

**T.C  
GALATASARAY ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ  
İŞLETME ANABİLİM DALI**

**E-MÜŞTERİLERİN HEDONİK “HAZCI” TÜKETİM  
DAVRANIŞLARINI BELİRLEYEN FAKTÖRLER  
VE  
BİR ARAŞTIRMA**

**YÜKSEK LİSANS TEZİ**

**Buket GÜLER**

**Tez Danışmanı: Prof. Dr. Serdar PİRTİNİ**

**MAYIS, 2013**

## ÖNSÖZ

Günümüzün vazgeçilmez araçları haline gelen bilgisayar ve İnternet, aynı zamanda önemli bir ticaret aracı haline gelmektedir. Birçok tüketicinin çeşitli sebeplerden dolayı İnternet üzerinden alışveriş yapmaya başlamasıyla, İnternet'ten alışveriş ele alınması gereken önemli bir çalışma alanı haline gelmiştir. İnternet üzerinden yapılan alışverişler sayesinde tüketicilerin faydalandığı işlevsel yararların yanında hedonik yani hazcı yararların da giderek yaygınlaşmasıyla ilgi çekici hale gelen bu konuyu ele aldığım çalışmanın hem İnternet'te var olan işletmelere hem de bu yolla ürün satın alan tüketicilere fayda sağlaması amaçlanmıştır.

Çalışmada İnternet'ten alışveriş yapan e-müşterilerin hedonik alışveriş davranışları incelenmekte ve çeşitli demografik özelliklere göre farklılık gösteren e-müşterilerin hazcı alışveriş davranışlarının karşılaştırılması yapılmaktadır.

Çalışmamın başlangıcından bitimine kadar, benden yardımlarını ve bilgilerini esirgemeyen değerli hocalarıma, başta tez danışmanım sayın Prof. Dr. Serdar PİRTİNİ olmak üzere, sayın Doç. Dr. Ulun AKTURAN ve program koordinatörümüz sayın Prof. Dr. M. Yaman ÖZTEK'e bana ayırdıkları değerli zaman ve sağladıkları destek için sonsuz teşekkürlerimi sunarım. Bu günlere gelmemde büyük pay sahibi olan aileme, gösterdikleri sabır ve destek için arkadaşlarıma ve son olarak da, bu süreç içerisinde beni yalnız bırakmayan, bana her zaman destek olan Uğur KARPUZ'a çok teşekkür ederim.

**İÇİNDEKİLER**

<b>ÖNSÖZ.....</b>	<b>ii</b>
<b>İÇİNDEKİLER .....</b>	<b>iii</b>
<b>ŞEKİL LİSTESİ.....</b>	<b>vii</b>
<b>TABLO LİSTESİ .....</b>	<b>viii</b>
<b>RÉSUMÉ.....</b>	<b>ix</b>
<b>ABSTRACT.....</b>	<b>xiv</b>
<b>ÖZET.....</b>	<b>xix</b>
<b>GİRİŞ .....</b>	<b>1</b>
<b>1. TÜKETİM KÜLTÜRÜ VE TÜKETİCİ.....</b>	<b>3</b>
<b>1.1. Pazar ve Tüketici Çeşitleri .....</b>	<b>3</b>
<b>1.2. Tüketici Pazarlarının Demografik ve Ekonomik Özellikleri .....</b>	<b>5</b>
<b>1.2.1. Tüketici Pazarlarının Demografik Özellikleri .....</b>	<b>5</b>
<b>1.2.2. Tüketici Pazarlarının Ekonomik Özellikleri .....</b>	<b>5</b>
<b>1.3. Tüketici Davranışı Kavramı ve Yaklaşımları.....</b>	<b>6</b>
<b>1.3.1. Tüketici Davranışının Özellikleri .....</b>	<b>8</b>
<b>1.3.2. Tüketici Davranışı Modelleri .....</b>	<b>9</b>
<b>1.4. Tüketici Davranışını Etkileyen Faktörler .....</b>	<b>11</b>
<b>1.4.1. Kültürel Faktörler.....</b>	<b>12</b>
<b>1.4.1.1. Kültür .....</b>	<b>12</b>
<b>1.4.1.2. Alt Kültür.....</b>	<b>15</b>
<b>1.4.1.3. Sosyal Sınıf.....</b>	<b>16</b>

1.4.2. Sosyal Faktörler .....	18
1.4.2.1. Referans (Danışma) Grupları .....	18
1.4.2.2. Aile .....	20
1.4.2.3. Rol ve Statüler .....	21
1.4.3. Psikolojik Faktörler .....	22
1.4.3.1. Güdülenme/ Motivasyon.....	22
1.4.3.2. Algılama .....	28
1.4.3.3. Öğrenme.....	30
1.4.3.4. İnanç ve Tutumlar .....	32
1.4.4. Kişisel Faktörler .....	34
1.4.4.1. Demografik Faktörler .....	34
1.4.4.1.1. Yaş ve Yaşam Dönemi.....	35
1.4.4.1.2. Meslek ve Ekonomik Durum .....	35
1.4.4.1.3. Yaşam Tarzı .....	36
1.4.4.1.4. Kişilik ve Benlik Kavramı.....	37
1.4.4.2. Durumsal Faktörler .....	39
1.5. Tüketici Satın Alma Karar Süreci ve Türleri.....	40
1.5.1. Satın Alma Karar Süreci .....	41
1.5.1.1. Problem Tanımlama/ İhtiyacın Fark Edilmesi .....	42
1.5.1.2. Kararla İlgili Bilgi Toplanması /Alternatiflerin Belirlenmesi .	44
1.5.1.3. Alternatiflerin Değerlendirilmesi .....	48
1.5.1.4. Satın Alma Kararının Verilmesi ve Satın Alma.....	51
1.5.1.5. Çıktılar ve Satın Alma Sonrası Sonuçların Değerlendirilmesi	53
1.5.2. Satın Alma Türleri .....	55
1.5.2.1. Rutin (Otomatik) Satın Alma Davranışı.....	56
1.5.2.2. Sınırlı Sorun Çözme: .....	57
1.5.2.3. Yoğun Sorun Çözme:.....	58
<b>2. ELEKTRONİK TİCARET, İNTERNET DEVRİMİ, İNTERNET'TE</b>	
<b>PAZARLAMA.....</b>	<b>60</b>
2.1. Elektronik Ticaretin Hızla Gelişmesi .....	60
2.2. İnternet Devrimi, İnternet'in Ticarileşmesi ve Yaygınlaşması.....	66
2.3. İnternet'te Pazarlama: Tanımı, Türleri ve Unsurları .....	71
2.4. İnternet'te Pazarlamanın Yararları ve Sakıncaları .....	78
2.4.1. İnternet'in Tüketicilere Yararları .....	80



2.4.1.1.	Rahatlık.....	80
2.4.1.3.	Aynı Anda Her Yerde Olma .....	85
2.4.1.4.	Azalan Maliyetler .....	86
2.4.1.5.	Seçim Kolaylığı.....	86
2.4.1.6.	Kalite .....	86
2.4.1.7.	Hizmet .....	87
2.4.1.8.	İnteraktiflik.....	87
2.4.1.10	Hızlılık.....	88
2.4.1.11.	Navigasyon/ Gezinme Kolaylığı .....	89
2.4.2.	İnternet'in Pazarlamacı İşletmelere Yararları .....	90
2.4.2.1.	İnteraktiflik ve Müşterilerle Yakın İlişki Kurma .....	91
2.4.2.2.	Düşük Maliyet ve Artan Etkinlik .....	93
2.4.2.3.	Esneklik/ Uyum Kolaylığı.....	93
2.4.2.4.	Globallik ve Hızlılık .....	93
2.4.3.	İnternet'te Pazarlamanın Sakıncaları.....	95
2.4.3.1.	Tüketiciler Açısından.....	96
2.4.3.2.	İşletmeler Açısından .....	100
2.5.	İnternet Kullanıcıların Özellikleri.....	101
2.5.1.	İnternet Kullanıcılarının Demografik Özellikleri.....	103
2.6.	İnternet'te Pazarlama Stratejileri .....	104
2.6.1.	İnternet'te Pazarlama Karmasında Ürün .....	105
2.6.2.	Fiyat Kararları .....	106
2.6.3.	Tutundurma Kararları.....	107
2.6.4.	Dağıtım Kararları .....	109
3.	<b>TÜKETİCİ DAVRANIŞI VE HEDONİZM, HEDONİK TÜKETİM .....</b>	<b>111</b>
3.1.	Hedonik ve Faydacı Alışveriş Değeri.....	111
3.1.1.	Faydacı Alışveriş Değeri.....	116
3.1.2.	Hedonik Alışveriş Değeri.....	118
3.1.3.	Hedonik ve Faydacı Alışveriş Motivasyonu Araştırmaları.....	122
3.2.	Hedonizm .....	133
3.3.	Hedonik Tüketim .....	135
3.3.1.	Tüketici Zihni Yapısının Önemi .....	137
3.3.2.	Hedonik Ürün Sınıfları .....	139
3.3.3.	Ürün Kullanımı .....	143

3.3.4. Bireysel Farklılıklar .....	143
3.4. Hedonik Alışverişi Motive Eden Nedenler.....	145
3.4.1. Macera İçin Alışveriş .....	146
3.4.2. Sosyalleşmek İçin Alışveriş.....	146
3.4.3. Rahatlamak İçin Alışveriş .....	147
3.4.4. Fikir Edinmek İçin Alışveriş .....	148
3.4.5. Başkalarını Mutlu Etmek İçin Alışveriş .....	149
3.4.6. Değer Elde Etmek İçin Alışveriş .....	150
3.4.7. Otorite ve Statü Elde Etmek İçin Alışveriş .....	151
3.5. Online Alışveriş Davranışı İçin Faydacı ve Hedonik Motivasyonlar	152
3.5.1. Online Alışverişte Faydacı Değer .....	155
3.5.2. Online Alışverişte Hedonik Değer .....	156
<b>4. ARAŞTIRMA METODOLOJİSİ.....</b>	<b>161</b>
4.1. Araştırmanın Amacı, Kapsamı, Kısıtları.....	161
4.2. Araştırmanın Modeli ve Hipotezler .....	162
4.3. Örneklem Süreci.....	164
4.4. Veri Toplama Yöntemi .....	164
4.5. Veri ve Bilgilerin Analizi ile Araştırma Bulguları .....	167
4.5.1. Demografik Özelliklere İlişkin Tanımsal İstatistikler .....	168
4.5.2. Hedonik Alışverişe İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler .....	171
4.5.3. Hedonik Ölçeğe İlişkin Güvenilirlik Analizi .....	173
4.5.4. Hedonik Ölçeğe İlişkin Faktör Analizi.....	174
4.5.6. Hedonik Alışveriş ve Demografik Özellikler Arası Farklar .....	178
4.5.6.1. Cinsiyet ve Medeni Duruma İlişkin Bağımsız T Testi .....	178
4.5.6.2. Yaş, Eğitim, Meslek ve Kişisel Gelire İlişkin Anova Analizi .	185
4.6. Sonuç ve Öneriler .....	203
<b>SONUÇ.....</b>	<b>208</b>
<b>KAYNAKÇA .....</b>	<b>209</b>
<b>EKLER.....</b>	<b>222</b>
<b>ÖZGEÇMİŞ.....</b>	<b>242</b>

## ŞEKİL LİSTESİ

<b>Şekil 1.1:</b> Tüketici Satın Alma Davranışı Model.....	<b>8</b>
<b>Şekil 1.2:</b> Kara Kutu (Uyarıcı-Tepki) Modeli .....	<b>10</b>
<b>Şekil 1.3:</b> Tüketici Satın Alma Karar Sürecini Etkileyen Faktörler .....	<b>12</b>
<b>Şekil 1.4:</b> İhtiyaç-Güdü Davranış İlişkisi .....	<b>23</b>
<b>Şekil 1.5:</b> Motivasyon Süreci Modeli .....	<b>25</b>
<b>Şekil 1.6:</b> Ürün Satın Alma ve Kullanmada Güdüleme ve Beklenen Yararlar .....	<b>26</b>
<b>Şekil 1.7:</b> Maslow Gereksinimler Piramidi.....	<b>28</b>
<b>Şekil 1.8:</b> Algılama Süreci.....	<b>29</b>
<b>Şekil 1.9:</b> "Kara Kutu" Olarak Tüketici: Öğrenme Üzerine Davranışçı Yaklaşım ....	<b>32</b>
<b>Şekil 1.10:</b> Yaşam Biçimi ve Tüketici Davranışı .....	<b>37</b>
<b>Şekil 1.11:</b> Durumsal Etkiler .....	<b>40</b>
<b>Şekil 1.12:</b> Tüketici Satın Alma Süreci .....	<b>42</b>
<b>Şekil 1.13:</b> Sorunun Farkına Varma .....	<b>43</b>
<b>Şekil 1.14:</b> İçsel Araştırma Süreci .....	<b>48</b>
<b>Şekil 1.15:</b> Alternatifleri Değerlendirme ve Seçme Süreci .....	<b>50</b>
<b>Şekil 1.16:</b> Alternatifleri Değerlendirme Ve Satın Alma Arasındaki Aşamalar .....	<b>52</b>
<b>Şekil 1.17:</b> Satın Alma Sonrası Tüketici Davranışı.....	<b>53</b>
<b>Şekil 1.18:</b> Satın Alma Karar Davranışı Ortamı: Yoğun, Sınırlı ve Rutin Karar Verme Süreçleri .....	<b>56</b>
<b>Şekil 2.1:</b> Ticaret Çeşitleri .....	<b>64</b>
<b>Şekil 2.2:</b> E-ticaretin Farklı Çeşitleri.....	<b>65</b>
<b>Şekil 4.1:</b> Araştırma Modeli .....	<b>163</b>
<b>Şekil 4.2:</b> İnternet'ten Alışveriş Yapma Sıklığı.....	<b>168</b>
<b>Şekil 4.3:</b> İnternet'ten Satın Alınan Ürün Grupları .....	<b>170</b>

## TABLO LİSTESİ

<b>Tablo 4.1:</b> E-müşterilerin Demografik Özellikleri .....	<b>169</b>
<b>Tablo 4.2:</b> Hedonik Tüketim Boyutlarına Ait İstatistikler .....	<b>171</b>
<b>Tablo 4.3:</b> Hedonik Ölçeğe İlişkin Güvenilirlik Analizi.....	<b>173</b>
<b>Tablo 4.4:</b> Hedonik Ölçeğe İlişkin Değişken Çıkartıldığında Oluşacak Güvenilirlik Değerleri.....	<b>173</b>
<b>Tablo 4.5:</b> Hedonik Ölçeğin KMO ve Bartlett Testi.....	<b>175</b>
<b>Tablo 4.6:</b> Hedonik Ölçeğin Özdeğer İstatistiğine Bağlı Faktör Sayısı ve Açıklanan Toplam Varyans Yüzdesi.....	<b>175</b>
<b>Tablo 4.7:</b> Rotasyona Tabi Tutulmuş Faktör Yükleme Matrisi .....	<b>176</b>
<b>Tablo 4.8:</b> Faktörlerin Güvenilirlik Analizi .....	<b>178</b>
<b>Tablo 4.9:</b> E-müşterilerin Cinsiyetlerine İlişkin Bağımsız T Testi .....	<b>179</b>
<b>Tablo 4.10:</b> E-müşterilerin Cinsiyetlerine İlişkin Grup İstatistikleri .....	<b>180</b>
<b>Tablo 4.11:</b> E-müşterilerin Medeni Durumlarına İlişkin Bağımsız T Testi.....	<b>182</b>
<b>Tablo 4.12:</b> E-müşterilerin Medeni Durumlarına İlişkin Grup İstatistikleri .....	<b>184</b>
<b>Tablo 4.13:</b> E-müşterilerin Yaş Gruplarına İlişkin Anova Analizi .....	<b>185</b>
<b>Tablo 4.14:</b> E-müşterilerin Yaş Gruplarına İlişkin Scheffe Testi .....	<b>187</b>
<b>Tablo 4.15:</b> E-müşterilerin Eğitim Düzeylerine İlişkin Anova Analizi .....	<b>193</b>
<b>Tablo 4.16:</b> E-müşterilerin Eğitim Düzeylerine İlişkin Scheffe Testi .....	<b>195</b>
<b>Tablo 4.17:</b> E-müşterilerin Meslek Gruplarına İlişkin Anova Analizi.....	<b>196</b>
<b>Tablo 4.18:</b> E-müşterilerin Meslek Gruplarına İlişkin Scheffe Testi.....	<b>198</b>
<b>Tablo 4.19:</b> E-müşterilerin Kişisel Gelirlerine İlişkin Anova Analizi .....	<b>200</b>
<b>Tablo A.1:</b> E-müşterilerin Kişisel Gelirlerine İlişkin Scheffe Testi.....	<b>223</b>

## RÉSUMÉ

Dans la recherche, il est examiné s'il y a une différence entre les spécificités démographiques comme le sexe, l'état civil, l'âge, la profession et le revenu, et les motifs hédoniques qui déterminent les attitudes hédoniques des « e-consommateurs ». Il est visé que les résultats de la recherche fournissent des bénéfices importants aux utilisateurs d'Internet et aux sociétés en ligne.

Les consommateurs sont définis comme les individus qui réalisent leur droit d'achats et d'usage pour satisfaire les demandes personnelles, mises sur le marché par les organisations de marketing ou répondre aux nécessités de sociétés similaires ou la famille.<sup>1</sup>

Le comportement des consommateurs consiste en tout comportement qui est conduit dans le processus de consommation pour satisfaire la demande et le besoin des individus, des groupes et des organisations. Le processus de consommation est défini comme une étude de science qui fait des recherches pour répondre au besoin, qui choisit, achète et utilise les produits, les services et les idées en fonction des alternatives disponibles, évalue les expériences de consommation, les jette après leur utilisation dans ces processus<sup>2</sup> et qui examine les facteurs ayant des effets sur les consommateurs et la société.<sup>3</sup>

La consommation représente une partie de ces phases du processus de décision, avant et après l'achat. Les phases pré-achats consistent en la définition du besoin, la collection d'informations et l'évaluation des alternatives, tandis que les autres phases du processus de décision consistent en la décision d'achat et la post évaluation d'achat.<sup>4</sup>

Le commerce électronique est défini comme l'achat et la vente de produits et services en ligne, tandis qu'Internet représente la meilleure source pour utiliser cet outil. Le commerce électronique consiste à permettre le transfert des fonds, et le management de la chaîne d'approvisionnement et marketing sur Internet.<sup>5</sup> Il exprime

---

<sup>1</sup> C. Glenn Walters, **Consumer Behavior: Theory and Practice**, Third Edition, Georgetown, Ontario:Richard D. Irwin, Inc., 1978, p.6,7

<sup>2</sup> Philip Kotler et Kevin Lane Keller, **Marketing Management**, Thirteenth Edition, Upper Saddle River, New Jersey: Pearson Education, Inc., 2009, p. 190; Michael Solomon, Gary Bamossy et Soren Askegaard, **Consumer Behaviour: A European Perspective**, Second Edition, New Jersey, USA: Prentice-Hall, Inc., 2002, p.5; Zeynep Bilgin, **Basics For Consumer Behavior**, İstanbul: Türkmen Kitabevi, 2001, p.3; David M. Hardesty et William O. Bearden, "Consumer Behavior and Retailing", *Journal of Retailing*, Vol.85, No.3, 2009, p.239

<sup>3</sup> Erdoğan Koç, **Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejileri: Global ve Yerel Yaklaşım**, Genişletilmiş ve Güncellenmiş 3. Baskı, Ankara: Seçkin Yayıncılık, 2011, p.22; Del. I. Hawkins, Roger J. Best et Kenneth A. Coney, **Consumer Behavior: Building Marketing Strategy**, 9th Edition, New York: McGraw-Hill Companies, Inc., 2004, p.7; Hamdi İslamoğlu et Remzi Altunışık, **Tüketici Davranışları**, 3. Baskı, İstanbul: Beta Basım A.Ş., 2010, p.7,8

<sup>4</sup> Ferruh Uztuğ, **Markan Kadar Konuş, Marka İletişimi Stratejileri**, İstanbul: Kapital Medya Hizmetleri AŞ, 2003, p.92

<sup>5</sup> Sajjad Nazir, Arsalan Tayyab, Aziz Sajid, Haroon ur Rashid et Irum Javed, "How Online Shopping Is Affecting Consumers Buying Behavior in Pakistan?", *International Journal of Computer Science Issues*, Vol.9, Issue.3, No.1, May 2012, p.486

les processus de développement, de cotation et de distribution des produits sur Internet outre le commerce électronique qui représente les opérations commerciales réalisées par les réseaux de télécommunication.<sup>6</sup>

Les applications de commerce électronique se divisent en quatre catégories: de l'administration au consommateur, de l'administration à l'administration, du consommateur au consommateur et du consommateur à l'administration.<sup>7</sup> L'objectif de l'administration au consommateur, qui est le domaine le plus utilisé dans le secteur de commerce électronique et qui est utilisé pour trouver les nouveaux marchés et garder les clients potentiels, est de permettre aux clients de faire des achats sur Internet en profitant du WWW.<sup>8</sup>

Le commerce électronique s'est développé rapidement car il permet d'avoir la garantie d'un retour rapide sur investissement. En effet, il présente différents avantages : un coût d'entrée limité, une connexion et de la communication, une réponse au besoin d'information, la possibilité de créer la masse critique permettant d'attirer davantage d'utilisateurs et de fournisseurs de technologie et de créer des opportunités stables.<sup>9</sup>

Les consommateurs cherchent le bénéfice dans le marché et les avantages d'utilisation de shopping interactif deviennent importants quand on compare les chaînes traditionnelles si les consommateurs ont une attitude positive vers le media interactif. L'interactivité, la flexibilité, le confort, la conformité, l'accessibilité, le gain de temps, les prix bas, la performance du produit et la qualité de service sont les bénéfices que le consommateur gagne à atteindre l'information sur le produit et le contrôle.<sup>10</sup> Cependant, une autre partie de nouveau media qui se diffère du shopping traditionnel, c'est l'impossibilité d'examiner le produit avant de l'acheter. En outre, la confidentialité et le niveau de protection sont les principaux sujets d'inquiétude des consommateurs.<sup>11</sup>

Nous pouvons dire que les administrations tirent beaucoup d'avantages aux achats sur Internet, de la même manière que les consommateurs. Les administrations en ligne fournissent des bénéfices importants aux sujets de distribution d'information, développement de relation avec les clients, de création d'une base de clientèle et de développement du service après-vente.<sup>12</sup> Le Marketing sur Internet fournit l'opportunité d'offres convenables de service aux consommateurs concernant

---

<sup>6</sup> İsmet Mucuk, **Pazarlama İlkeleri (Ve Örnek Olaylar)**, Genişletilmiş Onüçüncü Basım, İstanbul: Türkmen Kitabevi, 2001, p.237

<sup>7</sup> Henry Chan, Raymond Lee, Tharam Dillon et Elizabeth Chang, **E-commerce: Fundamentals and Applications**, New York: John Wiley & Sons, Ltd., 2001, p.6, 7, 8

<sup>8</sup> Selçuk Burak Haşiloğlu, **Elektronik Posta İle Pazarlama**, 1. Baskı, İstanbul: Beta Basım A.Ş., Şubat 2007, p.31

<sup>9</sup> Paul Timmers, **Electronic Commerce: Strategies and Models for Business-to-Business Trading**, Chichester, U.K.: John Wiley & Sons, Ltd., 2000, p.7, 8

<sup>10</sup> Terry. L. Childers, Christopher. L. Carr, Joann Peck et Stephen Carson, "Hedonic and Utilitarian Motivations for Online Retail Shopping Behavior", *Journal of Retailing*, Vol: 77, 2001, p.515

<sup>11</sup> David G. Taylor et David Stratton, "Has E-marketing Come of Age? Modeling Historical Influences on Post-Adoption Era Internet Consumer Behaviors", *Journal of Business Research*, Vol.63, 2010, p.952, 953

<sup>12</sup> Emrah Cengiz et Ahmet Şekerkaya, "İnternet Kullanıcılarının İnternet'ten Alışverişe Yönelik Satın Alma Karar Süreçlerinin İncelenmesi ve Kullanım Yoğunlukları Açısından Sınıflandırılması Üzerine Bir Araştırma", *Öneri*, Cilt:9, Sayı:33, Ocak 2010, p.34

le désir personnel, le besoin et la demande et simplifie la livraison de produits et services à bas coûts et dans un délai court.<sup>13</sup>

Le consommateur sur Internet est défini comme une personne qui fait des achats sur Internet et qui a un accès illimité dans l'analyse des produits et qui a fait des achats en ligne au moins une fois dans les huit dernières semaines.<sup>14</sup>

La valeur de shopping est resumée en deux dimensions: pragmatiste et hedonique. La valeur pragmatiste est définie comme l'évaluation générale des bénéfices fonctionnels et elle est en relation avec l'usage de missions comme la décision d'acheter qui consiste en la combinaison de produit, service, prix et de prévente spécifique. La valeur pragmatiste consiste les parties d'attitude cognitives comme la valeur économique de l'argent et les décisions de confort et gain de temps. Par exemple, faire des achats sur Internet par les consommateurs susmentionnés en raison des avantages comme la facilité d'accès, comparaison des produits et l'évaluation de prix/qualité ratio montrent qu'ils ont des valeurs pragmatistes. Quant à la valeur hedonique, elle est définie comme une évaluation générale des bénéfices expérimentaux, comme le divertissement et l'échappatoire. Les consommateurs en ligne espèrent faire des achats pour le plaisir à l'exception des expériences de « routine » qui capturent les utilisateurs.<sup>15</sup> La valeur pragmatiste reflète l'obtention efficace d'un produit et/ou d'une information et selon la valeur hedonique, la valeur pragmatiste est la partie de shopping qui est plus axée sur l'emploi, la dimension cognitive et insensible.<sup>16</sup>

La consommation hédonique est indiquée comme avoir la satisfaction de l'existence concrète des choses et le voyage; et non pas la satisfaction donnée par le produit.<sup>17</sup> La valeur hedonique est plus nominative et personnelle si nous la comparons avec la valeur pragmatiste et rappelle les résultats amusants plutôt que l'accomplissement d'une mission. Donc la valeur hedonique reflète la satisfaction potentielle et la sensibilité du shopping.<sup>18</sup> Cet aspect se présente à cause de l'objectif de divertissement, d'échappatoire, de diversité, d'innovation, de différence et de socialisation des consommateurs.<sup>19</sup>

Les raisons hédoniques qui influencent la décision de faire des achats sur les chaînes traditionnelles et en ligne, reflètent le divertissement, tandis que les raisons

---

<sup>13</sup> Aykut Hamit Turan, "İnternet Alışverişi Tüketici Davranışını Belirleyen Etmenler: Planlı Davranış Teorisi (TPB) ile Ampirik Bir Test", *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, Cilt:12, Sayı:1, 2011, p.130

<sup>14</sup> Andrew G. Parsons, "Non-functional Motives for Online Shoppers: Why We Click", *The Journal of Consumer Marketing*, Vol.19, No.4/5, 2002, p.383

<sup>15</sup> Jeffrey W. Overby et Eun-Ju Lee, "The Effects of Utilitarian and Hedonic Online Shopping Value on Consumer Preference and Intentions", *Journal of Business Research*, Vol.59, 2006, p.1161

<sup>16</sup> Michael A. Jones, Kristy E. Reynolds et Mark J. Arnold, "Hedonic and Utilitarian Shopping Value: Investigating Differential Effects on Retail Outcomes", *Journal of Business Research*, Vol.59, 2006, p.974

<sup>17</sup> Concha R. Neeley, Kyeong Sam Min et Pamela A. Kennett-Hensel, "Contingent Consumer Decision Making in the Wine Industry: The Role of Hedonic Orientation", *Journal of Consumer Marketing*, Vol.27, No.4, 2010, p.326

<sup>18</sup> Jones, Reynolds et Arnold, a.g.e., p.975

<sup>19</sup> Doğan Gursoy, Eric R. Spangenberg et Denev G. Rutherford, "The Hedonic and Utilitarian Dimensions of Attendees' Attitudes Towards Festivals", *Journal of Hospitality and Tourism Research*, Vol. 30 No. 3, 2006, p.282

fonctionnelles se concentrent sur le bon choix.<sup>20</sup> Les consommateurs, qui ont la motivation fonctionnelle lors du shopping, achètent les produits pour atteindre leurs objectifs avec un effort minimum. Au contraire d'atteindre un objectif pré-défini, les consommateurs hédoniques s'intéressent à la partie divertissante de l'expérience du shopping.<sup>21</sup> Cependant plusieurs consommateurs montrent des motivations à la fois fonctionnelles et hédoniques lors du shopping et ils pensent que la partie divertissante est importante pour le positif shopping.<sup>22</sup>

Arnold et Reynolds expriment six raisons fondamentales aux attitudes en matière d'achats hédoniques dans leur étude. Ce sont à cause de l'aventure et de la socialisation, pour avoir des informations, rendre les personnes heureuses et pour obtenir de la valeur.<sup>23</sup> En outre, l'échelle d'autorité et les statuts de Parsons sont utilisés dans la recherche.<sup>24</sup> Dans la recherche, qui essaie de déterminer s'il y a une différence entre les spécialités démographiques comme le sexe, l'état civil, l'âge, l'éducation, la profession et le revenu des e-consommateurs, et les motivations d'achats hédoniques, l'exemple est défini entre les gens qui ont fait des achats au moins une fois dans les derniers deux mois âgés de 18 ans et plus et les gens qui habitent à Istanbul et qui ont fait des achats au moins une fois au cours des deux derniers mois et âgés de 18 et plus.

Dans la recherche, la méthode d'enquête utilisée était une collection de donnée et les données étaient collectées en utilisant la méthode d'enquête en ligne et l'entretien en face à face. Avant de distribuer l'enquête, constituée de 35 déclarations et consistant en 3 chapitres, des examens préliminaires ont été réalisés et ont pris leurs formes finales après les ordonnances nécessaires. Le nombre d'exemplaires était de 700, avec la méthode d'échantillonnage commodité, et il est resté 640 enquêtes après avoir éliminé les enquêtes incomplètes et fausses.

La plupart des consommateurs qui ont participé à l'enquête font des achats sur Internet une fois ou moins (77,7 %) par mois. Ils achètent principalement des vêtements et des accessoires (18,1%) sur Internet, vient ensuite des appareils électroniques (14%) et enfin des magazines, livres, le fil et de la musique (13,1%). Quand on regarde les spécialités démographiques de ces e-consommateurs, les personnes ayant répondu sont constituées de femmes principalement (54,5%). L'enquête a été effectuée auprès d'une large majorité de célibataires (69%), entre 23 et 27 ans (32,5%), dont plus de moitié sont diplômé d'université (59%), qui travaillent en majorité dans le secteur privé (55%) et qui ont un revenu de TL 4201 et plus (20%).

Premièrement, l'analyse de fiabilité a été faite qui appartient des échelles prises dans les deux essais demandé de répondre comme une échelle de Likert en cinq points pour définir l'attitude hédonique des consommateurs. Ensuite, l'analyse

---

<sup>20</sup> Jiyeon Kim et Sandra Forsythe, "Hedonic Usage of Product Virtualization Technologies in Online Apparel Shopping", *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol.35, Isp.6, 2007, p.502

<sup>21</sup> Childers, Carr, Peck et Carson, a.g.e., p.513, Kim et Forsythe, a.g.e., p.502

<sup>22</sup> Kim et Forsythe, a.g.e., p.503

<sup>23</sup> Mark J. Arnold et Kristy E. Reynolds, "Hedonic Shopping Motivations", *Journal of Retailing*, Vol.79, 2003, p.77-95

<sup>24</sup> Parsons, a.g.e., p.380-392



des facteurs exploratoires a été appliquée et montre la validité des échelles.<sup>25</sup> Pour réaliser cette analyse, le programme SPSS 20.0 a été utilisé et obtenu un ratio de 0,898 après avoir enlevé d'autorité qui diminue la fiabilité et une variable de statut. T test et l'analyse de variance sont utilisés pour mesurer la différence entre les spécialités démographiques des consommateurs en six dimensions et les hypothèses est testé comme un niveau de signification de  $\alpha=0,05$ .

Indépendant T test est utilisé afin de déterminer s'il y a une différence entre le sexe et l'état civil dans les motifs hédoniques. T test appliqué concernant le sexe montre qu'il y a des différences importantes à l'avantage des hommes dans les 14 déclarations sur 22, tandis que dans le t test concernant l'état civil, une différence importante a été mise en lumière dans le facteur de rendre heureux les autres. Dans ces circonstances, l'hypothèse H<sub>1</sub> est acceptée partiellement et l'hypothèse H<sub>2</sub> est refusée.

L'analyse d'Anova était utilisée afin de déterminer les différences entre l'âge, l'éducation, la profession et le revenu des consommateurs et les motifs hédoniques. Les différences importantes sont déterminées dans les quatre déclarations qui se trouvent être : les facteurs shopping fait pour l'aventure, obtenir de la valeur, rendre les gens heureux et soulager entre les groupes bilatéraux en examinant les résultats de test Scheffe dans l'analyse Anova. En général, avec l'augmentation de l'âge, il est compris qu'il existe plus de pensées négatives après l'âge de 38 ans et plus. Selon les résultats du test de Scheffe qui émerge en conséquence de l'analyse d'Anova faite concernant les niveaux d'éducation, il apparaît qu'il y a des différences importantes dans les deux variables : faire des achats pour la socialisation entre les groupes bilatéraux au bénéfice des diplômés d'études secondaires. Selon les résultats du test de Scheffe qui émerge en conséquence de l'analyse d'Anova faite concernant la profession, il y a une différence importante dans la variable du facteur faire des achats pour rendre les gens heureux. Finalement, en examinant le test de Scheffe, en conséquence de l'analyse d'Anova faite concernant le revenu, 10 variables se situant dans les facteurs de shopping pour l'aventure, obtenir de la valeur, rendre les gens heureux, avoir une idée et soulager ont des différences importantes contre les e-consommateurs ayant le revenu élevé.

Donc les hypothèses H<sub>3</sub>, H<sub>4</sub> et H<sub>6</sub> sont acceptées partiellement et l'hypothèse H<sub>5</sub> est refusée.

En conclusion, il y a des différences importantes entre les motifs hédoniques et les spécialités démographiques qui sont représentés par le sexe, l'âge, l'éducation et le revenu des e-consommateurs. Les consommateurs qui ont des spécificités démographiques montrent des attitudes hédoniques différentes. En outre, il n'y a pas de différence importante entre les motifs hédoniques et l'état civil et la profession de ces consommateurs. Il est vu que les consommateurs mariés et célibataires ou les consommateurs qui ont des professions différentes montrent des motifs hedoniques similaires.

---

<sup>25</sup> Turhan Erkmén et Cenk A. Yüksel, "Tüketicilerin Alışveriş Davranış Biçimleri ile Demografik ve Sosyo Kültürel Özelliklerinin İncelenmesine Yönelik Bir Araştırma", Ege Akademik Bakış, Cilt.8, Sayı.2, 2008, p.693, 694

## ABSTRACT

In the survey, it is researched whether there is any difference between e-customers' hedonic shopping motives, which determine their hedonic behaviors, according to demographic specifications such as gender, marital status, age, education, income. Survey results are targeted to gain important favors for both online firms and Internet users.

Consumers are defined as individuals who carry out his right of buying and using goods and services, which are offered to be sold by marketing organizations, to satisfy personal desires or to satisfy the needs of family or other similar community.<sup>26</sup>

Customer behavior comprises all behaviors, which are carried out during the consumption period, of individuals, groups or organizations to satisfy desires and needs of consumers. Consumption period is defined as a scientific area which analyzes related periods<sup>27</sup> which start from feeling the existence of need, and then researching to satisfy the need; choosing products, services, opinions or experiences among available alternatives; buying them; using them; considering consumption experience and pushing them off, and factors which these periods have effects on consumers and public.<sup>28</sup>

Consumers' decision-making process has certain phases before and after buying. Phases before buying are problem recognition, information search and evaluation of alternatives. The other phases of decision-making comprise purchase decision and post purchase behavior.<sup>29</sup>

E-commerce is defined as buying and selling products or services online, and Internet is the best source to use this tool. E-commerce consists of fund transfer, procurement chain management, and marketing on the Internet.<sup>30</sup> In addition to e-commerce which consists of commercial transactions carried out through

---

<sup>26</sup> C. Glenn Walters, **Consumer Behavior: Theory and Practice**, Third Edition, Georgetown, Ontario:Richard D. Irwin, Inc., 1978, p.6,7

<sup>27</sup> Philip Kotler and Kevin Lane Keller, **Marketing Management**, Thirteenth Edition, Upper Saddle River, New Jersey: Pearson Education, Inc., 2009, p. 190; Michael Solomon, Gary Bamossy and Soren Askegaard, **Consumer Behavior: A European Perspective**, Second Edition, New Jersey, USA: Prentice-Hall, Inc., 2002, p.5; Zeynep Bilgin, **Basics For Consumer Behavior**, İstanbul: Türkmen Kitabevi, 2001, p.3; David M. Hardesty and William O. Bearden, "Consumer Behavior and Retailing", *Journal of Retailing*, Vol.85, No.3, 2009, p.239

<sup>28</sup> Erdoğan Koç, **Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejileri: Global ve Yerel Yaklaşım**, Genişletilmiş ve Güncellenmiş 3. Baskı, Ankara: Seçkin Yayıncılık, 2011, p.22; Del. I. Hawkins, Roger J. Best and Kenneth A. Coney, **Consumer Behavior: Building Marketing Strategy**, 9th Edition, New York: McGraw-Hill Companies, Inc., 2004, p.7; Hamdi İslamoğlu and Remzi Altunışık, **Tüketici Davranışları**, 3. Baskı, İstanbul: Beta Basım A.Ş., 2010, p.7,8

<sup>29</sup> Ferruh Uztuğ, **Markan Kadar Konuş, Marka İletişimi Stratejileri**, İstanbul: Kapital Medya Hizmetleri AŞ, 2003, p.92

<sup>30</sup> Sajjad Nazir, Arsalan Tayyab, Aziz Sajid, Haroon ur Rashid and Irum Javed, "How Online Shopping Is Affecting Consumers Buying Behavior in Pakistan?", *International Journal of Computer Science Issues*, Vol.9, Issue.3, No.1, May 2012, p.486

telecommunication webs, marketing on the Internet are defined as periods related to improving products toward target markets on the Internet, pricing, publicity and distribution.<sup>31</sup>

E-commerce transactions are divided into four categories which are from business to consumer (B2C), from business to business (B2B), from consumer to consumer (C2C) and from consumer to business (C2B).<sup>32</sup> The purpose of from consumer to consumer model which is the area that is used most of e-commerce and which is used to keep potential customers and to find new markets, is to provide customers opportunity to shop on the Internet by availing WWW.<sup>33</sup>

Internet commerce has rapidly developed because it has low input cost so it has a guarantee of investment's fast return and protecting investment, because it presents connectivity and contact, it satisfies information needs, it creates more users and critical populace who pulls technology provider and it creates constant opportunities as a result of rapid development of electronic commerce technologies.<sup>34</sup>

Consumers are looking for favor in the market. And if consumers have positive attitude on the direction of interactive media, when compared with traditional channels, favors of using interactive shopping are more important. These favors the consumer has gained are media's interactivity in reaching product information and controlling it, its flexibility and comfortableness, its suitability for 24 hours, reaching information at a lot of locations<sup>35</sup>, saving time, receiving at home, low prices, product performance, service quality. But the other part that differentiates new media from traditional shopping is that it is not possible to examine the product physically before buying. And security and protection level are among the subjects that consumers worry.<sup>36</sup>

It is seen that businesses also gain a lot of favors on the shopping that is done on the Internet, as do the consumers. Firms which give service on the Internet gain important favors on the subjects of distributing information, improving customer relations, creating a wide customer base, improving after-sale services.<sup>37</sup> Marketing on the Internet, provide firms opportunity to give service according to personal desires, demands and needs of the consumers. It makes it easier to convey goods and services to the customers with a lower cost and in a short time.<sup>38</sup>

---

<sup>31</sup> İsmet Mucuk, **Pazarlama İlkeleri (Ve Örnek Olaylar)**, Genişletilmiş Onüçüncü Basım, İstanbul: Türkmen Kitabevi, 2001, p.237

<sup>32</sup> Henry Chan, Raymond Lee, Tharam Dillon and Elizabeth Chang, **E-commerce: Fundamentals and Applications**, New York: John Wiley & Sons, Ltd., 2001, p.6, 7, 8

<sup>33</sup> Selçuk Burak Haşiloğlu, **Elektronik Posta İle Pazarlama**, 1. Baskı, İstanbul: Beta Basım A.Ş., Şubat 2007, p.31

<sup>34</sup> Paul Timmers, **Electronic Commerce: Strategies and Models for Business-to-Business Trading**, Chichester, U.K.: John Wiley & Sons, Ltd., 2000, p.7, 8

<sup>35</sup> Terry. L. Childers, Christopher. L. Carr, Joann Peck and Stephen Carson, "Hedonic and Utilitarian Motivations for Online Retail Shopping Behavior", *Journal of Retailing*, Vol: 77, 2001, p.515

<sup>36</sup> David G. Taylor and David Strutton, "Has E-marketing Come of Age? Modeling Historical Influences on Post-Adoption Era Internet Consumer Behaviors", *Journal of Business Research*, Vol.63, 2010, p.952, 953

<sup>37</sup> Emrah Cengiz and Ahmet Şekeraya, "İnternet Kullanıcılarının İnternet'ten Alışverişe Yönelik Satın Alma Karar Süreçlerinin İncelenmesi ve Kullanım Yoğunlukları Açısından Sınıflandırılması Üzerine Bir Araştırma", *Öneri*, Vol.9, No.33, Ocak 2010, p.34

<sup>38</sup> Aykut Hamit Turan, "İnternet Alışverişini Tüketici Davranışını Belirleyen Etmenler: Planlı Davranış Teorisi (TPB) ile Ampirik Bir Test", *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, Vol.12, No.1, 2011, p.130

Internet consumer is defined as a person who shops on the Internet and who has an unlimited access when browsing through the products, while making this buying and who has shopped online at least once in the last eight weeks.<sup>39</sup>

In the shopping value which is summarized in two dimensions as rational and hedonic; rational value is defined as general consideration of functional favors and it is related to using it for duty such as product, service, price, decision of buying which includes specification ingredients before online shopping has been done. Rational value includes cognitive ways of attitude such as comfortableness and time-saving and economical value of money. For example, their shopping on the Internet because of advantages such as easiness of accessibility for the consumers and comparing products, mentioned above, considering price/quality rates shows that they gain pragmatic favor. Hedonic value is defined as general consideration of experimental favors such as fun and escape. Online consumers expect to shop on the purpose of fun apart from their routine experiences which pulls users in itself.<sup>40</sup> Rational shopping value reflects obtaining a product and/or information efficiently and shopping is seen as more job-oriented, cognitive and unemotional output according to hedonic shopping value.<sup>41</sup>

Hedonic consumption is defined as most consumers' taking pleasure not from the product that he has bought but from the intangibles of consuming experience and from the voyage that it has caused.<sup>42</sup> Hedonic value is more subjective and personal in comparison with rational view. It brings results aimed at happiness and fun rather than completing job to mind. So, hedonic shopping value reflects potential pleasure and emotional meaning in shopping.<sup>43</sup> This view comes up because consumers do hedonic shopping experience for the purposes of fun, escape, variety, change, difference, family and socializing.<sup>44</sup>

Hedonic reasons which effect shopping decisions from online and traditional shopping channels reflect taking pleasure from shopping period, functional reasons focus on making a good choice.<sup>45</sup> When shopping, consumers have mainly functional motives. Primarily in a profitable attitude, they buy their products with a minimum effort to perform their aims. Contrary to carrying out an aim which has been determined beforehand, consumers who have hedonic motivation for shopping are

---

<sup>39</sup> Andrew G. Parsons, "Non-functional Motives for Online Shoppers: Why We Click", *The Journal of Consumer Marketing*, Vol.19, No.4/5, 2002, p.383

<sup>40</sup> Jeffrey W. Overby and Eun-Ju Lee, "The Effects of Utilitarian and Hedonic Online Shopping Value on Consumer Preference and Intentions", *Journal of Business Research*, Vol.59, 2006, p.1161

<sup>41</sup> Michael A. Jones, Kristy E. Reynolds and Mark J. Arnold, "Hedonic and Utilitarian Shopping Value: Investigating Differential Effects on Retail Outcomes", *Journal of Business Research*, Vol.59, 2006, p.974

<sup>42</sup> Concha R. Neeley, Kyeong Sam Min and Pamela A. Kennett-Hensel, "Contingent Consumer Decision Making in the Wine Industry: The Role of Hedonic Orientation", *Journal of Consumer Marketing*, Vol.27, No.4, 2010, p.326

<sup>43</sup> Jones, Reynolds and Arnold, a.g.e., p.975

<sup>44</sup> Doğan Gursoy, Eric R. Spangenberg and Deney G. Rutherford, "The Hedonic and Utilitarian Dimensions of Attendees' Attitudes Towards Festivals", *Journal of Hospitality and Tourism Research*, Vol. 30, No. 3, 2006, p.282

<sup>45</sup> Jiyeon Kim and Sandra Forsythe, "Hedonic Usage of Product Virtualization Technologies in Online Apparel Shopping", *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol.35, Iss.6, 2007, p.502

interested in pleasure and fun parts of the shopping experience.<sup>46</sup> But when shopping, most consumers show both functional and hedonic motivations and think that having fun and taking pleasure in the buying period are the important elements for a positive shopping experience.<sup>47</sup>

In Arnold and Reynolds' study related to hedonic shopping motivations which are carried out for improving scale, they have explained hedonic shopping motivations in 6 main reasons. They include adventure, social, gratification, idea, role and value shopping.<sup>48</sup> And Parsons' authority and status scale was used in the survey.<sup>49</sup> In the survey carried out it was tried to determine whether there are differences between hedonic shopping motives according to e-consumers' demographic specifications such as gender, marital status, age, education, job group. Samples were consumers who are 18 and above, who were the members of different forums and who did shopping at least once on the Internet in the last eight weeks and consumers who are 18 and above, who live in Istanbul who did shopping at least once on the Internet in the last eight weeks.

Questionnaire method was used as data gathering method in the survey. Data were gathered with online questionnaire method and face-to-face personal interview method. It consists of three sections. It has 35 statements. Pre-survey study was done before distributing questionnaire to people, last corrections were made. The questionnaire took its final form. The number of samples was determined 700 with convenience sampling method and 640 questionnaire were obtained after eliminating deficient and false ones.

Most of the consumers participated on the survey do the shopping on the Internet at least once or less a month (%77,7), they buy mostly clothes and accessories (%18,1). The Second is electronic devices (%14), the third is magazines, books, films, and music category (%13,1). When looked into demographic specifications of e-consumers, most of the participants are women (%54,5). Most of them are single (%69) and between 23 and 27 (%32,5), more than half have bachelor's degree (%59), most of them work in private sector (%55) and they have a salary of 4201 TL or above (%20).

Firstly, reliability analysis belonging to scales taken from two articles which are wanted to be answered in 5 point Likert type to determine hedonic shopping behaviors of e-consumers was carried out, then exploratory factor analysis, which would reveal whether every one of these scales is gathered under different dimensions and which would put forward scales' validity was conducted.<sup>50</sup> When analyzing, data SPSS 20.0 packet program was used. After reliability analysis result, authority and status scale which reduces reliability and one variable of adventure shopping scale were removed, reliability at the rate of 0,898 was obtained. T test and

---

<sup>46</sup> Childers, Carr, Peck and Carson, a.g.e., p.513, Kim and Forsythe, a.g.e., p.502

<sup>47</sup> Kim and Forsythe, a.g.e., p.503

<sup>48</sup> Mark J. Arnold and Kristy E. Reynolds, "Hedonic Shopping Motivations", *Journal of Retailing*, Vol.79, 2003, p.77-95

<sup>49</sup> Parsons, a.g.e., p.380-392

<sup>50</sup> Turhan Erkmen and Cenk A. Yüksel, "Tüketicilerin Alışveriş Davranış Biçimleri ile Demografik ve Sosyo Kültürel Özelliklerinin İncelenmesine Yönelik Bir Araştırma", *Ege Akademik Bakış*, Vol.8, No.2, 2008, p.693, 694

variance analyses were used to measure the difference between factors that were examined in six dimensions in the factor analysis conducted and demographic specifications of consumers. Hypotheses were tested at  $\alpha=0,05$  significance level.

Independent t test was carried out to determine the difference between gender, marital status and hedonic shopping motives in the survey. In the t test related to gender, significant differences, most of them are in favor of men, were found in 14 of 22 statements in the six factors but in the t test related to marital status only one significant difference were found in one statement in role shopping factor. In this case H<sub>1</sub> hypothesis is accepted partly but H<sub>2</sub> hypothesis is rejected. Anova analysis was used to determine the differences between consumers' ages, education levels, job groups, personal incomes and hedonic shopping motives. In the Anova analysis, related to age, carried out, when examined Scheffe test's results, in the total four statements which are in the factors of adventure, value, role and gratification, mean differences between double groups were determined. As age gets older, it was seen that e-consumers who are 38 or above have more negative thoughts. According to Scheffe test results obtained as a result of Anova Analysis conducted, related to education levels, significant differences, in favor of primary school graduates, and were found in the social shopping's two variables between double groups. According to Scheffe test results obtained as a result of Anova Analysis conducted, related to job groups, only one significant difference was just found in role shopping. Finally, According to Scheffe test results obtained as a result of Anova Analysis conducted, related to personal income, 10 significant differences, most of them are to the detriment of high-income consumers, of the variables, which are adventure, value, role, idea and gratification shopping, were determined.

In this case, H<sub>3</sub>, H<sub>4</sub> and H<sub>6</sub> hypotheses are accepted partly but H<sub>5</sub> hypothesis is rejected. On the other hand, due to the fact that authority and status scale's reliability are determined low, H<sub>7</sub> hypothesis was removed from the analysis at the beginning of the study.

As a result, there are significant differences between hedonic shopping motives according to demographic specifications which comprise e-customers' gender, age, education levels and personal incomes. E-customers who have different demographic specifications show different hedonic shopping behaviors in these categories. In addition to this, there is no significant difference between hedonic shopping motives according to e-customers' marital status and job groups. It is seen that married and single e-consumers or consumers who have different job groups show similar hedonic shopping behaviors.

## ÖZET

Çalışmada İnternet'ten alışveriş yapan e-müşterilerin cinsiyet, medeni durum, yaş, eğitim, meslek ve gelir gibi demografik özelliklerine göre e-müşterilerin hedonik alışveriş davranışlarını belirleyen hedonik alışveriş motivleri arasında bir farklılığın olup olmadığı araştırılmaktadır. Araştırma sonuçlarının, hem İnternet kullanıcılarına hem de online firmalara önemli yararlar sağlaması hedeflenmiştir.

Tüketiciler, pazarlama kuruluşları tarafından satışa sunulan mal ve hizmetleri kişisel isteklerini tatmin etmek veya aile ya da benzer bir topluluğun ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla satın alma ve kullanma hakkını yerine getiren bireyler olarak tanımlanmaktadır.<sup>51</sup>

Tüketici davranışı, bireylerin, grupların ve organizasyonların tüketici istek ve ihtiyaçlarını tatmin etmek için, tüketim sürecinde yürüttükleri davranışların tümünü kapsamaktadır. Tüketim süreci, tüketicinin bir ihtiyacın varlığını hissetmesinden başlayarak ihtiyacı karşılamak amacıyla araştırmalar yapması; mevcut alternatifler arasından ürünleri, hizmetleri, fikirleri veya deneyimleri seçmesi; satın alması; kullanması; tüketim deneyimini değerlendirmesi ve kullandıktan sonra elden çıkarması ile ilgili süreçleri<sup>52</sup> ve bu süreçlerin tüketiciler ve toplum üzerinde etkileri olan faktörleri inceleyen bir bilimsel çalışma alanı olarak tanımlanmaktadır.<sup>53</sup>

Tüketici karar alma süreci satın alma öncesi ve sonrasında belli aşamaları içermektedir. Satın alma öncesi aşamalar; gereksinim tanımlama, bilgileri toplama ve alternatifleri değerlendirmeden oluşurken; karar alma sürecinin diğer aşamaları satın alma kararı ve satın alma sonrası değerlendirmeleri kapsamaktadır.<sup>54</sup>

E-ticaret, online olarak ürün ve hizmetleri satın almak ve satmak olarak tanımlanırken; İnternet ise bu aracı kullanmak için en iyi kaynağı oluşturmaktadır. E-ticaret, online olarak fon transferini, tedarik zinciri yönetimini ve İnternet üzerinden pazarlamayı içermektedir.<sup>55</sup> Telekomünikasyon ağları üzerinden gerçekleştirilen ticari işlemleri içeren e-ticaretin yanında; İnternet'te pazarlama, hedef pazarlara

<sup>51</sup> C. Glenn Walters, **Consumer Behavior: Theory and Practice**, Third Edition, Georgetown, Ontario:Richard D. Irwin, Inc., 1978, s.6,7

<sup>52</sup> Philip Kotler ve Kevin Lane Keller, **Marketing Management**, Thirteenth Edition, Upper Saddle River, New Jersey: Pearson Education, Inc., 2009, s. 190; Michael Solomon, Gary Bamossy ve Soren Askegaard, **Consumer Behaviour: A European Perspective**, Second Edition, New Jersey, USA: Prentice-Hall, Inc., 2002, s.5; Zeynep Bilgin, **Basics For Consumer Behavior**, İstanbul: Türkmen Kitabevi, 2001, s.3; David M. Hardesty ve William O. Bearden, "Consumer Behavior and Retailing", *Journal of Retailing*, Vol.85, No.3, 2009, s.239

<sup>53</sup> Erdoğan Koç, **Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejileri: Global ve Yerel Yaklaşım**, Genişletilmiş ve Güncellenmiş 3. Baskı, Ankara: Seçkin Yayıncılık, 2011, s.22; Del. I. Hawkins, Roger J. Best ve Kenneth A. Coney, **Consumer Behavior: Building Marketing Strategy**, 9th Edition, New York: McGraw-Hill Companies, Inc., 2004, s.7; Hamdi İslamoğlu ve Remzi Altunışık, **Tüketici Davranışları**, 3. Baskı, İstanbul: Beta Basım A.Ş., 2010, s.7,8

<sup>54</sup> Ferruh Uztuğ, **Markan Kadar Konuş, Marka İletişimi Stratejileri**, İstanbul: Kapital Medya Hizmetleri AŞ, 2003, s.92

<sup>55</sup> Sajjad Nazir, Arsalan Tayyab, Aziz Sajid, Haroon ur Rashid ve Irum Javed, "How Online Shopping Is Affecting Consumers Buying Behavior in Pakistan?", *International Journal of Computer Science Issues*, Vol.9, Issue.3, No.1, May 2012, s.486

yönelik İnternet ortamında ürünlerin geliştirilmesi, fiyatlandırılması, tutundurulması ve dağıtılmasıyla ilgili süreçleri ifade etmektedir.<sup>56</sup>

E-ticaret uygulamaları işletmeden tüketiciye, işletmeden işletmeye, tüketiciden tüketiciye ve tüketiciden işletmeye olmak üzere dört kategoriye ayrılmaktadır.<sup>57</sup> Elektronik ticaretin en çok kullanılan alanı olan ve potansiyel müşterileri tutmak ile yeni pazarlar bulmak amacıyla kullanılan işletmeden tüketiciye ticaret modelinin amacı, özellikle WWW'dan yararlanılarak müşterilere İnternet üzerinden alışveriş yapma imkanı sağlamaktır.<sup>58</sup>

İnternet ticareti düşük giriş maliyetine sahip olmasından dolayı yatırımın hızlı geri dönüşünü ve yatırımın korunması güvencesine sahip olması, bağlanabilirlik ve iletişim sunması, bilgi ihtiyaçlarını karşılaması, daha fazla kullanıcı ve teknoloji sağlayıcısını çeken kritik kitleyi oluşturması ve elektronik ticaret teknolojilerinin hızlı gelişimi sonucu sabit fırsatlar yaratması bakımından hızlı bir şekilde gelişmiştir.<sup>59</sup>

Tüketiciler pazarda yarar arayışı içerisinde olmakta ve eğer tüketicilerin interaktif medya yönünde pozitif bit tutumu var ise geleneksel kanallarla kıyaslandığında interaktif alışveriş kullanımının yararları önemli olmaktadır. Tüketicinin kazandığı bu yararlar arasında ürün bilgisine ulaşmada ve onu kontrol etmede medyanın etkileşimliliği, esnekliği ve rahatlığı, 24 saat boyunca uygun oluşu, birçok lokasyondan bilgiye ulaşılabilirliği<sup>60</sup>, zaman tasarrufu, eve teslim alma, düşük fiyatlar, ürün performansı ve hizmet kalitesi yer almaktadır. Ancak yeni medyanın geleneksel alışverişten ayrılan bir diğer yanı ise, ürünü satın almadan önce fiziksel olarak inceleyememek olmaktadır. Ayrıca gizlilik ve korunma derecesi de tüketicilerin endişe duyduğu konular arasında yer almaktadır.<sup>61</sup>

Tüketiciler gibi işletmelerin de İnternet üzerinden yapılan alışverişlerde pek çok fayda elde ettiği görülmektedir. İnternet üzerinden hizmet veren işletmeler, bilgiyi dağıtma, müşteri ilişkilerini geliştirme, geniş müşteri tabanı oluşturma ve satış sonrası hizmetlerinin geliştirilmesi konularında önemli yararlar sağlamaktadırlar.<sup>62</sup> İnternet'te pazarlama ayrıca şirketlere, tüketicilerin kişisel istek, ihtiyaç ve taleplerine uygun hizmet sunabilme imkânını sağlamakta; mal ve hizmetlerin daha az maliyetle ve daha kısa sürede müşterilere teslimini kolaylaştırmaktadır.<sup>63</sup>

<sup>56</sup> İsmet Mucuk, **Pazarlama İlkeleri (Ve Örnek Olaylar)**, Genişletilmiş Onüçüncü Basım, İstanbul: Türkmen Kitabevi, 2001, s.237

<sup>57</sup> Henry Chan, Raymond Lee, Tharam Dillon ve Elizabeth Chang, **E-commerce: Fundamentals and Applications**, New York: John Wiley & Sons, Ltd., 2001, s.6, 7, 8

<sup>58</sup> Selçuk Burak Haşiloğlu, **Elektronik Posta İle Pazarlama**, 1. Baskı, İstanbul: Beta Basım A.Ş., Şubat 2007, s.31

<sup>59</sup> Paul Timmers, **Electronic Commerce: Strategies and Models for Business-to-Business Trading**, Chichester, U.K.: John Wiley & Sons, Ltd., 2000, s.7, 8

<sup>60</sup> Terry. L. Childers, Christopher. L. Carr, Joann Peck ve Stephen Carson, "Hedonic and Utilitarian Motivations for Online Retail Shopping Behavior", *Journal of Retailing*, Vol: 77, 2001, s.515

<sup>61</sup> David G. Taylor ve David Strutton, "Has E-marketing Come of Age? Modeling Historical Influences on Post-Adoption Era Internet Consumer Behaviors", *Journal of Business Research*, Vol.63, 2010, s.952, 953

<sup>62</sup> Emrah Cengiz ve Ahmet Şekeraya, "İnternet Kullanıcılarının İnternet'ten Alışverişe Yönelik Satın Alma Karar Süreçlerinin İncelenmesi ve Kullanım Yoğunlukları Açısından Sınıflandırılması Üzerine Bir Araştırma", *Öneri*, Cilt:9, Sayı:33, Ocak 2010, s.34

<sup>63</sup> Aykut Hamit Turan, "İnternet Alışverişi Tüketici Davranışını Belirleyen Etmenler: Planlı Davranış Teorisi (TPB) ile Ampirik Bir Test", *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, Cilt:12, Sayı:1, 2011, s.130



İnternet tüketicisi, İnternet üzerinden alışveriş yapan ve bu satın almayı yaparken ya da ürünlere göz gezdirirken sınırsız ulaşımına sahip olan ve son sekiz hafta içerisinde online olarak en az bir kere alışveriş yapmış olan kişiler olarak tanımlanmaktadır.<sup>64</sup>

Faydacı ve hedonik olarak iki boyut halinde özetlenen alışveriş değerinde; faydacı değer, fonksiyonel yararların genel değerlendirilmesi olarak tanımlanmakta ve online alışverişin gerçek satın alımdan önce ürün, hizmet, fiyat, özellik bileşenlerini içeren satın alma kararı gibi göreve yönelik kullanımıyla ilişkili olmaktadır. Faydacı değer, paranın ekonomik değeri ile rahatlık ve zaman tasarrufu kararları gibi tutumun bilişsel yönlerini içermektedir. Örneğin; yukarıda da bahsedilen tüketicilerin ulaşımın kolaylığı ve ürün karşılaştırma, fiyat/kalite oranları değerlendirme olanakları gibi avantajlar için İnternet'ten alışveriş yapmaları, onların faydacı değer elde ettiklerini göstermektedir. Hedonik değer ise, eğlence ve kaçış gibi deneyimsel yararların genel değerlendirilmesi olarak tanımlanmaktadır. Online tüketiciler, kullanıcıları içine çeken rutin deneyimlerin dışında eğlence amaçlı alışveriş yapma beklentisi içerisinde dirler.<sup>65</sup> Faydacı alışveriş değeri, bir ürünün ve/veya bilginin etkili bir şekilde elde edilmesini yansıtmakta ve hedonik alışveriş değerine göre alışverişin daha görev odaklı, bilişsel ve duygusal olmayan çıktısı olarak görülmektedir.<sup>66</sup>

Hedonik tüketim, çoğu tüketicinin aldığı üründen değil, tüketim deneyiminin soyut varlıklarından ve onun yaşattığı yolculuktan zevk alması olarak belirtilmektedir.<sup>67</sup> Hedonik değer faydacı görüşe göre daha öznel ve kişisel olmakta, görev tamamlamadan ziyade neşe ve eğlenceye dönük sonuçlar çağrıştırmaktadır. Bu yüzden hedonik alışveriş değeri, alışverişteki potansiyel zevki ve duygusal anlamı yansıtmaktadır.<sup>68</sup> Bu görüş, tüketicilerin hedonik alışveriş deneyimini, eğlence, kaçış, çeşitlilik, yenilik, farklılık, aile ve sosyalleşme amaçlarıyla yaptığından dolayı ortaya çıkmaktadır.<sup>69</sup>

Geleneksel ve online alışveriş kanallarından alışveriş yapma kararlarını etkileyen hedonik nedenler alışveriş sürecinden keyif almayı yansıtırken, fonksiyonel nedenler iyi bir seçim yapmaya odaklanmaktadır.<sup>70</sup> Alışveriş yaparken ağırlıklı olarak fonksiyonel motivasyona sahip tüketiciler, öncelikli olarak verimli bir tutum içerisinde minimum çabayla amaçlarını yerine getirmek için ürünleri satın

<sup>64</sup> Andrew G. Parsons, "Non-functional Motives for Online Shoppers: Why We Click", The Journal of Consumer Marketing, Vol.19, No.4/5, 2002, s.383

<sup>65</sup> Jeffrey W. Overby ve Eun-Ju Lee, "The Effects of Utilitarian and Hedonic Online Shopping Value on Consumer Preference and Intentions", Journal of Business Research, Vol.59, 2006, s.1161

<sup>66</sup> Michael A. Jones, Kristy E. Reynolds ve Mark J. Arnold, "Hedonic and Utilitarian Shopping Value: Investigating Differential Effects on Retail Outcomes", Journal of Business Research, Vol.59, 2006, s.974

<sup>67</sup> Concha R. Neeley, Kyeong Sam Min ve Pamela A. Kennett-Hensel, "Contingent Consumer Decision Making in the Wine Industry: The Role of Hedonic Orientation", Journal of Consumer Marketing, Vol.27, No.4, 2010, s.326

<sup>68</sup> Jones, Reynolds ve Arnold, a.g.e., s.975

<sup>69</sup> Doğan Gursoy, Eric R. Spangenberg ve Denev G. Rutherford, "The Hedonic and Utilitarian Dimensions of Attendees' Attitudes Towards Festivals", Journal of Hospitality and Tourism Research, Vol. 30 No. 3, 2006, s.282

<sup>70</sup> Jiyeon Kim ve Sandra Forsythe, "Hedonic Usage of Product Virtualization Technologies in Online Apparel Shopping", International Journal of Retail & Distribution Management, Vol.35, Iss.6, 2007, s.502

almaktadırlar. Önceden belirlenmiş bir amacı yerine getirmenin tersi olarak, alışveriş için hedonik motivasyona sahip tüketiciler ise, alışveriş deneyiminin eğlence ve keyif kısmıyla ilgilenmektedir.<sup>71</sup> Ancak çoğu tüketici, alışveriş yaparken hem fonksiyonel hem de hedonik motivasyonlar sergilemekte ve alışveriş sürecinin eğlence, keyif alma kısmının pozitif bir alışveriş deneyimi için önemli bir unsuru olduğunu düşünmektedirler.<sup>72</sup>

Arnold ve Reynolds, hedonik satın alma nedenleri ile ilgili olarak yaptıkları ölçek geliştirme çalışmasında ise hedonik satın alma davranışlarını macera için, sosyalleşmek için, fikir edinmek için, başkalarını mutlu etmek için ve değer elde etmek için olmak üzere 6 temel nedenle açıklamıştır.<sup>73</sup> Araştırmada ayrıca Parsons'un otorite ve statü ölçeği kullanılmıştır.<sup>74</sup> E-müşterilerin cinsiyet, medeni durum, yaş, eğitim, meslek grubu, gelir gibi demografik özelliklerine göre hedonik alışveriş motiveleri arasında farklılık olup olmadığının belirlenmeye çalışıldığı araştırmada örneklem, hem İnternet'teki çeşitli forumlara üye olan İnternet'ten son iki ay içerisinde en az bir kez alışveriş yapmış, 18 yaş ve üstü tüketicilerden hem de İstanbul'da yaşayan son iki ay içerisinde İnternet'ten en az bir kez alışveriş yapmış 18 yaş ve üstü tüketicilerden oluşmaktadır.

Araştırmada veri toplama yöntemi olarak anket yöntemi kullanılmış, veriler online anket metodu ve yüz yüze kişisel görüşme yöntemi kullanılarak toplanmıştır. 3 bölümden oluşan 35 ifadenin yer aldığı anketlerin kişilere dağıtılmadan önce ön çalışması yapılmış ve gerekli düzeltmeler yapıldıktan sonra ankete son hali verilmiştir. Örneklem sayısı, kolayda örnekleme yöntemi ile 700 olarak belirlenmiş, eksik ve yanlış anketler elenerek 640 anket elde edilmiştir.

Araştırmaya katılan tüketicilerin çoğunluğu ayda bir kez veya daha az (%77,7) İnternet'ten alışveriş yapmakta ve en çok İnternet'ten giyim eşyaları ve aksesuarlar (%18,1) satın almaktadırlar. İkinci sırada elektronik eşyalar (%14) ve üçüncü sırada ise dergi, kitap, film ve müzik (%13,1) kategorisi yer almaktadır. E-müşterilerin demografik özelliklerine bakıldığında, ankete katılan cevaplayıcıların çoğunluğu kadınlardan (%54,5) oluşmaktadır. Büyük bir çoğunluğu bekar (%69) ve 23-27 yaş aralığında (%32,5), yarısından fazlası üniversite mezunu (%59), çoğunlukla özel sektör çalışanı (%55) ve 4201 TL ve üzeri (%20) gelire sahip kişilerden oluşmaktadır.

İlk olarak e-müşterilerin hedonik alışveriş davranışlarını belirlemek amacıyla beşli Likert tipinde cevaplandırılması istenen iki makaleden alınan ölçeklere ait güvenilirlik analizi yapılmış, daha sonra bu ölçeklerin her birinin çeşitli boyutlar altında toplanıp toplanmadıklarını ortaya çıkartacak aynı zamanda da ölçeklerin geçerliliklerini ortaya koyacak keşfedici faktör analizi uygulanmıştır.<sup>75</sup> Verilerin analizinde SPSS 20.0 paket programı kullanılmış, güvenilirlik analizi sonucu,

<sup>71</sup> Childers, Carr , Peck ve Carson, a.g.e., s.513, Kim ve Forsythe, a.g.e., s.502

<sup>72</sup> Kim ve Forsythe, a.g.e., s.503

<sup>73</sup> Mark J. Arnold ve Kristy E. Reynolds, "Hedonic Shopping Motivations", Journal of Retailing, Vol.79, 2003, s.77-95

<sup>74</sup> Parsons, a.g.e., s.380-392

<sup>75</sup> Turhan Erkmen ve Cenk A. Yüksel, "Tüketicilerin Alışveriş Davranış Biçimleri ile Demografik ve Sosyo Kültürel Özelliklerinin İncelenmesine Yönelik Bir Araştırma", Ege Akademik Bakış, Cilt.8, Sayı.2, 2008, s.693, 694

güvenilirliği azaltan otorite ve statü ölçeği ile macera için alışveriş ölçeğinin bir değişkeni çıkarıldıktan sonra 0,898 oranında bir güvenilirlik elde edilmiş, yapılan faktör analizinde altı boyutta incelenen faktörlerin tüketicilerin demografik özelliklerle arasındaki farklılığın ölçülmesi amacıyla t testi ve varyans analizi kullanılmış, hipotezler  $\alpha=0,05$  anlamlılık düzeyinde test edilmiştir.

Araştırmada cinsiyet ve medeni duruma göre hedonik alışveriş motivleri arasında farklılığın tespit edilmesi amacıyla bağımsız t testi kullanılmıştır. Cinsiyete ilişkin yapılan t testinde, altı faktörde yer alan 22 ifadenin 14'ünde çoğunlukla erkeklerin lehine olmak üzere anlamlı farklılıklar bulunurken, medeni duruma ilişkin yapılan t testinde sadece başkalarını mutlu etmek için alışveriş faktöründe yer alan bir ifade anlamlı olarak farklılık bulunmuştur. Bu durumda H<sub>1</sub> hipotezi kısmen kabul edilmekte, H<sub>2</sub> hipotezi reddedilmektedir.

Tüketicilerin yaşlarına, eğitim düzeylerine, meslek gruplarına ve kişisel gelirlerine göre hedonik alışveriş motivleri arasındaki farklılıkların tespit edilmesi amacıyla ise Anova analizi kullanılmıştır. Yaşa ilişkin yapılan Anova analizinde Scheffe testinin sonuçları incelendiğinde, macera, değer elde etmek, başkalarını mutlu etmek ve rahatlamak için alışveriş faktörlerinde yer alan toplam dört ifade ikili gruplar arasında anlamlı farklılık tespit edilmiştir. Genellikle yaş ilerledikçe, 38 yaş ve üstü e-müşterilerde daha olumsuz düşünceler olduğu görülmüştür. Eğitim düzeylerine ilişkin yapılan Anova analizi sonucu ortaya çıkan Scheffe testinin sonuçlarına göre sosyalleşmek için alışverişin iki değişkeninde ikili gruplar arasında ortaokul mezunlarının lehine anlamlı farklılıklar bulunmuştur. Meslek gruplarına ilişkin yapılan Anova analizi sonucu oluşan Scheffe testinin sonuçlarına göre ise sadece başkalarını mutlu etmek için alışveriş faktörünün bir değişkeninde anlamlı farklılık bulunmuştur. Son olarak kişisel gelire ilişkin yapılan Anova analizi sonucundaki Scheffe testi incelendiğinde, macera, değer elde etmek, başkalarını mutlu etmek, fikir edinmek ve rahatlamak için alışveriş faktörlerinde yer alan değişkenlerden toplam 10 tanesinde çoğunlukla yüksek gelirli e-müşterilerin lehine olmak üzere anlamlı farklılıklar olduğu tespit edilmiştir.

Bu durumda H<sub>3</sub>, H<sub>4</sub> ve H<sub>6</sub> hipotezleri kısmen kabul edilmekte, H<sub>5</sub> hipotezi ise reddedilmektedir. Otorite ve statü ölçeğinin yer aldığı H<sub>7</sub> hipotezi ise güvenliliğin düşük çıkması nedeniyle çalışma başında analizlerden çıkarılmıştır.

Sonuç olarak, e-müşterilerin cinsiyetleri, yaşları, eğitim düzeyleri ve kişisel gelirlerini içeren demografik özelliklerine göre hedonik alışveriş motivleri arasında anlamlı farklılıklar bulunmakta, bu kategorilerde farklı demografik özelliklere sahip e-müşteriler farklı hedonik alışveriş davranışlar sergilemektedirler. Bunun yanında, e-müşterilerin medeni durumlarına ve meslek gruplarına göre hedonik alışveriş motivleri arasında anlamlı bir farklılık bulunmamakta, evli ve bekar e-müşterilerin veya farklı meslek gruplarına sahip e-müşterilerin benzer hedonik alışveriş davranışları gösterdikleri görülmektedir.

## GİRİŞ

Günümüzde hayatın vazgeçilmez bir parçası haline gelen İnternet, her geçen gün daha fazla insan tarafından kullanılmakta ve İnternet'in ticari amaçlı kullanımı da giderek artmaktadır. Bu ticari artış birçok sektörde olduğu gibi elektronik alışverişin yaygınlaşmasıyla yeni bir boyut kazanan perakendecilik sektöründe de önemli bir etkiye sahiptir olmaktadır. Mağaza dolaşma derdi olmadan, günün her saati ulaşma imkanına sahip olan ve bu yönüyle geleneksel alışveriş yöntemlerine bir alternatif olarak ortaya çıkan elektronik alışveriş, kısa bir süre içerisinde birçok tüketici tarafından kullanılır hale gelmiştir.<sup>76</sup>

Bunun yanında, günümüzde tüketiciler satın alma kararlarını verirken, geleneksel satın alma karar süreçlerinde olduğu gibi rasyonel davranmamakta, farklı etmenlerin ve durumsal faktörlerin etkisiyle satın alma kararlarını vermektedirler. Tüketimin fonksiyonel boyutunun yanında sembolik yönünün giderek daha ağır bastığı tüketici davranışları literatüründe ortaya konmaktadır. Modern tüketim toplumlarında tüketim olgusunun duygusal, hissi veya tecrübe boyutunun öne çıkmasıyla, geleneksel satın alma anlayışında farklılıklar ortaya çıkarak hedonik yani hazcı tüketici davranışı araştırmalarda incelenmeye başlanmıştır.<sup>77</sup>

Hedonik tüketiciler, bir ürünü tüketmekten haz almayı bir düşünce biçimi haline getiren tüketiciler olarak tanımlanırken, tüketimden ya da alışverişten haz almayı sürekli olarak tekrarlayan davranış tarzı ise hedonizm olarak tanımlanmaktadır ve işletme yöneticilerinin hedonik davranışa neden olan etkenleri bilmelerinde fayda bulunmaktadır.<sup>78</sup>

---

<sup>76</sup> Özlem Hesapçı Sanaktekin ve Irmak Yeşilada, "İnternet Üzerinden Alışverişe Karşı Tutumu Etkileyen Psikolojik Faktörler Üzerine Bir Araştırma", Dokuz Eylül Üniversitesi İşletme Fakültesi 15.Ulusal Pazarlama Kongresi Bildiri Kitabı, İzmir, 26-29 Ekim 2010, s.637

<sup>77</sup> Gülnil Aydın, Sima Nart ve Özlem Hasgöl, "Tüketicilerin Hazcı ve Rasyonel Satın Alma Kararlarına Yönelik AHP Yaklaşımı", 12. Ulusal Pazarlama Kongresi, 2007, s. 360

<sup>78</sup> Şuayıp Özdemir ve Fikret Yaman, " Hedonik Alışverişin Cinsiyete Göre Farklılaşması Üzerine Bir Araştırma", Osmangazi Üniversitesi İİBF Dergisi, Cilt:2, No:2, 2007, s.81

Tüketiciler alışverişte her zaman rasyonel beklentiler içerisinde olmamakta, çoğu zamanda alışverişlerde duygularıyla hareket etmekten haz almakta, bu da hedonik tüketim çerçevesinde değerlendirilmektedir. Tüketiciler bu tarz alışverişlere farklı güdülerin etkisiyle yönelmektedirler. Yapılan çalışmalarda hedonik tüketimin neden yapıldığı ve tüketicileri bu alışverişe yönelten nedenlerle ilgili sınırlı sayıda çalışma bulunmaktadır.<sup>79</sup>

Bu çalışmada, artık birer potansiyel müşteri haline gelen 18 yaş ve üstü e-müşterilerin cinsiyet, medeni durum, yaş, eğitim, meslek ve kişisel gelir gibi demografik özelliklerine göre onların İnternet'ten alışveriş yapma alışkanlıklarının haz alma açısından değerlendirildiği hedonik alışveriş motivleri arasında farklılık olup olmadığının tespit edilmesi hedeflenmiştir.

---

<sup>79</sup> Sevtap Ünal ve Cem Ceylan, "Tüketicileri Hedonik Alışverişe Yönelten Nedenler: İstanbul ve Erzurum İllerinde Karşılaştırmalı Bir Araştırma", Atatürk Üniversitesi İİBF Dergisi, Cilt.22, Sayı.2, Temmuz 2008, s.271

## 1. TÜKETİM KÜLTÜRÜ VE TÜKETİCİ

### 1.1. Pazar ve Tüketici Çeşitleri

İşletmeler pazarlama programlarını yapmadan önce pazarlama amaçlarına ulaşmak için ilk olarak hedef pazar veya pazarlarını seçmektedirler. Pazarlar belirli özelliklere sahip tüketim birimlerinden oluşmaktadır. Karşılanacak istek ve ihtiyaçları olan, harcayacak geliri yani satın alma gücü bulunan ve bunu harcama isteği olan kişiler veya örgütler pazarı oluştururken; hedef pazarı ise satıcının pazarlama çabalarında hedef aldığı belirli bir grup müşteri veya tüketiciler (kişiler veya örgütler) oluşturmaktadır.<sup>80</sup>

Tüketiciler, pazarlama kuruluşları tarafından satışa sunulan mal ve hizmetleri satın alma ve kullanma hakkını yerine getiren bireylerdir. Tüketiciler bazen firmalar tarafından satışa sunulmayan ürünleri istemekte, bu istekler ancak firmalar bu isteği fark edip ihtiyaç duyulan ürünü ulaşılabilir yaptıkları zaman tatmin edilmektedir. Tüketici kişisel isteklerini tatmin etmek veya aile ya da benzer bir topluluğun gereksinmelerini karşılamak için satın almaktadır. Tüketim süreci, farklı birey çeşitleriyle ilgili olmaktadır. İsteyici, kişisel istekleri olan kişiye; satın alıcı, aktif olarak satın alan kişiye ve kullanıcı ise, satın aldığı üründen tatmin ve fayda sağlayan kişiye denmektedir. Tüketici ya da satın alıcı, kişisel isteklere karar veren, ürünleri satın alan ve kullanan kişiler olarak tanımlanmaktadır. Tüketici kavramı, her biri tüketim sürecinin belli bölümlerini yerine getiren çeşitli kişileri ya da tüketimin bütün aktivitelerinde yer alan bir kişiyi yansıtmaktadır. Ürünleri sadece satın alma ve kullanma hakkına sahip olanlar tüketici olarak adlandırılmaktadır. Tüketiciler üzerinde doğrudan ya da dolaylı etkisi olan bütün diğer bireyler tüketici kararını etkileyen kişiler olmaktadır. Etkileyiciler, tüketicilerin dışında öneri ve bilgi sağlayan ya da tüketicileri belli bir yönde davranmaya yönelten kişi veya nesnelere. Tüketici

---

<sup>80</sup> İsmet Mucuk, **Pazarlama İlkeleri (Ve Örnek Olaylar)**, Genişletilmiş Onüçüncü Basım, İstanbul: Türkmen Kitabevi, 2001, s.64

ve etkileyici arasındaki fark, tüketim sürecine katılım amaçlarına dayanmaktadır.<sup>81</sup> Müşteri ise, bir işletmeden sürekli hizmet ya da devamlı aynı markayı satın alan tüketicidir. Dolayısıyla her müşteri tüketicidir ama her tüketici müşteri değildir.<sup>82</sup>

Tüketiciler, pazarda mal veya hizmetleri satın alırken kişisel veya ailevi ihtiyaçları için satın alan “*nihai tüketiciler (tüketici pazarları)*” ve kendi üretimlerine dâhil etmek ya da üretimlerini desteklemek ve tekrar satmak için satın alan “*endüstriyel veya örgütsel tüketiciler (endüstriyel alıcı pazarları)*” olmak üzere amaçlarına göre iki büyük gruba ayrılmaktadırlar. Mallar da aynı şekilde, kişi ve ailelerin kullanımları için onların istek ve ihtiyaçları doğrultusunda satın alınan “*tüketim malları*” ile bu malların üretiminde kullanılan malzemeleri içeren “*endüstriyel ya da sanayi malları*” olmak üzere kullanım amaçlarına göre ikiye ayrılmaktadır.<sup>83</sup>

Tüketiciler, potansiyel ya da gerçekleştirilmiş olmalarına göre de sınıflandırılmaktadır. Kişi belirli bir markayı ya da ürünü satın alma davranışı içerisinde bulunmayabilmektedir. İşletmeler için tüketicinin hangi durumda olduklarını tanımlamaları önem taşımaktadır. Tüketiciler; tüketici olmayanlar, potansiyel tüketiciler ve gerçekleşmiş tüketiciler olmak üzere üçe ayrılmaktadırlar. Tüketici olmayanlar, belirli bir ürün için hiçbir isteğe sahip olmayan ve gelecekte de buna ihtiyaç duymayanlardır. Mevcut zamanda satın alma yapmayan ancak, ileriki dönemlerde satın alma konusunda etkilenebilecek olan kişiler potansiyel tüketici olarak adlandırılmaktadır. Büyük miktardaki potansiyel tüketiciler, bazı işletmelerin boşlukları doldurmak için uygun olan birçok potansiyel pazarları oluşturmaktadır. Potansiyel tüketiciler, ihtiyacın farkına varmayan, mevcut ihtiyaca düşük bağlılık gösteren, hazırda bulunan mallar hakkında yeterince bilgiye sahip olmayan, rakip firmalardan alışveriş yapan ya da satın almak için mevcut araçlara sahip olmayan kişiler olarak tanımlanmaktadır. Potansiyel tüketiciler satışları artırmayı ve pazarı genişletmeyi ifade ettiklerinden işletmeler için büyük önem taşımaktadır.

---

<sup>81</sup> C. Glenn Walters, **Consumer Behavior: Theory and Practice**, Third Edition, Georgetown, Ontario:Richard D. Irwin, Inc., 1978, s.6,7

<sup>82</sup> Hamdi İslamoğlu ve Remzi Altunışık, **Tüketici Davranışları**, 3. Baskı, İstanbul: Beta Basım A.Ş., 2010, s.5

<sup>83</sup> Mucuk, a.g.e., s.64

Gerçekleşmiş tüketiciler ise, satın alma işlemine dâhil olmuş satın alıcıları ifade etmektedir.<sup>84</sup>

## **1.2. Tüketici Pazarlarının Demografik ve Ekonomik Özellikleri**

Tüketici pazarlarının demografik ve ekonomik özellikleri aşağıda yer almaktadır.

