış görünüme önem gösterme arzusu,
- Güzellik merkezlerinin hızla çoğalması,
- Kozmetik alanındaki hızlı gelişmeler.

Kozmetik sektörü tüm dünyada olduğu gibi Türkiye’de de büyüyen bir sektördür. 2018 yılı Mart ayı verilerine göre Türkiye’de 1611 işletme kozmetik üretimi kurulu tesis bulunmakta ve sektörde 68.860 kişi çalışmaktadır (TOBB, 2018). Türkiye’de 2011-2017 döneminde kozmetik ürün tüketimi Tablo 4.1’de görülmektedir.

Tablo 4.1. Türkiye’de kozmetik ürün tüketimi (milyon TL)

	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Kokulu Kozmetikler	372	425	746	865	980	1.097	1.248
Renkli Kozmetikler	338	418	622	696	849	963	1.055
Cilt Bakım Ürünleri	600	678	1.029	1.190	1.385	1.525	1.726
Saç Bakım Ürünleri	1.362	1.464	1.698	1.832	1.972	2.063	2.223
Ağız ve Diş Bakım Ürünleri	433	497	561	608	689	729	794
Tıraş Ürünleri	169	195	220	238	260	280	302
Deodorant ve Banyo Ürün.	402	490	727	805	861	892	991
Kişisel Temizlik Ürünleri	715	928	759	825	796	768	823
Diğer Kozmetik Ürünler	238	244	208	229	262	236	246
TOPLAM KOZMETİKLER	4.630	5.339	6.567	7.288	8.054	8.553	9.408
Büyüme %	XXXXXX	15,3%	23,0%	11,0%	10,5%	6,2%	10,0%

Kaynak: TOBB, Türkiye Kozmetik ve Temizlik Ürünleri Sanayi Raporu, 2018.

2017 yılına ait Türkiye Kozmetik ve Temizlik Ürünleri Sanayi Raporuna (2018) göre, 2011 yılında tüketilen kozmetik ürünlerin toplam değeri 4.630 milyon TL iken, 2017 yılında bu rakam 9.408 milyon TL’ye yükselmiştir. 2018 yılında kozmetik

sektörü Türkiye’de %21 büyümüş ve 11.30 milyar TL’ye ulaşmıştır ve 2019 yılında 13 milyar TL’ye ulaşması beklenmektedir (beautyeurasia.com, 2019).

2017 yılında en fazla tüketim rakamı sırasıyla saç bakım ürünleri, cilt bakım ürünleri ve kokulu kozmetik ürünlerindedir. Bunları renkli kozmetik ürünleri (makyaj malzemeleri) takip etmektedir ve tüketimi 2017 yılında 1055 milyon TL’dir (TOBB, 2018). 2018 yılında da kozmetik dış ticaretinde en fazla ithal edilen kozmetik ürün 285,76 milyon dolar ile makyaj malzemeleri olmuştur (beautyeurasia.com, 2019).

Kozmetik sektörü büyümesi ve kozmetik ürünlerin satışında görülen artış üzerinde etkili olan unsurlardan biri perakende zincir mağazalardır. Kozmetik perakende zincir mağazalar, Türkiye’de mağaza yapılanmasında son yıllarda dikkat çeken bir yayılma göstermektedir. Rossmann (113 mağaza), Watsons (340’dan fazla mağaza) ve Gratis (600’den fazla mağaza) kozmetik perakende mağazaları yaygın zincir mağaza ağları dolayısıyla kozmetik ürünlere tüketicilerin kolaylıkla ulaşabilmesinde ve satışların artmasında önemli rol oynamaktadır. Fiziksel mağaza sayısındaki artış yanında Türkiye’de son yıllarda elektronik ticaret ve doğrudan pazarlama faaliyetlerindeki etkin uygulamalar da kozmetik sektörünün büyümesinde etkili olmuştur.

Kozmetik sektöründeki büyüme ve kozmetik ürün tüketimindeki artış bu alanda tüketici davranışı araştırmalarını önemli hale getirmektedir. Güzellik/bakım anlayışının dinamik doğası literatürde her zaman güncel araştırma sonuçlarına ihtiyaç olacağına işaret etmektedir. Bu noktadan hareketle bu çalışma kozmetik sektörü tüketicilerine odaklanmıştır.

4.2. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Tüketici davranışları bakımından önemli göstergelerden birisi de demografik özelliklerdir. Wells ve Prensky (1996) demografik özellikleri bireyleri oluşturan ve sosyal çevrede yerini ortaya koyan fiziksel, sosyal, ekonomik ve coğrafi tutumları şeklinde tanımlamıştır. Tüketici davranışları, tüketicilerin yaş, cinsiyet ve gelir durumu gibi faktörlerdeki farklılıklara bağlı olarak değişiklik gösterebilmektedir. Demografik özellikler, bir tüketici kitlesinin yapısını ve özelliklerini tanımlar, işletmeler için pazar bölümlendirme/hedef pazar seçiminde öne çıkan faktörlerdir.

Gelirle doğrudan bağlantısı olması dolayısıyla diğer pazarlama kamasi elemanlarından ayrılan fiyat, tüketicilerin satın alma davranışında önemli belirleyicilerden biridir. Rasyonellik esas alındığında tüketici talebini belirleyen ana faktör fiyattır. Bununla beraber, fiyat tüketici davranışlarında kalite ile ilişkilendirilen bir pazarlama karması elemanıdır. Bu kapsamda tüketicilerin yüksek fiyatlı ürünlerin daha kaliteli oldukları yönünde bir eğilim sergiledikleri pek çok araştırma ile ortaya koyulmuştur. Bir başka deyişle, tüketicilerin zihnindeki kalite algısı fiyatla doğru orantılı şekilde değişmektedir. Oluşan bu kalite algısı satın alma üzerinde pozitif bir etkiye sahiptir (Patterson ve Spreng, 1997; Musa ve diğerleri, 2005; Peker ve Boyraz, 2018).

Araştırmada fiyatla ilgili olarak 5 temel boyut esas alınmıştır; fiyat bilgisi, değer bilinci, fiyat bilinci, fiyat duyarlılığı ve indirim yatkınlık. Fiyat bilgisi kimi zaman fiyat mavenizmi olarak da adlandırılmaktadır. Tüketicinin en düşük fiyattan alışveriş yapılabilecek yerler ve pek çok ürün çeşidinin fiyatı hakkında bilgi sahibi olma düzeyini ifade eder. Fiyat bilgisine sahip tüketici bilgisi dolayısıyla müşterilerle tartışmalar başlatır ve pazar fiyatlarıyla ilgili bilgi talep edenlere cevap verir (Feick ve Price, 1987). Meng ve Nasco (2009) fiyat algısının, tüketicilerin fiyatlar hakkında bilgiyi başkalarına aktarmaları için fiyatlardan haberdar olma niyetlerinden etkilenebileceğini belirtmektedir. Değer bilinci, alınan kalite için ödenen bedel olarak görülür. Tüketiciler fiyatı bir parasal fedakarlık olarak görürse, o zaman değer konusunda daha bilinçli olurlar. Değer bilinci, alınan kaliteye göre ödenen fiyat endişesini yansıtır (Jin and Sternquist, 2003; Meng and Nasco, 2009). Yüksek bir bedel ödemek veya yüksek bir bedel ödeyebilme kabiliyetine sahip olmak, müşterilere hedonik hissi veren bir zevk kaynağı olabilir. Fiyat bilinci tüketicinin sadece düşük fiyatlar ödemeye odaklanma derecesi olarak ifade edilebilir (Jin ve Sternquist, 2003). Birçok insan düşük fiyat arama davranışının durgunluk dönemlerinde insanlar arasında var olduğuna inanmaktadır (Moore, 2003). Fiyat duyarlılığı, yüksek fiyatların diğer insanlara alıcı hakkında işaret ettiği statü ve önem dolayısıyla olumlu algılar şeklinde tanımlanmaktadır (Lichtenstein, Ridgway ve Netemeyer, 1993). Fiyat duyarlılığı yüksek tüketiciler kendileri için kalite algısı nedeniyle değil başkalarının bunları yüksek fiyat nedeniyle sosyal olarak olumlu olarak algıladıkları yönündeki düşünceleri dolayısıyla bazı ürünleri alabilirler (Bao ve Carter, 2004). İndirime yatkınlık; fiyat indirilmiş bir şekilde sunulduğunda,

tüketicinin satınalma önerisine cevap verme olasılığının artması olarak tanımlanmaktadır (Yu, 2008).

Hedonik tüketim esas olarak tüketimin haz boyutunu ifade eder ve Hirschman ve Holbrook (1982) tarafından iç içe geçmiş çoklu duyguların oluşturduğu hayaller ve heyecanların satın alınan ürünlerle ilişkilendirilmesi olarak tanımlanmaktadır. Çoklu duygu ifadesi tatlar, sesler, duysal izlenimler ve görsel imajları içerisinde barındırmaktadır ve belirli ürünlerin tüketimi için önemli bir güdüdür (Hudson ve Murray, 1986: 343-344). Tüketim ve tüketiciyi araştıran bilim alanlarında gerçekleştirilen çalışmalar günümüz tüketicisinin yalnızca akılcı esaslara göre davranış sergileyen bireyler olmadığına işaret etmektedir (Babacan, 2001: 98). İşletmeler açısından fiyat sadece maliyetlerini karşılayarak bir gelir elde aracı olarak değil aynı zamanda tüketici satın alma karar sürecine etki eden stratejik bir araç olarak kullanılmaktadır (Atılğan, İnce ve Yılmaz, 2017).

Altunışık ve Çallı (2004), giyim, kozmetik ve başka insanların ilgisini çeken diğer kişisel ürünlerin hedonik anlam taşıdığını belirtmektedir. Örneğin özel günlerde yapılan giyim alışverişinin hedonik değerler üzerine kurgulanmıştır (Babin ve diğerleri, 1994: 646). Hedonik tüketim değerleri alışverişten alınan potansiyel hazzı ve duysal anlamı yansıtmaktadır. Kozmetik ürünlerden parfüme bireyler sadece koku duysuna dayanak tepki vermemekte, bununla beraber bireyin kendi kişisel özellikleriyle alakalı duygular, kodlar ve mesajlardan oluşan bir anlam bütünü şeklinde algılama eğilimi göstermektedir (Hirschman ve Holbrook, 1982: 93).

Bu tezin amacı fiyat ve hedonik tüketim değerlerinin farklı yaş, cinsiyet ve gelir grupları üzerindeki etkisini belirlemektir. Demografik özellikler ile pazarlama faaliyetleri arasında ilişkiyi ortaya koymaya yönelik literatürde çok sayıda araştırma bulunmasına rağmen güncel tarihli yeterli sayıda araştırma olmadığı görülmüştür. Özellikle kozmetik ürünlerde fiyat ve hedonik tüketim değerlerinin farklı demografik özelliklere sahip tüketiciler üzerinde nasıl bir etkisi olduğunu ölçmeye yönelik bu araştırmanın literatüre önemli bir katkısı olacaktır.

4.3. Araştırmanın Yöntemi

Araştırma amacına yönelik olarak verilerin toplanmasında yüz yüze anket yöntemi kullanılmıştır. Bu doğrultuda hazırlanan anket formu cevaplayıcılar tarafından açık ve anlaşılır şekilde tasarlanıp tasarlanmadığı ile ilişkili olarak 25 tüketici üzerinde ön teste tabi tutulmuştur. Bu ön test sonucunda daha açık ve anlaşılır hale getirilerek gerekli olan düzeltmelerin yapılmasının ardından anket formu tüketicilere ulaştırılmıştır. Araştırma kapsamında Ankara ili sınırları içerisinde yaşayan ve kozmetik ürünleri kullanan çeşitli yaş, cinsiyet ve gelir gruplarındaki kişilere ulaşılmıştır. Anket toplamda 426 tüketiciye uygulanmıştır.

Anket formu üç kısımdan oluşmaktadır. Birinci kısımda cevaplayıcıların demografik özelliklerinin belirlenmesine yönelik sorular yer almaktadır. İkinci kısımda tüketicilerin fiyat duyarlılıkları (6), indirimye yatkınlıkları (2), fiyat bilgi düzeyi (3), değer bilinci (2) ve fiyat bilincini (4) ölçmeye yönelik toplamda 17 değişken yer almıştır. Fiyat değişkenine ilişkin ölçek soruları Feick ve Price (1987), Lichtenstein, Netemeyer ve Burton (1990) ve Koçak (2013)'dan uyarlanmıştır. Anketin son kısmında ise tüketicilerin hedonik tüketim eğilimlerini ölçmeye yönelik sorular yer almaktadır. Hedonik tüketim eğilimi ölçeğinde Hausman (2000)'den uyarlanan toplam 14 değişken bulunmaktadır. Ankette ikinci ve üçüncü kısımda yer alan değişkenler 5'li Likert ölçeği ile ölçülmüştür (1. Hiç Katılmıyorum, 2. Az Katılıyorum, 3. Orta Derecede Katılıyorum, 4. Çok Katılıyorum, 5. Tam Katılıyorum).

Anket formunda yer alan ölçeklerin ve bileşenlerinin güvenilirliklerini belirlemek amacıyla Cronbach Alfa (α) istatistiğinden yararlanılmıştır. Cronbach Alfa Katsayılarının değerlendirilmesinde; $0,00 \leq \alpha \leq 0,40$ ise ölçek 'güvenilir değildir', $0,40 \leq \alpha \leq 0,60$ ise ölçek 'düşük güvenilirliktedir', $0,60 \leq \alpha \leq 0,80$ ise ölçek 'oldukça güvenilirdir' ve $0,80 \leq \alpha \leq 1,00$ ise ölçek 'yüksek derecede güvenilirdir' (Özdamar, 2004: 633). Tablo 4.2.'de ankette yer alan değişkenlere ilişkin Cronbach Alfa istatistiği sonuçları gösterilmektedir.