### **1.2.1. Tüketici Pazarlarının Demografik Özellikleri**

Herhangi bir mal veya hizmetin talebi önce o pazardaki kişi ve ailelerin sayısına bağlı olmakta, nüfus arttıkça mal ve hizmetlere olan talep de artmaktadır.<sup>85</sup>

Tüketici pazarlarının hacmi ve büyüklüğü hakkında genel bir fikir vererek pazar talebine ve pazar hacmine etki eden ülke nüfusunun sayısının ve niteliğinin incelenmesi gerekmektedir. Toplam nüfus miktarı, tüketiciler tarafından satın alınacak mal ve hizmet sayısının belirlenmesi ve ona göre de işletmelerin pazarlama planlarını uygulamaları açısından önemli olmaktadır. Nüfusun ülke içindeki coğrafi dağılımı ve kent ile kırsal alanlara olan dağılım nedeniyle talep de bölgelere göre farklılıklar göstermektedir. Farklı yaşlarda, farklı mallara olan ihtiyaç nedeniyle yaş dağılımı, onun yanında cinsiyet, aile yapısı, çalışma durumu, meslek grubu ve eğitim düzeyi de satın alma davranışlarını büyük ölçüde etkilemektedir.<sup>86</sup>

### **1.2.2. Tüketici Pazarlarının Ekonomik Özellikleri**

Bir mal veya hizmetin satılabilmesi için gelir de nüfus kadar önemli olmaktadır. Alman istatistikçisi Ernst Engel'e göre aile gelirleri yüzde olarak arttıkça gıda maddelerine yapılan harcamalar yüzde olarak azalmakta, konut ve evle ilgili harcamalar yüzde olarak fazlaca değişmemekte, buna karşılık giyim ve sağlık için yapılan harcamalar oransal olarak artmaktadır.<sup>87</sup>

---

<sup>84</sup> Walters, a.g.e., s.9

<sup>85</sup> Mehmet Karafakıoğlu, **Pazarlama İlkeleri**, Genişletilmiş İkinci Baskı, İstanbul: Literatür Yayıncılık, 2006, s.45

<sup>86</sup> Mucuk, a.g.e., s.66,67

<sup>87</sup> Karafakıoğlu, a.g.e., s.46



Demografik özellikler, pazarla ilgili olarak toplam talep hakkında fikir vermekle beraber, ekonomik etkenler de talep üzerinde önemli rol oynamaktadır. Bir kimsenin geliri yani satın alma gücü varsa, ancak o zaman bir mal veya hizmeti satın alabilmektedir. Genel ekonomik durum; enflasyon, faiz oranı gibi ekonomideki değişimler ve Gayrisafi Milli Hâsıla (GSMH) tüketicilerin satın alma ve tüketim eğilimlerini etkilemektedir. Gelir, tüketicilerin satın almalarını etkileyen temel ekonomik etkindir. Tüketicilerin kişisel gelirlerinden vergiler düşülerek elde edilen harcanabilir ya da kullanılabilir gelir, tüketicilerin gerçek satın alma gücünü göstermektedir. İsteğe bağlı harcanabilir gelir ise, tüketicilerin alıştıkları hayat düzenini sürdürmek için kullandıkları geliri ifade etmektedir. Ailedeki tüm bireylerin gelirleri toplamı ise aile geliri olarak tanımlanmaktadır. Bunun yanında gelirin dağılması ve gelişmesi de tüketicilerin satın alma gücü ve talebi üzerinde önemli etkilere sahip olmaktadır. Ödeme kolaylıkları ve taksitli satışlar sağlayan tüketici kredileri de, talebi etkileyerek belirli bir harcama biçimini ortaya çıkarmaktadır.<sup>88</sup>

### 1.3. Tüketici Davranışı Kavramı ve Yaklaşımları

Tüketici davranışı, bireylerin tüketimle alakalı karar ve aktivitelerine odaklanmakta, bu kararlar sonucu oluşan zihinsel kararları ve fiziksel aktiviteleri içermektedir.<sup>89</sup> Tüketici davranışı, bireylerin, grupların ve organizasyonların tüketici istek ve ihtiyaçlarını tatmin etmek için; tüketim sürecinde yürüttükleri davranışların tümünü kapsamaktadır. Tüketim süreci tüketicinin bir ihtiyacın varlığını hissetmesinden başlayarak ihtiyacı karşılamak amacıyla araştırmalar yapması; mevcut alternatifler arasından ürünleri, hizmetleri, fikirleri veya deneyimleri seçmesi; satın alması; kullanması; tüketim deneyimini değerlendirmesi ve kullandıktan sonra elden çıkarması ile ilgili süreçleri<sup>90</sup> ve bu süreçlerin tüketiciler ve

---

<sup>88</sup> Mucuk, a.g.e., s.67, 68

<sup>89</sup> Walters, a.g.e., s.8

<sup>90</sup> Philip Kotler ve Kevin Lane Keller, **Marketing Management**, Thirteenth Edition, Upper Saddle River, New Jersey: Pearson Education, Inc., 2009, s. 190; Michael Solomon, Gary Bamossy ve Soren Askegaard, **Consumer Behaviour: A European Perspective**, Second Edition, New Jersey, USA: Prentice-Hall, Inc., 2002, s.5; Zeynep Bilgin, **Basics For Consumer Behavior**, İstanbul: Türkmen Kitabevi, 2001, s.3; David M. Hardesty ve William O. Bearden, "Consumer Behavior and Retailing", *Journal of Retailing*, Vol.85, No.3, 2009, s.239

toplum üzerinde etkileri olan faktörleri inceleyen bir bilimsel çalışma alanı olarak tanımlanabilmektedir.<sup>91</sup>

Tüketicilerin tutum ve davranışları incelenerek marka, ürün ve hizmetleri hangi durum ve duygu içerisinde, ne zaman ve nasıl aldıklarını belirlemek son yıllarda önem kazanmıştır.<sup>92</sup> Tüketici davranışı çalışmaları, bireylerin zaman, para ve efor gibi uygun kaynaklarını tüketimle ilgili parçalar üzerine harcarken nasıl karar verdiklerini araştırmaktadır.<sup>93</sup>

En geniş anlamı ile tüketici davranışı pazar yerinde tüketicinin davranışını inceleyen, bu davranışın nedenlerini araştıran uygulamalı bir bilim dalıdır.<sup>94</sup> Tüketici davranışı, tüketicilerin ürün ve hizmetleri neden, nasıl ve ne zaman tükettiklerini gözlemlemek, anlamak ve bu davranışlar hakkında yorum yapmak amaçlarını içermektedir.<sup>95</sup> Bütün davranışlar kişinin belirli özellikleri, kişiyi çevreleyen ortam ve bireyin biyolojik yapısını oluşturan kalıtsal yani genetik yapı olmak üzere üç klasik etkiye bağlı olmaktadır. Kişinin karakter özellikleri; kişiliğini, algılamasını, tutumlarını, ihtiyaçlarını ve motivasyonlarını içermektedir. Bireyin çevresini; kültür, alt kültür, aile, arkadaşlar ve kişinin yaşadığı yerdeki kuruluşlar oluşturmaktadır. Kişinin genetik yapısı ise, her bireye özel olan ve kişiye aileden geçen DNA gibi biyolojik kodlardır.<sup>96</sup>

Tüketici davranışı, bireylerin tecrübe ettiği duygu ve düşünceler ile tüketim sürecinde gösterdikleri tepkileri ve ayrıca bu duygu, düşünce ve tepkileri etkileyen bütün çevresel faktörleri içermektedir. Bu içerik diğer tüketiciler, reklamlar,

---

<sup>91</sup> Erdoğan Koç, **Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejileri: Global ve Yerel Yaklaşım**, Genişletilmiş ve Güncellenmiş 3. Baskı, Ankara: Seçkin Yayıncılık, 2011, s.22; Del. I. Hawkins, Roger J. Best ve Kenneth A. Coney, **Consumer Behavior: Building Marketing Strategy**, 9th Edition, New York: McGraw-Hill Companies, Inc., 2004, s.7; İslamoğlu ve Altunışık, a.g.e., s.7,8

<sup>92</sup> Terry. L. Childers, Christopher. L. Carr, Joann Peck ve Stephen Carson, "Hedonic and Utilitarian Motivations for Online Retail Shopping Behavior", *Journal of Retailing*, Vol: 77, 2001, s.513

<sup>93</sup> Leon G. Schiffman ve Leslie Lazar Kanuk, **Consumer Behavior**, 6. Baskı, New Jersey: Prentice Hall, Inc., 1997, s.6

<sup>94</sup> Yavuz Odabaşı ve Gülfıdan Barış, **Tüketici Davranışı**, İstanbul: Kapital Medya Hizmetleri A.Ş., 2002, s.16

<sup>95</sup> Selda Başaran Alagöz ve Nezahat Ekici, "Impulse Purchasing as a Purchasing Behaviour and Research on Karaman", *International Research Journal of Finance and Economics*, Iss.66, 2011, s. 172; Ignacio Moral-Arce, Stefan Sperlich ve Juan M. Rodriguez-Poo, "Consumer Behaviour Analysis for Luxury Goods: A Technical Note for Empirical Studies", *Applied Economics Letters*, Vol.20, No.4, s.358

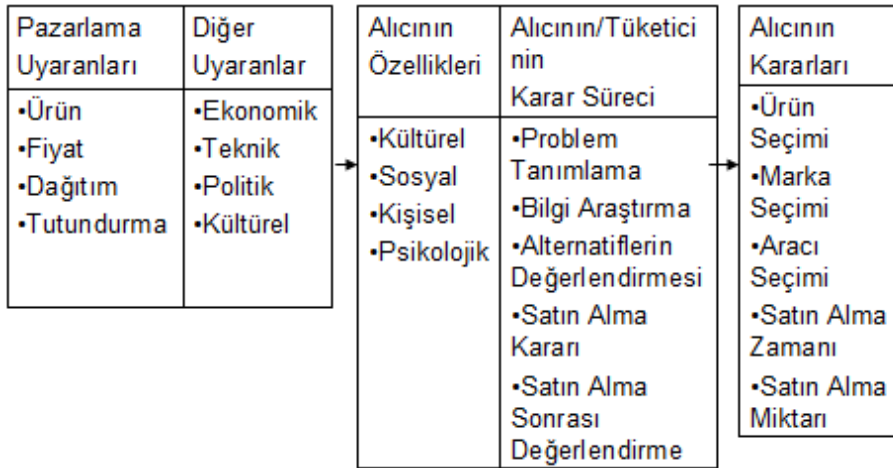
<sup>96</sup> Arjun Chaudhuri, **Emotion and Reason in Consumer Behavior**, Amsterdam: Elsevier, 2006, s.1

paketlenme, ürün bilgisi ve görünüşü gibi birçok faktörden kaynaklanmaktadır. Tüketici davranışı etkileşimler ve bireylerin para karşılığı belirli faydalar kazandığı, satıcı ile alıcı arasında oluşan değiş tokuş işlemini içeren dinamik bir süreçtir.<sup>97</sup>

Uyarıcı durumların tüketiciyi etkilediği görülmektedir. Uyarıcı durum, tüketicinin tepki göstermesini sağlayan teşvik edici davranışların karmaşık şartlarını ifade etmektedir. Bu da tüketici davranışının tek bir teşvik edici hareketten ortaya çıkmadığını göstermektedir. Tüketici davranışı, birçok uyarıcı yapının sonuçları olarak düşünülmektedir.<sup>98</sup>

### 1.3.1. Tüketici Davranışının Özellikleri

Mucuk'a göre, tüketici davranışı sadece ekonomik güdülere dayanan bir iktisat teorisi ya da tüketici ihtiyaç ve güdeleri, öğrenme süreci, kişilik, algılama, tutum ve inançları kapsayan psikolojik güdülerin sonucu ya da kültür, alt kültür, sosyal sınıf, referans grupları ve aile gibi sosyo-kültürel faktörlerin sonucu olmamaktadır. Gerçek anlamdaki tüketici davranışı, bütün bunların ve işletme pazarlama karmasındaki unsurların etkilerinin ve karşılıklı etkileşimlerinin sonucu olarak ortaya çıkmaktadır. Örneğin, işletmeler yoğun reklam çabalarıyla tüketicilerin davranışlarını şekillendirebilmektedirler. Bu çerçevede çeşitli pazarlama modelleri geliştirilmiştir.<sup>99</sup> Aşağıda tüketici satın alma modeli yer almaktadır.



**Şekil 1.1:** Tüketici Satın Alma Davranışı Model

<sup>97</sup> J. Paul Peter ve Jerry C. Olson, **Consumer Behavior and Marketing Strategy**, Eight Edition, New York: McGraw- Hill Companies, Inc., 2008, s.5

<sup>98</sup> Brian Mullen ve Craig Johnson, **The Psychology of Consumer Behavior**, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, Inc., 1990, s.2

<sup>99</sup> Mucuk, a.g.e., s.78

**Kaynak:** Philip Kotler, **A Framework of Marketing Management**, Upper Saddle River, New Jersey: Prentice Hall, Inc., 2001, s.88

Odabaşı ve Barış'a göre, güdülenmiş bir davranış olan tüketici davranışı, dinamik bir süreç olarak çeşitli faaliyetlerden oluşmaktadır. Karmaşık olmakla beraber zamanlama açısından farklılık göstermekte, farklı rollerle ilgilenmekte, farklı kişiler için farklılıklar göstermekte ve çevre faktörlerinden etkilenmektedir.<sup>100</sup>

### 1.3.2. Tüketici Davranışı Modelleri

Bir olayın ortaya çıkış sürecini ya da olaylar arasındaki ilişkileri mantıksal açıdan gösteren düşünce yolunu ifade eden model, gerçeğin görünümü olarak tanımlanmaktadır. Model; nesnelere, algılanmış fikir ve düşünceler, olgu ve olaylar arasındaki ilişkilerin kopyası, taklidi ya da temsilidir. Tüketicilerin satın alma faaliyetlerini nasıl yürüttüklerini ve bunların ortaya çıkış biçimini tanımlamaya ya da açıklamaya yönelik mantıksal yolu ortaya koymak, tüketici davranışları modellerinin amacını oluşturmaktadır.<sup>101</sup> Tüketici modelleri, tüketici davranışı değişkenlerinin hepsini ya da bir bölümünü yansıtmak için kullanılmakta; hipotezleri tanımlamak ve yeni tüketici davranış teorilerini geliştirmek veya tüketici davranış teorilerinin mevcut durumunu açıklamak amaçlarıyla oluşturulmaktadır.<sup>102</sup> Tüketici davranış modelleri, gerçek tüketiciyi "soyut" tüketici ile temsil etmek suretiyle modelden elde edilen sonuçları gerçek tüketiciye uygulamaktadır. Gerçek tüketiciyi soyut tüketici ile modellemekteki amaç, onu anlamak, onun davranışını önceden tahmin etmek ve bir anlamda gerçek tüketicinin davranışını nispi olarak kontrol etmektir.<sup>103</sup>

Tüketicinin neyi, neden, ne zaman ve nasıl satın aldığını veya neden satın almadığını öğrenmek için onların nasıl karar verdiklerini, kararları üzerinde hangi faktörlerin etkili olduğunu anlamak gerekmektedir, bu da literatürde çeşitli modellerle açıklanmaya çalışılmaktadır.<sup>104</sup> Tüketici davranışını açıklama bağlamında psikolog Kurt Lewin tarafından önerilen model diğer modellere öncülük etmesi açısından en

<sup>100</sup> Odabaşı ve Barış, a.g.e., s.30

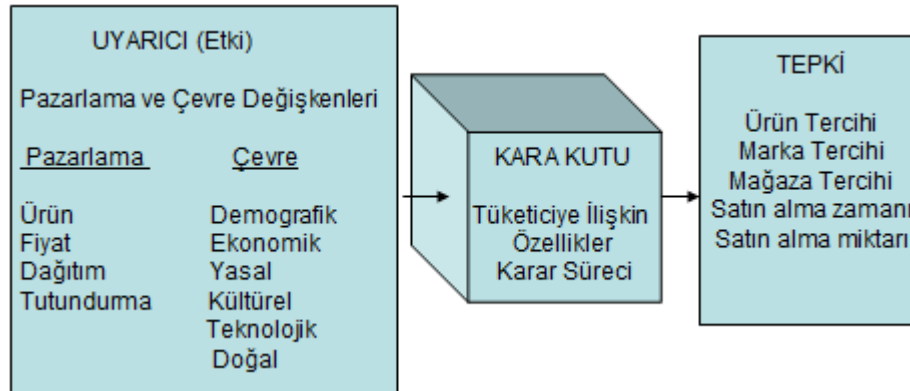
<sup>101</sup> İslamoğlu ve Altunışık, a.g.e., s.23

<sup>102</sup> Walters, a.g.e., s.42

<sup>103</sup> Muhittin Karabulut, **Tüketici Davranışı: Pazarlama Yeniliklerinin Kabulü ve Yayılışı**, İstanbul: Fatih Yayınevi, 1981, s.14

<sup>104</sup> Karafakıoğlu, a.g.e., s.93

temel ve önemli modeldir.<sup>105</sup> Ona göre insan davranışı kişisel faktörler ve çevresel faktörlerin etkileşimi altında gelişmektedir. Bu da, literatüre “*Kara Kutu Modeli*” veya “*Uyarıcı-Tepki Modeli*” olarak geçmiştir.<sup>106</sup> Bu modele göre tüketiciler karar verirken pazarlama uyarıcıları ve çevresel uyarıcılar olmak üzere iki tür uyarıcının etkisi altında kalmaktadırlar. Pazarlama uyarıcıları işletmenin müşterisine sunduğu hizmetlerin çeşitliliği, önerdiği fiyat, vade ve benzeri kontrol edilebilir pazarlama değişkenleri olarak tanımlanırken; çevresel uyarıcılar ise kararın verildiği an örf ve adet, gelir, demografik ve teknolojik yapı gibi müşterinin içinde yaşadığı çevreye ilişkin, işletmenin kontrolü dışındaki, ancak talebi nitelik ve nicelik açısından etkileyen faktörler olarak tanımlanmaktadır. Modele göre uyarıcılar, tüketici tarafından onun davranışsal özelliklerine göre değerlendirilecek ve çıktılara ulaşılacaktır. Müşteri kendisine sunulan mal veya hizmeti “*kara kutu*” içinde yer alan; kültürel, sosyal, kişisel ve psikolojik faktörlerin etkisi altında kalarak değerlendirecektir.<sup>107</sup>



**Şekil 1.2:** Kara Kutu (Uyarıcı-Tepki) Modeli

**Kaynak:** Hamdi İslamoğlu ve Remzi Altunışık, **Tüketici Davranışları**, 3. Baskı, İstanbul: Beta Basım A.Ş., 2010, s.25; Mehmet Karafakıoğlu, **Pazarlama İlkeleri**, Genişletilmiş 2. Baskı, İstanbul: Literatür Yayıncılık, 2006, s.94’den uyarlanmıştır.

Pazarlama literatürü ve davranış bilimleri alışveriş için tüketici güdülerinin çeşitliliğini savunmaktadır. Psikolojik, sosyolojik ve ekonomik kuram tüketici davranışını bu anlamda farklı açılardan ele alıp açıklamaya çalışmaktadır.<sup>108</sup> Ekonomik kuram, tüketicilerin ihtiyaç ve finansal kaynaklarının farkında olarak her zaman en üst düzeyde fayda sağlamayı amaçlayarak akılcı davranacağını

<sup>105</sup> Odabaşı ve Barış, a.g.e., s.47

<sup>106</sup> İslamoğlu ve Altunışık, a.g.e., s.25

<sup>107</sup> Karafakıoğlu, a.g.e., s.94

<sup>108</sup> Kevin E. Voss, Spangenberg ve Bianca Grohmann, “Measuring the Hedonic and Utilitarian Dimensions of Consumer Attitude”, *Journal of Marketing Research*, Vol:XL, 2003, s.310

savunurken; psikolojik kuram, tüketici davranışını öğrenme, algı, güdülenme, kişilik özellikleri, kişisel imaj, tutum ve inançlar yardımıyla açıklamakta; sosyolojik kuram ise tüketici davranışını kültür, aile, sosyal sınıf gibi toplumsal olgularla açıklamaya çalışmaktadır.<sup>109</sup>

Pazarlama alanında özellikle 1960'larda geliştirilen tüketici davranış modelleri bunları geliştiren yazar ve yazarların isimleriyle anılmaktadır: Howard modeli (1963), Andreasan modeli (1965), Nicosia modeli (1966), Engel-Kollat-Blackwell modeli (1968), Howard-Sheth modeli (1969). Bunların en ünlüleri J. Howard ve J. Sheth tarafından kurulan “*Bir Alıcı Davranış Teorisi*” olarak adlandırılan Howard-Sheth Modeli olmak üzere, Nicosia ve Engel, Kollat ve Blackwell modelleri olmaktadır. Pazarlama karmaşı unsurları ve sosyo-kültürel etkileri içeren girdiler, çeşitli etkenlerin etkileri ve karşılıklı etkileşim ile oluşan davranışsal süreç ve sonunda satın alma veya almama kararını ortaya koyan çıktılar, pazarlama bilim adamlarında geliştirilen tüketici davranış modellerinin ortak özelliklerini oluşturmaktadır.<sup>110</sup>

Tüketici davranışlarının pazarlama bileşenleri, sosyo-kültürel faktörler ve güdüleyici faktörlerin karşılıklı ilişkileri sonucu doğduğunu ve bunun bir karar işlemiyle ortaya çıktığı konusunu ele alan ve tüketici davranışı literatüründe önemli bir yere sahip olan bu çalışmalardan Nicosia, modelini bir karar verme işlemi olarak ele alıp ve çalışmasını bu esas üzerine geliştirirken; Howard ve Sheth, teorilerini öğrenme teorisi esasını üzerine geliştirmekle beraber yine tüketiciyi bir sorun çözücü olarak görmektedir. Engel, Kollat ve Blackwell ise yine tüketiciyi bir sorun çözücü olarak ele almaktadır. Böylece her üç model de tüketiciyi bir sorun çözücü ve bilgi işlemcisi olarak görmektedir.<sup>111</sup>

#### **1.4. Tüketici Davranışını Etkileyen Faktörler**

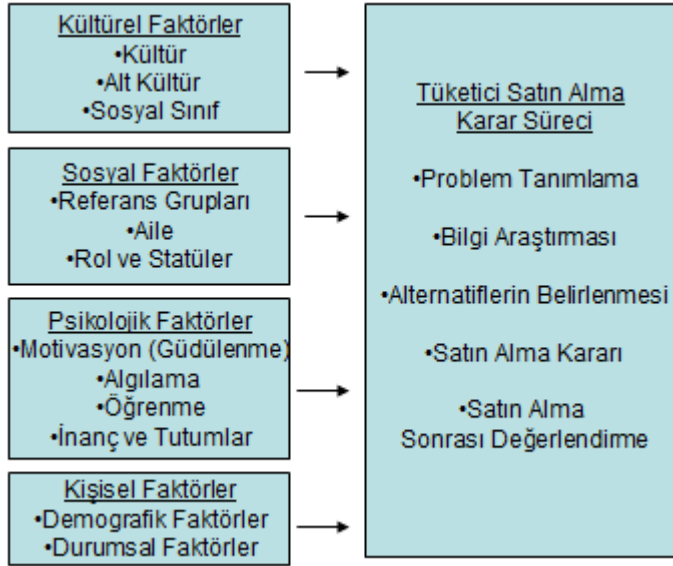
Pazarlamacıların etkisi ve kontrolü dışında, demografik, sosyal, ekonomik, kültürel, psikolojik ve diğer kişisel faktörlerin tüketici davranışı ve satın alma

<sup>109</sup> Muazzez Babacan, “Hedonik Tüketim ve Özel Günler Alışverişlerine Yansıması”, Atatürk Üniversitesi İİBF Bölgesel Kalkınmada 6.Ulusal Pazarlama Kongresi Bildiri Kitabı, Erzurum, 28 Haziran-1 Temmuz 2001, s.99

<sup>110</sup> Mucuk, a.g.e., s.78

<sup>111</sup> Karabulut, a.g.e., s.13

kararlarında önemli etkileri bulunmaktadır.<sup>112</sup> Pazarlamacıların büyük kısmı bu gibi faktörleri kontrol edememekte ancak bu faktörleri hesaba katmalıdırlar. Çünkü tüketicilerin davranışları büyük ölçüde demografik, ekonomik, sosyal, durumsal ve teknolojik faktörler gibi dışsal faktörler tarafından belirlenmekte ve ayrıca tüketici davranışları inançlar, tutumlar, öğrenme, motivasyon ve ihtiyaçlar, kişilik, algı ve değerler gibi içsel faktörlerden de etkilenmektedir.<sup>113</sup>



**Şekil 1.3:** Tüketici Satın Alma Karar Sürecini Etkileyen Faktörler

**Kaynak:** İsmet Mucuk, **Pazarlama İlkeleri (Ve Örnek Olaylar)**, Genişletilmiş Onüçüncü Basım, İstanbul: Türkmen Kitabevi, 2001, s.71 ve Mehmet Karafakıoğlu, **Pazarlama İlkeleri**, Genişletilmiş 2. Baskı, İstanbul: Literatür Yayıncılık, 2006, s.94'ten uyarlanmıştır.

#### 1.4.1. Kültürel Faktörler

Kültür, alt kültür ve sosyal sınıfın, tüketici davranışları üzerinde önemli etkileri bulunmaktadır.<sup>114</sup>

##### 1.4.1.1. Kültür

Kültür, toplumun çevresel uyarıcılarla yaşama, iletişim içinde olmanın ve onlara tepki vermenin ayırt edici ve öğrenilmiş yolu olarak tanımlanmaktadır. Bir toplum içinde beraber yaşayan kişiler arasındaki iletişim, onların bu sosyal çevreye

<sup>112</sup> Efthymios Constantinides, "Influencing the Online Consumer's Behavior: the Web Experience", Internet Research, Vol.14, No.2, 2004, s.111

<sup>113</sup> Shwu-Ing Wu, "The Relationship Between Consumer Characteristic and Attitude Toward Online Shopping", Marketing Intelligence & Planning, Vol.21, No.1, 2003, s.38,39

<sup>114</sup> Kotler ve Keller, a.g.e., s. 190

uyum sağlamasını gerektirmektedir. Bu süreçle birlikte, belirli değerler ile davranışlar faydalı ve istenen davranışlar olarak cesaretlendirilirken; bazıları ise yararsız ve zararlı olarak düşünülmektedir. Yararlı davranışlar ödüllendirilirken, zararlı olanları cezalandırılmaktadır. Böylelikle, kültür fonksiyonlarının grup kural ve değerlerini oluşturduğu, güçlendirdiği ve yaydığı söylenebilmektedir.<sup>115</sup>

Kültür, bir toplum ya da organizasyon üyeleri arasında paylaşılan anlamların, alışkanlıkların, kuralların ve geleneklerin toplamından oluşmaktadır.<sup>116</sup> Kültür, insan davranışını düzenlemede güçlü bir kuvveti oluşturmaktadır. Örneğin, aynı kültürün üyeleri konuşulan dil ve yapı bakımından benzerlikler göstermekte, aynı değerleri paylaşmaktadırlar. Bu değerler tüketici davranışını etkilemekte ve tüketiciler tarafından kullanılan seçim kriterlerini oluşturmaktadır.<sup>117</sup>

Karafakıoğlu'na göre kültür, *“yalın bir biçimde bir nesilden diğerine aktarılan ve toplum tarafından paylaşılan ortak değerler; örf ve adetler, tutumlar, davranış biçimleri olarak tanımlanmaktadır.”* Her toplum birden fazla alt kültürden oluşmakta ve kültür toplum üyelerine neyin doğru, neyin yanlış olduğunu, nelerin yapılıp, nelerin yapılmaması gerektiğini göstermektedir. O kültürü oluşturan değerler ve kurallar bir kez benimsendikten sonra yaşam daha kolaylaşmakta, bireyler birbirleriyle daha kolay haberleşmekte ve anlaşmaktadırlar. Küçük yaşlardan başlayarak öğrenilen ve benimsenen kültürde, çocuklar kendiliğinden o kültürün üyesi olmaktadır. Ancak çok boyutlu, objektif olmayan ve zaman içerisinde değişen bir kavram olan kültürün sonradan bir toplumun içinde yaşayarak da elde edilmesi mümkün olmaktadır.<sup>118</sup>

Kültür bireylerin bilgi birikimlerini; tecrübe, sanat, estetik, moda gibi öğrendiklerini; inançlarını; yasaları; ahlaki kuralları; gelenek; görenek ve töreleri; törenleri ve değerleri içeren karmaşık bir unsurlar bütünüdür.<sup>119</sup>

---

<sup>115</sup> Nesim Hanna, Richard Wozniak ve Margaret Hanna, **Consumer Behavior: An Applied Approach**, Third Edition, Dubuque, IA: Kendall Hunt Publishing Company, Inc., 2009, s.543

<sup>116</sup> Solomon, Bamossy ve Askegaard, a.g.e., s.442

<sup>117</sup> Tahmid Nayeem, “Cultural Influences on Consumer Behaviour”, International Journal of Business and Management, Vol.7, No.21, 2012, s.78

<sup>118</sup> Karafakıoğlu, a.g.e., s.50

<sup>119</sup> Odabaşı ve Barış, a.g.e., s.313,314



Kültürün içeriği, toplum içindeki birçok insan tarafından paylaşılan inançlardan, amaçlardan, değerlerden ve çoğu insanın takip ettiği karakteristik davranışlardan, kurallardan, geleneklerden ve ilkelerden oluşmaktadır. Kültür ayrıca sosyal ve fiziksel çevrenin önemli yönlerini, toplumdaki önemli sosyal kurumları ve toplum içinde insanlar tarafından kullanılan fiziksel nesnelere de içermektedir. Kültürel analizin amacı; bu konseptlerin kültürel anlamlarını, bunları yaratan ve kullanan tüketicilerin bakış açısından anlamaktır.<sup>120</sup>

Kişinin isteklerinin ve davranışlarının en temel nedeni veya belirleyicisi olan kültür<sup>121</sup>, kişilerin bir toplumun üyeleri olarak iletişim kurmalarına, yorum ve değerlendirme yapmalarına yardım eden insanların yarattığı değer sisteminin, örf, adet, ahlak, tutum, inanç, düşünce, davranış, sanat ve bir toplumda paylaşılan diğer anlamlı sembollerin karışımıdır. Kültür yiyecek, giyecek, mobilya, bina, kitap, bilgisayar, araç-gereç gibi maddesel unsurları yani somut kavramları olduğu gibi, eğitim, refah, yasa, değer, tutum, düşünce, kişilik türleri ve din gibi soyut kavramları da kapsamaktadır.<sup>122</sup> Tüketicilerin kültürel altyapıları sadece onların istek ve ihtiyaçlarını şekillendirmekle kalmamakta, ayrıca hedef pazarın davranışları, tutumları ve tercihleri için geliştirilen pazarlama stratejilerini de etkilemektedir.<sup>123</sup>

Yaşanılan çevrede insan yapısı her şeydir. Kullanılan ev, mobilya, aletler, yenilen yemekler gibi elle tutulur nesnelere yanında örf ve adetler, aile içi statü ve roller birer kültür ürünüdür. Kültürel yapı kolay değişmemektedir. İnsanlar belirli bir kültür oluşturulduktan sonra onun normlarına göre hareket etmekte, farklı davranışlar sergileyenleri de yadırgamaktadırlar. Örf ve adetler insana neyi yapması, neyi yapmaması gerektiğini söylemektedirler. Bunlara uymayanlar toplumun diğerleri tarafından uyarılmaktadırlar. Ancak bir kültüre ters düşen bir davranış, bir diğerinde olağan karşılanabilmekte ve tepki oluşturmamaktadır. Gençler farklı kültürlerle yaşlılara göre daha kolay uyum sağlamaktadırlar. Günümüzde kültürel farklar önemini korumakta ve zaman zaman ciddi sorunlara neden olurken; iletişim

---

<sup>120</sup> Peter ve Olson, a.g.e., s.281

<sup>121</sup> Kotler ve Keller, a.g.e., s.190

<sup>122</sup> Mucuk, a.g.e., s.70; James F. Engel, Roger D. Blackwell ve Paul W. Miniard, **Consumer Behavior**, Eight Edition, Orlando, Florida: The Dryden Pres, 1995, s.611

<sup>123</sup> Nayeem, a.g.e., s.79

araçlarının gelişmesi, seyahat özgürlüğü ve olanaklarının artması kültürlerin birbirini tanıması ve benimsemesini de kolaylaştırmaktadır.<sup>124</sup>

Kültürel faktörler günlük yaşamımızın önemli bir kısmını oluşturduğu için satın alma kararlarını etkilemektedir. Ne yenilip, ne giyileceğini, nerede yaşanıp, nereye seyahat edileceğini geniş ölçüde kültür belirlemektedir.<sup>125</sup> İnsanların tercih ve tutumlarını yansıtmakta olan kültür, belirli durumlar için detaylı kurallar sağlamaktadır. Mağaza atmosferine karşı oluşan tepki için etkileyici bir unsurdur.<sup>126</sup>

#### 1.4.1.2.Alt Kültür

Alt kültür ise, nüfusun artması ve kültürün homojenliğinin bozulması ile ortaya çıkan, bölgesel, dinsel, ırksal ve benzeri boyutlarda görülen ortak niteliklerdir. Alt kültür, kültürün belirli yaşam veya davranış biçimini öngören bir alt bölümü olmakla beraber çoğunlukla bölgesel niteliklidir. Belirli bölgede yaşayanlar, sıkı ilişkileri ve çeşitli dış etkiler altında benzer şekilde düşünmeye ve hareket etmeye eğilim göstermektedir. Alt kültür, kişinin davranışlarının gelişmesinde önemli bir rol oynamaktadır.<sup>127</sup>

Aynı toplumun diğer üyelerinden farklı inançlara, değerlere ve geleneklere sahip olan alt kültür üyeleri<sup>128</sup>, daha büyük ve karmaşık bir toplum içinde tanımlanabilir bir alt bölüm olarak ortaya çıkan farklı bir kültürel grup olarak tanımlanmaktadır.<sup>129</sup>

Alt kültürler, duygusal reaksiyonlar, inançlar, değerler, amaçlar gibi duyuşsal ve bilişsel tepkiler; gelenekler, alışkanlıklar, davranışsal kurallar gibi davranışlar ve yaşama koşulları, coğrafi konum, önemli nesnelere gibi çevresel faktörler için ortak kültürel içerikleri paylaşan toplumdan ayrılan insanlar grubu olarak tanımlanmaktadır. Çoğu alt kültürün bütün toplumla veya diğer alt kültürlerle benzer

<sup>124</sup> Karafakıoğlu, a.g.e., s.102

<sup>125</sup> Mucuk, a.g.e., s.70

<sup>126</sup> Ebrahim Mazaheri, Marie-Odile Richard ve Michel Laroche, "Online Consumer Behavior: Comparing Canadian and Chinese Website Visitors", Journal of Business Research, Vol.64, 2011, s.960

<sup>127</sup> Mucuk, a.g.e., s.70

<sup>128</sup> Bilgin, a.g.e., s.55

<sup>129</sup> Schiffman ve Kanuk, a.g.e., s.440

kültürel içerikleri paylaşmasına rağmen, bazı alt kültür içerikleri tek olmak zorundadır.<sup>130</sup>

Her kültür, üyeleri için daha özel bir kimlik ve sosyal uyum sağlayan küçük alt kültürlerden oluşmaktadır. Alt kültürler; milletleri, dinleri, ırksal grupları ve coğrafik bölgeleri içermektedir. Alt kültürler, büyüdükçe ve yeterince varlıklı hale geldikçe, pazarlamacıların onların ihtiyaçlarına göre ürün ve pazarlama programları uyarladığı önemli bir pazarlama bölümü haline gelmektedirler.<sup>131</sup>

### 1.4.1.3.Sosyal Sınıf

Sosyal sınıf, bir toplumun benzer değerlerini, ilgi alanlarını, hayat tarzlarını ve davranış biçimlerini benimsemiş nispi olarak homojen alt bölümleri olarak ifade edilmektedir.<sup>132</sup> Sosyal sınıf, bir toplumun üyelerinin hiyerarşik bir şekilde itibar ve saygınlıklarına göre farklı statü sınıflarına bölünmesi olarak tanımlanmakta<sup>133</sup> ve her sınıfın üyelerinin aynı statüde olmasının yanında diğer sınıfların üyeleri daha az veya daha çok statüye sahip olmaktadır.<sup>134</sup>

Sosyal sınıf, ekonomik güçlerine göre ortak ve benzer davranışları olan insanların oluşturduğu bir grubu temsil etmektedir. İnsanların istatistiksel rakamlara göre sosyal sınıflandırması her toplum için yapılabilmektedir. Aile, üyeleri arasında birçok özelliği paylaşmakta olduğundan ve bu da onların dışarıyla olan ilişkilerini etkilediğinden dolayı sosyal sınıflandırma sisteminin bireyleri değil aileleri sıralaması gerekmektedir. Aynı evde yaşayan insanlar, ortak bir gelire ve ortak değer yargılarına sahip olduğu için aynı ya da benzer satın alma davranışlarına zemin oluşturmaktadır. Bir bireyin sosyal sınıfını belirlemek pratikte kolay olmayan bir iş olmamakla beraber genel kabul görmüş bazı etkenler bulunmaktadır. Bireyin sosyal sınıfını belirleyen önemli ve ilk etken ailesidir. Bu anlamda da ilk önce babanın mesleği ve sonra da annenin mesleği önemli olmakla beraber, kişisel performans,

---

<sup>130</sup> Peter ve Olson, a.g.e., s.312

<sup>131</sup> Philip Kotler, **A Framework of Marketing Management**, Upper Saddle River, New Jersey: Prentice Hall, Inc., 2001, s.88; Kotler ve Keller, a.g.e., s.190; Philip Kotler ve Gary Armstrong, **Principles of Marketing**, Thirteenth Edition, Upper Saddle River, New Jersey: Pearson Education, Inc., 2010, s.161

<sup>132</sup> Kotler ve Keller, a.g.e., s.192

<sup>133</sup> Bilgin, a.g.e., s.64; Peter ve Olson, a.g.e., s.329

<sup>134</sup> Schiffman ve Kanuk, a.g.e., s.376

sosyal ilişkiler, sahip olunanlar, değer yönelimleri ve sınıf bilinci de önemli olmaktadır.<sup>135</sup>

Bir toplum sadece bir veya iki değişken açısından değil; gelirin tipi ve kaynağı, meslek, eğitim, değer hükümleri, ikametgah tipi ve yeri, mesleki başarı gibi türlü açılardan sınıflandırılmakta, çok sayıda ortak nitelik sosyal sınıfı belirlemektedir. Ancak sosyal sınıflar arasında kesin sınıflar bulunmamakta<sup>136</sup>; sosyal sınıflar farklı ürün ve marka tercihleri gösterdiğinden, bireyler yaşamları boyunca sosyal sınıflar arasında bir üst sınıfa geçebilmekte ya da bir alt sınıfa düşebilmektedirler.<sup>137</sup>

Aynı sosyal sınıfta olan kişiler yaklaşık olarak eşit gelir ve sosyal statüye yani saygınlığa sahip olmakta, benzer mesleklerde çalışmakta ve müzik, kıyafet gibi çeşitli ürünlerde benzer zevkleri bulunmaktadır. Ayrıca birbirleri arasında sosyalleşmekte ve birçok düşünce ve değeri paylaşmaktadırlar. Gelir dağılımı, hangi grubun en fazla satın alma gücüne sahip olduğunun ve pazar potansiyelinin belirlenmesi açısından, pazarlamacılar için önemli olmaktadır.<sup>138</sup> Pazar içindeki ekonomik durumlarına dayanarak benzer davranışları sergileyen insanların gruplaşmasını yansıtan<sup>139</sup> sosyal sınıf üyeleri, benzer davranışlar göstermesi özelliğinden dolayı, pazar bölümlenmesine temel oluşturabilmektedir. Pazarlama açısından sosyal sınıflar, tüketim davranışı ve tutumları için danışma grubu işlevi görmektedirler.<sup>140</sup>

Karafakıoğlu'na göre, benzer değerleri ve davranışları paylaşarak benzer özelliklere sahip her bir sosyal sınıfın zevkleri, davranış biçimleri ve satın alma karar süreci birbirinden farklı olmaktadır. Bütün toplumlarda bulunan sosyal sınıflar, Türkiye'de beş gruba ayrılmaktadır:

- *“Üst Katman: Tüccarlar, sanayici, profesyonel tepe yöneticileri*
- *Üst-Orta Katman: Büyük çiftçi, serbest meslek, büyük bürokrat ve teknokrat, albaylar, generaller, üniversite öğretim üyeleri*

---

<sup>135</sup> Sezgin Açıkalm ve Ekrem Gül, “Sosyal Sınıflarda Tüketimin Sınıf Belirleyicilik Rolü”, SÜ İİBF Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi, s.19

<sup>136</sup> Mucuk, a.g.e., s.70

<sup>137</sup> Kotler, a.g.e., s.89

<sup>138</sup> Solomon, Bamossy ve Aslegaard, a.g.e., s.11

<sup>139</sup> Engel, Blackwell ve Miniard, a.g.e., s.681

<sup>140</sup> Odabaşı ve Barış, a.g.e., s.296

- *Alt-Orta Katman: Küçük girişimciler, profesyonel yöneticiler, orta esnaf, orta basamak memur, subay*
- *Üst-Alt Katman: Küçük esnaf, astsubay, özel ve kamuya ait alt basamak görevlileri, örgütlenmiş işçi, küçük çiftçiler*
- *Alt-Alt Katman: Köylüler, örgütlenmemiş işçi ve işsizler.”<sup>141</sup>*

#### **1.4.2. Sosyal Faktörler**

Kültürel faktörlere ek olarak; referans grupları, aile ve sosyal rol ve statüler gibi sosyal faktörler satın alma davranışını etkilemektedir.<sup>142</sup>

##### **1.4.2.1.Referans (Danışma) Grupları**

Bireyler birçok farklı grubun içerisinde olabilmektedirler. Grup bir takım amaçları tamamlamak için birbirleriyle etkileşim içerisinde olan iki veya daha fazla insan topluluğundan oluşmaktadır. Önemli gruplar, aileyi, yakın kişisel arkadaşları, iş arkadaşlarını, resmi sosyal grupları, hobi gruplarını ve komşuları içermektedir. Bu gruplardan bazıları referans grubu haline gelmektedirler. Referans grubu bir kişinin duyuşsal ve bilişsel tepkilerini oluştururken ve davranışlarını sergilerken karşılaştırma veya referans noktası olarak kullandığı bir veya daha fazla kişidir. Referans grupları bir kişiden yüz kişiye kadar herhangi bir boyutta olabilmekte ve somut, soyut ya da sembolik kişilerden oluşabilmektedir. Bireyin referans grubu aynı ya da başka sosyal sınıflardan, alt kültürlerden ve hatta kültürlerden olabilmektedir.<sup>143</sup>

Bir kişinin kendi mevcut davranışına destek olarak bakış açısı veya değerlerini kullanarak yararlandığı topluluğu ifade eden referans grupları<sup>144</sup>, kişilerin belirli ya da genel değer, inanç, tutum, fikir, amaç ve davranışlarını oluşturmada, satın alma ve tüketme kararlarını vermede bir kıyaslama noktası ya da rehber olarak hizmet eden kişi veya gruplardır.<sup>145</sup> Birey, davranışlarını şekillendirirken danışma grubunun değerlerini ve bakış açılarını temel almakta, onu gözlemlemekte ve

<sup>141</sup> Karafakıoğlu, a.g.e., s.103

<sup>142</sup> Kotler ve Keller, a.g.e., s.194

<sup>143</sup> Peter ve Olson, a.g.e., s.339

<sup>144</sup> Hawkins, Best ve Coney, a.g.e., s.224

<sup>145</sup> Schiffman ve Kanuk, a.g.e., s.324; Bilgin, a.g.e., s.82

önemsemektedir.<sup>146</sup> Referans grupları, bireyin nasıl düşünmesi ve davranması gerektiğiyle ilgili karar verici perspektifler haline gelen standart kural ve değerler sağlamaktadır.<sup>147</sup>

Kişinin referans grubu, bireyin tutum ve davranışlarını yüz yüze yani doğrudan ya da dolaylı yoldan etkileyen bütün grupları ifade etmektedir. Kişi üzerinde doğrudan etkisi bulunan gruplar üyelik grupları olarak adlandırılmaktadır.<sup>148</sup> Bunlardan bir tanesi olan, kişinin sürekli ve gayri resmi olarak iletişim içerisinde bulunduğu yakın arkadaşları, ailesi, akrabaları, komşuları, iş arkadaşları, mesleki ve diğer ilgili kişi ve kuruluşlar gibi birincil grupların yüz yüze tavsiye ve öğütleri, kişi üzerinde etkili olabilmektedir. Dini, profesyonel ve sendika grupları gibi ikincil gruplar ise daha resmi ve daha az sürekli iletişim gerektirmektedir. Referans grupları insanlara yeni davranış ve yaşam tarzları kazandırmakta, tutumlarını ve benlik kavramını etkilemekte ve ürün, marka seçimlerini etkileyebilecek şekilde baskı oluşturmaktadırlar. Bireyler ayrıca üyesi olmadıkları ancak katılmak istedikleri gruplardan da etkilenmektedirler.<sup>149</sup> Ünlü sinema yıldızları, ünlü sporcular gibi kişinin üyesi olmadığı gruplar ve yüz yüze temasta bulunmadığı kimseler; değer yargıları, giyinişleri, hareketleri, tutum ve davranış biçimleri yönünden özellikle çocuklar ve gençler tarafından örnek alınan grup ve kimselerdir.<sup>150</sup>

Kişi ve aileler satın alma kararlarını verirken yanlış bir karar vermemek için çoğu zaman çevrelerindeki kendilerine güven duydukları, örnek aldıkları kişilere, ailelere, gruplara veya örgütlere danışmakta, onların fikirlerinden, tecrübelerinden yararlanmaya çalışmaktadır. Bu da referans gruplarının, satın alma üzerinde de etkilerinin bulunduğunu göstermektedir. Her referans grubu içinde tüketicilerin tecrübe ve düşüncelerine güvendikleri “*fikir liderleri*” bulunmakta ve fikir liderleri satın alma işini kolaylaştırmaktadır. Lidere güven duyan tüketici, onun gibi davranmakta ve araştırmaya gerek duymaksızın satın alma kararını vermektedir.<sup>151</sup>

---

<sup>146</sup> Odabaşı ve Barış, a.g.e., s.229

<sup>147</sup> Engel, Blackwell ve Miniard, a.g.e., s.716

<sup>148</sup> Kotler ve Armstrong, a.g.e., s.164

<sup>149</sup> Kotler, a.g.e., s.89; Kotler ve Keller, a.g.e., s.194

<sup>150</sup> Mucuk, a.g.e., s.71

<sup>151</sup> Karafakıoğlu, a.g.e., s.104

### 1.4.2.2.Aile

Aile kan bağı, evlilik gibi etmenler neticesinde birlikte oturan iki ya da daha fazla kişinin oluşturduğu toplumsal bir grup olarak tanımlanmakta<sup>152</sup> ve aile üyeleri kişisel ve ortak ihtiyaçlarını karşılamak için etkileşim içerisinde olmaktadır.<sup>153</sup>

Aile toplum içindeki en küçük ancak önemli bir sosyal örgüttür. Anne ve babalar, çocukların kişiliklerinin, yaşam biçimlerinin, ekonomik ve politik düşüncelerinin şekillenmesinde önemli rol oynamaktadırlar. Bir mal veya hizmet satın alırken anne, baba ve çocukların bu karar üzerindeki etkileri farklı olmaktadır. Rol paylaşımı mal ve hizmeti kimin kullandığına, ürünün aileye maliyetine bağlı olduğu gibi, üyelerin eğitim düzeyine, ailenin kültürel yapısı gibi faktörlere de bağlı olmaktadır. İnsanların genelde doğup büyüdüğü aile ile evlenip, çocuk sahibi olarak oluşturduğu aile olmak üzere iki ailesi bulunmakta ve insanların bekar ve evli olduğu dönemlerdeki gereksinimleri ve davranışları birbirinden farklı olmaktadır. Çiftlerin çocuk sahibi oldukları dönem, daha sonra çocukların eğitimlerini tamamlayıp evden ayrıldıkları dönem ve eşlerden birinin ölmesi durumundaki dönemlerin her birinde tüketim biçimleri önemli ölçüde değişmektedir. Gençlikten yaşlılığa kadar geçen yıllar içinde aile yapısındaki değişimler pazarlamada “*aile yaşam eğrisi*” olarak adlandırılmakta ve pazarın bu açıdan nasıl bir yapıya sahip olduğu, pazar fırsatlarının nerede yoğunlaştığını göstermesi bakımından önemli olmaktadır.<sup>154</sup>

Birçok ürünün aile tarafından satın alındığı ve satın alma kararları üzerinde aile üyelerinin büyük oranda etkisinin bulunduğu için, ailenin tüketici davranışı üzerinde önemi büyüktür.<sup>155</sup> Aile üyeleri, birbirleriyle olan yakın ve düzenli ilişkilerden ve birçok ürünü beraber kullandıklarından dolayı birbirlerinin seçimlerini etkilemektedirler. Ailenin satın alma kararının hangi yapı ve sürece göre alınacağı satın alınan ürünün dayanıklı ya da dayanıksız oluşuna yani çeşidine dayanmaktadır. Onların algılamaları ve tatmin seviyeleri beklentilerindeki farklılıklara göre çeşitlilik

---

<sup>152</sup> Odabaşı ve Barış, a.g.e., s.245

<sup>153</sup> Schiffman ve Kanuk, a.g.e., s.346; N. Hanna, Wozniak ve M. Hanna, a.g.e., s.431

<sup>154</sup> Karafakıoğlu, a.g.e., s.100, 101, 102

<sup>155</sup> Engel, Blackwell ve Miniard, a.g.e., s. 742

göstermekte ve böylelikle yeni satın almalarla ilgili iletişimlerini ve kararlarını etkilemektedir.<sup>156</sup>

Kişi, bebekliğinden itibaren aile çevresinden etkilenmektedir. Ailenin tüketici satın alma davranışı üzerinde etkisi ailedeki çocuk sayısı, kadının çalışıp çalışmaması, ailenin kır veya kentte oturması gibi çeşitli faktörlere bağlı olarak değişmektedir. Pazarlama karmaşasının oluşturulması açısından gerçek satın almayı kimin yaptığının yanında, alım kararını kimin etkilediği de önemli olmaktadır. Ailede kadının ve çocukların rollerinin ne olduğunun ve nasıl değiştiğinin bilinmesi yararlı olmaktadır.<sup>157</sup>

Anne, baba ve çocukların satın alma kararlarındaki rolleri aileden aileye büyük farklar göstermekle birlikte, aileler rol paylaşımı açısından; üyelerin satın alma kararlarında bağımsız davrandığı aileler, erkeğin hakim bir konuma sahip olduğu aileler, kadının hakim bir konuma sahip olduğu aileler ve satın alma kararlarının tüm aile üyelerinin katılımı ile verildiği aileler olmak üzere dört grupta toplanabilmektedir.<sup>158</sup>

#### 1.4.2.3.Rol ve Statüler

Roller, bir grubun üyelerinden beklediği temel belirleyicileri oluşturmaktadırlar. Beklentilerle ilgili olan rollerin, tüketici davranışı üzerinde büyük etkileri bulunmaktadır. Geniş tanımıyla, sosyal bir içerikte kişi tarafından sergilenen davranışlar bütününe rol denmektedir.<sup>159</sup> Her birey gruplarda, örgütlerde ve kurumlarda bir pozisyona ya da bir statüye sahip olmaktadır. Her pozisyonla ilgili olarak da kişinin bir rolü yani o pozisyon gereği çevrenin kişiden yapmasını beklediği eylemler veya faaliyetler dizisi bulunmakta; arkadaş, öğrenci, işveren, anne-baba gibi kişinin çeşitli rolleri genel olarak davranışlarını etkilediği gibi satın alma davranışını da etkilemektedir.<sup>160</sup>

---

<sup>156</sup> Bilgin, a.g.e., s.73

<sup>157</sup> Mucuk, a.g.e., s.72

<sup>158</sup> Karafakıoğlu, a.g.e., s.101

<sup>159</sup> N. Hanna, Wozniak ve M. Hanna, a.g.e., s.397

<sup>160</sup> Mucuk, a.g.e., s.72



Kişi aile, kulüpler veya organizasyonlar gibi birçok gruba dahil olmaktadır. Kişinin her gruptaki pozisyonu, rol ve statü açısından tanımlanmaktadır. Rol, kişinin sergilemesi beklenen aktivitelerden oluşmakta ve her rol bir statü taşımaktadır. Genellikle insanlar, toplum içerisinde kendi rol ve statülerine uygun ürünleri seçmektedirler.<sup>161</sup>

Statü, bir kişinin belirli bir grubun sosyal ortamında göreceli olarak temsil ettiği pozisyonu ifade etmektedir. Statü, hiyerarşik olarak kişinin bir grup içindeki gücünün ve prestijinin derecesini göstermektedir. Statüler; bireyin çabasıyla, başarısıyla veya gruba katkılarıyla elde ettiği kazanılmış statü (*achieved status*) ve sosyal sınıf, yaş, cinsiyet, etnik köken gibi faktörlerden elde edilen yüklenilmiş statü (*ascribed status*) olmak üzere iki gruba ayrılmaktadır. Genel olarak, yüksek statüye sahip kişilerin grup üzerindeki güç ve etkileri de fazla olmaktadır.<sup>162</sup>

### 1.4.3. Psikolojik Faktörler

Kişinin kendisinden yani kendi içinden kaynaklanarak, davranışını etkileyen güce psikolojik faktör denmektedir.<sup>163</sup> Pazarlamacıların görevi, dış çevre uyarıcısının ortaya çıkışı ile satın alma davranışı arasında tüketicinin bilincinde nelerin meydana geldiğini anlamaktır.<sup>164</sup> Tüketicinin davranışını belirleyen kişilik içi değişkenler şeklinde de tanımlanabilecek olan psikolojik faktörler; onun güdülleri, algılaması, öğrenme süreci ile tutum ve inançlarıdır.<sup>165</sup> Bunlar kişinin hislerini tanıması, bilgileri toplayıp analiz etmesi, düşünce ve fikirlerini ifade ederek harekete geçmesi için kullandığı araçları oluşturmaktadır. Bu da motivasyon, algı, öğrenme ve tutumun birleşerek, tüketicinin karar vermesi anlamına gelmektedir.<sup>166</sup>

#### 1.4.3.1. Güdülenme/ Motivasyon

Motiv veya güdü, kişinin davranışının gerisinde yatan etkidir. “*Kişinin davranışının dayanağı olan güç*” ya da “*tatmin edilmeye çalışılan uyarılmış bir*

<sup>161</sup> Kotler, a.g.e., s.91; Kotler ve Keller, a.g.e., s.196; Kotler ve Armstrong, a.g.e., s.170

<sup>162</sup> N. Hanna, Wozniak ve M. Hanna, a.g.e., s.400

<sup>163</sup> Mucuk, a.g.e., s.72

<sup>164</sup> Kotler ve Keller, a.g.e., s.200

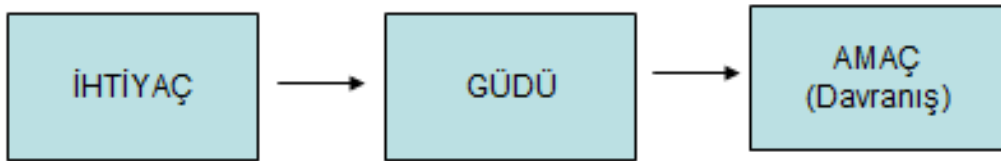
<sup>165</sup> Karafakıoğlu, a.g.e., s.94

<sup>166</sup> Wu, 2003, a.g.e., s.37

*ihtiyaç*” olarak da ifade edilmektedir. Güdüler, insanı harekete geçiren güçler olarak tanımlanırken<sup>167</sup>; motivasyon ya da güdülenme ise, bir takım iç veya dış uyarıcıların etkisiyle bir amaca yönelik olarak bir davranışı canlandıran, yönelten ve sürdüren bireyler arasında gerilim yaratan bir konumu ifade etmektedir. Bu süreç sonucunda, ürüne olan istek ve ihtiyaç ortaya çıkmaktadır.<sup>168</sup>

İhtiyaçlar tepki verme eğilimini yaratırken, güdüler belirli bir tepkiye yön vermektedir. Bu açıdan güdüler tepkiye daha yakındır.<sup>169</sup> İçsel bir uyarılma olan güdüler, tüketiciye belli bir amacı gerçekleştirmesi yönünde enerji veren uyarılmış ihtiyaçlar olarak da tanımlanabilmektedir. Gdülenmiş bir tüketici amacıyla ilgili faaliyeti gerçekleştirmek için hazır ve gönüllü bir durumda olmaktadır. Tüketicilerin güdülenmesini sağlayan ve davranışlarına yön veren çeşitli dürtüler, tek tek ya da birkaçı bir arada etki yaratarak, tüketicilerin belli bir satın alma davranışına yönelmelerini sağlamaktadır. Gdüleri ortaya çıkaran dürtüler ise fizyolojik koşullar, bilişsel etkinlikler, durumsal koşullar ve dış uyaranların özellikleri olmak üzere dört ayrı etkene bağlı olarak oluşmaktadır.<sup>170</sup>

Güdü, bireyin eylemlerinin yönünü, gücünü ve öncelik sırasını belirleyen ve kişiyi harekete geçiren, bireyin içyapısından ve çevresinden kaynaklanan güçtür. İhtiyaçlar, güdüler ve davranışlar arasındaki ilişkiyi aşağıdaki şekilde göstermek mümkün olmaktadır. Gdüler kişide harekete doğru bir eğilim yaratmaktadır. Güdü uyarılmış bir ihtiyaç olarak insanın amacını belirlemekte ve onu amaç doğrultusunda bir eylem olarak ortaya koymaya yönelmektedir.<sup>171</sup>



**Şekil 1.4:** İhtiyaç-Güdü Davranış İlişkisi

**Kaynak:** Hamdi İslamoğlu ve Remzi Altunışık, **Tüketici Davranışları**, 3. Baskı, İstanbul: Beta Basım A.Ş., 2010, s.26

<sup>167</sup> Mucuk, a.g.e., s.72

<sup>168</sup> Mullen ve Johnson, a.g.e., s.3

<sup>169</sup> Odabaşı ve Barış, a.g.e., s.103

<sup>170</sup> Ümit Doğrul, “Elektronik Alışveriş Davranışında Faydacı ve Hedonik Gdülerin Etkisi”, Sosyal ve Beşeri Bilimler Dergisi, Cilt:4, Sayı:1, 2012, s.323

<sup>171</sup> İslamoğlu ve Altunışık, a.g.e., s.26

Psikolojide güdüler çeşitli şekillerde sınıflandırılmaktadır. Biyolojik güdüler; açlık, susuzluk, rahatsızlık gibi biyolojik ihtiyaçlardan ve fizyolojik gerilim durumlarından kaynaklanırken; psikojenik ya da psikolojik güdüler ise; tanınma, saygı veya ait olma ihtiyaçları gibi psikolojik gerilim durumlarından kaynaklanmaktadır.<sup>172</sup> Pazarlama açısından önemli diğer bir sınıflandırmaya göre ise; duygusal (hissi) ve mantıksal (rasyonel) güdüler olarak ayrılmaktadır. Mantıksal güdüler kişiyi bir malın sağlamlık, dayanıklılık gibi gözlenebilir veya ölçülebilir özelliklerini ön planda tutarak satın almaya sevk ederken; duygusal güdüler prestij, ün, beğenilme gibi özellikleri öne çıkarmaktadırlar.<sup>173</sup> Duygusal güdülere örnek olarak gösteriş, hırs, rahatlık, diğerlerinden farklı olma arzusu verilebilmektedir. Mantıksal güdüler ise inceden inceye düşünmeye yol açan, mal veya hizmetin fiyat ve kalitesine ağırlık kazandıran güdülerdir. Göz muayenesinden sonra, hasta cam ve çerçeveyi pahalı bir gözlükçüden veya dilerse isim yapmamış bir başka gözlükçüden daha ucuza satın alabilmektedir. Asıl (temel) güdüler beslenme, barınma, kendini koruma gibi doğal nitelikli güdülerken; seçme güdüleri ise temel ihtiyaçların hangi mal veya hizmetle karşılanacağına ilişkin güdüleri ifade etmektedir. Örneğin, büyük bir alışveriş merkezine giden bir ailenin öğle yemeğini nerede yiyeceklerini belirleyen bu tür güdüler olmaktadır. Seçme güdüleri üzerinde aile, kültür ve içinde yaşanan çevre ile ilgili özelliklerin önemli etkisi bulunmaktadır. İstek ve arzular ise içinde yaşanan çevre ve kişilik özelliklere bağlı olarak şekillenmiş gereksinimler şeklinde tanımlanmaktadır. İsteklere öğrenilmiş ihtiyaçlar da denmektedir. Güdüler planlı ve plansız satın alma güdüleri şeklinde de ikiye bölünebilmektedir. Bu konuda, niteliği ne olursa olsun tüm ürünler için iyi bir ambalajın ve sergilemenin çok büyük önemi bulunmaktadır.<sup>174</sup>

İçsel güdüler, bireylerin herhangi bir dışsal yönlendirme olmadan harekete geçmesi yani kendisinden kaynaklanan ihtiyaçların oluşturduğu güdülenme olarak tanımlanmaktadır. Bireyin merakı, öğrenme ihtiyacı, yeterlilik ve gelişme duygusu gibi bireyin içinde yer alan ihtiyaçlar içsel güdünün kaynaklarıdır. Dışsal güdüler ise, bir görevin ya da etkinliğin tamamlanması için sağlanan ödüllerle oluşturulan güdülenme ile ilişkili olmaktadır. Bir başka sınıflandırma ise, alışveriş eğilimlerinin

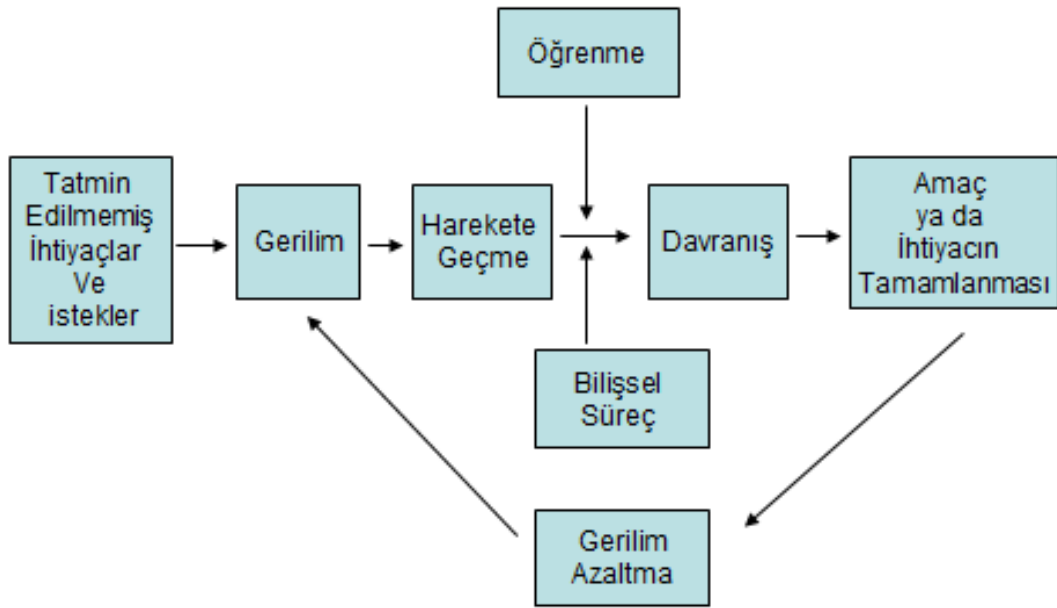
---

<sup>172</sup> Kotler, a.g.e., s.93; Kotler ve Keller, a.g.e., s.202

<sup>173</sup> Mucuk, a.g.e., s.72,73

<sup>174</sup> Karafakıoğlu, a.g.e., s.95

karar verme sürecinin etkinliğine odaklanarak ekonomik olması ve yalnızca alışveriş deneyimlerinden memnun olmaya odaklanarak eğlenceli olması şeklindedir. Alışveriş güdeleri, en yüksek ekonomik faydayı sağlayacak seçeneklerin tercih edilme davranışını göstermekle ilgili olduğunda rasyonel; kişisel ve öznel amaçların araştırılmasıyla ilgili olduğunda ise duygusal güdüler olarak ifade edilmektedir. Güdüler sağladıkları fonksiyonel ve pratik faydaları araştırmayı amaçlayan davranışlarla ilgili olduklarında faydacı; tüketicilerin yeni ve mutluluk verici alışveriş deneyimlerini izleyen duygusal tepkileriyle ilgili olduğunda ise hedonik güdülerden söz edilmektedir.<sup>175</sup>



**Şekil 1.5:** Motivasyon Süreci Modeli

**Kaynak:** Leon G. Schiffman ve Leslie Lazar Kanuk, **Consumer Behavior**, 6. Baskı, New Jersey: Prentice Hall, Inc., 1997, s.83

Tatmin edilmemiş ihtiyaç sonunda ortaya çıkan gerilim, enerjiyi ortaya çıkarmakta ve kişiyi amaca yönelik davranmaya karşı harekete geçirmektedir.<sup>176</sup> Bireyde, o ihtiyacın yarattığı gerilimi, hissettiği stresi yok etme ya da azaltma yani ihtiyacı giderme eğilimi doğmaktadır. İhtiyaçlar genelde hedonik ya da faydacı olmaktadır. Tüketicinin istediği son durum ise amaç olmaktadır.<sup>177</sup> Hedeflerine ulaşmak için seçtikleri belirli amaçlar ve gösterdikleri davranışlar, kişisel düşünme ve öğrenmenin sonucu olmaktadır.<sup>178</sup>

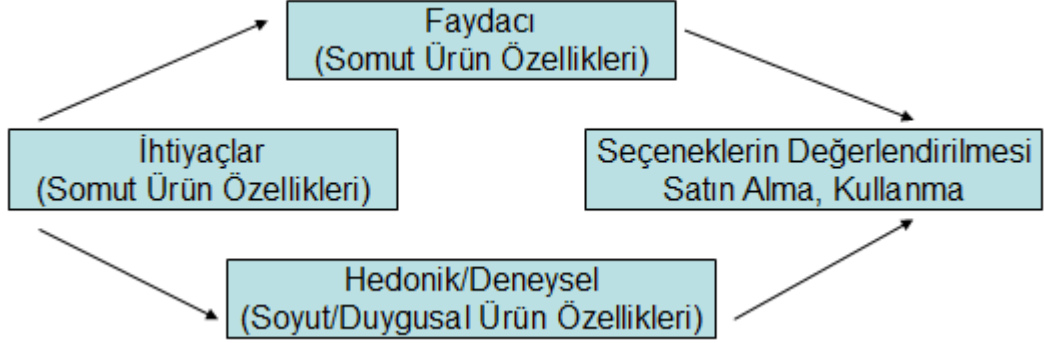
<sup>175</sup> Doğrul, a.g.e., s.323

<sup>176</sup> N. Hanna, Wozniak ve M. Hanna, a.g.e., s.233

<sup>177</sup> Solomon, Bamossy ve Askegaard, a.g.e., s.93

<sup>178</sup> Schiffman ve Kanuk, a.g.e., s.83

Alişveriş güdüleri literatürde farklı şekilde sınıflandırılmasına rağmen, tüketme fenomeninin temelinde, faydacı (ürün veya amaç odaklı) ve hedonik (deneyim odaklı) olmak üzere başlıca iki güdünün yer aldığı ileri sürülmektedir.<sup>179</sup>



**Şekil 1.6:** Ürün Satın Alma ve Kullanmada Güdüleme ve Beklenen Yararlar

**Kaynak:** Yavuz Odabaşı ve Gülfidan Barış, **Tüketici Davranışı**, İstanbul: Kapital Medya Hizmetleri A.Ş., 2002, s.107

Bir tüketicinin aldığı malları hep aynı yerden satın almasına etki eden güdülere müşteri olma güdüleri denmekte ve bunlar fiyat, servis, mal çeşitliliği, dürüstlük, satışçıların güler yüzlülüğü gibi faktörlerden kaynaklanmaktadır. Motivasyon araştırması ile tüketicilerin malları satın almasına veya almamasına etki eden güdüler araştırılmaktadır.<sup>180</sup>

Psikologların insan motivasyonlarıyla ilgili geliştirdikleri çalışmaların en bilinenlerinden Sigmund Freud'un, Abraham Maslow'un ve Frederick Herzberg'in teorileri, tüketici analizine ve pazarlama stratejisine farklı uygulamalar getirmişlerdir.<sup>181</sup>

Sigmund Freud'a göre, insanların davranışlarını şekillendiren psikolojik kuvvetler geniş ölçüde bilinç dışı olmakta ve kişi kendi motivasyonlarını tam olarak anlayamamaktadır. Merdivenleme adı verilen teknik, insan motivasyonlarının belirli olanlarından sonlarda yer alanlarına kadar bu motivasyonları izleme fırsatı vermektedir. Böylelikle pazarlamacı, mesajını hangi seviyede vermesi gerektiğine karar vermektedir. Freud'un teorisi doğrultusunda, tüketiciler sadece özel markaların

<sup>179</sup> Doğrul, a.g.e., s.324

<sup>180</sup> Mucuk, a.g.e., s.73

<sup>181</sup> Kotler, a.g.e., s.93; Kotler ve Keller, a.g.e., s.202

belirli özelliklerine değil; ayrıca şekil, boyut, ağırlık, yapıldığı madde, renk ve marka ismi gibi az bilinen özelliklerine de tepki göstermektedir.<sup>182</sup>

Ünlü psikolog Abraham H. Maslow'un Gereksinimler Kuramı, insan ihtiyaçlarını önem ve öncelik sırasına göre hiyerarşik olarak derecelendirmektedir.<sup>183</sup> Bir güdü piramidi halinde derecelenen güdülerin en altında biyolojik, en üstünde psikolojik güdüler yer almaktadır. Maslow'a göre temeldeki bir güdünün gereksinimleri karşılanmadan birey, üst düzeydeki güdülerden etkilenmemektedir. Bir diğer deyişle alt düzeydeki güdüler doyuma ulaştınca birey üst düzeydeki güdülere hazır hale gelmekte<sup>184</sup>, her ihtiyaç bir sonrakinden daha güçlü olmaktadır. Acıkmış ya da güvenlik ihtiyacı olan bir insan sevgi ihtiyacını tatmine yönelik hareket edememektedir. Bu teori kabul görmekle beraber, gerçekte kişi aynı anda birden çok düzeydeki ihtiyacını karşılayabilmektedir. Ayrıca, farklı güdüler aynı davranışa; aynı güdüler de değişik kişilerde değişik davranışa yol açabilmektedir.<sup>185</sup>

Fizyolojik ihtiyaçlar, ilk seviyede yer alan; yeme, içme, uyuma, soluma, barınma, giyinme gibi kişinin biyolojik hayatını sürdürebilmesi için gerekli en temel ihtiyaçları ifade etmektedir. İlk seviyedeki ihtiyaçlar tatmin edildikten sonra gelen güvenlik ihtiyaçları, fiziksel güvenlikten daha fazlasını, sağlamlığı, düzenliliği, aşinalığı, sağlığı, hayatı ve çevresi üzerinde kontrolü ve bilgiyi ifade etmektedir. Birikim hesapları, sigorta poliçeleri, eğitim ve mesleki eğitimlerin hepsi kişilerin güvenlik ihtiyaçlarını tatmin etme yönünde davrandıklarını göstermektedir. Üçüncü seviyede aşk, sevgi, ait olma ve kabul görme gibi sosyal ihtiyaçlar yer almaktadır. Bireyler diğer insanlarla sıcak ve tatmin edici insan ilişkilerini gözetmekte ve ailelerini severek motive olmaktadır. Dördüncü seviyede ise kendini kabul, benlik saygısı, başarı, özgürlük ve kişisel tatmin için olan içe yönelik ego ihtiyaçları ile saygınlık, ün, statü ve başkaları tarafından tanınmayı içeren dışa yönelik ego ihtiyaçlarını içeren egoist/saygı ihtiyaçları yer almaktadır. Maslow'a göre, birçok insan ego ihtiyaçlarını başarılı bir şekilde tatmin edemediği için beşinci seviye olan kendini gerçekleştirme aşamasına geçememektedir. Bu ihtiyaç kişinin potansiyelini

<sup>182</sup> Kotler, a.g.e., s.94; Kotler ve Keller, a.g.e., s.202

<sup>183</sup> Solomon, Bamossy ve Askegaard, a.g.e., s.98

<sup>184</sup> Ferruh Uztuğ, **Markan Kadar Konuş, Marka İletişimi Stratejileri**, İstanbul: Kapital Medya Hizmetleri AŞ, 2003, s.101

<sup>185</sup> Mucuk, a.g.e., s.73

başarma isteğini, kendine güven ve inancını ve kişinin yaratıcılığını ifade etmektedir.<sup>186</sup>



**Şekil 1.7:** Maslow Gereksinmeler Piramidi

**Kaynak:** Karafakioğlu, Mehmet, **Pazarlama İlkeleri**, Genişletilmiş 2. Baskı, İstanbul: Literatür Yayıncılık, 2006, s.95; Leon G. Schiffman ve Leslie Lazar Kanuk, **Consumer Behavior**, 6. Baskı, New Jersey: Prentice Hall, Inc., 1997, s.99; Philip Kotler ve Gary Armstrong, **Principles of Marketing**, Thirteenth Edition, Upper Saddle River, New Jersey: Pearson Education, Inc., 2010, s.173'ten uyarlanmıştır.

Frederick Herzberg ise ikili faktör teorisi geliştirerek, tatminsizliğe yol açan faktörleri tatmin sağlayan faktörlerden ayırmaktadır. Satın almayı motive etmek için tatminsizliğe yol açan faktörlerin yokluğu yeterli olmamakta, tatmin sağlayan faktörlerin de aktif olarak bulunması gerekmektedir. Bu teori doğrultusunda, pazarlamacıların ürünlerinin satılmasını engelleyecek tatminsizliğe yol açan faktörlerden kaçınmaları ve ayrıca temel tatmin sağlayan faktörleri tanımlamaları gerekmektedir. Çünkü bu faktörler, tüketicilerin hangi markayı satın alacağına karar vermelerinde etkili olmaktadır.<sup>187</sup>

### 1.4.3.2. Algılama

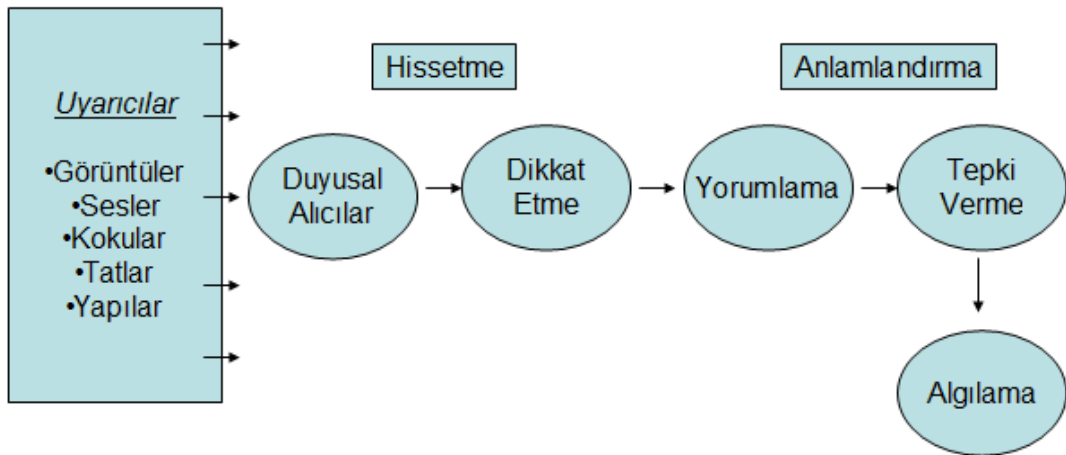
Motive edilmiş bir kişi, harekete geçmeye hazır hale gelmiştir ve nasıl davranacağına, kişinin olayı nasıl algıladığı karar verecektir. Pazarlamada,

<sup>186</sup> Schiffman ve Kanuk, a.g.e., s.97, 99

<sup>187</sup> Kotler, a.g.e., s.94

algılamalar gerçeklikten daha fazla önem kazanmaktadır, çünkü kişinin algılamaları onun gerçek davranışına etki etmektedir.<sup>188</sup>

Hissetme ışık, renk ve ses gibi temel uyarıcılara karşı bireylerin göz, kulak, burun, ağız, el gibi duyuşsal alıcıların verdiği tepkiyi ifade etmektedir. Bu ham veri olan hissetme duygusu işlenmekte ve algılama çalışması hissedilen veriden nelerin alınıp nelerin çıkarılacağına odaklanmakta ve onlara bir anlam yüklemektedirler. Duyuşsal alıcılarımızdan elde ettiğimiz veriler, kişilerin ürüne nasıl tepki göstereceğine karar vermektedir.<sup>189</sup> Algılama, kişilerin çevreden gelen bu uyarıcıları, kendileri için anlamlı bir dünya yaratacak şekilde seçmeleri, organize etmeleri ve yorumlamaları<sup>190</sup> yani duyuşlar tarafından alınan bilgilerin psikolojik işlenmesi olarak tanımlanmaktadır. Algılama sürecinin sonucu olarak, ürün ve ürün özelliklerinin farkına varılmaktadır.<sup>191</sup>



**Şekil 1.8:** Algılama Süreci

**Kaynak:** Michael Solomon, Gary Bamossy ve Soren Askegaard, **Consumer Behaviour: A European Perspective**, Second Edition, New Jersey, USA: Prentice-Hall, Inc., 2002, s.36

Algı çevrenin, insanların, nesnelerin, kokuların, seslerin, hareketlerin, tatların ve renklerin gözlemlenerek duyumları yorumlamaya ilgili olmaktadır. Duyum, bir uyarıcının duyu organları tarafından alınmasıdır. Işığın parlaklığı, sesin yüksekliği, tencerenin sıcaklığı gibi deneyimleri içermektedir. Ayrıca algılama sadece fizyolojik bir olay olmamaktadır. Sadece fizyolojik bir olay olması durumunda, farklı

<sup>188</sup> Kotler ve Keller, a.g.e., s.203

<sup>189</sup> Solomon, Bamossy ve Askegaard, a.g.e., s.36

<sup>190</sup> Karafakioğlu, a.g.e., s.97; Schiffman ve Kanuk, a.g.e., s.146; Kotler, a.g.e., s.94; N. Hanna, Wozniak ve M. Hanna, a.g.e., s.113

<sup>191</sup> Mullen ve Johnson, a.g.e., s.3



geçmişleri, deneyimleri ve özellikleri olan kişiler aynı nesneyi benzer biçimde algılamış olurlardı. Algılamada daha önceki yaşantı ve deneyimlerin etkisi büyük olduğundan, algılama son derece öznel bir süreçtir. Beklentileri, deneyimleri ve güdüleri ile paralel olan girdileri yani uyaranları alıp, algılama sürecine dahil ederken, kişi kendisine ulaşan pek çok uyarıyı süreç dışı bırakmaktadır.<sup>192</sup>

Algılama yüksek derecede öznel olduğu için kolayca değişebilmektedir. Kişinin referans çerçevesi, onun duyguları yorumlama yolunu etkilemektedir.<sup>193</sup> İki kişi birlikte şahit oldukları aynı olay hakkında algı farklılığından dolayı çok farklı düşünebilmektedirler. Algılama, bir olay veya nesnenin varlığı üzerinde duyular yoluyla bilgi edinmedir. Algılama süreci ile kişi çevresindeki uyarıcılara anlam vermektedir.<sup>194</sup> Uyarıcının fiziksel nitelikleri, çevresiyle ilişkileri ve kişinin içinde bulunduğu özellikler algılamayı etkileyen çeşitli faktörler arasında yer almaktadır.<sup>195</sup> Fiziksel uyarıcıların özelliklerinin algılama üzerindeki etkisine, renkli bir gazete reklamı veya ambalajın, tüketicilerin dikkat ve ilgisini renkli olmayanlara göre daha çok çektiği örnek verilebilmektedir.<sup>196</sup>

### 1.4.3.3.Öğrenme

Tüketici davranışı, öğrenilmiş bir davranıştır. Tüketicinin alışverişini, satın almasını ve tüketim davranışlarını güçlü bir şekilde etkileyen tatlar, değerler, inançlar, tercihler ve alışkanlıklar önceden öğrenmenin sonuçları olmaktadır. Bu yüzden tüketici davranışını tanımlayan ve etkileyen öğrenme kavramını anlamak önemli bir ön şartı ifade etmektedir. Öğrenme, deneyim yoluyla bilgi, tutum ve/veya davranışların değiştiği bir süreç olarak tanımlanmaktadır. Bu tanıma göre, öğrenmenin bilgiyi değiştirdiğinin yansıtılması bilişsel bir yaklaşım olduğunu gösterirken; gözlenebilen davranışları değiştirdiğini yansıtmasıyla ise davranışsal bir yaklaşım olduğu görülmektedir.<sup>197</sup>

---

<sup>192</sup> Odabaşı ve Barış, a.g.e., s.128

<sup>193</sup> N. Hanna, Wozniak ve M. Hanna, a.g.e., s.113

<sup>194</sup> Mucuk, a.g.e., s.73

<sup>195</sup> Kotler, a.g.e., s.94

<sup>196</sup> Mucuk, a.g.e., s.74

<sup>197</sup> Engel, Blackwell ve Miniard, a.g.e., s.514

Öğrenme, kişinin bilgi ve tecrübeden kaynaklanan tüketicinin düşüncelerinde, tepkilerinde ve davranışlarında, ortaya çıkan kalıcı değişme olarak tanımlanmaktadır. Daha önce bilinmeyen bir şeyi bilinir hale getirmek demektir.<sup>198</sup> Bu sürecin sonucunda, uyarıcılar ve tepkiler biçimlenmektedir.<sup>199</sup> Öğrenme sürecinin insan davranışlarını yönlendirmede önemli bir yeri bulunmaktadır. Kapalı bir kutu olan insan beynine giren belirli uyarıcıların bazı işlemlerden geçmesiyle davranış şekilleri ortaya çıkmaktadır.<sup>200</sup> Davranışta oluşan bu değişiklik iyiye doğru olabileceği gibi kötüye doğru da olabilmektedir. Tekrarlar ya da deneyimler sonucu meydana gelen değişiklikler de öğrenme sonucu oluşmaktadır. Kimse bilgi sahibi olarak doğmamaktadır, ancak büyüme ve olgunlaşma sonucu meydana gelen değişiklikler öğrenmenin sonucu değildir. Ayrıca öğrenme sonucu olan değişikliğin mümkün olduğunca sürdürülmesi, uzun süre devam etmesi gerekmektedir.<sup>201</sup>

Bu deneyim kişiyi doğrudan etkilememekte, kişi dolaylı olarak başkalarını etkileyen olayları gözlemleyerek öğrenmektedir. Araştırmacılar öğrenme sürecini açıklamak için birçok teori geliştirmişlerdir.<sup>202</sup> Rus Fizyolog Ivan Pavlov'un çalışmasına dayanan ve yaygın biçimde kullanılan bir öğrenme türü olan tepkisel koşullanma ya da klasik şartlanma sonucu Pavlov, köpekler üzerinde yaptığı çalışma sonucu, öğrenmenin uyarılara verilen tepkiler sonucu gerçekleştiğine dair bulgular bulmuştur. Yapılan deneylerin ilk aşamasında, köpeğe yiyecek verildiğinde köpek salya salgılamaya başlamıştır. Bu süreç içinde belirli aralıklarla zil çalınmış ve köpek hiçbir tepkide bulunmamıştır. Deneyin ikinci aşamasında, zil çalınmasının hemen ardından köpeğe yemek verilmiş, bir süre sonra köpeğin her zil çalışının ardından salya akıttığı gözlemlenmiştir. Sonuç olarak, köpek, zil ile yemek arasında bir ilişki kurmuş ve koşullanmıştır. Belli uyarıcılar her zaman belli istem dışı tepkilere yol açmaktadır. Bu öğrenme teorisine göre, uyarıcı olmadan tepki de olmamaktadır. Örneğin et her zaman salyaya neden olmaktadır. Tepkisel koşullanma sonucunda, doğal olarak tepkiye yol açmayan uyarıcılar, örneğin zil sesi, tepkiye yol açmaya başlamaktadır. Kısaca, birçok uyarıcı genellikle gönüllü olmayan biçimde belirlenmiş tepkiyi ortaya çıkartmaktadır.<sup>203</sup> Pavlov'un bu deneyi, insanların

---

<sup>198</sup> Walters, a.g.e., s.15

<sup>199</sup> Mullen ve Johnson, a.g.e., s.3

<sup>200</sup> Mucuk, a.g.e., s.74

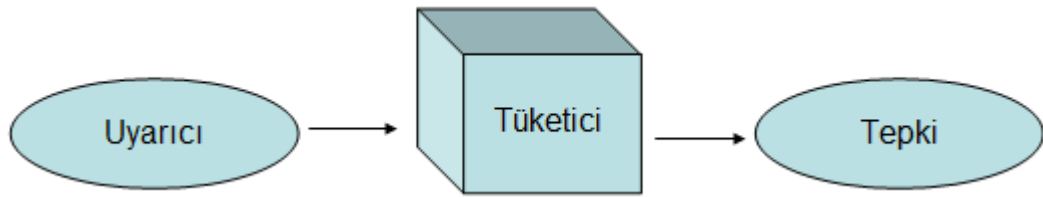
<sup>201</sup> Odabaşı ve Barış, a.g.e., s.78

<sup>202</sup> Solomon, Bamossy ve Askegaard, a.g.e., s.65

<sup>203</sup> Odabaşı ve Barış, a.g.e., s.79

şartlanma süreci yoluyla öğrenebileceğini göstermektedir. Temel fikir, birbirini gösteren iki nesnenin, daha sonra birbirleriyle ilişkilendirilmesidir. Tekrar yoluyla yapılan güçlendirme, bu ilişkiyi daha da güçlü duruma getirmektedir.<sup>204</sup>

Etki ve uyarıcı canlının duyacağı, sezeceği, göreceği ses, söz, şekil gibi herhangi bir etken olurken; tepki de buna gösterdiği iç veya dış davranıştır. Bu teoriye göre insan, uyarıcılara karşılık vererek, yani tepki göstererek öğrenmektedir. Belirli bir uyarıcıya karşı sürekli aynı tepki gösterilirse zamanla bir davranış biçimi ortaya çıkmaktadır. Yani belirli bir uyarıcıyı tekrarlayarak belirli bir tepki yaratılmakta ve pekiştirilmektedir.<sup>205</sup>



**Şekil 1.9:**"Kara Kutu" Olarak Tüketici: Öğrenme Üzerine Davranışçı Yaklaşım

**Kaynak:** Michael Solomon, Gary Bamossy ve Soren Askegaard, **Consumer Behaviour: A European Perspective**, Second Edition, New Jersey, USA: Prentice-Hall, Inc., 2002, s.66

Öğrenme sürecinde, kişi satın alarak ve tüketerek kazandığı bilgi ve deneyimini gelecekteki benzer davranışlara uygulamaktadır.<sup>206</sup> Bir mal veya hizmeti satın alan kişi doyuma ulaştığı zaman onu yeniden satın almaktadır. Kullanıp memnun kaldıkça yeniden satın alma eğilimi güçlenmektedir. Böylece tüketicide mal veya hizmet için giderek güçlenen olumlu bir tutum oluşmaktadır. Ürünü üreten kişi veya kuruluşa ve/veya markaya bağlılık artmaktadır. Tersine, olumsuz deneyimler olumsuz tutumların, düşüncelerin, imgelerin oluşmasına neden olmakta, marka bağlılığı azalmakta ve tüketicide yeni seçenekleri deneme eğilimi güçlenmektedir.<sup>207</sup>

#### 1.4.3.4. İnanç ve Tutumlar

İnanç kişinin bir olgu, nesne veya varlık hakkındaki kendi deneyimleri ve içinde yaşadığı çevre nedeniyle oluşturduğu düşüncedir. Halk inançları adı da verilen

<sup>204</sup> Walters, a.g.e., s.49,50

<sup>205</sup> Mucuk, a.g.e., s.74

<sup>206</sup> Schiffman ve Kanuk, a.g.e., s.194

<sup>207</sup> Karafakıoğlu, a.g.e., s.98,99

batıl inançlar, bazı davranış veya eylemlerin uğur veya uğursuzluk getirdiğine yürekten inanılmasıdır. İnançlar, din öncesi ve dini inançlar olarak ikiye ayrılmaktadır. Dinler arasında inançlar bakımından benzerlik olduğu gibi farklar da bulunmaktadır.<sup>208</sup> İnsanlar yaparak ve öğrenerek, onların satın alma davranışlarını etkileyecek inanç ve tutumlarını kazanmaktadırlar. İnanç, kişinin herhangi bir şey için sahip olduğu tanımlayıcı düşünceyi ifade etmektedir. İnançlar bilgi, görüş ve güvene dayalı olmaktadır. Pazarlamacılar insanların ürünleri hakkında sahip oldukları inanç ve tutumları önemsemekte ve eğer yanlış bilinen inançların varlığı satın almayı engelliyorsa, kampanya yoluyla bunları düzeltmeye çalışmaktadır.<sup>209</sup>

Kişisel deneye veya dış kaynaklara dayanan doğru veya yanlış bilgileri, görüşleri ve kanıları kapsayan inançlar tutumlardan da etkilenmektedir. Tüketicinin algılamalarını ve davranışlarını doğrudan etkileyen ve bir etken olarak tutum<sup>210</sup>, kişinin ürünlere, hizmetlere, kişilere, yerlere ve olaylara ilişkin olumlu veya olumsuz duygularını ya da istikrarlı eğilimlerini ifade etmektedir.<sup>211</sup> Özellikle olumsuz tutumlar birçok yararlı mal veya hizmetin satımını engellemektedir. Birçok inancın toplum üyeleri arasında paylaşılması ve kabul görmesine karşın tutumlar bireyseldir. Dolayısıyla doğrudan gözlenememekte ancak davranışlara yansındıklarında anlaşılmaktadırlar. Tutumlar öğrenilmiş olmakla beraber, değiştirilmeleri zordur. Tutumların oluşmasında algılamının, tüketicilerin kendi deneyimlerinden ve çevreden sağladıkları mal veya hizmete ilişkin bilgilerin de önemli etkileri bulunmaktadır. Çevrenin bir mal veya hizmet hakkındaki olumlu veya olumsuz düşünceleri kişinin de aynı yargıya sahip olmasına yol açmaktadır.<sup>212</sup> Tutumlar, kişisel deneyimlerden ve bilgi, arkadaşlar, satış elemanları ve basın kaynakları gibi gerçekliklerden öğrenildiği gibi, yaşamdaki doğrudan ve doğrudan olmayan deneyimlerden de kaynaklanmaktadır.<sup>213</sup>

Kişilerin oluşturdukları tutumların onların satın alma kararlarında doğrudan etkileri olduğu bilinmektedir. Satın alma kararı da belirli bir tutumun pekiştirilmesini

---

<sup>208</sup> Karafakıoğlu, a.g.e., s.97,98

<sup>209</sup> Kotler, a.g.e., s.95; Kotler ve Keller, a.g.e., s.210

<sup>210</sup> Mucuk, a.g.e., s.74

<sup>211</sup> N. Hanna, Wozniak ve M. Hanna, a.g.e., s.193

<sup>212</sup> Karafakıoğlu, a.g.e., s.98

<sup>213</sup> Wu, 2003, a.g.e., s.37

ya da değiştirilmesini etkilemektedir.<sup>214</sup> Tutumlar, inanç ya da değerlere göre daha kolay değiştirilebilmektedir.<sup>215</sup> Bu yüzden tutumlar tüketici davranışının şekillenmesinde büyük rol oynamaktadır. Hangi markanın, nereden satın alınacağına karar verilirken, en çok tercih edilen marka veya mağaza seçilmektedir.<sup>216</sup>

#### **1.4.4. Kişisel Faktörler**

Satın alma kararı ayrıca kişisel faktörlerden de etkilenmektedir. Tüketici davranışları üzerinde doğrudan etkisi olan bu faktörlerin pazarlamacılar tarafından yakından incelenmesi gerekmektedir.<sup>217</sup> Tüketici karakter altyapısı, tüketicilerin kendilerini ve başkalarını nasıl tanımladıklarıyla ilgili özelliklerdir. Bu özellikler tüketici hayatının hiçbir şekilde değişmeyen kalıcı yönlerini oluşturmaktadır.<sup>218</sup> Tüketicinin satın alma kararlarını etkileyen kişisel faktörler demografik ve durumsal faktörler olmak üzere iki grupta toplanmaktadır:

##### **1.4.4.1. Demografik Faktörler**

Demografik faktörler; yaş, cinsiyet, medeni hal, gelir, eğitim, meslek, yaşam biçimi ve kişilik gibi bireysel karakteristik niteliklerdir ve bunlar kişinin satın alma kararlarını geniş ölçüde etkilemektedir. En başta kişinin yaşı ve yaş dönemi onun hangi tür mallara, hangi model ve stillere yöneleceğinde etkili olmaktadır. Yaş, tüketici nüfusunu birtakım alt kültürlerle bölmektedir. Kişinin evli veya bekar olması; evli ise çocuklu olup olmaması; cinsiyeti, gelir durumu; eğitim düzeyi; mesleki durumu ve hayat tarzı, satın alma kararlarını önemli boyutta etkileyen kişisel faktörlerdir. Aynı aylık geliri kazanan bekar bir kimse ile, evli ya da çocuklu kimselerin satın alma kararları çok farklı yönlerde olacağı gibi; aynı geliri elde eden bir devlet dairesindeki müdür ya da mühendis ile, eğitimi az ve yaşam stili onlardan oldukça farklı olan bir işçinin satın alma kararları da farklı olacaktır.<sup>219</sup>

---

<sup>214</sup> Odabaşı ve Barış, a.g.e., s.157

<sup>215</sup> Wu, 2003, a.g.e., s.38,39

<sup>216</sup> Engel, Blackwell ve Miniard, a.g.e., s.362

<sup>217</sup> Kotler ve Keller, a.g.e., s.196

<sup>218</sup> Wu, 2003, a.g.e., s.38

<sup>219</sup> Mucuk, a.g.e., s.75

Toplumların demografik özellikleri zaman içinde değişmektedir. Nüfus artmakta, bazı toplumlar doğum oranının artmasıyla gençleşirken, bazıları yaşlanmaktadır. Gelir dağılımı ve eğitim seviyeleri de değişmekte, Türkiye’de birçok kişi kırsal kesimlerden büyük şehirlere yerleşerek yüksek düzeyde eğitim görmeye başlamaktadırlar. Bu yüzden birçok durumda, yükselen bir sosyal değişkenlik gözlemlenmektedir.<sup>220</sup>

#### **1.4.4.1.1. Yaş ve Yaşam Dönemi**

İnsanlar yaşam süreleri boyunca, farklı ürün ve hizmetler satın almaktadır. Yiyecek, kıyafet, mobilya ve boş zaman aktiviteleri yaşla alakalı olmaktadır. Tüketim de aile yaşam eğrisine ve herhangi bir zamanda aile içerisindeki kişilerin sayısına, yaşına ve cinsiyetine göre şekillenmektedir.<sup>221</sup>

Geleneksel aile yaşam eğrisi, yetişkin bir kişinin yaşamdaki aşamalarını kapsamakta; aileden ayrılmayla başlamakta, evlilikle devam etmekte, çocuk yetiştirme, daha sonra yalnız kalma ve emeklilikle devam etmektedir. Son zamanlardaki araştırmalar psikolojik yaşam eğrisini tanımlamaktadır. Araştırmacılar, boşanma, dul kalma ve tekrar evlenme gibi değişen durumların tüketici davranışına etkisini incelemektedir.<sup>222</sup>

Farklı yaş dönemlerinde kişilerin farklı istek ve ihtiyaçları bulunmaktadır. Aynı yaş grubuna ait olan bireyler de birçok farklı yönden farklılaşırken, yaşamları boyu taşıdıkları ortak kültürel deneyimleri ve değer kümelerini paylaşmaktadırlar.<sup>223</sup>

#### **1.4.4.1.2. Meslek ve Ekonomik Durum**

Meslek de kişinin tüketimini etkilemektedir. Mavi yakalı bir çalışan iş kıyafetleri ve yemek kabı gibi ürünler satın alırken, şirket yöneticisi pahalı kıyafetler, uçak bileti ve kulüp üyelikleri satın almaktadır. Bu yüzden pazarlamacılar, kendi ürün ve hizmetlerine uygun mesleki gruplar tanımlamakta ve ürün ve hizmetlerini

---

<sup>220</sup> Bilgin, a.g.e., s.63

<sup>221</sup> Kotler ve Keller, a.g.e., s.196

<sup>222</sup> Kotler, a.g.e., s.91,92

<sup>223</sup> Solomon, Bamossy ve Askggaard, a.g.e., s.9

belirli meslek gruplarına göre özelleştirmektedirler. Ayrıca, ürün seçimi büyük bir oranda harcanabilir gelir, likit varlıkların yüzdesini içeren birikim ve varlıklar, borçlar, ödünç verme gücü ve biriktirme yerine harcamaya olan eğilim gibi kişinin ekonomik durumundan etkilenmektedir. Bu yüzden, gelire duyarlı ürünler için pazarlamacılar, kişisel geliri, tasarrufu ve faiz oranlarını takip etmek zorundadır. Eğer durgunluk ve geri çekilme riski varsa, pazarlamacılar hedef tüketicilerine daha fazla değer sunmak için ürünlerini yeniden dizayn etmekte, konumlandırmakta ve fiyatlandırmakta ya da indirimde olan markalara daha çok vurgu yapmaktadırlar.<sup>224</sup>

#### 1.4.4.1.3. Yaşam Tarzı

Aynı alt kültürden gelen, aynı sosyal sınıfın üyesi ve aynı mesleği yapan bireylerin farklı yaşam tarzları olabilmektedir. Yaşam tarzı, kişinin dünya içindeki aktiviteleri, uğraşları, ilgi alanları ve düşünceleri yoluyla gösterdiği, yansıttığı yaşama şeklidir. Yaşam tarzı, bir kişinin çevresiyle olan iletişimi olarak tanımlanmaktadır. Başarılı pazarlamacılar ürünlerle yaşam tarzı grupları arasındaki ilişkileri araştırmakta ve ona göre strateji geliştirmektedirler.<sup>225</sup>

Yaşam biçimi, benlik kavramının dışa yansımasıdır ve en basit ifadesi ile bir kişinin nasıl yaşadığıdır. Bireyin satın aldığı ürünleri, onu nasıl kullandığını, onlar hakkında ne düşündüğünü ve ne hissettiğini içermektedir. Bireyin benliği, onun yaşadığı kültürün sonucu olarak kendisi hakkındaki toplam görünüşünden ve günlük varoluşunu içeren durum ve deneyimlerden oluşmaktadır. Kişinin geçmiş kararları ve gelecek planlarının toplamını ifade etmektedir.<sup>226</sup> Kişinin yaşam biçiminin temelini oluşturan benlik kavramı, tüketicinin satın alma kararlarını etkileyen önemli faktörlerden biridir. Geçmiş deneyimler ve mevcut durum, kültür, demografik özellikler, ekonomik koşullar ve psikolojik yapı sürülen yaşam biçimini etkilemektedir. Bu faktörlerin etkisiyle yaşam biçiminin oluşumu ve yaşam biçiminin tüketim ve satın alma ile ilişkisi aşağıdaki şekilde gösterilmiştir.<sup>227</sup>

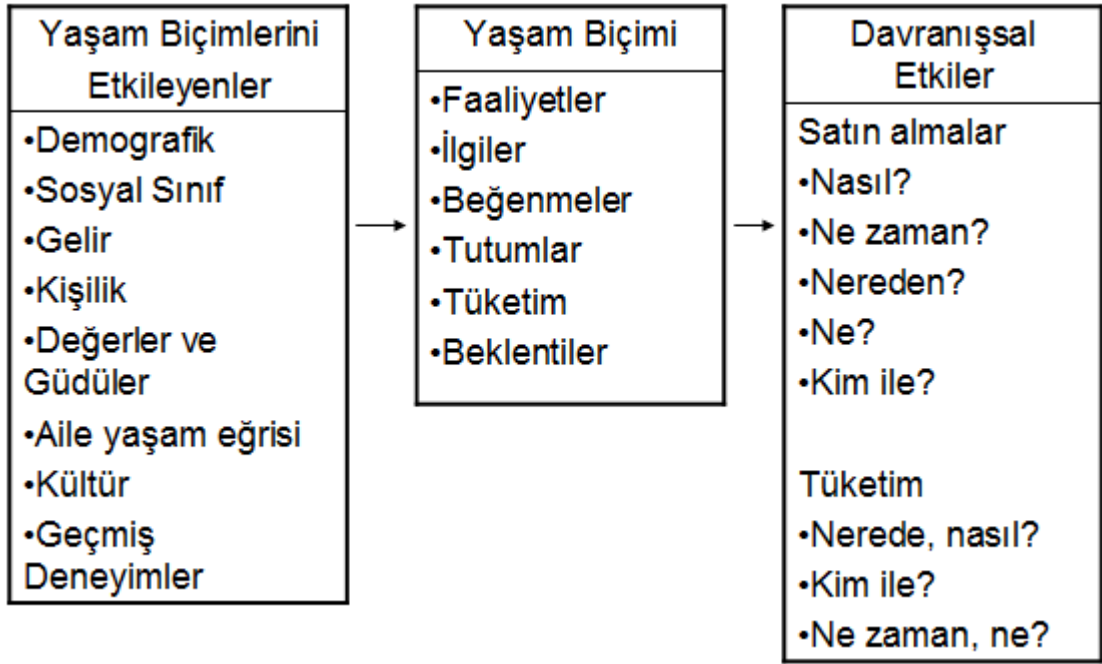
---

<sup>224</sup> Kotler, a.g.e., s.92; Kotler ve Keller, a.g.e., s.197

<sup>225</sup> Kotler ve Keller, a.g.e., s. 199

<sup>226</sup> Hawkins, Best ve Coney, a.g.e., s.29

<sup>227</sup> Odabaşı ve Barış, a.g.e., s.219



**Şekil 1.10:** Yaşam Biçimi ve Tüketici Davranışı

**Kaynak:** Yavuz Odabaşı, **Tüketim Kültürü: Yetinen Toplumdan Tüketen Topluma**, İstanbul: Sistem Yayıncılık, 2006, s.219

Yaşam tarzı, insanların para ve zamanlarını nasıl harcayacaklarının seçimini yansıtan tüketim kalıpları olarak tanımlanırken; birçok durumda da bu davranışsal kalıplara ek olarak tutum ve değerleri de yansıtmaktadır. Her yaşam tarzı tektir. Yaşam tarzına dayanan tüketim kalıpları benzer sosyal ve ekonomik durumlarda olan kişiler tarafından paylaşılan birçok içerikten oluşmaktadır.<sup>228</sup> Yaşam tarzları, kişilerin aktivitelerini, ilgi alanlarını ve düşüncelerini yansıtmaktadır. İnsanlar yaşam tarzlarını, çevrelerinde olan olayları çözümlmek ve bu olaylarla kendi değerlerini uzlaştırmak için olayları yorumlamak, kavramsallaştırmak ve tahmin etmek için kullanmaktadırlar. Ayrıca, değişen çevre koşullarına göre değer ve kişiliklerini sabit tutarak yaşam tarzları hızlı bir şekilde değişebilmektedir.<sup>229</sup>

#### 1.4.4.1.4. Kişilik ve Benlik Kavramı

Kişilik, kişinin çevresine karşı nasıl tepki vereceğini yansıtan ve buna karar veren, kişiden kişiye değişen belirli nitelikleri ve davranışları içeren içsel psikolojik

<sup>228</sup> Solomon, Bamossy ve Askegaard, a.g.e., s.503,504

<sup>229</sup> Engel, Blackwell ve Miniard, a.g.e., s.449



karakter özellikleri olarak tanımlanmaktadır.<sup>230</sup> Bireyleri, kendileri yapan kişilik, bireylere hayat koşulları için adaptasyon şekillerini gösteren<sup>231</sup>, kişinin iç ve dış çevresiyle ilişki kurmasını sağlayan, onu diğer kişilerden ayırt eden, tutarlı ve yapılaşmış bir ilişki biçimidir. Kişiliğin oluşmasında kişinin kendini diğerlerinden ayıran fiziksel dış görünümü; belirli bir yaşa geldiğinde bir görevi üstlenmesi sonucu ortaya çıkan rolü; kişinin zeka, enerji, arzu, ahlak ve potansiyel yetenekleri ve kişinin içinde yaşadığı toplumsal özellikler gibi birçok etken rol oynamaktadır.<sup>232</sup>

Her insanın satın alma davranışını etkileyen farklı kişilik özellikleri bulunmaktadır. Kişilik, genellikle kendine güven, egemenlik, özerklik, saygı, sosyallik, savunmacılık ve uyum gibi özellikler açısından tanımlanmaktadır. Kişilik doğru bir şekilde sınıflandırıldığı takdirde mal, hizmet ve marka tercihi üzerinde kişiliğin önemli etkisi bulunmaktadır.<sup>233</sup> Buradaki fikir, markaların da bir kişiliğe sahip oldukları ve tüketicilerin kendi kişilikleriyle uyuşan markaları seçtikleridir.<sup>234</sup> Bir mal veya hizmetin satılabilmesi için onun müşterinin kişiliğine, kimliğine uyması gerekmektedir.<sup>235</sup>

Benlik kavramı, bir kişinin kendi özellikleri hakkındaki inançlarını, duygularını, düşüncelerini ve kendi yeteneklerini nasıl değerlendirdiğini ifade etmektedir.<sup>236</sup> Kişinin kendini algılayış biçimi olan benlik kavramı, kişinin kendisini nasıl gördüğünü, kişiliğine ilişkin kanılarının neler olduğunu açıklamakta; anne, baba, arkadaşlar, öğretmenler ve diğer önemli kişiler ile ilişkiler sonucunda oluşmaktadır.<sup>237</sup>

Benlik kavramının, kişilikle yakından ilişkili olmasına rağmen, tüketici davranışı çalışmasıyla ilgili kişilikle kıyaslandığında daha dar bir yaklaşımı bulunmaktadır. Birey üzerinde özel odaklanmaya izin vermekte ve kişinin davranışını şekillendiren belirleyicilerin ölçümüne olanak tanımaktadır. Benlik

---

<sup>230</sup> Schiffman ve Kanuk, a.g.e., s.114

<sup>231</sup> N. Hanna, Wozniak ve M. Hanna, a.g.e., s.278

<sup>232</sup> Odabaşı ve Barış, a.g.e., s.189,190

<sup>233</sup> Kotler, a.g.e., s.93

<sup>234</sup> Kotler ve Keller, a.g.e., s.198

<sup>235</sup> Karafakıoğlu, a.g.e., s.99

<sup>236</sup> Solomon, Bamossy ve Askegaard, a.g.e., s.190; Hawkins, Best ve Coney, a.g.e., s.29

<sup>237</sup> Odabaşı ve Barış, a.g.e., s.204

kavramının önemi, tüketicilerin kendileri hakkındaki düşüncelerinin onların tüketim alışkanlıklarını şekillendirdiği gözleminden kaynaklanmaktadır.<sup>238</sup>

Benlik kavramı ya da yapısı, farkındalığı kabul edilebilir kişinin algılamasının organize edilmiş dış görünüşü olarak düşünülmektedir. Bir kişinin özellikleri ve yeteneklerinin algılaması; kişinin başkalarıyla ve çevreyle ilişkilerinin anlayışı ve kavramları, deneyimlerle alakalı algılanan değerler ve kaliteler ile pozitif ya da negatif değer olarak algılanan hedefler, amaçlar ve idealler gibi elementlerden oluşmaktadır.<sup>239</sup>

Pazarlamacılar, hedef pazarın benlik kavramıyla uyuşan marka imajları geliştirmeye çalışmaktadırlar. Ancak, kişinin kendisini nasıl gördüğünü ifade eden gerçek benlik kavramı, kişinin kendisini nasıl görmek istediğini ifade eden ideal benlik kavramından ve başkalarının kendisini nasıl gördüğü düşüncesini ifade eden sosyal benlik kavramından farklı olabilmektedir. Kişinin satın alırken bu benlik kavramlarından hangisini tatmin etmeye çalıştığı, tüketicinin marka imajlarına verdiği tepkilerle tahmin edilmeye çalışılmaktadır.<sup>240</sup>

#### 1.4.4.2. Durumsal Faktörler

Kişilerin satın alma kararları, içinde buldukları durumdan etkilenmektedir. Durumsal etkiler, belirli bir zaman diliminde ve yerde gözlenebilen mevcut davranış üzerinde görünmekte ve sistematik etki yaratan tüm faktörlerden oluşmaktadır. Bu nedenler, satın alma ortamıyla ilgili geçici baskılardır. Fiziksel etkiler, sosyal ortam, zaman, amaç, duygusal durum, kolaylaştırıcı unsurlar gibi birçok etkiyi durumsal etki olarak nitelendirmek mümkündür.<sup>241</sup>

---

<sup>238</sup> N. Hanna, Wozniak ve M. Hanna, a.g.e., s.297,299

<sup>239</sup> Engel, Blackwell ve Miniard, a.g.e., s.410

<sup>240</sup> Kotler, a.g.e., s.93

<sup>241</sup> Odabaşı ve Barış, a.g.e., s.334



**Şekil 1.11:** Durumsal Etkiler

**Kaynak:** Yavuz Odabaşı ve Gülfidan Barış, **Tüketici Davranışı**, İstanbul: Kapital Medya Hizmetleri A.Ş., 2002, s.334

Durumsal faktörler, tüketicinin satın alma kararı verirken mevcut olan şartlar veya durumları ifade etmektedir. Hastalanan bir yakınını ziyaret için kişinin başka bir şehre gitmek üzere tren veya otobüs bileti satın alması veya kaza sonucu otomobilinin kullanılamaz hale gelmesi ile kişinin yeni bir araba almaya karar vermesi gibi bazı zamanlarda satın alma kararları ani olarak ortaya çıkabilmektedir. Otomobil almayı düşünürken, kişinin çalıştığı işletmedeki özel durumlar nedeniyle işini kaybetmesi, bu konudaki karardan vazgeçmesine yol açabileceği gibi; maaşına zam yapılması, düşündüğünden daha iyi bir marka veya model alma kararı vermesine de sebep olabilmektedir.<sup>242</sup>

### 1.5. Tüketici Satın Alma Karar Süreci ve Türleri

Tüketicilerin beş aşamadan oluşan satın alma karar süreci ve satın alma türleri aşağıda yer almaktadır.

<sup>242</sup> Mucuk, a.g.e., s.76

### 1.5.1. Satın Alma Karar Süreci

Karar, iki ya da daha fazla alternatif seçenek ya da farklı davranış arasındaki seçimi içermektedir. Tüketici karar verme sürecinde bilgi iki ya da daha fazla alternatifi değerlendirmek ve birini seçmek için birleştirilmektedir. Bu bütünleştirme süreci sonucunda bilişsel olarak davranışsal niyeti ifade eden seçim ortaya çıkmaktadır.<sup>243</sup>

Satın alma işleminden önce, tüketiciler çeşitli aşamalardan geçerken, bu süreçte yalnız olmamakta, her aşamada süreci etkileyen çeşitli faktörler bulunmaktadır. Pazarlamacılar için bu aşamaların detaylarını, aşamalar arasındaki bağlantıları ve tüketiciyi bu süreç boyunca etkileyen içsel ve dışsal faktörleri bilmek gerekli olmaktadır.<sup>244</sup> Araştırmalar tüketicilerin bir mal veya hizmeti satın alırken kararlarını beş aşamalı bir süreçten geçerek verdiklerini göstermektedir.<sup>245</sup> Tüketici karar alma süreci satın alma öncesi ve sonrasında belli aşamalar içinde tanımlanmaktadır. Satın alma öncesi aşamalar; gereksinim tanımlama, bilgileri toplama ve alternatifleri değerlendirmeden oluşurken; karar alma sürecinin diğer aşamaları satın alma kararı ve satın alma sonrası değerlendirmelerdir.<sup>246</sup>

Burada karar alma, satın almadan çok önce başlamakta ve satın aldıktan sonrasını da etkilemektedir. Bu şekliyle karar süreci, pazarlamacının satışın kendisine değil, daha çok alım karar sürecine ağırlık vermesi gerektiğini vurgulamaktadır. Ancak, bazı satın alma durumlarında bu aşamalardan alternatifleri belirleme veya değerlendirme ya da her ikisi birden atlanabilmektedir. Örneğin, rutin satın almada her ikisi birden atlanmakta, hatta beşinci aşamanın bile önemi azalmaktadır; yaygın sorun çözümede ise tüm aşamalar önemli olmaktadır.<sup>247</sup>

---

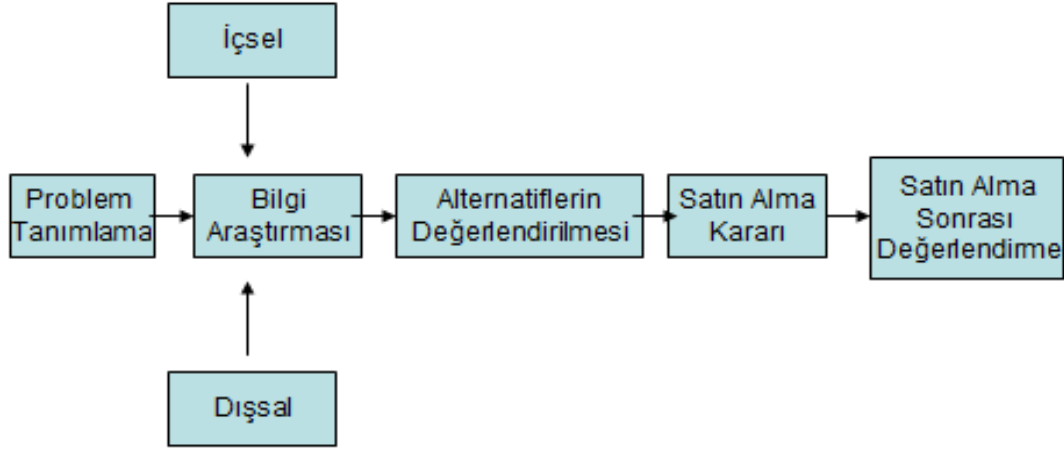
<sup>243</sup> Peter ve Olson, a.g.e., s.162

<sup>244</sup> Bilgin, a.g.e., s.32

<sup>245</sup> Karafakıoğlu, a.g.e., s.105

<sup>246</sup> Uztuğ, a.g.e., s.92

<sup>247</sup> Mucuk, a.g.e., s.77



**Şekil 1.12:** Tüketici Satın Alma Süreci

**Kaynak:** Nesim Hanna, Richard Wozniak ve Margaret Hanna, **Consumer Behavior: An Applied Approach**, Third Edition, Dubuque, IA: Kendall Hunt Publishing Company, Inc., 2009, s.322

### 1.5.1.1. Problem Tanımlama/ İhtiyacın Fark Edilmesi

Satın alma karar süreci, tatmin edilmemiş bir ihtiyacın gerilim yaratmasıyla başlamaktadır. Bu acıkma, susama gibi biyolojik bir ihtiyacın doğması veya bir reklam görme gibi bir dış etki yani uyarıcı ile ortaya çıkmaktadır.<sup>248</sup> İhtiyaç duyulunca, bunun nasıl giderileceği sorunuyla karşılaşmaktadır. Çeşitli tüketicilerden bilgi toplayarak, pazarlamacılar ürün kategorisinde en çok ihtiyaç duyulan uyarıcıyı tanımlayarak, ona yönelik pazarlama stratejileri geliştirmeye başlamaktadırlar.<sup>249</sup>

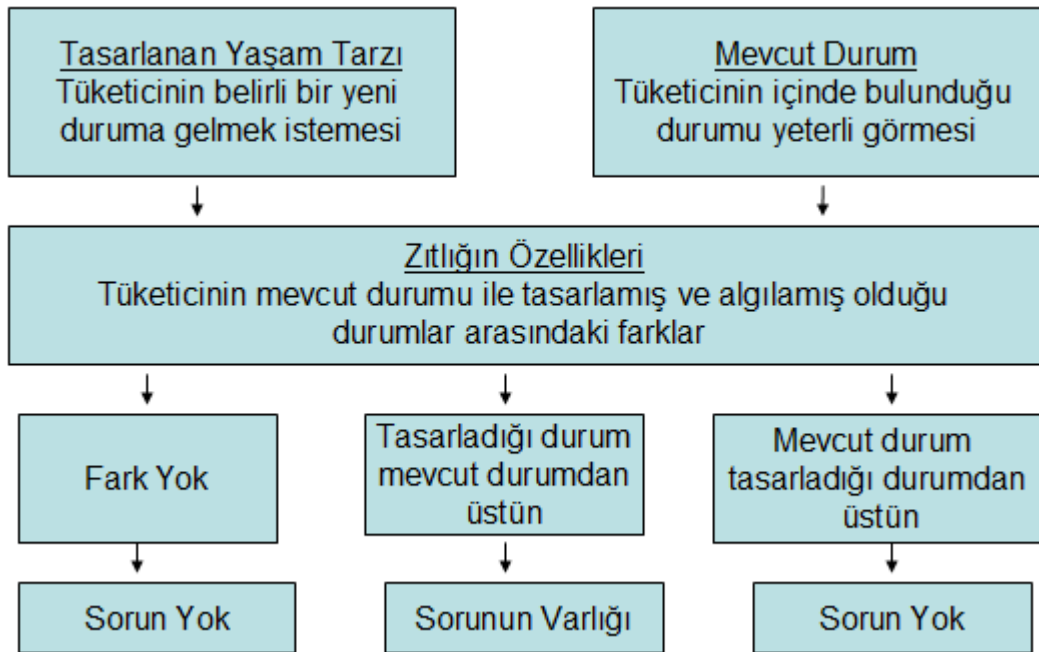
Gereksinme ortaya çıktığında ne amaç için olursa olsun karşılanması yönünde baskı yapmakta ve tüketici harekete geçerek sorununu karşılama yollarını araştırmaktadır. Bir mal veya hizmetin satılabilmesi için bir gereksinmenin bulunması veya uyarılması gerekmektedir. Fizyolojik gereksinmeler uyarılmalarına gerek olmadan kendiliğinden ortaya çıkmaktadır. Ancak karnın acıkması gibi bir fizyolojik gereksinme ortaya çıktığında, bunu karşılamannın çeşitli yolları bulunmasından dolayı, tüketiciyi belirli bir mal veya hizmete yöneltmek için yine de bir çaba sarf etmek gerekli olabilmektedir.<sup>250</sup>

<sup>248</sup> Bilgin, a.g.e., s.32

<sup>249</sup> Kotler, a.g.e., s.98; Kotler ve Keller, a.g.e., s.208; Kotler ve Armstrong, a.g.e., s.178

<sup>250</sup> Karafakıoğlu, a.g.e., s.105

Tüketiciler her gün değişik ihtiyaçların farkına varmaktadır.<sup>251</sup> Fiziksel ya da duygusal vücut gereksinimi olarak tanımlanan ihtiyaç; herhangi bir nedenden dolayı faydalı, gerekli ya da istenilen bir şeyin eksikliğinden kaynaklanmaktadır.<sup>252</sup> Tüketicinin arzu ettiği yani tasarlamış olduğu durumu ile mevcut durumu arasında bir dengesizliğin olduğunu algılaması, çözülmesi gereken bir sorunu yani ihtiyacı ortaya çıkarmakta<sup>253</sup>, tüketici için stres yaratmakta<sup>254</sup> ve karar sürecini başlatmaktadır. Bireyin tasarladığı durumuyla mevcut durumu arasındaki fark sınırın altındaysa ve denge varsa ihtiyaç ortaya çıkmayacaktır.<sup>255</sup> Mevcut durum, o an içinde bulunulan zamandaki kişinin algıladığı durumu ifade ederken; tasarlanan durum ise bireyin o anda bulunmak istediği durumu ifade etmektedir.<sup>256</sup>



**Şekil 1.13:** Sorunun Farkına Varma

**Kaynak:** Hamdi İslamoğlu ve Remzi Altunışık, **Tüketici Davranışları**, 3. Baskı, İstanbul: Beta Basım A.Ş., 2010, s.41

Tüketici fizyolojik, zihinsel ve dış uyaranlar yardımıyla ihtiyacını fark etmektedir. Dış uyaranlar, bireyin ailesi ve arkadaşlarından gelebileceği gibi bir ürün ile ilgili pazarlama uyaranları da olmaktadır. Tüketici karar verme sürecinde

<sup>251</sup> İslamoğlu ve Altunışık, a.g.e., s.40

<sup>252</sup> Walters, a.g.e., s.14

<sup>253</sup> Solomon, Bamossy ve Askegaard, a.g.e., s.238

<sup>254</sup> George P. Moschis, "Stres and Consumer Behavior", Journal of the Academy of Marketing Science, Vol.35, 9 May 2007, s.432

<sup>255</sup> Engel, Blackwell ve Miniard, a.g.e., s.176

<sup>256</sup> Hawkins, Best ve Coney, a.g.e., s.504

ihtiyacın ortaya çıkışına yani sorunun fark edilmesine; tüketicinin elindeki yani stoğundaki ürün ve hizmetin tükenmesi, mevcut ürün ve hizmetlerden hoşnutsuzluk, çevresel ve finansal koşulların değişmesi ya da yeni ihtiyaçların ortaya çıkması gibi faktörler yol açmaktadır.<sup>257</sup>

Tüketici sorunu yani ihtiyacı algıladıktan sonra, bunu çözmek için güdülenmektedir. Karar sürecinin diğer aşamaları, ortaya çıkan sorunun nasıl çözüleceğiyle ilgili olmaktadır. Amacın tüketicinin belirlenen sorunun tatminini sağlamak olduğu, amaç yönlü davranış ortaya çıkmakta ve bu açıdan tüketicinin karar süreci amaç yönlü olmaktadır. Ortaya çıkan sorunu çözmek için tüketicinin göstereceği istek ve arzu, sorunun önemine ve algılanan farkın büyüklüğüne bağlı olmaktadır.<sup>258</sup>

Pazarlamacıların, tüketicide ilgi ve ihtiyaç oluşturan bu durumları tanımlamaları, ne tarz sorunların nasıl ortaya çıktığını araştırmaları, insanların bu ihtiyaçları nasıl ve ne çeşit ürünleri satın alarak tatmin ettiklerini araştırmaları gerekmektedir.<sup>259</sup>

### **1.5.1.2.Kararla İlgili Bilgi Toplanması /Alternatiflerin Belirlenmesi**

Bir tüketim ya da ihtiyaç sorununun tanımlanması, tatmin edici bir çözümün olup olmadığını ve varsa potansiyel çözümlerin neler olduğunu gündeme getirmektedir. Satın almayı sorun olarak tanımlayan tüketici, sorunu çözmek için, ihtiyacı olan bilgiyi toplamaya yönelmektedir. Bir tüketicinin karar vermesi için; sorunun çözümü için uygun değerlendirme kriterlerine, alternatif çözümlere, her alternatifin ve değerlendirme kriterlerinin performansına ilişkin bilgilere ihtiyaç olmaktadır.<sup>260</sup>

Tüketiciler ürünler arasında sürekli seçimler yapmakta ve bu ürünlerin fiyatlarında olduğu kadar kalite özellikleri konusunda da bilgi eksiklikleri

---

<sup>257</sup> Koç, a.g.e., s.329,330; Solomon, Bamossy ve Askegaard, a.g.e., s.239

<sup>258</sup> Odabaşı ve Barış, a.g.e., s.350

<sup>259</sup> Bilgin, a.g.e., s.32

<sup>260</sup> İslamoğlu ve Altunışık, a.g.e., s.42

yaşamaktadırlar. Tüketicilerin bilgi elde etmesi için en uygun çözüm fiyat ya da kalite araştırmasıdır.<sup>261</sup>

Ürünle ilgili görevleri başarılı bir şekilde tamamlayabilme yeteneği olarak tanımlanan tüketim uzmanlığı zihinsel çaba, otomatiklik, zihinsel yapı, analiz ve detaylandırma olmak üzere beş boyuttan oluşmaktadır. İlk olarak, zihinsel çaba ve otomatiklik, tanıdık olan ve daha önce tecrübe edilmiş ürünlerle ilgili karar verilirken zihinsel kontrolün eksikliğinden ve daha az çaba sarf edildiğinden bahsetmektedir. İkinci olarak, zihinsel yapı, tüketicilerin ürünlerle ilgili şirketin gerçekçi bilgi ve inançlarını belirtmektedir. Üçüncü olarak, analiz, tüketicilerin karar verirken konu dışı bilgileri dikkate almaksızın, konuyla ilgili bütün bilgilere ulaşma derecesini göstermektedir. Detaylandırma ise, ürünle ilgili bilgi belleği ve çıkarım yapmak için gerekli diğer bulguları içermektedir. Tüketiciler, bilgi arayışı ve tüketim deneyimi yoluyla ürün kategorilerinde uzmanlık ve belirli markaların bilgilerini kazanmaktadırlar. Bir ürün sınıfını tecrübe etmek, uzmanlığın artmasına yol açmaktadır. Belirli bir üründen büyük miktarlar satın alan ve kullanan tüketiciler, daha çok bilgi arayışı içine girmekte ve bu bilgileri gelecekteki karar alma süreci için ellerinde tutmaktadırlar. Bu tarz tüketiciler, seyrek zamanlarda az miktarda ürün satın alan tüketicilere göre, ürünlere daha çok bağlanmaktadırlar. Tüketim miktarı ve ürün bağlılığı otomatikliğin, analizin ve ilgili ürün kategorileri hakkında karar vermede kullanılacak bilgi tutulmasının artırılarak, tüketici uzmanlığının anlaşılmasına yol açmaktadır.<sup>262</sup>

Kişi bilgilendikten sonra daha iyi ve kolay karar vermekte ve karara güven artmaktadır. Bilgi, yapılacak seçimin algılanan riskini azaltmakta ve arzulanan seçenekleri ortaya koyup istenmeyen seçenekleri elemeye faydalı olmaktadır. Ayrıca bilgi, davranışı haklı çıkarmak için kullanılmakta; böylece egoyu da koruyucu bir rol üstlenmektedir.<sup>263</sup>

---

<sup>261</sup> Philip Nelson, "Information and Consumer Behavior", The Journal of Political Economy, Vol.78, No.2, Mar. – Apr., 1970, s.311,312

<sup>262</sup> Concha R. Neeley, Kyeong Sam Min ve Pamela A. Kennett-Hensel, "Contingent Consumer Decision Making in the Wine Industry: The Role of Hedonic Orientation", Journal of Consumer Marketing, Vol.27, No.4, 2010, s.325

<sup>263</sup> Odabaşı ve Barış, a.g.e., s.357, 358



Bu aşamanın amacı, oluşan sorunu çözmek için gerekli olan eylemleri, ihtiyacı karşılayacak mamul ve marka alternatiflerini belirlemektir. Araştırılacak bilginin miktarı; problemin önemine göre faktörlerin sayısına, satın almanın aciliyetine, ürün veya hizmete olan bağlılığa, ve alternatiflerin uygunluğuna dayanmaktadır.<sup>264</sup> Harcanacak zaman, kişinin alternatiflerle ilgili bilgisi, deneyimi ve bilgiyi referans grubu, reklam gibi kaynakların hangisinden aldığı üzerinde durulmaktadır.<sup>265</sup>

Bilgi araştırması bedava olmamakta; tüketicinin yapması gereken zihinsel ve fiziksel aktiviteleri içermekte; kişinin zaman, enerji, para harcadığı ve yapmayı istediği başka aktivitelerden vazgeçtiği bir süreci oluşturmaktadır.<sup>266</sup> Tüketici bilgiyi araştırma yoluyla elde etme yönetimini daha pahalı ve zor bulduğu durumlarda, deneyim yoluyla da bilgiye ulaşmayı tercih edebilmektedir.<sup>267</sup>

Eğer birden fazla seçenek söz konusu ise tüketici bunlardan hangisinin kendisi için en uygun olduğunu düşünmekte ve iyi bir karar verebilmek için tüketici olabildiği kadar fazla bilgi toplamaya çalışmaktadır. Ancak, tüketici günlük yaşamında, her gün ihtiyaç duyduğu çok sayıda kolayda mal ve hizmeti fazla düşünmeden, otomatik olarak satın almaktadır. Fakat ürünü ilk kez satın alıyorsa, çok uzun süre önce kullanmışsa veya çok sayıda benzer ürün arasında bir karar vermek durumundaysa, yanlış bir karar vermemek için bilgi edinmeye çalışmakta ve karmaşık bir satın alma davranışı sergilemektedir. Toplanacak olan bilginin miktarı ihtiyacın türüne, tüketicinin deneyimine, verilecek olan kararın önemine ve problemin ne derece acil olduğuna bağlı olmaktadır.<sup>268</sup>

Birey ihtiyacını ne tür bir ürünle karşılayacağına dair karar verebilmesi için bilgi toplamaktadır. Arama, hem uzun dönemli bellekteki bilginin hatırlanması hem de dış çevreden bilginin elde edilmesini içermektedir.<sup>269</sup> Tüketici istediği bilgileri tüketicinin ailesi, arkadaşları, komşuları ve diğer tanıdıkları gibi yakın çevresinden edindiği bilgileri içeren kişisel kaynaklardan; reklam, web sitesi, afiş, satış temsilcileri, bayiler gibi ticari kaynaklardan; gazete haberleri, makaleler ve

---

<sup>264</sup> N. Hanna, Wozniak ve M. Hanna, a.g.e., s.324

<sup>265</sup> Mucuk, a.g.e., s.77

<sup>266</sup> Hawkins, Best ve Coney, a.g.e., s.524

<sup>267</sup> Nelson, a.g.e., s.312

<sup>268</sup> Karafakıoğlu, a.g.e., s.105

<sup>269</sup> Uztuğ, a.g.e., s.92; Engel, Blackwell ve Miniard, a.g.e., s.182

raporlardan elde edilen bilgileri içeren kamusal kaynaklardan ve müşterinin ürünü inceleyerek, sınavarak, kullanarak elde ettiği bilgilerden oluşan deneysel kaynaklardan bir veya birkaçını kullanarak toplayabilmektedir.<sup>270</sup> Ayrıca geçmiş deneyimlerin de tüketicinin satın alma kararını vermesinde büyük etkisi bulunmaktadır. Tüketici topladığı bu bilgilerle pazardaki farklı markalardan haberdar olmakta ve onların özelliklerini öğrenmektedir.<sup>271</sup> Toplanan kaynakların miktarı ve etkisi ürün kategorisine ve alıcının özelliklerine göre değişmektedir.<sup>272</sup> Ne kadar fazla kaynak toplanırsa, tüketicilerin ulaşılabilir markalara ve özelliklerine ilişkin bilgileri ve farkındalıkları da o kadar artmaktadır.<sup>273</sup> Birey bilgi toplamada hafızaya, geçmiş bilgi araştırmalarına veya tüketicinin ürünle ilgili deneyimlerine dayanan içsel kaynaklar ile yeni bilgiler elde ettiği dışsal kaynaklar olmak üzere iki kategoriye başvurabilmektedir.<sup>274</sup>

Bireyin bilgi toplamaya yoğunlaşma derecesi, ürün kategorisi ile ilgili kendi deneyim süresine, ürünle ilgili risk algılama seviyesine ve bilgi toplamanın getirileri ile ilgili olarak hissettiği göreceli zaman, efor ve para maliyetlerine bağlı olmaktadır.<sup>275</sup> İçsel arama, bellekte bulunan ve karar ile ilgili bilginin aranmasıdır. Eğer bellekteki bilgi yeterli ise dışsal aramaya gerek olmamaktadır. Tüketicinin deneyimleri sonucunda bazı ürünler hakkında çeşitli özellikler bellekte yer etmekte ve aynı tür sorunlar ortaya çıktığında, bu bilgilere başvurulmaktadır. Deneyimler sonucunda elde edilen bilgilerin yeterli olmadığı durumlarda, tüketici çevreden bilgiler elde etme yolunu seçmektedir.<sup>276</sup>

---

<sup>270</sup> Kotler, a.g.e., s.98; Kotler ve Armstrong, a.g.e., s.178

<sup>271</sup> Bilgin, a.g.e., s.33

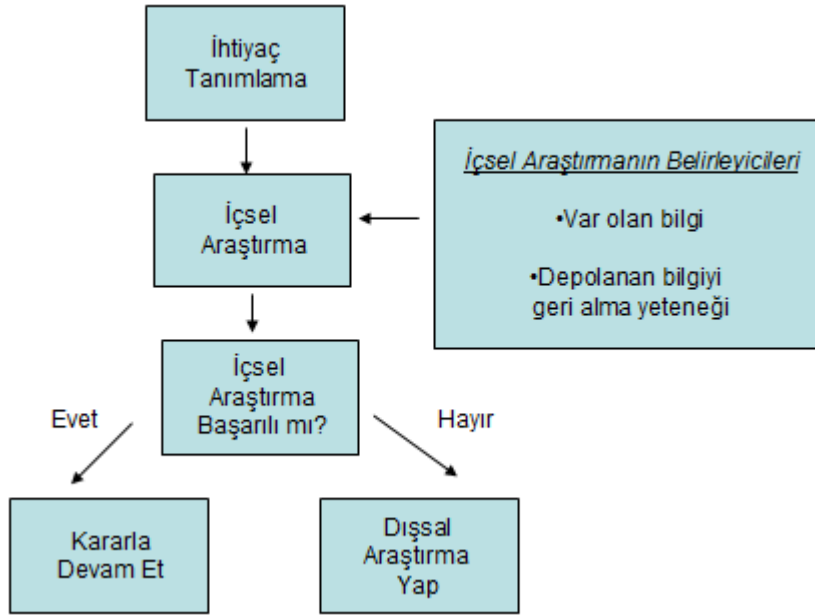
<sup>272</sup> Kotler ve Keller, a.g.e., s.208

<sup>273</sup> Kotler ve Armstrong, a.g.e., s.178

<sup>274</sup> Nayeem, a.g.e., s.82; Robert A. Peterson ve Maria C. Merino, "Consumer Information Search Behavior and the Internet", *Psychology and Marketing*, Vol.20, No.2, February 2003, s.101

<sup>275</sup> Koç, a.g.e., s.330

<sup>276</sup> Odabaşı ve Barış, a.g.e., s.359



**Şekil 1.14:** İçsel Araştırma Süreci

**Kaynak:** James F. Engel, Roger D. Blackwell ve Paul W. Miniard, **Consumer Behavior**, Eight Edition, Orlando, Florida: The Dryden Pres, 1995, s.184

### 1.5.1.3. Alternatiflerin Değerlendirilmesi

Tüketicinin alternatifleri değerlendirme sürecini anlamak için birkaç temel kavramı incelemek gerekmektedir. İlk olarak tüketici bir ihtiyacını tatmin etmeye çalışmaktadır. İkinci olarak, tüketici ürün çözümünde belirli faydaların arayışı içinde olmaktadır. İhtiyacını tatmin edebilmek için her ürünü, yarar elde etmek için çeşitli yeteneklere sahip özellikler topluluğu olarak görmektedir. Alıcı tarafından ilgilenilen özellikler ürünlere göre değişmektedir.<sup>277</sup>

Tüketicilerin farklı ürün kategorilerinde birçok ürün veya markadan oluşan satın alma alternatifleri bulunmakta ve tüketiciler bazen neden olmaksızın, daha önce kullanıp memnun kaldıkları ürün, marka ve satın alma noktalarını değiştirebilmektedirler. Tüketicinin moralinin iyi olduğu, çevre uyaranlarının az olduğu, durağanlık ve monotonluk nedeniyle tüketicinin sıkılmış olduğu, ürün veya marka değiştirmeye ilgili risk algılamasının hissedilmediği veya çok az hissedildiği ve tüketici üzerinde acil karar verme baskısı olmadığı durumlarda, tüketicilerde başka ürün ve markaları deneme konusunda daha fazla eğilim oluşmaktadır. Ayrıca merak, yeni şeyleri deneme isteği, yenilik arayışı ile eski ürün ve hizmetlerden

<sup>277</sup> Kotler, a.g.e., s. 99; Kotler ve Keller, a.g.e., s.209

sıkılma gibi nedenler dolayısıyla da tüketici ürün veya marka değişikliği yapmaya yönelebilmektedir.<sup>278</sup>

Geniş kriter seçenekleri dolayısıyla karmaşık olan bu süreçte, tüketici seçenekler hakkında bilgi topladıktan sonra, bunları değişik kriterlere göre değerlendirmekte<sup>279</sup> ve aralarından tüketicinin ihtiyacını karşılayacak en uygun olanını seçmektedir. Alternatiflerin değerlendirilmesinin karmaşıklığı, tüketicilerin tüketim kararlarını verirken izledikleri süreçlere göre değişmektedir. Alışkanlık haline gelen satın almalarda bu süreç oldukça kolay olurken; kişinin az bilgi sahibi olduğu satın almalarda genelde bilirkişiye danışılmaktadır. Kararlar verilirken ilk olarak ele alınacak seçenekler ile boyut, özellik gibi alternatifleri yargılamada kullanılacak değerlendirme kriterlerinin belirlenmesi gerekmektedir.<sup>280</sup>

Seçim alternatifleri, tüketicinin problem çözme sürecinde düşündüğü alternatif davranışlar olarak tanımlanmaktadır. Satın alma kararları için seçim alternatifleri; tüketicinin satın almayı düşündüğü farklı ürün sınıfları, çeşitleri, markaları ve modelleridir. Diğer karar çeşitleri için seçim alternatifleri; ziyaret edilecek başka mağazalar, alışverişe gidilecek günün ya da haftanın saatleri veya ödeme metotları olabilmektedir. Tüketiciler kendisindeki sınırlı zaman, enerji ve bilişsel kapasiteye göre nadiren bütün olası seçim alternatiflerini düşünmektedir. Genellikle bütün olası alternatiflerin alt kümesi olan ve değerlendirme kümesi olarak adlandırılan kısım göz önünde bulundurulmaktadır. Tüketicilerin değerlendirme kümesindeki seçim alternatifleriyle ilgili düşünceleri bu ürünleri ya da markaları satın almanın sonucunda oluşan inançlarına dayanmaktadır. Alternatif seçenekleri değerlendirmek ve onların arasından seçim yapmak için kullanılan belirli sonuçlar seçim kriterlerini oluşturmaktadır.<sup>281</sup>

Tüketiciler satın alma alternatiflerini değerlendirirken çeşitli kriterleri göz önünde bulundurmaktadır. Tüketiciler tarafından oluşturulan bu kriterler kümesi, farklı yollarla karar verme etkisine ya da önemine göre çeşitlilik göstermektedir. Kriterler, satın alınılması düşünülen belirli bir ürünün özelliklerine ve faydalarına

---

<sup>278</sup> Koç, a.g.e., s.331

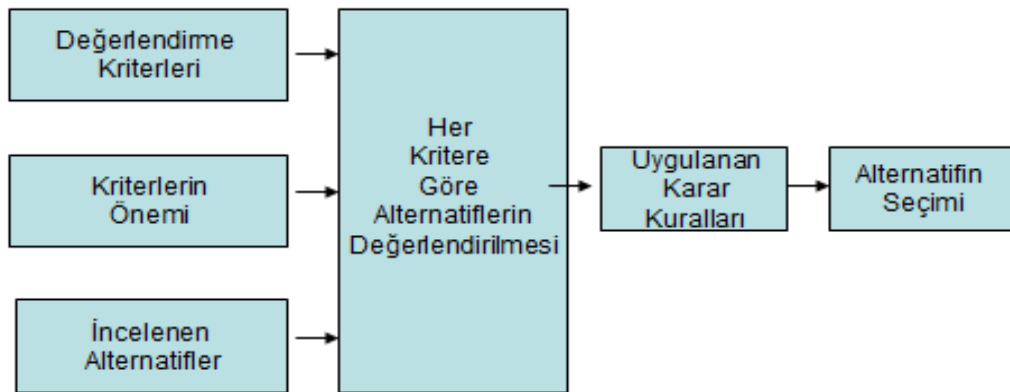
<sup>279</sup> Nayeem, a.g.e., s.83

<sup>280</sup> Engel, Blackwell ve Miniard, a.g.e., s.206,207

<sup>281</sup> Peter ve Olson, a.g.e., s.168, 169

dayanabilmektedir. Mağaza değerlendirme kriteri, tüketicilerin alışveriş yaptıkları mağazalardan beledikleri özellikler olarak tanımlanmaktadır. Mağaza özelliği örnekleri olarak; iyi değer ve fiyat, geniş seçenekler, dönüş kolaylığı, becerikli satış elemanı, mağaza itibarı, rahatlık, prestij ve sosyal referans değeri gösterilmektedir. Satın alma karar kriterleri üzerine yapılan önceki araştırmalara göre, değerlendirme kriterlerinin göreceli önemi sosyal sınıf, cinsiyet ve gelir düzeyi gibi kişisel faktörlere dayanarak değişiklik göstermektedir.<sup>282</sup>

Bu kriterler arzulanan yararlar, kullanım özellikleri, sorun çözme kapasitesi gibi özellikler olabilmektedir. Ancak, bu özelliklerin hepsinin tüketici açısından aynı derecede öneme sahip olmadığından dolayı tüketici, bir ürün veya markada bulunmasını istediği özellikleri önem sırasına koymakta, daha sonra kendi kişisel özelliklerine ve çevre faktörlerine bağlı olarak dikkate alacağı alternatifleri belirlemektedir. Belirlenen bu kriterlere göre düşünülen alternatiflerin performansları değerlendirilmekte ve alternatiflerden biri seçilerek karar aşamasına geçilmektedir.<sup>283</sup> Seçilecek olan alternatifin toplam riskinin en az olmasına dikkat edilmektedir. Hangi seçim kriterlerinin uygulanacağı ve arama için harcanacak zaman tüketicilere ve duruma bağlı olarak değişmektedir.<sup>284</sup> Eğer ihtiyaç acil değilse, alternatifleri incelemek için daha fazla zaman harcanmaktadır. Geçmiş deneyimler, çeşitli markalara ait bilgi ve tutumlar ile grup etkileri alternatiflerin değerlendirilmesinde etkili olmaktadır.<sup>285</sup> Mevcut alternatiflerin değerlendirilmesi ve seçimi aşağıdaki şekilde gösterilmiştir:



**Şekil 1.15:** Alternatifleri Değerlendirme ve Seçme Süreci

<sup>282</sup> Hye-Shin Kim, "Using Hedonic and Utilitarian Shopping Motivations to Profile Inner City Consumers", Journal of Shopping Center Research, Vol.13, No.1, 2006, s. 58

<sup>283</sup> İslamoğlu ve Altunışık, a.g.e., s.47

<sup>284</sup> Odabaşı ve Barış, a.g.e., s.365

<sup>285</sup> Mucuk, a.g.e., s.77

**Kaynak:** Odabaşı, Yavuz ve Gülfıdan Barış, **Tüketici Davranışı**, İstanbul: Kapital Medya Hizmetleri A.ř., 2002, s.365; Hamdi İşlamoğlu ve Remzi Altunışık, **Tüketici Davranışları**, 3. Baskı, İstanbul: Beta Basım A.ř., 2010, s.47; James F. Engel, Roger D. Blackwell ve Paul W. Miniard, **Consumer Behavior**, Eight Edition, Orlando, Florida: The Dryden Pres, 1995, s.207'den uyarlanmıştır.

#### 1.5.1.4.Satın Alma Kararının Verilmesi ve Satın Alma

Tüketiciler alternatifleri değerlendirme aşamasında elde ettiği bilgileri yeterli bulmazsa, bařa dönerek yeniden bilgi toplamaya başlayacaktır. Satın alma kararının verilebilmesi için incelenen sečeneklerden birinin diğerlerine göre açık üstünlüklerinin bulunması gerekmektedir. Bunun yanında, “*satın alma niyeti*” ile “*satın alma kararı*” birbirinden farklı kavramlar olmakta; her satın alma niyeti satın alma kararına dönüşmemektedir. Bazı faktörlerin devreye girmesiyle tüketicinin satın almaktan vazgeçmesi her zaman mümkün olabilmektedir.<sup>286</sup>

Niyet, belirli bir davranışı sergilemek için yapılan planı yansıtırken; davranış ise harekete geçme ya da tepki olarak tanımlanmaktadır. Tüketici davranışı niyeti, bir ürünü satın almayı ya da kullanmayı planlamayı ifade etmekte; davranış ise bir ürünün gerçek anlamda satın alınmasını ve kullanılmasını ifade etmektedir.<sup>287</sup> Niyet, kişinin inanç ve tutumlarına göre davranması, yatkınlık ya da inanç ve tutumların bağlı olduğu öznel bir olasılık olarak tanımlanmaktadır. Niyet ve davranış denk olmamakla birlikte, kişinin davranışı onun davranış gösterme niyeti tarafından belirlenmektedir.<sup>288</sup>

Satın alma süreci satın alınan ürünün ne olduğunu, ne zaman ve nereden satın alınılacağını ve ödemenin nasıl yapılacağını içermektedir.<sup>289</sup> Bir malın ya da markanın satın alınması için, tüketicinin satın alma eylemi öncesindeki aşamalarını başarı ile tamamlaması gerekli olmakla birlikte, yeterli olmamaktadır. Tüketici, kendisine en yüksek tatmini sağlayacak malı ya da markayı sečenmiş olmasına rağmen, satın alma eyleminin gerçekleşmesi, para ve zaman uygunluğu ve ihtiyacın

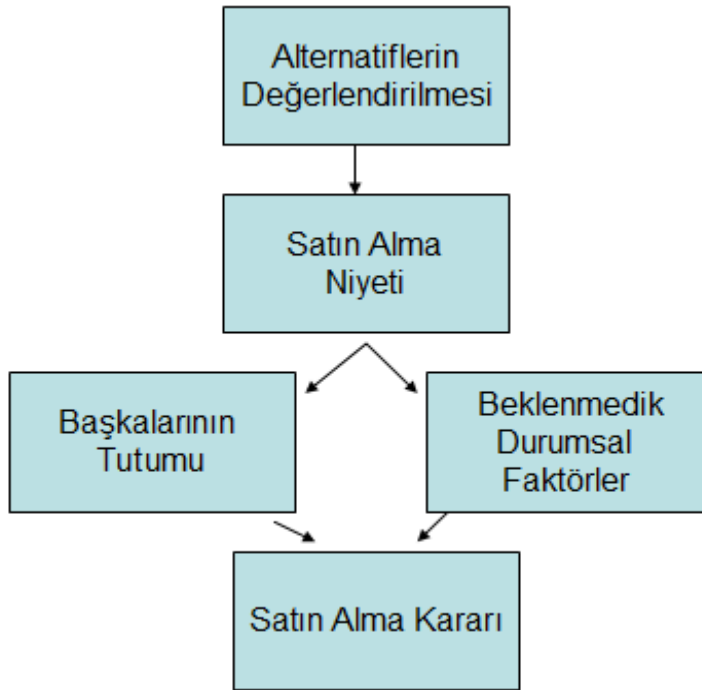
<sup>286</sup> Karafakıoğlu, a.g.e., s.106

<sup>287</sup> Mullen ve Johnson, a.g.e., s.4

<sup>288</sup> Miguel Moital, Roger Vaughan, Jonathan Edwards ve Rita Peres, “Determinants of İntention to Purchase Leisure Travel Over the Internet”, *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, Cilt:21, Sayı:2, Güz 2010, s.267

<sup>289</sup> Engel, Blackwell ve Miniard, a.g.e., s.236

önceliğinin olması gibi başka koşulların da oluşmasına bağlı olmaktadır.<sup>290</sup> Ayrıca diğer kişilerin ürün ya da marka hakkındaki olumsuz tutumları ve kişinin işini kaybetmesi, daha acil ihtiyaçların ortaya çıkması veya satış temsilcisinin tüketici üzerindeki olumsuz etkileri gibi beklenmeyen durumsal faktörlerin ortaya çıkması kişi üzerinde etkili olarak onu satın almaktan vazgeçirebilmektedir.<sup>291</sup> Bu nedenle satın alma kararını değiştirmek, ertelemek ya da karardan vazgeçmek için tüketicinin algılanan risk faktörlerini göz önünde bulundurması gerekmekte, bu da para miktarına, çevresel belirsizliğin seviyesine, geçmiş deneyimlere ve kişiliğe dayanan tüketicinin özgüvenine göre değişmektedir.<sup>292</sup>



**Şekil 1.16:** Alternatifleri Değerlendirme Ve Satın Alma Arasındaki Aşamalar

**Kaynak:** Philip Kotler ve Kevin Lane Keller, **Marketing Management**, Thirteenth Edition, Upper Saddle River, New Jersey: Pearson Education, Inc., 2009, s.212

Değerlendirmenin sonucu olumlu ise, malın cinsine, markasına, fiyatına, rengine, miktarına ve satın alınacağı yere ilişkin kararlar verilmektedir. Bu aşamada, pazarlamacı reklam ve diğer yollarla tüketiciyi bilgilendirerek onun karar almasını kolaylaştırmaya çalışmaktadır. Fiyat, teslim, takma-kurma ve kredi sorunları

<sup>290</sup> İslamoğlu ve Altunışık, a.g.e., s.49,50

<sup>291</sup> Kotler, a.g.e., s.100

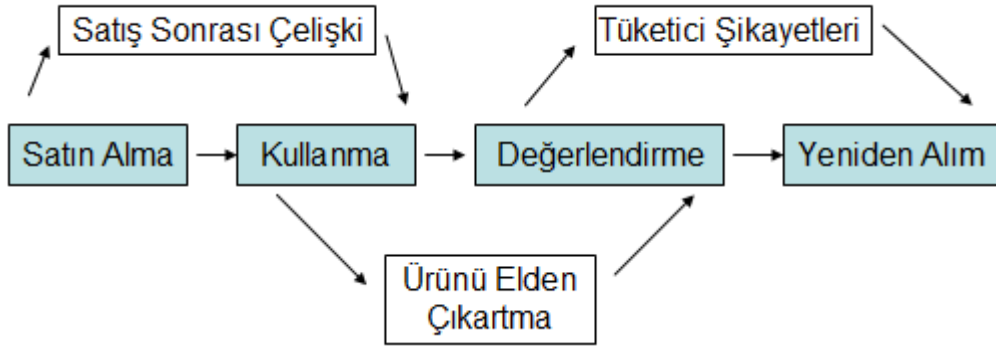
<sup>292</sup> Bilgin, a.g.e., s.34

konularında çözüme ulaşıldığı zaman alım kararları uygulanmakta ve satın alma işlemi gerçekleştirilmektedir.<sup>293</sup>

Tüketici kendisi için en uygun olan satış noktasına giderek ürünü veya hizmeti satın almaktadır. Satın alma noktasına kolay ulaşım, rahat park edebilme imkanları, beklemeden, kaliteli ve güler yüzlü hizmet alınması gibi sebepler tüketicinin hangi satış noktasından ürünü satın alacağı kararını belirleyen önemli faktörlerdir.<sup>294</sup>

### 1.5.1.5.Çıktılar ve Satın Alma Sonrası Sonuçların Değerlendirilmesi

Satın alma karar sürecinin son aşamasında tüketici, kararının etkilerini ve sonuçlarını değerlendirmekte ve buna göre davranışlar sergilemektedir. Aşağıdaki şekilde satın alma sonrası tüketici davranışı yansıtılmaktadır.<sup>295</sup>



**Şekil 1.17:** Satın Alma Sonrası Tüketici Davranışı

**Kaynak:** Yavuz Odabaşı ve Gülfidan Barış, **Tüketici Davranışı**, İstanbul: Kapital Medya Hizmetleri A.Ş., 2002, s.387

Pazarlamacının rolü satın alma kararı ile son bulmamakta, pazarlamacıların müşterilerin satın alma sonrası davranışlarıyla da ilgilenmesi gerekmekte, kişilerin ürün kullanımlarını ve tatmin olup olmadıklarını takip etmek zorundalardır.<sup>296</sup> Satın alma sonrası davranış değerlendirilmesi pazardaki beklentileri karşılamak için pozitif bir geribildirim yaratmakta, pazarlama stratejilerinin yeniden düzenlenmesine, gerekli ölçümlerin yapılmasına ve yeni ürün planlarının geliştirilmesine yardımcı olmaktadır.<sup>297</sup> Harcanan tüm gayretlerin sonucu tüketicinin tatmin olup olmadığı,

<sup>293</sup> Mucuk, a.g.e., s.77

<sup>294</sup> Koç, a.g.e., s.334

<sup>295</sup> Odabaşı ve Barış, a.g.e., s.387

<sup>296</sup> Kotler, a.g.e., s.101; Kotler ve Keller, a.g.e., s.213

<sup>297</sup> Bilgin, a.g.e., s.5



kendisine sunulan mal veya hizmeti ne derece kaliteli bulduğu ve benimsediği bu aşamada belli olmaktadır. Müşterinin satın aldığı mal veya hizmetten memnun kalıp kalmaması, satın aldığı mal veya hizmetten beklediği fayda ile onun kendisine sağlamış olduğuna inandığı faydaya bağlı olmaktadır. Müşteri umduğu ile bulduğu eşitse tatmin olacak, bulduğu umduğunu aşılırsa mutlu olacak, bulduğu umduğundan düşükse de memnun kalmayacaktır. Müşterinin bulduğu ile umduğu arasındaki negatif fark arttikça memnuniyetsizliği artacağından, pazarlamacının müşterilerin umutlarını gerçek dışı bilgilerle arttırmaması gerekmektedir. Böyle bir hata yapılırsa, müşterinin beklentileri karşılanmamış olacağı için müşteri bir daha o mal veya hizmeti, aynı kişi ve kuruluőtan zorunda kalmadıkça satın almayacaktır. Araştırmalar satış sonrası müşteri hizmetlerinin ürünün kendisinden çok daha önemli olduğunu göstermektedir.<sup>298</sup> Her satın alma süreci sonunda tüketici daha sonra yapacağı satın almalar için yeni bir şeyler öğrenmekte veya daha önce öğrendiklerini güçlendirmiş olmaktadır. Bu son aşamada tüketici ürünün verdiği tatmin, ürünün eksikleri, kullanılmış üründen kurtulma, yani onu elden çıkarma gibi konulara dikkat etmektedir.<sup>299</sup> Tatmin ya da tatminsizlik duygusu, tüketicinin o markayı satın alma davranışını tekrarlama, başkalarına tavsiye etme ve o marka ile onu kendisine temin eden firma hakkında oluőturacađı pozitif tutum kararlarını etkilemektedir.<sup>300</sup>

Ayrıca, İnternet üzerinden satın alınan ürünlerin zamanında ve eksiksiz teslim edilmesi, ürünlerin kalitesi ve kullanımı, hizmet kalitesi, garanti, iade koşulları ve kolaylığı, Őikayet ve önerilerin ulaőtırılması, çözümlü bu aşamanın önemli bileőenleridir. Bu deneyimden memnun olan tüketicilerin bu ürünleri satın aldıkları web sitesine tekrar dönerek yeni ürünler için araştırma yaptıkları, bilgi topladıkları ve tekrar satın alımlar yaptıkları görölmektedir. Özellikle İnternet ortamında zaman ve para tasarrufu sağlanması, daha fazla bilgi edinilmesi, birebir iletişim kurulabilmesi, artan güven ve memnuniyet oluşması gibi olumlu deneyimlerin yaőanması, tüketicileri bilgisayar ortamına yönlendirerek online alışveriş kanallarını tercih etmesini kolaylaştırmaktadır. Ayrıca İnternet, tüketicilerin satın alma deneyimleriyle ilgili geribildirimlerini almak ve onlara satış sonrası destek vermek

<sup>298</sup> Karafakıoğlu, a.g.e., s.107

<sup>299</sup> Koç, a.g.e., s.335

<sup>300</sup> N. Hanna, Wozniak ve M. Hanna, a.g.e., s.333; Hülya Bakırtaş ve Remzi Altunışık, "Tüketim Duygularının Satın Alma Davranışı Üzerindeki Etkisi", Dokuz Eylül Üniversitesi İşletme Fakültesi 15.Ulusal Pazarlama Kongresi Bildiri Kitabı, İzmir, 26-29 Ekim 2010, s. 216

için e-mail veya web sitesinin kullanıldığı hızlı, kolay, ucuz ve etkili bir yol olmaktadır.<sup>301</sup>

### 1.5.2. Satın Alma Türleri

Tüketicinin satın alma kararları, kişinin ihtiyaçlarının tatmini için kendi açısından en etkin ve verimli bir şekilde ürün, satın alma noktası ve zaman gibi değişkenler göz önünde bulundurularak alındığı için<sup>302</sup>, tüketici karar alma davranış süreci “*sorun çözme*” olarak kavramsallaştırılmaktadır. Buna göre sorun çözme, ihtiyaç ya da sorunun giderilmesi için akılcı bir düşünme sonucunda gerçekleştirilen eylemi ifade etmektedir.<sup>303</sup>

Tüketici karar vermesi bir problem çözme olarak düşünüldüğünde, tüketicilerin tatmin etmek ya da başarmak istediği amaçlar üzerine odaklanılmaktadır. Tüketici bunu bir problem olarak algılamakta çünkü istenen sonuçlar elde edilmemiş olmaktadır. Tüketiciler hedeflerini başarmak için hangi davranışların sergileneceğine karar vermekte ve sorunu çözmektedir. Bu mantıkla tüketici davranışı amaç odaklı olan problem çözme süreci olarak algılanmaktadır.<sup>304</sup>

Karar verme sürecinin tanımlanmasının yardım edici bir yolu, her karar verilişinde harcanan çabanın miktarının değerlendirilmesidir.<sup>305</sup> Bütün tüketici karar alma durumları, aynı derecede bilgi araştırmasına ihtiyaç duymamaktadır. Eğer bütün satın alma kararları yoğun çaba gerektirseydi, satın alma süreci çok zor, yoğun ve vakit alıcı bir işlem haline gelirdi ya da tam tersi olarak eğer bütün satın almalar rutin olsaydı, insanlar monotonlaşır ve satın almadan keyif almamaya başlardı.<sup>306</sup> Eğer karar rutin bir karar ise, tüketici temel veya çevresel belirleyiciler üzerinde fazla düşünmeksizin doğrudan satın alma yapmakta; eğer karar belirsiz bir karar ise tüketicinin temel belirleyicileri birey üzerinde rol oynamaktadır.<sup>307</sup>

---

<sup>301</sup> Emrah Cengiz ve Ahmet Şeker kaya, “İnternet Kullanıcılarının İnternet’ten Alışverişe Yönelik Satın Alma Karar Süreçlerinin İncelenmesi ve Kullanım Yoğunlukları Açısından Sınıflandırılması Üzerine Bir Araştırma”, Öneri, Cilt:9, Sayı:33, Ocak 2010, s.37, 38

<sup>302</sup> Koç, a.g.e., s.322

<sup>303</sup> Uztuğ, a.g.e., s.91

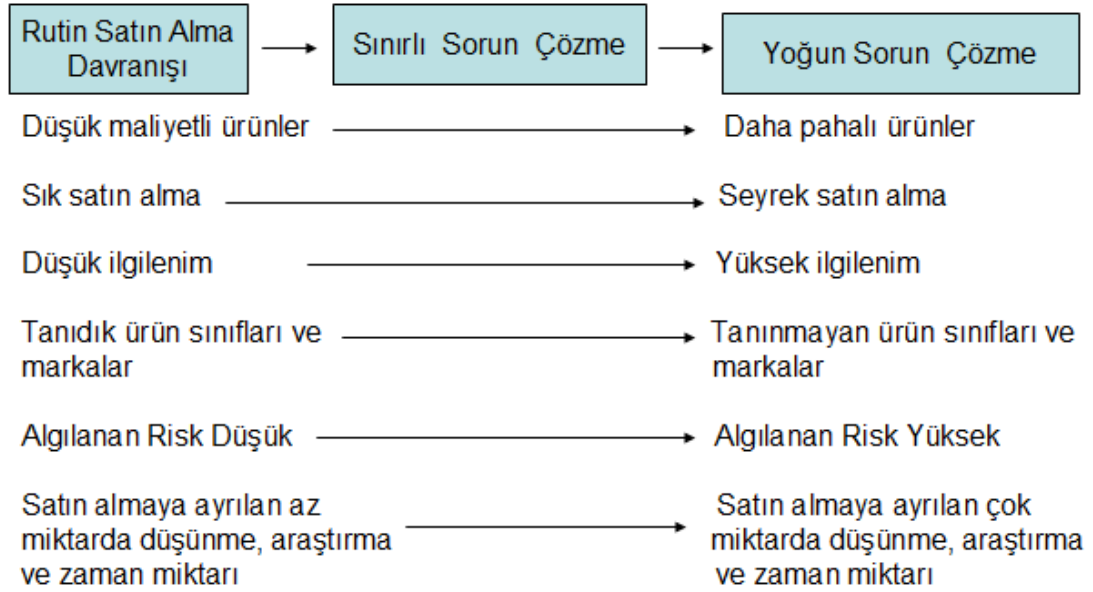
<sup>304</sup> Peter ve Olson, a.g.e., s.165

<sup>305</sup> Solomon, Bamossy ve Askegaard, a.g.e., s.237

<sup>306</sup> Schiffman ve Kanuk, a.g.e., s.558

<sup>307</sup> Walters, a.g.e., s.20

Tüketicilerin satın alma karar tipleri gösterdikleri çabalara göre rutin (otomatik) satın alma davranışı, sınırlı sorun çözme (sınırlı karar alma) ve yoğun (yaygın) sorun çözme olmak üzere üç ana grupta toplanabilmektedir.<sup>308</sup>



**Şekil 1.18:** Satın Alma Karar Davranışı Ortamı: Yoğun, Sınırlı ve Rutin Karar Verme Süreçleri

**Kaynak:** Michael Solomon, Gary Bamossy ve Soren Askegaard, **Consumer Behaviour: A European Perspective**, Second Edition, New Jersey, USA: Prentice-Hall, Inc., 2002, s.237 ve Yavuz Odabaşı ve Gülfidan Barış, **Tüketici Davranışı**, İstanbul: Kapital Medya Hizmetleri A.Ş., 2002, s.399 kitaplarından uyarlanmıştır.