Tablo 4.2. Ankette yer alan ölçekli sorulara ilişkin güvenilirlik analizi sonuçları

Ölçek Soruları	Cronbach Alfa (α)
En pahalı kozmetik ürününü almak beni daha klas hissettiriyor	0,889
Pahalı bir kozmetik ürününü almak çok etkileyici	0,889
En pahalı markadan bir kozmetik ürünü satın aldığımda insanlar bunu fark ediyor	0,891
Yüksek fiyatlı marka bir kozmetik ürünü aldığımda bu benim iyi hissetmemi sağlıyor	0,889
Yüksek fiyatlı marka bir kozmetik ürünü satın almanın yarattığı prestij hoşuma gidiyor	0,889
En pahalı marka kozmetik ürünü satın alırım çünkü insanların bunu fark edeceğini bilirim	0,890
Marka bir kozmetik ürünü satın aldığımda, iyi bir iş yaptığımı hissediyorum	0,890
Hoşlandığım marka kozmetik ürünlerim var	0,892
Farklı tipteki/marka kozmetik ürünü fiyatları hakkında insanlar benden bilgi almak isterler	0,890
Birçok marka kozmetik ürünü için en iyi fiyatın nerede olacağı ile ilgili birçok insana göre daha çok bilgiye sahibimdir	0,891
Birçok farklı marka kozmetik ürünü için insanlara fiyat bilgisi sağlamada yardımcı olmak hoşuma gider	0,891
En hesaplısını aldığımdan emin olmak için alışveriş yaparken farklı marka kozmetik ürünü fiyatlarını karşılaştırırım	0,897
Kozmetik ürünü satın aldığımda, harcadığım paranın karşılığında daima kaliteyi maksimize etmeye çalışırım	0,894
Pahalı olmayan kozmetik ürünü için bile fiyatları kontrol ederim	0,898
Genellikle en ucuz kozmetik ürünü satın alırım	0,900
Kozmetik ürünü satın almalarımda düşük fiyat önemli bir etkidir	0,900
Hangi marka kozmetik ürünü aldığım önemli değil, en düşük fiyatlısını almak için dolaşırım	0,899
Alışveriş değişiklik/yenilik sunduğu için seviyorum	0,891
Alışveriş merak duygumu tatmin ediyor	0,889
Alışveriş bana yeni deneyimler sunuyor	0,889
Alışverişteyken kendimi yeni dünyalar keşfediyormuş gibi hissediyorum	0,889
Diğer insanları izlemek için alışverişe gidiyorum	0,896
Eğlenmek için alışverişe gidiyorum	0,890
Alışveriş gerçekten kafamı rahatlatmama neden oluyor	0,890
Bir şeyleri genellikle spontane bir şekilde (anlık bir kararla) satın alırım	0,893
Bir şeyleri satın alma şeklimi "sadece yap" ile açıklayabilirim	0,892
Bir şeyler satın alırken genellikle düşünmeden alırım	0,892
"Şimdi al, sonra düşünürsün" beni açıklıyor	0,892
Bazen anlık bir kararla satın aldığımı hissediyorum	0,892
Bazen pervasızca satın alıyorum	0,890
İstedğim bir şey görürsem onu satın alırım	0,894

Cronbach Alfa (α) değeri 1'e yaklaştıkça güvenilirliği de artmaktadır. Anketin tüm ölçekleri için Cronbach Alfa (α) istatistiği değerleri 0,89 ve üzerindedir. Bu sonuçlara göre araştırma ölçekleri 'yüksek derecede güvenilirdir'.

Araştırmanın çalışma evrenini, Ankara'da yaşayan kozmetik tüketicileri oluşturmaktadır. Şubat 2019 yılında yayınlanan Türkiye İstatistik Kurumu verilerine göre Ankara'nın nüfusu 5.503.985 kişidir. Buradan hareketle örneklem büyüklüğü aşağıdaki gibi hesaplanmıştır.

$$\frac{t^2 (PQ) / d^2}{1 + (1 / N) t^2 (PQ) / d^2} \quad (1)$$

(1) nolu eşitlikte;

$$((1.96*1.96)*0.25*5503985)/((5503985-1)*(0.05)^2 + 1.96*1.96*0.25) = 384$$

N: Evren büyüklüğü (N = 5503985)

n: Örneklem büyüklüğü

d: Tolerans düzeyi (%5)

t: Güven düzeyinin tablo değeri (t =1.96)

PQ: Maksimum örneklem büyüklüğü için örneklem yüzdesi (PQ= 0.5*0.5=0.25)
(Balcı, 2004: 95)

Anket örneklem büyüklüğü yukarıdaki (1) nolu eşitlik yoluyla n=384 olarak hesaplanmıştır. Anketin güvenilirliğini artırmak amacıyla Ankara ilinde yaşayan 426 tüketiciye anket uygulanmıştır. Anketler basit tesadüfi örneklem yöntemi ile Mart-Mayıs 2019 döneminde uygulanmıştır.

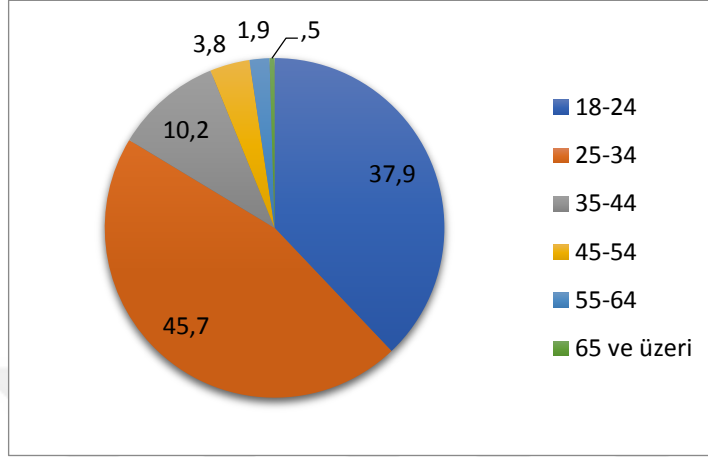
Anket uygulaması tamamlandıktan sonra veriler temel ve ileri düzey istatistiksel analiz yöntemleri kullanılarak test edilmiştir. Analizlerin yapılmasında SPSS v. 23 paket programı kullanılmıştır.

4.3. Araştırmanın Sınırlılıkları

Bu araştırmanın uygulanmasında zaman ve maliyet kısıtları nedeniyle sadece Ankara ilinde yaşayan tüketicilerin ele alınması araştırmanın ilk sınırlılığıdır. Bir diğer sınırlılık ise araştırma kapsamında sadece kozmetik ürünlerin tüketicilerine odaklanmasıdır.

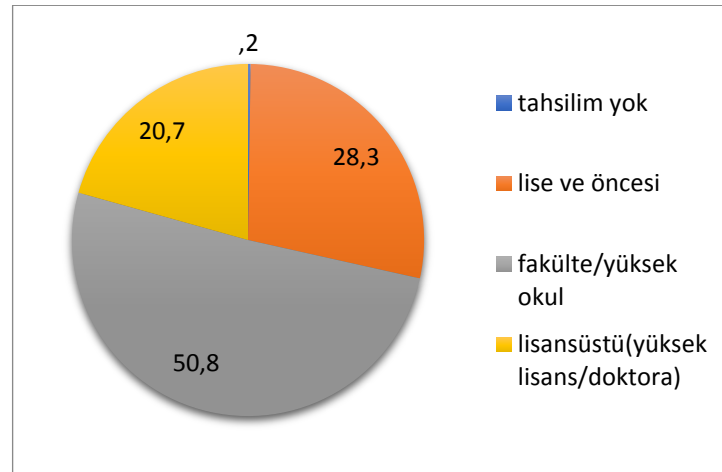
4.4. Araştırma Bulgularının Değerlendirilmesi

4.4.1. Frekans tabloları



Grafik 4.1. Anketi cevaplayanların yaş dağılımı

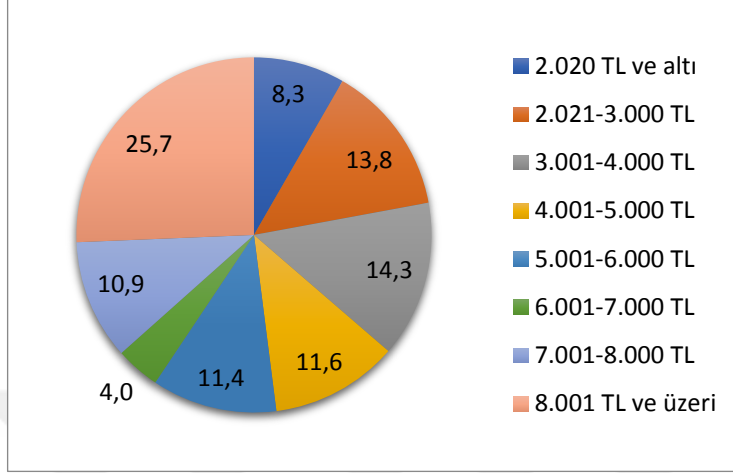
Grafik 4.1’de de görüldüğü üzere ankete katılan tüketicilerin yaklaşık %45,7’si 25-34 yaş aralığında, %37,9’u ise 18-24 yaş aralığındadır. 35-44 yaş aralığındaki tüketicilerin oranı ise %10,2’dir. 45-65 yaş aralığındaki cevaplayıcıların oranı %5,7’dir. Bu kapsamda ankete katılan tüketicilerin çok büyük oranda 18- 34 yaş arasındaki nispeten genç tüketiciler olduğu söylenebilir.



Grafik 4.2. Anketi Cevaplayanların Eğitim Durumu

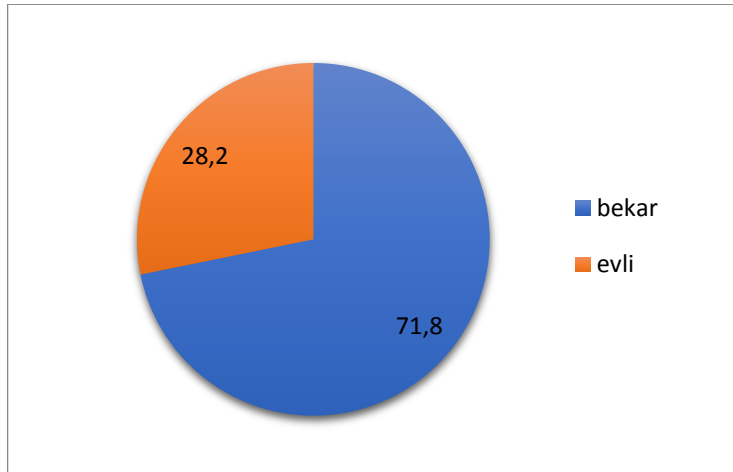
Ankete katılan tüketicilerin eğitim düzeyleri itibariyle dağılımları Grafik 4.2’de gösterilmektedir. Buna göre, cevaplayıcıların yarısından fazlasının fakülte/yüksek okul mezunudur (%50,8). Eğitim seviyesi lise ve öncesi olanların

oranı %28,3'dür. Yüksek lisans ya da doktora eğitim düzeyine sahip olan tüketicilerin oranı ise %20,7'dir. Tahsili olmadığını belirten tüketicilerin oranı ise %0,2'dir.



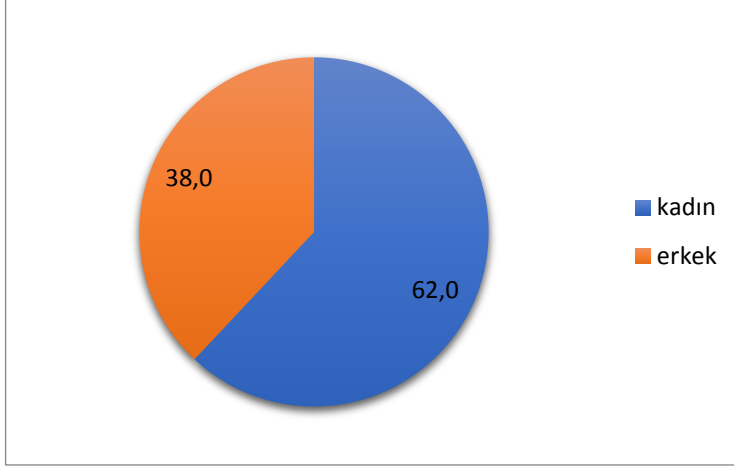
Grafik 4.3. Anketi Cevaplayanların Gelir Seviyesi

Gelir seviyesi itibariyle araştırmaya katılanların dağılımı Grafik 4.3'te yer almaktadır. Anketi cevaplayanların %28'i 2021 TL- 4000 TL arasında aylık gelire sahiptir. Cevaplayıcıların %23'ünün aylık aile gelirlerinin 4001-6000 TL arasında olduğu görülmektedir. Ankete katılan tüketicilerin %15'i aylık aile gelirlerinin 6001-8000 TL arasında, %25,7'si ise 8001 TL ve üzerinde olduğunu belirtmişlerdir.



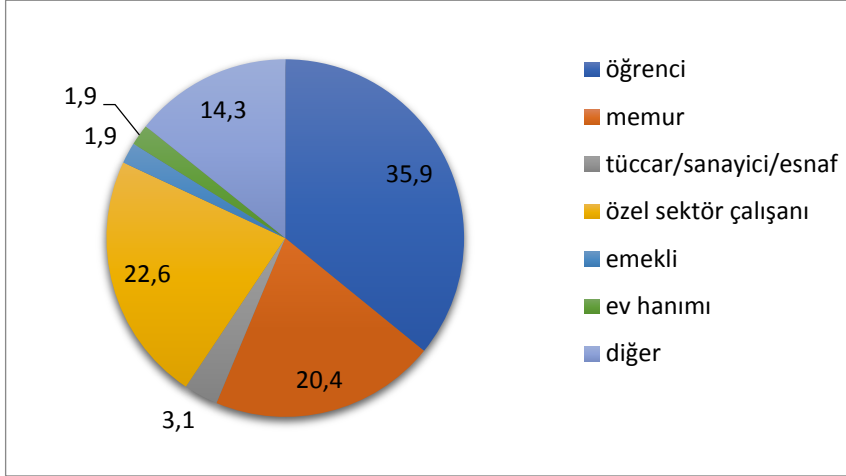
Grafik 4.4. Anketi Cevaplayanların Medeni Durumu

Medeni durumları itibariyle katılımcıların dağılımı Grafik 4.4'te görülmektedir. Buna göre, ankete katılanların %72'sinin bekar %28,2'sinin evli olduğu görülmektedir.



Grafik 4.5. Anketi Cevaplayanların Cinsiyeti

Araştırmaya katılanların cinsiyete göre dağılımlarını gösteren Grafik 4.5'te görüldüğü gibi tüketicilerin %62'si kadın, %38'i erkektir.



Grafik 4.6. Araştırmaya Katılanların Meslek Gruplarına Göre Dağılımı

Meslek grupları itibariyle araştırmaya katılanların %35,9'u öğrenci, %22,6'sı özel sektör çalışanı ve %20,4'ü memur ve %3,1'i tüccar/sanayici/esnaf. Ev hanımı ve emeklilerin toplam katılımcılar içindeki oranı ise % 3,8'dir.

4.4.2. Ki-Kare İlişki Analizleri

Araştırma kapsamında tüketicilerin demografik özellikleri ile fiyat ve hedonik tüketim değerleri arasındaki ilişkiyi ölçmek amacıyla Ki- Kare ilişki analizi uygulanmıştır. Ki- Kare analizi değişkenlerden her ikisinin de sınıflama ya da değişkenlerden birisinin sınıflama diğerinin sıralama ölçeği olması durumunda

aralarındaki ilişkiyi ortaya koymak amacıyla kullanılmaktadır. Ki kare ilişki analizi yapılmadan önce 5'li Likert ölçeği ile ölçülen fiyat ve hedonik değerler değişkenlerinin ortalama değerleri alınmıştır. Ki-kare ilişki analizi için 5li likert ölçeği 3'lü Likert'e dönüştürülmüştür (1. Katılmıyorum 2. Orta Derecede Katılıyorum 3. Katılıyorum).

Ki- Kare ilişki analizinde test edilecek hipotezler şöyle sıralanmaktadır.

H₁: Yaş ile fiyat değişkenleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır.

H₂: Yaş ile hedonik değer değişkenleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır.

H₃: Cinsiyet ile fiyat değişkenleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır.

H₄: Cinsiyet ile hedonik değer değişkenleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır.

H₅: Gelir ile fiyat değişkenleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır.

H₆: Gelir ile hedonik değer değişkenleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır.

H₇: Eğitim düzeyi ile fiyat değişkenleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır.

H₈: Eğitim düzeyi ile hedonik değer değişkenleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır.

Gerçekleştirilen Ki-kare ilişki analizinde hipotez testi sonuçları değerlendirilirken anlamlılık düzeyi $P \leq 0,05$ ise hipotezin kabul edildiği belirtilmiştir. Aşağıda Ki-Kare testi sonuçları tablolarda gösterilmiştir.