### 1.5.2.1. Rutin (Otomatik) Satın Alma Davranışı

Rutin satın alma, sık sık, çok fazla düşünmeden, yeni bilgi toplamadan, eski bilgi ve deneyimlere göre yapılan satın alma davranışı tipidir. Hızlı tüketim malları gibi birim fiyatları bireyler açısından göreceli olarak düşük olan, satın alınması düşük risk taşıyan ürünlerin satın alınması ile ilgili kararları içermektedir. Örneğin; tüketiciler bir diş macunu, bir paket süt veya çikolata satın alırken genellikle rutin veya otomatik bir satın alma davranışı sergilemekte ve bu tür malların yanlış satın alınması sonucu tüketicinin beklentilerine cevap verilmediği durumlarda yarattığı memnuniyetsizlik ve mutsuzluk; satın alınan bir otomobilden memnun olunmadığında oluşan mutsuzluktan çok daha az olmaktadır.<sup>309</sup>

<sup>308</sup> Schiffman ve Kanuk, a.g.e., s.558

<sup>309</sup> Koç, a.g.e., s.322

Önceden öğrenilmiş karar planı hafızalardan ortaya çıkmakta ve otomatik olarak satın alma davranışını üretmektedir. Problem çözmede tüketicinin gösterdiği çaba miktarı, tüketici ürün hakkında yeni bilgiler öğrendikçe ve ürünle ilgili deneyim kazandıkça zaman içinde azalmaktadır.<sup>310</sup> Tüketicinin geçmişte edindiği bilgi ve deneyimler yeterli olduğu için fazla bilgiye ve değerlendirme kriterlerine ihtiyaç olmamakta ve marka bağlılığı yüksek olmaktadır. Otomatik satın alma davranışında, satın alma yapan tüketici bu yüzden çok az bilgiye ihtiyaç duymakta ve ihtiyacını kısa sürede karşılama arzusunda olmaktadır<sup>311</sup>

### 1.5.2.2.Sınırlı Sorun Çözme:

Alıcının biraz tecrübe sahibi olduğu mallara yönelik bir davranışı belirtmektedir. Tüketicilerin ürün kategorileri ve bu kategorideki çeşitli markaları değerlendirmek için temel kriterleri oluşturduğu bu seviyede<sup>312</sup>, alıcılar çeşitli markalar arasından seçim yapabilmek için ek bilgi toplamaya ihtiyaç duymaktadır.<sup>313</sup> Satın alma öncesi bilgi araştırmasının ve değerlendirmesinin az olduğu bir durumdur. İhtiyacın farkına varılması, kişiyi satın almaya yönlendirmektedir.<sup>314</sup>

Sınırlı sorun çözme davranışında, tüketici yine de yeterli bilgiye sahiptir ve tercih ettiği bir markası bulunmaktadır. Ancak, başka markalar hakkında bilgi sahibi olmayı arzulamaktadır. Satın alma ihtiyacı acil değildir. Marka değiştirme ihtimali düşük olmakla birlikte, denemek ya da başka nedenlerle değişiklik gerçekleştirebilmektedir.<sup>315</sup> Sınırlı çaba ile satın alma, içsel araştırmanın yanında sınırlı dışsal araştırmayı, az sayıda alternatifi, az sayıda alternatif üzerine düşünülen basit karar kurallarını ve düşük miktarda satın alma sonrası değerlendirmeyi içermektedir.<sup>316</sup>

Bilinen bir ürün grubunda yeni bir markanın ortaya çıkması durumlarında görülebilmektedir. Reklamın etkisi az olmakla beraber, satın alma noktasında

---

<sup>310</sup> Peter ve Olson, a.g.e., s.176

<sup>311</sup> İslamoğlu ve Altunışık, a.g.e., s.37; Odabaşı ve Barış, a.g.e., s.340

<sup>312</sup> N. Hanna, Wozniak ve M. Hanna, a.g.e., s.321; Solomon, Bamossy ve Askegaard, a.g.e., s.237

<sup>313</sup> Schiffman ve Kanuk, a.g.e., s.559

<sup>314</sup> Engel, Blackwell ve Miniard, a.g.e., s.156

<sup>315</sup> İslamoğlu ve Altunışık, a.g.e., s.37

<sup>316</sup> Hawkins, Best ve Coney, a.g.e., s.503

karşılaştırma yapılmaktadır. Tatmin durumunda yeniden satın alma davranışı görülürken; tatminsizlik durumunda ise, marka değiştirme görülmektedir.<sup>317</sup> Daha önce alınan markanın yeniden satın alınma olasılığının yüksek olmasına rağmen, bazı yeni koşulların öğrenilmesi, diğer markaların da üzerinde durulmasına neden olabilmektedir.<sup>318</sup>

Sık yapılan satın alma durumlarındaki satın alma tipi olan bu satın alma kararlarında risk olsa da tüketiciler çeşitli kestirme yöntemler ve en iyi markanın satın alınması gibi stratejiler geliştirerek satın alma kararı vermektedirler. Bu satın alma yöntemi yoğun çaba ile satın almaya göre biraz daha az riskli olmaktadır.<sup>319</sup>

### 1.5.2.3. Yoğun Sorun Çözme:

Alicının hakkında çok az bilgiye sahip olduğu, önemli ve fiyatı yüksek bir malın satın alınmasına karar verilmesi halidir. Kişilik ve mali durum satın alma niyeti üzerinde etkili olmaktadır. Tüketicilerin daha önce hiç tecrübeleri olmadığı veya çok az olduğu için belirli markalara bağlılık durumu bulunmamaktadır.<sup>320</sup> Ürünün yeni ve bilgilerin sınırlı olduğu zamanlarda tüketicilerin kendi değerlendirme kriterlerini oluşturmaları gereken durumlarda görülmektedir. Tüketicilerin öncelikle yeni ürün grubunu kavradıktan sonra marka seçme için kriter belirlemeye çalışmalarından dolayı yoğun bilgi ve zamana ihtiyaç duyulmaktadır. Seçenekleri değerlendirmede inançlar ve tutumlar etkili olmakta, daha pahalı ürünlerde bu süreç izlenmektedir. Ender satın alma olayı söz konusudur.<sup>321</sup>

Seçim alternatiflerini tanımlamak için önemli miktarda araştırma davranışının sergilenmesi ve bunları değerlendirmek için uygun değerlendirme kriterlerinin öğrenilmesi gerekmektedir. Yoğun problem çözme ayrıca çeşitli seçim kararları ile önemli bilişsel ve davranışsal çabayı içermektedir.<sup>322</sup>

---

<sup>317</sup> Odabaşı ve Barış, a.g.e., s.340

<sup>318</sup> Mucuk, a.g.e., s.76

<sup>319</sup> Koç, a.g.e., s.322

<sup>320</sup> Mucuk, a.g.e., s.76

<sup>321</sup> Odabaşı ve Barış, a.g.e., s.340

<sup>322</sup> Peter ve Olson, a.g.e., s.176

Tüketicilerin ürün kategorisini ya da o kategorideki belirli bir markayı değerlendirmek için herhangi bir kritere sahip olmadığı, ya da marka sayısının sınırlandırılmadığı durumlarda<sup>323</sup>, alıcı içsel ve birçok dışsal bilgi kaynağına ihtiyaç duymakta, bilgi sürecine çok duyarlı olmakta ve iyice araştırmaktadır. Verilecek kararın önemine dayanarak<sup>324</sup>, alternatifler özenli bir şekilde değerlendirilmekte ve özellikleri titizlikle karşılaştırılmaktadır.<sup>325</sup> Tüketiciler, genellikle marka, kalite, fiyat ve yenilik açısından her alternatifin pozitif ve negatif yönlerinin farkında olmakta; mevcut duruma en uygun seçeneğe karar verebilmek için her alternatifin sonuçlarını tahmin etmeye çalışmaktadırlar.<sup>326</sup> Satın alma sürecinin çok detaylı olduğu durumlarda, satın alınan nereden ve nasıl yapılacağı kararı da ek bilgi ve araştırma gerektirmektedir. Kısaca, doğru seçimi yapmanın öneminden dolayı satın alma ve kullanım öncesi oluşan düşünme ve değerlendirme sürecidir.<sup>327</sup> Çünkü birey haz oryantasyonludur ve kendisinin kötü ve zor durumlara düşmesini istememektedir. Yoğun problem çözme; fizyolojik, finansal, psikolojik, sosyal ve zaman riskinin fazla olduğu ve satın alınan ürünlerin tüketicinin benliği ve değerleri ile yakından ilgili olduğu durumlarda gerçekleşmektedir.<sup>328</sup>

Satın alma sonrası kararın doğruluğu, değerlendirmeler sonucu ortaya çıkmaktadır. Az sayıdaki tüketici kararları bu şekilde karmaşık bir şekilde verilmektedir. Ev, araba, kişisel bilgisayar gibi ürünler ve karmaşık boş zaman aktiviteleriyle ilgili ürünler bu şekilde satın alınmaktadır.<sup>329</sup> Örneğin, tüketiciler kendilerine en uygun otomobil kararına ulaşırlarken, ürün hakkında bilgilenmek için bilgi araştırması gibi hazırlanma sürecine ve elde edilen bilgileri değerlendirmek için de yeterli zamana ihtiyaç duymaktadırlar.<sup>330</sup>

---

<sup>323</sup> Schiffman ve Kanuk, a.g.e., s.558

<sup>324</sup> Solomon, Bamossy ve Askegaard, a.g.e., s.237

<sup>325</sup> N. Hanna, Wozniak ve M. Hanna, a.g.e., s.321

<sup>326</sup> Nayeem, a.g.e., s.81

<sup>327</sup> Engel, Blackwell ve Miniard, a.g.e., s.156

<sup>328</sup> Koç, a.g.e., s.322

<sup>329</sup> Hawkins, Best ve Coney, a.g.e., s.504

<sup>330</sup> Nayeem, a.g.e., s.81

## 2. ELEKTRONİK TİCARET, İNTERNET DEVRİMİ, İNTERNET’TE PAZARLAMA

### 2.1. Elektronik Ticaretin Hızla Gelişmesi

Teknolojinin hızla gelişmesi, bilgiye olan ihtiyacı artırmış ve bu bilgilerin paylaşarak yaygınlaştırılması için teknolojik imkanların geliştirilmesi gereğini doğurmuştur. Bilgisayar, televizyon ve İnternet gibi iletişim teknolojilerinin gösterdiği gelişmeler, bu ihtiyaçları karşılayacak niteliğe ulaşmıştır. Bilgi ve bilgisayar ağı teknolojilerindeki bu gelişmeler, toplumsal yaşamın her alanını etkilemektedir.<sup>331</sup>

İnternet, insanların satın alma, satma ve işletme aktivitelerini organize etme yollarını hızlı bir şekilde değiştirmiştir. Web’in işletme ve bireylere online alışverişi sağlamasına rağmen, geniş anlamda elektronik ticaret uzun yıllardır var olmaktadır.<sup>332</sup>

1990’lardan itibaren Türkiye’de İnternet’in özellikle ticari amaçlar için kullanımının artması geleneksel alışverişin değişmesine neden olmuştur. Değişen yaşam tarzları ve zaman azlığı, daha fazla tüketicinin İnternet’ten alışveriş yapmayı tercih ederek elektronik ticaretin gelişmesini sağlamaktadır. Elektronik alışveriş, tüketicilerin daha hızlı bilgiye ulaşmalarına, satın almak istedikleri mal ve hizmetleri daha etkin değerlendirmelerine, siparişlerini daha rahat vermelerine ve satıcı firmayla daha rahat iletişim kurmalarını sağlamaktadır.<sup>333</sup>

---

<sup>331</sup> Aybala (Demirci) Sariabdulloğlu ve Ali Fuat Ersoy, “ İnternet ile Tüketici Eğitimi”, Türk Eğitim Bilimleri Dergisi, Cilt: 7, No:3, Yaz 2009, s.518

<sup>332</sup> Gary P. Schneider, **Electronic Commerce: The Second Wave**, Fifth Annual Edition, Boston MA:Thompson Course Technology, 2003, s.8

<sup>333</sup> Rüştü Yayar ve Hümevra Sadaklıoğlu, “Kamu Çalışanlarının İnternet’ten Ürün Satın Alma Davranışları Üzerine Bir Araştırma”, Business and Economics Research Journal, Vol.3, No.3, 2012, s.146

Elektronik ticaret ya da e-ticaret, İnternet ve Web kullanarak iş yapmak anlamına gelmektedir. İşletmeler ve insanlar arasındaki dijital olarak sağlanan ticari işlemlere odaklanmaktadır. E-ticaret, işletmenin bütün bilgi sistemi alt yapısını içeren pazar alışverişlerini destekleyen elektronik temelli organizasyonel aktivitelerinin bütün dünyasını kapsamakta<sup>334</sup>, elektronik anlamda özellikle İnternet üzerinden yapılan alıcı ve satıcı arasında bilgi, para ve eşya değişimini yönetme süreci olarak tanımlanmaktadır.<sup>335</sup>

E-ticaret, online olarak ürün ve hizmetleri almak ve satmak olarak tanımlanırken; İnternet ise bu aracı kullanmak için en iyi kaynağı oluşturmaktadır. E-ticaret, online olarak fon transferini, tedarik zinciri yönetimini ve İnternet üzerinden pazarlamayı içermektedir.<sup>336</sup>

E-ticaretin temel araçları, “*telefon, faks, TV, elektronik ödeme ve para transfer sistemleri, elektronik veri değişimi (EDI) ve İnternet*” olmaktadır. Ticari işlemlerde bir veya daha fazla kişi tarafından kullanılan bilgisayarlar yardımıyla, yer ve uydu bağlantılı bir ortamda ses, görüntü ve yazılı metinlerin aynı anda interaktif bir biçimde iletilmesi; zaman ve yer sınırı olmadan ve nispeten düşük maliyetlerle çalışılması e-ticaretin önündeki engelleri azaltmıştır.<sup>337</sup>

İşletmelerin ya da sitelerin ürün veya hizmetlerini çevrimiçi olarak satmalarına ve İnternet üzerinden işlem yapmalarına olanak sağlayan e-ticaret, e-satın alma ve e-pazarlamanın da gelişmesine katkıda bulunmaktadır. E-satın alma, işletmelerin çeşitli çevrimiçi tedarikçilerden ürün, hizmet ve bilgi satın almalarına karar vermeleri anlamına gelirken; e-pazarlama ise, işletmelerin alıcıları bilgilendirmek, onlarla iletişime geçmek, ürün ve hizmetlerini tanıtmak ve satmak için İnternet üzerinden gösterdiği çabalar olarak tanımlanmaktadır.<sup>338</sup>

---

<sup>334</sup> Kenneth C. Laudon ve Carol Guercio Traver, **E-commerce: Business, Technology, Society**, Fifth Edition, Upper Saddle River, New Jersey: Pearson Education, Inc., 2009, s.1-9, 1-10

<sup>335</sup> Peter ve Olson, a.g.e., s.486

<sup>336</sup> Sajjad Nazir, Arsalan Tayyab, Aziz Sajid, Haroon ur Rashid ve Irum Javed, “How Online Shopping Is Affecting Consumers Buying Behavior in Pakistan?”, International Journal of Computer Science Issues, Vol.9, Issue.3, No.1, May 2012, s.486

<sup>337</sup> Mucuk, a.g.e., s.234,235

<sup>338</sup> Kotler ve Keller, a.g.e., s.474



Elektronik ticaret, İnternet'ten alışverişin yanında başka işletmelerle ticaret yapan işletmeler ve işletmenin satın almasını, satmasını, işe almasını, planlama yapmasını ve diğer aktivitelerini desteklemek için kullandığı içsel süreçler gibi birçok başka aktiviteleri de içermektedir. E-ticaret geniş anlamda, elektronik veri aktarım teknolojilerini kullanarak yürütülen bütün işletme aktivitelerini içermektedir. En sık kullanılan teknolojileri İnternet ve *World Wide Web* olmakta, ama cep telefonları üzerinden kablosuz iletişim ve kişisel dijital asistan (*personal digital assistant/PDA*) cihazları gibi diğer teknolojileri de içermektedir.<sup>339</sup>

1990'larda *World Wide Web*'in patlamasıyla İnternet, tüketiciler için önemli bir bilgi kaynağı haline gelmiştir. Alıcı, satın alma öncesi ürün bilgilerini öğrenmek için, yapılan işlem çevrimiçi olmasa bile web araştırma araçlarını kullanmaktadır. Arama motorları geniş miktarda web içeriğine sahip olmakta, kullanıcılara anında erişim sağlamakta, kişilere kişiselleştirilmiş bilgi vermekte ve bu hizmet için ücretlendirme yapmayarak araştırma maliyetlerini azaltan etkili ve verimli araçlar olmaktadır.<sup>340</sup>

İnternet ve *World Wide Web* (*Web/ WWW*)'in elektronik ticareti daha ulaşılabilir hale getirmesiyle, elektronik ticaret büyük gelişme göstermiştir. Onlar sayesinde e-ticaret daha kolay kullanılabilir hale gelmiş ve maliyetleri düşmüştür. İnternet sadece elektronik veri değişimi olarak bilinen uygulamadan uygulamaya e-ticareti değil aynı zamanda insandan insana ve insandan uygulamaya olan e-ticaret şekillerini desteklemektedir. İnteraktiflik, ağ oluşturma, çoklu ortam ve bilgi işleme yoluyla, İnternet elektronik ticareti, geniş ölçüde elektronik iş fırsatı çeşitliliği sunmaktadır. İnternet'e dayalı elektronik ticaret iş yapma konusunda önemli bir yol haline gelmektedir. Elektronik ticaret fiziksel ürünlerin ve bilgi gibi soyut varlıkların elektronik ticaretinin sipariş verme, ödeme ve teslimat için destek gibi bütün ticaret aşamalarını kapsamaktadır. Ayrıca satış sonrası destek veya çevrimiçi yasal tavsiye gibi hizmetlerin elektronik tedarikini ve şirketler arası işbirliği için elektronik desteği de içermektedir.<sup>341</sup>

---

<sup>339</sup> Schneider, a.g.e., s.4

<sup>340</sup> Nanda Kumar, Karl R. Lang ve Qian Peng, "Consumer Search Behavior in Online Shopping Environments", e-Service Journal, Vol.3, No.3, Summer 2004/2005, s.87-89

<sup>341</sup> Paul Timmers, **Electronic Commerce: Strategies and Models for Business-to-Business Trading**, Chichester, U.K.: John Wiley & Sons, Ltd., 2000, s.4

İnternet ve *World Wide Web* genellikle aynı anlamda kullanılmalarına rağmen, aslında farklı iki kavramdır. İnternet ortak standartlar üzerine kurulmuş bilgisayar ağlarının dünya çapında olanlarını ifade ederken; *World Wide Web* ise milyonlarca web sitesine erişilmesini sağlayan, İnternet alt yapısı üzerinden çalışan, İnternet'in en popüler hizmetlerinden bir tanesidir.<sup>342</sup>

İnternet üzerinde en çok kullanılan, grafik tabanlı ve etkileşimli bir araç olan WWW, İnternet'te var olan çeşitli sistemlerden yararlanarak, kullanıcıya her türlü bilgiyi ulaştırabilmekte, ilgili simge ya da metne tıklayarak diğer sayfalara geçiş yapabilen ideal bir arabirim olmaktadır.<sup>343</sup>

*World Wide Web*, çeşitli kalitelere geniş miktarda bilginin kolay erişimini temsil etmektedir. Bunun yanında son zamanlarda İnternet kullanımı, giderek bilgiye ulaşmanın bir kaynağı haline gelmiştir.<sup>344</sup>

Geleneksel alışverişin tamamlayıcısı ve alternatifi olarak hızlı bir şekilde gelişen e-ticaret, bilgi ve iletişim teknolojileri aracılığıyla tüketicilerin ürünleri, hizmetleri ve bunlara ilişkin bilgileri uzaktan arama, seçme, sipariş verme ve satın almasına olanak sağlayan süreç olarak tanımlanmaktadır. Online alışveriş davranışını etkileyen faktörlerin anlaşılmasına bağlı olarak, mevcut müşterilerin korunması ve yeni müşterilerin kazanılması sağlanılmaktadır.<sup>345</sup>

Aşağıdaki şekil fiziksel ticaret ve elektronik ticaret olmak üzere iki çeşit ticareti göstermektedir. Fiziksel ya da geleneksel ticaret sisteminde, işlemler kişiler arasında mağaza gibi fiziksel bir ortamda gerçekleşirken; e-ticaret sisteminde işlemler elektronik ortamda gerçekleşmektedir. E-ticaret standart, düşük değerli, dijital ürünler ve basit hizmetlerde daha uygun olurken; geleneksel ticaret standart dışı, dayanıksız, pahalı ve yüksek derecede düşük değerli ürünler için uygun

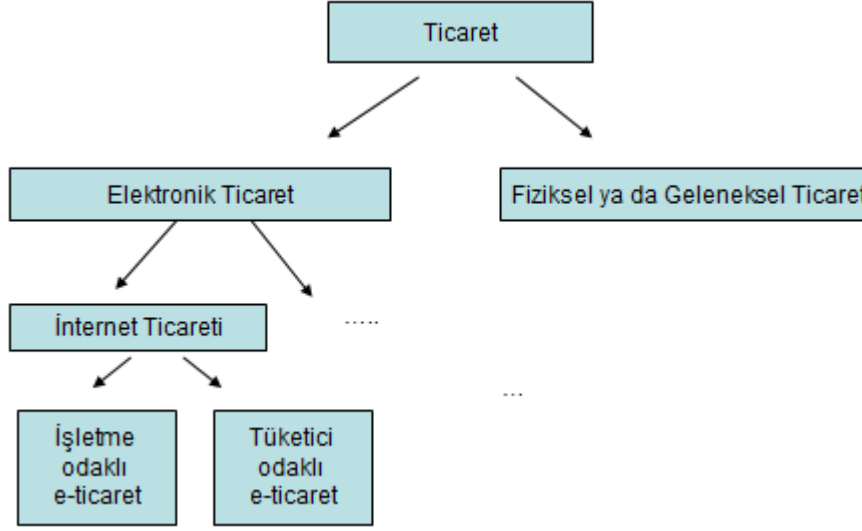
<sup>342</sup> Laudon ve Traver, a.g.e., s.1-7, 1-21

<sup>343</sup> Selçuk Burak Haşiloğlu, **Elektronik Posta İle Pazarlama**, 1. Baskı, İstanbul: Beta Basım A.Ş., Şubat 2007, s.25

<sup>344</sup> Eun Kyoung Yun ve Hyeoun-Ae Park, "Consumers' Disease Information-Seeking Behaviour On The Internet In Korea", Journal of Clinical Nursing, Vol.19, 2009, s.2860

<sup>345</sup> Hakan Çelik, "Birleştirilmiş Teknoloji Kabul ve Kullanım Teorisi Türkiye'deki Bireysel Müşterilerin Çevrimiçi Alışveriş Yapma Davranışını Açıklamada Kullanılabilir mi?", Dokuz Eylül Üniversitesi İşletme Fakültesi 15.Ulusal Pazarlama Kongresi Bildiri Kitabı, İzmir, 26-29 Ekim 2010, s.648

olmaktadır. Araba gibi karmaşık ürünler ve standart dışı hizmetler e-ticaret ve fiziksel ticaretin birleşimiyle beraber daha iyi hizmet sunmaktadır. E-ticaret geniş bir alana sahip olmakta ve çeşitli kategorilere ayrılmaktadır. Bunlardan en önemlisi, İnternet üzerinden birçok durumda web sistemi üzerinden işletme işlemlerini yansıtan İnternet Ticareti'dir. E-ticaretin bir başka geniş ayrımı ise işletme odaklı ve tüketici odaklı e-ticaret olarak ikiye bölünmesidir.<sup>346</sup> Tüketicilerin web üzerinden alışveriş yapmaları genellikle işletmeden tüketiciye elektronik ticaret; web üzerinden işletmeler arasında yürütülen işlemler de işletmeden işletmeye elektronik ticaret olarak adlandırılmaktadır.<sup>347</sup>



**Şekil 2.19:** Ticaret Çeşitleri

**Kaynak:** Henry Chan, Raymond Lee, Tharam Dillon ve Elizabeth Chang, **E-commerce: Fundamentals and Applications**, New York: John Wiley & Sons, Ltd., 2001, s.2

E-ticaret değer zincirleri üzerinden bilgi akışına olanak sağlamakta ve ilgili işlem maliyetlerini azaltmaktadır. İlişkiler tarafından e-ticarete bakıldığında, her işletmenin müşterilerle, tedarikçiler gibi işletme ortaklarıyla ve çalışanlarıyla ilişkilerini içeren üç çeşit ilişkiyi sürdürmeye ihtiyaçları bulunmaktadır. E-ticaret bu ilişkileri kurmak, sürdürmek ve arttırmak için verimli araçlar sağlamaktadır. E-ticaret içeriğinde ilk çeşit ilişki, sadece web aracılığıyla satış yapmak değil ayrıca genel olarak müşteri ilişkilerini yönetmek olmaktadır. Özel elektronik müşteri ilişkileri yönetimi yazılımı bu amaç için kullanılmaktadır. İkinci çeşit ilişki ise elektronik yolla üretim ve tedarik zinciri yönetimidir. İlk iki çeşit ilişki dışsal olurken;

<sup>346</sup> Henry Chan, Raymond Lee, Tharam Dillon ve Elizabeth Chang, **E-commerce: Fundamentals and Applications**, New York: John Wiley & Sons, Ltd., 2001, s.2, 3

<sup>347</sup> Schneider, a.g.e., s.5

sonuncusu içsel olmaktadır. Bu ilişki, farklı bilgi sistemlerini birleştirmek için verimli bir İntranet kurmayı ve hangi iletişim ve üretkenlik artırılabilirse o yolla bilgiyi paylaşmayı içermektedir. Aşağıdaki şekil alıcı ve satıcı ilişkisi açısından e-ticaretin farklı çeşitlerini göstermektedir. Bu genellikle e-ticaret uygulamalarını kategorize etmede kullanılmaktadır.<sup>348</sup> Bu ilişkiye göre, e-ticaret uygulamaları işletmeden tüketiciye, işletmeden işletmeye, tüketiciden tüketiciye ve tüketiciden işletmeye olmak üzere dört kategoriye ayrılmaktadır.<sup>349</sup>

	<b>İşletmeler</b>	<b>Tüketiciler</b>
<b>İşletmeler</b>	İşletmeden İşletmeye (B2B)	İşletmeden Tüketiciye (B2C)
<b>Tüketiciler</b>	Tüketiciden İşletmeye (C2B)	Tüketiciden Tüketiciye (C2C)

**Şekil 2.20:** E-ticaretin Farklı Çeşitleri

**Kaynak:** Henry Chan, Raymond Lee, Tharam Dillon ve Elizabeth Chang, **E-commerce: Fundamentals and Applications**, New York: John Wiley & Sons, Ltd., 2001, s.7; Philip Kotler ve Gary Armstrong, **Principles of Marketing**, Thirteenth Edition, Upper Saddle River, New Jersey: Pearson Education, Inc., 2010, s.529'dan uyarlanmıştır.

İşletmeden işletmeye ticaret, fabrikaların dağıtımçı ve toptancılara satış yapması gibi birbirleri arasında iş yapan işletmeleri yansıtmaktadır. Fiyat genellikle miktara bağlı olmakta ve genellikle pazarlıkla belirlenmektedir. İşletmeden tüketicilere ticaret, işletmelerin genel halka yaptığı satışları içerirken, tüketiciden tüketiciye olan ticaret kişilerin çeşitli web siteleri ve forumlar aracılığıyla kendileri arasında online ödeme sistemleri yardımıyla yaptığı satma ve satın alma işlemlerini içermektedir. Tüketiciden işletmeye ticarete ise, tüketiciler bütçesi hazırlanmış projelerini online olarak işletmelere sunmaktadır. Bunun sonucunda da tüketiciler, işletmelerin tüketicilerin ihtiyaçlarını göz önüne alarak verdikleri teklifleri değerlendirerek projeyi tamamlayacak olan firmayı seçmektedir.<sup>350</sup>

Bu sektörlerden en hızlı büyüyen, gelirlerin yaklaşık %80'inin bu alana ait olduğu işletmeler arası ticaret (*B2B-Business To Business*) sektörü olmaktadır. İkinci

<sup>348</sup> Chan, Lee, Dillon ve Chang, a.g.e., s.6, 7, 8

<sup>349</sup> Kotler ve Armstrong, a.g.e., s.529

<sup>350</sup> Anca Radbata, "Internet User Behaviour", Bulletin of the Transilvania University of Braşov, Series V: Economic Sciences, Vol.4 (53), No.2, 2011, s.130

büyük sektör işletmeden tüketiciye (*B2C- Business To Costumer*) yönelik sektördür. Bu alan [www.amazon.com](http://www.amazon.com) tarafından gerçekleştirilen kitap satışları gibi perakende faaliyetlerini kapsamaktadır. Üçüncü sektör, İnternet'in oluşturduğu işlemlerin geleneksel akışını tersine çeviren tüketicilerden işletmelere (*C2B-Costumer To Business*) yönelik olan sektör olmaktadır. Dördüncü sektör ise, e-Bay ya da QXL gibi şirketlerin yürüttüğü ve gittikçe artan uygulamaları ile Türkiye'de de örnekleri bulunan müşteri müzayedeleri pazarı olarak adlandırılan tüketiciden-tüketiciye (*C2C-Costumer To Costumer*) olan pazardır.<sup>351</sup>

Elektronik ticaretin en çok kullanılan alanı olan ve potansiyel müşterileri tutmak ile yeni pazarlar bulmak amacıyla kullanılan işletmeden tüketiciye ticaret modelinin amacı, özellikle WWW'dan yararlanılarak müşterilere İnternet üzerinden alışveriş yapma imkanı sağlamaktır.<sup>352</sup>

## 2.2. İnternet Devrimi, İnternet'in Ticarileşmesi ve Yaygınlaşması

1969 yılında ABD savunma bakanlığı uzmanları tarafından temelleri oluşturulan ve uzun yıllar akademik sahada kullanılan İnternet'in gelişip milyonlarca kişi tarafından kullanılması; 1994 yılında yaşanan "*Amerikan Ulusal Bilim Vakfı*"nın İnternet'in ticari kullanımı üzerindeki yasağı kaldırması, daha düşük maliyetli bilgisayar ve yeni yazılımlarla İnternet erişimin daha kolay hale gelmesi ve web hizmeti sunucularının gelişmesiyle İnternet'te daha kolay dolaşma olanağının elde edilmesini içeren üç ilerlemeyle sağlanmıştır. Böylece hem kurumsal hem de bireysel web siteleri daha zengin içerikli ve kolay kullanılabilir hale gelebilmiştir. Bu temel gelişmeler aynı zamanda bilinen geleneksel ticari ilişkilerin değişmesine, İnternet'in online alıcı ve satıcıların bulunduğu bir pazar olarak ortaya çıkmasına neden olmuştur.<sup>353</sup>

Pazarların yükselen bir şekilde global, daha rekabetçi ve şeffaf hale gelmelerinin sebebi sadece ticaret engellerinin ortadan kalkması ve değer katan

---

<sup>351</sup> Reha Saydan, "Tüketicilerin Online Alışverişe Yönelik Risk ve Fayda Algılamaları: Geleneksel ve Online Tüketicilerin Karşılaştırılması", *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, Cilt:7, Sayı:23, Kış-2008, s.387

<sup>352</sup> Haşiloğlu, a.g.e., s.31

<sup>353</sup> Reha Saydan ve Sima Nart, "Online Tüketimi Teşvik: Sanal Ortamda Tüketici İkna Süreci ve Belirleyicileri", *Öneri*, Cilt.8, Sayı.32, Temmuz 2009, s.85

aktivitelerinin yoğun dış kaynak kullanımı olmamakta aynı zamanda üreticilerin ve tüketicilerin yeni bilgi ve iletişim teknolojilerine olan erişimi de buna olanak sağlamaktadır.<sup>354</sup>

1989'da birleştirici sistem olarak bilinen “Dünya Çapında Ağ/ *World Wide Web* (WWW)”ın İnternet’in üzerine gelişmesiyle, iletişim ağı herkes için ulaşılabilir hale gelmiştir. İşletmeler ve organizasyonlar, İnternet portallarını kurumsal ve bazı reklamlarla ilgili bilgilerle birlikte sanal bir broşür olarak yayınlamaya başlamışlardır. Zamanla da orta büyüklükteki işletmeler, ürün ve hizmetlerini sunarak İnternet’te kendilerini göstermişlerdir.<sup>355</sup>

İnteraktif online alışveriş formlarını, yüksek e-ticaret satışı elde ettiği tahmin edilen İnternet ve *World Wide Web* gibi küresel, birbirine bağlanmış ağlar takımı oluşturmaktadır. İnternet ve Web, etkileşimli doğası gereği ürün bilgisinin ulaşılabilirliğini geliştirerek, doğrudan çok nitelikli karşılaştırmalar sağlayarak ve alıcı araştırma maliyetlerini azaltarak, online tüketici alışveriş davranışı verimliliğini artırmak için birçok fırsat sunmaktadır. Web’in faydacı görüşleri hakkında daha çok bilgi yer alırken, bir eğlence aracı olarak İnternet’in ortaya çıkması ancak son zamanlarda ivme kazanmıştır. Tüketiciler İnternet’i müzik indirme gibi sınırlı eğlence uygulamaları için kullanırken, son zamanlarda daha çeşitli eğlence fırsatları ulaşılabilir hale gelmiştir. Tüketiciler artık İnternet’i, online film araştırmak, izlemek ve kendi arşivlerine katmak için kullandıkları gibi fazla ün salmamış rock gruplarının canlı konserlerini izlemek için de kullanmaktadırlar.<sup>356</sup>

İnternet, bilgiye erişme, onu organize etme ve iletişim kurma için verimli bir aracı temsil etmektedir. İnternet, yazılan ve söylenen kelimelerden görsel imajlara kadar uzanan iletişim teknolojilerini kapsamaktadır.<sup>357</sup> Dünya çapındaki milyonlarca kullanıcıya hizmet eden birbirine bağlanmış bilgisayar ağlarının global sistemi olarak

---

<sup>354</sup> Efthymios Constantinides, Carlota Lorenza-Romero ve Miguel A. Gomez, “Effects of Web Experience on Consumer Choice: A Multicultural Approach”, *Internet Research*, Vol.20, No.2, 2010, s.190

<sup>355</sup> Miguel Todaro, **Internet Marketing Methods Revealed: The Complete Guide to Becoming an Internet Marketing Expert**, Ocala, Florida: Atlantic Publishing Group, Inc., 2007, s.15

<sup>356</sup> Childers, Carr, Peck ve Carson, a.g.e., s.512

<sup>357</sup> Robert A. Peterson, Sridhar Balasubramanian ve Bart J. Bronnenberg, “Exploring the Implications of the Internet for Consumer Marketing”, *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol.25, No.4, Fall 1997, s.331

tanımlanan İnternet<sup>358</sup>, milyonlarca özel, halka açık, akademik, iş ve devlet ağlarını içeren; yerel alandan küresel alana kadar uzanan; elektronik, kablosuz ve optik ağ kurma teknolojileriyle birbirine bağlanan ağların ağı olarak ifade edilmektedir. Geniş miktarda bilgi kaynaklarını, *World Wide Web*'in birbirine bağlanan üstün metin belgeleri gibi hizmetlerini ve elektronik maili destekleyen altyapıyı içeren<sup>359</sup> İnternet'teki kullanıcı sayısı arttıkça faaliyet alanı da büyümektedir. İnternet sayesinde kişilerin toplumsal yapıları, haberleşme ve etkileşimleri değişmiştir.<sup>360</sup>

İnternet işletmeleri ve kişileri birbirlerine bağlamakta ve kullanıcılara e-mail veri transferi, yeni gruplar oluşturma, araştırma, mesajlaşma, müzik, video ve haberler gibi hizmetler sağlamaktadır. İnternet milyonlarca insana bilgilerini oluşturup paylaşmaları, yeni sosyal ağlar kurmaları ve var olanlarını sosyal ağ kurma siteleri, bloglar ve Youtube gibi video paylaşım siteleri yoluyla güçlendirmeleri için bir platform oluşturmaktadır.<sup>361</sup>

İnternet'in hızlı gelişimi bir iletişim, eğitim, eğlence ve son olarak da elektronik ticaret aracı olarak gücüne ve rahatlığına bağlı olmaktadır.<sup>362</sup>

Yıllarca perakendeciler, sanayi manzarasını değiştiren çeşitli makro ortam güçleriyle mücadele etmektedirler. Bunlar, kitlesel indirim hızını, güç merkezlerindeki çoğalmayı, perakendecilik formundaki yaşam tarzını ve tüketicilere rahatlık sağlayan, son zamanlarda alternatif bir perakendeci formatı olarak İnternet'in ortaya çıkışını içermektedir. Örneğin, 1998 Temmuz ayında Times dergisi "Alışveriş Merkezine Veda Edin: Online Alışveriş Daha Ucuz, Hızlı ve Güzel" sözleriyle alışveriş merkezlerin yok olduğunu belirtmektedir.<sup>363</sup>

Teknoloji geliştikçe seçenek miktarının artması ve daha resmi tekniklerin ortaya çıkması İnternet'te pazarlamanın başlangıcını oluşturmaktadır. İnternet'te

---

<sup>358</sup> Kotler ve Armstrong, a.g.e., s.49

<sup>359</sup> Radbata, a.g.e., s.129

<sup>360</sup> Sariabdulloğlu ve Ersoy, a.g.e., s.518

<sup>361</sup> Laudon ve Traver, a.g.e., s.1.21, 1.6

<sup>362</sup> Cüneyt Koyuncu ve Donald Lien, "E-commerce and Consumer's Purchasing Behaviour", Applied Economics, Vol.35, Issue.6, 2003, s.721

<sup>363</sup> Mark J. Arnold ve Kristy E. Reynolds, "Hedonic Shopping Motivations", Journal of Retailing, Vol.79, 2003, s.77

pazarlama çevrimiçi reklam ve elektronik ticaretin gelişmiş halini ifade etmektedir.<sup>364</sup>

En hızlı büyüyen bir alışveriş kanalı haline gelen İnternet, şirketlerin ürün ve hizmetlerini tüketicilere pazarlama ve dağıtma yollarını değiştirmektedir. Ayrıca, global pazar yerinde en önemli pazarlama araçlarından biri olmaktadır.<sup>365</sup>

İnternet, hem işletmelere hem de tüketicilere amaçlarına ulaşmak için yeni bir kanal sağlamaktadır. Elektronik ticaret de tüketicilerin alışveriş yapma ve ürün ve hizmetleri satın alma şekillerini değiştirmektedir. E-ticaretin büyük potansiyelinin yanında İnternet şirketlere, var olan ve potansiyel müşterilere verimli bir şekilde ulaşma fırsatı sağlamaktadır.<sup>366</sup> Tüketiciler artık açılış saatlerine ya da belirli lokasyonlara bağlı kalmadan sanal olarak her saat her yerde ürün ve hizmetlerin satın almasını yapabilmektedirler. İnternet ayrıca, günlük hayatın bir parçası olan iletişim ve bilgi değişimi için de yeni bir aracı olmaktadır. İnternet kullanıcıları ve online satın alma<sup>367</sup> yeni teknolojik gelişmelerin verimliliğinden ve e-ticaretin sağlanmasından dolayı artmaktadır. Bir araştırmaya göre online alışveriş ürünün çeşidine, algılanan riske ve tüketicilerin deneyimine bağlı olmaktadır.<sup>368</sup>

İnternet kullanıcılarının yaklaşık olarak yarısı, online olarak ürün ve hizmet satın almaktadırlar. Geleneksel kitle iletişim araçlarından farklı olarak İnternet, satış sürecinin tamamını kapsamaktadır.<sup>369</sup>

Dijital teknolojiler, tüketiciler ve işletmeler arasında etkileşim ve değiş tokuşun gelişmiş şekillerine olanak sağlamaktadır. İnternet sayesinde tüketiciler, işletmelerle olan ilişkilerindeki güçlerini arttırmak için yeni fırsatlarla karşılaşmaktadırlar. Geniş miktarda bilgiye ulaşmanın yanında, tüketiciler geniş aralıktaki ürünleri karşılaştırabilmekte, bağımsız ve profesyonel kaynaklara erişim sağlamakta ve firma

---

<sup>364</sup> Todaro, a.g.e., s.22, 23

<sup>365</sup> Maryam Ghasemaghaei, Bahram Ranjbarian ve S. Amirhassan Monadjemi, "Effective Factors on Iranian Consumers Behavior in Internet Shopping: A Soft Computing Approach", Journal of Computer Science, Vol.5, No.3, 2009, s.172

<sup>366</sup> Gurvinder S. Shergill ve Zhaobin Chen, "Shopping on the Internet-Online Purchase Behavior of New Zealand Consumers", Journal of Internet Commerce, Vol.3, No.4, 2004, s.61

<sup>367</sup> Nazir, Tayyab, Sajid, Rashid ve Javed, a.g.e., s.487

<sup>368</sup> Shergill ve Chen, a.g.e., s.63

<sup>369</sup> Wu, 2003, a.g.e., s. 37



ile kurumlarla verimli ve üretken bir şekilde iletişime geçebilmektedirler. Sonuç olarak, tüketiciler hem pazarlama iletişim programlarında hem de ürünlerin ve ilgili yarar ve değerlerinin dizayn edilmesinde, ürünler hakkındaki olumlu ve olumsuz düşüncelerini yayarak aktif bir rol oynamaktadırlar.<sup>370</sup>

İnternet ticareti düşük giriş maliyetine sahip olmasından dolayı yatırımın hızlı geri dönüşünü ve yatırımın korunması güvencesine sahip olması, bağlanabilirlik ve iletişim sunması, bilgi ihtiyaçlarını karşılaması, daha fazla kullanıcı ve teknoloji sağlayıcısını çeken kritik kitleyi oluşturması ve elektronik ticaret teknolojilerinin hızlı gelişimi sonucu sabit fırsatlar yaratması bakımından hızlı bir şekilde gelişmiştir.<sup>371</sup>

İnternet kullanıcı sayısı arttıkça, online alışveriş için fırsatlar da aynı şekilde çoğalmaktadır. Ancak, online alışveriş ve satın alma büyümesi, İnternet kullanıcı sayısının artmasıyla paralellik göstermemektedir. 1999 yılında, İnternet sitesi ziyaretçi sayısının siteden alışveriş yapan kişi sayısına bölünmesiyle ortaya çıkan İnternet'te alışveriş dönüşüm oranı %1.8 iken, 2000 yılında bu oran %2.2'den 2003 yılında %3.1'e yükselmiştir. Ayrıca, online tüketicilerin üçte ikisinin elektronik alışveriş kartlarını doldurdukları ancak herhangi bir satın alma yapmadan siteden çıkış yaptıkları tahmin edilmektedir.<sup>372</sup>

Bilgi Endüstrisi için Enstitüsü (*Institute for Information Industry/ III*)'nün Piyasa İstihbarat Merkezi (*Market Intelligence Center/ MIC*) tarafından yapılan "2004 İnternet Kullanıcı Davranışı Analizi" araştırmasına göre, son yıllarda İnternet kullanıcılarının %77,6'sı online olarak alışveriş yapmakta ve İnternet alışverişinin ortalama miktarı üç yıl öncesine göre dört misli artmaktadır. Bu durum da, İnternet'in alışveriş için önemli bir kanal haline geldiğini göstermektedir. Ancak, online alışverişin patlayan gelişiminin tersine, İnternet'te alışveriş motivasyonları üzerine birçok araştırma İnternet'te alışverişini görev odaklı ve rasyonel bir alışveriş

---

<sup>370</sup> Inma Rodriguez-Ardura, Gerard Ryan ve Ulrike Gretzel, "Special Issue on Qualitative Approaches to E-marketing and Online Consumer Behaviour: Guest Editors' Introduction", *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, Vol.7, Issue.2, August 2012, s.4

<sup>371</sup> Timmers, a.g.e., s.7, 8

<sup>372</sup> Jeffrey W. Overby ve Eun-Ju Lee, "The Effects of Utilitarian and Hedonic Online Shopping Value on Consumer Preference and Intentions", *Journal of Business Research*, Vol.59, 2006, s.1160

deneyimi olarak düşünen faydacı motivasyonlara odaklanmaktadır. İnternet’te alışverişin duygusal yönü çalışmalarda nadiren ele alınmaktadır.<sup>373</sup>

Başka bir araştırmaya göre de, 2007 yılında online popülasyonun %40’ı düzenli online alışveriş yapmakta ve İnternet kullanıcılarının %85’i ayda en az bir kere online satın alma yapmaktadır.<sup>374</sup> 2010 yılı itibariyle tüm dünyadaki İnternet kullanıcılarının sayısı 1,7 milyarı aşmıştır.<sup>375</sup> Ülkemizde İnternet kullanım oranı ciddi bir artış göstererek 2010 yılında %28,7 olan dünya ortalamasının üzerine çıkarak, %41,6’ya ulaşmıştır ve İnternet kullananlar içinde sanal ortamdan alışveriş yapanların oranı %15’i bulmuştur.<sup>376</sup> Türkiye İstatistik Kurumu’nun (TÜİK) “*Hane Halkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması*” sonuçlarına göre; İnternet kullanım oranı 2011 yılında %45, 2012 yılında ise %47,4’tür. Bilgisayar ve İnternet kullanım oranlarının en yüksek olduğu yaş grubu 16–24 yaş aralığı olmaktadır. İnternet kullanan bireyler İnternet’i en çok %72,5 ile çevirim içi haber, gazete veya dergi okumak için kullanırken, bunu %66,8 ile e-posta göndermek/almak, %61,3 ile de mal ve hizmetler hakkında bilgi aramak takip etmektedir.<sup>377</sup>

### 2.3. İnternet’te Pazarlama: Tanımı, Türleri ve Unsurları

E-ticaret, telekomünikasyon ağları üzerinden gerçekleştirilen ticari işlemler olarak tanımlanırken; İnternet’te pazarlama ise, hedef pazarlara yönelik İnternet ortamında ürünlerin geliştirilmesi, fiyatlandırılması, tutundurulması ve dağıtılmasıyla ilgili süreçleri kapsamaktadır.<sup>378</sup>

<sup>373</sup> Pui-Lai To, Chechen Liao ve Tzu-Hua Lin, “Shopping Motivations on Internet: A Study Based on Utilitarian and Hedonic Value”, *Technovation*, Vol.27, 2007, s.774

<sup>374</sup> Constantinides, Lorenza-Romero ve Gomez, a.g.e., s.189

<sup>375</sup> Sinan Nardalı, “Türkiye’de Üç Farklı İlde Yaşayan Tüketicilerin Online Perakendeciliğe İlişkin Etik Algılamaları”, Dokuz Eylül Üniversitesi İşletme Fakültesi 15.Ulusal Pazarlama Kongresi Bildiri Kitabı, İzmir, 26-29 Ekim 2010, s.400

<sup>376</sup> TülayYeniçeri, Eyyup Yaraş ve Eyup Akın, “Riskten Kaçınma Düzeyine Göre Tüketicilerin Sanal Alışverişe Yönelik Risk Algısının ve Plansız Sanal Tüketim Eğiliminin Farklılaşp Farklılaşmadığının Belirlenmesi”, Dokuz Eylül Üniversitesi İşletme Fakültesi 15.Ulusal Pazarlama Kongresi Bildiri Kitabı, İzmir, 26-29 Ekim 2010, s.642

<sup>377</sup> Nuriye Güreş, Seda Arslan ve Ramazan Yalçın, “Türk Havayolu İşletmelerinin Web Sitelerinin Değerlendirilmesine Yönelik Bir Araştırma”, Niğde Üniversitesi İİBF Dergisi, Cilt:6, Sayı:1, 2013, s.174

<sup>378</sup> Mucuk, a.g.e., s.237

Potansiyel müşterilerle işletme arasında köprü görevi gören<sup>379</sup> İnternet'te pazarlama, geleneksel alışverişe göre rahatlık ve hız arayan tüketiciler için daha fazla tatmin sağlamaktadır.<sup>380</sup>

İnternet üzerinden yapılan pazarlama faaliyetlerinin tümünü kapsayan İnternet'te pazarlama, işletmelerin diğer pazarlama araçlarına göre daha ucuz, pratik ve etkili olarak gerçekleşmektedir. İnternet'in, endüstriyel ve tüketici pazarlarında, pazarlama zinciri halkaları arasındaki iletişim kanalları, satıcı ve müşteri arasındaki iş kanalları ve dağıtım kanalları olmak üzere üç kanal üzerinde etkisi bulunmaktadır.<sup>381</sup>

İnternet'ten satın almanın benimsenmesi, teknolojinin özellikle bilgisayarların kullanımı ile mümkün olmaktadır. Bunlar, satın alma amaçlarıyla kullanılmakla beraber, kullanımları sadece bu işle sınırlı olmamaktadır. Bilgisayarlar İnternet'te pek çok amaç için kullanılabilirdiği gibi, aynı şekilde İnternet de satın almayı içeren pek çok amaç için kullanılabilir.<sup>382</sup>

İnternet'te pazarlama, Web'i kullanarak çevrimiçi veya çevrimdışı müşterilerle pozitif, uzun süreli ilişkiler kurmayı, ürün ve hizmetlerine rakiplerinden daha fazla fiyat koyarak işletme için rekabet avantajı oluşturmayı içermektedir.<sup>383</sup>

İnternet'te pazarlamanın temel bileşenlerini ya da alt aktivitelerini arama motoru optimizasyonu (*search engine optimization/SEO*), çevrimiçi reklam (*online advertisement*), tıklama başına ödeme kampanyaları (*pay per click campaigns*), elektronik ticaret, çevrimiçi izin pazarlama (*online permission marketing*) ve tanıtıcı e-mail (*promotional email*) oluşturmaktadır.<sup>384</sup>

Online ticaret, İnternet çağının temel karakteristiklerinden biri olmaktadır. Yapılan bir araştırmaya göre online alışveriş, üçüncü sıradaki en popüler İnternet

---

<sup>379</sup> Todaro, a.g.e., s.26

<sup>380</sup> Tai-Kuei Yu ve Guey-Sen Wu, "Determinants of Internet Shopping Behavior: An Application of Reasoned Behaviour Theory", *International Journal of Management*, Vol.24, No.4, December 2007, s.746

<sup>381</sup> Haşiloğlu, a.g.e., s.40

<sup>382</sup> Moital, Vaughan, Edwards ve Peres, a.g.e., s.268

<sup>383</sup> Laudon ve Traver, a.g.e., s.6-24, 6-25

<sup>384</sup> Todaro, a.g.e., s.23

aktivitesi olmaktadır. İlk iki sırayı “*e-mail ve anlık ileti gönderimi*” ile “*Web’de gezinti*” almaktadır.<sup>385</sup>

Dijital devrim sayesinde sanal ortamda bulunan işletmeler bütün dünyadaki tüketicilerle maliyetsiz bir şekilde iletişime geçebilmektedir. İnternet’te pazarlama işletmeden tüketiciye ve işletmeden işletmeye olmak üzere iki şekilde yapılmaktadır.<sup>386</sup>

İşletmeden tüketiciye olan ticaret, tüketiciyle başlayıp online perakende kuruluşuyla birlikte yürütülen işlemleri içermektedir. İşletmeler yazılım şirketi, kitap ya da müzik mağazası, seyahat acentesi veya bir banka olabilmektedir.<sup>387</sup> Tüketici odaklı e-ticaret, son tüketicilerin ihtiyaç duydukları ürün ve hizmetleri İnternet üzerinden satın almak üzere işletmelerle bağlantı kurlmaları şeklinde ifade edilmektedir. Tüketiciler, detaylı ürün bilgilerinden, arttırılmış ürün seçeneklerinden ve farklı ödeme şekillerinden yararlanabilmektedirler.<sup>388</sup> Çoğunlukla geçici ilişkileri kapsamaktadır. Alıcılar satış sitesini tesadüfen ya da çok nadiren, belki de bir defa ziyaret etmekte, satın almalar göreceli olarak düşük işlem hacmine sahip olmakta ve küçük ödemeleri içermektedir. Bunun tersine işletme odaklı e-ticaret iki işletme arasındaki işlemleri içermektedir. Bu işlemler sıklıkla resmi bir anlaşma ile belirlenmektedir. Genellikle daha fazla belgelendirmeyi ve işletme için gerekli kayıt tutmayı içermektedir. İşletmeden işletmeye e-ticarete işlem hacmi yüksek olmaktadır. Ödemelerin miktarı da büyüktür. İşlem hacimleri ve ödeme seviyeleri yüksek olduğundan, alıcı normal olarak işletmeden işletmeye e-ticarete daha fazla satın alma kaldıracına sahip olmaktadır.<sup>389</sup>

İnternet’in bir türevi olan intranet dışarıdan erişime kapalı bir ağ olup, işletme birimlerinin ve personelinin birbirleriyle iletişiminde kullanılmaktadır.<sup>390</sup> “*IntraNetwork*” ifadesinin kısaltması olarak bilinen ve Web teknolojisi sayesinde ortaya çıkan intranetler, örgüt dahilinde bilgi akışı üzerinde sıkı kontrol politikasını

---

<sup>385</sup> Saydan ve Nart, a.g.e., s.86

<sup>386</sup> Mucuk, a.g.e., s.237

<sup>387</sup> Sridhar Jagannathan, Jay Srinivasan ve Jerry L. Kalman, **Internet Commerce Metrics and Models in the New Era of Accountability**, Upper Saddle River, New Jersey: Pearson Education, Inc., 2002, s.7

<sup>388</sup> Doğrul, a.g.e., s.326

<sup>389</sup> Chan, Lee, Dillon ve Chang, a.g.e., s.316

<sup>390</sup> Mucuk, a.g.e., s.238

gerçekleştirmekte ve veri erişimini basitleştirmektedir. Extranet ise, özellikle bağımsız çalışmayan işletmelerin ve kurumların kullanması gereken bir ağ teknolojisidir. Çünkü ağ endüstrisinin en son geliştirilmiş teknolojik alanı olan extranetler, firma intranetlerinin iş ortakları, müşteriler ve bayilerin ortak kullanıma açılması anlamına gelmektedir.<sup>391</sup>

İnternet'te pazarlamanın başarısına karar veren önemli bir faktör kullanıcı bağlılığı olmaktadır. Ürün veya hizmet kategorisindeki tüketici bağlılık seviyesi, online satın alma veya kullanıcı davranışının önemli belirleyicilerindedir. Farklı bağlılık kümeleri farklı tepkiler üretmektedir. Bu nedenle, İnternet'te pazarlama çabasındaki kullanıcı bağlılık seviyesi, tüketici davranışına karar vermektedir. Tepki boyutu, tüketicinin farklı bağlılık durumları altında nasıl davrandıklarını göstermektedir.<sup>392</sup>

Uzun süre çalışan insanlar zamandan tasarruf etmek için İnternet'ten alışveriş yapmaktadırlar. Ayrıca İnternet'ten alışveriş yapan kişiler, diğer online kişilere göre İnternet'i daha fazla kullanmaktadırlar. E-maillerini, aile ve arkadaşlarıyla iletişim içinde olmak için kullanmaktadırlar. Bunun yanında, İnternet'i düzenli olarak işte kullanmaktadırlar, çünkü bunun üretkenliklerini geliştireceğine inanmaktadırlar.<sup>393</sup>

Tüketicilerin İnternet ile ilgili geçmiş deneyimleri, İnternet'in faydalarını değerlendirmeleri üzerinde etkili olmakta, yeterli İnternet deneyimi olan tüketiciler online kanalları kullanırken kendilerini daha rahat hissetmektedirler. İnternet konusunda fazla tecrübesi olmayan tüketiciler ise algıladıkları belirsizlik ve risk nedeniyle online kanalları kullanma konusunda daha tereddütlü davranmaktadırlar.<sup>394</sup>

İnternet'ten satın alma, kişilerin online olarak harcadıkları zamanı arttırmaktadır. İnternet'te geçirilen zaman arttıkça, online alışveriş yapma olasılığı da o derece artmaktadır.<sup>395</sup> Bireyler İnternet ile ilgili ne kadar çok tecrübe edinirlerse,

---

<sup>391</sup> Haşiloğlu, a.g.e., s.26, 27

<sup>392</sup> Shwu-Ing Wu, "İnternet Marketing Involvement and Consumer Behavior", Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics, Vol.14, No.4, 2002, s.37

<sup>393</sup> Gerald L. Lohse, Steven Bellman ve Eric J. Johnson, "Consumer Buying Behavior on the Internet: Findings From Panel Data", Journal of Interactive Marketing, Vol.14, No.1, Winter 2000, s.17, 18

<sup>394</sup> Cengiz ve Şekeraya, a.g.e., s.34

<sup>395</sup> Lohse, Bellman ve Johnson, a.g.e., s.21, 22

kısa zamanda ve en verimli şekilde doğru web sitesini nasıl bulacaklarını öğrendiklerinden dolayı, istediklerini hızlı bir şekilde elde edebilmekte, İnternet üzerinden sipariş verme olasılıkları da o kadar artmaktadır.<sup>396</sup> Yapılan araştırmalarda, İnternet’i daha yoğun şekilde kullanan tüketicilerin kullanmayanlara göre daha sık online alışveriş yaptıkları ve İnternet’ten alışverişe yönelik daha olumlu tutumlar gösterdikleri sonucuna varılmıştır.<sup>397</sup>

Kullanıcılar İnternet’te ne kadar fazla zaman geçirirlerse, İnternet özellikleri ve hizmetleri hakkında daha bilgili hale gelmekte, daha fazla hizmeti keşfetmek istemektedirler. Kullanıcıların İnternet yoluyla en çok kullandıkları aktivite e-mail olurken, arama motorlarını kullanmak, ürün ve hizmetleri araştırmak, haberleri takip etmek, işle ilgili araştırmalar yapmak ve finansal bilgileri görüntülemek de İnternet’in sağladığı popüler hizmetler arasında yer almaktadır.<sup>398</sup>

Tüketicilerin motivasyon, güven, online alışverişe olan aşinalığı ve atmosferik cevaplanabilirlik gibi kişisel özellikleri tüketici tepkisine etki etmekte ve tüketicinin e-satıcı seçimini etkilemektedir. Bir araştırmaya göre tekrarlanan tüketici satın alma niyetleri hem e-satıcıya olan güven hem de web sitesinin faydalı olduğuna dair algılamaları tarafından etkilenmektedir. Potansiyel tüketiciler ise algılanan faydadan değil, sadece e-satıcıya olan güvenden etkilenmektedir.<sup>399</sup>

İnternet’ten satın alma sürecinde, tüketiciler süreçteki konuları karşılaştırma amacına dayalı olarak yoğun problem çözme davranışı sergilemektedir. Potansiyel tüketicilerin deneyim eksikliği olduğu, ödeme güvenliğinde risklerin bulunduğu ve İnternet’ten satın almayı öğrenmek ve deneyim kazanmak için zaman gerektiği için bu davranış genellikle tüketicilerin elektronik ticaret hayatlarının başlarında görülmektedir. Deneyim kazanıldıkça birçok satın alma sınırlı sorun çözme olarak kategorize edilmektedir.<sup>400</sup>

---

<sup>396</sup> Efraim Turban, Jae Lee, David King ve H. Michael Chung, **Electronic Commerce: A Managerial Perspective**, Upper Saddle River, New Jersey: Prentice-Hall, Inc., 2000, s.80; Koyuncu ve Lien, a.g.e., s.724; Damian Ryan ve Calvin Jones, *Understanding Digital Marketing: Marketing Strategies for Engaging the Digital Generation*, United States: Kogan Page, 2009, s.27

<sup>397</sup> Saydan, a.g.e., s.389

<sup>398</sup> Laudon ve Traver, a.g.e., s.6-6

<sup>399</sup> Constantinides, Lorenza-Romero ve Gomez, a.g.e., s.193, 194

<sup>400</sup> Patrick Butler ve Joe Peppard, “Consumer Purchasing on the Internet: Processes and Prospects”, *European Management Journal*, Vol.16, No.5, 1998, s.604

Ürün ve hizmetler yükselen bir hızla online ortamda pazarlanmaktadır. Gelişmiş bilgi teknolojilerini içeren verimli web sitelerini dizayn etmek, birçok online perakendeci firma için başarı faktörü olmaktadır. Verimli bir şekilde dizayn edilmiş web siteleri, perakendecilerin tüketicilerle iyi ilişkiler kurmasını ve potansiyel müşterilerle olan ilişkilerin başlamasına olanak sağlamaktadır.<sup>401</sup>

İnternet’te pazarlamada tüketici karar verme sürecinde, pazarlamacılar tüketiciyi sürecin başlarında yakalamaktadır. Güçlü tüketici veri tabanı sayesinde, tüketici istek ve ihtiyaçları tahmin edilip bilinebilmektedir. Karar vermek için yapılan bilgi araştırmasında tüketici bilgiye, İnternet’ten maliyetsiz bir şekilde ulaşabilmekte ve karşılaştırma siteleri ile İnternet’te yer alan kullanıcı yorumlarından alternatifleri değerlendirebilmektedir. Satın alma aşamasında, online firmalar rakiplerinden daha ilginç bir site hazırlayarak tüketicilerin kendi sitelerinden satın alma yapmalarını sağlamaya çalışmaktadırlar. Birçok ürün ve hizmet İnternet’te dijital olarak hazır bulunmakta, tüketiciler sanal ya da kredi kartlarıyla alışveriş yapabilmektedirler. Satın alma sonrasında ise, işletmelerin tüketicileri tatmin etmek için yüksek teknolojiye sahip olmaları gerekmektedir. Ayrıca online firmaların sitelerini sürekli güncellemeleri gerekmektedir. Tüketiciler, web sitesine yeni bilgiler elde etmek ve yeniden satın almak için gelmektedir. Tatmin olan müşteri siteye geri dönerek tekrar satın alma yapmakta ve pozitif geribildirime sahip olmaktadır.<sup>402</sup>

Tüketicilerin satın alma kararları İnternet sitelerinden elde ettiği detaylı ürün özelliklerine ve yaptığı karşılaştırmalara dayandığı için tüketiciler bilgilendirici, yararlı ve eğlenceli buldukları web sitelerinde zaman geçirmektedir. Site özelliklerinin algılama üzerindeki duyguların etkisini araştırmak önemli olmaktadır. Önceki araştırmalara göre web sitelerinin arka plan müzik, renk ve yazı şekli gibi arayüzü, duyguları etkilemektedir. Web sitesi atmosferinin algısı, tüketicilerin tutumu, bağlılığı ve satın alma niyeti üzerinde etkili olmaktadır.<sup>403</sup>

Bu nedenle Web siteleri giderek önemini arttırmakta, Web sitesi olmayan bir işletme güncelliğini yitirmiş ve eski moda olarak görülmektedir. İşletmeler web

<sup>401</sup> Jaeki Song, Jeff Baker, Sangno Lee ve James C. Wetherbe, “Examining Online Consumers’ Behavior: A Service-Oriented View”, International Journal of Information Management, Vol.32, 2012, s.221

<sup>402</sup> Butler ve Peppard, a.g.e., s.605-609

<sup>403</sup> Mazaheri, Richard ve Laroche, a.g.e., s.958

sitelerini, ürün ve işletme bilgisi ile hizmet sağlayan pasif bir site olarak veya ek özellikler ve tüketicileri siteye çekmek için dizayn edilmiş aktiviteler içeren aktif bir site olarak oluşturabilmektedirler. Aktif siteler, zamanla müşterilerle ilişkilerin geliştirilmesine ve ürün bilgilerinin yanı sıra diğer ilgili bilgilerin sağlanılmasına izin vermektedir. Aktif ya da pasif bütün web sitelerinin, hızlı yüklenmesi, güncel, mantıklı, tüketicilerin ihtiyaçlarına odaklanarak kolay ulaşılabilir ve görüşülebilir olması gerekmektedir.<sup>404</sup>

Online bir mağazanın teknik özellikleri arasında sitenin ara yüzü, dizaynı, navigasyonu, ödeme şekli, bilgi içeriği, tüketicinin kullanma niyeti ve kullanma kolaylığı yer almaktadır. Web sitesinin şekli, görüntüsü tüketici için bir değerlendirme kriteri olarak kullanılmaktadır. En yaygın görüntü bileşenleri ürün seçimini, tüketici hizmetini ve teslimatı içermektedir.<sup>405</sup>

Sanal mağazaların teknik özellikleri üzerine yapılmış araştırmalarda, sanal mağazalarda sitenin görüntüsü, bilgilerin yeterliliği ve sunuş şekli web sitesini değerlendiren unsurlar arasındadır. Tüketicilerin online alışveriş davranışlarında ürün çeşitliliği, hizmet kalitesi, firmaya duyulan güven, alışveriş tecrübesi ve sosyo-demografik faktörler önemli bir rol oynamaktadır.<sup>406</sup>

Web deneyimi; bilgiyi araştırma, göz gezdirme, bulma, seçme, karşılaştırma ve değerlendirme ile online firmalarla etkileşim içerisinde olma ve işlem yapma unsurlarını içermektedir. Fonksiyonel, psikolojik ve içerik faktörleri tüketicilerin online deneyimlerini etkilemektedir. Web sitesinin, iyi kullanışlı, kolay keşfedilebilir, hızlı ve etkileşimli olması sanal tüketicilerin online deneyimlerini arttıran kullanılabilirliği ve etkileşimliliği içeren fonksiyonel faktörler arasındadır. Psikolojik faktörler ise, online işlemlere yabancı tüketicilerin web sitesine ve sanal satıcıya güvenme konusundaki korkularının ve şüphelerinin üstesinden gelmelerine yardımcı olan önemli unsurlardır. Web sitelerinin, tüketicileri durdurup onların siteden alışveriş yapmalarını sağlamak için gerekli inanılabilirliği içermeleri gerekmektedir. İçerik faktörleri ise, web sitesinin yaratıcı ve pazarlama karmasıyla

---

<sup>404</sup> Hawkins, Best ve Coney, a.g.e., s.535, 536

<sup>405</sup> Charles Dennis, Bill Merrilees, Chanaka Jayawardhena ve Len Tiu Wright, "E-consumer Behaviour", European Journal of Marketing, Vol.43, No.9/10, 2009, s.1122, 1123

<sup>406</sup> Saydan ve Nart, a.g.e., s.86



ilgili unsurlarını yansıtmaktadır. Estetik ve pazarlama karması olarak ikiye ayrılan bu faktörler tüketicilerin web deneyimlerinde doğrudan ve önemli bir etkiye sahip olmaktadır.<sup>407</sup>

Online tüketicinin algısı ve tepkisi dizayndan, olaylardan, duygulardan, atmosferden ve web sitesiyle olan etkileşimden tecrübe edilen diğer unsurlardan etkilenmekte; bu unsurlar tüketicinin iyi haline neden olmakta ve online etkileşiminin son değerlendirmesini etkilemektedir.<sup>408</sup>

Tüketici tatminini, bilgi hizmet ve sistem kalitesi etkilemektedir. Bilgilerin doğru, anlaşılabilir, tamamlanmış ve güncel olması gerekmektedir. Sistem kalitesi ise cevap verilebilirlik, güvenilirlik, somutluk, korunulurluk ve empati kurabilirlik bileşenlerini içermektedir. Ayrıca erişebilirlik (yükleme gecikmesi), yararlılık (format/şekil) ve eğlence (navigasyon) de sistem kalitesini göstermektedir.<sup>409</sup>

Online tüketicileri etkileyen tüketici karakteristikleri ve çevresel unsurlar gibi kontrol edilemeyen faktörler ile ürün/ hizmet, aracı ve satıcı özellikleri gibi kontrol edilebilen faktörlerin etkileşimleri geleneksel pazarlarda olduğu gibi online karar verme sürecinin de temelini oluşturmaktadır.<sup>410</sup>

Elektronik ticaret satın alması; sosyal, kültürel ve psikolojik değişkenlerden etkilenebildiği gibi çevresel değişkenlerden de etkilenmektedir. İnternet toplulukları ve sohbet odaları, elektronik bildiri panosu ve haber grupları yoluyla iletişim kurulan tartışma topluluklarının elektronik ticarete önemi büyüktür.<sup>411</sup>

#### **2.4. İnternet'te Pazarlamanın Yararları ve Sakıncaları**

Yeni medya kullanımı tüketicinin yeni teknolojiyi deneyerek, ürünleri satın almasının yanı sıra ürünle ilgili bilgileri araştırmak için olan niyetini içermektedir. Tüketiciler pazarda yarar arayışı içerisinde olmakta ve eğer tüketicilerin interaktif medya yönünde pozitif bit tutumu var ise geleneksel kanallarla kıyaslandığında

<sup>407</sup> Constantinides, a.g.e., s.113, 114

<sup>408</sup> Constantinides, Lorenza-Romero ve Gomez, a.g.e., s.192

<sup>409</sup> Song, Baker, Lee ve Wetherbe, a.g.e., s.222

<sup>410</sup> Constantinides, a.g.e., s.112

<sup>411</sup> Turban, Lee, King ve Chung, a.g.e., s.76

interaktif alışveriş kullanımının yararları önemli olmaktadır. Bu yararlar arasında ürün bilgisine ulaşmada ve onu kontrol etmede medyanın etkileşimliliği, esnekliği ve rahatlığı, 24 saat boyunca uygun oluşu ve birçok lokasyondan bilgiye ulaşılabilirliği yer almaktadır. Ancak yeni medyanın geleneksel alışverişten ayrılan bir diğer yanı ise, mağaza ziyaretinden yoksunluğu ve ürünü satın almadan önce fiziksel olarak inceleyememek oluşturmaktadır.<sup>412</sup>

Geniş miktarda bilgiyi farklı sanal lokasyonlarda maliyetsiz bir şekilde depolayabilme, bazı bilgileri güçlü ve ucuz bir şekilde araştırma, organize etme ve yayma olanağı, interaktiflik ve istek üzerine bilgi sağlama, bir ticaret aracı olarak ve yazılım gibi bazı ürünler için ise fiziksel dağıtım aracı olarak hizmet verebilme ve satıcılar için göreceli olarak düşük giriş ve kurma maliyetine sahip olma özelliklerinden dolayı İnternet'in işletmelere ve tüketicilere birçok faydası bulunmaktadır.<sup>413</sup>

İnternet üzerinden alışverişin kullanıcılara zaman kazandırmasının yanında, coğrafi sınırlamaları ortadan kaldırarak, tüketicilerin çok daha fazla bilgiye, daha az zaman ve maliyetle ulaşmalarına olanak sağlamaktadır. Ayrıca şirketlere, tüketicilerin kişisel istek, ihtiyaç ve taleplerine uygun hizmet sunabilme imkânını sağlamakta; mal ve hizmetlerin daha az maliyetle ve daha kısa sürede müşterilere teslimini kolaylaştırmaktadır.<sup>414</sup>

Algılanan fayda, tüketicinin bu sistemi kullanmasının, kendisinin iş performansını artıracığına dair olan inancını ifade etmektedir. Algılanan kullanım kolaylığı ise, sistemi kullanmak için sarf edilen çabanın olmadığına dair olan inancı yansıtmaktadır.<sup>415</sup> Algılanan değer, ne verilip karşılığında ne alındığına dair tüketicinin algılarına dayanan, ürün faydasının genel değerlendirmesi olarak tanımlanmaktadır. Alıcının satıcıdan elde ettiği yararları ve tüketicinin ürün veya hizmeti elde etmek için verdiği maliyetlerin hepsi değerlendirme içerisindedir. İnternet değiş tokuşunda tüketicinin vazgeçtiği unsurlar, gizlilik ya da korunma

---

<sup>412</sup> Childers, Carr , Peck ve Carson, a.g.e., s.515

<sup>413</sup> Peterson, Balasubramanian ve Bronnenberg, a.g.e., s.333

<sup>414</sup> Aykut Hamit Turan, "İnternet Alışverişini Tüketici Davranışını Belirleyen Etmenler: Planlı Davranış Teorisi (TPB) ile Ampirik Bir Test", Doğu Üniversitesi Dergisi, Cilt:12, Sayı:1, 2011, s.130

<sup>415</sup> Van Der Heijden, "User Acceptance of Hedonic Information Systems", MIS Quarterly, Vol.28, No.4, Decmber 2004, s.695

derecesi, yakın coğrafi bölge, satın almadan önce ürünü fiziksel olarak inceleyebilme ve parasal maliyetleri içerirken; tüketicinin kazandığı faydalarda ise, zaman tasarrufu, eve teslim alma, düşük fiyatlar, ürün performansı ve hizmet kalitesi sayılabilmektedir.<sup>416</sup>

#### 2.4.1. İnternet'in Tüketicilere Yararları

Ernst&Young firmasının Türkiye'de yaptığı online alışverişlerde İnternet kullanıcılarının dikkat ettiklerinin araştırıldığı bir çalışmada kullanıcıların % 50'sinin "*rahatlık ve uygunluk*", % 22'sinin "*kolay arama*", % 11,7'si "*iyi fiyat ve fırsatlar*", % 11,3'ünün de "*seçme olanağı ve 24 saat alışveriş imkanı*" özelliklerini beğendikleri belirtilmektedir.<sup>417</sup>

##### 2.4.1.1.Rahatlık

Elektronik pazarlama, zaman ve yer bakımından oluşan engelleri kaldırması yönünden tüketicilere rahatlık sağlamaktadır. İnsanlar 7 günün 24 saati evden dışarı çıkmadan alışveriş yapabilmekte, o günün gazetesini markete gidip fiziksel olarak satın almadan okuyabilmekte ve hava durumunu öğrenmek için haber saatini beklememek zorunda kalmamaktadır.<sup>418</sup> Tüketicilerin kolaylıkla ürünleri bulabilmesi, seçebilmesi, satın alabilmesi, bazı durumlarda ise kullanabilmesi rahatlığını ifade etmektedir.<sup>419</sup>

İnternet ekonomisi, tüketicilere ne zaman ve nasıl tüketeceğini kontrol etme konusunda güç sağlamaktadır. Tüketiciler istedikleri zaman, istedikleri yerden bilgiye ulaşmaktadırlar. Google gibi arama motorları sayesinde nereden ve ne zaman

---

<sup>416</sup> David G. Taylor ve David Strutton, "Has E-marketing Come of Age? Modeling Historical Influences on Post-Adoption Era Internet Consumer Behaviors", *Journal of Business Research*, Vol.63, 2010, s.952, 953

<sup>417</sup> Azmi Yalçın ve Mert Demircioğlu, " Bir İletişim Aracı Olarak İnternet Siteleri: En Büyük 100 Sanayi Firmasının İnternet Sitelerinin İçerik Analizi", *Uludağ Üniversitesi İİBF Dergisi*, Cilt: 21, No:1, 2002, s.115

<sup>418</sup> Solomon, Bamossy ve Askegaard, a.g.e., s.281

<sup>419</sup> Dave Chaffey ve PR Smith, **E-Marketing Excellence: Planning and Optimizing Your Digital Marketing**, Third Edition, Oxford: UK: Elsevier Ltd., 2008, s.144

satın alma yapılacağı konusundaki araştırmalar, tüketiciler açısından rahat ve kolay hale gelmektedir.<sup>420</sup>

Kullanım kolaylığı, bilginin ulaşılabilirliği ve iyi araştırma imkanı gibi destekleyici özellikler iyi bir web sitesi dizaynının kurallarını yansıtmaktadır. Kullanıcı deneyiminin kalitesi, siteyi tekrar ziyaret, olası bir işlemle sonlandırma ve arkadaşına tavsiye etme konularında fikir vermektedir.<sup>421</sup>

Tüketicilerin satın almak için perakendeci mağazaları seyrek ziyaret ettiğinden beri, interaktif alışveriş satın alımdan önce ürün bilgisi elde etme maliyetini azaltırken aynı zamanda az bir maliyetle geniş ürün yelpazesi sağlayarak arama faydalarını arttırmaktadır. Arama maliyetlerinin azalmasındaki faydalar, tüketicilerin kısıtlı vakitleri olduğunda interaktif alışverişin avantajını kullanarak erişebilirlik sağladığı zamanlarda daha da artmaktadır. İnteraktif alışverişin bu erişebilirliği, trafik, park sorunu, ödeme sırası gibi sorunları ortadan kaldırarak ve tüketicileri çeşitli mağazaları dolaşmaktan kurtarıp alışveriş için tek bir durak sağlayarak evden alışveriş yapma olanağı yoluyla arama verimliliğini arttırmaktadır. Bu yüzden erişebilirlik, tüketicinin ne zaman ve nerede alışveriş yapabileceği gibi unsurları içermektedir. Online ortamın yüksek erişebilirlik sunduğunu düşünen kişiler, yeni medyayı hem yararlı hem de kullanımı kolay olarak görmektedirler. Yeni medyanın erişebilirlik algılamaları, alışveriş görevinin başarıyla tamamlanmasına olanak sağlamak ve alışveriş sürecini daha çekici hale getirmektedir. Alışveriş sırasında yaşanan sorunların azalması, alışverişin psikolojik maliyetlerini de azaltmakta ve interaktif alışveriş deneyimini daha eğlenceli hale getirmektedir.<sup>422</sup>

Arama davranışı, hedef odaklı ve keşif odaklı olarak kategorize edilmektedir. Hedef odaklı arama davranışında, tüketicilerin akıllarında önemli alışveriş planları bulunmaktadır. Araştırmalarının amacı, satın alınmak istenen ürün hakkında bilgi toplamaktır. Diğer taraftan, keşif odaklı arama davranışında tüketicilerin akıllarında herhangi bir plan bulunmamaktadır. Araştırmalarının amacı, sadece göz gezdirmek ya da vitrinlere bakmaktır. İnternet üzerinden arama davranışı, fiziksel

---

<sup>420</sup> Mike Bernstein, "The Internet's Impact on Consumers", Home Furnishings Business, Vol.4, No.9, September 2009, s.64

<sup>421</sup> Jagannathan, Srinivasan ve Kalman, a.g.e., s.8

<sup>422</sup> Childers, Carr, Peck ve Carson, a.g.e., s.517

vitrinlerdekine benzemektedir. Tüketiciler, belirli bir amaç olsun olmasın, araştırma davranışını sergilemektedirler. Fiziksel olarak vitrinleri dolaşmak, online taramaya göre daha fazla çaba ve zaman gerektirmektedir. İnternet bu zaman ve yer kısıtlarını ortadan kaldırmaktadır. Daha rahat tarama ortamı sağlamakta ve tüketicilerin arama niyetlerini önemli derecede arttırmaktadır.<sup>423</sup>

İnternet sayesinde tüketiciler, ürünleri incelemek için mağaza mağaza gezmemektedir. İnsanlar oturarak, İnternet'ten araştırma yoluyla ürünlerin bilgilerini inceleyebilmektedirler. Bireylerin rahatlık bakımından kazandığı bir diğer unsur zaman olmaktadır. Normalde geleneksel mağazaların açılış ve kapanış zamanları bulunmakta ve tüketiciler mağazayı sadece bu zamanlar içerisinde ziyaret edebilmektedirler. İnternet üzerinden ise, tüketici ürünleri incelemek amacıyla web sitesini istediği zaman ziyaret edebilmekte ve satın almasını kendine uygun zamanda yapabilmektedir. Tüketicinin kazandığı diğer rahatlık ise tanımlanan ürünlerin ve uygun olan sitelerin ya da en iyi fiyatla uygun olan sitelerin yerleştirildiği arama motoruna erişebilirliğinin olmasıdır.<sup>424</sup>

Ayrıca tüketiciler, geleneksel alışveriş ortamlarında karşılaştıklarının tersine mağaza kalabalığı ve ürünü almak için kuyrukta bekleme gibi problemleri yaşamamakta<sup>425</sup>, büyük mağazalarda dolaşmak zorunda kalmadan, bilgisayarların ekranlarından istedikleri mağazalara ulaşabilmekte, yol ve zaman masrafından kurtulmakta ve hangi web sitelerini ziyaret edecekleri ve aradıkları bilgilere ulaşma konusunda kontrole sahip olmaktadır.<sup>426</sup> Tüketiciler ürünler ve fiyatlandırmaları hakkında detaylı bilgiyi evlerinden ya da ofislerinden dışarı çıkmadan elde etmekte, ihtiyaçlarını daha iyi anlamakta, İnternet yardımıyla en ucuz ürünü araştırabilmekte, fiyat karşılaştırması yapabilmekte ve online finansal hizmetler gibi alanlarda yeni ürün ve hizmetleri satın alabilmektedirler.<sup>427</sup> Rahatlık, veri toplama kolaylığı, fiyat

---

<sup>423</sup> To, Liao ve Lin, a.g.e., s.776

<sup>424</sup> Chan, Lee, Dillon ve Chang, a.g.e., s.319

<sup>425</sup> Saydan ve Nart, a.g.e., s.86; Saydan, a.g.e., s.389

<sup>426</sup> Satya Menon ve Barbara Khan, "Cross-category Effects of Induced Arousal and Pleasure on the Internet Shopping Experience", Journal of Retailing, Vol.78, s.31

<sup>427</sup> Radbata, a.g.e., s.132

karşılaştırma olanağı, geniş ürün ve hizmet seçeneği ve zaman kazanma özellikleri online alışverişi arttırmaktadır.<sup>428</sup>

#### 2.4.1.2.İçerik

Tüketiciler için sağlanan bir diğer yarar, daha iyi bilgidir. İnternet ve *World Wide Web*, perakendecilerin ürünleriyle ilgili detaylı bilgileri sitelerine koymalarına izin veren önemli bir iletişim medyasıdır. Ayrıca, tüketiciler birçok siteye bakmakta ve ilgilendikleri ürünlerin genel görüntüsünü oluşturmak için her siteden farklı bilgiler elde edebilmektedirler. Bazı sitelerde farklı ürünler için müşteri ve işletme görüşleri bulunmaktadır.<sup>429</sup>

İnternet'in minimum çaba ve maliyetle sağladığı büyük miktarda ve kaliteli olan bilgi, tüketicinin daha iyi karar vermesini sağlamakta ve karar sürecini daha verimli hale getirmektedir.<sup>430</sup>

Online pazardaki bilgi içeriği; tüketiciler ve onların ihtiyaçları hakkında bilgi, ürün veya hizmetler hakkında bilgi ve kullanıcılar tarafından sahip olunan ve paylaşılan bilgi gibi birkaç boyutla ölçülebilmektedir. Web tarafından, çeşitli kaynaklardan bilgi toplamak ve yaymak için birçok fırsat sunulmaktadır. Tüketiciler ve onların satın alma alışkanlıklarıyla ilgili bilgiler, teklifleri müşterilere göre düzenlemek için sürekli olarak gözlemlenmektedir. Satılan ürünlerin bilgisi kapsamlı katalog bilgisine ve müşteri anketlerinin cevaplandırılmasına dayanmaktadır. Geniş ve derin içerik, içerik kalitesi için önemli olmakta ve seçimle çok yakından bağlantılı olmaktadır. Ayrıca kullanıcıların bilgi paylaşma istekleri, özellikle ürünlerin kalitesiyle bağlantı kurma veya diğer kullanıcı yorumlarını belirtme konusunda tekil yeteneğe sahip olan Web varlığıyla alakalı olmaktadır.<sup>431</sup> Satın alma sürecini veya ürün kullanımını desteklemek için detaylı ve derin bilgi içeriği gereklidir. İçerik, doğru bilgiyi, doğru pazar bölümüne göre kişiselleştirmek için doğru iletişim aracını

---

<sup>428</sup> Fathollah Amiri Aghdaie, Amir Piraman ve Saeed Fathi, "An Analysis of Factors Affecting the Consumer's Attitude of Trust and their Impact on Internet Purchasing Behavior", *International Journal of Business and Social Science*, Vol.2, No.23, December 2011, s.147

<sup>429</sup> Chan, Lee, Dillon ve Chang, a.g.e., s.320

<sup>430</sup> Peterson ve Merino, a.g.e., s.99

<sup>431</sup> Jagannathan, Srinivasan ve Kalman, a.g.e., s.9

kullanmayı gerektirmektedir.<sup>432</sup> İnternet'teki bilgiler, pazarlamacıların kontrolündeki ve kontrolü dışındaki web siteleri ile arama motorları önemli bilgi kaynaklarını oluşturmaktadır.<sup>433</sup>

Bilgi teknolojileri, online tüketicilere ürün ve hizmetlerle ilgili geniş miktarda bilgiyi farklı kaynaklardan, dünyanın herhangi bir yerinden ulaştırmaktadır. Alışveriş için az zaman olması, sınırlı bilgi işleme yeteneği ve web üzerindeki geniş bilgi kombinasyonu, alışveriş yaparken tüketicileri daha fazla kontrollü davranmaya ve daha az çaba harcayarak daha çok verim almak istemeye yöneltmektedir. Tüketicilerin bu kontrol ve rahatlık isteklerine cevap vermek için firmaların web sitelerini, tüketicilerin aradıklarını kolay bir şekilde bulabilecek, daha fazla bilgi edinebilecek ve hızlı bir şekilde satın alma olayını gerçekleştirebilecek verimli bir biçimde dizayn etmeleri gerekmektedir.<sup>434</sup>

Bilgi zenginliği, mesajın içeriğini ve karmaşıklığını yansıtmaktadır. İnternet'in geleneksel ticarete göre daha fazla bilgi sağlama potansiyeli bulunmaktadır. Çünkü İnternet interaktiftir ve mesajlar bireysel kullanıcılara göre düzenlenebilmektedir. Online satış elemanı ile sohbet etmek, tüketici deneyimine yakın gelmektedir. *Web*'in zenginliği, ürün ve hizmet satan kişilerin kompleks ürün ve hizmet pazarlamalarına ve satmalarına izin vermektedir. Kompleks ürünler pahalı ve ikinci el arabalar, pırlanta yüzükler gibi bu ürünler arasında kolay karşılaştırma yapılamayan ürünlerden oluşmaktadır. Video, ses ve yazıdan oluşan pazarlama mesajlarını tek bir pazarlama mesajında birleştiren bir tüketici deneyimidir.<sup>435</sup>

İnternet, geniş miktarda bilgiyi farklı sanal lokasyonlarda ucuz bir şekilde depolama imkanı sağlamaktadır. Bu da bilgi için her zaman uygun olan ve istenilen her yerden ulaşılabilen sonsuz bir bellek sağlamaktadır. Ayrıca, İnternet bu depolanan bilgiyi etkili ve verimli bir şekilde araştırma, organize etme, paylaşma ve yayma konusunda güçlü bir kapasiteye sahip olmaktadır.<sup>436</sup> İnternet ve ona bağlanan iletişim ve bilgisayar sistemlerinin hepsi dijital ve sayısal verilerle işlendiği için dijital bilgi kolay bir şekilde depolanmakta, iletilmekte, işlenmekte, karıştırılmakta,

<sup>432</sup> Chaffey ve Smith, a.g.e., s.144

<sup>433</sup> Odabaşı ve Barış, a.g.e., s.385

<sup>434</sup> Nazir, Tayyab, Sajid, Rashid ve Javed, a.g.e., s.488

<sup>435</sup> Laudon ve Traver, a.g.e., s.1-14

<sup>436</sup> Peterson ve Merino, a.g.e., s.103

dönüştürülmekte ve kısaca her şekilde kaynağından bağımsız olarak değiştirilmektedir. Sayısallaştırmayla ilgili olarak, çoklu ortam sayesinde bilgi; yazı, grafik, ses ve video gibi çeşitli yollarla aktarılabilmektedir.<sup>437</sup>

E-ticaret teknolojileri bilgi toplama, depolama, işleme ve iletişim maliyetlerini azaltmakta, aynı zamanda bu teknolojiler bilginin değerini, doğruluğunu ve güncelliğini arttırmaktadır. Bu da bilgiyi daha yararlı ve önemli yapmaktadır. Sonuç olarak bilgi daha verimli, daha ucuz ve yüksek kaliteli hale gelmektedir.<sup>438</sup> Bilgi güncellemesi, tüketicilerin İnternet üzerindeki web sitelerinin içerik güncelleme algılarıyla ilgili olmaktadır.<sup>439</sup>

#### **2.4.1.3. Aynı Anda Her Yerde Olma**

Geleneksel ticaretin tersine e-ticaret her zaman ve aynı anda her yerde hazır bulunabilme özelliğini taşımaktadır. Pazarı fiziksel alanlarla sınırlanmaktan kurtarmakta ve insanlara masaüstü bilgisayarlarından, evlerinden, işlerinden, arabalarından ve hatta cep telefonlarından alışveriş yapabilme fırsatını vermektedir. Bu durum tüketicilerin mağazaya gitmek için harcayacağı zaman ve para masraflarını yok ederek, tüketiciler yönünden işlem maliyetlerini azaltmakta, rahatlıklarını arttırmaktadır.<sup>440</sup>

Kişisel bilgisayarların yanında cep telefonlarından, oyun makinelerinden ve İnternet kafelerden İnternet'e bağlanmanın mümkün olması İnternet'in kullanım kolaylığını daha da arttırmaktadır. Dünyanın öbür ucundaki bir işletmeden alım yapmak, nerede neyin, kaçta satıldığını bilmek ise tüketicilerin pazarlık gücünü arttırmaktadır.<sup>441</sup>

---

<sup>437</sup> Timmers, a.g.e., s.15

<sup>438</sup> Laudon ve Traver, a.g.e., s.1-15

<sup>439</sup> J. Casillas, F. J. Martinez-Lopez ve F. J. Martinez, "Fuzzy Association Rules For Estimating Consumer Behaviour Models and their Application to Explaining Trust in Internet Shopping", Fuzzy Economic Review, Vol.9, No.2, November 2004, s.13

<sup>440</sup> Laudon ve Traver, a.g.e., s.1-13

<sup>441</sup> Odabaşı ve Barış, a.g.e., s.385, 386



#### 2.4.1.4. Azalan Maliyetler

Küresel bilgi ağları, elektronik ticarete dünya çapına, geniş ölçekli ve düşük maliyetli bir erişim sağlamaktadır.<sup>442</sup> Satıcının kira ve çalışan masrafı olmadığı için azalan maliyetler tüketicilere indirimli fiyat olarak yansımakta ve tüketicilerin diğer sitelerden ürün fiyatlarına bakabilmesinin mümkün olması sonucu satıcılar, ürünleri için rekabet fiyatı koymaktadır.<sup>443</sup> İşletmeler, rakip markaların özelliklerinin ve fiyatlarının bilindiği, şeffaf ve herkese açık bir ortamda fiyat unsurunu bir rekabet aracı olarak kullanma fırsatına sahip olmaktadır.<sup>444</sup>

#### 2.4.1.5. Seçim Kolaylığı

Yorucu olmayan, rahat seçimler zorunlu olmaktadır. Fiziksel dünyadaki mağazaların tersine, ürünlerin kendilerine kıyasla ürün bilgilerinin depolanmasının göreceli kolaylığı nedeniyle seçimler sanal olmaktadır. Sezgisel gezinme ve güzel araştırma araçları, ürünün özelliklerine ulaşmayı kolaylaştırmakta ve bu da gezinen kişileri satın alıcılara dönüştürmeyi hızlandırmaktadır. Ürün genişliği, fabrikadan halka satış yapan mağazalar için önem taşımaktadır.<sup>445</sup>

#### 2.4.1.6. Kalite

Eğer web siteleri kalite temellerine dayanarak kurulmuşlarsa, İnternet üzerindeki mağazaların itibarları artmaktadır. Bu yüzden kalite, satılan ürün ya da hizmetin ve teslimatının kalitesini yansıtmakta ve tüketici geribildirimini oluşturmada önemli olmaktadır. Bu güzel davranışların bütünü satıcı firmaların tüketicilere nasıl davrandıklarıyla ölçülmektedir. Bu da tedarikçiden son tüketiciye kadar uzanan değer zinciri arasındaki ilişkinin kalitesinin bir göstergesidir.<sup>446</sup> Geçmiş satın alma deneyimlerindeki performans, online tüketicilerin kalite algılarını ve online mağazalarından tatmin olmalarını etkilemektedir.<sup>447</sup>

---

<sup>442</sup> Timmers, a.g.e., s.11

<sup>443</sup> Chan, Lee, Dillon ve Chang, a.g.e., s.320

<sup>444</sup> Mucuk, a.g.e., s.245, 246

<sup>445</sup> Jagannathan, Srinivasan ve Kalman, a.g.e., s.8, 9

<sup>446</sup> A.g.e., s.9

<sup>447</sup> Shergill ve Chen, a.g.e., s.64

#### 2.4.1.7. Hizmet

Hizmet, özellikle tüketici hizmeti, İnternet'in en önemli ama genellikle gözden kaçırılan bir bileşenini oluşturmaktadır. Otomasyon verimliliği üretirken, deneyimi de kişisellikten çıkarmaktadır. Bu da düşük tüketici bağlılığına neden olmaktadır. Web üzerinden iyi müşteri servisi; müşteri geribildirimiyle, sorulara ve şikayetlere hızlı cevap verilmesiyle ve satıcıların iade ve geri ödemeleri sorunsuz bir şekilde halletmeleriyle sağlanabilmektedir. Güzel bir şekilde idare edildiğinde, bu negatif bir deneyimi pozitif bir deneyime dönüştürebilmektedir.<sup>448</sup>

İnternet alışverişinde tüketici hizmeti; müşteri, online mağaza, ödemenin alınacağı şirket ve nakliyecisi şirket olmak üzere en az dört işlem tarafının standartlaşmış bilgi akışına dayanarak, fonksiyonlarının birleşmesi sayesinde büyük oranda geliştirilmektedir.<sup>449</sup>

#### 2.4.1.8. İnteraktiflik

İnternet, iletişim sürecine olanak sağlayan interaktif kapasitesiyle kendini diğer reklam araçlarından farklılaştıran tek araçtır. İnteraktiflik, tüketicilere reklam mesajlarının ne zaman ve nerede sunulacağı ile ilgili aktif bir rol sağlamaktadır. Online tüketicilerle ilgili son çalışmalar, onları ürünle ilgili bilgilerin aktif arayıcıları olarak tanımlamaktadır. Ayrıca interaktif konseptte, araştırarak, seçerek, işleyerek, kullanarak ve bilgiye cevap vererek tüketicilerin süreç ve sonrasında gelen pazarlama iletişimlerini üzerinde daha fazla etkisi bulunmaktadır.<sup>450</sup>

Eski teknolojilerin tersine yeni bilgi teknolojileri, alıcı ve satıcı arasında doğru interaktiflik sağlamaktadır. Birçok işletme aktivitesi veri toplama, sorun çözme ve görüşme gibi iletişimlerini içerdiğinden bu önemli bir unsur olmaktadır.<sup>451</sup>

İnternet'in interaktif olması en yaygın avantajlarından bir tanesidir. İnternet insandan insana, insandan makineye, makineden insana ve makineden makineye gibi

<sup>448</sup> Jagannathan, Srinivasan ve Kalman, a.g.e., s.10

<sup>449</sup> Timmers, a.g.e., s.18

<sup>450</sup> Kenneth C.C. Yang, "Effects of Consumer Motives on Search Behavior Using Internet Advertising", *CyberPsychology and Behavior*, Vol.7, No.4, 2004, s.430, 431

<sup>451</sup> Butler ve Peppard, a.g.e., s.601

birçok iletişim şekillerine imkan verme ve onları destekleme kapasitesine sahip olmaktadır.<sup>452</sup> Uygulamadan uygulamaya veri değişimi için olan elektronik veri değişiminin tersine, İnternet insandan insana ve insandan uygulama interaktifliğini sunmaktadır.<sup>453</sup>

İnternet'in interaktifliği, online satıcılara tüketicilere daha kişiselleştirilmiş hizmet vermelerini ve deneyim ile önerilerini paylaşmak isteyen diğer online kullanıcılarla iletişim kurmalarını sağlayarak tüketicilerin Web deneyimlerini arttırmalarına izin vermektedir. Kişiselleştirme ve ağ kurma gibi interaktif unsurlar online işlemler sırasında belirsizlikleri ve bilişsel uyumsuzlukları azaltarak pozitif tüketici deneyimi sağlamaktadır. İnteraktifliği arttıran unsurlar, tüketicilerin siteyi kullanma konusunda zorluklar yaşadığı ve yardıma ihtiyaçları olduğu zamanlarda satıcıyla iletişime geçmelerine olanak sağlamaktadır. Ağ kurma ve diğer kullanıcılarla iletişime geçme ihtimali de web sitesinin interaktifliğini arttırmaktadır. İnteraktiflik, online satıcılarla ve diğer Web kullanıcılarıyla olmak üzere iki kategoriye ayrılmaktadır.<sup>454</sup>

#### **2.4.1.9. Kişiselleştirme**

Diğer bir yarar olan kişiselleştirme sayesinde tüketiciler ürünlerin özelliklerini kendi isteğine göre belirleyebilmekte ve bazı durumlarda perakendeci teslim edilen ürünlerin müşteriye göre düzenlenmesine izin vermektedir. Yani e-ticarette beraber tüketici istediği zaman, istediği yerde sınırlanmadan alışveriş yapabilmektedir.<sup>455</sup>

#### **2.4.1.10 Hızlılık**

Görüşme hızı veya cevap verme zamanı, İnternet'in gerektiğinde cevap verebilme kapasitesi olarak tanımlanmaktadır. Cevap verme zamanı, kullanıcıların belirli bir web sitesine karşı inançlarının gelişmesi için önemli bir faktördür. Bu ilişki İnternet'in tamamına genellenirse, tüketicinin aracısının cevap verme zaman algısı,

---

<sup>452</sup> Peterson ve Merino, a.g.e., s.103

<sup>453</sup> Timmers, a.g.e., s.16

<sup>454</sup> Constantinides, a.g.e., s.118

<sup>455</sup> Chan, Lee, Dillon ve Chang, a.g.e., s.320

ağın geri kalan diğer özellikleri hakkındaki değerlendirme ve görüşleri ile İnternet'in genel değerlendirilmesi üzerinde belirgin etkisi bulunmaktadır.<sup>456</sup>

#### 2.4.1.11.Navigasyon/ Gezinme Kolaylığı

Ağ navigasyonu, büyük bir seçme özgürlüğü tanıyan, doğrusal olmayan arama ve erişim yöntemleri yoluyla öz yönetimli hareket süreci olarak tanımlanmaktadır. Online içerikte navigasyon, ürünle ilgili bilgi arayışı için kullanılan alternatif yollar içinde interaktif ortamları keşfetme sürecini içermektedir. Ürün kalitesi hakkında bilgisinin gezinmek için kolay olduğu durumlarda, tüketiciler fiyata daha az duyarlı olmakta ve daha pahalı ürünler satın almaktadırlar. Baskılı dizinine karşın elektronik ortamda verimli bir şekilde gezinme olanağı, araştırmanın zamanından önce tamamlanmasını sağlamaktadır. Bu yüzden online ortamın yapısı tüketici arama maliyetleri üzerindeki etkisine bağlı olarak ürün bilgisi için navigasyonu hem kolaylaştırmakta hem de azaltmaktadır.<sup>457</sup>

Web sitesini kullanım kolaylığı e-interaktifliği etkilemektedir. Ayrıca navigasyon, tüketicilerin web sitesinde rahat gezinmelerine, gezinirken yollarını kolay bulmalarına ve nerede olduklarını bilmelerine olanak sağlamaktadır.<sup>458</sup>

Bir kişinin minimum çabayla web üzerinde yolunu bulabilmesi, istenen bilgiye ulaşabilmesi ve bir sonraki adımı bilebilmesini ifade eden kullanılabilirlik fikri navigasyon ve araştırma kolaylığının önemli bir kavramını oluşturmaktadır. Siteyi kullanma rahatlığı, sayfaların yüklenme süresi ve bilgi yapısı gibi faktörler web sitelerinin kullanılabilirliğini arttırmaktadır.<sup>459</sup>

Zengin ve zaman bakımından kısıtlı tüketicilerin bilgiyi hızlı bir şekilde bulmaya ve kolay bir şekilde işlem yapmaya ihtiyaçları bulunmaktadır. Düzgün dizayn edilmiş web siteleri sabırsız müşterileri tatmin etmekte, onlarla ilişkiler kurmakta ve onlara ek değerler sağlayarak kendilerine bağlı hale getirmektedirler. Günümüzde tüketiciler düzenli olarak ziyaret ettikleri site sayısını azaltmakta ve bu

---

<sup>456</sup> Casillas, Martinez-Lopez ve Martinez, a.g.e., s.12, 13

<sup>457</sup> Childers, Carr, Peck ve Carson, a.g.e., s.516

<sup>458</sup> Dennis, Merrilees, Jayawardhena ve Wright, a.g.e., s.1128

<sup>459</sup> Constantinides, a.g.e., s.117

sitelerde daha çok vakit harcamaktadırlar. Bunun sonucunda da tüketiciler tek bir siteden büyük miktarda alışveriş yapmaktadırlar. Bu da işletmelere bulunması kolay ve ilgili ürün ve hizmetleri sağlayan web siteleri geliştirerek ziyaretçilerini elde tutmak için bir fırsat yaratmaktadır.<sup>460</sup>

#### 2.4.2. İnternet'in Pazarlamacı İşletmelere Yararları

İnternet'in hızlı gelişimi, pazarlama ortamının da olağanüstü değişimine neden olmakta ve pazarlamacılar için çeşitli fırsatlar sunmaktadır. İnternet, ticari online hizmetleri arkasında bırakan başlıca online pazarlama kanaludur. Bütün online hizmet firmaları tüketicilere öncelikli hizmet olarak İnternet erişimi sunmaktadır. Kullanıcılar e-mail gönderebilmekte, ürünler satın alabilmekte ve yeni haberlere, yemek tariflerine ve işletme bilgilerine ulaşabilmektedirler.<sup>461</sup>

Tüketiciler gibi işletmelerin de İnternet üzerinden yapılan alışverişlerde pek çok fayda elde ettiği görülmektedir. İnternet üzerinden hizmet veren işletmeler, bilgiyi dağıtma, müşteri ilişkilerini geliştirme, geniş müşteri tabanı oluşturma ve satış sonrası hizmetlerinin geliştirilmesi konularında önemli yararlar sağlamaktadırlar. Bütün bu çabalar, tüketicilerin İnternet üzerindeki davranışlarını etkileme amacı taşımaktadır.<sup>462</sup>

İşletmeler, mağazalarını online alışveriş mağazası şekline getirerek yatırım maliyetlerini azaltmakta ve satış kataloglarını elektronik şekle dönüştürerek kağıttan tasarruf yapmaktadırlar. İşletmeler e-tedarik sistemleriyle sipariş maliyetlerini azaltmakta, herhangi bir yer engeli olmadan bütün dünyaya sipariş götürebildiği için dağıtımını geliştirmekte, web sitesine iletişim araçları koyarak tüketicilere özelleştirilmiş hizmet verebilmekte, yeni pazar fırsatlarından yararlanabilmekte ve tüketicilerin satın alma davranışı verileri online olarak elde tutulduğundan tüketicilere daha iyi hizmet verebilmekte, bunun sonucunda da müşterilerle iyi ilişkiler kurabilmektedirler.<sup>463</sup>

---

<sup>460</sup> Chaffey ve Smith, a.g.e., s.136

<sup>461</sup> Wu, 2002, a.g.e., s.36

<sup>462</sup> Cengiz ve Şekerkaya, a.g.e., s.34

<sup>463</sup> Radbata, a.g.e., s.132

İşletmeler, ürün ve hizmetlerini en doğru şekilde konumlayacak, etkileşimli, eğlenceli ve kolay anlaşılır bir web sayfası tasarımı yaparak kurdukları sanal mağazalarında, ürünlere ve hizmetlere yönelik bilgiler sunmakta, tüketicilerin güvenini kazanacak garantilerle sipariş ve ödeme koşullarını oluşturmaktadırlar.<sup>464</sup>

Çoğu işletme Web'i kurumsal kimliklerini ve marka imajlarını oluşturmak için kullanılmaktadırlar. Ayrıca İnternet işletmelere, pazar paylarını oluşturmalarına veya arttırmalarına izin vermektedir.<sup>465</sup>

#### 2.4.2.1.İnteraktiflik ve Müşterilerle Yakın İlişki Kurma

Müşteri hizmeti, e-satıcılarla online tüketiciler arasında ilişkilerin geliştirilmesinde önemli rol oynamaktadır. Bilgisayarla ilgili ortamlarda, bilgi ve iletişim teknolojilerinin gücü ürün tüketimi araştırmasına ve sanal dünyada iletişime olanak sağlamaktadır.<sup>466</sup>

E-mail kullanımı ve tüketiciler ile satıcılar arasındaki elektronik mesajlar sayesinde daha iyi ilişkiler kurulmakta ve işletmeler tüketicilere daha iyi hizmet vermektedirler. Bunun sonucunda da kolay bir şekilde tüketicilerin soruları cevaplandırılmakta, şikayetlerle ilgilenilmekte ve eski yöntemlere kıyasla daha hızlı cevap verme süresine olanak sağlanılmaktadır.<sup>467</sup> E-ticaret teknolojileri sayesinde satıcı ile tüketici arasında sağlanan iki yönlü iletişim<sup>468</sup> yani interaktiflik sonucunda müşterilerin özel ihtiyaçları iyi öğrenilerek müşteri veri tabanı oluşturulmakta ve etkileşimli iletişim sonucu müşterilere uygun, daha iyi mal ve hizmet sağlanmaktadır.<sup>469</sup>

İnternet işletmelere, kendileri ile ve sunulan ürün ve hizmetlerle ilgili bilgileri dağıtmada, müşterileriyle iletişimde yeni bir araç ve yeni marketlere girebilmek için fırsatlar sunmaktadır.<sup>470</sup> Web siteleri, perakendecilere ürün ve hizmetlerini satmasını

---

<sup>464</sup> Odabaşı ve Barış, a.g.e., s.386

<sup>465</sup> Timmers, a.g.e., s.23

<sup>466</sup> Shergill ve Chen, a.g.e., s.64

<sup>467</sup> Chan, Lee, Dillon ve Chang, a.g.e., s.320

<sup>468</sup> Laudon ve Traver, a.g.e., s.1-14

<sup>469</sup> Mucuk, a.g.e., s.238

<sup>470</sup> Turan, a.g.e., s.130

sağladığı ve satış sürecinin her aşamasında tüketicilerle etkileşim ve iletişim içerisinde olmalarına olanak verdiği için satıcılar için değerli bir kanal haline gelmiştir.<sup>471</sup>

E-ticaret sayesinde farklı çeşit işletmeler satışlarını yükseltmek için fırsat kazanmakta ve herhangi bir aracı olmadan müşterileriyle doğrudan ilişki kurabilmektedirler. İşletmeler ayrıca ürünlerini bütün dünyaya pazarlayabilmekte ve ürünleri için geniş bir pazar yaratmaktadır.<sup>472</sup> İşletmelerin tüketicilere ulaşmaları için, tüketicilere doğru yerde, doğru zamanda, doğru mesajı vermeleri gerekmektedir.<sup>473</sup>

Ticari aktivitelerdeki bu İnternet uygulamaları, üreticilerin tüketicilerle doğrudan iletişime geçmesini sağladıkları için, üretici pazar çeşitliliğini ve tüketici trendlerini anında öğrenebilmektedir. Bu da üreticilerin hızlı bir şekilde pazarlarını farklılaştırmalarına ve dinamik olarak pazarlama çabalarını tüketicilerin isteklerini karşılayacak şekilde uyarlamalarına olanak vermektedir.<sup>474</sup>

İnternet şirketlere, şirket içinden ve dışından geniş miktarda bilgiye hem zaman hem de para bakımından minimum maliyetle erişebilme imkanı sağlamaktadır. Şirket içinde, üyeler arasında bilgi aktarımı intranetin gelişmesi sayesinde sağlanırken; şirket dışında, ağlar sadece bilgi kaynağını göstermemekte, ayrıca firmalar ve müşteriler arasındaki ilişkilerin gelişmesine katkıda bulunmaktadır.<sup>475</sup>

Online müşterilerin satın alma davranışları konusundaki bilgi, işletmelerin web sitesi dizaynları için online perakende stratejilerini tanımlamaları, online reklamları oluşturmaları, pazar bölümlendirmesini yapmaları, ürün çeşitliliği yaratmaları, stokları tutmaları ve dağıtmaları için gerekli olmaktadır.<sup>476</sup>

---

<sup>471</sup> Song, Baker, Lee ve Wetherbe, a.g.e., s.221

<sup>472</sup> Nazir, Tayyab, Sajid, Rashid ve Javed, a.g.e., s.487

<sup>473</sup> Bernstein, a.g.e., s.64

<sup>474</sup> Yu ve Wu, a.g.e., s.744, 745

<sup>475</sup> Ghasemaghaei, Ranjbarian ve Monadjemi, a.g.e., s.172

<sup>476</sup> Lohse, Bellman ve Johnson, a.g.e., s.15

Online satıcılar, tüketiciler hakkında daha fazla bilgilendiklerinden dolayı, pazarı bölümlendirmekte ve aynı ürünü farklı hedef pazarlara farklı fiyatlarla satarak fiyat bölümlendirmesi yapabilmektedir.<sup>477</sup>

#### **2.4.2.2.Düşük Maliyet ve Artan Etkinlik**

Perakendecinin herhangi bir yer kiralaması gerekmediği ve düşük stoğa sahip olduğu, buna bağlı olarak da düşük depo maliyeti olduğu için düşük sermaye maliyeti bulunmaktadır. Ayrıca işletmenin fiziksel olarak soruları cevaplayacak ve ürünleri gösterecek mağaza asistanları da bulunmamaktadır.<sup>478</sup> Tüketicilerle doğrudan temas sayesinde siparişleri yerine getirme, stoklar, teslimat ve tutundurma faaliyetlerinde verim artışı sağlamaktadırlar.<sup>479</sup>

Ağ etkileri pozitif ya da negatif etkileri içermekte, İnternet ticaretinde pozitif geribildiriminin ağdaki kullanıcı sayısını artırmak için yararlar sağladığı birçok örnekte bulunmaktadır. Düşük maliyet ve ilişki sayısının hızla genişlemesi, işletme modellerinin yararlarının hızla çoğalmasını sağlamaktadır. İnternet, pazarlama alanında maliyet verimliliği sağlayan, coğrafi alanı genişleten ve hedef pazarı oluşturmada ve tüketicileri anlamada yeni fırsatlar sunan önemli bir kanaldır.<sup>480</sup>

#### **2.4.2.3.Esneklik/ Uyum Kolaylığı**

Değişen koşullara göre yapılacak düzenlemelerde, sunulan ürünlerde ve pazarlama programlarında esneklik bulunmaktadır. Örneğin, işletmeler için basılı bir kataloğu değiştirmek zaman ve para bakımından maliyetli olurken, İnternet'te değişiklikler yapmak çok daha kolay ve hızlı olmaktadır.<sup>481</sup>

#### **2.4.2.4.Globallik ve Hızlılık**

İnternet'in globalliği sayesinde coğrafi sınırlar ortadan kalkmakta, satıcı ile alıcının buluşma noktası olan pazarlar farklı bir boyut kazanmakta ve satıcılar tüm

<sup>477</sup> Laudon ve Traver, a.g.e., s.1-15, 1-16

<sup>478</sup> Chan, Lee, Dillon ve Chang, a.g.e., s.321

<sup>479</sup> Mucuk, a.g.e., s.238

<sup>480</sup> Taylor ve Strutton, a.g.e., s.951

<sup>481</sup> Mucuk, a.g.e., s.239



dünyayı tüketici kabul ederek ticari faaliyetlerini İnternet tabanlı sistemlere kaydırmaktadırlar.<sup>482</sup> Satıcılar artık fiziksel olarak mağazaya erişebilen tüketicilerle sınırlı kalmamakta, müşteriler dünyanın her yerinden olabilmekte<sup>483</sup>, işletmeler bu tüketicilere ürünlerini hızlı bir şekilde ulaştırma imkanı sağlamaktadır. Aynı şekilde tüketicilerde, hızlı bir şekilde sipariş verebilmekte veya ek bilgi isteyebilmektedirler.<sup>484</sup>

İnternet, işletme dinamiklerini değiştirerek, küçük markalara daha büyük, küresel pazarlara erişme ve bütün dünya üzerindeki tüketicilerle doğrudan iletişim kurma fırsatını vermektedir.<sup>485</sup> Pazar, dünya genelindeki milyonlarca potansiyel tüketici ve işletmeleri kapsamaktadır. E-ticaret teknolojileri, kültürler ve uluslar arası ticari ilişkilerin geleneksel ticarete kıyasla daha rahat ve az maliyetli bir şekilde yapılmasına izin vermektedir.<sup>486</sup>

#### **2.4.2.5.Müşteriye Göre Üretim**

İnternet yoluyla işletmeler, tüketicilerin karakter özelliklerini analiz ederek ve ellerinde tutarak onların profillerini kolay bir şekilde oluşturmaktadırlar. Teknik olarak, tüketiciler hakkında depolanan bilgilerin, tüketicilerin o siteyi bir sonraki ziyaretlerinde hatırlanmasını içeren bir sistemdir. Birçok site, potansiyel müşterilerine e-mail adresi ve kişisel bilgi sağlama konusunda onları cesaretlendirmektedir. İşletmeler, ürün ve hizmetlerle ilgili aldıkları geribildirimler sonucu oluşturdukları tüketici odaklı gelişmiş ürünleriyle müşteri hizmetini artırmaktadırlar.<sup>487</sup>

E-ticaret teknolojileri, satıcıların pazarlama mesajlarını ve ürünlerini kişilerin isimlerine, ilgi alanlarına, tercihlerine ve önceki alışveriş deneyimlerine göre düzenlemelerine ve farklı hedef pazarlara uygun ürün ve hizmet sunmalarına olanak

---

<sup>482</sup> Yayar ve Sadaklıoğlu, a.g.e., s.146

<sup>483</sup> Chan, Lee, Dillon ve Chang, a.g.e., s.320

<sup>484</sup> Mucuk, a.g.e., s.239

<sup>485</sup> Chaffey ve Smith, a.g.e., s.133

<sup>486</sup> Laudon ve Traver, a.g.e., s.1-13

<sup>487</sup> Timmers, a.g.e., s.17-24

sağlamaktadır. E-ticaret teknolojilerinin interaktiflik özelliği dolayısıyla online satıcılar müşterileri hakkında daha fazla bilgi toplayabilmektedirler.<sup>488</sup>

Dijital teknolojiler sayesinde, işletmeler tüketicileri tatmin etmede yaşanan zorluklarla daha iyi mücadele edebilmekte ve tüketici veri tabanı ile e-pazarlama stratejilerini ve programlarını tüketicinin ihtiyaçlarıyla uyuşacak şekilde tanımlamakta ve geliştirmektedirler. İşletmeler, tüketicilerle ilişkilerini kurmak istediklerinden dolayı İnternet ortamına girmektedirler. Böylelikle işletmeler tüketicilerin davranışlarını daha iyi anlamakta ve onlar hakkında geniş fikre sahip olmaktadır.<sup>489</sup>

Alıcı ve satıcı arasındaki birebir ilişki daha kolay başarılmakta ve iletişimler tüketicilerin demografik profilleri, yaşam tarzı, ilgi alanları, alışveriş davranışları ve satın alma geçmişi gibi bireysel faktörleri dikkate alınarak yapıldığında müşteriye göre üretime olanak vermektedir.<sup>490</sup>

Tüketicilerden gelen istekler doğrultusunda perakendeciler daha az zamanda kişiselleştirilmiş ürünleri pazarlamak için müşteriye göre üretimi belirleyebilmektedir. Ayrıca perakendeciler kendilerine belirli bir hedef pazar seçip bu tüketicilere karşı doğrudan pazarlama yapabilmektedirler. Bunun yanında perakendeciler daha iyi bilgi sayesinde daha iyi hizmet vermekte, temel hizmetlere yeni hizmetler eklemekte ya da sattığı ürünlere ek özellikler eklemektedir. Son olarak da perakendeciler faydalanabileceği özelleştirilmiş mağazaların farklı yeni şekillerinden avantaj sağlamaktadır. İşletmeler artık mağazalarını sadece ürün grubuna göre değil aynı zamanda hedef tüketici grubuna göre de özelleştirebilmektedirler. Niş pazarlama için de yeni fırsatlar oluşturulmaktadır.<sup>491</sup>

### **2.4.3. İnternet'te Pazarlamanın Sakıncaları**

Bir iletişim ve bilgi toplama aracı olarak İnternet, kullanıcılara zaman kazandırma, daha fazla bilgiye daha kısa zamanda ulaşma imkanı, kolaylık, rekabet

---

<sup>488</sup> Laudon ve Traver, a.g.e., s.1-16

<sup>489</sup> Rodriguez-Ardura, Ryan ve Gretzel, a.g.e., s.4

<sup>490</sup> Butler ve Peppard, a.g.e., s.603

<sup>491</sup> Chan, Lee, Dillon ve Chang, a.g.e., s.320

fiyatları ve daha fazla seçim şansı gibi avantajlar sağlamasına rağmen, tüketiciler çoğunlukla İnternet'ten alışveriş yapmaktan çekinmekte ve geleneksel yüz yüze yöntemleri tercih etmektedirler.<sup>492</sup>

### 2.4.3.1. Tüketiciler Açısından

*“Para transferi konusundaki çekinceler, kimlik ve kişisel bilgilerinin ele geçirilmesindeki endişeler, İnternet hakkında yeterli bilgi ve beceriye sahip olmama, satın alınmak istenen ürüne dokunamama ve onu deneyememe, ürünün gerçek boyutlarını görememe, ürünün teslim süresinin uzun olabilmesi ve bilgisayar veya hizmet sağlayıcılarından kaynaklanan erişim hızının düşük olması”* gibi etkenler tüketicileri online alışveriş yapmaktan vazgeçirmekte ve alışveriş hacminin gelişmemesine neden olmaktadır. Tüketiciler tarafından algılanan çeşitli riskler ve tüketicilerin bunlara verdikleri önem düzeyleri bu süreçte belirleyici olmaktadır.<sup>493</sup> Bir başka araştırma sanal mağaza büyüklüğünün ve web sitesinin bilinirliğinin güven ve algılanan risk üzerinde olumlu etkilerinin olduğunu göstermektedir.<sup>494</sup>

Web üzerinden satın alma yapılmamasının en önemli iki nedenini güvenlik sorunları ve ürün kalitesini anlamada yaşanan zorluk oluşturmaktadır.<sup>495</sup> Ürün riski, ürünün kendisine odaklanmaktadır ve ürünün fonksiyonlarının tüketicinin beklentilerine göre olup olmadığına dair inançlarla ilgilidir. Finansal risk ise, İnternet'in tüketiciler için güvenli bir satın alma aracı olup olmadığıyla ilgili olmaktadır.<sup>496</sup>

İnternet üzerinden yapılan ticarete ayrı bir önem kazanan güven konusu, elektronik alışverişte bir kişiye değil markaya ya da alışveriş yapılan siteye duyulan güveni ifade etmektedir. İlişkiler sanal bir ortamda kurulduğundan risk düzeyi yüksek bir alışveriş söz konusu olmaktadır.<sup>497</sup> Elektronik ortamda yapılan alışveriş işlemlerinin tamamen güvene dayalı olmasından kaynaklanan güvenlik sorunları ve ortaya çıkabilecek riskler nedeniyle bazı satıcı firmalar, online alışverişin sunduğu

---

<sup>492</sup> Turan, a.g.e., s.130

<sup>493</sup> Saydan ve Nart, a.g.e., s.86; Saydan, a.g.e., s.389

<sup>494</sup> Saydan, a.g.e., s.389

<sup>495</sup> Turban, Lee, King ve Chung, a.g.e., s.80

<sup>496</sup> Nazir, Tayyab, Sajid, Rashid ve Javed, a.g.e., s.488

<sup>497</sup> Sanaktekin ve Yeşilada, a.g.e., s.637

fırsatlardan yararlanmak yerine, sitelerine broşürlerini koymakla yetinmektedir. Aynı şekilde birçok tüketici de, güvenlik riski nedeniyle online ürün satın almaktan çekinmektedirler. Online alışveriş esnasında güvenli bir ortam oluşturulamaması, işletmelerin uzun vadede başarılı olmalarını engelleyebilmektedir. İşletmeler tarafından müşteri bilgilerinin iyi korunması ve ödeme şekilleri konusunda güven sağlaması e-ticaret hacminin artması açısından önemli olmaktadır.<sup>498</sup> Ticarete güven, sosyal ilişkilerin karmaşıklığını ve tüketicilerin e-satıcıların hatalı davranışları hakkındaki zihinsel endişelerini azaltmaktadır.<sup>499</sup>

İşlem güvenliği, tüketici verisinin korunması, servis kesilmeleri ve online satıcı veri tabanının ele geçirilmesi konusunda tüketicilerin online alışveriş süreci için önemli endişelerinin bulunmasından dolayı, düzgün sipariş verme, ödeme yapma ve geri ödeme prosedürlerinin yanında somutlaştırılmış müşteri kuralları, iyi iletişim ve sıkı güvenlik koşullarının sağlanması tüketicilerin online işlemlere daha güvenle yaklaşmasını sağlamaktadır.<sup>500</sup>

Tüketicilerin güven unsuru, tutumla pozitif bir ilişki içerisindeyken; algılanan risk ile negatif bir ilişki içerisinde olmaktadır. Firmaların, online kullanıcılar ve uzaktaki bilinmeyen online satıcı arasında güveni oluşturmak için belirsizlik azaltıcı unsurları kullanmaları, tüketicilere kişisel bilgileri ile işlem verileri konusunda güvence sağlamaları ve tüketicilerin dolandırıcılık korkularını yok etmeleri gerekmektedir.<sup>501</sup> Çünkü pazar alanında satıcı ve alıcı yüz yüze görüşmemektedir. Alıcı ürünün kendisini değil fotoğrafını görmektedir. Kalite sözü ve teslimat kolaylıkla kararlaştırılmakta ancak ileride de sürdürüleceği belli olmamaktadır. Bu konularda anlaşmaya varmak taraflar arasındaki yüksek derecede güveni gerektirmektedir.<sup>502</sup> Ayrıca tüketiciler İnternet'ten ürün satın alırken, ürünlere dokunamamakta ve bazen bilgisayar ekranları, ürünlerin renklerini gerçekte olduğu gibi gösterememektedir. Ayrıca, sipariş verme ya da iade etme masrafı olduğu durumlarda da tüketiciler sınırlanmaktadır.<sup>503</sup>

---

<sup>498</sup> Nardalı, a.g.e., s.400

<sup>499</sup> Aghdaie, Piraman ve Fathi, a.g.e., s.148

<sup>500</sup> Constantinides, a.g.e., s.119

<sup>501</sup> Constantinides, Lorenza-Romero ve Gomez, a.g.e., s.191-193

<sup>502</sup> Turban, Lee, King ve Chung, a.g.e., s.86

<sup>503</sup> Solomon, Bamossy ve Askegaard, a.g.e., s.283

Geleneksel fiziksel mağaza perakendeciliğinin yararları arasında ürünü kişisel olarak çok algılı bir temelde deneyim etmek bulunmaktadır. Aslında hedonik tüketimin bir görüşü, ürünleri tat, ses, koku, dokunma ve görsel imajlar yoluyla deneyim etme olmaktadır. Yapı, sertlik, sıcaklık ve ağırlık gibi belirli dokunsal özellikler için, kişisel olarak dokunma yoluyla ürünü inceleme ihtiyacı önem kazanmaktadır. Bazı noktalarda yeni medya, duyuşsal eksiklikleri telafi etmek için kendini geliştirmeye çalışmakta, ama günümüzün interaktif perakendecilik ortamında belirli duyuşsal unsurların özellikle dokunmanın eksikliği, tüketicileri online alışveriş davranışıyla meşgul olmasını engellemektedir. Bu yüzden, geleneksel perakende kanallarının duyuşsal bileşenleri faydalı hale getirildiği zaman, yeni medya kişisel olarak ürün incelenmesi açısından bir ikame olarak kabul edilmektedir.<sup>504</sup>

Geleneksel alışveriş ile kıyasladığımızda, online alışverişte risk daha fazladır. Belirsizlik, bilinmezlik, kontrol ve potansiyel fırsatlardan yararlanma eksikliği ile online ortamdaki değiş tokuş nedeniyle güven daha önemli bir unsur haline gelmektedir. Özellikle işletme belirsiz bir çevrede hizmet veriyorsa, firma işlemleri güven faktörlerini gerektirmektedir. Güven olmadan alıcı ve satıcı arasındaki işlemler sınırlı olmaktadır. Müşterinin, online işlemlerin kendi inanç ve beklentileriyle tutarlı olduğuna inanması gerekmektedir. Tek ve açık bir tanımlamasının olmamasına rağmen, güven genellikle gizlilik, inanç ve itimat olarak düşünülmektedir.<sup>505</sup>

Ağ gizliliği ve tüketicilerin hangi bilgileri başkalarıyla paylaşmak istedikleri önemli bir konudur. İnternet işlemleri üzerindeki bilgiler kolaylıkla ele geçirilebilmekte ve kişinin İnternet üzerindeki gezintileri detaylı bir şekilde izlenebilmektedir. Bu sorun, e-para ya da dijital fiş, şifreleme/ şifre çözme teknolojileri ve kimlik tanımanın yeni şekillerinin kombinasyonu yoluyla çözülebilmektedir.<sup>506</sup>

Güvenlik sorunları nedeniyle e-müşteriler İnternet ortamında özel bilgilerini vermekten çekinmekte ve genellikle bu sorular sorulduğunda yalan cevap vermektedirler. Özel yaşama saldırı ve kimlik çalınması gibi durumların olduğu

<sup>504</sup> Childers, Carr, Peck ve Carson, a.g.e., s.518

<sup>505</sup> Aghdaie, Piraman ve Fathi, a.g.e., s.147

<sup>506</sup> Peterson, Balasubramanian ve Bronnenberg, a.g.e., s.332

tehlikeli bir çevrede olan online tüketiciler için güven giderek önemini artıran bir olgu olmakta<sup>507</sup>, online alışverişte güvenliğin ve ağ güvenilirliğinin eksikliği önemli bir engel teşkil etmektedir. Tüketiciler kredi kartlarının numaralarının çalınıp kötüye kullanılmasından korktukları için online alışverişte kredi kartlarını kullanmaktan çekinmektedirler.<sup>508</sup> Bazı işletmeler bu sorunlara karşı bir çözüm olarak “*Sanal Kart*” uygulamasını getirerek tüketicileri korumayı amaçlamaktadırlar.<sup>509</sup>

Ayrıca online kullanıcılar genellikle ev, iş gibi daha özel ve güvenli buldukları yerlerden İnternet üzerinden sipariş vermeyi, okul gibi daha az özel ve daha az güvenli yerlere göre daha çok tercih etmektedirler.<sup>510</sup> Bilgisayarın ve finansal bilgilerin korunurluğu gibi güvenlik konuları ve İnternet üzerinde teşhis edilebilir bireysel bilgilerin gizliliği güven unsuru ile yakından ilişkili olmaktadır.<sup>511</sup>

Tüketiciler bazı zamanlarda çok beğendikleri bir ürünün satın alma işlemini güvenlik sorunları nedeniyle yarım bırakabilmektedirler. Yaşanan güvenlik sorunları ve olumsuz tecrübeler tüketiciler için önemli risk faktörleri olarak değerlendirilmekte ve bu nedenle tüketiciler İnternet’te alışveriş konusuna şüpheyile yaklaşmaktadırlar.<sup>512</sup>

Fırsatların ve uygulamaların anlaşılma ve fark edilme eksikliği, uygun işletme modelleriyle ilgili belirsizlik, iletişim maliyetlerini de kapsayan toplam maliyetler konusundaki endişe, kredi kartı numarası ve kişisel bilgiler gibi kritik verilerin güvenliği konusundaki endişeler, birlikte çalışabilirlik konusundaki kaygılar, ana çelişen standart setleriyle sonuçlanan ana tedarikçiler arasındaki rekabet riski, uygulanacak yasa ve yasal çerçevenin uygunluğu hakkındaki belirsizlikler, teknolojinin kullanılabilirliği konusundaki eksiklikler ve sadece web sitesi sunmaktan daha karışık olan elektronik ticaret uygulamasındaki zorluklar e-ticaret konusunda tereddütler yaratmaktadır.<sup>513</sup>

---

<sup>507</sup> Chaffey ve Smith, a.g.e., s.135

<sup>508</sup> Shergill ve Chen, a.g.e., s.63

<sup>509</sup> Odabaşı ve Barış, a.g.e., s.386

<sup>510</sup> Koyuncu ve Lien, a.g.e., s.724

<sup>511</sup> Dennis, Merrilees, Jayawardhena ve Wright, a.g.e., s.1124

<sup>512</sup> Yeniçeri, Yaraş ve Akın, a.g.e., s.642

<sup>513</sup> Timmers, a.g.e., s.8

Satın alma aşamasında sipariş, ödeme ve teslimat kolaylığı, tüketiciler için İnternet alışveriş deneyimini kolaylaştırmaktadır. Siparişin verilmesi, ödeme şekli ve dağıtımla ilgili karmaşık olmayan, basit, güvenilir açıklamalar, İnternet'in tüketiciler tarafından kullanımını yaygınlaştırmaktadır.<sup>514</sup>

Güvenlik sorunlarının yanında ürünlerin teslim zamanları belirli olmadığından, tüketicilerin sipariş ettikleri ürünler gelene kadar beklemeleri gerekmektedir. Bazı zamanlarda İnternet yoluyla elde edilen bilgi gereğinden fazla ve bunaltıcı olabilmektedir.<sup>515</sup> İnternet'in gizlilik endişeleri, İnternet'teki bu bilgi aşımı, yanıltıcı İnternet bilgisinin yayılımı ile bilgisayar erişimi ve kullanımındaki farklılıklardan dolayı bilginin bölünmesi gibi dezavantajları bulunmaktadır. Ayrıca İnternet'te bazı bilgiler tamamlanmamış, yanlış ya da tarihi geçmiş olabilmektedir.<sup>516</sup>

#### 2.4.3.2. İşletmeler Açısından

İşletmeler ise, güvenlik eksikliği, yararlardan faydalanmak için web sitesini sürdürme zorunluluğu, sert fiyat rekabetinin varlığı, geleneksel perakendecilerle anlaşmazlığın ortaya çıkışı ve çözülmemiş yasal sorunlarla karşılaşmaktadırlar.<sup>517</sup>

İşletmeler için, yüksek operasyon maliyetleri bulunmaktadır. İşletmelerin web sitesi içeriklerini düzenli olarak güncellemeleri gerekmektedir. Bunun yanında küçük bir hedef kitle seçilmesinden kaynaklanan başarısızlıklar ve teknolojiden kaynaklı bazı bölgelerin İnternet'e erişimlerinin olmamasından dolayı müşterilere ulaşamama sorunları bulunmaktadır.<sup>518</sup>

Ayrıca işletmeler İnternetle beraber dünyanın her yerinden küresel işletmelerle rekabet etmektedir. Diğer bir problem ise, tüketicilere ürünlerin doğrudan sunulması nedeniyle tüketicilere ürünleri ulaştıran ve bu ürünleri zamlı bir fiyatla satan mağaza bazlı perakendeciler olan aracılardan ortadan kalkma potansiyeli oluşmaktadır.<sup>519</sup>

---

<sup>514</sup> Cengiz ve Şekerkaya, a.g.e., s.37

<sup>515</sup> Radbata, a.g.e., s.132

<sup>516</sup> Yun ve Park, a.g.e., s.2860, 2861

<sup>517</sup> Solomon, Bamossy ve Askegaard, a.g.e., s.283

<sup>518</sup> Radbata, a.g.e., s.132

<sup>519</sup> Solomon, Bamossy ve Askegaard, a.g.e., s.281

İşletmelerin İnternet’te alışverişte karşısına çıkan sorunların çözülmesi için, işletmenin web sitesini, işletme stratejisi ile uyumlu bir halde oluşturması, tanıtması, güncellemesi ve yönetmesi yeterli olmamaktadır. İşletmenin aynı zamanda hedef kitlesini ve potansiyel müşterilerini oluşturan web kullanıcılarının davranış biçimlerini ve satın alma anlayışını iyice tanıması ve anlaması gerekmektedir. İnternet’ten ürün satın alma sırasında tüketiciler, geleneksel alışverişte gösterdiklerinden daha farklı bir davranış şekli göstermektedirler. Tüketicilerin ürün hakkında bilgi edinebilme, ürünleri ve fiyatlarını karşılaştırma, zamandan ve mekandan kazanma, günün 24 saati evinden alışveriş yapabileme gibi avantajlar elde etmelerine rağmen, İnternet yapısal olarak farklı olan bir ortam olmakta ve insanların genel alışveriş alışkanlıklarının dışına çıkması oldukça zor olmakta, özellikle duygulara ve güdülere hitap eden ürünlerin satışında yüz yüze ilişki çok önemli olmaktadır.<sup>520</sup>

## 2.5. İnternet Kullanıcıların Özellikleri

Online tüketiciler, her gün mağazalarda dolaşan, telefonla arayan ya da katalogdan mail yoluyla sipariş veren tüketicilerden farklı kişiler olmamakta, bu tüketiciler insanların yıllardır yaptığı şeyi yapmakta, birbirleriyle iletişim içerisinde olmaktadır. Sadece teknoloji sayesinde İnternet üzerinden uzak mesafelerden daha hızlı bir iletişim kurmakta, ancak aynı dili ve aynı şeylerden konuşmaktadırlar.<sup>521</sup>

Elektronik ticaret, tüketicileri basının dikkatini çeken bireysel tüketiciler ve sanal gerçeklikte alışverişin çoğunu yapan örgütsel tüketiciler olmak üzere ikiye ayırmaktadır. Örgütsel tüketiciler devleti, özel kuruluşları, aracıları ve halk organizasyonlarını içermektedir. Örgütsel tüketicilerin satın almaları bireysel tüketim için olmamakta, satın alınan ürünlere değer katarak başka ürünler elde etmek için kullanılmaktadır. Ayrıca satın alınan ürünler, herhangi bir değişiklik olmadan da tekrar satılabilmektedir.<sup>522</sup>

---

<sup>520</sup> Hüseyin Sabri Kurtuldu ve Çiğdem Şahin, “ İnternet Yoluyla Satın Almayı Olumsuz Etkileyen Faktörler ve Pazarlama Stratejilerine Yönelik Muhtemel Etkileri”, Üniversitesi İİBF 8.Ulusal Pazarlama Kongresi, Kayseri, 16-19 Ekim 2003, s.5

<sup>521</sup> Ryan ve Jones, a.g.e., s.25

<sup>522</sup> Turban, Lee, King ve Chung, a.g.e., s.75



İnternet tüketicisi, İnternet üzerinden alışveriş yapan ve bu satın almayı yaparken ya da ürünlere göz gezdirirken sınırsız ulaşımına sahip olan ve son sekiz hafta içerisinde online olarak en az bir kere alışveriş yapmış olan kişiler olarak tanımlanmaktadır.<sup>523</sup>

İnternet kullanıcılarının, İnternet'ten satın alma ve harcama alışkanlıkları temel olarak zaman azlığından ve İnternet teknolojilerini kullanmaya yönelik alışkanlıktan kaynaklanmaktadır. İnternet kullanıcıları, satın alma davranışı bakımından “hiç alışveriş yapmamış olanlar”, “alışverişini tamamlamadan bırakanlar”, “alışveriş konusunda yeni olanlar ve İnternet toplumuna henüz tam uyum sağlayamamış kişiler” ile “düzenli satın alıcılar” olmak üzere dört kısma ayrılmaktadır.<sup>524</sup>

Birçok online tüketici, İnternet'i yıllardır kullanmaktadır. Kullanıcı demografiğini çoğunlukla genç tüketiciler oluştururken, yaşlı kullanıcılarda web konusunda bilgili hale gelmeye başlamaktadır. Ayrıca kullanıcıların web üzerinde kontrolü bulunduğundan, web pasif bir araç olmamaktadır. Pazarlama kullanıcı merkezli, seçmeli ya da izne dayalı olmakta ve olumlu sonuçlar elde etmek için tüketicilere gerçek değere dayanan öneriler sunulmaktadır. İnternet'in şeffaflığı ve hızlılığı marka veya satıcıya bağlılığı yok etmemekte ancak yıpratmaktadır. Günümüz tüketicilerinin rakip markaları karşılaştırma güçleri, parmak uçlarında bulunmaktadır. Bunun yanında online tüketiciler bloglar, sosyal ağlar, online forumlar ve çeşitli kuruluşlar yoluyla birbirlerine pozitif ve negatif online tecrübelerini aktarmakta, kendi aralarında yoğun bir şekilde konuşmaktadırlar.<sup>525</sup>

İnternet kullanıcıları, İnternet üzerindeki güçlerinden ve bunu kullanmaktan keyif almaktadırlar. Alışveriş yaparken karşılaştırma yapmak onların kontrolünü arttırmaktadır. Online tüketiciler bilgi paylaşımı ve diğer sitelerden öğrendikleri bilgiler sayesinde her zamankinden daha bilgili olmaktadır.<sup>526</sup>

Ayrıca e-müşteriler, işletmeler tarafından sağlanan kötü hizmete karşı daha tahammülsüz ve daha az affedici şekilde davranmaktadırlar. Aynı zamanda kötü

<sup>523</sup> Andrew G. Parsons, “Non-functional Motives for Online Shoppers: Why We Click”, The Journal of Consumer Marketing, Vol.19, No.4/5, 2002, s.383

<sup>524</sup> Kurtuldu ve Şahin, a.g.e., s.6

<sup>525</sup> Ryan ve Jones, a.g.e., s.27

<sup>526</sup> Chaffey ve Smith, a.g.e., s.140

otomatik müşteri hizmeti ve telefonla cevaplandırma sistemi ve çalışmayan web sitelerinin yardımcı olamaması, hata raporlarının oluşması ve karışık navigasyon tüketiciler için negatif bir deneyim oluşturmakta ve tüketicilerin etrafına karşı olumsuz konuşmalarına neden olmaktadır.<sup>527</sup>

### 2.5.1. İnternet Kullanıcılarının Demografik Özellikleri

Çalışmalara göre demografik faktörler, kimlerin ilk etapta İnternet’te olduklarını göstermesi açısından önemli bir unsur olmaktadır.<sup>528</sup> Bazı tüketici demografikleri satın alma alışkanlıklarıyla ilgili göstergeler sağlamaktadır. Temel demografik özellikler cinsiyet, yaş, medeni durum, eğitim seviyesi, etnik köken, meslek ve aile gelirini içermektedir.<sup>529</sup>

İlk zamanlarda e-müşteriler tipik yenilikçiler olarak genellikle eğitilmiş, yüksek sosyo-ekonomik statüye sahip, ortalamaya göre daha genç ve daha çok erkeklerden oluşmakta ve tipik geleneksel alıcılardan farklılaşmaktaydılar. Daha sonraki çalışmalar ise tüketici satın alma yönelimlerinin hem geleneksel hem de İnternet ortamında benzerliklere sahip olduğunu göstermekte, sosyal etkileşimin ve sanal dünyada var olan sosyal ağ siteleri, bloglar ve İnternet üzerinden olumlu konuşma gibi motivasyonların önemini ortaya koymaktadır.<sup>530</sup>

İnternet kullanıcıları, demografik özellikleri bakımından ülke genel nüfusundan farklılıklar göstermektedir. Bunlar “daha genç, teknik eğilimli, çoğu erkek ve meslek sahibi, gelir düzeyi daha yüksek ve ortalama nüfustan daha eğitilmiş, elit bir grup” tarafından oluşmaktadır. 1999 başlarında İnternet kullanıcılarının yaklaşık %70’inin erkek öğrenciler, araştırmacılar ve bilgi işlem çalışanlarından oluştuğu tahmin edilmektedir. ABD’de toplam alışverişin %70’ini gerçekleştiren kadınların İnternet ortamındaki payının %30 civarında olmasının yanında, kadınlarla erkekler arasındaki farklar giderek azalmaktadır.<sup>531</sup> Kadınlar çoğunlukla fiziksel alışverişini tercih edip,

<sup>527</sup> Chaffey ve Smith, a.g.e., s.132

<sup>528</sup> Lohse, Bellman ve Johnson, a.g.e., s.18

<sup>529</sup> Turban, Lee, King ve Chung, a.g.e., s.76

<sup>530</sup> Dennis, Merrilees, Jayawardhena ve Wright, a.g.e., s.1121, 1122

<sup>531</sup> Mucuk, a.g.e., s.242

online olarak erkeklerden daha az alışveriş yapmalarına rağmen trend dolayısıyla web alışverişlerini hızlı bir şekilde artırmışlardır.<sup>532</sup>

Bugüne kadar görülen İnternet ortamındaki tüketicilerin tipik profili, iyi eğitilmiş yüksek gelir grubuna sahip erkek tüketiciler olmasına rağmen, gençlerin ve kadınların sayılarının her geçen gün artmasıyla, İnternet üzerinden yapılan alışverişler giderek daha çok günlük hayatın bir parçası haline gelmekte ve kadınlara yönelik ürünlerin sayısının artmasıyla beraber kadın tüketicilerinin de İnternet ortamında sayılarının arttığı görülmektedir. Ayrıca İnternet ortamındaki tüketiciler, orta sınıf perakende tüketici profiline doğru kaymakta ve eğitim seviyeleri de genel ortalamalara doğru yaklaşmaktadır.<sup>533</sup>

İnternet kullanıcılarının yaş ortalaması genellikle 21-30 arası değişiklik göstermekte; geniş bir grubu evli olmakta, ikinci geniş grubu bekarlar oluşturmakta, geri kalanı ise ayrılmış, boşanmış ya da bilinmeyen kişilerden oluşmaktadır. Medeni durum, elektronik ticareti etkilemekte çünkü ailelerin satın almaları bireylerin kendi başlarına yaptıkları satın almalarından farklılık göstermektedir. Çoğu kullanıcı yüksek derecede eğitilmiş olmaktadır. Genç İnternet kullanıcıları, eskilerine göre etnik olarak daha fazla çeşitlilik göstermektedir. Kullanıcıların büyük bir bölümü eğitimleriyle alakalı alanlarda çalışmakta ve onu bilgisayarla ilgili alanlar takip etmektedir.<sup>534</sup>

## 2.6. İnternet'te Pazarlama Stratejileri

Çoğu işletme, ürün ve hizmetlerini satmak ve dağıtmak için olan hedeflerini başarmak amacıyla kullandıkları unsurların kombinasyonunu tanımlamak için pazarlama karması terimini kullanmaktadırlar. Pazarlamanın önemli konuları ürün, fiyat, tutundurma ve dağıtımdan oluşan pazarlamanın 4P'si içinde yürütülmektedir. Ürün işletmenin sattığı fiziksel bir parça ya da hizmetten oluşmaktadır. Fiyat, tüketicinin ürün için ödediği miktarı göstermektedir. Tutundurma, ürünü herhangi bir şekilde yaymayı içermektedir. Dağıtım ise, birçok farklı yerde ürün ve hizmetleri ulaşılabilir, uygun hale getirmeyi gerektirmektedir. Birçok işletme farklı grupların ilgisini çeken çok çeşitli ürünler sunmaktadır. Pazarlama stratejilerini oluştururken,

<sup>532</sup> Turban, Lee, King ve Chung, a.g.e., s.77

<sup>533</sup> Yayar ve Sdaklıoğlu, a.g.e., s.146, 147

<sup>534</sup> Turban, Lee, King ve Chung, a.g.e., s.78

yöneticilerin kendi ürünlerinin ve potansiyel müşterilerinin doğasını düşünmeleri gerekmektedir.<sup>535</sup>

Pazarlama karması, işletmelerin müşterileri tatmin etmek için stratejiye dayalı olarak bir araya getirdiği faktörler yani işletmelerin pazarlama planlarındaki amaç ve hedeflere ulaşmalarını sağlayan stratejik güç ve kaynaklar olarak tanımlanmaktadır.<sup>536</sup>

Online pazarlamacılar sanal tüketicilerin karar verme süreçlerini, geleneksel ve fiziksel pazarlama araçlarını birbirine bağlayarak ve uygun online tecrübeyi oluşturarak etkilemektedir. Web deneyimi; online fonksiyonelliğin, bilginin, duyguların, ipuçlarının, uyarıcıların ile ürün ve hizmetlerin kombinasyonu yani geleneksel pazarlama karması olan 4P'nin ötesinde karmaşık pazarlama karmasını ifade etmektedir. Tüketicinin online şirket hakkındaki toplam etkisini yansıtmaktadır. Web deneyiminin kazanılacağı yer ise firmaların ve online müşterilerin karşı karşıya geldiği kurumsal web sitesidir. Yeni bir kontrol edilebilir unsur olan web deneyimi online tüketiciyi etkileyen unsurlar arasındadır.<sup>537</sup>

İnternet özelliklerinin pazarlama karması üzerinde önemli etkileri bulunmaktadır. İnternet teknolojileri pazarlama karmasındaki her bir unsura yeni özellikler getirmektedir.<sup>538</sup>

### **2.6.1. İnternet'te Pazarlama Karmasında Ürün**

Hızlı bir şekilde gelişen İnternet'te mal ve hizmetlerin son tüketicilere ve endüstriyel alıcılara pazarlanması önemli bir fırsat ve potansiyel yaratmaktadır.<sup>539</sup>

İnternet'te dijital ürünler ve hizmetler olarak iki gruba ayrılan ürünlerin hepsinin İnternet üzerinden reklamı, siparişi ya da rezervasyonu, satışı, tüketimi ve tedariki mümkün olmaktadır.<sup>540</sup>

---

<sup>535</sup> Schneider, a.g.e., s.155, 156

<sup>536</sup> Haşiloğlu, a.g.e., s.41

<sup>537</sup> Constantinides, a.g.e., s.112

<sup>538</sup> Radbata, a.g.e., s.130

<sup>539</sup> Mucuk, a.g.e., s.244

<sup>540</sup> Haşiloğlu, a.g.e., s.41

İnternet, işletmelere çeşitli yollarla ürün geliştirmeye ilgili fırsatlar sunmaktadır. Kişisel tanımlama, bireysel ürünlerin geliştirilmesine yardımcı olmakta, tüketicilerin düzenli satın almalarına dayanarak işletmeler özelleştirilmiş favoriler listesi hazırlayabilmektedirler. Ayrıca dijitallik sayesinde işletmeler İnternet yoluyla teslim edilen ürün ve hizmetlerini büyütme ve yayma olanağına sahip olmaktadır.<sup>541</sup>

İnternet'in interaktif yani etkileşimli olma özelliği sayesinde, tüketiciler mal ve hizmetlerin geliştirilmesi sürecinde daha etkili olabilmektedirler. Web üzerinden tüketiciye sağlanan çift yönlü iletişim ile, tüketiciler ürünün dizaynından başlayarak, ürün geliştirme ve pazarlamayla ilgili bütün süreçlere aktif ve hızlı bir şekilde katılım sağlayabilmektedir. Bundan dolayı, işletmeler tüketicilerin tercihlerine göre, renk, desen, hacim gibi birçok özellikte müşterilerin bireysel taleplerini karşılayabilecek ürünleri dizayn edebilmektedir. Ayrıca hizmetlerin pazarlanmasında İnternet'in önemi, fiziksel mallara kıyasla daha önemli olmaktadır. Gelişmiş ülkelerde turizm, seyahat ve finansal hizmetler bu yol aracılığıyla pazarlanmaktadır.<sup>542</sup>

Somut faydalar sağlayan ve pazardaki ihtiyacı karşılayan ürünler, pazarlamacılara işlerini verimli bir şekilde yapmaları için bir fırsat sağlamaktadır. İşletmeler geçerli bir ürün geliştirdiğinde, bu ürünün tüketicilerle bağ kurması ve tüketicilerin ürünü satın almaları konusunda ikna edilmesi kolaylaşmaktadır.<sup>543</sup>

### 2.6.2. Fiyat Kararları

Pazarlama karmasının bir diğer elemanı olan fiyat, tüketicileri uyarmak için kullanılmakta ve bir rekabet aracı olmaktadır. Tüketici fiyatı, ürünleri karşılaştırmak, ürünün değerini ölçmek ve ürün kalitesine karar vermek için kullanılmaktadır. Bu faktörün tüketicilerin online alışveriş süreçlerinde önemli bir etkisi bulunmaktadır.<sup>544</sup>

İnternet'ten alışveriş yapan tüketicilerin, satın almak istedikleri ürünlerle ilgili çok fazla bilgiye çok kısa zamanda ulaşabilmeleri, diğer rakip firmaların fiyatlarıyla

---

<sup>541</sup> Radbata, a.g.e., s.130

<sup>542</sup> Mucuk, a.g.e., s.245

<sup>543</sup> Ryan ve Jones, a.g.e., s.31

<sup>544</sup> Nazir, Tayyab, Sajid, Rashid ve Javed, a.g.e., s.489

karşılaştırma yapabilmeleri ve maliyetle fiyat konusunda ayrıntılı bilgi toplayabilmeleri nedeniyle İnternet'te pazarlamada fiyat en hassas ve üzerinde durulması gereken bir karar olmaktadır.<sup>545</sup>

İşletmeler, İnternet'te fiyatlar şeffaf olduğu için rekabetçi olmak durumundadırlar. En ucuz fiyatı koymak durumunda olmamakta ancak rekabet edebilmek için tüketicilere sunulan değer için tümünden emin olmak gerekmektedir.<sup>546</sup>

İnternet teknolojileri, tüketicilerin yeni ürün ve hizmetler hakkındaki bilgileri araştırırken maruz kalacağı araştırma maliyetlerini azaltmaktadır. Fiyatlar daha dinamik olmakta, toplu satın almalar tüketiciler tarafından ödenen fiyatı değiştirebilmekte ve esnek fiyat stratejileri için fırsat yaratılmaktadır.<sup>547</sup>

Birçok işletme özellikle hizmet sektöründekiler, ürünleri için geleneksel pazardaki fiyatı ve İnternet fiyatı olmak üzere iki farklı fiyat belirlemektedirler. İnternet üzerinden pazarlanan ürünlerin fiyatları, çalışan ve işyeri masrafı bulunmadığı için işletmenin maliyetlerini azalttığından genellikle normal fiyatlardan daha düşük olarak belirlenmektedir. İşletmeler, azalan maliyetlerini bu şekilde müşterilerini yansıtmaktadır.<sup>548</sup>

### 2.6.3. Tutundurma Kararları

İnternet'te yürütülen pazarlama çabaları, İnternet'te pazarlamanın özelliklerinden dolayı geleneksel pazarlamada yürütülenden daha farklı olmaktadır. İlk olarak, tüketiciler İnternet'te gördükleri her şeyi kontrol edebilmelerinden dolayı, tüketicilerin bir işletmenin web sitesini ziyaret etmesi, o işletmeye ilgi duyduğu anlamına gelmekte ve bu da işletme tarafından verilen mesajla ilgilenme olasılığının daha fazla olacağı anlamına gelmektedir. İkinci olarak, İnternet'in tüketicilerle onların ihtiyaç ve isteklerini öğrenme amacıyla interaktif bir ilişki içerisinde olmaları onlarla yakın ilişki kurabilmelerini sağlamakta ve tutundurma mesajlarının kişiye özel hale getirilmesine imkan sağlamaktadır. Üçüncü olarak ise, İnternet'te

---

<sup>545</sup> Mucuk, a.g.e., s.245

<sup>546</sup> Ryan ve Jones, a.g.e., s.30

<sup>547</sup> Radbata, a.g.e., s.131

<sup>548</sup> Haşiloğlu, a.g.e., s.44

pazarlamanın doğrudan doğruya tüketicilere hitap edebilmesi nedeniyle pazarlama çabaları özel tüketiciler üzerinde daha etkili olmaktadır. Müşteri veri tabanının etkili bir şekilde analizi ve kullanımının doğrudan pazarlama ile birleştirilmesi, İnternet'te pazarlamanın en önemli tutundurma çabalarından birini ifade etmektedir.<sup>549</sup>

Geleneksel medya, genelde reklamların yanlış zamanlaması nedeniyle başarısız olmaktadır. İnternet'te pazarlamada ise, zamanlamayla ilgili konular, içerikle ilgili konulardan daha önemli olmaktadır.<sup>550</sup>

Önemli bir iletişim aracı haline gelen İnternet, tüketicilerin iletişim mesajlarıyla etkileşim kurarak cevap vermelerini sağlamaktadır. İnteraktif unsurlar online promosyonlarla araştırmalar, reklam afişleri, web sayfaları arasında çıkan reklamlar ve viral pazarlama gibi çeşitli şekilleri kapsamaktadır. İşletmeler, web sitelerinin arama motorları tarafından tanımlanmasını sağlamak ve arama sonuçlarında web sitesinin yerini öne almaya çalışmaktadır. Web sitesi ne kadar önde çıkarsa, Web sitelerinin kullanıcılar tarafından ziyaret edilme olasılığı da o kadar artmaktadır.<sup>551</sup>

Tutundurma metotları, tamamı İnternet kanalıyla gerçekleştirilebilen kişisel satış, reklam, halkla ilişkiler, satış geliştirme ve doğrudan pazarlama olmak üzere genel olarak beş grupta sınıflandırılmaktadır. İnternet'te birçok işletme satış aşamasında online olarak müşterisi ile temasa geçerek kişisel satışı anında gerçekleştirebilmekte, Web sayfalarının ortaya çıkmasıyla işletmeler İnternet'te varlık gösterme amacıyla kendi sayfalarında reklam vermeye başlamakta, Web ve elektronik posta yoluyla müşterileriyle iletişime geçerek halkla ilişkiler faaliyetlerini sürdürebilmekte ve çekilişler, ikramiyeler, kampanyalar düzenleyerek satış geliştirme çabalarını yürütebilmektedirler. Ayrıca doğrudan pazarlamanın en önemli özelliği olan çift yönlü iletişim aracı İnternet ile mümkün olmaktadır.<sup>552</sup> İnternet sitelerinde kullanılan iletişim bütçesinden büyük bir pay ayrılan satış promosyonlarının

---

<sup>549</sup> Mucuk, a.g.e., s.246

<sup>550</sup> Bernstein, a.g.e., s.64

<sup>551</sup> Radbata, a.g.e., s.131

<sup>552</sup> Haşiloğlu, a.g.e., s.45, 46

kullanım şekilleri kupon, geri ödeme, indirim, ödüllü ve özel seçenekler, canlı gösteriler, yarışmalar ve oyunları içermektedir.<sup>553</sup>

Tutundurma çalışmaları; ürünleri tüketicilerin gözleri önüne seren, yeni müşteriler elde eden ve var olanlarını koruyan, çevrimiçi ve çevrimdışı bütün aktiviteleri içermektedir. Temel unsurlar; web sitesini, arama motoru optimizasyonunu, tıklama başına ödeme araştırma reklamını, pazarlama ve stratejik ortaklıkları birleştirmeyi, online halkla ilişkileri, sosyal ağ oluşturmayı, e-mail pazarlamasını ve müşteri ilişkileri yönetimini içermektedir. İşletmelerin web siteleri dijital dünyanın merkezini ve dijital pazarlama stratejisinin en önemli unsurunu oluşturmaktadır. Web sitesinin bir parçasını da aktif olarak aranan görüşleri, kişilere ve arama motorlarına ulaşılabilir hale getiren web sitesinin içeriğini dizme süreci olan arama motoru optimizasyonları oluşturmaktadır. Tıklama başına ödeme reklamı, seçilmiş anahtar kelimeler için araştırma sonuç sayfaları sağlamaktadır. Pazarlama ve stratejik ortaklıkları birleştirme, diğer işletmelerle ve web siteleriyle ürün ve hizmetleri geliştirmek için yararlı ilişkiler kurmayı ifade etmektedir. Online halkla ilişkilerde, işletme markası hakkında pozitif bir algı oluşturmak için online kanalları kullanmaktadır. Yeni bir pazarlama fırsatı olan sosyal ağ oluşturma, kişilerin Facebook, MySpace gibi üye oldukları siteler aracılığıyla onların profil bilgilerine dayanarak yüksek dereceli hedef reklamlar sunmaktadır. E-mail pazarlama, dijital pazarlamada özellikle var olan müşterilerle devam eden ilişkileri sürdürdükleri zamanlarda hala önemli bir araç olmaktadır. Var olan müşterileri koruma ve onlarla karşılıklı ödüllendirici ilişkiler kurmayı içeren müşteri ilişkileri yönetimi, dijital pazarlamanın bir diğer önemli unsurunu oluşturmaktadır.<sup>554</sup>

#### **2.6.4. Dağıtım Kararları**

Ürünleri uygun miktarda, uygun zamanda, uygun ya da istenilen yerde tüketiciler için hazır bulundurmaya ifade eden fiziksel dağıtım, İnternet’te pazarlama ile çok uyuşmaktadır. Siparişlerin elektronik işlemlerle alınması ve İnternet’in hızı, dağıtım kanallarındaki verimsizlikleri, maliyetleri ve işlem tekrar sayılarını azaltmakta, teslimatı hızlandırmakta ve müşteri hizmetlerini geliştirmektedir.

---

<sup>553</sup> Yalçın ve Demircioğlu, a.g.e., s.117

<sup>554</sup> Ryan ve Jones, a.g.e., s.33



İnternet'in interaktif özelliği, işletmelerin kendi tedarik zincirindeki işletmelerle yakın ilişkiler kurarak çalışmalarına olanak sağlamaktadır.<sup>555</sup>

İnternet'te yer kavramı işletmelerin, dünya üzerindeki bir trilyonun üstündeki insanı kapsayan bilgisayarla, mobil aygıtla ya da diğer araçlar yoluyla bağlantı kurulan İnternet'teki<sup>556</sup>, domain adreslerini ifade etmekte ve işletmeler buldukları konum bakımından eşit düzeyde olmaktadır. Ancak, işletmelerin domain kayıtları, potansiyel müşterilerin kendilerine ulaşmaları açısından son derece önemli olmakta, bu nedenle işletmelerin rakiplerinden önce kendilerine uygun, potansiyel müşterilerin oturdukları yerden kendilerine rahat ulaşabilecekleri bir domain adı almaları gerekmektedir.<sup>557</sup>

Online modelde, web sitesi özellikleri, tüketici yetenekleri, ürün özellikleri, online alışverişe yönelik tutum ve web çevresi üzerindeki kontrol algılamaları önemli olmaktadır. Web sitesi özellikleri yüklemelerde oluşan gecikmeleri, uygun gezinebilirliği ve web sitesinin güvenliğindeki rahatlığı içermektedir. Fiziksel mağazalardaki dizayna paralel olarak, online mağazalar da web sitesi dizaynına özen göstermektedirler.<sup>558</sup>

---

<sup>555</sup> Mucuk, a.g.e., s.247

<sup>556</sup> Ryan ve Jones, a.g.e., s.30

<sup>557</sup> Haşiloğlu, a.g.e., s.46

<sup>558</sup> Laudon ve Traver, a.g.e., s.6-18

### 3. TÜKETİCİ DAVRANIŞI VE HEDONİZM, HEDONİK TÜKETİM

#### 3.1. Hedonik ve Faydacı Alışveriş Değeri

Alışveriş değeri, tüketici ile ürün veya hizmet arasındaki sadece objeyle değil aynı zamanda alışveriş deneyimiyle ilgili olan etkileşimi içermektedir.<sup>559</sup>

Alışveriş motivasyonları, tüketici tarafından düzenlenen alışveriş değerleri ve tüketicinin arayışında olduğu memnuniyet içinde yer almaktadır.<sup>560</sup> Tüketim deneyimlerinde motivasyon; görev odaklı dışsal motivasyon ve eğlence odaklı içsel motivasyon olmak üzere iki gruba ayrılmakta<sup>561</sup>, yani alışveriş motivasyonlarının tüketici ihtiyaçlarının ürünün ne kadar yararlı ve faydalı olduğuyula ilgilenen faydacı ile ne kadar keyif verici ve duygularla ilişkili olduğuyula ilgilenen hedonik bileşenlerin formundan oluşan iki boyutu bulunmakta ve bu bileşenler birbirini dışlamamaktadır. Bu iki tür fayda tüketici ürününe ve davranışına farklı derecelerde katkıda bulunmaktadır. Örneğin; diş macunu çürükleri önleyerek fayda sağlayabildiği gibi, tadından dolayı tüketicilerde memnuniyet yaratmaktadır. Sigara içmek gibi bazı tüketim aktiviteleri, faydacı yönü bakımından kötü olmasına rağmen tüketicilere keyif verirken, dişçiye gitmek gibi tüketim aktiviteleri ise tüketicilere hiçbir keyif vermemesine rağmen, ona fayda sağlamaktadır.<sup>562</sup> Alışverişle ilgili geleneksel çalışmalar, görev odaklı ve yüksek derecede rasyonel bir süreç olarak tanımladıkları alışveriş deneyiminin faydacı yönüne odaklanmış ve belirli bir ürünü elde etme ihtiyacına yönelik olarak, ürün elde etme görevinin tamamlanıp tamamlanmadığıyla

---

<sup>559</sup> Richard Michon, Hong Yu, Donna Smith ve Jean-Charles Chebat, "The Shopping Experience of Female Fashion Leaders", *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol.35, No. 6, 2007, s.490

<sup>560</sup> Jiyun Kang ve Haesun Park-Poaps, "Hedonic and Utilitarian Shopping Motivations of Fashion Leadership", *Journal of Fashion Marketing and Management*, Vol.14, Iss.2, 2010, s.316

<sup>561</sup> Aydın, Nart ve Hasgöl, a.g.e., s.361

<sup>562</sup> Rajeev s ve Olli T. Ahtola, "Measuring the Hedonic and Utilitarian Sources of Consumer Attitudes", *Marketing Letters*, Vol.2, No.2, 1990, s.161

ilgilenmiştir. Tüketici davranışının faydacı yönü, doğrudan fonksiyonel ve ekonomik ihtiyaçları tatmin etmeye yöneliktir.<sup>563</sup>

Kişisel faktörlerin, durumsal ve çevresel unsurların tüketicilerin karar alma şekilleri üzerindeki etkilerini inceleyen araştırmalar bulunmaktadır. Yapılan çalışmalarda, tüketimin sadece ihtiyacı karşılayan bir kavram olmadığı, günlük yaşamın bir parçası ve sosyal bir faaliyet olarak tüketicilerin yaşamına girdiği görülmektedir. Yeni boyut kazanan tüketim olgusunda, tüketicilerin post-modern tüketim özellikleri sergiledikleri vurgulanmaktadır. Tüketiciler sadece dış çevreden gelen uyarıcılara cevap vermemekte, aynı zamanda kendi içlerinde ürünlere ve markalara yönelik birçok imaj yaratmakta, bundan dolayı da duygusal anlamda haz sağlayabilecekleri ve zevk alabilecekleri alışverişler de yapmaktadırlar. Bu nedenle faydacı alışverişi dikkate alan görüşler tam olarak tüketici davranışını ve satın alma eylemini açıklayamamaktadır.<sup>564</sup> Araştırmacılar, alışveriş değerinin her zaman rasyonel, hedef arayışı içinde olan, amaç ve görev odaklı bilişsel bir aktivite olarak fonksiyonel fayda sağlamadığını<sup>565</sup>, memnuniyet ve duygusal haz için satın alma gibi alışveriş davranışının da hedonik değer sağladığını belirtmektedirler.<sup>566</sup> Geleneksel ürün elde etme açıklamalarının, alışveriş deneyimini tam olarak yansıtamamalarından dolayı, son yıllarda alışverişin hedonik yönüne ilgi çekilmiş, özellikle araştırmacılar bunun potansiyel eğlence ve duygusal değerinin önemini anlamışlardır.<sup>567</sup>

Tüketici davranışı araştırmacıları, 1980'lerde birçok ürün ve hizmet satın almanın hedonik doğasının önemini kabul etmeye başlamış ve bunun sonucu olarak da tüketimin “*deneyimsel görüş*”ü ortaya çıkarmıştır. Rasyonel “*problem çözücü yaklaşım*”ının tersine “*deneyimsel görüş*”; şarap, boş zaman aktiviteleri ve keyif yolculuğu gibi hedonik bileşenleri olan ürün ve hizmetlerin özel doğasına dikkat çekmektedir.<sup>568</sup>

---

<sup>563</sup> Kim, a.g.e., s. 57

<sup>564</sup> Ünal ve Ceylan, a.g.e., s.266

<sup>565</sup> Daniele Scarpi, “Hedonic and Utilitarian Behaviour in Specialty Shops”, The Marketing Review, Vol. 5, 2005, s. 31

<sup>566</sup> Barry J. Babin ve Jill S. Attaway, “Atmospheric Affect as a Tool for Creating Value and Gaining Share of Customer”, Journal of Business Research, Vol.49, 2000, s.92

<sup>567</sup> Scarpi, 2005, a.g.e., s. 31

<sup>568</sup> Johan Bruwer ve Karin Alant, “The Hedonic Nature of Wine Tourism Consumption: An Experiential View”, International Journal of Wine Business Research, Vol.21, No.3, 2009, s.240

Tüketiciler, hayatta kalmak için gerekli fizyolojik gereksinimlerden sosyal ilişkilere kadar dayanan çok çeşitli ihtiyaç ve isteklerini karşılamak için alışveriş yapmaktadırlar. Tüketiciler bu ihtiyaçlarının büyük kısmını kullandıkları ürünler, hizmetler ya da markalar ile karşılamaya çalışmakta, bu nedenle bir üründen hem somut, hem soyut çeşitli faydalar beklemektedirler.<sup>569</sup>

Hedonik ve faydacı alışveriş motivasyonları ürün ve markalara karşı tutumlarda ve satın almada etkili olmaktadır.<sup>570</sup> Bu açıdan tüketici tutumları, ürün ve hizmetleri satın almaları, tüketim davranışı için ürünün fonksiyonel ve duygusal olmayan özelliklerine dayanan faydacı nedenler ve duygusal özelliklerden kaynaklanan duygusal doyuma dayanan hedonik nedenler olmak üzere iki temel nedene bağlı olmaktadır.<sup>571</sup>

Faydacı ve hedonik olarak iki boyut halinde özetlenen alışveriş değerinde; faydacı değer iş odaklılığını yansıtırken, hedonik değer bireysel zevk ve hazlarla ilgili olmakta ve alışveriş sayesinde kişi kendisini yansıtmaktadır.<sup>572</sup> Hedonik satın alma, ürünlerin kullanımına ilişkin deneyimlerinin duygusal yönleriyle ilgilenirken, faydacı satın alma ürünlerin fonksiyonel yönlerine odaklanmaktadır.<sup>573</sup> Bu iki yönlü yaklaşımda bir yönünde “*düşünmek*” diğer yönünde ise “*hissetmek*” ağır basmaktadır.<sup>574</sup> Ekonomik bir kavramı temsil eden faydacı davranışın yanında, hazcı davranış kişisel tecrübeyle bağlantılı davranışsal bir kavramı sembolize etmektedir.<sup>575</sup> Faydacı kriterler ile objektiflik ve hedonik kriterler ile de subjektiflik anlam olarak uyuşmaktadır.<sup>576</sup>

<sup>569</sup> Leyla Gödekmerdan, Sevtap Ünal ve Polat Can, “Marka Bağlılığında Hedonik ve Rasyonel Faydanın Rolü-Perakendeci Markalı Ürünler Üzerine Bir Araştırma”, Nevşehir Üniversitesi İİBF 13. Ulusal Pazarlama Kongresi, 2008, s.399

<sup>570</sup> Voss, Spangenberg ve Grohmann, a.g.e., s.310

<sup>571</sup> Paula Ribeiro Cardoso ve Sara Carnavalho Pinto, “Hedonic and Utilitarian Shopping Motivations Among Portuguese Young Adult Consumers”, International Journal of Retail & Distribution Management, Vol.38, Iss.7, 2010, s.540 ; Batra ve Ahtola, a.g.e., s.159

<sup>572</sup> Serdar Aydın, “A Study on Differentiation of Hedonic Shopping in Respect of Gender, Income and Size of Settlement”, Süleyman Demirel Üniversitesi İİBF Dergisi, Cilt:2, Sayı:3, 2010, s.439

<sup>573</sup> Aydın, Nart ve Hasgöl, a.g.e., s.362

<sup>574</sup> Ulun Akturan, “Hedonik Tüketim Eğiliminin Plansız Satın Alma Eğilimi Üzerindeki Etkisinin Belirlenmesi”, Öneri, Cilt.9, Sayı.33, Ocak 2010, s.110

<sup>575</sup> Turhan Erkmen ve Cenk A. Yüksel, “Tüketicilerin Alışveriş Davranış Biçimleri ile Demografik ve Sosyo Kültürel Özelliklerinin İncelenmesine Yönelik Bir Araştırma”, Ege Akademik Bakış, Cilt.8, Sayı.2, 2008, s.689

<sup>576</sup> Açıkalın ve Gül, a.g.e., s.17

Hedonik tüketimin sahip olduğu düşsel karakter, ürünün tüketimiyle elde edilen psikolojik özellikleri ön plana çıkarmakta, buna göre kişi yaşamında acıyı azaltarak hazzı arttırmaya yönelik davranışlar sergilemektedir.<sup>577</sup> Satın alma teorisine göre, tüketicinin fiziksel, sosyal veya kültürel nedenlerle ihtiyaç duyduğu isteklerin yarattığı gerilim ve endişeden kurtulma amacını taşıyan tüketim, kişinin haz arayışının ticari olarak yaygın bir şekilde kullanımını açıklamaktadır. Bu nedenle işletmeler faaliyetlerini giderek tüketicilerin fiziksel ihtiyaçlarını karşılamaktan çok duygusal ihtiyaçlarını karşılamaya yönelmekte ve ürünlerin fonksiyonel yönlerinden çok sembolik ve deneysel yönleriyle ilgilenmektedirler.<sup>578</sup> Hedonik boyut, ürünlerin kullanım deneyiminden kaynaklanan duygular sonucu ortaya çıkarken; faydacı boyut ise ürünlerin gösterdiği fonksiyonlardan kaynaklanmaktadır.<sup>579</sup>

Hedonik değer konsepti, tüketici araştırma teorilerinin bilgi işlem paradigmasının tersine tüketimin daha öznel, duygusal, estetik ve sembolik yönüne önem veren deneysel paradigmasını yansıtmaktadır. Hedonik değer, bir ürünün keyif potansiyeli olarak tanımlanırken, faydacı değer genel anlamda ürünün, herhangi bir tüketicinin günlük yaşamındaki fonksiyonları yerine getirme yeteneği olarak tanımlanmaktadır. Yüksek derecede keyif potansiyeli olan ürünler, soyut ve sembolik faydalar sağlamakta ve tüketiciye pozitif duygular hissettirmekte ve duygusal yönden tatmin sağlamaktadır.<sup>580</sup>