Tablo 4.3. Yaş grupları ile fiyat değişkeni arasındaki ikili ilişki tablosu

			Yaş				Toplam
			18-24	25-34	35-44	45 ve üzeri	
Fiyat	Katılmıyorum	Frekans	56	71	16	11	154
		Beklenen Frekans	58,4	70,4	15,7	9,5	154,0
		% Fiyat	36,4%	46,1%	10,4%	7,1%	100,0%
		% Yaşınız	35,0%	36,8%	37,2%	42,3%	36,5%
	Orta derecede katılıyorum	Frekans	84	96	20	12	212
		Beklenen Frekans	80,4	97,0	21,6	13,1	212,0
		% Fiyat	39,6%	45,3%	9,4%	5,7%	100,0%
		% Yaşınız	52,5%	49,7%	46,5%	46,2%	50,2%
	Katılıyorum	Frekans	20	26	7	3	56
		Beklenen Frekans	21,2	25,6	5,7	3,5	56,0
		% Fiyat	35,7%	46,4%	12,5%	5,4%	100,0%
		% Yaşınız	12,5%	13,5%	16,3%	11,5%	13,3%
Toplam	Frekans	160	193	43	26	422	
	Beklenen Frekans	160,0	193,0	43,0	26,0	422,0	
	% Fiyat	37,9%	45,7%	10,2%	6,2%	100,0%	
	% Yaşınız	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	

Tablo 4.4. Yaş ve fiyat arasındaki ki-kare testi sonucu

	Value	Df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	1,156 ^a	6	,979
Likelihood Ratio	1,133	6	,980
Linear-by-Linear Association	,127	1	,722
N of Valid Cases	422		
a. 1 cells (8,3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 3,45.			

Tablo 4.3.ve Tablo 4.4.'deki gösterilen Ki-Kare Analizi sonuçlarına göre yaş ile fiyat değişkeni arasındaki istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunamamıştır ($p > 0,05$). Buna göre, H_1 hipotezi reddedilmiştir.

Tablo 4.5. Yaş ile hedonik değerler değişkeni arasındaki ikili ilişki tablosu

			Yaş				Toplam
			18-24	25-34	35-44	45 ve üzeri	
Hedonik Değer	Katılmıyorum	Frekans	64	85	22	15	186
		Beklenen Frekans	69,9	85,9	18,7	11,6	186,0
		% Hedonik Değer	34,4%	45,7%	11,8%	8,1%	100,0%
		% Yaşınız	40,8%	44,0%	52,4%	57,7%	44,5%
	Orta derecede katılıyorum	Frekans	61	78	14	9	162
		Beklenen Frekans	60,8	74,8	16,3	10,1	162,0
		% Hedonik Değer	37,7%	48,1%	8,6%	5,6%	100,0%
		% Yaşınız	38,9%	40,4%	33,3%	34,6%	38,8%
	Katılıyorum	Frekans	32	30	6	2	70
		Beklenen Frekans	26,3	32,3	7,0	4,4	70,0
		% Hedonik Değer	45,7%	42,9%	8,6%	2,9%	100,0%
		% Yaşınız	20,4%	15,5%	14,3%	7,7%	16,7%
Toplam	Frekans	157	193	42	26	418	
	Beklenen Frekans	157,0	193,0	42,0	26,0	418,0	
	% Hedonik Değer	37,6%	46,2%	10,0%	6,2%	100,0%	
	% Yaşınız	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	

Tablo 4.6. Yaş ile hedonik değerler değişkeni arasındaki ki-kare ilişki analizi sonucu

	Value	Df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	5,506 ^a	6	,481
Likelihood Ratio	5,674	6	,461
Linear-by-Linear Association	4,795	1	,029
N of Valid Cases	418		
a. 1 cells (8,3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 4,35.			

Tablo 4.5 ve 4.6’de görüldüğü üzere yaş ile hedonik değerler değişkeni arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki tespit edilememiştir ($p > 0,05$). Ki –Kare analizi sonuçlarına göre H_2 hipotezi reddedilmiştir.

Tablo 4.7. Cinsiyet ile fiyat değişkeni arasındaki ikili ilişki tablosu

			Cinsiyetiniz		Toplam
			Kadın	Erkek	
Fiyat	Katılmıyorum	Frekans	82	72	154
		Beklenen Frekans	95,5	58,5	154,0
		% Fiyat	53,2%	46,8%	100,0%
		% Cinsiyet	31,4%	45,0%	36,6%
	Orta derecede katılıyorum	Frekans	144	68	212
		Beklenen Frekans	131,4	80,6	212,0
		% Fiyat	67,9%	32,1%	100,0%
		% Cinsiyet	55,2%	42,5%	50,4%
	Katılıyorum	Frekans	35	20	55
		Beklenen Frekans	34,1	20,9	55,0
		% Fiyat	63,6%	36,4%	100,0%
		% Cinsiyet	13,4%	12,5%	13,1%
Toplam		Frekans	261	160	421
		Beklenen Frekans	261,0	160,0	421,0
		% Fiyat	62,0%	38,0%	100,0%
		% Cinsiyet	100,0%	100,0%	100,0%

Tablo 4.8. Cinsiyet ile fiyat değişkeni arasındaki ki-kare ilişki analizi sonucu

	Value	Df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	8,229 ^a	2	,016
Likelihood Ratio	8,186	2	,017
Linear-by-Linear Association	4,711	1	,030
N of Valid Cases	421		

a. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 20,90.

Cinsiyet ile fiyat değişkeni arasındaki ilişkiyi test etmek üzere gerçekleştirilen Ki-Kare analizi sonuçlarına göre cinsiyet ile fiyat değişkeni arasında anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir ($p < 0,05$). Buna göre H_3 hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 4.9. Cinsiyet ile hedonik değerler değişkeni arasındaki ikili ilişki tablosu

			Cinsiyetiniz		Toplam
			Kadın	Erkek	
Hedonik Değer	Katılmıyorum	Frekans	103	83	186
		Beklenen Frekans	116,0	70,0	186,0
		% Hedonik Değer	55,4%	44,6%	100,0%
		% Cinsiyet	39,6%	52,9%	44,6%
	Orta derecede katılıyorum	Frekans	105	57	162
		Beklenen Frekans	101,0	61,0	162,0
		% Hedonik Değer	64,8%	35,2%	100,0%
		% Cinsiyet	40,4%	36,3%	38,8%
	Katılıyorum	Frekans	52	17	69
		Beklenen Frekans	43,0	26,0	69,0
		% Hedonik Değer	75,4%	24,6%	100,0%
		% Cinsiyet	20,0%	10,8%	16,5%
Toplam		Frekans	260	157	417
		Beklenen Frekans	260,0	157,0	417,0
		% Hedonik Değer	62,4%	37,6%	100,0%
		% Cinsiyet	100,0%	100,0%	100,0%

Tablo 4.10. Cinsiyet ile hedonik değerler değişkeni arasındaki ki-kare ilişki analizi sonucu

	Value	Df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	9,249 ^a	2	,010
Likelihood Ratio	9,492	2	,009
Linear-by-Linear Association	9,216	1	,002
N of Valid Cases	417		

a. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 25,98.

Cinsiyet ile hedonik değerler değişkeni arasındaki ilişkiyi ortaya koymak üzere gerçekleştirilen Ki-Kare analizi sonuçlarına göre iki değişken arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki belirlenmiştir ($p < 0,05$). Bu sonuçlara göre H_4 hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 4.11 Gelir ile fiyat değişkeni arasındaki ikili ilişki tablosu ve ki-kare ilişki analizi sonucu

			Gelir		Toplam
			5.000 TL ve altı	5.001 TL ve üzeri	
Fiyat	Katılmıyorum	Frekans	80	74	154
		Beklenen Frekans	73,9	80,1	154,0
		% Fiyat	51,9%	48,1%	100,0%
		% Gelir	39,6%	33,8%	36,6%
	Orta derecede katılıyorum	Frekans	101	110	211
		Beklenen Frekans	101,2	109,8	211,0
		% Fiyat	47,9%	52,1%	100,0%
		% Gelir	50,0%	50,2%	50,1%
	Katılıyorum	Frekans	21	35	56
		Beklenen Frekans	26,9	29,1	56,0
		% Fiyat	37,5%	62,5%	100,0%
		% Gelir	10,4%	16,0%	13,3%
Toplam		Frekans	202	219	421
		Beklenen Frekans	202,0	219,0	421,0
		% Fiyat	48,0%	52,0%	100,0%
		% Gelir	100,0%	100,0%	100,0%

Tablo 4.12. Gelir ile fiyat değişkeni arasındaki ki-kare ilişki analizi sonucu

	Value	Df	Asymp. Sig.(2-sided)
Pearson Chi-Square	3,437 ^a	2	,179
Likelihood Ratio	3,469	2	,177
Linear-by-Linear Association	3,064	1	,080
N of Valid Cases	421		

a. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 26,87.

Tablo 4.12’de görüldüğü üzere Ki- Kare analizi sonuçlarına göre tüketicilerin gelir seviyesi ile fiyat değişkeni arasında anlamlı bir ilişki bulunmamaktadır ($p > 0,05$). Bu sonuçlara göre H_5 hipotezi reddedilmiştir.

Tablo 4.13. Gelir ile hedonik değerler değişkeni arasındaki ikili ilişki tablosu

			Gelir		Toplam
			5.000 TL ve altı	5.001 TL ve üzeri	
Hedonik Değer	Katılmıyorum	Frekans	93	93	186
		Beklenen Frekans	89,2	96,8	186,0
		% Hedonik Değer	50,0%	50,0%	100,0%
		% Gelir	46,5%	42,9%	44,6%
	Orta derecede katılıyorum	Frekans	77	84	161
		Beklenen Frekans	77,2	83,8	161,0
		% Hedonik Değer	47,8%	52,2%	100,0%
		% Gelir	38,5%	38,7%	38,6%
	Katılıyorum	Frekans	30	40	70
		Beklenen Frekans	33,6	36,4	70,0
		% Hedonik Değer	42,9%	57,1%	100,0%
		% Gelir	15,0%	18,4%	16,8%
Toplam	Frekans	200	217	417	
	Beklenen Frekans	200,0	217,0	417,0	
	% Hedonik Değer	48,0%	52,0%	100,0%	
	% Gelir	100,0%	100,0%	100,0%	

Tablo 4.14. Gelir ile hedonik değer değişkeni arasındaki ki-kare ilişki analizi sonucu

	Value	Df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	1,042 ^a	2	,594
Likelihood Ratio	1,045	2	,593
Linear-by-Linear Association	,969	1	,325
N of Valid Cases	417		

a. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 33,57.

Gelir ile hedonik değerler değişkeni arasındaki ilişkiyi belirlemek üzere gerçekleştirilen Ki-Kare Analizi sonuçlarına göre bu değişkenler arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki tespit edilememiştir ($p > 0,05$). Bu durumda H_6 hipotezi reddedilmiştir.

Tablo 4.15. Eğitim düzeyi ile fiyat değişkeni arasındaki ikili ilişki tablosu

			Eğitim		Toplam
			Lise ve öncesi	Lisans ve üzeri	
Fiyat	Katılmıyorum	Frekans	50	104	154
		Beklenen Frekans	43,9	110,1	154,0
		% Fiyat	32,5%	67,5%	100,0%
		% Eğitim	41,7%	34,6%	36,6%
	Orta derecede katılıyorum	Frekans	63	148	211
		Beklenen Frekans	60,1	150,9	211,0
		% Fiyat	29,9%	70,1%	100,0%
		% Eğitim	52,5%	49,2%	50,1%
	Katılıyorum	Frekans	7	49	56
		Beklenen Frekans	16,0	40,0	56,0
		% Fiyat	12,5%	87,5%	100,0%
		% Eğitim	5,8%	16,3%	13,3%
Toplam	Frekans	120	301	421	
	Beklenen Frekans	120,0	301,0	421,0	
	% Fiyat	28,5%	71,5%	100,0%	
	% Eğitim	100,0%	100,0%	100,0%	

Tablo 4.16. Eğitim düzeyi ile fiyat değişkeni arasındaki ki-kare ilişki analizi sonucu

	Value	Df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	8,415 ^a	2	,015
Likelihood Ratio	9,600	2	,008
Linear-by-Linear Association	5,937	1	,015
N of Valid Cases	421		

a. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 15,96.

Eğitim düzeyi ile fiyat değişkeni arasındaki ilişkiye yönelik olarak gerçekleştirilen Ki-Kare analizi sonuçlarına göre bu iki değişken arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmaktadır ($p < 0,05$). Bu durumda H_7 hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 4.17. Eğitim düzeyi ile hedonik değer değişkeni arasındaki ikili ilişki tablosu

		Eğitim			Toplam
		Lise ve öncesi	Lisans ve üzeri		
Hedonik Değer	Katılmıyorum	Frekans	50	136	186
		Beklenen Frekans	52,6	133,4	186,0
		% Hedonik Değer	26,9%	73,1%	100,0%
		% Eğitim	42,4%	45,5%	44,6%
	Orta derecede katılıyorum	Frekans	45	116	161
		Beklenen Frekans	45,6	115,4	161,0
		% Hedonik Değer	28,0%	72,0%	100,0%
		% Eğitim	38,1%	38,8%	38,6%
	Katılıyorum	Frekans	23	47	70
		Beklenen Frekans	19,8	50,2	70,0
		% Hedonik Değer	32,9%	67,1%	100,0%
		% Eğitim	19,5%	15,7%	16,8%
Toplam		Frekans	118	299	417
		Beklenen Frekans	118,0	299,0	417,0
		% Hedonik Değer	28,3%	71,7%	100,0%
		% Eğitim	100,0%	100,0%	100,0%

Tablo 4.18. Eğitim düzeyi ile hedonik değer değişkeni arasındaki ki-kare ilişki analizi sonucu

	Value	Df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	,911 ^a	2	,634
Likelihood Ratio	,891	2	,640
Linear-by-Linear Association	,746	1	,388
N of Valid Cases	417		

a. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 19,81.

Tablo 4.18'deki Ki-Kare analizi sonuçlarına göre eğiti düzeyi ile hedonik değerler arasında anlamlı bir ilişki tespit edilememiştir ($p > ,05$). Buna göre H_8 hipotezi reddedilmiştir.

4.4.2.1. Bağımsız Örneklem T-Testi ve Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) Sonuçları

Araştırma kapsamında ele alınan fiyat ve hedonik değerler değişkenlerinin farklı yaş, cinsiyet, gelir ve eğitim düzeylerinde ortalama değerlerinin farklılaşp farklılaşmadığının analizi yapılacaktır. Bu noktada hipotez testlerinin parametrik ya da parametrik olmayan analiz yöntemlerinden hangisi ile gerçekleştirilmesi gerektiği ile ilgili olarak değişkenlerin normal dağılıma sahip olup olmadığının belirlenmesi gerekmektedir. Normallik dağılımının belirlenmesi için literatürde sıklıkla başvurulan değerlerden Skewness ve Kurtosis değerleri esas alınmıştır. Bir dağılımın simetrisine ilişkin olan Skewness değeri genellikle normal dağılım ile kıyaslama yaparak bir değer sunmaktadır ve değer -1 ile +1 arasında olması verinin normal dağıldığını göstermektedir (Hair, Black, Babin ve Anderson, 2013). Kurtosis değerinin ise -1 ile +1 arasında olması mükemmel bir değere, -2 ile +2 arasında olması ise kabul edilebilir bir değere işaret etmektedir (George ve Mallery, 2012). Değişkenlere ait normallik testlerine ilişkin Skewness ve Kurtosis değerlerine ait istatistiksel analiz sonucu Tablo 19’da görülmektedir. Normallik testi sonuçlarına göre fiyat ve hedonik değerler değişkenlerinin normal dağılıma sahip olduğu tespit edilmiştir. Bu nedenle değişkenlere ilişkin hipotez testlerinde parametrik olan hipotez testleri kullanılmaktadır.