Tedarik ya da ekonomik alışveriş, kavramsal olarak tutumlulukla ilgili olan ve faydacı modeliyle bağdaştırılan, ihtiyaçlarla ortaya çıkan günlük alışveriş olarak tanımlanmaktadır. Tutumluluk, ilerideki uzun vadeli önemli amaçlara ulaşmak için mevcut tüketimden kısa süreli ödün vermek olarak tanımlanmaktadır. Hedonik alışveriş ise, kişinin ihtiyaçlarının tatminiyle ilgili olmakta ve deneysel tüketimin dışavurumunu ifade etmektedir.<sup>581</sup> Alışveriş deneyiminin doğası gereği tatmin kavramının, faydacı değerden çok hedonik değerle aralarında güçlü bir ilişki

<sup>577</sup> Beyza Gültekin, "The Influence of Hedonic Motives and Browsing On Impulse Buying", *Journal of Economics and Behavioral Studies*, Vol.4, No.3, Mar 2012, s. 181

<sup>578</sup> Engin Özgül, "Tüketicilerin Sosyo-Demografik Özelliklerinin Hedonik Tüketim ve Gönüllü Sade Yaşam Tarzları Açısından Değerlendirilmesi", *Ege Akademik Bakış*, Cilt.11, Sayı.1, Ocak 2011, s. 26

<sup>579</sup> Voss, Spangenberg ve Grohmann, a.g.e., s.310

<sup>580</sup> Kurtz Matzler, Sonja Bidmon ve Sonja Grabner-Krauter, "Individual Determinants of Brand Affect: The Role of the Personality Traits of Extraversion and Openness to Experience", *Journal of Product & Brand Management*, Vol.15, No.7, 2006, s.428

<sup>581</sup> Cardoso ve Pinto, a.g.e., s.539

bulunmaktadır.<sup>582</sup> Hedonik ürünlerle ya da hedonik tüketimle ilgili olan olumlu duygular tatmini pozitif olarak etkilemektedir.<sup>583</sup>

Tüketicilerin alternatif sonuç oluşturabildikleri durumlarda hazcı ve faydacı ürünler için satın alma niyetleri farklılık göstermektedir. İnsanların para için faydacı kullanımlar oluşturmaya eğilimli olduklarından beri, alternatif üretmeyi istemek hedonik ürünler için kontrast etkisi yaratarak satın almayı artırırken işlevsel ürünler için diğer kullanıcıların erişebilirliği artırılarak satın alma niyeti azaltılmaktadır.<sup>584</sup> Hazcı tüketimi benimseyenler ürünlerin fonksiyonel özelliklerinden ayrı; kalite imaj, estetik, bilinirlik ve moda gibi özelliklerini birer kriter olarak kullanmaktadır.<sup>585</sup> Faydacı beklentilerde tüketici, ürünün işlevsel, nesnel özelliklerine ağırlık verirken, hedonik beklentilerde ise duygusal tepkiler, duygusal hazlar, düş kurma ve estetik beklentileri ön planda olmaktadır.<sup>586</sup>

Tüketiciler genellikle, lüks ve hedonik satın almalar lehine, faydacı ihtiyaç harcamalarının yerine getirilmemiş yükümlülüklerinden sakınmak amacıyla hedonik kavramını kendi kontrolleri altında tutmaya çalışmaktadırlar. Sonuçlar, tüketicilerin lüks ve hedonik ödüller seçerek paralarını hedonik deneyimler için dağıtma konusunda kendilerini zorladığını göstermektedir. Bu eğilim sonucunda, tüketiciler ihtiyaçlara olan bağlılığını düşündükleri ve parayı daha az maliyetli algıladıkları sürece hedonik tüketim miktarı artmaktadır.<sup>587</sup>

Böyle bir ortamda bir perakendeci için, geniş ürün yelpazesi, düşük fiyatlandırma ve mağaza saatlerini genişletmek gibi bilinen bir tutum içerisinde faaliyet göstermek yeterli olmamaktadır. Perakendeciliğin eğlence yönü, giderek önemli bir rekabet aracı haline gelmektedir. Çoğu satıcı, İnternet bazlı alışveriş tehdidine karşın yüksek seviyede hizmet, eğitilmiş personel ve eğlenceli bir ortam

---

<sup>582</sup> Michael A. Jones, Kristy E. Reynolds ve Mark J. Arnold, "Hedonic and Utilitarian Shopping Value: Investigating Differential Effects on Retail Outcomes", *Journal of Business Research*, Vol.59, 2006, s.975

<sup>583</sup> Eunyoung Chang, Leslie Davis Burns ve Sally K. Francis, "Gender Differences in Dimensional Structure of Apparel Shopping Satisfaction Among Korean Consumers: The Role of Hedonic Shopping Value", *Clothing and Textiles Research Journal*, Vol. 22, No. 4, 2004, s. 188

<sup>584</sup> Ran Kivetz, "Hedonic and Utilitarian Motivations in Consumer Choice", *Advances in Consumer Research*, Vol.27, 2000, s.286

<sup>585</sup> Aydın, Nart ve Hasgöl, a.g.e., s.362

<sup>586</sup> Uzma Khan ve Oleg Urminsky, "Navigating Between Virtues and Vices: Moderates of Decisions Involving Hedonic versus Utilitarian Choices", *Advances in Consumer Research*, Vol.31, 2004, s. 358

<sup>587</sup> Kivetz, a.g.e., s.286

gibi sanal perakendecilerde olmayan avantajlardan yararlanmaktadırlar. Aslında, gelişen perakendecilik ortamında müşterilerin elde edebileceği hedonik deneyimler neredeyse sonsuz olmaktadır.<sup>588</sup>

Alışverişte hedonik ve faydacı beklentilerin, tek boyutlu bir ölçeğin iki ucu olarak düşünülmemesi gerekmektedir.<sup>589</sup> Yapılan araştırmalar, alışveriş sürecinde tüketici algılarının ve tercihlerinin hem hedonik hem de faydacı beklentileri içerdiğini göstermektedir. Örneğin, yeni otomobil seçen müşteriler gaz, kilometre gibi faydacı özelliklere dikkat ederken, sportif dizayn gibi hedonik özelliklere de dikkat etmektedir.<sup>590</sup> Benzer şekilde, bir tüketici alışveriş yolculuğunu tatmin eden, istediği ürünü ilk girdiği mağazada ve çok düşük bir fiyata bulduğu takdirde, iki çeşit değer de oluşmuş durumdadır. Ürün elde etme süreci, kolay bir şekilde halledildiği için faydacı değer oluşmakta ve pazarlıkla ilgili hedonik tepkiden dolayı da hedonik değer ortaya çıkmaktadır.<sup>591</sup> Ayrıca önceki çalışmalar tatil otelleri ve eğlence parkları gibi konaklama ve turizm ürünleriyle festival ve özel organizasyonlarının da hem hedonik hem de faydacı özellikler gösterdiğini belirtmektedir. Tüketiciler fiziksel ihtiyaçlarını karşılayarak faydacı özellikleri, kişilerarası veya sosyal ve kişisel deneyimleri sağlayarak da hedonik özellikleri tatmin etmektedirler.<sup>592</sup>

### 3.1.1. Faydacı Alışveriş Değeri

Bir ürünün etkili bir şekilde elde edilmesini yansıtan faydacı alışveriş değeri, hedonik alışveriş değerine göre alışverişin daha görev odaklı, bilişsel ve duygusal olmayan çıktısı olarak ifade edilmektedir.<sup>593</sup> Faydacı alışveriş çözüm odaklı, amaca dönük, riske duyarlı optimal değerlerin önemli olduğu, rasyonellik ve verimliliğin önemli olduğu bir alışveriş şeklidir.<sup>594</sup>

<sup>588</sup> Arnold ve Reynolds, a.g.e., s.77

<sup>589</sup> Erica Mina Okado, "Justification Effects On Consumer Choice Of Hedonic and Utilitarian Goods", *Journal of Marketing Research*, Vol.22, February, 2005, s.43

<sup>590</sup> Klaus Wartenbroch ve Ravi Dhar, "Consumer Choice Between Hedonic and Utilitarian Good", *Journal of Marketing Research*, Vol.37, No.1, February 2000, s. 60

<sup>591</sup> B. J. Babin, W. R. Darden ve M. Griffin, "Work And/Or Fun: Measuring Hedonic And Utilitarian Shopping Value", *The Journal Of Consumer Research*, Vol.20, No.4, 1994, s.647

<sup>592</sup> Doğan Gursoy, Eric R. Spangenberg ve Denev G. Rutherford, "The Hedonic and Utilitarian Dimensions of Attendees' Attitudes Towards Festivals", *Journal of Hospitality and Tourism Research*, Vol. 30 No. 3, 2006, s. 281

<sup>593</sup> Jones, Reynolds ve Arnold, a.g.e., s.974

<sup>594</sup> Aydın, a.g.e., s.440

Alışverişin kendisine herhangi bir eğlence sağlamadığı, etkin bir şekilde yapılan satın almayı içeren rasyonel bir yaklaşım olarak tanımlanan faydacı tüketici davranışı içeriğinde, alışveriş deneyimi tüketiciler tarafından niyetlenilmiş bir amacı başarmak olarak düşünülmektedir.<sup>595</sup> Tüketicinin bir ürünün fonksiyonel, nesnel ve işlevsel özellikleriyle ilişkili olduğu rasyonel fayda da “*fiyat, kalite ve değer*” asıl belirleyicileri oluşturmakta, bu belirleyicilerin etkisiyle tüketiciler haz almadan ekonomik ve faydacı düşüncelerle hareket etmektedirler.<sup>596</sup> Tüketicilerin bilgi toplama, ürünü satın alma ve kullanma gibi birçok davranışı, onu amaca yönlendirmektedir.<sup>597</sup>

Görev odaklı ve rasyonel bir görüş olan faydacılıkta, kişi bir sorun çözücü olarak görülmektedir. Faydacı alışveriş motivasyonları iş odaklı, rasyonel ve bilişsel olmakla birlikte ürün satın almadaki niyet ve istekleri de etkili ve rasyonel bir şekilde vurgulanmaktadır.<sup>598</sup> Kritik görev, rasyonel, etkin karar ve hedefe yönelik olarak tanımlanan faydacı motivasyon, alışverişin bir görevle başladığını ve kazanılan faydanın görevin tamamlanıp tamamlanmamasına ya da süreç içerisinde verimli bir şekilde başarılmasına bağlı olduğunu göstermektedir.<sup>599</sup> Faydacı alışveriş değerinde her alışveriş ziyareti bir satın almayla sonlanmak durumunda olmamakta; tüketicilerin ürünlere, fiyatlara ve ödemelere ilişkin bilgi elde etmek amacıyla yaptığı ziyaretler de faydacı alışveriş kapsamına girmektedir.<sup>600</sup> Özetle, tüketicinin bir üründen beklediği faydalar; ürünün ne olduğu, ne sunduğu ve tüketiciye ne hissettirdiğini içermektedir.<sup>601</sup>

Birçok araştırmacının işaret ettiği üzere tüketim üzerine yapılan geleneksel çalışmalar alışverişte ürünleri fonksiyonel ve objektif olarak elde etme gibi ürün kullanımının görünen kısmıyla ilgilendiklerinden dolayı, soyut ve duygusal taraflarını ele almayarak tüketicinin toplam alışveriş deneyimini tam olarak yansıtmakta yetersiz kalmaktadırlar. Alışverişin neşeli ve eğlenceli yönünün sınırlı

<sup>595</sup> Cardoso ve Pinto, a.g.e., s.539

<sup>596</sup> Arzu Deniz, Aysel Erciş, “Kişilik Özellikleri, Hedonik ve Rasyonel Fayda, Marka Bağlılığı Arasındaki İlişkilerin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma”, Atatürk Üniversitesi İİBF Dergisi, Cilt: 24, Sayı: 2, 2010, s.145

<sup>597</sup> Özdemir ve Yaman, a.g.e., s.82

<sup>598</sup> Kang ve Park-Poaps, a.g.e., s.316

<sup>599</sup> To, Liao ve Lin, a.g.e., s.775; Babin, Darden ve Griffin, a.g.e., s.646

<sup>600</sup> Akturan, a.g.e., s.110

<sup>601</sup> Gödekmerdan, Ünal ve Can, a.g.e., s.399



olarak ele alınmasına rağmen, alışveriş motivasyonunun hedonik yönü, çeşitli araştırmalarda ortaya çıkmıştır.<sup>602</sup>

### 3.1.2. Hedonik Alışveriş Değeri

Gültekin'e göre "tüketimin haz boyutunu ifade eden hedonik alışveriş, tüketici davranışlarının bir yönü olarak iç içe geçmiş çoklu duyguların oluşturduğu hayaller ve heyecanların satın alınan ürünler ile ilişkilendirilmesi olarak ifade edilmektedir."<sup>603</sup> Bu etkilerin oluşturduğu tepki ise hedonik tepkiyi ifade etmektedir.<sup>604</sup>

Hedonizm, alışverişin "festival ya da zevk ve sefaya düşkün tarafı"nı, eğlenme ve şen olma isteğini anlatmaktadır. Bu durumda, hedonik alışveriş, fantezi, uyarılma, duygusal teşvik, haz, zevk, merak ve hayal kurmayı içeren alışverişin deneyimsel değerlerini yansıtmaktadır.<sup>605</sup> Hedonik alışveriş değeri, alışverişten kaynaklanan duygusal ve eğlence değerini yansıtan neşeli, zevkli ve keyifli bir deneyim olarak tanımlanmaktadır.<sup>606</sup>

Alışverişin hedonik değerleri kabul edildikten sonra, araştırmacılar haz, zevk, sosyal deneyim ve alışverişin eğlenceyle ilgili diğer değerleri gibi alışverişin hedonik nedenlerini tanımaya başlamışlardır.<sup>607</sup> Hedonik alışverişin genel nedenleri olarak "sosyal deneyimler, ortak ilgilerin paylaşımı, bireyler arası cazibe, hazır statüler ve yarış heyecanı" sayılmaktadır.<sup>608</sup>

Hirschman ve Holbrook (1982) için hedonik motivasyon, mutluluk, fantezi, uyandırıcı, duygusallık ve keyfi araştıran tüketim davranışlarını yansıtmaktadır.

<sup>602</sup> Chang, Burns ve Francis, a.g.e., s.187

<sup>603</sup> Gültekin, a.g.e., s.181

<sup>604</sup> Yavuz Odabaşı, **Tüketim Kültürü: Yetinen Toplumdan Tüketen Topluma**, İstanbul: Sistem Yayıncılık, 2006, s.116

<sup>605</sup> Daniele Scarpi, "Fashion stores between fun and usefulness", Journal of Fashion Marketing and Management, Vol.10, No.1, 2006, s.8

<sup>606</sup> Eunyong Chang, "The Mediating Role of Hedonic Shopping Value in Apparel Shopping Satisfaction", Submitted to Oregon State University in Partial Fulfillment of The Requirements For The Degree of Doctor of Philosophy, 2002, s.15

<sup>607</sup> Kang ve Park-Poaps, a.g.e., s.316

<sup>608</sup> Özdemir ve Yaman, a.g.e., s.82

Hedonik motivasyonun faydası, deneyimsel ve duygusal olmaktadır.<sup>609</sup> Hedonik tüketicilerin alışverişini sevmelerinin nedeni, alışveriş sürecinden keyif almalarıdır. Bu fiziksel bir objeyi elde etmek ya da bir görevi tamamlamakla ilgili olmamaktadır. Hedonik alışveriş değerine göre alışveriş deneyimi artık sıkıcı bir görev tamamlama süreci olmamakta, değer bulmayı yansıtmaktadır.<sup>610</sup> Fonksiyonel olmayan nedenleri içinde barındıran hedonik motivasyonların önemi gittikçe artmaktadır. Çünkü, görülebilir motivasyonlar tüketicileri web sitelerini ziyaret etmeleri için çekmektedir. Ayrıca hedonik motivasyon faydacı motivasyonun bir uzantısı haline gelmekte ve her ikisi birden sürdürülebilir rekabet avantajı sağlamada gelişen faktörler olmaktadır.<sup>611</sup>

İçsel ya da dışsal olabilen hedonik alışverişin temel güdüleri toplumsal ya da bireysel de olabilmektedir. Hedonik alışverişin bireysel nedenleri olarak “fiziksel aktiviteler, eğlenceler, mal ya da hizmeti ucuza alabilme isteği, duygusal uyarılar, sıkıntı duyma ve kişisel haz elde etme isteği” gibi nedenler sayılırken; hedonik alışverişin toplumsal nedenleri arasında ise “toplumsal deneyim kazanma, iletişim kurma, toplumun ileri gelen kişilerinden etkilenme, referans grupları ve görüşme” gibi nedenler sayılmaktadır.<sup>612</sup>

Akturan’a göre “hedonik alışveriş güdüleri de, faydacı alışveriş güdülerinde olduğu gibi bir görev tamamlamasını içermekte, ancak hedonik tüketimde yer alan bu tamamlanması gereken görev eğlence, keyif, neşe, zevk, fantezi gibi hazzaya dayalı bir takım duygularla ilgili olmaktadır.”<sup>613</sup>

Hedonik tüketim, çoğu tüketicinin aldığı üründen değil, tüketim deneyiminin soyut varlıklarından ve onun yaşattığı yolculuktan zevk alması olarak belirtilmektedir.<sup>614</sup> Hedonik değer faydacı görüşe göre daha öznel ve kişisel olmakta ve görev tamamlamanın dışında neşe ve eğlenceye yönelik sonuçlar çağrıştırmaktadır. Bu yüzden hedonik alışveriş değeri, alışverişteki potansiyel zevki

---

<sup>609</sup> To, Liao ve Lin, a.g.e., s.775

<sup>610</sup> Jones, Reynolds, Arnold, a.g.e., s.974

<sup>611</sup> Parsons, a.g.e., s.381,382

<sup>612</sup> Özdemir ve Yaman, a.g.e., s.83

<sup>613</sup> Akturan, a.g.e., s. 110

<sup>614</sup> Neeley, Min, Hensel, a.g.e., s.326

ve duygusal anlamı yansıtmaktadır.<sup>615</sup> Bu görüş, tüketicilerin hedonik alışveriş deneyimini, eğlence, kaçış, çeşitlilik, yenilik, farklılık, aile ve sosyalleşme amaçlarıyla yaptığından dolayı ortaya çıkmaktadır.<sup>616</sup> Artan duygusal uyarımlar, aşırı ilgi, özgürlük hissi, fantezi kurma, gerçeklerden kaçış gibi unsurlar, haz anlamlı alışveriş deneyimlerine işaret etmektedir. Bazı tüketiciler ürünü satın almadan önce, onun sağladığı yararlardan keyif almaktadır.<sup>617</sup>

Modern pazarlama iletişiminde önemli bir farklılaşma aracı olarak kullanılan duygusal temalar, statü ihtiyacını karşılamaya yönelik olarak geliştirilen marka konumlamaları veya bireyin kendisini topluma ifade etmede ürünlerden faydalanmaları, toplumda tüketim kültürünün önemli başlatıcıları olmaktadır. Bu kültür tarafından yaratılan arzu nesnelere ise kitle iletişim araçlarının etkisi ile bireyde tüketme yönünde bir baskı oluşturmakta, bu baskı tüketici ürüne ulaşmaya kadar sürmekte, nesneye ulaşıldığı zaman kişi başka bir nesneye yönelmektedir. Tüketiciler, aslında bir şeye sahip olmaktan çok, o nesneyi elde edinceye kadar olan heyecandan keyif almaktadır. Bu durumda hazcı duygular tüketimdeki etkilerini göstermektedir. Ürünlerin, kullanım değerlerinden ya da işlevselliğinden çok düşsel, imgesel öğelere önem verilmektedir.<sup>618</sup> Satın alma deneyimi, ürünün sahipliğinin elde edilmesinden daha önemli olmaktadır.<sup>619</sup> Satın alma gerçekleşse de gerçekleşmeseyse de algılanan bir hedonik değer söz konusu olmakta ve bunun sonucunda bir başkasının yerine alışveriş yapan ya da boş zamanlarını değerlendirme için alışverişe giden tüketiciler de bir hedonik değer sağlayabilmektedirler.<sup>620</sup> Örneğin, yılbaşı alışverişini yapan müşteriler, tatil alışverişindeyken kendilerini “*şeker dükkanındaki çocuklar*” olarak tanımlamaktadır. Başkaları için alışveriş yaparken, heyecan duymakta, uyarılmaları artmakta ve yoğun bir haz duymaktadırlar. Tüketiciler alışveriş yaparken gerçeklerden kaçma duygusu hissetmekte ve genellikle alışverişini bir macera olarak tanımlamaktadırlar.<sup>621</sup> Burada

---

<sup>615</sup> Jones, Reynolds ve Arnold, a.g.e., s.975

<sup>616</sup> Gursoy, Spangenberg ve Rutherford, a.g.e., s.282

<sup>617</sup> Chang, Burns ve Francis, a.g.e., s.187

<sup>618</sup> Özgül, a.g.e., s.26

<sup>619</sup> Eun Joo Park, Eun Young Kim ve Judith Cardona Forney, “A Structural Model of Fashion-Oriented Impulse Buying Behavior”, *Journal of Fashion Marketing and Management*, Vol.10, No.4, 2006, s.437

<sup>620</sup> Akturan, a.g.e., s.110

<sup>621</sup> Babin, Darden ve Griffin, a.g.e., s.646

algılanan zevkin kendisi, alışveriş aktiviteleri yoluyla önemli bir hedonik fayda sağlamaktadır.<sup>622</sup>

Bu şekilde eğlenmek için yapılan alışveriş aktiviteleri tüketicilerin başka çeşit ihtiyaçlarını da karşılayabilmektedir. Örneğin tüketiciler, aileleri, arkadaşları ve başka insanlarla bu yolla bir araya gelerek sosyal bir etkileşim içerisine girmektedirler. Ayrıca tüketiciler rutin hayatın akışından uzaklaşmakta ve yeni eğilimler ve ürünler hakkında bilgi sahibi olmaktadır. Bu durumda hedonik alışveriş değeri, alışveriş aktiviteleriyle elde edilmesi umulan haz olarak tanımlanmaktadır. Çünkü tüketiciler alışveriş sayesinde mevcut sorunlarından uzaklaşabilmekte ve kendisini iyi hissettirecek hayallerindeki gerçekliği alışveriş aktiviteleriyle yaşayabilmektedirler.<sup>623</sup>

Tüketiciler bazen de belirli ürünleri hiç düşünmemişken veya planlamamışken tepkisel yani plansız bir şekilde satın almaktadırlar. Tepkisel satın alma daha çok ihtiyaç olmayan fakat satın almaya karşı konulamaz bir dürtüyle, zorlanmış gibi bir hisle yapılan satın almalarıdır. Dolayısıyla, ihtiyaç dışı ürünler düşünmeden karşı konulamaz bir dürtüyle yapılan bir satın almadan, hayali olarak yaratılan bir ihtiyaca göre yapılan satın almaya kadar değişen bir yelpaze içerisinde yer almaktadır. Tepkisel satın almayı etkileyen faktörlerin temelinde “*kendinin kontrol gücünü etkileyen para ve harcama ile ilgili tutumlar, öz saygı, kendini tamamlama isteği, heyecan ve uyarı arayışı, hedonik unsurlar ve içsel çatışmalar*” gibi pek çok faktör etkili olabilmektedir.<sup>624</sup>

Hedonik alışverişin, kişilerin sıkıntılarından uzaklaşmasını sağladığını açıklayan çalışmalar olduğu gibi, plansız alışveriş ve kontrolsüz alışveriş ile bağlantılı yönlerini araştıran çalışmalar da mevcuttur. Gerçek satın alma davranışı da hedonik değer oluşturabilmektedir. Örneğin, plansız satın almalar ürün ihtiyacı yerine satın alma ihtiyacı sonunda ortaya çıkmakta, kontrolsüz alışveriş ise yine satın alma davranışının kendisinden kaynaklanan içsel bir değer tarafından ortaya

---

<sup>622</sup> Gianluigi Guido, Mauro Capestro ve Alessandro M. Peluso, “Experimental Analysis of Consumer Stimulation and Motivational States in Shopping Experiences”, *International Journal of Market Research*, Vol. 49, No. 3, 2007, s. 368

<sup>623</sup> Aydın, a.g.e., s.439

<sup>624</sup> Koç, a.g.e., s.323

çıkılmaktadır.<sup>625</sup> Hedonik tüketim eğilimi tüketicilerin zevk, keyif, eğlence gibi duyuşsal ve duygusal ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla alışveriş yapmalarını ifade ettiğinden, alışveriş sürecinde plansız olarak yapılacak satın almaları desteklemektedir. Hedonik tüketimde amaç hedonik arzuların tatmin edilmesi olduğundan planlanmadan ve niyetli olunmadan alışveriş yapılması söz konusu olabilmektedir. Eğer plansız satın alma sonucunda kişilerin hedonik amaçları tatmin edilmemişse bunun sonucunda tüketici daha fazla plansız satın alma davranışı göstermektedir.<sup>626</sup> Plansız satın alma, kişilerin alışveriş listelerinde olmayan, önceden satın almak için plan yapmadıkları ve çok gerekliliğı olmayan ürünleri satın almaları olarak tanımlanmaktadır.<sup>627</sup> Hedonik nedenlerle alışverişe çıkan tüketiciler, bir ürünün sonuçlarını düşünmeden sadece hoşuna gittiğı için plansız bir şekilde satın almaktadır. Tüketicinin mağazada geçirdiğı süre arttıkça, harcadığı para miktarı ve aldığı ürün sayısında da artış görölmektedir.<sup>628</sup> Plansız satın alma davranışı, dışsal ya da çevresel uyarıcılardan olduğu kadar içsel uyarıcılardan da kaynaklanmaktadır. Pozitif ve bunalımlı ruh halinin plansız satın alma davranışı üzerinde farklılıkları bulunmakta; sikkın, depresif olan ve hayal kırıklığı yaşayan insanlar, ruh hallerini değıştirmek için daha fazla plansız satın alma yapmaktadırlar.<sup>629</sup>

### 3.1.3. Hedonik ve Faydacı Alışveriş Motivasyonu Araştırmaları

1950'lerden beri, akademisyenler alışverişin arkasında yatan motivasyonları anlamaya ve bu motivasyonlara göre de tüketicileri bir araya getirmeye çalışmaktadırlar. Bu alandaki ilk çalışmalardan biri Stone (1954) tarafından geliştirilmiş ve şehirdeki tüketicilerin eğilimler ve sosyal ilişkileri incelenmiştir. Stone (1954), kent sakinlerini halk ile birleştiren sosyal ilişkileri anlamak ile ilgilenmektedir. 150 bayan mağaza müşterisinden oluşan derin bir hedef kitlesi bulunmaktadır. Fiyat, kalite ve çeşitli ürünleri önemseyen ekonomik tüketici; alışverişte kişisel ilişkilere önem veren bireysel tüketici; bazı ahlaki kuralları izleyen, ahlaki inançlarıyla tutarlı davranan, düşük fiyatları feda etmeye istekli ve belirli tarz

---

<sup>625</sup> Babin, Darden ve Griffin, a.g.e., s.644

<sup>626</sup> Akturan, a.g.e., s.109,111

<sup>627</sup> Alagöz ve Ekici, a.g.e., s.173

<sup>628</sup> Gültekin, a.g.e., s.180

<sup>629</sup> Amanda Coley ve Brigitte Burgess, "Gender Differences in Cognitive and Affective Impulse Buying", Journal of Fashion Marketing and Management, Vol.7, No.3, 2003, s.284

mağazalardan alışveriş eden etik tüketici ve alışverişte zayıf bir bağımlılık gösteren ilgisiz tüketici olmak üzere dört farklı tüketici kategorisi tanımlamıştır.<sup>630</sup>

Onu takiben Tauber (1972), alışveriş davranışı için tüketici motivasyonu üzerine bir araştırma geliştirmiştir. Alışveriş ürününü elde etme davranışları serisi veya alışveriş sürecinin değeri olarak kabul etmektedir. Tüketici ihtiyacı olan ürünü bulduğunda basit bir şekilde memnun olabilmektedir. Ancak, başkalarının ilgisini çekmek, rahatlamak, kendilerini tatmin etmek, grup üyeleriyle birlikte olmak amacıyla vakit bulmak veya sadece zaman öldürmek için insanlar alışveriş yapmaktadır. Tauber (1972)'e göre insanlar sadece ürünlerin faydacı değerleri için değil, aynı zamanda alışveriş süreci boyunca elde edecekleri tatmin için de alışveriş yapmaktadırlar.<sup>631</sup> Müşterilerin ürünleri elde etmekten başka çeşitli psikolojik nedenler tarafından motive edildiğini savunan alışveriş motivasyonları geliştirmiştir. Alışveriş için kişisel ve sosyal nedenler olmak üzere iki kategori tanımlamıştır. Kişisel nedenler “*rol oynama*” (anne, ev hanımı, koca veya öğrenci olmak gibi toplum tarafından kabul edilmiş öğrenilen roller), “*oyalanma/ eğlence*” (boş vakitlerini sokaklarda yürüyerek ya da kapalı alışveriş merkezlerinde geçirmek), “*kendini tatmin*” (duygusal bir ihtiyaca cevap verme ya da negatif ruh halinden çıkmak), “*yeni trendleri öğrenme*” (son modayı araştırmak), “*fiziksel aktivite*” (alışverişte mağazaları dolaşmak amacıyla yürüyerek bazı fiziksel aktiviteleri yapmak) ve “*duygusal dürtü*” (ürünlerle ve çevredeki ses ve koku gibi faktörlerle fiziksel etkileşim kurmak) gibi kategorileri içermektedir. Sosyal nedenler ise, “*evin dışındaki sosyal deneyimler*” (alışveriş sırasındaki sosyal etkileşimler), “*benzer ilgi alanları bulunan kişilerle iletişim*” (benzer ürünlere ilgisi olan kişilerle veya ürünü satan kişilerle iletişim kurmak), “*grup üyelerinin dikkatini çekme*” (tüketicinin ait olmak istediği referans grubuyla iletişim kurmak), “*statü ve otorite*” (mağaza çalışanları tarafından ilgi, saygı ve hizmet görmek) ve son olarak “*pazarlık yapmanın keyfi*” (en iyi fiyatları araştırmak) olmak üzere çeşitli kategorileri kapsamaktadır.<sup>632</sup> Tüketici, bir ürüne ihtiyaç duyduğunda ve alışverişe gitmek için yeterli zaman ve parası olduğunda veya sadece dikkat çekmek, arkadaşlarıyla beraber olmak, benzer

<sup>630</sup> Gregory P. Stone, “City Shoppers and Urban Identification: Observation on the Social Psychology of City Life”, *American Journal of Sociology*, Vol.60, No.1, 1954, s.36,37

<sup>631</sup> To, Liao ve Lin, a.g.e., s.775

<sup>632</sup> Edward M. Tauber, “Marketing Notes and Communications, Why Do People Shop?”, *Journal of Marketing*, Vol.36, No.4, Oct. 1972, s.47,48

ilgi alanları olan kişilerle tanışmak ve egzersiz yapma ihtiyacını gidermek istediği zamanlarda ya da boş vakitlerinde alışveriş yapmaktadırlar.<sup>633</sup>

Mc Guire (1974) , literatürde nedenin temsilde kavramsal ya da duygusal, amaçta öz büyüme ya da kendini koruma, karakterde aktif ya da pasif ve hedef yöneliminde içsel ya da dışsal olarak görülüp görülmemesine dayanan 16 temel motivasyon tanımlamıştır. Sınıflandırmaya rağmen, bu nedenleri yerine getirme kişiye öznel haz veya tatmin sağlamaktadır. Tatmin çoğaldıkça, davranışın sıklığındaki ihtiyaca olan baskı da artmaktadır.<sup>634</sup>

Tauber'in çalışması, Mc Guire (1974) tarafından ele alınan birçok önemli paradigmayı yansıtmaktadır. Örneğin, Tauber tarafından oluşturulan rol kararnamesi görüşü, Mc Guire'nin insanların öncelikli olarak rol oyuncusu ya da kimlik benimseyici olarak görülen, kaybolmamış benlik kavramlarına tatmin edici roller ekleyerek ego geliştirme arayan kimlik teorileriyle doğrudan ilişkili olmaktadır. Tauber'in duygusal uyarılma, oyalanma, öz tatmin ve yeni ürün öğrenmeyi içeren alışveriş nedenleri, Mc Guire'nin uyarılma teorileriyle ilişkili olmaktadır. Doğası gereği öncelikli olarak bilişsel olan bu paradigma, kişiyi uyarıcı bir açlığa sahip, çeşitli deneyime ve sıkıntının itici durumundan kaçmak için yenilik ve merak uyandırıcı çalışmalara ihtiyaç duyan kimse olarak görmektedir. Ev ya da iş dışında diğer insanlarla sosyal etkileşim ve iletişim kurmayı savunan alışveriş motivasyonu, yakın ilişki teorileriyle ilişkili olmaktadır. Bu teoriler erkeğin, kişilerarası ilişkilerde sevgi arayışı içinde olan fedakar ve tutarlı sosyal bir hayvan olarak görülmesini vurgulamaktadır. Alışveriş yoluyla birinin statü ve otoritesinin yükseltilmesi, Mc Guire'nin insanların başarı, beğeni, güç ve hakimiyet arayışı içinde olduğu iddia paradigmasını yansıtmaktadır. Son olarak, Tauber'in pazarlık ve görüşme motivasyonları da bazı iddia ihtiyaçlarının göstergesi olmaktadır.<sup>635</sup>

Hedonik tüketim davranışı, aynı zamanda ani ve planlanmamış alışveriş davranışlarını içermektedir. Özellikle marka seçiminde bu tür davranışların

---

<sup>633</sup> Arnold ve Reynolds, a.g.e., s.78

<sup>634</sup> William McGuire, "Psychological Motives and Communication Gratification", The Uses of Mass Communications Current Perspectives on Gratification Research, Beverly Hills: Sage Publications, 1974, s.106

<sup>635</sup> Robert A. Westbrook ve William C. Black, "A Motivation- Based Shopper Typology", Journal of Retailing, Vol.61, No.1, Spring 1985, s.86

etkisinden söz edilmektedir. Bellenger ve arkadaşları (1978), A.B.D.' de dükkanlarda yapılan alışverişlerin neredeyse %40'ının anlık ve plansız alımlar olduğunu saptamıştır. Ancak, burada plansız satın alma kavramı ile plansız satın alınan ürünler kavramını birbirinden ayırmak gerekmektedir. Bireysel satın alanların motivasyonları, ürün bilgi düzeyleri, çevresel değişkenleri, para ve zaman kısıtlamaları birleşerek kişiden kişiye değişen ve anlaşılmaz bir değişkenler kombinasyonu oluşturduğu için belirli bir ürün grubu bulunmamaktadır.<sup>636</sup>

Bellenger ve Korgaonkar (1980), eğlence alışverişini incelemiş ve eğlence müşterisi ve rahat/ekonomik müşteri olmak üzere iki tüketici türü belirlemiştir. Rahat/ekonomik müşteriye kıyasla eğlence müşterisi, daha çok bayan tüketicilerden oluşmakta ve daha çok plansız satın almalar yapmakta, boş zamanlarında alışveriş yapmaktan hoşlanmakta, alışverişte daha fazla zaman harcamakta, satın alma işlemi tamamlandıktan sonra alışverişe devam etmeye istekli olmakta, başkalarıyla alışveriş yapmaktan daha çok hoşlanmakta, ucuza mal satan dükkanlardan ziyade büyük mağazaları tercih etmekte, daha yenilikçi olmakta ve daha fazla bilgi arayışı içinde olmaktadır.<sup>637</sup>

Guiltinan ve Monroe (1980), çalışmalarında çok boyutlu yaklaşım kullanarak tüketici alışveriş stratejilerini tanımlamış ve 6 profil oluşturmuştur. Mağaza ekonomisi grubundaki kişiler, önceden mağaza planlanmasına fazla bağlı olmamakta ama indirimli fiyatları gözetmekte; ilgisiz mekanistik grubundakilerin alışverişe karşı negatif tutumları bulunmakta; gelenekseli kapsayandakiler ise yeni markaları denemekte pozitif tutum sergilemekte ve alışverişten zevk almaktadırlar. Ekonomi planlayıcıları grubundakiler fiyat odaklı olmakta ve birden fazla mağazada alışveriş ve araştırma yapmaktan hoşlanmamaktadırlar. Ev kadınları grubundakiler marka kalitesine inanmakta ve birden fazla mağazada dolaşmaktan hoşlanmamaktadırlar. Son olarak rahatlık grubundakiler marka odaklı ve yenilikleri araştırmaya istekli olmaktadır.<sup>638</sup>

---

<sup>636</sup> Danny N. Bellenger, Dan H. Robertson ve Elizabeth C. Hirschman, "Impulse Buying Varies by Product", Journal of Advertising Research, Vol.18, No.6, December 1978, s.15

<sup>637</sup> Danny N. Bellenger ve Pradeep K. Korgaonkar, "Profiling the Recreational Shopper", Journal of Retailing, Vol.56, No.3, Fall 1980, s.81

<sup>638</sup> Joseph F. Guiltinan ve Kent B. Monroe, "Identifying and analyzing consumer shopping strategies", Advances in Consumer Research, Vol.7, No.1, 1980, s.746



Hirschman ve Holbrook (1982), Tauber (1972)'in düşüncesine zevk, duygu, estetik, eğlence gibi ek alışveriş motivasyonları ekleyerek, onu geliştirerek bunları geleneksel faydacı alışveriş motivasyonlarıyla karşılaştırmıştır.<sup>639</sup> Alışveriş motivasyonları çalışmaları faydacı görüşten hedonik görüşe doğru kayarak, sadece fonksiyon yerine eğlenceye de odaklanılmaya başlanmıştır.<sup>640</sup>

Birçok farklı alışveriş motivasyonları düşünüldüğünde, Tauber'in sınıflandırdığı nedenlerin alışveriş davranışının iki önemli yönünü göz ardı etmemeleri gerekmektedir. Bunlardan bir tanesi, alışverişte istenilen ya da ihtiyaç duyulan ürünü elde etmek ile ilgili olmaktadır. Ürünü elde etmek, ürünü tüketmekten kaynaklanan fayda ve tatmin beklentisi oluşturduğu için haz oluşturmaktadır. Tüketim içinde gerçekten elde edilen tatminden ayrı, satın almadan önce beklenen bu faydalar satın alma öncesi araştırmaları için önemli bir motivasyon kaynağı olmaktadır. Tauber tarafından ele alınmayan alışveriş motivasyonunun ikinci yönü ise seçme optimizasyonu ile ilgili olmaktadır. Alışveriş, kişisel ya da ev ile ilgili ihtiyaçları tamamlamak için yapılan bir pazar araştırması olarak incelendiğinden beri, bu aktivite kişisel ustalık ve başarı için potansiyel bir alan sağlamaktadır.<sup>641</sup>

Westbrook ve Black (1985), Tauber (1972)'in çalışmasını Mc Guire (1974)'nin 16 temel alışveriş motivasyonu çalışmasıyla ilişkilendirerek, alışveriş davranışını; ürün elde etme, hem istenen ürünü elde etme hem de ürünle ilgili olmayan ihtiyaçların tatminini sağlama ve ürünle ilgili olmayan hedeflere ulaşma olmak üzere üç temel sebebe dayandırmaktadır.<sup>642</sup> Alışveriş merkezlerindeki tüketici motivasyonlarını incelemede, Westbrook ve Black (1985) beklenen fayda (alışverişte ürün alımından kaynaklanan fayda veya hedonik durum beklentisi), rol kararnamesi (ürün fiyat karşılaştırması veya en iyi değer araştırması gibi alışveriş aktivitesiyle bağlantılı roller), görüşme (satıcılarla pazarlık yoluyla ekonomik avantaj elde etme), seçme optimizasyonu (doğru ürün için araştırma yapmak ve başarıya duygusunu hissetmek), yakın ilişki (diğer müşterilerle ve satıcılarla ilişki kurmak), güç ve otorite (genellikle perakende personeliyle olan ilişkilerin gelişmesi gibi sosyal pozisyondaki yükselme başarı duygusunu hissetme) ve uyarılma (alışveriş sırasında yeni ve ilginç

<sup>639</sup> Elizabeth C. Hirschman ve Morris B. Holbrook, "Hedonic Consumption: Emerging Concepts, Methods and Propositions", *Journal of Marketing*, Vol.46, No.3, 1982, s.92

<sup>640</sup> To, Liao ve Lin, a.g.e., s.775

<sup>641</sup> Westbrook ve Black, a.g.e., s.86

<sup>642</sup> Parsons, a.g.e., s.380

uyarılma arayışında olmak) olmak üzere alışveriş motivasyonunun yedi boyutunu tanımlamıştır. Bu boyutlara dayanarak, alışveriş motivasyonu boyutlarında yüksek değerler sunan alışveriş sürecine katılan müşteri, seçme optimizasyonu boyutunda yüksek değerler sunan seçimi en iyi şekilde kullanan müşteri, beklenen fayda, yakın ilişki, uyarılma ve görüşmede düşük ve seçme optimizasyonunda yüksek değerler gösteren ilgisiz müşteri, bütün boyutlarda orta derecede ama rol kararnamesi ve seçme optimizasyonunda yüksek değerler gösteren ekonomik müşteri ve son olarak bütün boyutlarda iyi değerler sunan ortalama müşteri olmak üzere beş küme bulunmuştur. Bütün motivasyonlar hem hedonik hem de faydacı unsurları içeriyor olarak tanımlanırken, Westbrook ve Black (1985) bazılarının doğası gereği daha fazla hedonik iken bazılarının ise faydacı olduğunu belirtmektedir.<sup>643</sup>

Feick ve Price (1987) makalelerinde birçok ürün çeşidi, alışveriş yerleri ve diğer pazar özellikleri hakkında bilgi sahibi olan pazar kurtları (*market mavens*) olarak adlandırdıkları ve diğer insanları belirli alışverişlerde en iyi fiyatı elde etmeleri için bilgilendiren bir tüketici dilimi tanımlamışlardır. *Maven* ölçeğinde en yüksek skoru alan bireyler, daha çok bilgi arayışı içerisinde olmakta ve diğerlerini daha çok bilgilendirme eyleminde bulunmaktadır. Ayrıca alışveriş yapmaktan da daha çok zevk almaktadırlar.<sup>644</sup>

Rook (1987) tarafından yapılan plansız ve ani satın alma davranışı konulu araştırma sonucunda; satın alma için duyulan beklenmeyen ve spontan dürtü, elde etme veya satın alma baskısı, kontrol ve kendini bırakma arasındaki çatışma ve hedonik elemanların varoluşu gibi plansız alışverişin önemli davranışsal özelliklerini belirtmişlerdir. Çoğu tüketici, plansız tüketimin kendilerini iyi hissettirdiğini, mutlu olduklarını belirtmektedir. Plansız alışveriş, günlük satın almalarla ilgili duyulan yoğun hazzı ya da acıyı gözlemlene fırsatı vermekte ve kişilere keyif verdiği için hedonik unsurlara sahip olmaktadır.<sup>645</sup>

Slama ve Williams (1990) ise pazar kurtları ölçeğini geliştirmek amacı ile bir çalışma yapmıştır. Araştırma sonucunda ise, bu bireylerin, sadece daha çok bilgi

---

<sup>643</sup> Westbrook ve Black, a.g.e., s.79

<sup>644</sup> Lawrence F. Feick ve Linda L. Price, "The Market Maven: A Diffuser of Marketplace Information", *Journal of Marketing*, Vol. 51, No.1, 1987, s.85,86

<sup>645</sup> Dennis W. Rook, "The Buying Impulse", *Journal of Consumer Research*, September, 1987,s.195

arayışı ve diğerlerini bilgilendirme amaçlı hareket etmedikleri, alışveriş yapmaktan daha çok zevk alan bireyler olduklarını belirlemiştir.<sup>646</sup>

Tüketicinin karar almasında ve tatmin olmasında önemli etkileri bulunan duyguların, çok önemli etkileri olduğu açıklanmaktadır. Bireyler duyular, duygular ya da düşler yoluyla haz duyarak tatmin olmakta, olumlu ya da olumsuz yönde uyarılan duygular haz veya acı deneyimlerinin pekiştirilmesine yol açarak tüketicileri satın alma eylemlerine yönltebilmektedir.<sup>647</sup> Olumlu tüketim duygusunun tatmin olmada pozitif, olumsuz tüketim duygusunun ise negatif bir etkisi olduğu ortaya çıkmaktadır.<sup>648</sup> Westbrook ve Oliver (1991), çalışmasında tüketici tatmininin nefret, hoş sürprizler ve merakla ilişkili olduğunu belirtmektedir.<sup>649</sup> Westbrook'a göre tatmin, pozitif ve negatif etkiler, beklentiler ve hipotezin boşa çıkmasından etkilenmekte; Oliver'e göre ise toplam tatmin, tatmin ve tatminsizliğe dayanan fonksiyonlarla, pozitif ve negatif etkilerle ve hipotezlerin yanlışlığının ispatlanmasıyla belirlenmektedir.<sup>650</sup>

Mano ve Oliver (1993) da ürünün yararlı bir fonksiyon olarak görüldüğü faydacı boyut ve ürünlerin içsel keyif özelliklerine göre değerlendirildiği hedonik boyut olmak üzere ürünlerle ilgili iki boyutunun bulunduğunu; faydacı ve hedonik ürünlerin tercihinde duygusal uyarımların, pozitif ve negatif etkilerin olduğunu belirtmektedir.<sup>651</sup>

Babin, Darden ve Griffin (1994) de hazcılık ve faydacılığın birbirini tamamlayan terimler olduğunu ve tüketicilerin alışveriş yaparken her ikisinin de yararlarını göz önünde bulundurduklarını ortaya koymaktadırlar.<sup>652</sup> Babin ve diğerleri (1994), alışveriş deneyiminden elde edilen hedonik ve faydacı değerleri

---

<sup>646</sup> Mark E. Slama ve Terrell G. Williams, "Generalization of the MarketMaven's Information Provision Tendency Across Product Categories", *Advances in Consumer Research*, Vol.17, 1990, s.48

<sup>647</sup> Babacan, a.g.e., s.97

<sup>648</sup> D.M. Phillips ve H. Baumgartner, "The Role Of Consumption Emotions in The Satisfaction Response", *Journal of Consumer Research Psychology*, Vol.12, No.3, 2002, s. 244

<sup>649</sup> Robert A. Westbrook ve Richard .L. Oliver, "The Dimensionality of Consumption Emotion Patterns and Consumer Satisfaction", *The Journal of Consumer Research*, Vol.18, No.1, June 1991, s.84

<sup>650</sup> Phillips ve Baumgartner, a.g.e., s.244

<sup>651</sup> Haim Mano, Richard L.Oliver, "Assessing The Dimensionality and Structure of The Consumption Experience: Evaluation , Feeling and Satisfaction", *The Journal of Consumer Research*, Vol.20, No.3, December 1993, s.452

<sup>652</sup> Kang ve Park-Poaps, a.g.e., s.317

ölçen bir ölçek geliştirmiştir. Hedonik ve faydacı alışverişin varlığını kanıtlamak için deneysel bir araştırma ortaya koymuş ve harcanılan para miktarı ve elde edilen tatmin gibi değerlerin tüketici davranışına etkilerini yorumlamışlardır. Çalışma, ilki alışverişin amacı olan mal veya hizmeti elde etme değeri ve ikincisi ise alışverişte bulunmanın getirmiş olduğu haz olan alışverişin iki boyutunu tanımlamakta ve tüketicilerin alışverişi hem hedonik hem de faydacı açıdan algıladıklarını göstermektedir. Bu yaklaşım bütün tüketici davranışlarının fonksiyonel ihtiyaçları tamamlamak için olmadığını aynı zamanda da duygusal motivasyonları içerdiğini göstermektedir.<sup>653</sup>

Jarrat (1996), perakende strateji gelişimi için bir müşteri sınıflandırması yapmıştır. Bu sınıflandırma Tauber (1972)'in çalışması sonucu ortaya çıkan, Westbrook ve Black (1985)'in çalışmasının biraz daha genişletilmiş versiyonu olmaktadır. Alışveriş teklifinin önemi (çeşitlilik, fiyat, kalite, karşılaştırma ve alışveriş değeri); alışveriş hizmetinin önemi (arkadaşça, yardımsever, park yeri ve bilgi) ve alışveriş ortamının önemi (kademeli, heyecanlı, temiz, çekici ve ilginç) olmak üzere üç tane boyut tanımlanmaktadır.<sup>654</sup>

Hopkinson ve Pujari (1999), deneyim (*experience*) pazarlaması alanında gerçekleştirdikleri çalışmada kayak sporlarına katılım ve söz konusu hizmetten yararlanmayı hazzal bir tüketim olarak değerlendirmiş ve eğlence, kendini ifade etme, birliktelik, düşkünlük, tehlike, rekabet gibi faktörlerin etkili olduğunu tespit etmişlerdir.<sup>655</sup>

Dholakia (1999)'da temel alışveriş nedenlerini tanımlamıştır. Aile ile etkileşimler boyutu, aile ile zaman geçirme yolu olarak alışveriş deneyimi ile ilgili olan özellikleri birleştirmektedir. Faydacılık boyutu ise, olabilecek en kısa sürede ürünleri hızlı ve kolay bir şekilde satın alma motivasyonunu vurgulamaktadır. Son olarak keyif için alışveriş boyutu, keyif ve haz anı olarak görülen alışverişle ilgili

<sup>653</sup> Babin, Darden ve Griffin, a.g.e., s.645

<sup>654</sup> D. G. Jarrat, "A Shopper Taxonomy for Retail Strategy Development", The International Review of Retail, Distribution & Consumer Research, Vol.6, No.2, 1996, s. 196

<sup>655</sup> G.C. Hopkinson ve D. Pujari, "A Factor Analytic Study of The Sources of Meaning in Hedonic Consumption", European Journal of Marketing, Vol. 33, No.4, 1999, s. 283-284

özellikleri içermektedir. Ayrıca cinsiyet (bay/bayan) ve alışveriş içeriği (market alışverişi, giyim alışverişi) olmak üzere iki temel değişken belirlemiştir.<sup>656</sup>

Dhar ve Wartenbroch (2000), faydacı ve hedonik motivasyonların tüketicilerin karar alma davranışlarına etkisini incelemiştir. Keyif için satın alınan ürünlerin, fonksiyonel amaç için satın alınan ürünlere göre daha farklı düzeyde bir etkisi bulunmaktadır. Belirli bir üründen vazgeçilmesiyle ilgili karar alınması gereken durumlarda, genellikle keyif için satın alınan ürünler ilk sırada vazgeçilenler olmaktadır.<sup>657</sup>

Gonzalez-Pinto ve diğerleri (2003) cinnet, delilik gibi psikolojik aşırılıkların nedenlerini araştırdıkları çalışmalarında, aşırılıkların beş temel nedeninden birisi olarak hedonizmi göstermişler ancak hedonizmin tüketiciler arasında normale yakın bir dağılım göstermesi nedeniyle, aşırılık olarak algılanmadığını tespit etmişlerdir.<sup>658</sup>

Hedonik alışveriş motivasyonlarına odaklanıldığında Arnold ve Reynolds (2003)'un çalışmaları, alışveriş motivasyonlarının tüketici davranışı üzerinde büyük etkisinin bulunması dolayısıyla önem taşımaktadır. Alışveriş hazzının, alışverişe harcanan süre ile aralarında pozitif bir ilişki bulunmaktadır. Bulgulara göre eğlenmek isteyen tüketiciler satın alırken daha az düşüncelerine rağmen, ekonomik tüketicilere göre alışverişe harcamak için daha çok zaman bulmaktadır.<sup>659</sup> Arnold ve Reynolds (2003), 18 maddelik bir ölçek geliştirmiş ve 6 boyut tanımlamıştır. “Macera İçin Alışveriş” alışveriş yaparken çeşitli gözlem, ses ve koku deneyimini yansıtmaktadır. “Rahatlamak İçin Alışveriş”, stres atmak için yapılan, kişiye keyif veren alışverişi içermektedir. “Başkalarını Mutlu Etmek İçin Alışveriş”, kişinin ailesi ya da arkadaşları için yaptığı alışverişten keyif almasıyla ilgili olmaktadır. “Değer Elde Etmek İçin Alışveriş” indirimleri, düşük fiyatları araştırmayı temsil etmektedir. “Sosyalleşmek İçin Alışveriş” sosyalleşmenin verdiği tatminle ilgili olmaktadır. Son olarak “Fikir Elde Etmek İçin Alışveriş” ise son trendleri ve yenilikleri araştırmak ile

---

<sup>656</sup> Ruby Roy Dholakia, “Going Shopping: Key Determinants of Shopping Behaviors and Motivations”, *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 27, No. 4, 1999, s. 156

<sup>657</sup> Wartenbroch ve Dhar, a.g.e., s.60

<sup>658</sup> A. Gonzalez-Pinto, J. Ballesteros, A. Aldama, J.L. Perez de Heredia, M. Gutierrez ve F. Mosquera ve A.Gonzalez-Pinto “Principal Components of Mania”, *Journal of Affective Disorders*, Vol.76, 2003, s.95

<sup>659</sup> Kang ve Park-Poaps, a.g.e., s.317

bağlantılı olmaktadır. Bu hedonik alışveriş motivasyonlarına göre, düşük hedonik motivasyonlu minimalistler; yeni ürünler hakkında bilgi toplayan toplayıcılar; rol ve değer alışverişi tarafından motive edilen sağlayıcılar; yüksek hedonik motivasyonlu istekliler ve orta düzeyde hedonik motivasyonlu olan gelenekseller olmak üzere beş müşteri bölümü tanımlanmaktadır.<sup>660</sup>

Stoel, Wickliffe ve Lee (2004), alışveriş merkezlerine hedonik ya da faydacı yaklaşımla alışveriş yapmaya gelen müşterilerin tatmin olmaları durumunda ileride tekrar aynı yerden alışveriş yapmaya yöneldiklerini tespit etmişlerdir. Bu açıdan sürekli müşteri kazanmak isteyen işletme yöneticileri hedonik alışveriş yapan müşteriler üzerine de dikkatle eğilmelidirler.<sup>661</sup>

Haanpaa (2005) , tüketim nedenleri ve tüketici stilleriyle ilgili yaptığı çalışmada, dört farklı alışveriş nedeni bulmuştur. Hedonik ve rekreasyonel unsurlar, fiyatı özellikle bayan tüketiciler tarafından belirlenen, alışverişin deneyimsel ve zevk yönüyle ilgili konseptleriyle bağlantılı olmaktadır. Diğer iki unsur olan rahatlık ve ekonomik unsurlar, ürünleri karşılaştırma ve para biriktirme gibi alışverişin rasyonel yönleriyle bağdaştırılmaktadır.<sup>662</sup>

Hedonik ve faydacı alışveriş motivasyonlarını inceleyen bir başka araştırmaya göre (Scarpi, 2006), hedonizm seviyesi yüksek olan tüketiciler, faydacı seviyesi yüksek olan tüketicilere göre para ve satın alınan ürün miktarı açısından daha fazla ve sık alışveriş ve harcama yapmaktadırlar.<sup>663</sup>

Arnold ve Reynolds (2003)'un çalışmalarından sonra, Kim (2006) tüketicilerin hedonik ve faydacı alışveriş motivasyonlarını analiz etmiştir. Anket, Arnold ve Reynolds (2003)'un hedonik motivasyonlarla ilgili geliştirdiği ölçekteki 18 maddeden ve Babin ve diğ. (1994)'nin çalışmasındaki altı faydacı maddeden oluşmaktadır. Kim (2006), bu çalışmalar sonucunda altı hedonik boyut ve başarı ve

---

<sup>660</sup> Arnold ve Reynolds, a.g.e., s.77

<sup>661</sup> Leslie Stoel, Vanessa Wickliffe ve Kyu Hye Lee "Attribute Beliefs and Spending as Antecedents to Shopping Value", Journal of Business Research, No.57, 2004, s.1067,1068

<sup>662</sup> L. Haanpaa", "Shopping For Fun or For Needs? A Study of Shopping Values, Styles and Motives of Finnish Consumers in 2001-2003", Proceedings of the 7th Conference of European Sociological Association, Torun, Poland, September, 2005, s. 9

<sup>663</sup> Kang ve Park-Poaps, a.g.e., s.317; Scarpi, 2005, a.g.e., s.31

etkinlik olmak üzere iki faydacı boyutun geçerliliğini tanımlamıştır. Etkinlik, zaman ve kaynak tasarrufu için tüketici ihtiyaçlarını yansıtırken, başarı ise özel ürünlerin bulunmasının başarıldığı hedef odaklı alışveriş deneyimini yansıtmaktadır. Bu sekiz boyuta dayanarak, alışverişin çeşitli yönlerinde yüksek derecede motivasyona sahip yoğun alıcı grubunu temsil eden alfa müşteri; alışverişin rasyonel yönüyle birlikte fiyata duyarlı olan ekonomik müşteri; düşük ama güçlü alışveriş motivasyonuna sahip alfa müşteriye benzer beta müşteri; güçlü faydacı alışveriş motivasyonu gösteren fonksiyonel müşteri ve güçlü faydacı alışveriş motivasyonlarıyla beraber başkalarıyla alışveriş yapmaktan zevk alan görev uzmanı müşteri olmak üzere beş müşteri grubu tanımlanmıştır.<sup>664</sup>

Cota ve diğ. (2006), hedonizmin nörolojik bir olgu olarak ele aldıkları çalışmalarında batı ülkelerinde yaygınlaşan obezite hastalığının çıkış noktasının, hedonizmin moleküler yüzü olduğunu ifade ederek hedonizmin çeşitli hastalıklara neden olabileceğini iddia etmektedirler.<sup>665</sup> Brodbeck ve diğ. (2007) ise, uyuşturucu bağımlısı olan kişilerin olmayanlara göre daha endişeli olduklarını, daha az sağlıklı davranışlar sergilediklerini ve daha hedonik davrandıklarını tespit etmişlerdir.<sup>666</sup>

Guido, Capestro ve Peluso (2007) , Tauber (1972)'in çalışmasında tanımladığı 11 temel alışveriş nedenini, bu nedenler arasındaki korelasyonu ve Digman (1990) tarafından oluşturulan insan kişiliğinin beş unsurunu kabul etmiştir. Hoşluk başkalarına karşı olan sempati ve ilgiyi, deneyime açıklık bir şeyler yapmada yeni fikirleri ve yeni yolları kabul etmeyi, dürüstlük hedef odaklı aktiviteler için isteği, dışadönüklük ya da içedönüklük sosyal ilişkiler için eğilimli olmayı ya da olmamayı ve duygusal istikrar ya da duygusal dengesizlik negatif duyguları başarılı bir şekilde idare etme kapasitesini ya da edememeyi göstermektedir. Sonuçlar deneyimlere açıklık, hoşluk ve dışadönüklük davranışlarını hedonik alışveriş değeriyle bağdaştırırken; duygusal istikrar ve dürüstlük davranışlarını faydacı alışveriş değeriyle ilgili bulmaktadır.<sup>667</sup>

<sup>664</sup> Kim, a.g.e., s.57, 58, 66

<sup>665</sup> Daniela Cota, Matthias H. Tschöp, Tamas L. Horvath ve Allen S. Levine, "Cannabinoids, Opioids and Eating Behavior: The Molecular Face of Hedonism?", Brain Research Reviews, Vol.51, 2006, s.95-97

<sup>666</sup> Jeannette Brodbeck, Monika Matter, Julie Page ve Franz Moggi, "Motives for Cannabis Use As a Moderator Variable of Distress Among Young Adults", Addictive Behaviors, Vol.32, 2007, s.1537

<sup>667</sup> Guido, Capestro ve Peluso, a.g.e., s.369,370

Geiger (2007) gece alışverişlerini ele aldığı çalışmasında hedonik ve fonksiyonel alışverişten bahsetmekte ve gece alışverişlerinde görünürlüğün düşük olması nedeniyle hedonik boyutun düşük olduğunu söylemektedir. Ayrıca gece alışverişinin, arkadaşlarla ya da aileyle vakit geçirip sosyal ve psikolojik ihtiyaçları tatmin etmekten ziyade daha amaca yönelik, fonksiyonel ve rahat olduğu belirtilmektedir. Ulaşma kolaylığı ve alışveriş hızlılığı bakımından ise görev tamamlamayla ilgili olduğu için fonksiyonel tarafı daha ağır basmaktadır.<sup>668</sup>

### 3.2. Hedonizm

Hedonizm kelime anlamı olarak Yunanca (hedone)'dan gelmekte ve keyif, zevk ya da haz anlamına gelmektedir. Milattan önce dördüncü yüzyılda gelişen hedonizm, acıdan kaçınan keyfin hayattaki tek iyi olduğu görüşünü benimsemektedir.<sup>669</sup>

Modern tüketimin hedonist yani hazcı yapısı, romantik dönemin başlangıcı olan 18. yüzyıl Batı Avrupası'na ve özellikle İngiltere'ye dayanmaktadır.<sup>670</sup> Hedonizm, haz arayıcılığı olarak insanın kendisini zevke adanması olarak tanımlanırken, hedonik ya da hazcı tüketim tüketimin haz boyutundan tat almayı ifade etmektedir.<sup>671</sup> Yaşamın anlamının hazda olduğunu kabul eden felsefi bir görüş olan hedonizm yani hazcılık, haz veren ya da acıdan kurtaran şeyi “iyi”, acıya sebep olan şeyi de “kötü” olarak tanımlayan bir etik teorisidir.<sup>672</sup>

On insan değer türünden bir tanesi olan hedonizmin değer türleri, esas itibariyle kişinin kendisi için keyif ve duygusal hoşnutluğunu içermektedir.<sup>673</sup> Hedonizm, “zevkin en yüksek iyi olduğu, zevk arayışında olunduğu, yaşam tarzının bu zevk arayışına adandığı bir kuram” olarak tanımlanmaktadır. Az miktarda insan

<sup>668</sup> Susi Geiger, “Exploring Night-Time Grocery Shopping Behaviour”, Journal of Retailing and Consumer Services, No.14, 2007, s.26

<sup>669</sup> John O’Shaughnessy ve Nicholas Jackson O’Shaughnessy, “Marketing, the Consumer Society and Hedonism”, European Journal of Marketing, Vol.36, No.5/6, 2002, s.526

<sup>670</sup> Odabaşı, a.g.e., s.112

<sup>671</sup> Babacan, a.g.e., s.98

<sup>672</sup> Remzi Altunışık ve L. Çallı, “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, 25-26 Kasım 2004, s.235

<sup>673</sup> Bruwer ve Alant, a.g.e., s.240



kendisini tamamen zevke adarken, hedonik deneyim arayışı çok yaygın olmaktadır. Hedonik deneyim, zevk, uyarılma, fanteziler, duygular ve eğlence ile ilişkili olmaktadır. Duygulanma, yoğun ve içten gelen bir şeyken, sınırlandırılmamış hayal gücü katılımcı tarafından kontrol edilmektedir. Hedonizm kişiye bireysel hayal kurma fırsatını yaratmaktadır. Hedonik tüketim, içerisinde kimlik oluşturmayı barındırmaktadır, bu yüzden bazı tüketim şekilleri “*kendini genişletme*”nin gerçekleştiğine inanmaktadır.<sup>674</sup>

Eski Yunan düşünürleri haz ve karşıtı acı kavramlarının analizinin ilk çabalarını göstermişlerdir. Aristoppos, Sokrates, Epikür gibi düşünürler arasında bazı temel farklar olmasına rağmen, bu dönemdeki çalışmalarda mutluluk ve onun üzerindeki acı ve hazzın rolleri üzerinde önemli kuramlara rastlanmaktadır. Aristoppos’a göre mutluluk, yaşanan hazların toplamı olmakta ve yaşamdaki amaç ise, insanın fiziki yapısı dolayısıyla elde edebileceği zevklerin en üst düzeyde tatmini ve acıdan kaçınmasıdır. Epikür’e göre, hazzın bu tarz bir açıklaması insanı mutlu edememekte, sadece tutkuların tatmin edilmesiyle elde edilen bir doyum, yaşamın amacı olamamaktadır. Yaşamın amacının haz olduğunu ileri sürmesine karşın, doğru hazzın insanın bilgeliğinden, ruh derinliğinden ve korkusuzluğundan oluştuğunu belirtmektedir. Sonradan kendisinden çok daha büyük acılara neden olabilen hazlar doğru hazlar olmamakta ve bunların seçilmemesi gerekmektedir.<sup>675</sup>

Felsefi hedonizmin temelleri, hedonizmin kurucusu Epikür (EPICUROS, Yunan filozofu, M.Ö.341-270)’un görüşlerine dayanmaktadır. Zevk ve hazzı, huzur ile tanımlayan Epikür, insanların mutluluğu için hazlardan ölçülü bir biçimde yararlanmayı yani doğal ve zorunlu hazlara bağlanmayı, doğal ve zorunlu olmayan hazlardan ise kaçınmayı önermektedir. Aslında Epikür, sadece doğru hazzın insanın bilgece, ölçülü, öngörü sahibi sürekli ve dingin bir doyum uğruna şu andaki hazzından vazgeçmeye hazır olan kişiler tarafından elde edilebileceğini savunmaktadır. Buna rağmen, insanı bilgeliğe ve sade bir hayata götürmeyi amaçlayan öğretisi, Epikür’ün karşıtları tarafından “*hazdan başka bir şey düşünmemeyi öneren ahlak anlayışı*” olarak yorumlanmakta ve bu görüş kendisine atfedilmektedir. Ekonomide hedonizm, ekonomik bir faaliyetin en az uğraşla en çok

<sup>674</sup> Hopkinson ve Pujari, a.g.e., s.274

<sup>675</sup> Odabaşı, a.g.e., s.108

tatmin elde etme çabasına bağlı olmaktadır. Bencil ya da egoist hedonizm kavramı ise, kendi iç mutluluğuna erişebilmenin hayattaki en önemli mutluluk olduğunu savunan ahlaki teori olarak açıklanmaktadır.<sup>676</sup>

Geleneksel olarak, felsefi ve psikolojik hedonizm olmak üzere iki türlü hedonizmden söz edilmektedir. Felsefi hedonizme göre hazzın en yüksek düzeye getirilmesi her bireyin ulaşmak istediği bir gerçek ve amaç olmakta ve birey bunun için çaba göstermektedir. İkinci tür olan psikolojik hedonizm ise, güdülenme ile açıklanmakta ve hazzın iyi bir şey olduğunu ve insanların ona ulaşmak için arzu beslediğini ve çaba gösterdiğini savunmaktadır.<sup>677</sup>

Felsefik olarak hedonizm üzerine çeşitli varyasyonlar bulunmaktadır. Psikolojik hedonizm, keyif unsurunun arzulanabilecek potansiyeli olan tek varlık olduğunu iddia etmektedir, çünkü bütün motivasyonlar keyif umuduna dayanmaktadır. Etnik hedonizm ise, keyif unsurunu daha geniş anlamıyla ele almakta ve bu unsuru peşinden koşulması gereken bir tema olarak görmektedir. Faydacılığın arkasında yatmakta olan evrensel hedonizm, herkesin uzun vadede kendilerine en yüksek miktarda keyif verecek şekilde davranmaları gerektiği konusunu tartışmaktadır. Son olarak, rasyonel hedonizm ise, keyif peşinde koşmanın bir amaç haline getirilerek bunun davranışları rasyonel yapan bir olgu olduğunu savunmaktadır.<sup>678</sup>

### 3.3. Hedonik Tüketim

1950'ler boyunca ürünlerin sembolik yönleriyle ilgili tartışmalar bulunmakta, tüketicilerin seçtiği yaşam tarzı ve satın aldığı ürünlerin sembolik anlamları arasındaki uyum kavramını birleştirmek amacıyla bu düşünce 1960'lar boyunca devam etmiştir. Bireylerin ürünlerin ne yapabildikleriyle değil, neyi ifade ettikleriyle ilgilenmeye başladıkları ifadesiyle ilk kez hedonik değerlendirmelerin bireylerin satın alma yaparken karar kriterleri arasına girmeye başladığını göstermektedir. Bireyler, artık ürünleri sadece kullanmak için değil, onların ifade ettikleri anlam içinde o ürünleri satın almaktadırlar. Hedonik tüketim araştırmalarının temelini

<sup>676</sup> Babacan, a.g.e., s.97

<sup>677</sup> Odabaşı, a.g.e., s.109

<sup>678</sup> John O'Shaughnessy ve Nicholas Jackson O'Shaughnessy, a.g.e., s.527

oluşturan motivasyon araştırmaları, 1950'lerden başlayarak 1970'lere kadar da devam etmiş olmakta ve ürünlerin tanımladığı fanteziler üzerine odaklanılmaktadır.<sup>679</sup>

20.yy'ın sonlarına doğru pazarlarda yaşanan ürün miktarının artması ile tüketim kültürü şekillenmeye başlamakta ve tüketicilerin hazzcı davranışları üzerinde uyarıcı bir etkiye sahip olmaktadır. Fonksiyonel ihtiyaçların farklılaşmayı kısıtlamasıyla, işletmelerin pazarlama faaliyetlerini hedonik ihtiyaçlar üzerine kurmalarını haklı çıkarmakta ve tüketim miktarının da büyük ölçüde artmasını sağlamaktadır.<sup>680</sup>

Tüketiciler için her ürünün bir anlamı olmakta, bundan dolayı onları bir ürünü satın almaya yönlendiren “*duygu ve düşünceler*” farklı olmakta ve satın alma nedenlerinin açıklanabilmesi için tüketicilerin içindeki bu duygu ve düşüncelerin anlaşılması gerekmektedir.<sup>681</sup> Tüketim deneyiminin hedonik boyutu, ürünün farklılığından, sembolik anlamından ya da duygusal uyarılmadan ve çağrıştırdığı hayallerden kaynaklanmaktadır.<sup>682</sup> Hedonik tüketim, bir kişinin ürünlerle ilgili çok algılı, kurgusal ve duygusal deneyimiyle ilgili olan tüketici davranışı bölümleri olarak tanımlanmaktadır.<sup>683</sup> Burada çoklu duygularla anlatılmak istenen; tatlar, sesler, kokular, dokunsal izlenimler ve görsel imajlardır. Çoklu duygu imgeleri, öznel olarak hatırlatıcı gerçek bir olayı veya bir olayla ilgili düşsel bir anlamı içermektedir. Duygusal heyecanlar belirli ürünlerin tüketimi için önemli bir güdü sağlamaktadır.<sup>684</sup> Tüketimin yeni boyutu, fiziksel ihtiyaçların tatmininden çok sağladığı hazla ve duygusal içerikle açıklanmakta ve tüketicileri hedonik tüketime yönlendiren unsurlar eğlence, yaşamdan tat alma, düş kurma, heyecan, sosyalleşme gibi anlamları kapsamaktadır.<sup>685</sup>

---

<sup>679</sup> Hirschman ve Holbrook, a.g.e., s.93

<sup>680</sup> Özgül, a.g.e., s. 25

<sup>681</sup> Özdemir ve Yaman, a.g.e., s.81

<sup>682</sup> Gursoy, Spangenberg ve Rutherford, a.g.e., s.282

<sup>683</sup> Jones, Reynolds ve Arnold, a.g.e., s.974

<sup>684</sup> L.A. Hudson ve J.B. Murray, “Methodological Limitations of The Hedonic Consumption Paradigm and a Possible Alternative: A Subjectivist Approach”, *Advances in Consumer Research*, Vol.13, 1986, s. 343

<sup>685</sup> Özgül, a.g.e., s.26

Çoklu duygu imgelerinin gelişmesine ek olarak, hedonik tüketim ayrıca duygusal uyarılmayı içermektedir. Keyif, kıskançlık, korku, öfke ve aşırı sevinç gibi hisleri içeren duygusal tepkiler, doğası gereği fiziksel ve psikolojik olmakta, ayrıca akılda ve vücutta değişken durumlar yaratmaktadır.<sup>686</sup>

Tüketicinin ürünlerden haz almasını sağlayan unsurlar; “*duyuların tatmini, korunma, dinlenme, iyi vakit geçirme, başarılı olma, merak ve yeni deneyimler kazanma, kullanım kolaylığı, uzun süreli kullanma, bakım kolaylığı, ekonomiklik, sağlıklı olma, beğenilme, prestij kazanma, moda uyma, farklı olma, başkalarını mutlu etme, yeni bilgiler edinme*”yi içermektedir.<sup>687</sup>

Tüketiciler, belli uyarılma etkilerini ararken, tüketimle ilgili belirli kararlar vermektedirler. Hedonik araştırmaların temel amacı, tüketicilerin algılayıcıları yoluyla ürün ve hizmetleri algılama ve tecrübe etmedeki kapasitelerini keşfetmektir. Hedonik tüketim düşüncesine göre, tüketiciler aslında gerçeğin o olmadığı ama tüketicilerin gerçek olarak algıladıkları şeye dayanarak karar vermektedirler.<sup>688</sup>

Hedonik tüketim görüşünde, estetik ürünler tarafından oluşturulan yüksek derecede ilgi ve bağlılık güçlü bir şekilde vurgulanmaktadır. Bu durumda, yüksek seviyedeki bağlılık, yüksek düzeydeki hedonik tepkiyle ilişkili olmaktadır.<sup>689</sup>

Hirschman ve Holbrook’a göre hedonik bakış açısının pazarlamaya getirdikleri tüketicinin zihni yapısı, ürün sınıfları, ürün kullanımı ve bireysel farklılıklar olmak üzere dört önemli boyutta açıklanmaktadır.<sup>690</sup>

### 3.3.1. Tüketici Zihni Yapısının Önemi

Plato insan beynini bilinç, duygu veya hisler ve arzu olmak üzere üç ayrı bölümde açıklamaktadır. Bu kavramlar, pazarlamacılar tarafından tutumun inanç,

<sup>686</sup> Odabaşı, a.g.e., s.115

<sup>687</sup> Özdemir ve Yaman, a.g.e., s.81

<sup>688</sup> Mira Haddad ve Sandhya Nair, “Combining the Concepts of Fear Arousal and Customer Satisfaction & Retention- An Ethnographic Case Study on Krav Maga”, Master Thesis, Lund University, School of Economics and Management, June 2007, s. 13

<sup>689</sup> Bruwer ve Alant, a.g.e., s.240

<sup>690</sup> Hirschman ve Holbrook, a.g.e., s. 93

etki ve niyet boyutları olarak da açıklanmaktadır. Tüketici araştırmalarında; zihinsel faaliyetlerin inanç bileşeni üzerine odaklanılmakta ve müşteriye bilgi işleme süreci, sözel bilgiye dayandırılmaktadır. Ürünlerle ilgili hüzün veya aşırı sevinç gibi hisler, ürünlerin tüketicilerin faydasını en üst seviyeye çıkaran varlıklar olarak görüldüğü geleneksel görüşten kaynaklanarak, duygunun geniş boyutları ihmal edilmektedir. Ürünün somut özellikleriyle ölçülen bu fayda, duygusal istekleri tatmin etmeye dayanan ürünler için uygun olmamaktadır.<sup>691</sup>

Alışveriş, bilgisayar yeteneklerini, bilgilerini, sorun çözme yetilerini kullanma ve karmaşık komutları izleme gibi aktivitelerle tüketicinin zihnini meşgul etmektedir.<sup>692</sup> Tüketim ve tüketicuyu araştıran çalışmalara göre, günümüz tüketicisi alışveriş yaparken sadece akılcı davranan bireyler olmamaktadır.<sup>693</sup> Kişinin duygusal yapısı bilginin elde edilmesini, izlenmesini, alışveriş sürecini ve tüketim davranışını etkilediği gibi, sıkıntılı olduğu zamanlarda da alışverişe çıkma davranışını etkilemektedir.<sup>694</sup>

Hedonik tüketime deneysel bakış açısından bakıldığında, ürünleri çoklu duygularla hissetmeyi, ürünlerle ilgili fanteziler kurmayı ve ürünlerin heyecan verecek duygusal taraflarıyla ilişkili olmayı istemekte olan tüketiciler<sup>695</sup> ürünlerin kendilerine haz veren boyutunu, yani ürünlerin kendilerine hissettireceği farklı duyguları, hisleri ve mutluluğu daha çok önemsemektedirler. Tüketici, romantik duyguların ve güdülerin etkisinde kalarak satın alma işlemini gerçekleştirmektedir. Deneimin haz boyutundan zevk almak olan hedonizmde, tüketicilerin temel amacı yaşamı boyu gerçekleştireceği bu deneyimlerindeki haz kalitesini olabildiğince arttırmak olmaktadır. Bu yüzden hazcı tüketim, ürünlerin ve hizmetlerin duygusal önemlerinden elde edilen tatmin olarak düşünölmektedir.<sup>696</sup>

Geleneksel alışverişin faydacı yönünün yanında, tüketicilerin hedonik zihni yapısı sayesinde alışverişlerinde duygusal davranabilmektedirler. Sevgi, nefret, kıskançlık gibi duygusal istekler, tüketicilerin ekonomik karar alma davranışlarını

---

<sup>691</sup> Hirschman ve Holbrook, a.g.e., s.94

<sup>692</sup> Parsons, a.g.e., s.382

<sup>693</sup> Aydın, a.g.e., s.437

<sup>694</sup> Babacan, a.g.e., s. 98

<sup>695</sup> Aydın, a.g.e., s.437

<sup>696</sup> Odabaşı, a.g.e., s.113

etkileyerek faydacı değeri bastırabilmektedir. Ayrıca tüketicilerin estetik eşyalar gibi bir ürünle ilgili öznel, soyut ve sembolik algısı, o ürüne ek özellikler yükleyebilmekte ve tüketicilerin satın alma davranışlarını etkileyebilmektedir. Bunun yanında tüketicilerin satın alma davranışları gerçeğin ne olduğuna değil, gerçeğin nasıl olmasını istediklerine dayanmakta, gerçekliğin hayali yapısı ile bağlantılı olmaktadır. Bu nedenle araştırmacıların, ürünlerin objektif içeriğinden ayrı tüketici zihnindeki ürünün zihinsel imgesini araştırmaları gerekmektedir.<sup>697</sup> Son olarak, duygusal dürtü arayışı ve bilişsel bilgi arayışı bağımsız iki boyutu oluşturmakta ve bu duygusal istekler zamanla faydacı görüşe göre ağır basmaktadır. Bu da tüketici davranışlarında geleneksel görüşün tüketici davranışlarını ve ürün kullanımını yeterli geniş kapsamda incelemediğini göstermektedir. Tüketicinin ürünleri öznel bir algıyla yorumlama ve faydacı nedenlerin duygusal istekleri etkileme durumlarında, tüketim sürecinin önemli yönleri ihmal edilmektedir. Bu durumda hedonik tüketim bakış açısı, geleneksel tüketim araştırmalarının önemli bir şekilde genişletilmiş versiyonunu yansıtmaktadır.<sup>698</sup>

Son yıllardaki pazarlama alanındaki çalışmalara bakıldığında, duygunun tüketici karar almasında ve tüketici davranışlarını açıklamada temel bir yapı olduğu görüşleri kabul edilmektedir. Bu araştırmalarda tüketiciler tarafından hissedilen pozitif duyguların harekete geçmeyi tetiklediği, dikkati ve hatırlamayı arttırdığı, tüketicide daha iyimser bir ruhsal durum oluşturduğu ifade edilmektedir. Ayrıca hissedilen bu duygular, harcama düzeyini, mağazada geçirilen süreyi, plansız alınan ürün miktarını da etkilemektedir. Bu açıdan değerlendirildiğinde, tüketicileri duygusal açıdan yakalayan Apple ya da Harley Davidson gibi bir marka, onların daha sonraki satın alma davranışlarını da etkilemektedir.<sup>699</sup>

### 3.3.2. Hedonik Ürün Sınıfları

Hedonik alışveriş değeri, sadece tüketici tutumları gibi özelliklerden değil, ayrıca ürün çeşidi ve alışveriş ortamı gibi durumsal değişkenlerden de etkilenmektedir. Bu durumda, tüketicinin hedonik ürünler için alışveriş yaparken faydacı ürünler için yaptığı alışverişten daha farklı düzeyde bir hedonik alışveriş

<sup>697</sup> Hirschman ve Holbrook, a.g.e., s.94,95

<sup>698</sup> Hudson ve Murray, a.g.e., s.343

<sup>699</sup> Bakırtaş ve Altunışık, a.g.e., s. 216

değeri elde etmesi beklenmektedir. Hedonik ürün için yapılan alışverişlerde, tatmin üzerindeki hedonik alışveriş değerinin etkisi çoğalmaktadır.<sup>700</sup>

Geleneksel tüketici araştırmaları; diş macunu, sigara, tahıllı kahvaltılık ürünler, deterjan ve bira gibi paketlenmiş ürünlerle araç, otomobil gibi dayanıklı ürünleri çalışma konusu yapmaktadır. Bunun tersi olarak hedonik tüketim araştırmalarında opera, bale, modern dans, sahne oyunları gibi performansa dayalı sanatları; resim, fotoğraf, heykel, nakış gibi plastik sanatları ve sinema, konser ve moda ya uygun giyim gibi popüler kültür içindeki yüksek kültürün ürünleri hedonik ürünler olarak ifade edilmektedir.<sup>701</sup>

Örneğın tüketicinin duygularına seslenen kıyafet, mücevher, lüks otomobiller gibi ürünler hedonik, fonksiyonellik ve performansın dikkate alındığı bilgisayar ve beyaz eşya gibi ürünler faydacı ürünler olarak ifade edilmektedir.<sup>702</sup> Tasarım kıyafetler, spor arabalar, lüks saatler gibi hedonik ürünler daha deneyimsel tüketim, neşe, keyif ve heyecan sağlarken; kişisel bilgisayar gibi faydacı ürünler öncelikli olarak işlevsel ve fonksiyonel olmaktadır.<sup>703</sup>

Hedonik bakış açısına göre ürün sınıflarının geleneksel alışveriş görüşüne göre daha duygusal ağırlıklı olduğu görölmektedir. Sinema, konser, oyun ve roman gibi ürünler karmaşık fantezileri harekete geçirebilmekte ve duygusal ihtiyaçları tamamlayabilmektedirler. Ayrıca, bu gibi ürünlerin tüketilmesi, çoklu duyuşsal hayallerin bu ürünler aracılığıyla ortaya çıkması, duygusal tüketimin geçmiş deneyimlere dayanması ve ürünlerin duygusal olarak yeniden yaşanması nedeniyle tüketicide önemli zihinsel aktivitelerin üretilmesini sağlamaktadır. Bunun yanında, hedonik ürünlere sahip olma isteği ürünün somut özelliklerinden ziyade ürünlerin sembolik anlamına dayanmaktadır. Son zamanlardaki araştırmalar, bisiklet sürmek ya da kayak yapmak gibi fiziksel aktivitelerin de sembolik özelliklerden dolayı hedonik olarak algılanabileceğini göstermektedir.<sup>704</sup>