Tablo 4.19. Fiyat ve hedonik değerler değişkenine ait normallik testi sonuçları

Değişken		İstatistik	Standart Hata
Hedonik Değer	Skewness	,312	,119
	Kurtosis	-,093	,237
Fiyat	Skewness	-,106	,119
	Kurtosis	-,168	,237

Çalışmada fiyat ve hedonik değerler değişkenlerinin ortalama puanlarının cinsiyete göre farklılaşp farklılaşmadığını ortaya koymak üzere bağımsız örneklem T-Testi uygulanmıştır. Bu yönde geliştirilen hipotezler şöyledir:

H₁: Fiyat değişkenine ait ortalama değerler arasında cinsiyete göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.

H_{1a}: Fiyat bilgisi değişkenine ait ortalama değerler arasında cinsiyete göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.

H_{1b}: Değer bilinci değişkenine ait ortalama değerler arasında cinsiyete göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.

H_{1c}: Fiyat bilinci değişkenine ait ortalama değerler arasında cinsiyete göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.

H_{1d}: Fiyat duyarlılığı değişkenine ait ortalama değerler arasında cinsiyete göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.

H_{1e}: İndirime yatkınlık değişkenine ait ortalama değerler arasında cinsiyete göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.

H₂: Hedonik değerler değişkenine ait ortalama değerler arasında cinsiyete göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.

Cinsiyete göre fiyat değişkeninin grup ortalamalarının farklı olup olmadığına ilişkin T-Testi analiz sonuçları Tablo 4.20’de görülmektedir.

Tablo 4.20. T-Testi- cinsiyete göre fiyat değişkeninin ortalama puanları

Cinsiyet	N	Ortalama	Std. Sapma	t Değeri	Anlamlılık
Kadın	261	2,7854	,72850	2,295	0,02
Erkek	160	2,6125	,78498		

Tablo 4.20’deki sonuçlara göre fiyat değişkenine ait ortalama değerler cinsiyete göre istatistiksel olarak anlamlı bir şekilde farklılaşmaktadır ($p < 0,05$). Buna göre kadınlar erkeklere göre fiyat değişkenleri için daha yüksek ortalama değere sahiptir. Bu durumda H₁ hipotezi kabul edilmiştir.

Fiyat ana değişkenine ilişkin alt değişkenler (fiyat duyarlılığı, fiyat manevizmi, satışa yatkınlık, değer bilinci ve fiyat bilinci) itibariyle cinsiyete göre farklılaşmayı belirlemeye yönelik gerçekleştirilen T-Testi sonuçları Tablo 4.21’de görülmektedir.

Tablo 4.21. T-Testi- cinsiyete göre fiyat alt değişkenlerinin ortalama puanları

Değişken Adı	Cinsiyet	N	Ortalama	Std. Sapma	t	Anlamlılık
Fiyat Bilgisi	Kadın	261	2,6705	,81255	3,012	,003
	Erkek	159	2,4340	,72503		
Değer Bilinci	Kadın	260	3,5615	,69197	2,094	,037
	Erkek	158	3,4114	,74123		
Fiyat Bilinci	Kadın	260	2,5731	,69641	-2,245	,025
	Erkek	158	2,7342	,73509		
Fiyat Duyarlılığı	Kadın	261	2,5747	,79854	,716	,474
	Erkek	160	2,5188	,74371		
İndirime Yatkinlik	Kadın	261	3,1149	,79070	3,085	,002
	Erkek	159	2,8679	,80436		

Fiyat alt değişkenleri ortalama değerlerinin kadın ve erkek tüketicilerde farklılaşp farklılaşmadığını belirlemeye yönelik gerçekleştirilen T-Testi sonuçlarına göre fiyat duyarlılığı dışındaki bütün alt değişkenlerin ortalamalarının cinsiyete göre istatistiksel olarak anlamlı bir şekilde farklılaştığı görülmüştür ($p < 0,05$). Buna göre H_{1a} , H_{1b} , H_{1c} ve H_{1e} hipotezleri kabul edilmiştir. H_{1d} hipotezi ise reddedilmiştir ($p > 0,05$).

Tablo 4.22. T-Testi- cinsiyete göre hedonik değerler değişkeninin ortalama puanları

Cinsiyet	N	Ortalama	Std. Sapma	t Değeri	Anlamlılık
Kadın	260	2,7577	,90416	2,475	0,69
Erkek	157	2,5350	,86624		

Hedonik değerler değişkenine ait ortalama değerler Tablo 4.22’de kadınlarda erkeklere göre daha yüksek olsa da T-Testi sonuçlarına göre cinsiyete göre hedonik değerler değişkeninin ortalama puanları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunamamıştır ($p > 0,05$). Buna göre H_2 hipotezi reddedilmiştir.

Fiyat ve hedonik değerler değişkenlerine ait grup ortalamalarının yaş, gelir ve eğitim durumu itibariyle farklılaşp farklılaşmadığını belirlemek üzere Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) analizi gerçekleştirilmiştir. Bu yönde belirlenen hipotezler aşağıdaki gibidir.

H₃: Yaş grupları itibariyle fiyat değişkenine ait ortalamalar arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.

H_{3a}: Yaş grupları itibariyle fiyat bilgisi değişkenine ait ortalamalar arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.

H_{3b}: Yaş grupları itibariyle değer bilinci değişkenine ait ortalamalar arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.

H_{3c}: Yaş grupları itibariyle fiyat bilinci değişkenine ait ortalamalar arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.

H_{3d}: Yaş grupları itibariyle fiyat duyarlılığı değişkenine ait ortalamalar arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.

H_{3e}: Yaş grupları itibariyle indirim yatkınlık değişkenine ait ortalamalar arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.

H₄: Yaş grupları itibariyle hedonik değerler değişkenine ait ortalamalar arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.

H₅: Gelir seviyesi itibariyle fiyat değişkenine ait ortalamalar arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.

H_{5a}: Gelir seviyesi itibariyle fiyat bilgisi değişkenine ait ortalamalar arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.

H_{5b}: Gelir seviyesi itibariyle değer bilinci değişkenine ait ortalamalar arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.

H_{5c}: Gelir seviyesi itibariyle fiyat bilinci değişkenine ait ortalamalar arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.

H_{5d}: Gelir seviyesi itibariyle fiyat duyarlılığı değişkenine ait ortalamalar arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.

H_{5e}: Gelir seviyesi itibariyle indirim yatkınlık değişkenine ait ortalamalar arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.

H₆: Gelir seviyesi itibariyle hedonik değerler değişkenine ait ortalamalar arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.

H₇: Eğitim düzeyi itibariyle fiyat değişkenine ait ortalamalar arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.

H_{7a}: Eğitim düzeyi itibariyle fiyat bilgisi değişkenine ait ortalamalar arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.

H_{7b}: Eğitim düzeyi itibariyle değer bilinci değişkenine ait ortalamalar arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.

H_{7c}: Eğitim düzeyi itibariyle fiyat bilinci değişkenine ait ortalamalar arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.

H_{7d}: Eğitim düzeyi itibariyle fiyat duyarlılığı değişkenine ait ortalamalar arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.

H_{7e}: Eğitim düzeyi itibariyle indirim yatkınlık değişkenine ait ortalamalar arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.

H₈: Eğitim düzeyi itibariyle hedonik değerler değişkenine ait ortalamalar arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.

Yaş grupları itibariyle fiyat değişkenine ilişkin ortalamaların istatistiksel olarak farklılaşıp farklılaşmadığını ortaya koymak üzere gerçekleştirilen Tek Yönlü Varyans Analizi sonuçları Tablo 4.23’de görülmektedir. Analiz gerçekleştirilmeden önce 45-54 yaş aralığında 16, 55-64 yaş aralığında 8 ve 65 ve üzeri yaş aralığında 2 katılımcı bulunduğundan Tek Yönlü Varyans Analizinin sonuçlarının daha etkili bir şekilde alınabilmesi için söz konusu üç yaş grubundaki cevaplayıcılar 45 yaş ve üzeri grubu şeklinde birleştirilerek değerlendirilmiştir.

Tablo 4.23. Tek yönlü varyans analizi- yaş gruplarına göre fiyat değişkeninin ortalama puanları

Yaş Grupları	N	Ortalama	Std. Sapma	F Değeri	Anlamlılık
18-24	160	2,7188	,75379	0,649	0,58
25-34	193	2,7358	,72716		
35-44	43	2,7907	,80351		
45 ve üzeri	26	2,5385	,90469		

Farklı yaş grupları itibariyle fiyat değişkeninin ortalama değerlerinin farklılaşıp farklılaşmadığına ilişkin gerçekleştirilen ANOVA sonuçlarına göre kozmetik tüketicilerinin fiyata ilişkin ortalama değerlerinin yaş gruplarına göre farklılaşmadığı tespit edilmiştir ($p>0,05$). Bu doğrultuda H₃ reddedilmiştir. Ancak fiyat değişkenine ait en yüksek ortalama değerlerin 35-44 ve 25-34 yaş aralığındaki tüketicilere ait olduğu görülmektedir.

Fiyat ana değişkenine ilişkin alt değişkenler (fiyat duyarlılığı, fiyat manevizmi, satışa yatkınlık, değer bilinci ve fiyat bilinci) itibariyle yaşı gruplarına göre farklılaşmayı belirlemeye yönelik Tek Yönlü Varyans Analizi sonuçları Tablo 4.24’de görülmektedir.

Tablo 4.24. Tek yönlü varyans analizi- yaş gruplarına göre fiyat alt değişkenlerinin ortalama puanları

Değişken Adı	Yaş Grupları	N	Ortalama	Std. Sapma	F Değeri	Anlamlılık
Fiyat Bilgisi	18-24	159	2,6478	,81239	0,994	0,395
	25-34	193	2,5699	,80138		
	35-44	43	2,4186	,66306		
	45 ve üzeri	26	2,5769	,75753		
Değer Bilinci	18-24	157	3,4650	,75557	0,548	0,649
	25-34	193	3,5544	,69101		
	35-44	43	3,4651	,66722		
	45 ve üzeri	26	3,4615	,70602		
Fiyat Bilinci	18-24	157	2,6879	,73252	0,576	0,630
	25-34	193	2,6114	,71391		
	35-44	43	2,5581	,66556		
	45 ve üzeri	26	2,5769	,70274		
Fiyat Duyarlılığı	18-24	160	2,4625	,72587	2,770	0,041
	25-34	193	2,5803	,78064		
	35-44	43	2,8372	,92402		
	45 ve üzeri	26	2,5000	,76158		
İndirime Yatkınlık	18-24	159	2,9686	,78290	0,891	0,446
	25-34	193	3,0518	,81484		
	35-44	43	3,1628	,81446		
	45 ve üzeri	26	2,9231	,84489		

Yaş grupları itibariyle fiyat alt değişkenlerinin ortalama değerlerinin farklılaşp farklılaşmadığını belirlemeye yönelik ANOVA sonuçlarına göre fiyat duyarlılığı hariç bütün alt değişkenler için yaş gruplarına göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunamamıştır ($p > 0,05$). Bu durumda H_{3d} hipotezi kabul edilirken ($p < 0,05$), H_{3a} , H_{3b} , H_{3c} ve H_{3e} hipotezleri reddedilmiştir.

Tablo 4.25. Tek yönlü varyans analizi- yaş gruplarına göre hedonik değerler değişkeninin ortalama puanları

Yaş Grupları	N	Ortalama	Std. Sapma	F Değeri	Anlamlılık
18-24	157	2,7898	,88457	2,595	0,05
25-34	193	2,6684	,90363		
35-44	42	2,5476	,91605		
45 ve üzeri	26	2,3077	,88405		

Hedonik değerler değişkeninin ortalama puanlarının farklı yaş grupları itibariyle farklılaşıp farklılaşmadığını belirlemek üzere gerçekleştirilen ANOVA analizi sonuçlarına göre yaş grupları arasında anlamlı bir farklılık belirlenmiştir ($p \leq 0,05$). Buna göre H_4 hipotezi kabul edilmiştir. Kozmetik tüketicileri arasında en yüksek ortalama hedonik değerler puanları 18-24 yaş aralığındaki tüketicilerdedir.

Tablo 4.26. Tek yönlü varyans analizi- gelir gruplarına göre fiyat değişkeninin ortalama puanları

Gelir Seviyesi	N	Ortalama	Std. Sapma	F Değeri	Anlamlılık
2.020 TL ve altı	35	2,4286	,77784	2,125	0,04
2.021-3.000 TL	58	2,6724	,65929		
3.001-4.000 TL	60	2,8000	,75465		
4.001-5.000 TL	49	2,5918	,78842		
5.001-6.000 TL	48	2,6875	,85443		
6.001-7.000 TL	17	2,4706	,62426		
7.001-8.000 TL	46	2,8261	,70881		
8.001 TL ve üzeri	108	2,8704	,74999		

Fiyat değişkeni ortalama puanlarının gelir grupları itibariyle farklılaşıp farklılaşmadığını test etmeye yönelik ANOVA testi sonuçlarına göre gelir grupları itibariyle istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir ($p < 0,05$). Aylık net gelirleri 8001 TL ve üzerinde olan kozmetik tüketicilerinde ortalama değerler en yüksektir. Bu gelir grubunu 7001-8000 TL gelir grubu ve 3001-4000 TL gelir grubu takip etmektedir. Bu kapsamda H_5 hipotezi kabul edilmiştir.

Fiyat ana değişkenine ilişkin alt değişkenler (fiyat duyarlılığı, fiyat manevizmi, satışa yatkınlık, değer bilinci ve fiyat bilinci) itibariyle gelir gruplarına göre farklılaşmayı belirlemeye yönelik Tek Yönlü Varyans Analizi sonuçları Tablo 4.27'de görülmektedir.

Tablo 4.27. Tek yönlü varyans analizi- gelir gruplarına göre fiyat alt değişkenlerinin ortalama puanları

Değişken Adı	Gelir Seviyesi	N	Ortalama	Std. Sapma	F Değeri	Anlamlılık
Fiyat Bilgisi	2.020 TL ve altı	35	2,3714	,68966	1,005	,427
	2.021-3.000 TL	58	2,5000	,65561		
	3.001-4.000 TL	60	2,7000	,84973		
	4.001-5.000 TL	49	2,6122	,75874		
	5.001-6.000 TL	48	2,7292	,89299		
	6.001-7.000 TL	17	2,4118	,71229		
	7.001-8.000 TL	46	2,5870	,77678		
	8.001 TL ve üzeri	107	2,5701	,82545		
Değer Bilinci	2.020 TL ve altı	35	3,3429	,87255	1,245	,277
	2.021-3.000 TL	57	3,4737	,70976		
	3.001-4.000 TL	60	3,5833	,71997		
	4.001-5.000 TL	48	3,2917	,79783		
	5.001-6.000 TL	48	3,5417	,65097		
	6.001-7.000 TL	17	3,5294	,71743		
	7.001-8.000 TL	46	3,5435	,75149		
	8.001 TL ve üzeri	107	3,5888	,61358		
Fiyat Bilinci	2.020 TL ve altı	35	2,8286	,82197	2,65	0,01
	2.021-3.000 TL	57	2,8947	,79472		
	3.001-4.000 TL	60	2,6667	,70511		
	4.001-5.000 TL	48	2,5208	,65199		
	5.001-6.000 TL	48	2,6875	,77614		
	6.001-7.000 TL	17	2,5294	,62426		
	7.001-8.000 TL	46	2,6087	,64904		
	8.001 TL ve üzeri	107	2,4673	,63421		
Fiyat Duyarlığı	2.020 TL ve altı	35	2,2857	,57248	3,359	,002
	2.021-3.000 TL	58	2,3276	,63212		
	3.001-4.000 TL	60	2,5000	,74788		
	4.001-5.000 TL	49	2,4898	,71071		
	5.001-6.000 TL	48	2,5417	,74258		
	6.001-7.000 TL	17	2,4118	,71229		
	7.001-8.000 TL	46	2,7174	,80727		
	8.001 TL ve üzeri	108	2,7963	,90439		
İndirime Yatkınlık	2.020 TL ve altı	35	2,6000	,81168	4,135	,000
	2.021-3.000 TL	58	2,8276	,77546		
	3.001-4.000 TL	60	2,9500	,81146		
	4.001-5.000 TL	49	2,8776	,85714		
	5.001-6.000 TL	48	3,0417	,79783		
	6.001-7.000 TL	17	3,1176	,69663		
	7.001-8.000 TL	46	3,2391	,73590		
	8.001 TL ve üzeri	107	3,2523	,75353		

Tablo 4.27’de görüldüğü gibi Tek Yönlü Varyans Analizi sonuçlarına göre gelir grupları itibariyle fiyat alt değişkenlerinin ortalama puanları arasında fiyat bilinci, fiyat duyarlılığı ve satışa yatkınlık alt değişkenleri için istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmaktadır ($p < 0,05$). Fiyat bilgisi ve değer bilinci alt değişkenlerinin ortalama değerlerinde ise gelir grupları bakımından istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık belirlenememiştir ($p > 0,05$). Bu sonuçlara göre H_{5a} ve H_{5b} reddedilirken, H_{5c} , H_{5d} ve H_{5e} kabul edilmiştir.

Tablo 4.28. Tek yönlü varyans analizi- gelire göre hedonik değerler değişkeninin ortalama puanları

Gelir Seviyesi	N	Ortalama	Std. Sapma	F Değeri	Anlamlılık
2.020 TL ve altı	35	2,4857	,95090	0,562	0,79
2.021-3.000 TL	57	2,7895	,92073		
3.001-4.000 TL	60	2,6167	,90370		
4.001-5.000 TL	48	2,6458	,75764		
5.001-6.000 TL	48	2,7708	,85650		
6.001-7.000 TL	17	2,5294	,94324		
7.001-8.000 TL	46	2,6739	,84471		
8.001 TL ve üzeri	106	2,7170	,98324		

Tablo 4.28’de görülen ANOVA sonuçları hedonik değerlerin ortalamalarının gelir gruplarına göre farklılaşmadığını ortaya koymaktadır. Bu durumda H_6 hipotezi reddedilmiştir ($p > 0,05$). Ancak farklı gelir grupları itibariyle bakıldığında en yüksek ortalama hedonik değerlerin sırasıyla 2001-3000 TL, 5001-6000 TL ve 8001 TL ve üzeri aylık geliri olan gruplara ait olduğu görülmektedir.

Tablo 4.29. Tek yönlü varyans analizi- eğitim düzeyine göre fiyat değişkeninin ortalama puanları

Eğitim Seviyesi	N	Ortalama	Std. Sapma	F Değeri	Anlamlılık
Lise ve öncesi	120	2,5583	,73102	6,290	,002
Fakülte/yüksek okul	214	2,7290	,76386		
Lisansüstü	87	2,9310	,72806		

Fiyat değişkeni ortalama değerlerinin eğitim düzeyi itibariyle farklılaşp farklılaşmadığını belirlemeye yönelik gerçekleştirilen ANOVA testi sonuçları Tablo

4.29’da görülmektedir. Sonuçlara göre eğitim seviyesine göre fiyat değişkeni ortalamaları istatistiksel olarak anlamlı bir şekilde farklılaşmaktadır ($p < 0,05$). Ortalama fiyat değişkeni değerinin en yüksek olduğu grup lisansüstü eğitim yapmış olanlara aittir. Lisansüstü eğitilmiş tüketicileri sırasıyla fakülte/yüksek okul mezunları ve lise ve öncesi eğitim düzeyindeki tüketiciler takip etmektedir. H_7 hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 4.30. Tek yönlü varyans analizi- eğitim düzeyine göre fiyat alt değişkenlerinin ortalama puanları

Değişken Adı	Eğitim Seviyesi	N	Ortalama	Std. Sapma	F Değeri	Anlamlılık
Fiyat Bilgisi	Lise ve öncesi	120	2,1597	1,14524	1,138	0,32
	Fakülte/yüksek okul	214	2,2928	1,18960		
	Lisansüstü	86	2,4089	1,23024		
Değer Bilinci	Lise ve öncesi	118	3,4153	1,22528	4,953	0,007
	Fakülte/yüksek okul	214	3,5607	1,09568		
	Lisansüstü	86	3,9070	1,02473		
Fiyat Bilinci	Lise ve öncesi	118	2,5148	,94033	0,973	0,38
	Fakülte/yüksek okul	214	2,3952	,90895		
	Lisansüstü	86	2,3498	,87567		
Fiyat Duyarlılığı	Lise ve öncesi	120	2,0600	,96767	6,183	0,002
	Fakülte/yüksek okul	214	2,2212	1,15600		
	Lisansüstü	87	2,6065	1,22845		
İndirime Yatkınlık	Lise ve öncesi	120	2,5917	1,05118	8,551	0,00
	Fakülte/yüksek okul	214	2,8201	1,13279		
	Lisansüstü	86	3,2326	1,08925		

Gerçekleştirilen Tek Yönlü Varyans Analizi sonuçlarına göre, fiyat alt değişkenlerinden değer bilinci, fiyat duyarlılığı ve satışa yatkınlık ortalama değerlerinin eğitim düzeylerine göre istatistiksel olarak anlamlı bir şekilde farklılaştığı belirlenmiştir ($p < 0,05$). Bununla beraber eğitim düzeyleri itibariyle fiyat bilgisi ve fiyat bilinci ortalama değerleri arasında anlamlı bir farklılık bulunamamıştır ($p > 0,05$). Bu durumda H_{7b} , H_{7d} ve H_{7e} hipotezleri kabul edilirken, H_{7a} ve H_{7c} hipotezleri reddedilmiştir.

Tablo 4.31. Tek yönlü varyans analizi- eğitim düzeyine göre hedonik değerler değişkeninin ortalama puanları

Eğitim Seviyesi	N	Ortalama	Std. Sapma	F Değeri	Anlamlılık
Lise ve öncesi	118	2,7119	,90678	0,385	,681
Fakülte/yüksek okul	213	2,6901	,88368		
Lisansüstü	86	2,6047	,94904		

Tablo 4.31’de görülen ANOVA sonuçları hedonik değerlere ilişkin ortalamalarının eğitim düzeyine göre farklılaşmadığını ortaya koymaktadır. Bu durumda H_8 hipotezi reddedilmiştir ($p > 0,05$). Ancak farklı eğitim düzeyleri itibariyle en yüksek ortalama hedonik değerlerin sırasıyla lise ve öncesi, fakülte/yüksek okul mezunları ve lisansüstü eğitim almış tüketicilerde olduğu belirlenmiştir.



5. SONUÇ ve ÖNERİLER

Kozmetik sektörü her geçen gün tüm dünyada olduğu gibi Türkiye’de de büyüyen bir sektör olarak karşımıza çıkmaktadır. Günümüzde artık bireyler sadece sağlıklı olmakla yetinmemekte sağlıklarını korumak ve sürdürmekle beraber aynı zamanda bakımlı ve özenli bir şekilde hayat sürmek istemektedirler. Tüketicilerin sağlık, fitness, wellness ve kişisel bakım ile ilgili bilinç düzeyi her geçen gün artmaktadır. Bu ise beraberinde söz konusu sektörler ve ilişkili ürün pazarında bir büyüme getirmektedir.

Kozmetik ürünleri sadece ruj, rimel, vb. gibi makyaj ile ilgili ürünlerle ilişkilendirilmemekte artık tüketicilerin günlük bakımlarında kullandıkları pek çok ürünü kapsamaktadır. Öte yandan birkaç on yıl öncesinde olduğu gibi toplumda kozmetik ürünler denildiğinde bu ürünleri doğrudan kadınlara yönelik olma ile bağdaştıran algının da büyük ölçüde ortadan kalktığı görülmektedir. Zaman içinde gelen bu değişimler doğrultusunda günümüz kozmetik ürünlerinin her yaşa, cinsiyete, mesleğe vb.ne yönelik olduğu süpermarketlerdeki kozmetik ürünler reyollarında bile kolaylıkla gözlemlenebilmektedir. Artık erkeklere yönelik kozmetik ürünler de kataloglarda yer almakta, genç kızlarla beraber belirli bir olgunluğa erişmiş kadın tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarına yönelik olarak ürünler de geliştirilmekte ve pazara sunulmaktadır.

Yukarıda sayılan kozmetik ürünlerle ilişkili gelişmelerden hareketle bu çalışma temelde farklı demografik özellikler itibariyle kozmetik ürün tüketicilerinin fiyat ve hedonik değerler bakımından farklılaşıp farklılaşmadığını ortaya koymayı amaçlamaktadır. Bu kapsamda, çalışmada önce tüketici davranışları üzerinde durulmuştur. Tüketici davranışları alanında demografik özellikler ile tüketici davranışları arasındaki ilişkiyi inceleyen çok sayıda araştırma yer almaktadır. Tüketici satın alma karar sürecini açıklamaya yönelik kara kutu modeli de esasında yaş, cinsiyet, gelir, eğitim durumu gibi faktörlerin farklı tüketici tepkileri ile sonuçlandığına vurgu yapmaktadır.

Çalışma kapsamında ikinci bölümde fiyat üzerinde durulmuştur. Fiyat, diğer pazarlama karması elemanlarından işletmenin geliri ve karı ile doğrudan ilişkili olması dolayısıyla ayrılmaktadır. Bir diğer taraftan fiyat, tüketici talebini belirleyen

unsur olarak iktisadi bakımdan önemli bir değişkendir. Tüketicilerin ürüne biçtikleri değeri ifade eden fiyat, işletmelerin sadece maliyetleri karşılamak ya da azami karı elde etmek saikiyle alabilecekleri bir karar olmaktan ötedir. Günümüzde işletmeler fiyatı tüketici tatmininde, sadakatinde, marka bağlılığında bir araç olarak değerlendirmektedir. Günümüz tüketicileri ise satın aldıkları ürünün sadece ihtiyaç ya da isteklerini karşılaması ile tatmin olmamakta, satın aldıkları ürünün uygun kalitede ve uygun bir şekilde fiyatlanmış olmasına dikkat etmektedir. Bir başka ifade ile tüketiciler artık ürününün kendilerine sağladığı faydanın üzerinde bir değer ödememek konusunda daha bilinçli hareket etmektedir.

Hedonik tüketim, tüketici davranışının hazcı boyutuna işaret etmektedir. Yani hedonik tüketim, tüketicilerin tüm satın alımlarının faydacı temelde olmadığı bir kısım satın alma kararlarının haz/zevk alma duygularıyla bağlantılı olduğunu vurgulamaktadır. Hedonik tüketimle ilişkili pazarlama yazınında gerçekleştirilen çalışmalarda örneklerin giyim ve kozmetik sektörlerinde yoğunlaştığı görülmektedir.

Kozmetik ürünler ki hem içerisinde çağın gerektirdiği günlük kişisel bakım ürünlerini barındırmakta hem de daha güzel/yakışıklı ya da cazibeli/popüler olmanın anahtarını yani tüketimin hazcı/duygusal boyutunu tüketicilere sunmaktadır. Kozmetik ürünlerin bu özellikleri dolayısıyla bu araştırma kapsamında farklı yaş, cinsiyet, gelir ve eğitim durumundan kozmetik tüketicilerinin fiyat ve hedonik değerler itibarıyla farklılaşıp farklılaşmadığını belirlemek amaçlanmıştır. Araştırmaya katılan 426 kozmetik tüketicisinin büyük bir kısmının 25-34 yaş aralığında (193 kişi), fakülte/yüksek okul mezunu (214 kişi), bekar (303 kişi), kadın (261 kişi), 2021-4000 TL (118 kişi) aylık net gelir aralığında ve öğrenci (151 kişi) oldukları belirlenmiştir.

Araştırma amacı doğrultusunda hazırlanan anket Ankara İli'nde yaşayan 426 tüketiciye uygulanmıştır. Anket yöntemiyle toplanan veriler Ki-Kare, Bağımsız Örneklem T-Testi ve Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) istatistiksel analizleri ile hipotezler test edilmiştir.

Ki-Kare ikili ilişki analizleri elde edilen sonuçlara göre, cinsiyet ile fiyat, cinsiyet ile hedonik değerler ve eğitim düzeyi ile fiyat arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir. “H₃: Cinsiyet ile fiyat değişkenleri arasında istatistiksel bir ilişki vardır”, “H₄: Cinsiyet ile hedonik değer değişkenleri arasında istatistiksel bir

ilişki vardır.”, “H₇: Eğitim düzeyi ile fiyat değişkenleri arasında istatistiksel bir ilişki vardır.” hipotezleri kabul edilmiştir. Öte yandan Ki- Kare Analizi sonuçlarına göre, “H₁: Yaş ile fiyat değişkenleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır.”, “H₂: Yaş ile hedonik değer değişkenleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır.”, “H₃: Gelir ile fiyat değişkenleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır.”, “H₆: Gelir ile hedonik değer değişkenleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır.” ve “H₈: Eğitim düzeyi ile hedonik değer değişkenleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır.” şeklinde önerilen hipotezler reddedilmiştir.

Cinsiyete göre fiyat ve hedonik değerler ortalamalarının gruplar arasında farklılaşım farklılaşmadığının belirlenmesi amacıyla bağımsız örneklem T-Testi uygulanmıştır. T-Testi sonuçları fiyat değişkeni ortalama değerlerinin istatistiksel olarak anlamlı bir şekilde farklılaştığına ve fiyat değişkeni ortalamalarının kadınlarda erkeklere göre daha yüksek olduğuna işaret etmektedir. Bu kapsamda “H₁: Fiyat değişkenine ait ortalama değerler arasında cinsiyete göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.” hipotezi kabul edilmiştir. Bununla beraber fiyat alt değişkenlerinden fiyat bilgisi, değer bilinci, fiyat bilinci ve indirim yatkınlık ortalama değerlerinin cinsiyete göre farklılaştığı, fiyat duyarlılığı bakımından ise kadın ve erkek kozmetik tüketicileri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olmadığı belirlense de kadın tüketicilerin ortalama değerlerinin erkeklere kıyasla daha yüksek olduğu belirlenmiştir. Fiyat bilgisi, değer bilinci ve indirim yatkınlık ortalamalarının kadınlarda erkeklere kıyasla daha yüksek olduğu görülmüştür. Fiyat bilinci ortalama değerlerinin ise erkeklerde daha yüksek olduğu belirlenmiştir. Diğer yandan, hedonik değerler ortalamalarının kadın ve erkekler arasında istatistiksel olarak anlamlı bir şekilde farklılaşmadığı tespit edilmiştir. Bu yönde “H₂: Hedonik değerler değişkenine ait ortalama değerler arasında cinsiyete göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.” hipotezi reddedilmiştir. Ancak hedonik değerler ortalamalarının kadınlarda erkeklere nazaran daha yüksek olduğu belirlenmiştir.