<sup>700</sup> Chang, Burns ve Francis, a.g.e., s.187

<sup>701</sup> Hirschman ve Holbrook, a.g.e., s.95

<sup>702</sup> Gödekmerdan, Ünal ve Can, a.g.e., s.400

<sup>703</sup> Wartenbroch ve Dhar, a.g.e., s.60; Bruwer ve Alant, a.g.e., s.240

<sup>704</sup> Aydın, a.g.e., s.438

Hedonik tüketim çalışmalarını oluşturan ürün ve hizmetler içinde; müzik, tiyatro, film ve spor yer almaktadır. Diğer ürünlerin de hedonik olarak tüketilmesine rağmen, belirli ürün sınıfları, güçlü duygusal uyarımları açığa çıkardığı için faydacı fonksiyonu yerine deneyim yaşamak için daha çok tüketilmektedirler. Hedonik literatürünün çoğu, tatil hizmetleri, spor, alışveriş ve müzik gibi etkinlikleri deneyimsel düşünmektedir. Müzik cdleri, sigara, şampanya ve şarap gibi nispeten somut ürünler de hedonik tüketim çalışmalarında yer almaktadır.<sup>705</sup>

Sporlara katılım, hedonik tüketimin bir şeklidir. Katılım yoluyla spor tüketimi belirli mekanlarda (kriket sahasının kutsal çimi) yer almakta, bir ritüel (rugby şarkıları) içermekte ve özel zamanlarda (gece yarısı deniz dalışı veya cumartesi maçı) yapılmaktadır. Katılım, günlük hayattan uzaklaşmayı sağlamaktadır. Güzel sanatlar (seyirci ya da katılımcı olarak), seyahat gibi boş zaman aktiviteleri, davetler, izlenen sporlar ve birçok eğitim alanını içeren hedonik tüketimin diğer alanları da benzer özellikleri taşımaktadır. Bu kategoriler arasındaki fark tam net olmamakla beraber, tüketim genelde birkaç kategoriye yayılmaktadır.<sup>706</sup>

Giysinin taşıdığı yüksek deneyimsel, zevk çağrıştıran sembolik anlamı ve hedonik değeri tüketiciler tarafından ürün ve marka seçiminde dikkate alınmaktadır.<sup>707</sup> Giyim eşyaları yüksek hedonik değere sahip bir ürün sınıfı olarak tüketicilerde çeşitli duyguları uyandıran, onları tahrik eden ve sembolik anlamlar taşıyan bir boyut kazanmaktadır. Birçok giyim eşyası üreten firmalar da pazarlama stratejilerini bu yönde oluşturarak, modaaya uygun hazırladıkları en yeni ürünlerini ve fantastik modellerini hedonik tüketime uygun olarak tüketicilerin beğenilerine sunmaktadırlar.<sup>708</sup> Yaşamlarında yüksek derecede eğlence, neşe ve heyecan olan kişiler daha modaaya karşı bilinçli olmaktadır ve modaaya ilgilenmeyen kişilere göre daha genç olmakta, kıyafet alışverişine daha fazla para harcamaktadır. Ayrıca bu tarz kişiler alışveriş mağazası atmosferine karşı duyarlı olmakta ve hedonik alışveriş deneyimi için yüksek eğilim göstermektedirler.<sup>709</sup>

---

<sup>705</sup> Neeley, Min ve Hensel, a.g.e., s.326

<sup>706</sup> Hopkinson ve Pujari, a.g.e., s.274

<sup>707</sup> Chang, Burns ve Francis, a.g.e., s.187

<sup>708</sup> Aydın, a.g.e., s.438

<sup>709</sup> Richard, Yu, Smith ve Chebat, a.g.e., s.491



Tüketicinin aklında herhangi bir marka veya tercih yokken bir ürünü satın almak için genellikle ani, güçlü ve ısrarlı bir dürtü duyarak anında satın alması, “*içtepisel satın alma*” olarak tanımlanmaktadır. İçtepisel satın alma hedonik olarak karmaşık olmakta ve duygusal çatışmaya neden olabilmektedir. Görsel duygulardan bazıları, hatıralar, rüya ya da istekleri canlandırmakta kullanılmaktadır. Çikolata, parfüm gibi ürünlerde bazı markaların romantik sahneleri olduğu kadar, gerçek hatırlanan olayları da uyarmakta ve hedonik satın almaya güzel örnekler oluşturmaktadır.<sup>710</sup>

Ürünler, özel bir takım duygular ile ilişkilendirildiğinde, duyguları rahatlatığında ya da duyguların devamını sağladıklarında hedonik anlam kazanmaktadırlar. Kozmetik gibi, diğer insanlar tarafından ilgi çeken kişisel ürünler de hedonik anlam taşımaktadırlar.<sup>711</sup> Hedonik değerlendirmelerin ağırlıklı olduğu ürün gruplarında bireyler dış dünyadan gelen çoklu duygusal izlenimlere örneğin bir parfüme sadece duyu organlarınca tepki vermemekte, aynı zamanda kendi aralarında çoklu duyumsal imajlar yaratarak karşılık vermektedirler. Örneğin, bir parfümü koklamak tüketicinin sadece onun kokusunu almasını ve çözümlemesine neden olmamakta; aynı zamanda daha önce tecrübe edilmiş dokunma hislerini, sesleri, görüntüleri de kapsayan içsel imajları da üretmektedir ki bu imajların hepsi “*tecrübe ya da deneyim*”i oluşturmaktadır. Bu içsel, çoklu duyumsal imajlar iki tür olmaktadır. Bunlardan ilkinin, daha önce olan bir olayı anımsamayı içeren tarihsel imaj oluşturmaktadır. Bir parfüm kokusu tüketicinin bu parfümü kullanan biriyle olan bir anısını hatırlamasına sebep olabilmektedir. İkinci olarak, fantezi imajında ise tüketici eskiden yaşadığı bir olayı tekrar yaşamak yerine, düşlerinde bir yenisini üretmektedir. Görülen renkler ve şekiller, duyulan sesler ve hissedilen dokunuşların hiçbiri aslında oluşmamakta ancak bütün bunlar ilk kez bir araya gelmekte ve zihinsel olarak tecrübe edilmektedir.<sup>712</sup> Ürünlerin nesnel varlıklar olarak değil, öznel olarak görüldüğü hedonik tüketim perspektifine göre, araştırmacı ürünün ne olduğundan çok neyi temsil ettiği yani imajı ile ilgilenmektedir.<sup>713</sup> Gerçeğin yerine

---

<sup>710</sup> Babacan, a.g.e., s.98

<sup>711</sup> Altunışık ve Çallı, a.g.e., s.235

<sup>712</sup> Hirschman ve Holbrook, a.g.e., s.92,93

<sup>713</sup> Chang, Burns, Francis, a.g.e., s.187

ürünün taşıdığı ve yarattığı imaj odak noktası olmakta ve anahtar ölçütü ise, anlam öğrenilmesinden çok tüketicinin duygusal tepkisi oluşturmaktadır.<sup>714</sup>

### 3.3.3. Ürün Kullanımı

Geleneksel tüketici araştırmalarında, en çok çalışılan tüketici aktivitesi konularından birisini karar verme süreci oluşturmaktadır. Bu odak noktası, marka seçiminin açıklanması ve tahminiyle birlikte pazarlamacıların stratejik odaklı endişesinden meydana gelmektedir. Hedonik bakış açısı, ürün kullanımıyla birlikte gelen psikolojik deneyimi içermektedir. Bu yüzden, hedonik tepkiler kullanım deneyiminin esas niteliği olarak görülmektedir. Hedonik tüketim dinamik kullanım deneyimi olarak görüldüğü için, belirli bir zaman dilimi içerisinde tecrübe edilen ürünler için olan duygusal uyarılmaların bir tercih ya da çok istenen bir yapı olduğu görülmektedir. Örneğin, bir roman, film, rock konseri ya da futbol oyunu zaman içerisinde tecrübe edilen ve tüketimleri sırasında tüketicilerde çeşitli duygu ve fantezilerin ortaya çıkmasını sağlayan ürünlerdir. Genellikle en çok tercih edilen uyarılma şekli, ilk başta düşük seviyede başlayan, yoğunlukla artan, doruk noktasına ulaşan ve sonra dereceli bir şekilde azalan bir yapı olmaktadır. Bu yapı şekli genelde, opera, bale, film, roman, oyun, caz solosu ve orkestra parçalarında görülmektedir. Ayrıca tüketici tarafından tüketilen bu hayali duygusal kaynakların kapasitesi ve isteği zaman içerisinde değişiklik göstermektedir.<sup>715</sup> Hedonik tüketim araştırmalarının bir amacı da izlemek olmaktadır ve eğer mümkünse ürün kullanımı sırasındaki duygusal tepkileri ve fantezi imgelerini tahmin etmektir.<sup>716</sup>

### 3.3.4. Bireysel Farklılıklar

Hedonizmin derecesi bireye, topluma ve duruma göre farklılıklar gösterebilmektedir. Ana düşüncenin tatmini ya da hazzı en üst seviyeye çıkarmanın insan yaşamının temel unsuru olan mutluluğu oluşturduğu kabul edilmekte, çünkü hedonist bireyler güzelliğin ve iyiliğin en üst seviyeye getirilmesinden ve doğru eylemi gerçekleştirebilmek için zarar yerine güzelliğin üretilmesinden yana

<sup>714</sup> Aydın, Nart ve Hasgöl, a.g.e., s.364

<sup>715</sup> Hirschman ve Holbrook, a.g.e., s.97,98

<sup>716</sup> Hudson ve Murray, a.g.e., s.345

olmaktadır. Hedonist bireyler, sabrederek geç tatmin yaşamayı, çabuk ve hemen tatmine tercih etmektedirler.<sup>717</sup>

Arzular çoğunlukla insanları çevreleyen sosyal ve kültürel uygulamaların sonuçları olarak, bir insanın neyi isteyeceği konusunda fikir oluşturmasını ve şekillendirmesini kolaylaştırmaktadır. Etnik özellikler giyim biçimlerini, müzik zevklerini, boş zaman değerlendirme aktivitelerini, gıda ve içecek tüketimi konularında tüketim alışkanlıklarını etkileyebilmektedir. Çünkü tüketim kalıpları gruplar arasındaki farklılıkları vurgulamak veya sürdürmek, etnik gruplar arasındaki sınırları çizmek, gruptakilerden bazılarını üye olarak belirleyip diğerlerini dışlamak amacıyla kullanılmaktadır.<sup>718</sup>

Etnik köken, davranış araştırmalarında kullanılmak için önemli bir yapı olmaktadır. Çünkü etnik alt kültürler toplum üzerinde güçlü bir etkiye sahip olmakta ve tüketim sürecini etkilemektedir. İkinci bir yapı olan hedonik tüketim, tüketici davranışının çok algılı, kurgusal ve duygusal yönünü yansıtmaktadır. Hedonik tüketimin çeşitleri ve seviyeleri içerisinde etnik gruplar arasındaki farklılıklar, etnik kökenin hedonik yönünün ve aynı zamanda etnik sosyalleşmenin tüketim üzerindeki etkilerinin anlaşılmasını sağlamaktadır.<sup>719</sup>

Birçok geleneksel pazarlama araştırması tüketicilerin farklılaşan karakter özelliklerine göre marka bağlılığı, yüksel kullanma oranı ve düşük bağlılık gibi belirli davranışları göstermelerini içeren kişilerarası farklılıkların kaynaklarını ele almaktadır. Bu tanımlayıcı yaklaşım, pazar bölümlendirmesiyle benzerlik göstermektedir. Etnik altyapı, sosyal sınıf ve cinsiyetten kaynaklanan bireysel farklılıklar, ürünlerin tüketiciler üzerinde oluşturduğu duygu ve fantezileri büyük ölçüde çeşitlendirmektedir. Tüketicilerin ürünlere yönelik duygusal ve zihinsel olarak farklı tepkiler göstermelerinin nedeni tüketicilerin geldikleri alt kültürden kaynaklanmaktadır. Alt kültürel gruplar, hedonik tüketime uygun olan ürünler konusunda tüketicilerin algılamalarını değiştirmekte, insanların hayallerini ve duygusal arzularını teşvik edebildiği gibi bunun tersi olarak sınırlayabilecek kadar

---

<sup>717</sup> Odabaşı, a.g.e., s.111,112

<sup>718</sup> Aydın, a.g.e., s.440

<sup>719</sup> Elizabeth C. Hirschman, "Ethnic Variation in Hedonic Consumption", The Journal of Social Psychology, 118, 1982, s.226

değişiklikler göstermektedir. Örneğin, birçok hedonik ürün tüketicisi, sosyal sınıf profiline göre karakterize edilerek; opera seyircisi tiyatro seyircisine göre genellikle daha yaşlı, zengin ve daha yüksek bir sosyal statüye sahip kişiler olmaktadır. Benzer şekilde, geniş sosyo-ekonomik farklılıklar, iki ürün arasında çok az fiyat farkı olmasına rağmen basketbol maçı seyircileri ile müze ziyaretçileri arasında ortaya çıkmaktadır. Bu farklılıklar, sosyal sınıfların bir alt kültür unsuru gibi davrandığını varsayarak tüketicilerin buldukları sosyal sınıfa uygun hedonik aktivitelerin yapılmasına olanak sağlamaktadır. Sosyal uygunluk düşüncesinin hedonik tüketim üzerindeki cinsiyet ve etnik grup etkisini genişlettiği görülmektedir. Belirli bir ırk olarak tanımlanan etnik gruplar da, belirli hedonik ürünlerin tüketimini paylaştıkları normlar aracılığıyla etkilemektedirler. Bireyler kendi etnik grubundan öğrendiği bakış açısına göre ürünü algılama eğiliminde olmaktadır. Örneğin Katolikler, Yahudiler ve Protestanlar tarafından seçilen hafta sonu akşam eğlencesi üzerine yapılan bir araştırmada önemli farklılıklar görülmektedir. Ayrıca, sosyal normlar da spor olayları gibi erkeksi ve alışveriş gibi kadınsı eğlence biçimlerini ilgilendirmeleri açısından çeşitlilik göstermektedir. Benzer şekilde sosyal bir sınıfın üyelerince paylaşılan değerler ve cinsiyete bağlı bir takım istekler, ürünlere yönelik tepkileri etkilemektedir.<sup>720</sup>

### 3.4. Hedonik Alışverişi Motive Eden Nedenler

Tüketiciler, kişisel ve sosyal nedenlere bağlı olarak arkadaşları, aileleriyle zaman geçirmek ya da yabancılarla sosyal etkileşimde bulunmak, yeni trendleri ve indirimleri takip etmek için, rutin hayattan kaçıp duygusal rahatlama ihtiyacı duyduğu zamanlarda ve bir fiziksel aktivitenin içinde olmak amacıyla alışverişe gitmektedirler.<sup>721</sup>

Arnold ve Reynolds (2003) hedonik satın alma nedenleri ile ilgili olarak yaptıkları ölçek geliştirme çalışmasında ise hedonik satın alma davranışlarının altı temel nedenle açıklamışlardır.<sup>722</sup> Ayrıca Parsons (2002), otorite ve statü nedeniyle de tüketicilerin hedonik alışveriş davranışları gösterdiğini belirtmektedirler.<sup>723</sup>

<sup>720</sup> Hirschman ve Holbrook, a.g.e., s.99

<sup>721</sup> Chang, Burns ve Francis, a.g.e., s.188

<sup>722</sup> Arnold ve Reynolds, a.g.e., s.77-95

<sup>723</sup> Parsons, a.g.e., s.382

### 3.4.1. Macera İçin Alışveriş

İlk kategoride yer alan “Macera İçin Alışveriş”, duygusal uyarılma, serüven ve başka bir dünyada olma duygusu için yapılan alışveriş olarak tanımlanmaktadır.<sup>724</sup> Dürtünün, harekete geçirmek ya da sadece olağandan farklılaşmak için yapıldığı bir alışverişi yansıtan macera için alışverişte tüketiciler, alışveriş deneyimini hayatlarında farklılık yaratmak ve boş zamanlarını keyifli geçirmek için yapmaktadırlar. Alışveriş deneyimi, genel olarak macera, büyük heyecan, uyarılma hissedilen ve heyecan verici görünüşleri, sesleri ve kokuları olan farklı bir evrene girme olarak tanımlanmaktadır.<sup>725</sup>

Bu tip alışveriş yapan tüketiciler, alışveriş merkezine gittiklerinde kendilerini akıntıya kapılmış gibi hissettiklerini ve zamanın nasıl geçtiğinin farkında olmadıklarını ifade etmektedirler. Akıntıya kapılmak, yaşanan alışveriş deneyiminin optimal seviyeye ulaşması anlamına gelmekte, tüketicinin çevresindeki dünyayı fark etmeyecek ve zamanın nasıl geçtiğini anlamayacak oranda tüketim deneyiminin içine girmesini yani sürüklenmesini ifade etmektedir.<sup>726</sup>

Tauber (1972) ile Westbrook ve Black (1985) duygusal uyarılmanın kişisel alışveriş nedenlerini ortaya koymuştur.<sup>727</sup> Babin ve diğerleri (1994) ise hedonik alışveriş değeri üretebilme unsuru olarak alışverişin maceracı yönünü yansıtmaktadır.<sup>728</sup>

### 3.4.2. Sosyalleşmek İçin Alışveriş

İkinci kategoride yer alan “ Sosyalleşmek İçin Alışveriş”, arkadaşlarla ve aileyle alışveriş yapmaktan, alışveriş yaparken sosyalleşmekten ve başkalarıyla bağ kurmaktan zevk almak olarak tanımlanmaktadır.<sup>729</sup> Sosyalleşmek için alışverişte, kişi bazı sosyal grupların içinde yer almak ya da aileleri ve arkadaşlarıyla beraber

---

<sup>724</sup> Kim, a.g.e., s.58

<sup>725</sup> Gültekin, a.g.e., s.181

<sup>726</sup> Ünal ve Ceylan, a.g.e., s.270; Odabaşı, a.g.e., s.121

<sup>727</sup> Tauber, 1972, a.g.e., s.47; Westbrook ve Black, a.g.e., s.85

<sup>728</sup> Babin, Darden ve Griffin, a.g.e., s.646

<sup>729</sup> Kim, a.g.e., s.58

alışveriş yaparak onlarla yakın ilişkiler kurmak amacıyla alışveriş yapmaktadır.<sup>730</sup> Tüketiciler, alışverişin arkadaşlarla veya aile üyeleriyle zaman geçirmenin en iyi yolu olduğunu düşünmektedir. Bazı tüketiciler, alışveriş yaparken sadece başkalarıyla sosyalleşmekten zevk aldıklarını ve alışverişin diğer müşterilerle bağ kurmaları için bir şans olduğunu belirtmişlerdir. Sosyalleşmek için alışveriş, kişilerarası ilişkilerde sevgi arayışı içerisinde olan, başkalarını düşünen, bağlı insanlara odaklanan, insan motivasyonu teorilerinin yakın ilişki teorilerine dayanmaktadır.<sup>731</sup>

İnsanların bir araya gelebildikleri mekanlar haline gelen alışveriş merkezleri ya da büyük departmanlı mağazalar, gençlerin buluşması için olanaklar sağlamaktadır. Diğer yandan, kontrollü ve güvenli bir ortam olmaları nedeniyle, yaşlılar ve kadınlar için de uygun yerlerdir. Özellikle, kırsal kesimlerde yaşayan insanlar için boş vakitlerini harcamak amacıyla, bu tip mekanlar bir tür sosyalleşme ve vakit geçirme yeri olma özelliği taşımaktadır.<sup>732</sup>

Tauber (1972), tüketicilerin dışarıda sosyal etkileşim, benzer ihtiyaçları olan kişilerle iletişim kurma ve referans gruplarıyla yakınlaşma isteklerini belirtmiştir. Genel olarak alışveriş yapmak, tüketicilere ev dışında sosyal deneyim fırsatı sağlamaktadır. Kişiler, yeni insanlarla ya da karşı cinslerle sosyal bir iletişim içerisine girmekte ve kişinin komşusunu markette görmesi gibi bazı alışveriş yolculukları kişilerin arkadaşlarıyla doğrudan karşılaşmalarıyla da sonuçlanmaktadır.<sup>733</sup> Ek olarak Westbrook ve Black (1985) de yakınlaşmayı bir alışveriş motivasyonu olarak tanımlamaktadır.<sup>734</sup>

### 3.4.3. Rahatlamak İçin Alışveriş

Üçüncü kategori olan “Rahatlamak İçin Alışveriş”, stresten kurtulmak için, negatif ruh halinden çıkmak ve kendi kendini tedavi etmek için yapılan alışverişini içermektedir.<sup>735</sup> Birçok kişi, yaşadıkları stresi hafifletmek veya sorunlarını unutmak

<sup>730</sup> Gültekin, a.g.e., s.182

<sup>731</sup> Arnold ve Reynolds, a.g.e., s.80

<sup>732</sup> Ünal ve Ceylan, a.g.e., s.270; Odabaşı, a.g.e., s.121

<sup>733</sup> Tauber, 1972, a.g.e., s.48

<sup>734</sup> Westbrook ve Black, a.g.e., s.86

<sup>735</sup> Kim, a.g.e., s.58

için alışverişe çıkmaktadır. Alışveriş deneyimi, bazı zamanlarda dinlenip sakinleşmek, rahatlamak, olumsuz bir ruh halinden kurtulmak ya da sadece kendini tedavi etme yolu olarak görülmektedir.<sup>736</sup> Alışveriş literatüründe, stresli olaylara karşın duygu odaklı başa çıkma yolu ya da basitçe sorunları kişinin kafasından atmak olarak tanımlanmaktadır. Rahatlamak için alışveriş, insanların stresi azaltacak şekilde davranarak motive olduklarını böylece iç dengeyi sağlayabildiklerini ve kendilerine döndüklerini savunan insan motivasyonu teorilerinin stres-azaltma teorisine dayanmaktadır.<sup>737</sup>

Babin ve diğerleri (1994), alışveriş değerini tatminkar, gerçeklerden kaçırın ve tedavisel bir aktivite olarak tanımlamaktadır. Cevaplayıcılar, alışverişini depresyon halinde oldukları zaman onları alıp kaldıran bir aktivite olarak görmektedirler.<sup>738</sup> Tauber (1972) de, alışverişin tatminkar yararlarını tanımlayarak, alışveriş sürecinin tüketicinin kendisini daha iyi hissetmesini sağladığını belirtmektedir. Örneğin, bir kişi sıkıldığında ya da kendisini yalnız hissettiği zamanlarda sosyal iletişim kurmak için bir mağazaya gidebildiği gibi benzer şekilde bunalımlı bir zamanında, kendisine güzel bir şeyler satın almak için de alışveriş yapmaktadır.<sup>739</sup> Bu durumda, alışveriş yolculuğu sadece tüketimin beklenen faydasıyla motive olmamakta aynı zamanda satın alma sürecinin kendisinin faydasıyla da motive olmaktadır.<sup>740</sup>

#### **3.4.4. Fikir Edinmek İçin Alışveriş**

Dördüncü kategori olan “Fikir Edinmek İçin Alışveriş”, son trendleri ve yeni modayı takip etmek, onlara ayak uydurmak ve yeni ürünleri, yenilikleri görmek için yapılan alışveriş olarak tanımlanmaktadır. Tüketiciler, yeni ürünleri gördükleri ve yenilikleri takip edip yeni fikirleri, stilleri öğrendikleri zaman alışveriş onlar için keyifli bir aktivite haline gelmektedir.<sup>741</sup>

---

<sup>736</sup> Odabaşı, a.g.e., s.122

<sup>737</sup> Arnold ve Reynolds, a.g.e., s.80

<sup>738</sup> Babin, Darden ve Griffin, a.g.e., s.647

<sup>739</sup> Edward M. Tauber, “Why Do People Shop? Retailers need to redefine their role in the marketplace.”, Marketing Management, Vol.4, No.2, 1995, s.59

<sup>740</sup> Parsons, a.g.e., s.382

<sup>741</sup> Tauber, 1972, a.g.e., s.47

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.<sup>742</sup> Yeni trendler, moda ve ürünler hakkında bilgi toplamayı yansıtmaktadır.<sup>743</sup> Tüketiciler, başka hiç kimsede olmayan bir ürünü bulmak ve bu şekilde diğerlerinden farklılaşmak istemektedir.<sup>744</sup>

Fikir edinmek için alışveriş, yapı, emir ve bilgi için insan ihtiyaçlarını toplu açıklamaya çalışan sınıflandırma teorisine dayandığı gibi, insanı kendisi için mantıklı bir girişim yapması amacıyla dış rehberlere ve bilgiye ihtiyaç duyan varlıklar olarak gören nesnelleştirme teorisine de dayanmaktadır. Bu motivasyon Tauber (1972)'in yeni trendleri öğrenme ve modada, yeniliklerde son trendler hakkında bilgilenmeyle ilgili kişisel alışveriş nedenleriyle bağlantılı olmaktadır. Keyif ve boş vakit değerlendirmesi, devam eden araştırmanın nedeni olarak eğlenmek ve pozitif etkiyi tecrübe etmek olarak tanımlanmaktadır.<sup>745</sup> Çoğu insan sadece satın almaktan çok modadaki, stildeki son trendler veya ürünlerdeki yenilikler hakkında sürekli bilgi edinmek istemektedir. Bu yüzden, tüketiciler için, devam eden araştırma son hedef olarak eğlence peşinde olmayı yansıtmaktadır.<sup>746</sup>

### 3.4.5. Başkalarını Mutlu Etmek İçin Alışveriş

Beşinci kategori olan “Baskalarını Mutlu Etmek İçin Alışveriş”, tüketicilerin başkaları için yaptıkları alışverişten ve onlar için mükemmel hediye bulmaktan dolayı duydukları hazzı yansıtmaktadır.<sup>747</sup> Kişi başkalarına hediye alarak kendisini mutlu etmek istediği için alışveriş yapmaktadır. Çoğu insan, sevdikleri insanlar için alışveriş yaptıklarında, bunun kendilerine ne kadar keyif verdiğinden bahsetmektedir. Bazı kişiler için, aileleri ve arkadaşları için alışveriş yapmak çok önemli olmakta ve bu alışveriş kişilerin kendilerini daha iyi hissetmelerini sağlamaktadır. Bazı zamanlarda, kişiler sevdikleri insanlara mükemmel hediye bulduklarında büyük bir haz yaşamaktadırlar. Yapılan bazı araştırmalar, özellikle kadınların alışverişi,

---

<sup>742</sup> Ünal ve Ceylan, a.g.e., s.270; Odabaşı, a.g.e., s.122

<sup>743</sup> Kim, a.g.e., s.58

<sup>744</sup> Gültekin, a.g.e., s.182

<sup>745</sup> Arnold ve Reynolds, a.g.e., s.81

<sup>746</sup> Tauber, 1995, a.g.e., s.59

<sup>747</sup> Kim, a.g.e., s.58



sevgilerini ya da aşklarını ifade etmenin bir yolu olarak gördüklerini ortaya koymaktadır.<sup>748</sup>

Başkalarını mutlu etmek için yapılan alışveriş, insanların herhangi bir zamanda oynayabildiği algılanan roller tarafından motive edildiği insan motivasyonunun kimlik teorilerine dayanmaktadır. Özellikle, insanlar tatmin edici rollerin yanı sıra rollerin dışavurumu yoluyla kendi benlik kavramları için egolarını geliştirmeye çalışmaktadır.<sup>749</sup>

Bu kategori Tauber (1972)'in rol oynama kişisel güdüsüyle ilişkili olmaktadır. Alışveriş süreci, bunu kendi sosyal rolünün bir parçası olarak gören kişiler için pozitif etki oluşturmaktadır.<sup>750</sup> Ayrıca, alışverişe ilişkin kültürel rollerin yerine getirilmesi olarak tanımlanan Westbrook ve Black (1985)'in rol kararnamesiyle de yakından ilişkilidir.<sup>751</sup> Babin ve diğerleri (1994) bazı tüketicilerin alışverişini nasıl bir görev olarak gördüklerini, aynı zamanda bu deneyimden keyif aldıklarını ve bu süreçten hedonik değer sağladıklarını açıklamıştır.<sup>752</sup>

### 3.4.6. Değer Elde Etmek İçin Alışveriş

Son kategori olan “Değer Elde Etmek İçin Alışveriş”, indirim zamanları alışveriş yapmayı, düşük fiyatları araştırmayı ve pazarlık için çaba harcamayı yansıtmaktadır.<sup>753</sup> Birçok cevaplayıcı bunlardan ne kadar keyif aldığını ifade etmekte ve alışverişini fethedilmesi gereken bir sorun ya da kazanılması gereken bir oyun olarak görmektedirler. Değer elde etmek için alışveriş, insanı rekabeti başaran, takdir ve başarı arayışı içinde olan ve özsaygısını artırmak amacıyla potansiyellerini geliştirmek için çalışan bir kişi olarak gören iddia teorilerine dayanmaktadır.<sup>754</sup>

Fiyatı indirimde olan bir ürünü tüketicinin keşfetme heyecanı duyması ile yaratılan hazcı davranışta<sup>755</sup> bazı insanlar alışverişini sanki bir yarış heyecanı içinde

<sup>748</sup> Odabaşı, a.g.e., s.122

<sup>749</sup> Arnold ve Reynolds, a.g.e., s.81

<sup>750</sup> Tauber, 1972, a.g.e., s.47

<sup>751</sup> Westbrook ve Black, a.g.e., s.85

<sup>752</sup> Babin, Darden ve Griffin, a.g.e., s.646

<sup>753</sup> Kim, a.g.e., s.58

<sup>754</sup> Arnold ve Reynolds, a.g.e., s.81

<sup>755</sup> Erkmen ve Yüksel, a.g.e., s.690

yaşamaktan zevk almaktadırlar. Bu boyutta yer alan tüketiciler, ucuzluk dönemlerini beklemek, indirimleri takip etmek ve ucuz malları bulmak amacıyla alışveriş yapmakta ve bu alışverişten büyük bir haz duymaktadırlar. Bu alışveriş davranışında tüketici hem ürünü en uygun fiyata alması nedeniyle kendisini akıllı bir tüketici olarak görmenin sağladığı hazzı yaşamakta, hem de sahip oldukları piyasa bilgileriyle gurur duyarak bundan haz almaktadır. Tüketiciler için en güzel ve en ucuz ürünün nerede ve kaçta satıldığını çevresindekilerle paylaşmak oldukça haz verici bir doyum sağlamaktadır.<sup>756</sup> Bir tür, “*bireysel tüketim hikayesi*” şeklindeki anlatımlar, ürün daha görünmeden ya da tüketilmeden insanlar tarafından dilden dile aktarılmaktadır.<sup>757</sup> Tüketiciler akıllıca yaptıkları bu alışveriş ve sağladıkları pazarlıklar için kendileriyle övünmektedirler.<sup>758</sup>

Tüketiciler, pazarlık yapmaktan ve alışveriş deneyiminin ruh halini değiştiren niteliklerinden keyif almaktadırlar. Tüketiciler pazarlık yoluyla duygusal ilgiyi ve heyecanı artırmayı sağlayan hedonik faydalar elde etmektedirler.<sup>759</sup> Pazarlıklar, tüketiciler arasındaki duygusal bağlılığı ve heyecanı artırmakta, tüketiciler için deneyim arayışında olmak, bir ürünü elde etmekten çok daha fazla önem taşımaktadır.<sup>760</sup>

Değer elde etmek için alışveriş, Westbrook ve Black (1985) tarafından tanımlanan, indirim ya da pazarlık bulmanın, kişisel başarıdan dolayı tatmin sağladığını savunan seçme optimizasyonu boyutuyla da ilgili olmaktadır.<sup>761</sup>

### 3.4.7. Otorite ve Statü Elde Etmek İçin Alışveriş

“Otorite ve Statü Elde Etmek İçin Alışveriş”te, tüketiciler alışveriş süreçlerini kontrol edebilmekte, firmalar tarafından ilgi ve saygı görmektedirler.<sup>762</sup> Tüketicilerin sosyal pozisyonlarının yükseldiği bu hedonik alışveriş motivinde, tüketicilerin alışveriş sürecinde sosyal iletişim dahilinde bir başka kişinin aktiviteleri üzerindeki

---

<sup>756</sup> Ünal ve Ceylan, a.g.e., s.271

<sup>757</sup> Odabaşı, a.g.e., s.123

<sup>758</sup> Tauber, 1972, a.g.e., s.48

<sup>759</sup> Babin, Darden ve Griffin, a.g.e., s.646,647

<sup>760</sup> Gültekin, a.g.e., s.182

<sup>761</sup> Westbrook ve Black, a.g.e., s.86

<sup>762</sup> Parsons, a.g.e., s.382

kontrolü ifade etmektedir. Bu ilişkiler, satış personelinin tüketiciyi memnun etmek için ona hizmet vermesini, ilgi ve saygı göstermesini içermektedir.<sup>763</sup>

Fiziksel mağazalarda birebir ilişkilerde elde edilen otorite ve statü değeri, İnternet’te alışverişte ise, teknoloji sayesinde İnternet üzerinden parasını ödeyip sipariş verilen ürünlerin tüketicilerin kapısına kadar ulaşması yoluyla elde edilebilmektedir.<sup>764</sup> Ayrıca tüketicilerin İnternet üzerinde kontrolleri bulunmakta, tüketiciler İnternet’ten ürün satın alırken hangi ürünleri göreceklarine, ne zaman sipariş vereceklerine ve ne zaman teslim alacaklarına kendileri karar vermektedirler. Özet olarak tüketiciler, fiziksel mağazalardan ve İnternet üzerinden satış personeli ya da teknoloji yollarıyla farklı şekillerde otorite ve statü değeri elde edebilmektedirler.<sup>765</sup>

### 3.5. Online Alışveriş Davranışı İçin Faydacı ve Hedonik Motivasyonlar

Elektronik alışveriş ile geleneksel alışveriş arasında bazı farkların bulunmasına rağmen, hedonik yani hazzı, eğlence odaklı ve faydacı yani amaç odaklı alışveriş güdüleri arasında benzerlikler bulunmaktadır. Alışveriş bir ürüne ya da hizmete olan ihtiyacın giderilmesindeki faydacı değerden daha fazlasını ifade etmekte, yalnızlığı hafifletmek, sıkıntıyı gidermek, fantezileri gerçekleştirmek veya günlük hayattan kaçmak gibi çeşitli nedenlerle de alışveriş içsel olarak eğlenceli olabilmektedir. Alışveriş deneyiminden zevk alma tüketici davranışının önemli belirleyicilerinden olmaktadır.<sup>766</sup>

Faydacılıkta, hedonik görüşe, saf hazza ve alışveriş deneyiminin eğlencesine karşın, tüketici düşünceli ve satın almak için ürünle ilgili bilgileri değerlendiren biri olarak düşünülmektedir. Haz alışverişin hedonik yönünü somutlaştırırken, interaktif medyanın yararlılığı da alışverişin daha enstrümantal yönünü yansıtması olarak düşünülmektedir. Bazı tüketiciler öncelikli olarak enstrümantal amaçlar için alışveriş yaparken, diğerleri ise öncelikli olarak interaktif medyadan keyif almakta ve her iki

---

<sup>763</sup> Westbrook ve Black, a.g.e., s.87

<sup>764</sup> Parsons, a.g.e., s.387

<sup>765</sup> To, Liao ve Lin, a.g.e., s.779

<sup>766</sup> Doğrul, a.g.e., s.327

faktör de sonuç olarak tüketicilerin, alışverişin interaktif formlarını kullanması yönündeki tutumlarını etkilemektedir.<sup>767</sup>

Algılanan yararlılık, sistem kullanıcı etkileşimi, performans ve üretim arttırma gibi dış yararlar odaklanmaktadır. Bunu tersine, algılanan eğlence değeri, iç motivasyona odaklanarak sistemi kullanmaktan doğan eğlenceyi belirtmektedir. Algılanan eğlence, beklenen diğer performans sonuçlarından ayrı teknoloji kullanımının kendi başına eğlenceli olan aktivitesi olarak tanımlanmaktadır. Bir araştırmaya göre, algılanan eğlence değerinin bir film sitesini ziyaret etmede algılanan yararlılıktan çok daha güçlü bir etken olduğunu bulunmuştur. Hedonik motivasyonların alışveriş amacıyla İnternet kullanımı için önemli olmasına rağmen, genellikle online alışveriş araştırmalarında ihmal edilmektedir.<sup>768</sup>

Fiziksel vitrinlerde hedonik alışverişin yaygınlaşmasıyla birlikte, bazı araştırmacılar fiziksel alışveriş sürecinde edinilen sosyal ve duygusal değerleri araştırmaya başlamışlardır. Akademisyenler alışveriş motivasyonlarını yansıtmada sadece ürünü elde etme ya da görevi tamamlama üzerine çalışmanın yetmediğine inanmaktadırlar. Alışveriş süreci boyunca duysal ve duygusal tatmin de göz ardı edilmemelidir.<sup>769</sup> Fiziksel alışveriş araştırmalarında, araştırmacılar tüketicilerin fiziksel alışveriş davranışlarını açıklamak için hem faydacı hem de hedonik görüşlerden yararlanmaktadırlar.<sup>770</sup> Bazı araştırmalar bilişsel stilin ve İnternet'te alışveriş motivasyonları üzerine satın alma bağlılığının ve tutumların etkisini araştırırken, İnternet'te alışveriş üzerine az sayıda araştırma hem faydacı hem de hedonik motivasyonlar üzerine araştırma yapmaktadır.<sup>771</sup> Hedonik ve faydacı alışverişin anlaşılması, elektronik sitelerin dizayn ve düzeninde ele alınmayan birçok elektronik ticaret tüketimi davranışları için bir kavrama sağlamaktadır.<sup>772</sup>

---

<sup>767</sup> Childers, Carr , Peck ve Carson, a.g.e., s.514

<sup>768</sup> Jiyeon Kim ve Sandra Forsythe, "Hedonic Usage of Product Virtualization Technologies in Online Apparel Shopping", International Journal of Retail & Distribution Management, Vol.35, Iss.6, 2007, s.505

<sup>769</sup> Batra ve Ahtola, a.g.e., s.160; Babin, Darden ve Griffin, a.g.e., s.647

<sup>770</sup> Hirschman ve Holbrook, a.g.e., s.94; Batra ve Ahtola, a.g.e., s.160; Babin, Darden ve Griffin, a.g.e., s.647

<sup>771</sup> To, Liao ve Lin, a.g.e., s.775

<sup>772</sup> Turban, Lee, King ve Chung, a.g.e., s.75

Bazı araştırmalar hedonik motivasyonların hem geleneksel hem de online ortamda alışveriş davranışları üzerinde güçlü etkileri olduğunu göstermektedir.<sup>773</sup> Geleneksel ve online alışveriş kanallarından alışveriş yapma kararlarını etkileyen hedonik nedenler alışveriş sürecinden keyif almayı yansıtırken, fonksiyonel nedenler iyi bir seçim yapmaya odaklanmaktadır.<sup>774</sup> Alışveriş yaparken ağırlıklı olarak fonksiyonel motivasyona sahip tüketiciler, öncelikli olarak verimli ve zamanlı bir tutum içerisinde minimum çabayla amaçlarını yerine getirmek için ürünleri satın almaktadırlar. Önceden belirlenmiş bir amacı yerine getirmenin tersi olarak, alışveriş için hedonik motivasyona sahip tüketiciler ise, alışveriş deneyiminin eğlence ve keyif kısmıyla ilgilenmektedir.<sup>775</sup> Ancak çoğu tüketici, alışveriş yaparken hem fonksiyonel hem de hedonik motivasyonlar sergilemekte ve alışveriş sürecinin eğlence, keyif alma kısmının pozitif bir alışveriş deneyimi için önemli bir unsuru olduğunu düşünmektedirler.<sup>776</sup>

İnternet perakendecisi için hedonik ve faydacı değerin, tercihler üzerinde doğrudan ve pozitif bir etkisi bulunmaktadır. Tercihler ise, niyet, satın alma için istek ve ağızdan ağza iletişimi içeren gelecek tüketici çıktılarını etkilemektedir.<sup>777</sup>

Online alışveriş, bilgi sağlama özelliği ile yeni trendleri öğrenme motivasyonunu sağlamakta ve alışveriş için hızlı, kolay ulaşılabilirliği sayesinde de eğlence ve haz motivasyonunu sağlamaktadır. Tauber (1972)'in diğer rol oynama, fiziksel aktivite ve duygusal uyarılma boyutlarının ise alışverişin amaca yönelik aktiviteleriyle daha yakın ilişki içerisinde olduğu saptanmıştır. Sosyal nedenlerde ise, İnternet'in bir araç olarak dizayn edilme amacı iletişim içermesi olduğundan; ev dışında sosyal deneyimler ve benzer ilgi alanları olan kişilerle iletişim kurma boyutlarıyla ilişkili olduğu bulunmuştur. Ayrıca, İnternet'te hızla yayılan topluluk oluşturma ve onlara üye olmayı sağladığı için grup üyelerinin dikkatini çekme boyutunu da içermektedir. Statü ve otorite boyutu, online alışveriş daha çok tek taraflı olduğu için geleneksel alışverişle doğrudan ilişkilidir. Pazarlık boyutu ise ortamdaki fırsat eksikliğinden dolayı online alışverişle ilişkili bulunmamıştır.<sup>778</sup>

---

<sup>773</sup> Menon ve Khan, a.g.e., s.31, 32

<sup>774</sup> Kim ve Forsythe, a.g.e., s.502

<sup>775</sup> Childers, Carr, Peck ve Carson, a.g.e., s.513, Kim ve Forsythe, a.g.e., s.502

<sup>776</sup> Kim ve Forsythe, a.g.e., s.503

<sup>777</sup> Overby ve Lee, a.g.e., s.1161

<sup>778</sup> Parsons, a.g.e., s.384

### 3.5.1. Online Alışverişte Faydacı Değer

Faydacı değer, fonksiyonel yararların genel değerlendirilmesi olarak tanımlanmakta ve online alışverişin gerçek satın alımdan önce ürün, hizmet, fiyat, özellik bileşenlerini içeren satın alma kararı gibi göreve yönelik kullanımıyla ilişkili olmaktadır. Faydacı değer, paranın ekonomik değeri ile rahatlık ve zaman tasarrufu kararları gibi tutumun bilişsel yönlerini içermektedir. Örneğin; tüketiciler ulaşımın kolaylığı ve ürün karşılaştırma, fiyat/kalite oranları değerlendirme olanakları için İnternet'ten alışveriş yapmaktadırlar.<sup>779</sup>

Elektronik alışverişin faydacı özellikleri arasında, uygunluk, bilgilendirme, seçim olanağı ve tüketicilerin alışveriş üzerindeki kontrolü yer almaktadır. Alışverişlerinde faydacı değeri göz önünde tutan tüketiciler, amaç odaklı, verimli ve rasyonel davranmakta, elektronik alışverişini özgürlük ve kontrol imkanlarından yararlanmak için yapmaktadırlar. Yapılan araştırmalarda, elektronik alışveriş niyetini genellikle faydacı güdülerin oluşturduğu görülmektedir.<sup>780</sup>

Keeney'e göre İnternet'te alışveriş yaparken elde ettiği değerler arasında, ürün kalitesini, rahatlığı, gizliliği, güvenliği artırma ve maliyetleri, çevresel etkileri, ürünü elde etmek için geçirilen ve harcanan zamanı azaltan özellikler faydacı olarak ele alınırken; sadece alışveriş keyfini artırma özelliği hedonik değer olarak belirtilmiştir.<sup>781</sup>

Yapılan bir araştırmaya göre, İnternet'in rol oynama açısından sağladığı en büyük yarar, zaman konusunda kısıtlı tüketicilere sağladığı zaman ve rahatlık yönü olarak görülmektedir. Ayrıca online alışveriş, dünyanın herhangi bir yerine fiziksel bir yolculuk yapmadan ulaşmayı sağladığı için öncelikli olarak günlük hayattan farklılaşmayı sunmaktadır. Bunun yanında tüketicilere lokasyonu ya da çalışma saatleri dolayısıyla ulaşamadıkları mağazalara ulaşma fırsatı vermektedir. İnternet kişinin öz tatmini için hızlı bir yol sunmaktadır ve kişi online alışveriş yaparak kendini bu yolla tedavi etmektedir. Aynı zamanda, tüketiciler İnternet yoluyla

<sup>779</sup> Overby ve Lee, a.g.e., s.1161

<sup>780</sup> Doğrul, a.g.e., s.327

<sup>781</sup> Ralph L. Keeney, "The Value of Internet Commerce to the Customer", Management Science, Vol.45, No.4, Apr. 1999, s.538

uluslararası siteler de dahil olmak üzere birçok perakendeci sitelerden yeni ürün, marka vb. bilgilere kolay bir şekilde erişebilmektedirler. Az sayıda tüketici, online alışverişin zihinsel aktiviteleri içerdiğini belirtmektedir. Karmaşıklıklara rağmen, online alışverişin bütün süreci tüketiciler tarafından kısa sürede anlaşılması gerekmektedir. Web sitelerinin dizaynındaki karışıklıklar, kullanım kolaylığı için engel oluşturmaktadır.<sup>782</sup>

### 3.5.2. Online Alışverişte Hedonik Değer

Bir araştırmaya göre, tüketicilerin İnternet'te alışverişe yönelmelerinin üç sebebinden birinde İnternet'in bir eğlence aracı olarak görülmesi yer almaktadır. Diğer iki neden ise, tüketicilerin işte geçirdikleri zamanın artmasıyla alışverişe ayrılan sürenin ksalmasını ve tüketicilerin aileleri, arkadaşları ve diğer kişilerle iletişim kurma isteklerini içermektedir.<sup>783</sup>

Fiziksel vitrinlerin tersine, İnternet'te alışveriş, alışverişin yeni bir yolunu yansıtmaktadır. Çeşitlendirilmiş seçme, İnternet'te alışverişin tüketicilere sunduğu öncelikli motivasyonu olmaktadır. Rahatlık, bilgi, gereksinime uyarılma ve karşılıklı etkileşim İnternet alışverişinin birincil motivasyonlarıdır.<sup>784</sup> Morganosky ve Cude'ye (2000) göre, online alışveriş tüketicinin tek bir ziyaretiyle birden fazla iş yapabilmesini sağladığı için rahatlık ve alışveriş işlemini tamamlamak için kısa süreye ihtiyaç duymasından dolayı zaman verimliliği açısından önemli bir değer yaratmaktadır.<sup>785</sup>

Hedonik değer, eğlence ve kaçış gibi deneyimsel yararların genel değerlendirilmesi olarak tanımlanmaktadır. Online tüketiciler, kullanıcıları içine çeken rutin deneyimlerin dışında eğlence amaçlı alışveriş yapma beklentisi içerisindedirler.<sup>786</sup> Hedonik motivasyon yönünden, vitrin alışverişi ya da İnternet alışverişi için duygusal uyarılma ve araştırma özgürlüğü tüketiciler için öncelikli alışveriş motivasyonları olmakta, bu yüzden hedonik motivasyon çok önemi

<sup>782</sup> Parsons, a.g.e., s.385, 386

<sup>783</sup> Yayar ve Sadaklıoğlu, a.g.e., s.146

<sup>784</sup> To, Liao ve Lin, a.g.e., s.776

<sup>785</sup> Michelle A. Morganosky, Michelle A. ve Brenda J. Cude, "Consumer Response to Online Grocery Shopping", International Journal of Retail & Distribution Management, Vol.28, No.1, 2000, s.17

<sup>786</sup> Overby ve Lee, a.g.e., s.1161

bulunmaktadır. Mathwick ve diğ. (2001) , İnternet’te alışverişin, eğlence ve estetik içeren deneyimsel değerini araştırdıkları araştırmalarında, bu tarz deneyimsel değerlerin hedonik değer olarak düşünüldüğünü göstermektedir.<sup>787</sup> Başka bir araştırmaya göre ise, online alışveriş yapan tüketiciler, sadece bilgi edinmek ya da ürün satın almak için alışveriş yapmamakta, aynı zamanda deneyim ve duygu ihtiyaçlarını tatmin etmektedir. Bu da online tüketicilerin gerçek dünyadaki tüketiciler gibi faydacı değerlerinin yanı sıra hedonik değerlerini de sürdürdüğünü göstermektedir. Parsons (2002), online tüketiciler için çeşitli hedonik değerleri yansıtan fonksiyonel olmayan alışveriş motivasyonları oluşturmuştur.<sup>788</sup> Amazon.com’dan Jeff Bezos, başarısının sırrını online alışveriş deneyimini daha eğlenceli hale getirmek için düşündüğü yollar olarak görmektedir.<sup>789</sup>

Araştırmalar, tüketicilerin sosyalleşmek, yenilikleri takip etmek, alışveriş yapmak/gezinmek, eğlenmek ve öğrenmek için İnternet’i kullandıklarını göstermektedir. Bu durumda e-mail, sohbet odaları, bloglar ve sosyal ağ siteleri işletmeden tüketiciye olan pazarlar için önemli uygulamaları oluşturmaktadırlar. Her gün milyonlarca e-mail ve SMS gönderilmekte ve Maslow’un temel ihtiyaç kategorisinde tanımlanan sosyalleşmek güdüsü önem kazanmaktadır. Bir diğer en popüler aktiviteyi ise ürünler hakkında araştırma yapmak oluşturmaktadır. Bu nedenle popüler siteler, sosyalleşmek, ürün bilgisi elde etmek, e-mail ve sohbet yoluyla eğlenmek ve satın almak için arama motorları, ürün rehberleri, alışveriş olanakları ve oyunlar gibi aktiviteler sunmaktadır.<sup>790</sup>

Sosyal nedenlere baktığımızda, online alışveriş, arka planda çalan müziklerle beraber sitede bulunan reklam, video gibi görsel imajlar tüketici üzerinde duygusal uyarılma yaratırken; dokunma, tat ya da kokuya ilişkin duyguları tatmin edememektedir. Tüketicilerin soru sorup, genellikle e-mail yoluyla cevaplarını alabildiği etkileşimli yani interaktif siteler aracılığıyla kişiler satış personelinin tanınmasalar ve her defasında aynı kişiyle iletişim içerisinde olmasalar da bu yolla sosyal deneyim sağlayabilmektedir. Ayrıca online alışveriş, mağaza İnternet

---

<sup>787</sup> Charla Mathwick, Naresh Malhotra ve Edward Rigdon, “Experiential Value: Conceptualization, Measurement and Application in the Catalog and Internet Shopping Environment”, *Journal of Retailing*, Vol.77, No.1, 2001, s.40

<sup>788</sup> Parsons, a.g.e., s.382

<sup>789</sup> Childers, Carr , Peck ve Carson, a.g.e., s.512

<sup>790</sup> Chaffey ve Smith, a.g.e., s.140, 141



sayfalarında bulunan bağlantılar yardımıyla chat (konuşma) odaları, çeşitli kulüpler, kullanıcı grupları ya da topluluklar sayesinde tüketicilerin benzer ilgi alanı olan kişilerle iletişim kurmasını sağlamaktadır. Fiziksel alışverişe kıyasla, online alışveriş kişinin bağlantı çevresini genişletme konusunda daha verimli olmaktadır.<sup>791</sup> İnternet ortamında benzer ilgi alanına sahip tüketiciler birbirleriyle iletişim içerisinde olmakta ve dünyanın herhangi bir yerinde görüntü, ses ve video yoluyla düşüncelerini paylaşmaktadırlar.<sup>792</sup>

Sosyal etkileşim online alışveriş için önemli bir motive edici faktör olmaktadır. Parsons (2002)'a göre ev dışındaki sosyal deneyimler, benzer ilgi alanları bulunanlarla iletişim, gruplara üyelikler ile statü ve otorite gibi sosyal motivler online alışveriş için de geçerli olmaktadır. Sosyal ağ kurma siteleri ilgili e-alışverişle birlikte kişisel ilgi alanları hakkında sosyal etkileşimler sağlamaktadır.<sup>793</sup>

Tüketiciler, aynı zamanda grup üyelerinin dikkatini çekmek için onların önerdiği İnternet sitelerinden alışveriş yapmaktadır. Bazı tüketiciler ise, online alışveriş yaptıklarında verdikleri sipariş doğru bir şekilde kapılarına teslim edildiğinde statü ve otorite boyutunun faydalarından yararlanmaktadır.<sup>794</sup>

İnternet'te alışverişe farklı bir boyut kazandıran özel alışveriş sitelerinden uygun fiyata ürün satın almak, tüketicilere alışveriş yapmaktan daha fazla haz sağlamaktadır. Bu tarz siteler, bazı tüketicilerin hayatlarının bir parçası haline gelmekte ve tüketiciler kampanyalardan yararlanmak ve ürünler tükenmeden satın alabilmek için özel bir çaba harcamaktadırlar.<sup>795</sup>

E-alışveriş konseptinde, e-müşterilerin online siteyle olan etkileşimlerinden kaynaklanan deneyim ve eğlence e-etkileşimlilik olarak tanımlanmaktadır. E-etkileşimlilik, satış elemanı ve müşterinin karşılıklı etkileşimini olduğu kadar sanal alışveriş ve tüketici davranışı üzerindeki bütün algıların etkisini kapsamaktadır.<sup>796</sup>

---

<sup>791</sup> Parsons, a.g.e., s.387

<sup>792</sup> Chaffey ve Smith, a.g.e., s.133

<sup>793</sup> Dennis, Merrilees, Jayawardhena ve Wright, a.g.e., s.1125

<sup>794</sup> Parsons, a.g.e., s.387

<sup>795</sup> Nihan Özgüven, "Promethee Sıralama Yöntemi İle Özel Alışveriş Siteleri Üzerine Bir Araştırma", Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Sayı.27, 2012, s.196

<sup>796</sup> Dennis, Merrilees, Jayawardhena ve Wright, a.g.e., s.1128

Web sitelerinin özelliklerine göre, tüketiciler online satın alma yapıp yapmayacaklarına karar vermektedirler. Ana sayfa sunumları tüketici tatmini için önemli bir bileşendir. Diğer bileşenler ise tedarik, destek, teknolojik özellikler, bilgi karakteristikleri ve ürün özelliklerinden oluşmaktadır.<sup>797</sup>

Araştırmalar estetiğin online ve geleneksel tüketicileri benzer şekilde etkilediğini göstermektedir. Web sitelerinin dizaynı ve atmosferi, tüketicilerin online deneyimlerini şekillendirmesinde ve satın alma karar sürecinde yer alan önemli unsurları oluşturmaktadır. Geleneksel alışverişlerin tersine, online tüketicilerin web sitelerinde geçirdikleri süre daha kısa olduğu için, dizayn ve atmosferin online kullanıcıların kısa zaman içerisinde dikkatlerini çekerek onları sitede tutmaları gerekmektedir.<sup>798</sup>

Çalışmalar ortam atmosferinin tüketicinin duygularını ve buna bağlı olarak da davranışı etkilediğini göstermektedir. Grafikler, görseller, sesler, renkler, ürün sunumları, videolar ve 3 boyutlu animasyonlar pazarlamacılar tarafından müşterileri çekmek ve onları memnun etmek için web sitesi atmosferini oluşturmada kullanılmaktadır.<sup>799</sup>

Birçok online perakendeciler, online alışveriş deneyimi tarafından sağlanan memnuniyeti artırmak amacıyla, üç boyutlu rotasyon görünümü veya Görsel Sanal Deneme (sanal bir model oluşturup üzerinde kıyafet deneme) gibi ürün sanallaştırma teknolojilerini kullanmaya başlamıştır. Bu teknolojiler kullanıcılar için video ve ses girişi içermekte ve görseller üzerinde oynama yapmalarına olanak sağlamaktadır. Bu teknolojiler sayesinde tüketicilerin site üzerinde harcadıkları vakit artmakta ve alışveriş yapma oranları yükselmektedir. Ancak, tüketiciler bu teknolojileri kullanmadıkları sürece ürün sanallaştırma teknolojileri tüketicilerin online davranışlarını etkilememektedir. Bu nedenle, online tüketici davranışlarının kullanıcı davranışlarını belirlediği göz önünde tutulursa, tüketicilerin bu teknolojileri kullanma yönündeki tutumlarının iyi anlaşılması gerekmektedir.<sup>800</sup>

---

<sup>797</sup> Shergill ve Chen, a.g.e., s.63

<sup>798</sup> Constantinides, a.g.e., s.120

<sup>799</sup> Dennis, Merrilees, Jayawardhena ve Wright, a.g.e., s.1128

<sup>800</sup> Kim ve Forstye, a.g.e., s.503

Ürün sanallaştırma teknolojileriyle, tüketicilerin ilgisi çekilmekte ve online alışveriş teşvik edilmektedir. Ürün sanallaştırma teknolojileri, online tüketicilerin ürünü interaktif bir biçimde görmelerini sağlamakta, ürün bilgisinin yanında tüketicilere sabit ürün görüntüleri tarafından sağlanan eğlenceli bir alışveriş deneyimi sunmaktadır. Ürün sanallaştırma teknolojisi tarafından yaratılan interaktiflik yani etkileşimlilik ve tüketici bağlılığı, online tüketici deneyiminin eğlence değerini arttırmaktadır.<sup>801</sup> Heijden (2004)'e göre, ürün sanallaştırma teknolojileri gibi hedonik sistemlerin değerini, kullanıcının sistemi kullanırken ne derece eğlendiği göstermektedir. Memnun edici bir deneyime sahip olmak için, bireyler genellikle çoklu duyuşal kanallar üzerinden hissetme arayışı içerisinde olmaktadır. Bu yüzden, ürün sanallaştırma teknolojilerinin interaktif görseller gibi hedonik içeriği, online alışverişin artması için önem kazanmaktadır.<sup>802</sup>

Alışverişe sembolik anlamlar katan ve zevk alma güdüsüyle hareket eden hedonik tüketiciler, hobilerle ilgili siteleri ya da açık arttırma sitelerini ziyaret ederek ilişkili oldukları ürünlere ulaşabilmektedirler. Bir araştırmaya göre, elektronik alışveriş yaparken eğlenen hedonik tüketicilerin, elektronik alışveriş yapma niyetlerinin giderek arttığı ve özellikle plansız alışverişe eğilimli oldukları görülmektedir. Başka bir araştırmada, online tüketicilerin sadece bilgi toplamak ve ürün satın almak için değil, aynı zamanda deneyimsel ve duygusal ihtiyaçlarını da tatmin etmeye çalıştıkları belirtilmektedir. Özellikle elektronik alışveriş ortamlarının tasarımını vurgulayan çalışmalarda, elektronik alışverişin kolaylık, konfor gibi faydacı özelliklerinin, tüketicilerin tutumlarını ve satın alma davranışlarını tahmin etmede önemli yararlar sağlamasına rağmen, elektronik alışveriş ortamının hedonik özelliklerinin de bu davranışların şekillenmesinde eşit derecede rolü bulunduğu görülmektedir. Childers ve arkadaşlarının yaptığı çalışmada, elektronik alışveriş ortamının hem faydacı tüketiciler için kullanışlı hem de hedonik güdülerini harekete geçirmek için çeşitli imajlar, videolar, renkler, müzikler, oyunlar ve animasyonlar gibi etkileşimli unsurlarla eğlenceli hale getirildiği belirtilmektedir.<sup>803</sup>

---

<sup>801</sup> Kim ve Forstyhe, a.g.e., s.503

<sup>802</sup> Heijden, a.g.e., s.696

<sup>803</sup> Doğrul, a.g.e., s.327

## 4. ARAŞTIRMA METODOLOJİSİ

Araştırmanın metodolojisi kısmı, araştırmanın amacı, modeli, analizler, bulgular ve sonuçlardan oluşmaktadır.

### 4.1. Araştırmanın Amacı, Kapsamı, Kısıtları

Araştırma, hedonik alışveriş boyutlarının demografik özelliklere göre farklılık oluşturup oluşturmadığının incelemesi yönü ile tanımlayıcı bir araştırmadır. Tanımlayıcı araştırma, temel amacı genelde pazar özelliklerini veya fonksiyonlarını tanımlamak olan sonuçlandırıcı bir araştırmadır. Tanımlayıcı araştırmalar, araştırma sorusu satın alma sıklığı, ilişkileri tanımlama ya da tahmin yapma gibi pazarlama olaylarını tanımlamayla ilişkili olduğu zamanlar yararlı olmaktadır.<sup>804</sup>

Tanımlayıcı araştırma modelinin amacı, var olan problemi, bu problemle alakalı durumları, değişkenleri ve değişkenler arasındaki ilişkileri tanımlamaktır. Bu yapılan tanımlamalar sonrasında gelecekle ilgili tahminler de yapılabilmektedir. Çoğunlukla iki veya daha fazla değişken arasındaki ilginin derecesinin belirlenmeye çalışıldığı bu tarz araştırmalarda asıl amaç neden-sonuç ilişkisini araştırmak değil, ilgili konularda tanımlamalar yapmak olmaktadır.<sup>805</sup>

Yapılan araştırmanın amacı, İnternet'ten alışveriş yapan e-müşterilerin demografik özellikleri bakımından karşılaştırılarak demografik özelliklerine göre hedonik alışveriş motivleri arasında farkın olup olmadığını incelemektir. Araştırma

---

<sup>804</sup> Naresh K. Malhotra, **Basic Marketing Research: Applications to Contemporary Issues**, Upper Saddle River, NJ: Pearson Education, Inc., 2002, s.89

<sup>805</sup> Kemal Kurtuluş, **Pazarlama Araştırmaları**, Genişletilmiş 2. Baskı, İstanbul: İstanbul Matbaası, 1981, s.287

sonuçlarının, hem İnternet kullanıcılarına hem de online firmalara önemli yararlar sağlaması hedeflenmiştir.

Araştırmada Arnold ve Reynolds (2003) ile Parsons (2002) tarafından geliştirilen iki ölçekten yararlanılmıştır. Söz konusu yazarlar tüketicileri hedonik alışverişe yönelten nedenleri belirlemek için yaptıkları araştırmalarda herhangi bir ürün grubu belirtmedikleri için<sup>806</sup> çalışmamızda da herhangi bir ürün grubuna yönelik sorular belirtilmeden cevaplayıcılardan genel alışverişlerini dikkate alarak soruları cevaplandırmaları istenmiştir. Sadece anket başında e-müşterilerin çoğunlukla hangi ürünleri satın aldıklarını tespit etmek amacıyla ürün gruplarına yönelik bir bölüm bulunmaktadır. Araştırmanın örneklem hacmi nedeniyle, sonuçları tüm ürün gruplarına ve bütün online tüketicilere genellemek doğru olmamaktadır. Araştırma sonuçları, araştırma kapsamına alınan online tüketicilerle sınırlı olmakta, ancak genel hakkında bir fikir vermesi ve daha sonraki araştırmalara örnek teşkil etmesi açısından önemli olmaktadır.

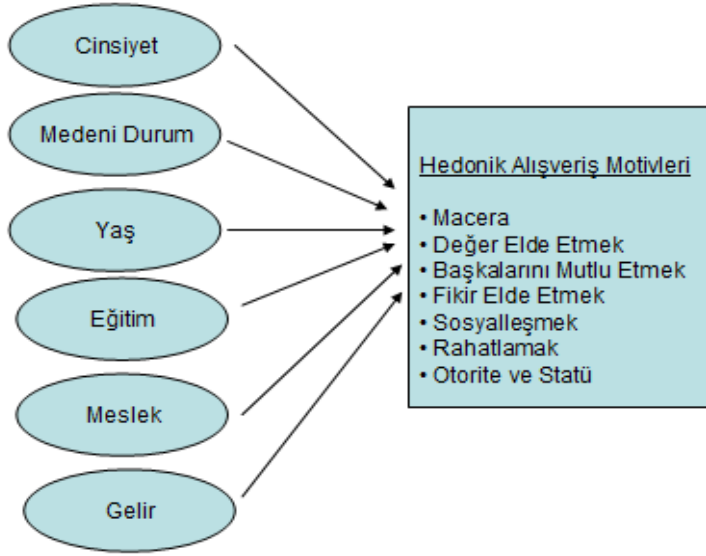
Araştırma, zaman, maliyet ve ulaşılabilirlik kısıtlarından ve evrenin tümüne ulaşmanın mümkün olmadığından dolayı araştırmacının çalışma yeri olan İstanbul ili ile İnternet ortamında gerçekleştirilmiştir. Araştırmanın kapsamına İnternet’te çeşitli forumlara üye olan son iki ay içerisinde İnternet’ten en az bir kez alışveriş yapmış, 18 yaş ve üstü İnternet kullanıcıları ile İstanbul’da yaşayan 18 yaş ve üstü son iki ay içerisinde İnternet’ten en az bir kez alışveriş yapmış e-müşteriler olmak üzere iki ana kütle dâhil edilmiştir.

#### **4.2. Araştırmanın Modeli ve Hipotezler**

Araştırmanın modeli Şekil 4.1’de gösterildiği gibidir.

---

<sup>806</sup> Arnold ve Reynolds, a.g.e., s.77-95; Parsons, a.g.e., s.380-392



**Şekil 4.21:** Araştırma Modeli

Araştırmanın amacı ve modeli doğrultusunda araştırma hipotezleri şu şekilde belirlenmiş,  $\alpha=0.05$  anlamlılık düzeyinde test edilmiştir:

H<sub>0</sub>:E-müşterilerin cinsiyetlerine göre hedonik alışveriş motivleri arasında farklılık yoktur.

H<sub>1</sub>:E-müşterilerin cinsiyetlerine göre hedonik alışveriş motivleri arasında farklılık vardır.

H<sub>0</sub>:E-müşterilerin medeni durumlarına göre hedonik alışveriş motivleri arasında farklılık yoktur.

H<sub>2</sub>:E-müşterilerin medeni durumlarına göre hedonik alışveriş motivleri arasında farklılık vardır.

H<sub>0</sub>:E-müşterilerin yaşlarına göre hedonik alışveriş motivleri arasında farklılık yoktur.

H<sub>3</sub>:E-müşterilerin yaşlarına göre hedonik alışveriş motivleri arasında farklılık vardır.

H<sub>0</sub>:E-müşterilerin eğitimlerine göre hedonik alışveriş motivleri arasında farklılık yoktur.

H<sub>4</sub>:E-müşterilerin eğitimlerine göre hedonik alışveriş motivleri arasında farklılık vardır.

H<sub>0</sub>:E-müşterilerin mesleklerine göre hedonik alışveriş motivleri arasında farklılık yoktur.

H<sub>5</sub>:E-müşterilerin mesleklerine göre hedonik alışveriş motivleri arasında farklılık vardır.

H<sub>0</sub>:E-müşterilerin gelirlerine göre hedonik alışveriş motivleri arasında farklılık yoktur.

H<sub>6</sub>: E-müşterilerin gelirlerine göre hedonik alışveriş motivleri arasında farklılık vardır.

### 4.3. Örneklem Süreci

Araştırma kapsamına giren tüketicilerin; İnternet kullanım ve İnternet üzerinden son iki aydır alışveriş yapanların oranı bilinmediğinden dolayı ile zaman ve maliyet kısıtları nedeniyle örnek birimlerinin en basit ve en kolay yoldan seçildiği kolayda örneklem yöntemi kullanılmıştır.<sup>807</sup> Kolayda örneklemede hedef kitle, kolayda kişilerden seçilmektedir. Örneklem birimleri seçimi genellikle araştırmacıya bırakılmaktadır. Hızlı ve ucuz olması bakımından avantaj sağlamaktadır.<sup>808</sup>

Ana kütlenin hesaplanmasında p (0,5) ve q (0,5)'nin en yüksek olduğu değer temel alındığında; araştırmanın örnek büyüklüğü  $e=0,04$  ve  $\alpha=0,05$  düzeyine göre,  $n=(p*q)/(e/Z)^2$ ,  $n=(0,5*0,5)/(0,04/1,96)^2$  formülüyle %96 güven aralığında  $e=0,04$  hata payı ile araştırmanın örneklem büyüklüğü  $n=600$  olarak belirlenmiştir.<sup>809</sup> Ancak, cevaplayıcıların yaşam biçimlerine göre dağılımlarında belirli gruplardaki yığılmadan dolayı, örneklem sayısı 700 olarak kabul edilmiştir.

### 4.4. Veri Toplama Yöntemi

Bu çalışmada veriler, pazarlama araştırmalarında veri toplamada yaygın olarak başvurulan anket yöntemi kullanılarak toplanmıştır. Bu yöntemde bilgiler, araştırma

---

<sup>807</sup> Tuncer Tokol, **Pazarlama Araştırması**, Onikinci Basım, Ankara: Nobel Yayın Dağıtım, Aralık 2006, s. 31

<sup>808</sup> Malhotra, a.g.e., s.352

<sup>809</sup> Erkmen ve Yüksel, a.g.e., s.691; Ünal ve Ceylan, a.g.e., s.272

konusu olan ana kütleden seçilen örnekleme sözle ve yazılı soru sormak yoluyla sağlanmaktadır.<sup>810</sup> Çalışmanın amacı doğrultusunda 35 adet ifadenin yer aldığı bir anket formu oluşturulmuştur. Anket formu hazırlanırken soruların, yanlış anlamalara neden olmayacak şekilde açık, cevaplayan kişiyi sıkmayacak şekilde kısa ve soruların yapısal olması konusunda gereken özen gösterilmiştir.

Anket formunda 3 grup soru yer almaktadır. Bunlardan birinci grup, araştırmanın yapılma şartının sağlanması için eleme sorusunu ve İnternet'ten yapılan alışverişlerde tercih edilen ürün gruplarını içermektedir. Ankete katılan kişilerin son iki ay içerisinde İnternet'ten en az bir kez alışveriş yapmış olanlarının seçilmesi sağlanmak istenmiştir. Web sitelerinin doğası gereği bütün ürünlerin İnternet üzerinde eşit olmadığı ve bu yolla satılmaya uygun olmadıkları için bu bölümde 14 ürün kategorisi belirlenmiştir.<sup>811</sup> İkinci kısımda ise, e-müşterilerin araştırma konusuna ait olan 26 ifadeyi, 5'li Likert ölçeği ile değerlendirmeleri istenmiştir. Üçüncü bölümde de, ankete katılanların demografik özelliklerini belirlemeyi amaçlayan cinsiyete, medeni duruma, yaşa, eğitim düzeyine, meslek grubuna ve aylık kişisel gelire ilişkin 6 soru bulunmaktadır.

İfadelerin oluşturulmasında Arnold ve Reynolds'un (2003) geliştirdiği "Hedonik Alışveriş Nedenleri" makalesinden alınan 23 yargıdan oluşan 6 boyutlu ölçeği<sup>812</sup> ile Parsons'un (2002) geliştirdiği 3 yargıdan oluşan otorite ve statü ölçeği temel alınmıştır. Buna göre araştırmada hedonik tüketimin macera için, değer elde etmek için, rahatlamak için, başkalarını mutlu etmek için, fikir edinmek için, sosyalleşmek için veya otorite ve statü elde etmek için yapıldığı görüşü benimsenmiştir. Temel makalelerimizdeki ölçeklerde yer alan toplam 26 ifade, Türkçeye çevrilmiş ve ifadeler ankette kullanılmıştır. Bu ifadeler, 5'li Likert ölçeğine çevrilerek "1:Kesinlikle Katılıyorum, 2:Katılıyorum, 3:Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum, 4:Katılmıyorum, 5:Kesinlikle Katılmıyorum" şeklinde sıralanmıştır.<sup>813</sup>

---

<sup>810</sup> Tokol, a.g.e., s. 34

<sup>811</sup> Ghasemaghaei, Ranjbarian ve Monadjemi, a.g.e., s.173

<sup>812</sup> Arnold ve Reynolds, a.g.e., s.77-95

<sup>813</sup> Malhotra, a.g.e., s.284



Ölçekler İngilizceden Türkçeye çevrildiği için anlam kaybolma riskine karşın ankette yer alan ifadelerinin anlaşılabilirliğinin ve anket tasarımının uygunluğunun belirlenmesi için kesin anket formu hazırlanıp ana kütleye uygulama yapılmadan önce 30 kişilik bir gruba ön anket çalışması uygulanmış, anketteki sorular ve ifadeler hakkında kişilerin görüşleri alınmıştır. Anlaşılmayan ifadeler düzeltildikten sonra anket soruları yeniden düzenlenmiştir. Söz konusu kişiler son iki ay içerisinde en az bir kez İnternet yoluyla online alışveriş yapmış, farklı demografik özelliklere sahip kişilerden seçilmiştir. Ön uygulama sonrası alınan geri bildirimler çerçevesinde gerekli düzeltme ve sadeleştirmeler yapıldıktan sonra ankete son hali verilip, hedef kitleye uygulamaya hazır hale getirilmiştir.

Anketler hem birinci elden, yüz yüze kişisel görüşme yaparak hem de web-tabanlı araştırma yoluyla online olarak kişilere anketler yollanarak elde edilmiştir.

İstanbul'daki online tüketicilerin tamamından rastgele bir örneklem elde etmek çok fazla para ve zaman maliyetine sebep olacağı için genellikle Web-tabanlı araştırmalar birçok araştırmacı tarafından İnternet kullanıcılarından bilgi elde etmenin en uygun yolu olarak kullanılmaktadır.<sup>814</sup>

Araştırmanın konu olduğu yerin İnternet alışveriş siteleri olması ve araştırmaya konu olan kitlenin yani İnternet tüketicilerinin özellikleri ve ilgi alanları dolayısıyla online anket yöntemi yararlı olmaktadır. Ayrıca online anket formları, hızlı geri dönüş sağlaması, çıktı alma ve postalama maliyetlerinin olmaması ve verinin kolay işlenmesi özelliklerinden dolayı geleneksel anketlere kıyasla birçok avantaj sağlamaktadır.<sup>815</sup> Geleneksel yöntemle karşılaştırıldığında online anket metodu, düşük finansal maliyetler ile daha az kodlama hatası sağlayan ve cevaplayıcılar için daha özel, kolay ve hızlı olan bir yöntemdir.<sup>816</sup>

---

<sup>814</sup> Shergill ve Chen, a.g.e., s.65

<sup>815</sup> Letecia N. McKinney, "İnternet Shopping Orientation Segments: An Exploration of Differences in Consumer Behavior", Family and Consumer Sciences Research Journal, Vol.32, No.4, June 2004, s.414

<sup>816</sup> Kang ve Park-Poaps, a.g.e., s.318

Elektronik araştırmalar cevaplayıcılara hem mail yoluyla ulaşmakta hem de belirli web sitelerine anket konarak cevaplayıcılardan anketi yapmaları istenmektedir. Elektronik metot, sahadaki sorunlardan ve anketörün olumsuz tutumlarından uzak ve düşük maliyetli bir yöntemdir. Ayrıca veri hızlı bir şekilde toplanıp, analize hazır hale gelmektedir. Bunun dışında, anketin yapıldığı ortamın kontrol altına alınamaması ve cevaplama oranının düşük olması gibi dezavantajları da bulunmaktadır.<sup>817</sup>

Facebook ve LinkedIn gibi sosyal medya araçları yardımıyla İnternet ortamında çeşitli forumlara üye olan kullanıcılardan anketi cevaplamaları istenmiştir. Anket 2013 Mart ve Nisan ayları boyunca web sitelerinde kalmış ve bu yolla İnternet'ten anketi yapmak üzere 350 kişiye ulaşılmış, eksiksiz doldurulmuş ve ön incelemeden geçmiş 320 anket elde edilmiştir. Aynı süre içerisinde 350 anket ise alışveriş alanlarına giderek kişilere elden dağıtılmış veya İnternet kafe gibi yerlere anketler konarak, online tüketicilerin anketleri doldurmaları istenmiştir. Bu anketlerden araştırmaya uygun olmayanları elenerek 320 anket araştırmaya dahil edilmiştir. Toplamda elde edilen 700 anket, veri girişi ve analizler öncesinde gözden geçirilerek, yanlış, tutarsız ve eksik doldurulan anketler elenerek geçerli cevap alınan 640 anket değerlendirmeye alınmıştır.

#### **4.5. Veri ve Bilgilerin Analizi ile Araştırma Bulguları**

İlk olarak e-müşterilerin hedonik alışveriş davranışlarının belirlemek amacıyla 5'li Likert tipinde cevaplandırılması istenen iki makaleden alınan ölçeklere ait güvenilirlik analizi yapılmış, daha sonra bu ölçeklerin her birinin çeşitli boyutlar altında toplanıp toplanmadıklarını ortaya çıkartacak aynı zamanda da ölçeklerin geçerliliklerini ortaya koyacak keşfedici faktör analizi uygulanmıştır.<sup>818</sup>

Verilerin analizinde SPSS 20.0 paket programı yardımıyla, güvenilirlik açısından Cronbach Alfa katsayıları hesaplanmış, yapı geçerliliği açısından varimax

---

<sup>817</sup> Malhotra, a.g.e., s.205

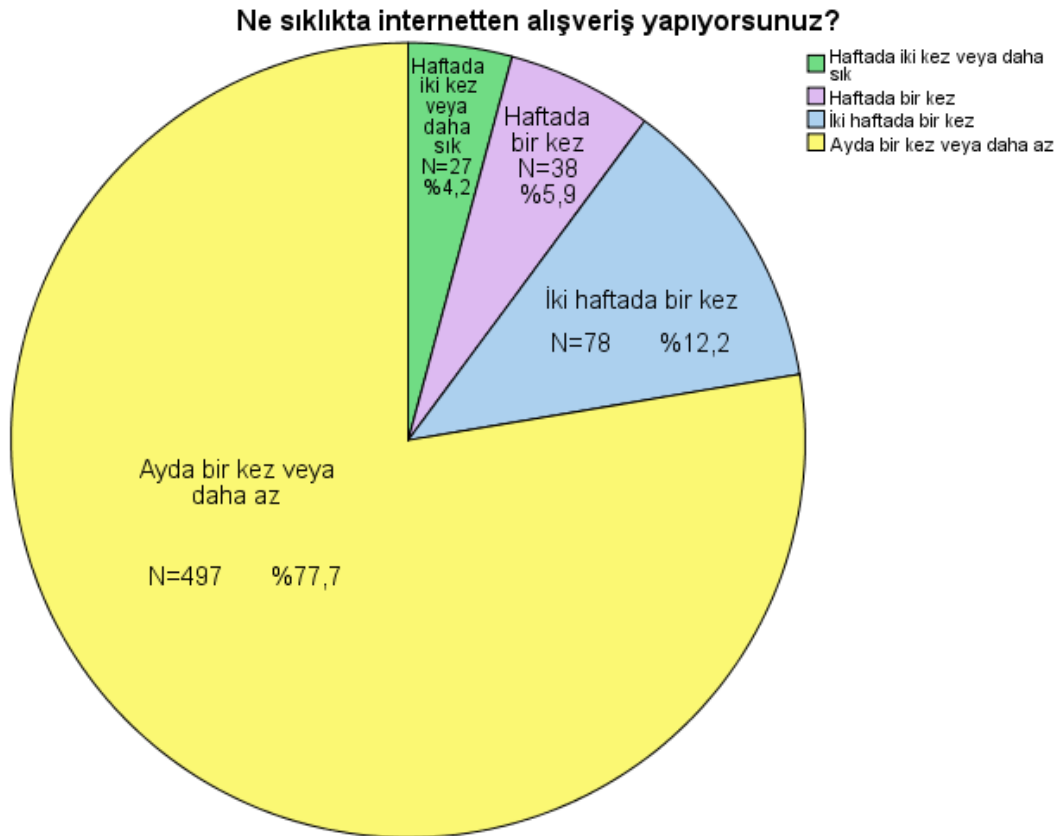
<sup>818</sup> Erkmen ve Yüksel, a.g.e., s.693, 694

rotasyonlu faktör analizi yapılmış, model doğrulandıktan sonra ise sonuç analizlerine geçilmiştir. Verilerin analizinde öncelikle İnternet'ten alışveriş sıklıklarına, satın alınan ürün gruplarına ve e-müşterilerin demografik özelliklerine ilişkin tanımlayıcı istatistikler yani frekans dağılımları yer almaktadır. Sonrasında ise hedonik motivlerle demografik özellikler arasındaki ilişkiyi analiz edebilmek için bağımsız t testi ile F testi (varyans analizi=Anova) yapılmıştır.

Araştırma çerçevesinde toplanan verilerin frekans dağılımları, uygulanan analizler, bulgu ve sonuçlar aşağıda görülmektedir.

#### 4.5.1. Demografik Özelliklere İlişkin Tanımsal İstatistikler

Araştırmaya katılan e-müşterilerin İnternet'ten ürün satın alma sıklıklarına bakıldığı zaman; haftada iki kez veya daha sık alışveriş yapanların oranı %4,2, haftada bir kez alışveriş yapanların oranı %5,9, iki haftada bir kez alışveriş yapanların oranı %12,2 ve ayda bir kez veya daha az ürün satın alanların oranı ise en büyük yüzdeye sahip olarak %77,7 olmaktadır.



Şekil 4.22: İnternet'ten Alışveriş Yapma Sıklığı

Demografik sorular, çoktan seçmeli sorular şeklinde düzenlenmiştir. Araştırmaya dahil edilen örnek kütleinin demografik özelliklerine ilişkin frekans dağılımları aşağıda özet olarak verilmektedir:

**Tablo 4.1:** E-müşterilerin Demografik Özellikleri

CİNSİYET	N	%	MEDENİ DURUM	N	%	MESLEK GRUBU	N	%	AYLIK KİŞİSEL GELİR	N	%
Kadın	349	54,5	Evli	201	31,4	Emekli	18	2,8	600 TL ve altı	49	7,7
Erkek	291	45,5	Bekar	439	68,6	Memur	60	9,4	601 – 1200 TL	82	12,8
YAŞ	N	%	EĞİTİM DÜZEYİ	N	%	Özel Sektör	353	55,2	1201 – 1800 TL	79	12,3
18-22	67	10,7	İlkokul	0	0	Ev Hanımı	8	1,3	1801 – 2400 TL	100	15,6
23-27	208	32,5	Ortaokul	4	,6	İşçi	9	1,4	2401 – 3000 TL	92	14,4
28-32	165	25,8	Lise	76	11,9	Öğrenci	122	19,1	3001 – 3600 TL	72	11,3
33-37	80	12,5	Üniversite	377	58,9	Serbest Meslek	54	8,4	3601 – 4200 TL	40	6,3
38 ve üstü	120	18,8	Lisansüstü	183	28,6	Tüccar, Sanayi	16	2,5	4201 TL ve üstü	126	19,7
<b>Toplam</b>	<b>640</b>	<b>100</b>	<b>Toplam</b>	<b>640</b>	<b>100</b>	<b>Toplam</b>	<b>640</b>	<b>100</b>	<b>Toplam</b>	<b>640</b>	<b>100</b>

Araştırmanın kapsamında, İnternet üzerinden alışveriş yapan toplam 640 cevaplayıcılarımızdan % 45,5'inin erkek, %54,5'inin ise kadın olduğu belirlenmiştir. Medeni duruma bakıldığında katılımcıların %31'inin evli, %69'unun ise bekar olduğu görülmektedir.

Elde edilen verilere göre cevaplayıcıların beş kategoriden oluşan yaş dağılımlarında, %11 ile 18-22, %32,5 ile 23-27, %26 ile 28-32, %12,5 ile 33-37 ve %19 ile 38 ve üstü aralıklarda yer aldığı belirlenmiştir. Yaş açısından genç kitlenin ağırlıkta olduğu görülmektedir.