Fiyat değişkeni ortalama değerlerinin kadınlarda erkeklere göre daha yüksek olması genel olarak kadınların erkeklere nazaran pahalı kozmetik ürünleri kullanmanın kendilerini daha iyi hissettirdiğine, kendilerine bir prestij sağladığına ve pahalı marka kozmetik ürünleri kullandıklarında iyi bir iş yaptıklarına ve pahalı marka kozmetik

ürünleri kullandıklarında başkalarının bunu fark edeceğine daha fazla inandıklarına işaret etmektedir. Bununla beraber kadın kozmetik tüketicilerinin erkek kozmetik tüketicilerine kıyasla, kozmetik ürünlerin fiyatları hakkında daha fazla bilgi sahibi oldukları ve bu bilgiyi başkaları ile paylaşmaktan hoşlandıkları, satın alma sırasında fiyat karşılaştırması yaptıkları ve kalite-fiyat dengesine önem verdikleri ortaya çıkmaktadır. Diğer taraftan erkek kozmetik tüketicilerinin ise kadınlardan daha çok en ucuz kozmetik ürünü satın almaya çalıştıkları, düşük fiyatın kozmetik alımları için önemli bir belirleyici olduğu ve en düşük fiyatlı kozmetik ürünü almak için dolaştıkları belirlenmiştir.

Araştırma kapsamında yaş, gelir ve eğitim seviyesi grupları itibariyle fiyat ve hedonik değerler ortalamalarında farklılaşma olup olmadığını ortaya koymak üzere Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) uygulanmıştır. Farklı yaş grupları itibariyle fiyat ortalama değerlerinde anlamlı bir farklılık bulunamamıştır. Bu doğrultuda “H₃: Yaş grupları itibariyle fiyat değişkenine ait ortalamalar arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.” hipotezi reddedilmiştir. Ancak fiyat ortalama değerlerinin en yüksek olduğu yaş grubu 35-44 yaş aralığındaki kozmetik tüketicileri olduğu belirlenmiştir. Fiyat alt değişkenlerinden sadece fiyat duyarlılığı bakımından yaş grupları itibariyle anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir. Fiyat duyarlılığı bakımından en yüksek ortalama değerler 35-44 yaş grubuna aittir. Hedonik değerler ortalamalarında ise yaş grupları bakımından istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık görülmüştür. Buna göre “H₄: Yaş grupları itibariyle hedonik değerler değişkenine ait ortalamalar arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.” hipotezi kabul edilmiştir. Hedonik değerler açısından en yüksek ortalama değerler 35-44 yaş grubundadır.

Yaş grupları itibariyle değerlendirildiğinde; araştırma sonuçları 35-44 yaş aralığındaki kozmetik tüketicilerinin pahalı ve marka bir kozmetik ürünü satın aldıklarında kendilerini daha iyi ve klas hissettiklerini, böyle bir ürün satın aldıklarında bunun sağladığı prestijden hoşlandıklarını ve diğer insanların onları fark etmesini sağladığına diğer yaş grubundaki tüketicilere nazaran daha fazla inandıklarını ortaya koymaktadır. Yine 35-44 yaş arasındaki tüketicilerin hedonik tüketim değerleri bakımından diğer yaş gruplarına kıyasla daha çok alışverişe eğlenmek, merak duygularını tatmin etmek ve rahatlamak için gittikleri

belirlenmiştir. Bu tüketicilerin genellikle düşünmeden, spontane bir şekilde ürün satın aldıkları da görülmektedir.

Gelir gruplarına göre fiyat değişkeninde ortalama değerlerin istatistiksel olarak anlamlı bir şekilde farklılaştığı belirlenmiştir. Bu sonuca göre “H₅: Gelir seviyesi itibariyle fiyat değişkenine ait ortalamalar arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.” hipotezi kabul edilmiştir. Fiyat alt değişkenlerinden fiyat bilinci, fiyat duyarlılığı ve indirim yatkınlık bakımından da gelir düzeylerine göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık görülmüştür. Ancak hedonik değerler ortalamaları arasında gelir grupları itibariyle anlamlı bir farklılık tespit edilmemiştir. “H₆: Gelir seviyesi itibariyle hedonik değerler değişkenine ait ortalamalar arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.” hipotezi reddedilmiştir.

Gelir seviyesi itibariyle fiyat değişkeni ortalamalarının farklılaşması yönündeki araştırma bulgusu ve en üst iki gelir grubunda ortalama değerlerin en yüksek değerlerde olması yüksek gelir grubundaki kozmetik tüketicilerinin pahalı markaları satın alma ve kullanma imkanlarının daha fazla olması ile açıklanabilir. Gelir seviyesi yüksek tüketiciler geniş bir fiyat ve marka yelpazesinde kozmetik ürünleri inceleme/değerlendirme ve bunlar hakkında bilgi sahibi olabilmektedir.

Eğitim düzeyine göre fiyat değişkeni ortalama değerlerinin gruplar arasında anlamlı bir şekilde farklılaştığı ortaya koyulmuştur. Bu doğrultuda “H₇: Eğitim düzeyi itibariyle fiyat değişkenine ait ortalamalar arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.” hipotezi kabul edilmiştir. Yine fiyat alt değişkenlerinden değer bilinci, fiyat duyarlılığı ve indirim yatkınlık ortalama değerlerinin eğitim düzeyine göre istatistiksel olarak anlamlı bir şekilde farklılaştığı görülmüştür. Diğer yandan hedonik değerler ortalama değerlerinin eğitim düzeyleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık belirlenmemiştir. Buna göre, “H₈: Eğitim düzeyi itibariyle hedonik değerler değişkenine ait ortalamalar arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.” hipotezi reddedilmiştir.

Eğitim düzeyi itibariyle kozmetik tüketicilerinin fiyat değişkenleri ortalamalarının anlamlı bir şekilde farklı olması ve eğitim düzeyi yükseldikçe ortalama değerlerin yükseldiği bulgulanmıştır. Yüksek lisans düzeyinde eğitime sahip kozmetik tüketicilerinin fiyat ortalama değerleri en yüksektir. Yüksek lisans derecesine sahip tüketicileri lisans derecesine sahip olanlar takip etmekte, en düşük ortalama değerler

ise lise ve öncesi eğitim durumuna sahip olanlarda görülmektedir. Bu durum tüketicilerin eğitim düzeyinin yükselmesi ile beraber satın alma davranışlarında da daha bilinçli hareket ettiklerini göstermektedir. Daha eğitilmiş tüketicilerin ürün özelliklerini dikkate alarak marka ve fiyat karşılaştırmasına ve bununla beraber fiyat kalite dengesine daha fazla önem verdikleri söylenebilir. Aynı zamanda eğitim seviyesi yüksek kozmetik tüketicilerinin pahalı marka kozmetik ürünleri satın almayı etkileyici buldukları ve böylece kendilerini daha klas ve prestijli hissettikleri dolayısıyla da iyi bir iş yaptıklarına inandıkları ortaya koyulmuştur.

Bu araştırmada elde edilen veriler kozmetik tüketicilerinin fiyat ve hedonik değerlerini demografik özellikler itibariyle inceleyerek literatüre katkıda bulunmaktadır. Ancak çalışma sadece Ankara İlinde yaşayan tüketicileri ele almaktadır. Bundan sonraki yapılacak çalışmalarda birkaç ilin ele alınarak karşılaştırmalı bir çalışma ortaya koyulabilir ya da bir bölge ya da yine birkaç bölgeyi kıyaslayan bir araştırma gerçekleştirilebilir. Gelecek çalışmalarda hedonik değerlerin ön plana çıkabileceği başka sektörlerde de tüketici satın alma davranışı gerçekleştirilebilir. Bu araştırmaya katılan tüketicilerin çoğunlukla gençler ve öğrenciler olduğu görülmektedir. İleride yapılacak çalışmalarda orta yaş ve farklı sektörlerde çalışan tüketicilerin kozmetik satın alma davranışları araştırılabilir.

İşletmelerse, her ne kadar artık toplumun genelinde kozmetik tüketimi yaygınlaşmaya başlamış olsa da kadın kozmetik tüketicilerinin ürünlerle ilgili bilgi toplama ve bu bilgiyi paylaşma konusunda daha hevesli olduklarını göz önüne almalıdır. Pazarlama iletişimi faaliyetlerinde kadınlara yönelik mesajlar kodlanarak kadınlara verilen mesajların diğerleri ile paylaşılmasına olanak tanınmalıdır. Kadın tüketicilerin kalite fiyat dengesi konusunda daha hassas davrandıkları ve ürün faydasının değer biçmelerinde önemli bir faktör olduğunu dikkate alınmalıdır. Kadınların, gelir seviyesi ve eğitim düzeyi yüksek tüketicilerin kozmetik ürünlerde marka algısının daha belirgin olduğu göz önüne alınmalı ve marka iletişimi faaliyetlerinde marka imajı oluşturma çabalarında lüks ve kalite vurgusu esas alınmalıdır. Kozmetik tüketicilerinin bilgi toplama ihtiyacına istinaden web sayfalarında ve sosyal medya paylaşımlarında ürünle ilişkili detaylı bilgilendirme yapılmalıdır.

KAYNAKLAR

- Altunışık, R. ve Çallı, L. (2004). *Plansız Alışveriş ve Hazcı Tüketim Davranışları Üzerine Bir Araştırma; Satın Alma Karar Sürecinde Bilgi Kullanımı*. 3. Ulusal Bilgi Ekonomi ve Yönetim Kongresi Bildiri Kitabı, Eskişehir.
- Antonides, G., Raaij, W.F. (1998). *Consumer Behavior: A European Perspective*. New York: John Wiley&Son.
- Arnold, M. J., Reynolds, K. E. (2003). "Hedonic Shopping Motivations". *Journal of Retailing*, 79, 77-95.
- Arpacı, T., Ayhan, D.Y., Böge, E., Tuncer, D., Üner, M. M. (1992). *Pazarlama*. Ankara: Gazi Yayınları, 15,16,19,21,22,24,25,26,28,30,33,38,305.
- Arslan, A. (2002). *Felsefeye Giriş*. Ankara: Vadi Yayınları.
- Arslan, A. (2008). *İlkçağ Felsefe Tarihi 4: Hellenistik Dönem Felsefesi, Epikurosçular Stoacılar Septikler*, İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.
- Assael, H. (1992). *Consumer Behavior and Marketing Action*. Ohio: Thomson.
- Aster, E. V. (2000). *İlk Çağ ve Orta Çağ Felsefe Tarihi*. İstanbul: İm Yayın Tasarım.
- Asunakutlu, T., Safran, B. (2004). "Kültürel Farklılıklardan Kaynaklanan Çatışmalara Yönelik Bir Araştırma (Marmaris Turizm Sektörü Örneği)". *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Üniversitesi Dergisi*, 6(1), 26-49.
- Atılğan, K.Ö., İnce, T., Yılmaz, S. (2017). Tüketicilerin Satın Alma Niyetleri ve Boykota Yönelik Tutumlarının Tüketici Sinizmi Fiyat Şeffaflığı ve Fiyat Adaleti Bağlamında İncelenmesi. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 26(3), 34-44.
- Aydın, O. (2008). *Güdüler ve Duygular, Duyum ve Algular. Davranış Bilimlerine Giriş*. (Ed: E. Özkalp). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları, 197- 212, 213-224
- Baudrillard, J. (2004). *Tüketim Toplumu*(2. Baskı) (Çev: Hazal Deliçaylı ve Ferda Keskin). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Babacan, M. (2001). Hedonik Tüketim Ve Özel Günler Alışverişlerine Yansıması. *6.Ulusal Pazarlama Kongresi Bildiri Kitabı*, Erzurum.
- Babin. B.J.,Attaway, J.S. (2000). "Atmospheric Affect as A Tool for Creating Value and Gaining Share of Consumer". *Journal of Business Research*, 49 (2), 91-99.
- Babin, B.J., Darden, W.R., Griffin, M. (1994). "Work and/or Fun; Measuring Hedonic and Utilitarian Shopping Value". *The Journal of Consumer Research*, 20(4), 646.

- Baudrillard, J. (2004).*Tüketim Toplumu*(Çevirenler: Hazal Deliçaylı ve Ferda Keskin)(2.Baskı). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Batra, R.,Ahtola, O. T. (1990). “Measuring the Hedonic and Utilitarian Sources of Consumer Attitudes”.*Marketing Letters*, 2(2), 159-170.
- Batra, R., Ahtola, O.T. (1991). “Measuring the hedonic and utilitarian sources of consumer attitudes“. *Marketing Letters*, 2, 159–170.
- Baysal, C., Tekarslan, E. (1996). *Davranış bilimleri*. (2. Baskı). İstanbul: Avcıol Basım Yayın.
- Belk, R.W. (Sep.,1988). “Possessionsand The Extended Self”. *The Journal of Consumer Research*, 15(2).
- Berelson, B., Steiner, G.A. (1964). *Human Behaviour: An Inventory of Scientific Findings*. New York: *Harcourt, Brace, Jovanovich*, 88.
- Berey, L. A., Pollay, R. W. Şubat (1968). “The Influencing Role of the Child in Family Decision Making”. *Journal of Marketing Research*, 70-72.
- Berkowitz, E. ve diğerleri (1993). *Marketing* (4. Edition), Irwin Series, 378.
- Bocock, R. (2005). *Tüketim* (2. Baskı) (Çeviren: İrem Kutluk).Ankara: Dost Kitabevi.
- Bocock, R. (2009). *Tüketim*. Ankara: Dost Yayınları.
- Bolay, S.H. (1999). *Felsefe Doktrinleri ve Terimleri Sözlüğü*. Ankara: Nobel Kitabevi.
- Büyük Larousse. (1992). “*Sözlük ve Ansiklopedisi*”. İstanbul: İnterpress Yayıncılık.
- Campbell, C. (1995). *The Sociology of Consumption*. Londra: Routledge Press.
- Carman, M. (1978). “Values and Consumption Patterns: A Closed Loop”. *Advances in Consumer Research*, 5, 403-407.
- Chang, E. (2002). *The Mediating Role of Hedonic Shopping Value in Apparel Shopping Satisfaction*. Doctoral Dissertation, Oregon State University.
- Chang, E., Burns, L. D., Francis S.K.(2004).“Gender Differences in the Dimensional Structure of Apparel Shopping Satisfaction Among Korean Consumers: The Role of Hedonic Shopping Value”.*International Textile & Apparel Association*, 22, 4.
- Chyan Y., Chia C.W. (2006). *Gender Differences in Online Shoppers’ Decision-Making Styles*.E-Business and Telecommunication Networks.
- Chitturi, R. (2008). “Antecedents of Brand Strength: Perceived Hedonic and Utilitarian Brand Benefits”.*Journal of Global Brand Management*, (4).

- Rachman, J.D. (1974). *Marketing Strategy and Structure*. Prentice Hall; Englewood Cliffs, N.J. 138.
- Coley, A. (2002). Affective and Cognitive Processes Involved in Impulse Buying. *MSc study, 1-91*.
- Czinkota, M. R. (2001). *Global Business* (3. Edition). Orlando: Harcourt, Inc., 581.
- Çabuk, S., (2005). *Profesyonel Satış Yönetimi* (2. Baskı). Adana: Nobel Kitap evi, 233.
- Çakmak, A. Ç. (2004). *Firmaların Pazara Açılma Sürecinde Markanın Etkinliği ve Örnek Bir Uygulama: Mado Markası*. Yüksek Lisans Tezi, Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Kahramanmaraş.
- Çabuk, S., Yağcı, M. İ. (2003). *Pazarlamaya Çağdaş Yaklaşım*. Adana: Nobel Kitabevi, 359.
- Çubukcu, M. İ. (1999). *Küreselleşme Süreci İçinde Tüketim Toplumu Tüketim Kültürü*. Yüksek Lisans Tezi, Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Erzurum.
- Deaton, A., Muelbauer, J. (1980). "An almost ideal demand system". *The American Economic Review*, 70 (3), 312-326.
- Dhar, R., Wertenbroch, K. (2000). "Consumer Choice Between Hedonic and Utilitarian Goods". *Journal of Marketing Research*, (37), 60-72.
- Diefenbach, S., Hassenzahl, M. (2011). "The Dilemma of the Hedonicappreciated, But Hard to Justify". *Interacting with Computers*, 23(5), 461-472.
- Diep, V.C. & Sweeney, J.C. (2008). "Shopping Trio Value: Do Stores and Products Matter?". *Journal of Retailing and Consumer Services*, 15(5), 399-409.
- Dittmar, H., Durury, J. (2000). "Self-İmage- is İt in the Bag? A Qualitative Comparison Between "Ordinary and Excessive" Consumers". *Journal of Economic Psychology*, 21(2), 109-142.
- Dittmar H., Long K., Meek R. (2004). Buying on the internet: Gender Differences in Online and Conventional Buying Motivations. *Sex Roles*, 50(6), 423-440.
- Dolan, R. J. (2011). "Fiyatın Doğru Olduğunu Nasıl Anlarsınız?". Harvard Business Review.
- Douglas, M., Isherwood, B. (1999). *Tüketim antropolojisi* (Çev: E. A. Aytekin). Ankara: Dost Kitabevi Yayınları.
- Drakopoulos, S.A. (1991). *Values and Economic Theory: The Case of Hedonism*. Aldershot: Academic Pub. Group.

- Dube, L., Morgan, M.S. (1996). Trend Effects and Gender Differences in Retrospective Judgments of Consumption Emotions. *The Journal of Consumer Research*, 23(2), 156-162.
- Durmaz, Y.(2008). *Tüketici Davranışı*. Ankara: Detay Yayıncılık
- Durning, A. (1998). *Ne kadarı yeterli? Tüketim toplumu ve dünyanın geleceği* (Çev: S. Çağlayan). Ankara: Tübitak-Tema Vakfı Yayınları.
- Engel, J. F., Blackwell, R. D. (1982). *Consumer Behaviour*. Dryden Press, Hinsdale, 111, 9.
- Engel, J. F. ve diğerleri (1990). *Consumer Behaviour* (10. Edition). Chicago: The Dryden Press, 844.
- Erdoğan, İ. (1997). *İşletmelerde Davranış*. İ.Ü. İşletme Fakültesi No:272, İstanbul, 333.
- Eren, E. (2006). *Örgütsel Davranış ve Yönetim Psikolojisi* (9.Baskı). İstanbul: Beta Basım Dağıtım Aş.
- Eroğlu, F. (2009). *Davranış bilimleri* (9. Baskı). İstanbul: Beta Basım Dağıtım.
- Eun-Ju, L., Fairhurst, A., Dillard, S. (2002). "Usefulness of Ethnicity in International Consumer Marketing". *Journal of International Consumer Marketing*, 14(4), 25-48.
- Feick, L.F., Price, L. L. (1987). "The Market Maven: A Diffuser of Marketplace Information". *Journal of Marketing*, 51(1), 83-98.
- Festinger, L. (1957). *A Theory of Cognitive Dissonance*. Row-Peterson, Evanston.
- Fromm, E. (1991). *Sahip Olmak ya da Olmak*. İstanbul: Arıtan Yayınevi.
- Fustier, M. (1974). *Tüketim psikolojisi* (Çev: S. Gürbaşkan). İstanbul: Kapak Baskısı İstanbul Reklam Ofset.
- Füller, K., Goswami, S., Krcmar, H. (2014), "Web-Based Customer Integration for Product Design: The Role of Hedonic vs Utilitarian Customer Experience". *Twenty Second European Conference on Information Systems*, Tel Aviv.
- Gabriel, Y., Lang, T. (1995). *The Unmanageable Consumer*. Londra: Sage Pres.
- Gorn, G.J. (1982). "The Effects of in Advertising on Choice Behavior: A Classical Conditioning Approach". *Journal of Marketing*. 46, 94-101.
- Güney, S. (2000). *Davranış Bilimleri* (2. Baskı). Ankara: Nobel Yayın Dağıtım, 372.

- Hae-Sook, K. (2005). "The Types of Clothing Shopping Value and the Classification of Consumer Group by Shopping Values". *Journal of Fashion Business*, 9(6), 126-140.
- Hançerlioğlu, O. (1993). *Felsefe Ansiklopedisi*. İstanbul: Remzi Kitabevi.
- Hanzaee, K. H., Khonsari, Y. (2011). "A Review of The Role of Hedonic and Utilitarian Values On Customer's Satisfaction And Behavioral Intentions (A case study; customers of Fasham restaurants)". *Interdisciplinary Journal of Research in Business*, 1(5), 34-45.
- Hausman, A. (2000). "A Multi-Method Investigation of Consumer Motivations In Impulse Buying Behavior". *Journal of Consumer Research*, 17, 403-450.
- Havlena, W.J., Holbrook, M.B., (1986). "The Varieties of Consumption Experience: Comparing Two Typologies of Emotion in Consumer Behavior". *The Journal of Consumer Research*, 13(3), 394-404.
- Hirschman, E.C. Holbrook, M.B. (1982). "Hedonic Consumption; Emerging Concepts, Methods and Propositions". *Journal of Marketing*, 46(3).
- Hodapp, P.F.(1994). *Ethics in the Business World*. Malabar: Kreig Pub. Co.
- Holbrook., M.B. (1996). *Romanticism, Introspection and the Roots of Experiential Consumption*. Cincinnati: South Western College Pub.
- Holbrook, M.B., Hirschman, E.C. (1982). "The Experiential Aspects of Consumption; Consumer Fantasies, Feelings, And Fun". *The Journal of Consumer Research*, 9(2).
- Holbrook, M.B., Batra, R. (1987). "Assessing the Role of Emotions as Mediators of Consumer Responses to Advertising". *The Journal of Consumer Research*, 14(3), 404-420.
- Hopkinson, G.C., Pujari, D. (1999). "A Factor Analytic Study of The Sources of Meaning In Hedonic Consumption". *European Journal of Marketing*, 33(4).
- Horton, R. L. (1979). "Some Relationships Between Personality and Consumer Decision Making". *Journal of Marketing Research*, 236-246.
- Hundekar, S.G., Reddy, P.N., Appannaiah, H.R., Ramanath, H.R. (2010). *Principles of Marketing*. Mumbai: Himalaya Publishing House.
- Hudson, L.A., Murray, J.B., (1986). "Methodological Limitations of The Hedonic Consumption Paradigm and a Possible Alternative: A Subjectivist Approach". *Advances in Consumer Research*, 3(13), 343-348.
- İnceoğlu, M. (2000). *Tutum Algı İletişim* (3. Baskı). Ankara: İmaj Yayınevi, 170.
- Inkpen, A.C. (2001). *Strategic Alliances*. The Oxford Handbook of International Business Oxford University Press, 403.

- İnternet: BeautyEurasia, <https://www.beautyeurasia.com/> (10 Temmuz 2019).
- İnternet: EtimolojiTürkçe, <https://www.etimolojiturkce.com/> (16 Temmuz 2019).
- İnternet: Türk Dil Kurumu, <http://sozluk.gov.tr/> (16 Temmuz 2019).
- Jin, B.,Kim, J.O. (2003). "A Typology of Korean Discount Shoppers: Shopping Motives, Store Attributes and Outcomes". *International Journal of Service Industry Management*, 14(4).
- Jones, M. A. Reynolds, K. E. & Arnold, M. J. (2006). "Hedonic and Utilitarian Shopping Value: Investigating Differential Effects on Retail Outcomes". *Journal of Business Research*, 59(9).
- Kand, J. & Park-Poaps, H. (2010)."Hedonic and Utilitarian Shopping Motivations of Fashion Leadership".*Journal of Fashion Marketing and Management*, 14(2), 312-328.
- Karabacak, E. (1993). *Medyanın Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkisi ve Pazarlama Yönetimi Açısından Önemi*. Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İktisat Anabilim Dalı, Konya. 86
- Karabulut.,M. (1987). "Değişen Hayat Tarzı ve Hedonizm".*Pazarlama Dünyası*, 1(1).
- Karafakioğlu, M. (2005). *Pazarlama İlkeleri*.İstanbul: Literatür Yayınları, 319.
- Karunakaran, K. (2008).*Marketing Management*. Mumbai: Himalaya Publishing House.
- Kavas, A. C. ve diğerleri, 1995. *Tüketici Davranışları, Anadolu Üniversitesi Yayınları*No:880, 3. Baskı, Eskişehir, 418s.
- Kaymak Y., Tırksız F. (2007). "Kozmetik Ürünlere Bağlı İstenmeyen Etkiler". *Dermatose*, 6(1).
- Khan, U.; Urmunisky, O. (2004). "Navigating Between Virtues and Vices: Moderators of Decisions Involving Hedonic Versus Utilitarian Choices".*Advances, In Consumer Research*, 31, 1-4.
- Khare, A. (2011). "Influence of Hedonic and Utilitarian Values in Determining Attitude Towards Malls: A Case of Indian Small City Consumers". *Journal of Retail & Leisure Property*,9(5), 429-442.
- Kılıç, Ö. (1993). "Tüketici Tatmini ve Şikayet Davranışı; Dayanıklı Tüketim Mamulleri Tüketiminin Şikayet Davranışının Araştırılması". *Pazarlama Dünyası*, 7(41).
- Kimes, S.E., Phillips R., ve Summa L. (2012). *Pricing in Restaurants,the Oxford Handbook of Pricing Management*, Oxford: Oxford University Press, 106-120.

- Kivetz, R., Itamar, S. (2002). "Self-Control for the Righteous: Toward a Theory of Pre-Commitment to İndulgence". *Journal of Consumer Research*, 29 (2), 199-217.
- Kocabaş, F. ve diğeri, (1999). *Reklam ve Halkla İlişkilerde Hedef Kitle*. İstanbul: İletişim Yayınları, 214.
- Kocaöz, S., Eroğlu, K. (2014). "Kozmetik Ürünler ve Kadın Sağlığı". *TAF Preventive Medicine Bulletin*, 13(5), 413-420
- Koç, E. (2007). *Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejileri: Global ve Yerel Yaklaşım*. Ankara: Seçkin Yayıncılık
- Koçak, A. (2013). "The Effect of Hedonic Shopping Values and Price in Different Age, Gender and Income Groups for Mobile Phone". Yüksek Lisans Tezi, Bahçeşehir Üniversitesi, İstanbul.
- Kolasa, B. J. (1979). *İşletmeler için davranış bilimlerine giriş* (Çev: K. Tosun, F. Aykar, T. Somay, M. Menteşe). İstanbul: Fatih Yayınevi Matbaası
- Kotler, P. (1980). *Principles of Marketing* (2. Edition). New Jersey: Prentice Hall Inc., 44.
- Kotler, P. (1994). *Marketing Management* (8thed.). New Jersey: Prentice Hall Inc., 510-511
- Kotler, P., Armstrong, G. (2012). *Principles of Marketing*. New Jersey: Pearson Prentice Hall Inc.
- Kozmetik Yönetmeliğinde Değişiklik Yapılmasına Dair Yönetmelik (2015, 15 Temmuz). Resmi Gazete.
- Köseoğlu, Ö., (2002). *Değişim Fenomeni Karşısında Markalaşma Süreci ve Bu Süreçte Halkla İlişkilerin Rolü*. Yüksek Lisans Tezi, Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler Anabilim Dalı, İzmir.
- Kwon, K., Jain, D. (2009). "Multichannel Shopping Through Nontraditional Retail Formats: Variety-Seeking Behavior with Hedonic and Utilitarian Motivations". *Journal of Marketing Channels*, 16, 149– 168.
- Lansing, G. B., Kish, L. (Ekim 1957). "Family Life Cycle as an Independent Variable". *American Sociological Review*, 512-519.
- Linhtenstein, D.R., Netemeyer, R.G., Burton, S. (1990). "Distinguishing Coupon Proneness From Value Consciousness: An Acquisition-Transaction Utility Theory Perspective". *Journal of Marketing*, 54, 54-67.
- Lim, E.T.K., Cyr, D., Tan, C.W., (2012). "Untangling Utilitarian And Hedonic Consumption Behaviors In Online Shopping". *Association for Information Systems AIS Electronic Library (AISeL)*, PACIS 2012 Proceedings, 94.

- Lee, M., Kim, Y., & Fairhurst, A. (2009). "Shopping Value in Online Auctions: Their Antecedents and Outcomes". *Journal of Retailing And Consumer Services*, 16(1), 75-82.
- Luna, D., Gupta, S. F. (2001). "An Integrative Framework for Cross-Culturel Cosumer Behavior". *MCB University Press*, 18(1), 45-69.
- Marcus, B. vd. (1975). *Modern Marketing*. Newyork: Random House.
- Maslow, A. H. (1954). *Motivation and Personality*. New York : Harper and Row, 80-106.
- Mano, H., Oliver, R.L., (1993). "Assessing the Dimensionality and Structure of the Consumption Experience: Evaluation, Feeling and Satisfaction". *The Journal of Consumer Research*, 20(3), 451-466.
- Mano H., Elliott M.T. (1997). "Smart shopping: the origins and consequences of price savings". *Advances in Consumer Research*.
- Mert, S. (2001). *Tüketici Davranışlarını Belirleyen Etmenler: Sosyal Sınıfların Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkisi*. Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Ankara.
- Michon, R., Yu, H., Smith, D., Chebat, J.C. (2007). "The Shopping Experience of Female Fashion Leaders". *International Journal of Retail & Distribution Management*, 35(6), 488-501.
- Mucuk, İ. (2009). *Pazarlama İlkeleri* (5. Baskı). İstanbul: Türkmen Kitabevi, 154.
- Musa, R., Pallister, J., & Robson, M. (2005). "The roles of perceived value, perceived equity and relational commitment in a disconfirmation paradigm framework: An initial assessment in a Relationship-Rich consumption environment". *Advances in Consumer Research*, 32, 349-356
- Muter, C., (2002). *Bilinçaltı Reklamcılık (Bilinçaltı Reklam Mesajlarının Tüketiciler Üzerindeki Etkileri)*, Yüksek lisans Tezi, Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı, İzmir.
- Nguyyen, T.T. M., Nguyyen T.D. & Barret, N.J. (2007). "Hedonic Shopping Motivations, Supermarket Attributes and Shopper Loyalty in Transitional Markets". *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 19(3), 227-239.
- Çalık, N. (2003). *Pazarlama yönetimi; Tüketici Pazarları ve Tüketici Davranışı*, T.C. Anadolu Üniversitesi Yayını No: 1478 Açık Öğretim Fakültesi Yayını No: 791, Eskişehir, 63.
- Odabaşı, Y. (1998). *Tüketici davranışları ve pazarlama stratejileri* (2.Baskı).Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Odabaşı, Y.(1999).*Tüketim Kültürü*. İstanbul: Sistem yayıncılık.

- Odabaşı, Y., Barış, G. (2003). *Tüketici Davranışı*, İstanbul: MediaCat Akademi, 2. Baskı, 404.
- Odabaşı, Y.; Barış, G. (2006). *Tüketici davranışı*(2. Baskı) İstanbul: Mediacat Akademi.
- Okada, E. M. (2005). “Justification Effects on Consumer Choice of Hedonic and Utilitarian Goods”.*Journal of Marketing Research*, 43, 43-53.
- Oktay, A. (1995). *Medya ve Hedonizm*. İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- Orhan, İ., 2002. *Satın Alınan Ürünlerle İlişkin Duyguların Cinsiyet ve Cinsiyet Rollerini Bakımından İncelenmesi*, Yüksek Lisans Tezi, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Psikoloji Anabilim Dalı, Ankara.
- O’shaughnessy, J., O’shaughnessy, N.J. (2002). “Marketing, The Consumer Society and Hedonism”. *European Journal of Marketing*, 36(5/6).
- Ownbey, S.F., P.E. Horridge. (1997). “Acculturation Levels and Shopping Orientations of Asian-American Consumers”.*Psychology and Marketing*.
- Özcan, M. (1996). *KOBİ’lerde Pazarlama*(1. Baskı), Antalya: Ekin Kitabevi, 251.
- Özden, S., Saygılı M., Sütütemiz N. (2019). “Kozmetik Ürünlerin Tüketiminde Sağlık Bilicinin Rolü”.*XI. IBANESS Congress Series*, Tekirdağ Türkiye.
- Özgünay, P. (2018). *Kozmetik Pazarlamanın Genç Nüfus Üzerindeki Etkileri*. İstanbul Gelişim Üniversitesi.
- Pandey, A. (2014). “Hedonic Value Perception for Cellular Phone: An Exploratory Study of Indian Consumers”. *Journal of Business and Management*, 16(11/4), 29-32.
- Parasız, İ. (2010).*İktisadın ABC’si*. İstanbul: Ezgi Kitabevi.
- Patterson, P.G., Spreng, R.A. (1997). “Modelling the Relationship Between Perceived Value, Satisfaction and Repurchase Intentions in a Business to Business Services Context: an Empirical Examination”. *International Journal of Service Industry Management*, 8(5), 414-434.
- Peker, A.E., Boyraz, A. (2018). “Muhafazakar Kadınlarda Tüketici Davranışı ve Marka Algısı Üzerine Bir Çalışma”. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi* 21(1), 107-116.
- Pencere, D. (2006). “*Tüketici Davranışlarını Belirleyen Etmenler: Kültürün Tüketici Davranışları Üzerine Etkisi*”, Yüksek Lisans Tezi, Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Kahramanmaraş.
- Peterson, R. (2007). *Principles of Marketing*. Delhi: Global Media.

- Phillips, D.M., Baumgartner H. (2002).“The Role of Consumption Emotions in the Satisfaction Response”. *Journal of Consumer Psychology*, 12(3), 243-25.
- Phillips, R.L. (2011) *Fiyatlandırma ve Gelir Optimizasyonu* (Çev.: A. Demiriz ve H.N. Demiriz). İstanbul: Scala Yayıncılık.
- Pressey, A. D.,Selassie, H. G. (2002). “Are Cultural Differences Overrated? Examining the Influence of National Culture on International Buyer-Seller Relationships”. *Journal of Consumer Behaviour*, 2(4), 354-368.
- Pride, W. M.,Ferrell, O.C. (1983). “Marketing- Basic Concepts and Decisions”. Boston: Houghton Mifflin Company,80.
- Rose, G.M., Dalakas, V., Kropp, F.(2003). “Consumer Socialization and Parental Style Across Cultures: Findings from Australia, Greece and India”.*Journal of Consumer Psychology*, 13(4), 366-376.
- Ritzer, G. (2000). *Büyüsü Bozulmuş Dünyayı Büyülemek* (Çev. Şen Sürer Kaya). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Sherlekar, S.E.,Prasad, K.N., Victor, S.J.S. (2010). *Principles of Marketing*. Mumbai: Himalaya Publishing House.
- Shaw,D. S., Clarke I. (1998).“Culture, Consumption and Choice: Towards a Conceptual Relationship”. *Journal of Consumer Studies and Home Economics*, 22(3), 163-168.
- Schindler R.M. (1989). “The Excitement of Getting a Bargain. Some Hypotheses Concerning the Origins and Effects of Smart-Shopper Feelings”. *Advances in Consumer Research*.16, 447-453.
- Slama, M. E.,Terrell G. W. (1990). "Generalization of the MarketMaven's Information Provision Tendency Across Product Categories". *Advances in Consumer Research*, 17, 48-52.
- Solomon, M.R. (2003). *Tüketici Krallığının Fethi Markalar Diyarında Pazarlama Stratejileri*(Çev: S. Çetinkaya). İstanbul: MediaCat kitapları.
- Solomon, M.R.; Stuart, E.W. (2003). *Marketing, Real People Real Choise*. New Jersey: Pearson Education Inc.
- Stanton, W. J., Michael J., Walker, B. J. (1991). *Fundamentals of Marketing* (International Edition). New York: Mc Graw Hill, Inc., 242.
- Sternquist, B.,Byun, S., Jin, B. (2004). “The Dimensionality of Price Perceptions: A Cross-Cultural Comparison of Asian Consumers”. *Distribution and Consumer Research*, 14(1), 83-100.
- Stevenson, N. (2003). *Cultural Citizenship Cosmopolitan Questions*. London: Open University Press.

- Sürücü, A., 1998. *Yaşam Biçimi ve Pazarlamada Kullanımı- Otomobil Sektöründe BirUygulama*, Yüksek Lisans Tezi, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Eskişehir, 24-25.
- Tatar, T.,Üner, M. (1992). “İşletmecilik İlkeleri”. Ankara: Gazi Büro Yayınevi.
- Tauber, E. M. (1972). “Why do People Shop? *Journal of Marketing*, 36(4), 46-49.
- Teller, C., Reutteret, T., Schnedlitz, P. (2008).“Hedonic and Utilitarian Shopper Types in Evolved and Created Retail Agglomerations”.*International Review of Retail, Distribution & Consumer Research*, 18, 283-309.
- Thierry, L.,Czellar, S., Laurent, G. (2003). “Engineering Hedonic Attributes to Generate Perceptions of Luxury: Consumer Perception of an Everyday Sound”.*Marketing Letters*,14(2), 97-109.
- Tiller, J. J.(2012). *HedonismEncyclopedia of Applied Ethics*(2nd edition) (ed. Ruth Chadwick) San Diego: Academic Press.
- TOBB. (2008). Türkiye Kozmetik ve Temizlik Sanayii Ürünleri Sektör Raporu, TOBB Yayını, Ankara
- Tokol, T.(1977). “Tüketicinin Satın Alma Davranışının Analizi”,*Akademi Bursa İ.T.İ.A Dergisi*, Temmuz/Kasım, 165-178.
- Ünal, S. (2008). *İçgüdüsel alışveriş*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Üner, M. M., Aksoy, A., Aktepe, E., Bingöl, D., Üçok, T., Parıltı, N., . . . Ersoy, A. (2011). *Genel işletmecilik*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Yalçın, K. (2008). *Uluslararası Finansman*. Ankara: Gazi Kitabevi.
- Yanıklar, C.(2006).*Tüketimin Sosyolojisi*. İstanbul: Birey Yayıncılık.
- Zaichkowsky, J. L. (1985). “Measuring the Involvement Construct”.*Journal of Consumer Research*, 12(3), 341-352.
- Wells, W. D., Gubar, G. (1966). “Life Cycle Concept in Marketing Research”. *Journal of Marketing Research*, Kasım, 3(4),355-363.
- Wells, W. D.,Losciuto, L. A. (1966) “Direct Observation of Purchasing Behaviour”.*Journal of Marketing Research*, 3(3), 227-233.
- Wells, W.D., Prensky, D. (1996). *Consumer Behavior*.Kanada: John Wiley and Sons Inc.
- Westbrook, R. A.,Oliver, R. L. (1991).“The Dimensionality of Consumption Emotion Patterns and Consumer Satisfaction”.*The Journal of Consumer Research*, 18(1),84-9.

William M. P., Ferrell O.C. (1993). *Marketing* (8th ed.). Boston: Houghton Mifflin Company, 626.

Wilson, E. K. (1971). *Sociology: Rules and Relationships*. Homewood: Dorsey Press, 270.

Ximing, S., Collins, R., (2002). "Attitudes and consumption values of consumers of imported fruit in Guangzhou". *China International Journal of Consumer Studies*, 26(1), 34-43.





EKLER

KOZMETİK ÜRÜNLERDE HEDONİK SATINALMA ANKET FORMU

Bu çalışma, tüketicilerin kozmetik ürün satınalma karar sürecinde hedonik davranışlarını ortaya koymak amacıyla yapılmaktadır. Araştırma, tamamen bilimsel amaçlarla yapılmış olup, anket sorularına vereceğiniz cevaplar sonuçların güvenilirliğini ve geçerliliğini doğrudan etkileyecektir. Soruları dikkatlice okuyup sizin fikrinizi en iyi yansıtan seçeneği belirtmeniz gerekmektedir. Bu konuda sağlayacağınız değerli katkılar ve anket sorularının cevaplanmasında göstermiş olduğunuz hassasiyet için çok teşekkür ederiz.

1. Yaşınız?

- 18-24 25-34 35-44 45-54 55-64 65 ve üzeri

2. En son bitirdiğiniz okul?

- Tahsilim yok Lise ve öncesi Fakülte / Yüksek Okul Lisansüstü (Yüksek Lisans/Doktora)

3. Ailenizin aylık toplam net geliri aşağıdaki aralıklardan hangisine uygun düşmektedir?

- 2.020 TL ve altı 2.021- 3.001-4.000 TL 4.001-5.000 TL
3.000 TL
- 5.001-6.000 TL 6.001- 7.001- 8.000 TL 8.001 TL ve üzeri
7.000 TL

4. Medeni durumunuz?

- Bekar Evli

5. Cinsiyetiniz?

- Kadın Erkek

6. Aileniz siz dahil toplam kaç kişiden oluşmaktadır? kişi

7. Mesleğiniz?

- Öğrenci Memur Tüccar/ Sanayici/ Esnaf Özel sektör çalışanı
 Emekli Ev hanımı Diğer

EK-1. (devam) Kozmetik ürünlerde hedonik satınalma anket formu

8. Aşağıdaki yargılara (Hiç Katılmıyorum, Az Katılıyorum, ...) katılma düzeyinizi lütfen belirtiniz.					
	Hiç Katılmıyorum	Az Katılıyorum	Orta derecede katılıyorum	Çok Katılıyorum	Tam Katılıyorum
En pahalı kozmetik ürününü almak beni daha klas hissettiriyor. FİY DUYARLILIĞI					
Pahalı bir kozmetik ürününü almak çok etkileyici. FİY DUYARLILIĞI					
En pahalı markadan bir kozmetik ürünü satın aldığımda insanlar bunu fark ediyor. FİY DUYARLILIĞI					
Yüksek fiyatlı marka bir kozmetik ürünü aldığımda bu benim iyi hissetmemi sağlıyor. FİY DUYARLILIĞI					
Yüksek fiyatlı marka bir kozmetik ürünü satın almanın yarattığı prestiji hoşuma gidiyor. FİY DUYARLILIĞI					
En pahalı marka kozmetik ürünü satın alırım çünkü insanların bunu fark edeceğini bilirim. FİY DUYARLILIĞI					
Marka bir kozmetik ürünü satın aldığımda, iyi bir iş yaptığımı hissediyorum. İND. YATKINLIĞI					
Hoşlandığım marka kozmetik ürünlerim var. İND. YATKINLIĞI					
Farklı tipteki/marka kozmetik ürünü fiyatları hakkında insanlar benden bilgi almak isterler. FİY MAVEN					
Birçok marka kozmetik ürünü için en iyi fiyatın nerede olacağı ile ilgili birçok insana göre daha çok bilgiye sahibimdir. FİY MAVEN					
Birçok farklı marka kozmetik ürünü için insanlara fiyat bilgisi sağlamada yardımcı olmak hoşuma gider. FİY MAVEN					
En hesaplısını aldığımdan emin olmak için alışveriş yaparken farklı marka kozmetik ürünü fiyatlarını karşılaştırırım. DEĞER BİLİNCİ					

EK-1. (devam) Kozmetik ürünlerde hedonik satınalma anket formu

	Hiç Katılmıyorum	Az Katılıyorum	Orta derecede katılıyorum	Çok Katılıyorum	Tam Katılıyorum
Kozmetik ürünü satın aldığımda, harcadığım paranın karşılığında daima kaliteyi maksimize etmeye çalışırım. DEĞER BİLİNCİ					
Pahalı olmayan kozmetik ürünü için bile fiyatları kontrol ederim. FİY BİLİNCİ					
Genellikle en ucuz kozmetik ürünü satın alırım. FİY BİLİNCİ					
Kozmetik ürünü satın almalarımda düşük fiyat önemli bir etkidir. FİY BİLİNCİ					
Hangi marka kozmetik ürünü aldığım önemli değil, en düşük fiyatlısını almak için dolaşırım. FİY BİLİNCİ					
Alışveriş değişikliği/yenilik sunduğu için seviyorum.					
Alışveriş merak duygumu tatmin ediyor					
Alışveriş bana yeni deneyimler sunuyor					
Alışverişteyken kendimi yeni dünyalar keşfediyormuş gibi hissediyorum					
Diğer insanları izlemek için alışverişe gidiyorum					
Eğlenmek için alışverişe gidiyorum					
Alışveriş gerçekten kafamı rahatlatmama neden oluyor					
Bir şeyleri genellikle spontane bir şekilde (anlık bir kararlar) satın alırım					
Bir şeyleri satın alma şeklimi “sadece yap” ile açıklayabilirim					
“Şimdi al, sonra düşünürsün” beni açıklıyor					
Bazen anlık bir kararlar satın aldığımı hissediyorum					
Bazen pervasızca satın alıyorum					
İstedğim bir şey görürsem onu satın alırım					

ÖZGEÇMİŞ

Kişisel Bilgiler

Soyadı, adı :Rabia Betül Zengin
Uyruğu :T.C.
Doğum tarihi ve yeri :09.03.1993 Aksaray
Medeni hali :Bekar
Telefon :05549402933
e-mail :rbetulzengin93@gmail.com

Eğitim

Derece	Eğitim Birimi	Mezuniyet tarihi
Yüksek lisans		Devam ediyor
Lisans	Gazi Üniversitesi İ.İ.B.F işletme	13.09.2016
Lise	Hazım Kulak Anadolu Lisesi

İş Deneyimi

Yıl	Yer	Görev
.....		

Yabancı Dil

İngilizce

Yayımlar

.....

Hobiler

Kitap okumak, puzzle yapmak, resim yapmak



le.ahbv.edu.tr