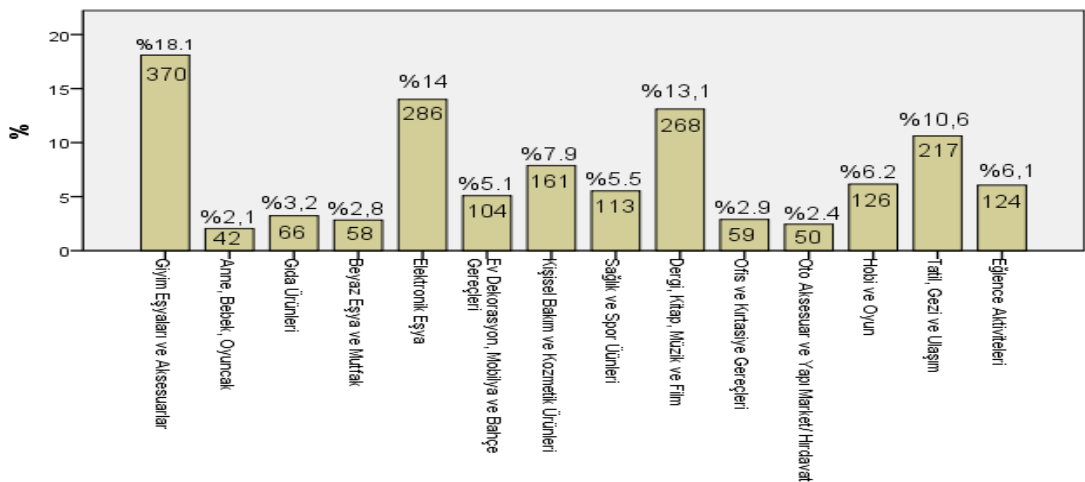
Araştırmada eğitim durumu beş kategoride toplanmıştır. Araştırma kapsamındakilerden en düşük eğitim seviyesine sahip olanların ortaokul mezunu oldukları görülmektedir. Katılımcıların %1'inin ortaokul, %12'sinin lise, %59'unun üniversite ve %28'inin ise lisansüstü eğitimi aldığı belirlenmiştir.

Sekiz kategoride belirlenen meslek gruplarından, katılımcıların %3'ü emekli, %9,5'i memur olmakta, %55'i özel sektörde çalışmakta, %1'i ev hanımı, %1,5'i işçi, %19'u öğrenci olmakta, %8,5'i serbest meslekte çalışmakta ve %2,5'i de tüccar olmaktadır.

Kişilerin gelirlerine göre hedonik alışveriş motivleri arasındaki farklılığı ölçmek amacıyla sekiz kategoriden oluşan gelir grupları oluşturulmuştur. Araştırma kapsamındaki tüketicilerin %8'i 600 TL ve altında gelir elde ederken, %13'ü 601-1200 TL, %12'si 1801-2400 TL, %16'sı 1801-2400 TL, %14'ü 2401-3000 TL, %11'i 3001-3600 TL, %6'sı 3601-4200 TL ve %20'si ise 4201 TL ve üstü gelir elde etmektedir.

Genel olarak bakıldığında ankete katılan cevaplayıcıların çoğunluğu kadınlardan (%54,5) oluşmaktadır. Büyük bir çoğunluğu bekar (%69) ve 23-27 yaş aralığında (%32,5), yarısından fazlası üniversite mezunu (%59), çoğunlukla özel sektör çalışanı (%55) ve 4201 TL ve üzeri (%20) gelire sahip kişilerden oluşmaktadır.

Yukarıdaki demografik özelliklere sahip e-müşterilerin İnternet'ten satın aldıkları ürün grupları aşağıdaki tabloda yer almaktadır. Araştırmaya katılan tüketicilerin İnternet'ten en çok giyim eşyaları ve aksesuarları (%18) satın aldıkları görülmektedir. İkinci sırada, elektronik eşyalar (%14) yer alırken, üçüncü olarak ise dergi, kitap, müzik ve film (%13,8) bulunmaktadır. Diğer satın alınan ürün gruplarının miktarı ve yüzdeleri aşağıdaki şekilde yer almaktadır.



Şekil 4.23: İnternet'ten Satın Alınan Ürün Grupları

#### 4.5.2. Hedonik Alışverişe İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler

Aritmetik ortalama, bir seriyi meydana getiren birimlere ilişkin değerlerin ortalama değerlerini göstermektedir. Örneklem içerisindeki bütün unsurların toplamının unsur sayısına bölünmesiyle elde edilmektedir.<sup>819</sup> Mod, örneklemdeki en sık tekrarlanan değer olarak tanımlanırken<sup>820</sup>, medyan ise düşükten yükseğe ya da yüksekten düşüğe sıralanmış veri setinde ortadaki değeri göstermekte, seriyi iki eşit parçaya bölmektedir.<sup>821</sup>

Aşağıda araştırmaya katılan tüketicilerin hedonik alışveriş eğiliminin ortaya konması açısından her bir hedonik boyuta ilişkin değişkenlerin ortalamaları ve standart sapmaları gösterilmiştir.

**Tablo 4.2:** Hedonik Tüketim Boyutlarına Ait İstatistikler

	Aritmetik Ortalama	Medyan	Mod	Std. Sapma
M1:Bana göre İnternet'ten alışveriş bir maceradır.	3,30	4,00	4	1,131
M2:İnternet'ten alışveriş yapmayı ilgi çekici bulurum.	2,46	2,00	2	,976
M3:İnternet'ten alışveriş benim için heyecanlandırıcı bir olaydır.	3,00	3,00	3	1,067
M4:İnternet'ten alışveriş yaparken kendimi, kendime ait başka bir dünyada hissederim.	3,36	3,00	4	1,088
D1:Genellikle büyük indirimler varken İnternet'ten alışveriş yaparım.	2,27	2,00	2	1,050
D2:İnternet'ten alışveriş yaparken indirimli ürünleri araştırmaktan keyif alırım.	2,14	2,00	2	,980
D3:İnternet'ten alışveriş yaparken en ucuz ürünü almak için uğraşırım.	2,37	2,00	2	1,123
D4:İndirim zamanlarının avantajlarından faydalanmak için İnternet'ten alışveriş yaparım.	2,35	2,00	2	1,091
B1:Başkaları için İnternet'ten alışveriş yapmayı severim, çünkü onlar mutlu olduğunda ben de mutlu olurum.	2,90	3,00	2	1,145
B2:Hayatımdaki özel insanlar için bir şeyler satın aldığımda kendimi iyi hissederim.	1,86	2,00	2	,888
B3:Arkadaşlarım ve ailem için İnternet'ten alışveriş yapmaktan keyif alırım.	2,35	2,00	2	1,024

<sup>819</sup> Tokol, a.g.e., s.81

<sup>820</sup> Alistair W. Kerr, Howard K.Hall ve Stephen A. Kozub, **Doing Statistics with SPSS**, London: Sage Publications Ltd., 2002, s.16

<sup>821</sup> Malhotra, a.g.e., s.477, 478

B4:Başkalarına hediye alırken mükemmeli bulmak için zaman ve çaba harcamaktan zevk alırım.	2,35	2,00	2	1,040
F1:İnternet'ten alışverişi en son eğilim ve tercihlerden haberdar olmak için yaparım.	2,94	3,00	2	1,083
F2:İnternet'ten alışverişi son modayı takip etmek için yaparım.	3,23	3,00	4	1,097
F3:İnternet'ten alışverişi piyasadaki yeni ürünleri görmek için yaparım.	2,78	3,00	2	1,104
F4:İnternet'ten alışverişi yeni şeyler denemek için yaparım.	3,01	3,00	2	1,083
S1:İnternet'ten alışveriş yaparken arkadaşlarımla bilgi alışverişi yaparım.	2,59	2,00	2	1,079
S2:İnternet'ten alışveriş yaparken başkalarıyla deneyimlerimi paylaşıyorum.	2,57	2,00	2	1,091
S3:Diğer İnternet tüketicileriyle arkadaşlıklar kurarım.	3,86	4,00	4	1,051
S4:İnternet'ten alışveriş yaparken kişisel ilişkilerimi geliştiririm.	3,81	4,00	4	1,057
R1:Moralim bozuk olduğunda İnternet'ten alışveriş yapmak kendimi daha iyi hissetmemi sağlar.	3,54	4,00	4	1,220
R2:Bana göre İnternet'ten alışveriş yapmak en iyi stres atma yöntemidir.	3,80	4,00	4	1,117
R3:Kendimi mutlu etmek istediğimde İnternet'ten alışveriş yaparım.	3,62	4,00	4	1,174
O1:İnternet'ten alışveriş yaparken kendimi kontrollü hissederim.	2,62	2,00	2	1,074
O2:İnternet'ten alışveriş sürecim üzerinde kontrole sahibim.	2,20	2,00	2	,980
O3:Çevrimiçi ağım, İnternet'ten alışveriş sürecimi kontrol etmeme izin verir.	2,69	3,00	2	1,076
*1: Kesinlikle Katılıyorum, 5: Kesinlikle Katılmıyorum				

E-müşteriler İnternet'ten alışveriş yapmayı ilgi çekici bulmaktadır. Genellikle büyük indirimler varken, indirimli zamanların avantajlarından faydalanmak için İnternet'ten alışveriş yapmakta, indirimli ürünleri araştırmaktan keyif almakta ve en ucuz ürün almak için uğraşmaktadırlar. Tüketiciler, arkadaşları ve aileleri gibi hayatlarındaki özel insanlar için alışveriş yapmaktan, onlar için mükemmel hediye bulmak için zaman ve çaba harcamaktan keyif almakta ve onlar için bir şeyler satın aldıklarında kendilerini iyi hissetmektedirler. Ayrıca tüketiciler, İnternet'ten alışverişleri üzerinde kontrole sahip olmaktadır.

#### 4.5.3. Hedonik Ölçeğe İlişkin Güvenilirlik Analizi

Güvenilirlik deyimini, araştırmada toplanan verilerin ne ölçüde tesadüfi hatadan veya örnekleme hatasından arındığını belirtmekte<sup>822</sup>, tekrarlanan ölçümler yapıldığında ölçeğin tutarlı sonuçlar çıkartıp çıkartmadığını ölçmektedir.<sup>823</sup> İçsel tutarlılığı ifade eden güvenilirlik analizinde, her bir değişkenin aynı yapıyı ölçüp ölçmediği araştırılmaktadır. Bu ölçümde, ölçeğin tamamının tutarlılığını ve güvenilirliğini Alfa katsayısı göstermektedir. Alfa katsayısının kabul gören alt sınırı 0,70 olmaktadır. İncelenen değişkenler ölçekten çıkartıldığında güvenilirliğin artması durumunda, o değişkenin güvenilirliği azaltan bir değişken olarak ölçekten çıkarılması önerilmektedir.<sup>824</sup>

**Tablo 4.3:** Hedonik Ölçeğe İlişkin Güvenilirlik Analizi

##### Güvenirlik İstatistikleri

Cronbach Alfa	Değişken Sayısı
,887	26

**Tablo 4.4:** Hedonik Ölçeğe İlişkin Değişken Çıkartıldığında Oluşacak Güvenilirlik Değerleri

	Değişken Silindiğinde Aritmetik Ortalama	Değişken Silindiğinde Ölçek Varyansı	Düzeltilmiş Değişken-Toplam Korelasyon	Değişken Silindiğinde Cronbach Alfa
02	71,73	201,108	,086	,891
01	69,11	194,745	,174	,894
M1	65,81	187,364	,197	,897
03	63,12	178,688	,261	,898

Yukarıdaki tabloda yer alan hedonik alışveriş davranışını ölçen ölçeğin güvenilirlik analizi sonuçlarına göre Cronbach Alpha değeri %887 olarak bulunmuştur. Değişken çıkartıldığında oluşan Cronbach Alfa değerlerine bakıldığında ise, 02 değişkenini analizden çıkarıldığında ölçeğin güvenilirliğinin yükseleceği görüldüğünden, 02 değişkeni çıkarılmış ve güvenilirlik 0,891'e yükselmiştir. Daha sonra sırasıyla güvenilirlik, 01 değişkeni çıkartılarak 0,894, M1 değişkeni çıkartılarak 0,897, 03 değişkeni çıkartılarak 0,898' yükseltilmiştir. Otorite ve statü ölçeğinin kendi içerisindeki güvenilirlik oranına (0,582) bakıldığında da

<sup>822</sup> Kurtuluş, a.g.e., s.344

<sup>823</sup> Malhotra, a.g.e., s.292

<sup>824</sup> Erkmen ve Yüksel, a.g.e., s.694



yeterli bulunmadığı için ölçekten tamamen çıkartılmıştır. Hedonik alışveriş ölçeğinin güvenilirlik oranı (0,898), Alfa katsayısı için kabul gören alt sınır olan 0,70'in üzerinde bir değere sahip olduğu için ölçeğin güvenilir olduğu görülmektedir. Hazcı satın alma davranışının farklı boyutları olup olmadığını ortaya çıkartmak için kullanılacak keşfedici faktör analizinde, M1 değişkeni ile otorite ve statü faktöründeki üç değişken olmak üzere toplam dört değişken dışındaki 22 değişkenin kullanılabilmesi görülmektedir.

#### 4.5.4. Hedonik Ölçeğe İlişkin Faktör Analizi

Araştırmacıların araştırma yöntemlerini ve kullandıkları bilimsel veri toplama tekniklerini tanımlamak için başvurdukları geçerlilik kavramı, bir araştırma yönteminin veya veri toplama tekniğinin bilinen gerçeklerle ne ölçüde uyduğu yani mantıksal açıdan ne kadar tutarlı olduğu anlamına gelmektedir.<sup>825</sup>

Araştırmada yer alan ölçeklerin geçerliliklerinin bilinmesi çok önemli olmaktadır. Ölçeklerin içsel tutarlılıklarının yanında araştırmada toplanan verilerin tarafsızlığı, ölçülen değişkenin niteliklerine uygunluğu ve ölçeğin ölçülmek istenen değişkeni ölçüp ölçmediği ya da ne kadar ölçtüğü yapısal geçerlilik ile belirlenmektedir. Ölçek sistematik hatadan arındığı sürece ve belli bir dönemde kişiler arasındaki gerçek farkları veya aynı kişi için zaman içindeki gerçek farkları yansıttığı ölçüde geçerli olacaktır. Faktör analizi, pazarlama araştırmalarında değişken sayısının azaltılmasında, ölçek geliştirmede ve veri dönüşümünde kullanılmaktadır.<sup>826</sup> Çok değişkenli analiz yöntemlerinden olan faktör analizinde amaç, çok miktardaki değişken sayısını değişkenler seti içindeki karşılıklı ilişkiyi araştırarak azaltmakta ve anlamlı bir şekilde özetlemektir.<sup>827</sup>

---

<sup>825</sup> Pınar Tokal Bayru, **Pazarlama ve Reklam Araştırmaları**, İstanbul: Lebib Yalkın Yayınları ve Basım İşleri A.Ş., 2001, s.150

<sup>826</sup> Kurtuluş, a.g.e., s.343, 344; Erkmen ve Yüksel, a.g.e., s.696

<sup>827</sup> Tokol, a.g.e., s.102

**Tablo 4.5:** Hedonik Ölçeğin KMO ve Bartlett Testi

KMO ve Bartlett Testi		
Kaiser-Meyer-Olkin Örnekleme Yeterlilik Ölçümü		,866
Bartlett'in Küresellik Testi	Yaklaşık Ki-Kare	7185,605
	Df	231
	Anlamlılık	,000

22 maddeli hedonik tüketim ölçeğine yapılan faktör analizinde örneklem yeterliliğine ilişkin KMO değerinin, sınır değer olan 0,60'ın üzerinde olduğu (0,866)<sup>828</sup> için veri setinin faktör analizine uygun olduğu söylenebilmektedir. Aydın'a göre "KMO değeri 0,90 ve üzeri değere sahip oranlar mükemmel, 0,80 çok iyi, 0,70 iyi, 0,60 orta, 0,50 zayıf ve 0,50'nin altı ise kabul edilemez" olarak yorumlanmaktadır. Örneklemden küresellik derecesine ilişkin Bartlett testinin ise anlamlılık düzeyinin 0,000 olduğu görülmektedir. Bu da değişkenler arasında korelasyonun mevcut olduğunu ve veri setinin faktör analizine uygun olduğunu göstermektedir.<sup>829</sup>

Faktör sayısını belirlemede değişik yöntemler bulunmaktadır. Bu çalışmada özdeğer istatistiği 1'den büyük olan faktörler anlamlı olarak kabul edilmiştir. Tabloda özdeğer istatistiği 1'den büyük olan 6 tane faktör bulunmaktadır.<sup>830</sup>

**Tablo 4.6:** Hedonik Ölçeğin Özdeğer İstatistiğine Bağlı Faktör Sayısı ve Açıklanan Toplam Varyans Yüzdesi

Bileşen	Başlangıç Özdeğerleri			Yük Kareleri Toplamının Çıkarılması			Yük Kareleri Toplamının Dönüştürülmesi		
	Toplam	% Varyans	% Kümülatif	Toplam	% Varyans	% Kümülatif	Toplam	% Varyans	% Kümülatif
1	7,130	32,407	32,407	7,130	32,407	32,407	2,962	13,462	13,462
2	2,390	10,865	43,273	2,390	10,865	43,273	2,816	12,800	26,263
3	1,688	7,673	50,945	1,688	7,673	50,945	2,782	12,646	38,909
4	1,559	7,086	58,031	1,559	7,086	58,031	2,443	11,104	50,013
5	1,345	6,116	64,147	1,345	6,116	64,147	2,225	10,115	60,129
6	1,200	5,455	69,602	1,200	5,455	<b>69,602</b>	2,084	9,473	69,602

<sup>828</sup> Özgül, a.g.e., s.30; McKinney, a.g.e., s.415

<sup>829</sup> Aydın, a.g.e., s.444

<sup>830</sup> A.g.e., s.445; McKinney, a.g.e., s.415

7	,944	4,293	73,895						
8	,688	3,128	77,023						
9	,626	2,848	79,871						
10	,574	2,611	82,482						
11	,504	2,289	84,771						
12	,463	2,104	86,874						
13	,402	1,828	88,702						
14	,368	1,674	90,377						
15	,353	1,604	91,981						
16	,334	1,519	93,500						
17	,299	1,361	94,860						
18	,273	1,240	96,101						
19	,246	1,120	97,221						
20	,242	1,099	98,320						
21	,207	,940	99,260						
22	,163	,740	100,000						

Araştırma modelinde yer alan hedonik ölçeğin örneğe uygunluğunu test etmek amacıyla yapılan Keşfedici Faktör analizinin varimax dönüştürmesi sonucunda ortaya çıkan faktör matrisleri tabloda görülmektedir.

**Tablo 4.7:** Rotasyona Tabi Tutulmuş Faktör Yükleme Matrisi

	Bileşen					
	1	2	3	4	5	6
R1:Moralim bozuk olduğunda İnternet'ten alışveriş yapmak kendimi daha iyi hissetmemi sağlar.	,810					
R2:Bana göre İnternet'ten alışveriş yapmak en iyi stres atma yöntemidir.	,862					
R3:Kendimi mutlu etmek istediğimde İnternet'ten alışveriş yaparım.	,832					
D1:Genellikle büyük indirimler varken İnternet'ten alışveriş yaparım.		,799				
D2:İnternet'ten alışveriş yaparken indirimli ürünleri araştırmaktan keyif alırım.		,752				
D3:İnternet'ten alışveriş yaparken en ucuz ürünü almak için uğraşırım.		,726				
D4:İndirim zamanlarının avantajlarından faydalanmak için İnternet'ten alışveriş yaparım.		,842				
F1:İnternet'ten alışverişi en son eğilim ve tercihlerden haberdar olmak için yaparım.			,758			
F2:İnternet'ten alışverişi son modayı takip etmek için yaparım.			,787			
F3:İnternet'ten alışverişi piyasadaki yeni ürünleri görmek için yaparım.			,848			
F4:İnternet'ten alışverişi yeni şeyler denemek için yaparım.			,681			
B1:Başkaları için İnternet'ten alışveriş yapmayı severim, çünkü onlar mutlu olduğunda ben de mutlu olurum.				,620		

B2:Hayatımdaki özel insanlar için bir şeyler satın aldığımda kendimi iyi hissedirim.				,809	
B3:Arkadaşlarım ve ailem için İnternet'ten alışveriş yapmaktan keyif alırım.				,675	
B4:Başkalarına hediye alırken mükemmeli bulmak için zaman ve çaba harcamaktan zevk alırım.				,752	
M2:İnternet'ten alışveriş yapmayı ilgi çekici bulurum.				,795	
M3:İnternet'ten alışveriş benim için heyecanlandırıcı bir olaydır.				,827	
M4:İnternet'ten alışveriş yaparken kendimi, kendime ait başka bir dünyada hissedirim.				,716	
S1:İnternet'ten alışveriş yaparken arkadaşlarımla bilgi alışverişi yaparım.					,697
S2:İnternet'ten alışveriş yaparken başkalarıyla deneyimlerimi paylaşıyorum.					,683
S3:Diğer İnternet tüketicileriyle arkadaşlıklar kurarım.					,711
S4:İnternet'ten alışveriş yaparken kişisel ilişkiyerimi geliştiririm.					,659

Faktör analizi koşulları sağlandıktan sonra yapılan analizde ölçeğin altı boyutta açıklandığı tespit edilmiştir. Ölçek, toplam varyanstaki değişimin %69,602'sini açıklamaktadır. Yani soru grupları, cevaplayıcıların %69,602'si tarafından birbirleri ile ilişkili bulunarak altı temel boyutta görülmektedir.

Bir değişken mutlak değer olarak hangi faktör altında büyük ağırlığa sahipse, o değişken ile faktör arasında yakın bir ilişki bulunmaktadır. 350 ve üzerindeki veri seti için faktör ağırlığının 0,30 ve üzerinde olması gerekmektedir. 0,50 ve üzerindeki ağırlıklar ise oldukça iyi olarak kabul edilmektedir.<sup>831</sup> Tabloda görüldüğü gibi 0,620 ile 0,862 arasında değişikliğe sahip faktör yükleri bulunmaktadır. En düşük faktör yükünün %620 olması yapının geçerlilik bakımından önemli bir soruna sahip olmadığını göstermektedir. Boyutların açıkladığı yüzde bakımından rahatlamak için alışveriş birinci sırada yer almakta, onu değer elde etmek, fikir edinmek, başkalarını mutlu etmek, macera ve sosyalleşmek için alışveriş takip etmektedir. Yüzdeler itibari ile boyutların açıklama yüzdelerinin birbirine yakın düzeyde olmasından dolayı, hedonik tüketime ilişkin altı boyutun önem düzeylerinin birbirine yakın olduğu ifade edilebilmektedir.

<sup>831</sup> Aydın, a.g.e., s.446

**Tablo 4.8:** Faktörlerin Güvenilirlik Analizi

Faktörler	Değişken Sayısı	Cronbach Alfa
Rahatlamak İçin Alışveriş	3	,916
Değer Elde Etmek İçin Alışveriş	4	,833
Fikir Edinmek İçin Alışveriş	4	,854
Başkalarını Mutlu Etmek İçin Alışveriş	4	,768
Macera İçin Alışveriş	3	,804
Sosyalleşmek İçin Alışveriş	4	,730

Faktörler arasında yapılan güvenilirlik analizinde önemli bir sorun bulunmamaktadır. Macera için alışveriş 0,804, değer elde etmek için alışveriş 0,833, başkalarını mutlu etmek için alışveriş 0,768, fikir edinmek için alışveriş 0,854, sosyalleşmek için alışveriş 0,730, rahatlamak için alışveriş ise 0,916 oranında güvenli bulunmuştur. Faktörlerin güvenilirlik düzeyinin kabul edilebilir seviyenin üzerinde olduğu görülmektedir.

#### 4.5.6. Hedonik Alışveriş ve Demografik Özellikler Arası Farklar

İkili grupların karşılaştırılmasında t testi uygulanmış, cinsiyete ve medeni duruma göre farklılıklar araştırılırken, iki veya daha fazla ana kütle için aritmetik ortalama farklılıklarını incelemek, karşılaştırmak için varyans analizi (Anova) kullanılmıştır.<sup>832</sup> Bağımsız t testine benzemekle beraber, Anova testinin ikiden fazla grubun aritmetik ortalamasını ele almasından dolayı aralarında fark bulunmaktadır.<sup>833</sup>

##### 4.5.6.1. Cinsiyet ve Medeni Duruma İlişkin Bağımsız T Testi

Aşağıdaki tabloda cinsiyet değerlerine göre tüketicilerin ifadelerine katılım dereceleri arasındaki farklılık bağımsız t testi ile araştırılmıştır. Bu hipotez testinde  $\alpha=0,05$  anlamlılık derecesinde birbirinden bağımsız iki ana kütle için aritmetik ortalaması arasındaki farkın olup olmadığı incelenmektedir.<sup>834</sup>

<sup>832</sup> Malhotra, a.g.e., s.519; Kurtuluş, a.g.e., s.154

<sup>833</sup> Kerr, Hall ve Kozub, a.g.e., s.79

<sup>834</sup> Tokol, a.g.e., s.84

**Tablo 4.9:** E-müşterilerin Cinsiyetlerine İlişkin Bağımsız T Testi

	Aritmetik Ortalamalarının Eşitliği İçin T Testi				
	T	df	Anlam. (2-yönlü)	Aritmetik Ortalama Farkı	Std. Hata Farkı
M2:İnternet'ten alışveriş yapmayı ilgi çekici bulurum.	,181	638	,856	,014	,078
M3:İnternet'ten alışveriş benim için heyecanlandırıcı bir olaydır.	-,595	638	,552	-,050	,085
<b>M4:İnternet'ten alışveriş yaparken kendimi, kendime ait başka bir dünyada hissederim.</b>	<b>-2,540</b>	<b>638</b>	<b>,011</b>	<b>-,218</b>	<b>,086</b>
<b>D1:Genellikle büyük indirimler varken İnternet'ten alışveriş yaparım.</b>	<b>-2,298</b>	<b>638</b>	<b>,022</b>	<b>-,191</b>	<b>,083</b>
<b>D2:İnternet'ten alışveriş yaparken indirimli ürünleri araştırmaktan keyif alırım.</b>	<b>-2,569</b>	<b>638</b>	<b>,010</b>	<b>-,199</b>	<b>,077</b>
D3:İnternet'ten alışveriş yaparken en ucuz ürünü almak için uğraşırım.	-,478	638	,633	-,043	,089
<b>D4:İndirim zamanlarının avantajlarından faydalanmak için İnternet'ten alışveriş yaparım.</b>	<b>-2,426</b>	<b>638</b>	<b>,016</b>	<b>-,209</b>	<b>,086</b>
<b>B1:Başkaları için İnternet'ten alışveriş yapmayı severim, çünkü onlar mutlu olduğunda ben de mutlu olurum.</b>	<b>-3,749</b>	<b>638</b>	<b>,000</b>	<b>-,337</b>	<b>,090</b>
<b>B2:Hayatımdaki özel insanlar için bir şeyler satın aldığımda kendimi iyi hissederim.</b>	<b>-3,390</b>	<b>638</b>	<b>,001</b>	<b>-,237</b>	<b>,070</b>
<b>B3:Arkadaşlarım ve ailem için İnternet'ten alışveriş yapmaktan keyif alırım.</b>	<b>-2,166</b>	<b>638</b>	<b>,031</b>	<b>-,176</b>	<b>,081</b>
<b>B4:Başkalarına hediye alırken mükemmeli bulmak için zaman ve çaba harcamaktan zevk alırım.</b>	<b>-3,425</b>	<b>638</b>	<b>,001</b>	<b>-,280</b>	<b>,082</b>
F1:İnternet'ten alışveriş en son eğilim ve tercihlerden haberdar olmak için yaparım.	-,819	638	,413	-,070	,086
<b>F2:İnternet'ten alışveriş son modayı takip etmek için yaparım.</b>	<b>-2,945</b>	<b>638</b>	<b>,003</b>	<b>-,255</b>	<b>,087</b>
F3:İnternet'ten alışveriş piyasadaki yeni ürünleri görmek için yaparım.	,145	638	,885	,013	,088
F4:İnternet'ten alışveriş yeni şeyler denemek için yaparım.	-1,120	638	,263	-,096	,086
S1:İnternet'ten alışveriş yaparken arkadaşlarımla bilgi alışveriş yaparım.	,625	638	,532	,054	,086
S2:İnternet'ten alışveriş yaparken başkalarıyla deneyimlerimi paylaşıyorum.	-,334	638	,738	-,029	,087
<b>S3:Diğer İnternet tüketicileriyle arkadaşlıklar kurarım.</b>	<b>4,125</b>	<b>638</b>	<b>,000</b>	<b>,340</b>	<b>,082</b>
<b>S4:İnternet'ten alışveriş yaparken kişisel ilişkilerimi geliştiririm.</b>	<b>2,866</b>	<b>638</b>	<b>,004</b>	<b>,239</b>	<b>,083</b>
<b>R1:Moralim bozuk olduğunda İnternet'ten alışveriş yapmak kendimi daha iyi hissetmemi sağlar.</b>	<b>-6,758</b>	<b>638</b>	<b>,000</b>	<b>-,633</b>	<b>,094</b>

<b>R2: Bana göre İnternet'ten alışveriş yapmak en iyi stres atma yöntemidir.</b>	<b>-5,163</b>	<b>638</b>	<b>,000</b>	<b>-,449</b>	<b>,087</b>
<b>R3: Kendimi mutlu etmek istediğimde İnternet'ten alışveriş yaparım.</b>	<b>-5,755</b>	<b>638</b>	<b>,000</b>	<b>-,523</b>	<b>,091</b>

Bağımsız t testi sonuçlarına göre, hedonik alışveriş ölçeğine ilişkin 22 ifade  $\alpha=0,05$  anlamlılık düzeyinde test edilmiş ve 14 ifadede anlamlı bir farklılık bulunduğu tespit edilmiştir. Bu 14 ifadenin grup istatistikleri aşağıdaki tabloda yer almaktadır.

**Tablo 4.10: E-müşterilerin Cinsiyetlerine İlişkin Grup İstatistikleri**

	Cinsiyet	N	Aritmetik Ortalama	Std. Sapma	Std. Hata Aritmetik Ortalaması
M2: İnternet'ten alışveriş yapmayı ilgi çekici bulurum.	Erkek	291	2,46	,940	,055
	Kadın	349	2,45	1,006	,054
M3: İnternet'ten alışveriş benim için heyecanlandırıcı bir olaydır.	Erkek	291	2,97	1,044	,061
	Kadın	349	3,02	1,088	,058
M4: İnternet'ten alışveriş yaparken kendimi, kendime ait başka bir dünyada hissederim.	Erkek	291	3,24	1,084	,064
	Kadın	349	3,46	1,084	,058
D1: Genellikle büyük indirimler varken İnternet'ten alışveriş yaparım.	Erkek	291	2,16	,989	,058
	Kadın	349	2,35	1,093	,059
D2: İnternet'ten alışveriş yaparken indirimli ürünleri araştırmaktan keyif alırım.	Erkek	291	2,03	,917	,054
	Kadın	349	2,23	1,021	,055
D3: İnternet'ten alışveriş yaparken en ucuz ürünü almak için uğraşırım.	Erkek	291	2,35	1,095	,064
	Kadın	349	2,39	1,146	,061
D4: İndirim zamanlarının avantajlarından faydalanmak için İnternet'ten alışveriş yaparım.	Erkek	291	2,24	1,046	,061
	Kadın	349	2,45	1,120	,060
B1: Başkaları için İnternet'ten alışveriş yapmayı severim, çünkü onlar mutlu olduğunda ben de mutlu olurum.	Erkek	291	2,71	1,101	,065
	Kadın	349	3,05	1,160	,062
B2: Hayatımdaki özel insanlar için bir şeyler satın aldığımda kendimi iyi hissederim.	Erkek	291	1,73	,817	,048
	Kadın	349	1,97	,931	,050
B3: Arkadaşlarım ve ailem için İnternet'ten alışveriş yapmaktan keyif alırım.	Erkek	291	2,25	,992	,058
	Kadın	349	2,43	1,044	,056
B4: Başkalarına hediye alırken mükemmeli bulmak için zaman ve çaba harcamaktan zevk alırım.	Erkek	291	2,19	1,023	,060
	Kadın	349	2,47	1,038	,056
F1: İnternet'ten alışverişi en son eğilim ve tercihlerden haberdar olmak için yaparım.	Erkek	291	2,90	1,094	,064
	Kadın	349	2,97	1,073	,057
F2: İnternet'ten alışverişi son modaı takip etmek için yaparım.	Erkek	291	3,09	1,081	,063
	Kadın	349	3,34	1,099	,059

F3:İnternet'ten alışverişi piyasadaki yeni ürünleri görmek için yaparım.	Erkek	291	2,78	1,079	,063
	Kadın	349	2,77	1,127	,060
F4:İnternet'ten alışverişi yeni şeyler denemek için yaparım.	Erkek	291	2,96	1,038	,061
	Kadın	349	3,05	1,118	,060
S1:İnternet'ten alışveriş yaparken arkadaşlarımla bilgi alışverişi yaparım.	Erkek	291	2,62	1,087	,064
	Kadın	349	2,56	1,072	,057
S2:İnternet'ten alışveriş yaparken başkalarıyla deneyimlerimi paylaşıyorum.	Erkek	291	2,55	1,095	,064
	Kadın	349	2,58	1,090	,058
<b>S3:Diğer İnternet tüketicileriyle arkadaşlıklar kurarım.</b>	<b>Erkek</b>	<b>291</b>	<b>4,04</b>	<b>,937</b>	<b>,055</b>
	<b>Kadın</b>	<b>349</b>	<b>3,70</b>	<b>1,115</b>	<b>,060</b>
<b>S4:İnternet'ten alışveriş yaparken kişisel ilişkilerimi geliştiririm.</b>	<b>Erkek</b>	<b>291</b>	<b>3,94</b>	<b>,998</b>	<b>,059</b>
	<b>Kadın</b>	<b>349</b>	<b>3,70</b>	<b>1,093</b>	<b>,058</b>
<b>R1:Moralim bozuk olduğunda İnternet'ten alışveriş yapmak kendimi daha iyi hissetmemi sağlar.</b>	<b>Erkek</b>	<b>291</b>	<b>3,19</b>	<b>1,233</b>	<b>,072</b>
	<b>Kadın</b>	<b>349</b>	<b>3,83</b>	<b>1,133</b>	<b>,061</b>
<b>R2:Bana göre İnternet'ten alışveriş yapmak en iyi stres atma yöntemidir.</b>	<b>Erkek</b>	<b>291</b>	<b>3,56</b>	<b>1,144</b>	<b>,067</b>
	<b>Kadın</b>	<b>349</b>	<b>4,01</b>	<b>1,053</b>	<b>,056</b>
<b>R3:Kendimi mutlu etmek istediğimde İnternet'ten alışveriş yaparım.</b>	<b>Erkek</b>	<b>291</b>	<b>3,33</b>	<b>1,178</b>	<b>,069</b>
	<b>Kadın</b>	<b>349</b>	<b>3,86</b>	<b>1,118</b>	<b>,060</b>
*1: Kesinlikle Katılıyorum, 5:Kesinlikle Katılmıyorum					

Macera için alışverişe bakıldığında, hem kadınların hem de erkeklerin İnternet'ten alışveriş yaparken kendilerini başka bir dünyada hissetme konusunda olumsuz düşündükleri ancak kadınların erkeklere göre daha olumsuz bir tutum içerisinde oldukları görülmektedir.

Değer elde etmek için alışverişte, erkekler kadınlara göre daha olumlu bir tutuma sahip olmakta, indirimli ürünleri araştırmaktan daha keyif almakta, genellikle büyük indirimler varken, indirimli zamanların avantajlarından faydalanmak için İnternet'ten alışveriş yapmaktadırlar.

Başkalarını mutlu etmek için alışveriş faktörünün bütün değişkenleri ile cinsiyet arasında, erkeklerin daha olumlu davrandığı, anlamlı bir farklılık bulunmaktadır. Erkekler, başkaları için İnternet'ten alışveriş yapmayı sevmekte, çünkü onlar mutlu olduğunda kendileri de mutlu olmaktadır. Kadınların bu konudaki düşünceleri ise olumsuz olmaktadır. Ayrıca erkekler, hayatlarındaki arkadaşları, aileleri gibi özel insanlar için alışveriş yapmaktan, onlara mükemmel hediye bulmak için zaman ve çaba harcamaktan kadınlara göre daha çok zevk ve keyif almakta, onlar için alışveriş yaptıklarında kendilerini daha iyi hissetmektedirler.



Fikir edinmek için alışverişte, her iki taraf da İnternet'ten alışverişin son modayı takip etmek için yapıldığını düşünmemekte, bu konuda kadınlar erkeklere göre daha olumsuz bir düşünce içerisinde olmaktadır.

Sosyalleşmek için alışverişte, ne erkekler ne de kadınlar İnternet tüketicileriyle arkadaşlıklar kurup kişisel ilişkilerini geliştirmektedirler. Erkekler kadınlara göre daha olumsuz davranmaktadırlar.

Rahatlamak için alışveriş ölçeğinde ise, her iki tarafın da olumsuz olmasının yanında kadınlar erkeklere göre daha olumsuz düşünmekte ve davranmaktadırlar. Her iki grup da, İnternet'ten alışverişin bir stres atma yöntemi olduğunu düşünmemekte, moralleri bozuk olduğunda ya da kendilerini mutlu etmek istediklerinde İnternet'ten alışveriş yapmayı tercih etmemektedirler.

H<sub>0</sub>:E-müşterilerin cinsiyetlerine göre hedonik alışveriş motivleri arasında farklılık yoktur.

H<sub>1</sub>:E-müşterilerin cinsiyetlerine göre hedonik alışveriş motivleri arasında farklılık vardır.

Bu durumda H<sub>0</sub> hipotezi reddedilip, H<sub>1</sub> hipotezi kısmen kabul edilmektedir.

Aşağıdaki tabloda e-müşterilerin medeni durumlarına göre hedonik alışveriş ölçeğinin farklılaşıp farklılaşmadığının ölçülmesi için yapılan medeni duruma ilişkin bağımsız t testi görülmektedir.

**Tablo 4.11:** E-müşterilerin Medeni Durumlarına İlişkin Bağımsız T Testi

	Aritmetik Ortalamaların Eşitliği İçin T Testi				
	T	Df	Anlam. (2-yönlü)	Aritmetik Ortalama Farkı	Std. Hata Farkı
M2:İnternet'ten alışveriş yapmayı ilgi çekici bulurum.	,723	638	,470	,060	,083
M3:İnternet'ten alışveriş benim için heyecandırıcı bir olaydır.	1,117	638	,264	,102	,091
M4:İnternet'ten alışveriş yaparken kendimi, kendime ait başka bir dünyada hissederim.	,187	638	,852	,017	,093
D1:Genellikle büyük indirimler varken İnternet'ten alışveriş yaparım.	,049	638	,961	,004	,090

D2:İnternet'ten alışveriş yaparken indirimli ürünleri araştırmaktan keyif alırım.	-,115	638	,909	-,010	,083
D3:İnternet'ten alışveriş yaparken en ucuz ürünü almak için uğraşırım.	,270	638	,787	,026	,096
D4:İndirim zamanlarının avantajlarından faydalanmak için İnternet'ten alışveriş yaparım.	,367	638	,714	,034	,093
B1:Başkaları için İnternet'ten alışveriş yapmayı severim, çünkü onlar mutlu olduğunda ben de mutlu olurum.	,375	638	,708	,037	,098
B2:Hayatımdaki özel insanlar için bir şeyler satın aldığımda kendimi iyi hissederim.	1,881	638	,060	,142	,075
B3:Arkadaşlarım ve ailem için İnternet'ten alışveriş yapmaktan keyif alırım.	,803	638	,422	,070	,087
<b>B4:Başkalarına hediye alırken mükemmeli bulmak için zaman ve çaba harcamaktan zevk alırım.</b>	<b>2,268</b>	<b>638</b>	<b>,024</b>	<b>,200</b>	<b>,088</b>
F1:İnternet'ten alışverişi en son eğilim ve tercihlerden haberdar olmak için yaparım.	-1,684	638	,093	-,155	,092
F2:İnternet'ten alışverişi son modayı takip etmek için yaparım.	,525	638	,599	,049	,094
F3:İnternet'ten alışverişi piyasadaki yeni ürünleri görmek için yaparım.	-1,551	638	,121	-,146	,094
F4:İnternet'ten alışverişi yeni şeyler denemek için yaparım.	,270	638	,788	,025	,092
S1:İnternet'ten alışveriş yaparken arkadaşlarımla bilgi alışverişi yaparım.	,491	638	,623	,045	,092
S2:İnternet'ten alışveriş yaparken başkalarıyla deneyimlerimi paylaşıyorum.	,102	638	,919	,009	,093
S3:Diğer İnternet tüketicileriyle arkadaşlıklar kurarım.	,265	638	,791	,024	,090
S4:İnternet'ten alışveriş yaparken kişisel ilişkilerimi geliştiririm.	-,352	638	,725	-,032	,090
R1:Moralim bozuk olduğunda İnternet'ten alışveriş yapmak kendimi daha iyi hissetmemi sağlar.	,905	638	,366	,094	,104
R2:Bana göre İnternet'ten alışveriş yapmak en iyi stres atma yöntemidir.	,144	638	,886	,014	,095
R3:Kendimi mutlu etmek istediğimde İnternet'ten alışveriş yaparım.	,771	638	,441	,077	,100

Medeni duruma ilişkin bağımsız t testi sonuçlarına bakıldığında, hedonik alışveriş ölçeğine ilişkin 22 ifadeden anlamlı farklılık olduğu tespit edilen tek değişkenin gruplara ilişkin istatistiği aşağıda yer almaktadır.

**Tablo 4.12:** E-müşterilerin Medeni Durumlarına İlişkin Grup İstatistikleri

	Medeni Durum	N	Aritmetik Ortalama	Std. Sapma	Std. Hata Art. Ort.
M2:İnternet'ten alışveriş yapmayı ilgi çekici bulurum.	Evli	201	2,50	,975	,069
	Bekar	439	2,44	,977	,047
M3:İnternet'ten alışveriş benim için heyecanlandırıcı bir olaydır.	Evli	201	3,07	1,042	,073
	Bekar	439	2,97	1,079	,051
M4:İnternet'ten alışveriş yaparken kendimi, kendime ait başka bir dünyada hissederim.	Evli	201	3,37	1,111	,078
	Bekar	439	3,35	1,079	,051
D1:Genellikle büyük indirimler varken İnternet'ten alışveriş yaparım.	Evli	201	2,27	1,033	,073
	Bekar	439	2,26	1,059	,051
D2:İnternet'ten alışveriş yaparken indirimli ürünleri araştırmaktan keyif alırım.	Evli	201	2,13	,940	,066
	Bekar	439	2,14	,998	,048
D3:İnternet'ten alışveriş yaparken en ucuz ürünü almak için uğraşırım.	Evli	201	2,39	1,148	,081
	Bekar	439	2,36	1,112	,053
D4:İndirim zamanlarının avantajlarından faydalanmak için İnternet'ten alışveriş yaparım.	Evli	201	2,38	1,094	,077
	Bekar	439	2,34	1,091	,052
B1:Başkaları için İnternet'ten alışveriş yapmayı severim, çünkü onlar mutlu olduğunda ben de mutlu olurum.	Evli	201	2,92	1,111	,078
	Bekar	439	2,88	1,162	,055
B2:Hayatımdaki özel insanlar için bir şeyler satın aldığımda kendimi iyi hissederim.	Evli	201	1,96	,820	,058
	Bekar	439	1,81	,915	,044
B3:Arkadaşlarım ve ailem için İnternet'ten alışveriş yapmaktan keyif alırım.	Evli	201	2,40	,995	,070
	Bekar	439	2,33	1,037	,049
<b>B4:Başkalarına hediye alırken mükemmeli bulmak için zaman ve çaba harcamaktan zevk alırım.</b>	<b>Evli</b>	<b>201</b>	<b>2,48</b>	<b>1,015</b>	<b>,072</b>
	<b>Bekar</b>	<b>439</b>	<b>2,28</b>	<b>1,046</b>	<b>,050</b>
F1:İnternet'ten alışverişi en son eğilim ve tercihlerden haberdar olmak için yaparım.	Evli	201	2,84	1,090	,077
	Bekar	439	2,99	1,077	,051
F2:İnternet'ten alışverişi son modayı takip etmek için yaparım.	Evli	201	3,26	1,128	,080
	Bekar	439	3,21	1,084	,052
F3:İnternet'ten alışverişi piyasadaki yeni ürünleri görmek için yaparım.	Evli	201	2,68	1,109	,078
	Bekar	439	2,82	1,100	,053
F4:İnternet'ten alışverişi yeni şeyler denemek için yaparım.	Evli	201	3,02	1,032	,073
	Bekar	439	3,00	1,106	,053
S1:İnternet'ten alışveriş yaparken arkadaşlarımla bilgi alışverişi yaparım.	Evli	201	2,62	1,023	,072
	Bekar	439	2,57	1,104	,053
S2:İnternet'ten alışveriş yaparken başkalarıyla deneyimlerimi paylaşıyorum.	Evli	201	2,57	1,056	,075
	Bekar	439	2,56	1,108	,053
S3:Diğer İnternet tüketicileriyle arkadaşlıklar kurarım.	Evli	201	3,88	1,020	,072
	Bekar	439	3,85	1,066	,051
S4:İnternet'ten alışveriş yaparken kişisel ilişkilerimi geliştiririm.	Evli	201	3,79	1,081	,076
	Bekar	439	3,82	1,046	,050
R1:Moralim bozuk olduğunda İnternet'ten alışveriş yapmak kendimi daha iyi hissetmemi sağlar.	Evli	201	3,60	1,261	,089
	Bekar	439	3,51	1,201	,057

R2:Bana göre İnternet'ten alışveriş yapmak en iyi stres atma yöntemidir.	Evli	201	3,81	1,120	,079
	Bekar	439	3,80	1,117	,053
R3:Kendimi mutlu etmek istediğimde İnternet'ten alışveriş yaparım.	Evli	201	3,67	1,184	,084
	Bekar	439	3,59	1,170	,056
*1: Kesinlikle Katılıyorum, 5:Kesinlikle Katılmıyorum					

Tablo incelendiğinde, e-müşterilerin medeni durumlarının aritmetik ortalamaları karşılaştırıldığında tüketicilerin sadece başkalarına hediye alırken mükemmeli bulmak için zaman ve çaba harcamaktan keyif almaları konusunda anlamlı bir farklılık elde edildiği, bekar tüketicilerin evli tüketicilere göre bu konuda daha olumlu bir tavır sergiledikleri görülmektedir.

H<sub>0</sub>:E-müşterilerin medeni durumlarına göre hedonik alışveriş motivleri arasında farklılık yoktur.

H<sub>2</sub>:E-müşterilerin medeni durumlarına göre hedonik alışveriş motivleri arasında farklılık vardır.

Bu durumda H<sub>0</sub> hipotezi kabul edilmekte, H<sub>2</sub> hipotezi reddedilmektedir. E-müşterilerin medeni durumlarına göre hedonik alışveriş motivleri arasında anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır.

#### 4.5.6.2. Yaş, Eğitim, Meslek ve Kişisel Gelire İlişkin Anova Analizi

Aşağıdaki tabloda e-müşterilerin yaş gruplarına göre hedonik alışveriş motivleri arasında anlamlı bir farklılığın olup olmadığını ölçmek amacıyla yapılan Anova analizi sonuçları yer almaktadır.

**Tablo 4.13:** E-müşterilerin Yaş Gruplarına İlişkin Anova Analizi

		Karelerin Toplamı	Df	Ortalama Kare	F	Anlamlılık
M2:İnternet'ten alışveriş yapmayı ilgi çekici bulurum.	Gruplar Arası	8,138	4	2,035	2,151	,073
	Gruplar İçi	600,637	635	,946		
	Toplam	608,775	639			
M3:İnternet'ten alışveriş benim için heyecandırıcı bir olaydır.	Gruplar Arası	14,300	4	3,575	3,181	,013
	Gruplar İçi	713,700	635	1,124		
	Toplam	728,000	639			
M4:İnternet'ten alışveriş	Gruplar Arası	7,811	4	1,953	1,656	,159

yaparken kendimi, kendime ait başka bir dünyada hissederim.	Gruplar İçi	748,964	635	1,179		
	Toplam	756,775	639			
<b>D1:Genellikle büyük indirimler varken İnternet'ten alışveriş yaparım.</b>	<b>Gruplar Arası</b>	<b>15,454</b>	<b>4</b>	<b>3,864</b>	<b>3,559</b>	<b>,007</b>
	<b>Gruplar İçi</b>	<b>689,390</b>	<b>635</b>	<b>1,086</b>		
	<b>Toplam</b>	<b>704,844</b>	<b>639</b>			
<b>D2:İnternet'ten alışveriş yaparken indirimli ürünleri araştırmaktan keyif alırım.</b>	<b>Gruplar Arası</b>	<b>10,119</b>	<b>4</b>	<b>2,530</b>	<b>2,664</b>	<b>,032</b>
	<b>Gruplar İçi</b>	<b>603,054</b>	<b>635</b>	<b>,950</b>		
	<b>Toplam</b>	<b>613,173</b>	<b>639</b>			
<b>D3:İnternet'ten alışveriş yaparken en ucuz ürünü almak için uğraşırım.</b>	<b>Gruplar Arası</b>	<b>15,050</b>	<b>4</b>	<b>3,762</b>	<b>3,024</b>	<b>,017</b>
	<b>Gruplar İçi</b>	<b>790,186</b>	<b>635</b>	<b>1,244</b>		
	<b>Toplam</b>	<b>805,236</b>	<b>639</b>			
<b>D4:İndirim zamanlarının avantajlarından faydalanmak için İnternet'ten alışveriş yaparım.</b>	<b>Gruplar Arası</b>	<b>19,283</b>	<b>4</b>	<b>4,821</b>	<b>4,130</b>	<b>,003</b>
	<b>Gruplar İçi</b>	<b>741,203</b>	<b>635</b>	<b>1,167</b>		
	<b>Toplam</b>	<b>760,486</b>	<b>639</b>			
B1:Başkaları için İnternet'ten alışveriş yapmayı severim, çünkü onlar mutlu olduğunda ben de mutlu olurum.	Gruplar Arası	10,247	4	2,562	1,965	,098
	Gruplar İçi	827,739	635	1,304		
	Toplam	837,986	639			
<b>B2:Hayatımdaki özel insanlar için bir şeyler satın aldığımda kendimi iyi hissederim.</b>	<b>Gruplar Arası</b>	<b>13,359</b>	<b>4</b>	<b>3,340</b>	<b>4,322</b>	<b>,002</b>
	<b>Gruplar İçi</b>	<b>490,702</b>	<b>635</b>	<b>,773</b>		
	<b>Toplam</b>	<b>504,061</b>	<b>639</b>			
<b>B3:Arkadaşlarım ve ailem için İnternet'ten alışveriş yapmaktan keyif alırım.</b>	<b>Gruplar Arası</b>	<b>10,586</b>	<b>4</b>	<b>2,646</b>	<b>2,550</b>	<b>,038</b>
	<b>Gruplar İçi</b>	<b>659,014</b>	<b>635</b>	<b>1,038</b>		
	<b>Toplam</b>	<b>669,600</b>	<b>639</b>			
<b>B4:Başkalarına hediye alırken mükemmeli bulmak için zaman ve çaba harcamaktan zevk alırım.</b>	<b>Gruplar Arası</b>	<b>11,461</b>	<b>4</b>	<b>2,865</b>	<b>2,679</b>	<b>,031</b>
	<b>Gruplar İçi</b>	<b>679,225</b>	<b>635</b>	<b>1,070</b>		
	<b>Toplam</b>	<b>690,686</b>	<b>639</b>			
F1:İnternet'ten alışverişi en son eğilim ve tercihlerden haberdar olmak için yaparım.	Gruplar Arası	10,008	4	2,502	2,150	,073
	Gruplar İçi	738,853	635	1,164		
	Toplam	748,861	639			
<b>F2:İnternet'ten alışverişi son modayı takip etmek için yaparım.</b>	<b>Gruplar Arası</b>	<b>12,653</b>	<b>4</b>	<b>3,163</b>	<b>2,654</b>	<b>,032</b>
	<b>Gruplar İçi</b>	<b>756,947</b>	<b>635</b>	<b>1,192</b>		
	<b>Toplam</b>	<b>769,600</b>	<b>639</b>			
F3:İnternet'ten alışverişi piyasadaki yeni ürünleri görmek için yaparım.	Gruplar Arası	10,130	4	2,532	2,091	,080
	Gruplar İçi	768,918	635	1,211		
	Toplam	779,048	639			
F4:İnternet'ten alışverişi yeni şeyler denemek için yaparım.	Gruplar Arası	9,236	4	2,309	1,982	,096
	Gruplar İçi	739,724	635	1,165		
	Toplam	748,961	639			
<b>S1:İnternet'ten alışveriş yaparken arkadaşlarımla bilgi alışverişi yaparım.</b>	<b>Gruplar Arası</b>	<b>12,335</b>	<b>4</b>	<b>3,084</b>	<b>2,679</b>	<b>,031</b>
	<b>Gruplar İçi</b>	<b>730,938</b>	<b>635</b>	<b>1,151</b>		
	<b>Toplam</b>	<b>743,273</b>	<b>639</b>			
<b>S2:İnternet'ten alışveriş yaparken başkalarıyla deneyimlerimi paylaşıyorum.</b>	<b>Gruplar Arası</b>	<b>11,274</b>	<b>4</b>	<b>2,819</b>	<b>2,386</b>	<b>,050</b>
	<b>Gruplar İçi</b>	<b>749,970</b>	<b>635</b>	<b>1,181</b>		
	<b>Toplam</b>	<b>761,244</b>	<b>639</b>			
S3:Diğer İnternet tüketicileriyle arkadaşlıklar kurarım.	Gruplar Arası	2,735	4	,684	,618	,650
	Gruplar İçi	702,609	635	1,106		
	Toplam	705,344	639			
S4:İnternet'ten alışveriş yaparken kişisel ilişkilerimi geliştiririm.	Gruplar Arası	2,983	4	,746	,667	,615
	Gruplar İçi	710,378	635	1,119		
	Toplam	713,361	639			

<b>R1: Moralim bozuk olduğunda İnternet'ten alışveriş yapmak kendimi daha iyi hissetmemi sağlar.</b>	<b>Gruplar Arası</b>	<b>25,195</b>	<b>4</b>	<b>6,299</b>	<b>4,320</b>	<b>,002</b>
	<b>Gruplar İçi</b>	<b>925,905</b>	<b>635</b>	<b>1,458</b>		
	<b>Toplam</b>	<b>951,100</b>	<b>639</b>			
R2: Bana göre İnternet'ten alışveriş yapmak en iyi stres atma yöntemidir.	Gruplar Arası	8,589	4	2,147	1,728	,142
	Gruplar İçi	789,210	635	1,243		
	Toplam	797,798	639			
<b>R3: Kendimi mutlu etmek istediğimde İnternet'ten alışveriş yaparım.</b>	<b>Gruplar Arası</b>	<b>20,201</b>	<b>4</b>	<b>5,050</b>	<b>3,726</b>	<b>,005</b>
	<b>Gruplar İçi</b>	<b>860,774</b>	<b>635</b>	<b>1,356</b>		
	<b>Toplam</b>	<b>880,975</b>	<b>639</b>			

E-müşterilerin yaş gruplarına göre hedonik alışverişleri arasında farklılık olup olmadığını araştırmak amacıyla yapılan Anova analizine göre yaş gruplarının aritmetik ortalamaları karşılaştırılmış ve 0,05 anlamlılık düzeyinde test edildiğinde ölçekteki 22 ifadeden 13'ünün farklılaştığı tespit edilmiştir. Bu farklılıkların hangi ikili gruplar arasında olduğunu belirlemek amacıyla Scheffe testi uygulanmıştır. Anova analizi sonucu bulunan farklılıkların yönünü yani hangi gruplar arasında anlamlı olduğunu analiz eden Scheffe testi sonuçları aşağıdaki gibidir. Tablonun son sütununda yaş gruplarına ilişkin aritmetik ortalamalar da bulunmaktadır. Bu sayede, belirli yaş grupların sorulara verdikleri cevaplar görülebilmektedir.

**Tablo 4.14:** E-müşterilerin Yaş Gruplarına İlişkin Scheffe Testi

Bağımlı Değişken	(I) Yaş	(J) Yaş	Aritmetik Ortalama Farkı (I-J)	Std. Hata	Anlamlılık	95% Güven Aralığı		Aritmetik Ortalama
						Alt Sınır	Üst Sınır	
M3: İnternet'ten alışveriş benim için heyecanlandırıcı bir olaydır.	18-22	23-27	,237	,149	,641	-,22	,70	3,03
		28-32	-,061	,154	,997	-,54	,41	
		33-37	-,033	,176	1,000	-,58	,51	
		38 ve üstü	-,145	,162	,938	-,64	,35	
	23-27	18-22	-,237	,149	,641	-,70	,22	2,79
		28-32	-,298	,111	,125	-,64	,04	
		33-37	-,269	,139	,445	-,70	,16	
		<b>38 ve üstü</b>	<b>-,382*</b>	<b>,122</b>	<b>,044</b>	<b>-,76</b>	<b>-,01</b>	
	28-32	18-22	,061	,154	,997	-,41	,54	3,09
		23-27	,298	,111	,125	-,04	,64	
		33-37	,028	,144	1,000	-,42	,47	
		38 ve üstü	-,084	,127	,979	-,48	,31	
	33-37	18-22	,033	,176	1,000	-,51	,58	3,06
		23-27	,269	,139	,445	-,16	,70	
		28-32	-,028	,144	1,000	-,47	,42	
		38 ve üstü	-,112	,153	,969	-,59	,36	
	38 ve üstü	18-22	,145	,162	,938	-,35	,64	3,18
		<b>23-27</b>	<b>,382*</b>	<b>,122</b>	<b>,044</b>	<b>,01</b>	<b>,76</b>	
		28-32	,084	,127	,979	-,31	,48	
		33-37	,112	,153	,969	-,36	,59	

D1: Genellikle büyük indirimler varken İnternet'ten alışveriş yaparım.	18-22	23-27	-,100	,146	,977	-,55	,35	2,03
		28-32	-,370	,151	,200	-,84	,10	
		33-37	-,208	,173	,836	-,74	,33	
		38 ve üstü	-,437	,159	,111	-,93	,05	
	23-27	18-22	,100	,146	,977	-,35	,55	2,13
		28-32	-,270	,109	,187	-,61	,07	
		33-37	-,108	,137	,961	-,53	,32	
		38 ve üstü	-,337	,119	,095	-,71	,03	
	28-32	18-22	,370	,151	,200	-,10	,84	2,40
		23-27	,270	,109	,187	-,07	,61	
		33-37	,163	,142	,859	-,28	,60	
		38 ve üstü	-,067	,125	,991	-,45	,32	
	33-37	18-22	,208	,173	,836	-,33	,74	2,24
		23-27	,108	,137	,961	-,32	,53	
		28-32	-,163	,142	,859	-,60	,28	
		38 ve üstü	-,229	,150	,677	-,69	,24	
38 ve üstü	18-22	,437	,159	,111	-,05	,93	2,47	
	23-27	,337	,119	,095	-,03	,71		
	28-32	,067	,125	,991	-,32	,45		
	33-37	,229	,150	,677	-,24	,69		
D2: İnternet'ten alışveriş yaparken indirimli ürünleri araştırmaktan keyif alırım.	18-22	23-27	-,044	,137	,999	-,47	,38	1,97
		28-32	-,254	,141	,519	-,69	,18	
		33-37	-,167	,161	,898	-,67	,33	
		38 ve üstü	-,347	,149	,247	-,81	,11	
	23-27	18-22	,044	,137	,999	-,38	,47	2,01
		28-32	-,210	,102	,372	-,52	,10	
		33-37	-,123	,128	,921	-,52	,27	
		38 ve üstü	-,302	,112	,121	-,65	,04	
	28-32	18-22	,254	,141	,519	-,18	,69	2,22
		23-27	,210	,102	,372	-,10	,52	
		33-37	,087	,133	,980	-,32	,50	
		38 ve üstü	-,092	,117	,960	-,45	,27	
	33-37	18-22	,167	,161	,898	-,33	,67	2,14
		23-27	,123	,128	,921	-,27	,52	
		28-32	-,087	,133	,980	-,50	,32	
		38 ve üstü	-,179	,141	,805	-,61	,26	
38 ve üstü	18-22	,347	,149	,247	-,11	,81	2,32	
	23-27	,302	,112	,121	-,04	,65		
	28-32	,092	,117	,960	-,27	,45		
	33-37	,179	,141	,805	-,26	,61		
D3: İnternet'ten alışveriş yaparken en ucuz ürünü almak için uğraşırım.	18-22	23-27	-,208	,157	,779	-,69	,28	2,10
		28-32	-,417	,162	,157	-,92	,08	
		33-37	-,083	,185	,995	-,65	,49	
		38 ve üstü	-,429	,170	,176	-,95	,10	
	23-27	18-22	,208	,157	,779	-,28	,69	2,31
		28-32	-,209	,116	,522	-,57	,15	
		33-37	,125	,147	,948	-,33	,58	
		38 ve üstü	-,221	,128	,561	-,62	,17	
	28-32	18-22	,417	,162	,157	-,08	,92	2,52
		23-27	,209	,116	,522	-,15	,57	
		33-37	,334	,152	,307	-,14	,80	
		38 ve üstü	-,012	,134	1,000	-,43	,40	

D3	33-37	18-22	,083	,185	,995	-,49	,65	2,19	
		23-27	-,125	,147	,948	-,58	,33		
		28-32	-,334	,152	,307	-,80	,14		
		38 ve üstü	-,346	,161	,330	-,84	,15		
	38 ve üstü	18-22	,429	,170	,176	-,10	,95	2,53	
		23-27	,221	,128	,561	-,17	,62		
		28-32	,012	,134	1,000	-,40	,43		
		33-37	,346	,161	,330	-,15	,84		
D4: İndirim zamanlarının avantajlarından faydalanmak için İnternet'ten alışveriş yaparım.	18-22	23-27	-,210	,152	,753	-,68	,26	2,06	
		28-32	-,413	,157	,139	-,90	,07		
		33-37	-,140	,179	,961	-,69	,41		
		<b>38 ve üstü</b>	<b>-,549*</b>	<b>,165</b>	<b>,026</b>	<b>-1,06</b>	<b>-,04</b>		
	23-27	18-22	,210	,152	,753	-,26	,68	2,27	
		28-32	-,203	,113	,515	-,55	,14		
		33-37	,069	,142	,993	-,37	,51		
		38 ve üstü	-,339	,124	,113	-,72	,04		
	28-32	18-22	,413	,157	,139	-,07	,90	2,47	
		23-27	,203	,113	,515	-,14	,55		
		33-37	,273	,147	,489	-,18	,73		
		38 ve üstü	-,136	,130	,895	-,54	,26		
	33-37	18-22	,140	,179	,961	-,41	,69	2,20	
		23-27	-,069	,142	,993	-,51	,37		
		28-32	-,273	,147	,489	-,73	,18		
		38 ve üstü	-,408	,156	,145	-,89	,07		
	<b>38 ve üstü</b>	<b>18-22</b>	<b>,549*</b>	<b>,165</b>	<b>,026</b>	<b>,04</b>	<b>1,06</b>	<b>2,61</b>	
		23-27	,339	,124	,113	-,04	,72		
		28-32	,136	,130	,895	-,26	,54		
		33-37	,408	,156	,145	-,07	,89		
	B2: Hayatımdaki özel insanlar için bir şeyler satın aldığımda kendimi iyi hissedirim.	18-22	23-27	-,077	,123	,983	-,46	,30	1,70
			28-32	-,280	,127	,305	-,67	,11	
			33-37	,051	,146	,998	-,40	,50	
			38 ve üstü	-,349	,134	,151	-,76	,07	
		23-27	18-22	,077	,123	,983	-,30	,46	1,78
			28-32	-,203	,092	,298	-,49	,08	
			33-37	,129	,116	,871	-,23	,49	
			38 ve üstü	-,271	,101	,125	-,58	,04	
28-32		18-22	,280	,127	,305	-,11	,67	1,98	
		23-27	,203	,092	,298	-,08	,49		
		33-37	,332	,120	,106	-,04	,70		
		38 ve üstü	-,068	,105	,981	-,39	,26		
33-37		18-22	-,051	,146	,998	-,50	,40	1,65	
		23-27	-,129	,116	,871	-,49	,23		
		28-32	-,332	,120	,106	-,70	,04		
		<b>38 ve üstü</b>	<b>-,400*</b>	<b>,127</b>	<b>,043</b>	<b>-,79</b>	<b>-,01</b>		
<b>38 ve üstü</b>		18-22	,349	,134	,151	-,07	,76	2,05	
		23-27	,271	,101	,125	-,04	,58		
		28-32	,068	,105	,981	-,26	,39		
		<b>33-37</b>	<b>,400*</b>	<b>,127</b>	<b>,043</b>	<b>,01</b>	<b>,79</b>		
B3		18-22	23-27	,092	,143	,981	-,35	,53	2,31
			28-32	-,123	,148	,952	-,58	,33	
			33-37	,076	,169	,995	-,45	,60	
			38 ve üstü	-,237	,155	,678	-,72	,24	



B3: Arkadaşlarım ve ailem için İnternet'ten alışveriş yapmaktan keyif alırım.	23-27	18-22	-,092	,143	,981	-,53	,35	2,22
		28-32	-,215	,106	,393	-,54	,11	
		33-37	-,016	,134	1,000	-,43	,40	
		38 ve üstü	-,329	,117	,096	-,69	,03	
	28-32	18-22	,123	,148	,952	-,33	,58	2,44
		23-27	,215	,106	,393	-,11	,54	
		33-37	,199	,139	,726	-,23	,63	
		38 ve üstü	-,114	,122	,929	-,49	,26	
	33-37	18-22	-,076	,169	,995	-,60	,45	2,24
		23-27	,016	,134	1,000	-,40	,43	
		28-32	-,199	,139	,726	-,63	,23	
		38 ve üstü	-,313	,147	,342	-,77	,14	
	38 ve üstü	18-22	,237	,155	,678	-,24	,72	2,55
		23-27	,329	,117	,096	-,03	,69	
		28-32	,114	,122	,929	-,26	,49	
		33-37	,313	,147	,342	-,14	,77	
B4: Başkalarına hediye alırken mükemmeli bulmak için zaman ve çaba harcamaktan zevk alırım.	18-22	23-27	,141	,145	,919	-,31	,59	2,33
		28-32	-,108	,150	,971	-,57	,35	
		33-37	,041	,171	1,000	-,49	,57	
		38 ve üstü	-,213	,158	,767	-,70	,27	
	23-27	18-22	-,141	,145	,919	-,59	,31	2,19
		28-32	-,249	,108	,257	-,58	,08	
		33-37	-,100	,136	,969	-,52	,32	
		38 ve üstü	-,354	,119	,064	-,72	,01	
	28-32	18-22	,108	,150	,971	-,35	,57	2,44
		23-27	,249	,108	,257	-,08	,58	
		33-37	,149	,141	,892	-,29	,58	
		38 ve üstü	-,105	,124	,949	-,49	,28	
	33-37	18-22	-,041	,171	1,000	-,57	,49	2,29
		23-27	,100	,136	,969	-,32	,52	
		28-32	-,149	,141	,892	-,58	,29	
		38 ve üstü	-,254	,149	,575	-,72	,21	
38 ve üstü	18-22	,213	,158	,767	-,27	,70	2,54	
	23-27	,354	,119	,064	-,01	,72		
	28-32	,105	,124	,949	-,28	,49		
	33-37	,254	,149	,575	-,21	,72		
F2: İnternet'ten alışverişi son moda'yı takip etmek için yaparım.	18-22	23-27	-,208	,153	,766	-,68	,27	2,97
		28-32	-,375	,158	,230	-,86	,11	
		33-37	-,092	,181	,992	-,65	,47	
		38 ve üstü	-,422	,167	,172	-,94	,09	
	23-27	18-22	,208	,153	,766	-,27	,68	3,18
		28-32	-,168	,114	,705	-,52	,18	
		33-37	,115	,144	,958	-,33	,56	
		38 ve üstü	-,214	,125	,572	-,60	,17	
	28-32	18-22	,375	,158	,230	-,11	,86	3,35
		23-27	,168	,114	,705	-,18	,52	
		33-37	,283	,149	,461	-,18	,74	
		38 ve üstü	-,046	,131	,998	-,45	,36	
	33-37	18-22	,092	,181	,992	-,47	,65	3,06
		23-27	-,115	,144	,958	-,56	,33	
		28-32	-,283	,149	,461	-,74	,18	
		38 ve üstü	-,329	,158	,360	-,82	,16	

F2	38 ve üstü	18-22	,422	,167	,172	-,09	,94	3,39
		23-27	,214	,125	,572	-,17	,60	
		28-32	,046	,131	,998	-,36	,45	
		33-37	,329	,158	,360	-,16	,82	
S1:İnternet'ten alışveriş yaparken arkadaşlarımla bilgi alışverişi yaparım.	18-22	23-27	,289	,151	,452	-,18	,75	2,73
		28-32	,180	,155	,855	-,30	,66	
		33-37	,169	,178	,924	-,38	,72	
		38 ve üstü	-,085	,164	,992	-,59	,42	
	23-27	18-22	-,289	,151	,452	-,75	,18	2,44
		28-32	-,109	,112	,917	-,45	,24	
		33-37	-,120	,141	,948	-,56	,32	
		38 ve üstü	-,374	,123	,056	-,75	,01	
	28-32	18-22	-,180	,155	,855	-,66	,30	2,55
		23-27	,109	,112	,917	-,24	,45	
		33-37	-,011	,146	1,000	-,46	,44	
		38 ve üstü	-,265	,129	,375	-,66	,13	
	33-37	18-22	-,169	,178	,924	-,72	,38	2,56
		23-27	,120	,141	,948	-,32	,56	
		28-32	,011	,146	1,000	-,44	,46	
		38 ve üstü	-,254	,155	,611	-,73	,22	
38 ve üstü	18-22	,085	,164	,992	-,42	,59	2,82	
	23-27	,374	,123	,056	-,01	,75		
	28-32	,265	,129	,375	-,13	,66		
	33-37	,254	,155	,611	-,22	,73		
S2:İnternet'ten alışveriş yaparken başkalarıyla deneyimlerimi paylaşıyorum.	18-22	23-27	-,002	,153	1,000	-,47	,47	2,52
		28-32	-,041	,157	,999	-,53	,45	
		33-37	,172	,180	,922	-,38	,73	
		38 ve üstü	-,286	,166	,562	-,80	,23	
	23-27	18-22	,002	,153	1,000	-,47	,47	2,52
		28-32	-,040	,113	,998	-,39	,31	
		33-37	,174	,143	,830	-,27	,62	
		38 ve üstü	-,284	,125	,268	-,67	,10	
	28-32	18-22	,041	,157	,999	-,45	,53	2,56
		23-27	,040	,113	,998	-,31	,39	
		33-37	,214	,148	,721	-,24	,67	
		38 ve üstü	-,245	,130	,475	-,65	,16	
	33-37	18-22	-,172	,180	,922	-,73	,38	2,35
		23-27	-,174	,143	,830	-,62	,27	
		28-32	-,214	,148	,721	-,67	,24	
		38 ve üstü	-,458	,157	,075	-,94	,03	
38 ve üstü	18-22	,286	,166	,562	-,23	,80	2,81	
	23-27	,284	,125	,268	-,10	,67		
	28-32	,245	,130	,475	-,16	,65		
	33-37	,458	,157	,075	-,03	,94		
R1	18-22	23-27	,002	,170	1,000	-,52	,53	3,34
		28-32	-,293	,175	,591	-,83	,25	
		33-37	-,169	,200	,949	-,79	,45	
		38 ve üstü	-,523	,184	,090	-1,09	,05	
	23-27	18-22	-,002	,170	1,000	-,53	,52	3,34
		28-32	-,295	,126	,242	-,68	,09	
		33-37	-,171	,159	,884	-,66	,32	
		38 ve üstü	-,525*	,138	,006	-,95	-,10	

R1: Moraliim bozuk olduğunda İnternet'ten alışveriş, kendimi daha iyi hissetmemi sağlar.	28-32	18-22	,293	,175	,591	-,25	,83	3,64
		23-27	,295	,126	,242	-,09	,68	
		33-37	,124	,165	,967	-,38	,63	
		38 ve üstü	-,230	,145	,640	-,68	,22	
	33-37	18-22	,169	,200	,949	-,45	,79	3,51
		23-27	,171	,159	,884	-,32	,66	
		28-32	-,124	,165	,967	-,63	,38	
		38 ve üstü	-,354	,174	,390	-,89	,18	
	38 ve üstü	18-22	,523	,184	,090	-,05	1,09	3,87
		<b>23-27</b>	<b>,525*</b>	<b>,138</b>	<b>,006</b>	<b>,10</b>	<b>,95</b>	
		28-32	,230	,145	,640	-,22	,68	
		33-37	,354	,174	,390	-,18	,89	
	R3: Kendimi mutlu etmek istediğimde İnternet'ten alışveriş yaparım.	18-22	23-27	-,127	,164	,962	-,63	,38
28-32			-,369	,169	,311	-,89	,15	
33-37			-,179	,193	,929	-,77	,42	
38 ve üstü			-,542	,178	,055	-1,09	,01	
23-27		18-22	,127	,164	,962	-,38	,63	3,49
		28-32	-,242	,121	,412	-,62	,13	
		33-37	-,052	,153	,998	-,53	,42	
		<b>38 ve üstü</b>	<b>-,414*</b>	<b>,133</b>	<b>,048</b>	<b>-,83</b>	<b>,00</b>	
28-32		18-22	,369	,169	,311	-,15	,89	3,73
		23-27	,242	,121	,412	-,13	,62	
		33-37	,190	,159	,839	-,30	,68	
		38 ve üstü	-,173	,140	,821	-,60	,26	
33-37		18-22	,179	,193	,929	-,42	,77	3,54
		23-27	,052	,153	,998	-,42	,53	
		28-32	-,190	,159	,839	-,68	,30	
		38 ve üstü	-,362	,168	,326	-,88	,16	
38 ve üstü		18-22	,542	,178	,055	-,01	1,09	3,90
		<b>23-27</b>	<b>,414*</b>	<b>,133</b>	<b>,048</b>	<b>,00</b>	<b>,83</b>	
		28-32	,173	,140	,821	-,26	,60	
		33-37	,362	,168	,326	-,16	,88	
*1: Kesinlikle Katılıyorum, 5: Kesinlikle Katılmıyorum								

Yukarıdaki tablo incelendiğinde, İnternet'ten alışverişin heyecanlandırıcı bir olay olması konusunda 23-27 yaş grubu ve 38 ve üstü yaş grubundaki e-müşteriler arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır. 23-27 yaş aralığında olan tüketicilere göre, İnternet'ten alışveriş daha heyecanlandırıcı bir olay olmakta ve yaş ilerledikçe bu konuya ilişkin düşünceler olumsuzlaşmaktadır. Değer elde etmek için alışverişte, 18-22 yaş arası tüketiciler 38 yaş ve üstü tüketicilere kıyasla indirim zamanların avantajlarından yararlanmak için İnternet'ten alışveriş yapma konusunda daha olumlu davranmaktadırlar. Başkalarını mutlu etmek için alışverişte, 33-37 yaş arası tüketiciler 38 yaş ve üstü tüketicilere kıyasla hayatlarındaki özel insanlar için bir şeyler satın aldıklarında kendilerini daha iyi hissetmektedirler. Rahatlamak için alışverişe bakıldığında, 23-27 yaş aralığındaki tüketiciler ile 38 yaş ve üstü

tüketiciler arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır. Ancak her iki grup da moralleri bozuk olduğunda ya da kendilerini mutlu etmek istediklerinde İnternet'ten alışveriş yapmayı tercih etmemektedirler. Bu konuda 38 yaş ve üstü e-müşteriler daha olumsuz bir tavır sergilemektedirler.

H<sub>0</sub>:E-müşterilerin yaşlarına göre hedonik alışveriş motivleri arasında farklılık yoktur.

H<sub>3</sub>:E-müşterilerin yaşlarına göre hedonik alışveriş motivleri arasında farklılık vardır.

Bu durumda H<sub>0</sub> hipotezi reddedilmekte, H<sub>3</sub> hipotezi kısmen kabul edilmektedir.

Aşağıdaki tabloda e-müşterilerin eğitim düzeylerine göre hedonik alışveriş motivleri arasında farklılığın bulunup bulunmadığını ölçmek amacıyla yapılan Anova analizi yer almaktadır.

**Tablo 4.15:** E-müşterilerin Eğitim Düzeylerine İlişkin Anova Analizi

		Karelerin Toplamı	Df	Ortalama Kare	F	Anlamlılık
M2:İnternet'ten alışveriş yapmayı ilgi çekici bulurum.	Gruplar Arası	1,213	3	,404	,423	,736
	Gruplar İçi	607,562	636	,955		
	Toplam	608,775	639			
M3:İnternet'ten alışveriş benim için heyecanlandırıcı bir olaydır.	Gruplar Arası	6,562	3	2,187	1,928	,124
	Gruplar İçi	721,438	636	1,134		
	Toplam	728,000	639			
M4:İnternet'ten alışveriş yaparken kendimi, kendime ait başka bir dünyada hissedirim.	Gruplar Arası	4,219	3	1,406	1,189	,313
	Gruplar İçi	752,556	636	1,183		
	Toplam	756,775	639			
D1:Genellikle büyük indirimler varken İnternet'ten alışveriş yaparım.	Gruplar Arası	,055	3	,018	,017	,997
	Gruplar İçi	704,788	636	1,108		
	Toplam	704,844	639			
D2:İnternet'ten alışveriş yaparken indirimli ürünleri araştırmaktan keyif alırım.	Gruplar Arası	3,994	3	1,331	1,390	,245
	Gruplar İçi	609,179	636	,958		
	Toplam	613,173	639			
D3:İnternet'ten alışveriş yaparken en ucuz ürünü almak için uğraşırım.	Gruplar Arası	8,793	3	2,931	2,341	,072
	Gruplar İçi	796,442	636	1,252		
	Toplam	805,236	639			
D4:İndirim zamanlarının avantajlarından faydalanmak için İnternet'ten alışveriş yaparım.	Gruplar Arası	5,248	3	1,749	1,473	,221
	Gruplar İçi	755,238	636	1,187		
	Toplam	760,486	639			
B1:Başkaları için İnternet'ten alışveriş yapmayı severim, çünkü onlar mutlu olduğunda ben de mutlu olurum.	Gruplar Arası	4,596	3	1,532	1,169	,321
	Gruplar İçi	833,390	636	1,310		
	Toplam	837,986	639			

B2:Hayatımdaki özel insanlar için bir şeyler satın aldığımda kendimi iyi hissederim.	Gruplar Arası	3,879	3	1,293	1,644	,178
	Gruplar İçi	500,182	636	,786		
	Toplam	504,061	639			
B3:Arkadaşlarım ve ailem için İnternet'ten alışveriş yapmaktan keyif alırım.	Gruplar Arası	4,570	3	1,523	1,457	,225
	Gruplar İçi	665,030	636	1,046		
	Toplam	669,600	639			
<b>B4:Başkalarına hediye alırken mükemmeli bulmak için zaman ve çaba harcamaktan zevk alırım.</b>	Gruplar Arası	<b>8,965</b>	<b>3</b>	<b>2,988</b>	<b>2,788</b>	<b>,040</b>
	Gruplar İçi	<b>681,721</b>	<b>636</b>	<b>1,072</b>		
	Toplam	<b>690,686</b>	<b>639</b>			
F1:İnternet'ten alışverişi en son eğilim ve tercihlerden haberdar olmak için yaparım.	Gruplar Arası	8,585	3	2,862	2,459	,062
	Gruplar İçi	740,276	636	1,164		
	Toplam	748,861	639			
<b>F2:İnternet'ten alışverişi son modayı takip etmek için yaparım.</b>	Gruplar Arası	<b>10,602</b>	<b>3</b>	<b>3,534</b>	<b>2,961</b>	<b>,032</b>
	Gruplar İçi	<b>758,998</b>	<b>636</b>	<b>1,193</b>		
	Toplam	<b>769,600</b>	<b>639</b>			
F3:İnternet'ten alışverişi piyasadaki yeni ürünleri görmek için yaparım.	Gruplar Arası	8,406	3	2,802	2,312	,075
	Gruplar İçi	770,643	636	1,212		
	Toplam	779,048	639			
F4:İnternet'ten alışverişi yeni şeyler denemek için yaparım.	Gruplar Arası	7,292	3	2,431	2,084	,101
	Gruplar İçi	741,669	636	1,166		
	Toplam	748,961	639			
S1:İnternet'ten alışveriş yaparken arkadaşlarımla bilgi alışverişi yaparım.	Gruplar Arası	3,477	3	1,159	,996	,394
	Gruplar İçi	739,797	636	1,163		
	Toplam	743,273	639			
S2:İnternet'ten alışveriş yaparken başkalarıyla deneyimlerimi paylaşıyorum.	Gruplar Arası	6,721	3	2,240	1,888	,130
	Gruplar İçi	754,523	636	1,186		
	Toplam	761,244	639			
<b>S3:Diğer İnternet tüketicileriyle arkadaşlıklar kurarım.</b>	Gruplar Arası	<b>14,263</b>	<b>3</b>	<b>4,754</b>	<b>4,375</b>	<b>,005</b>
	Gruplar İçi	<b>691,081</b>	<b>636</b>	<b>1,087</b>		
	Toplam	<b>705,344</b>	<b>639</b>			
<b>S4:İnternet'ten alışveriş yaparken kişisel ilişkilerimi geliştiririm.</b>	Gruplar Arası	<b>17,019</b>	<b>3</b>	<b>5,673</b>	<b>5,181</b>	<b>,002</b>
	Gruplar İçi	<b>696,342</b>	<b>636</b>	<b>1,095</b>		
	Toplam	<b>713,361</b>	<b>639</b>			
R1:Moralim bozuk olduğunda İnternet'ten alışveriş yapmak kendimi daha iyi hissetmemi sağlar.	Gruplar Arası	6,926	3	2,309	1,555	,199
	Gruplar İçi	944,174	636	1,485		
	Toplam	951,100	639			
R2:Bana göre İnternet'ten alışveriş yapmak en iyi stres atma yöntemidir.	Gruplar Arası	7,571	3	2,524	2,031	,108
	Gruplar İçi	790,228	636	1,242		
	Toplam	797,798	639			
R3:Kendimi mutlu etmek istediğimde İnternet'ten alışveriş yaparım.	Gruplar Arası	5,394	3	1,798	1,306	,271
	Gruplar İçi	875,581	636	1,377		
	Toplam	880,975	639			

E-müşterilerin eğitim düzeyi ortalamalarının karşılaştırıldığı Anova analizinde toplam 22 ifadeden 4'ünde farklılık olduğu görülmektedir. Bu farklılıkların hangi ikili gruplar arasında olduğunu tespit edebilmek amacıyla aşağıda Scheffe testi sonuçları yer almaktadır.

**Tablo 4.16:** E-müşterilerin Eğitim Düzeylerine İlişkin Scheffe Testi

Bağımlı Değişken	(I) Eğitim	(J) Eğitim	Aritmetik Ortalama Farkı (I-J)	Std. Hata	Anlamlılık	95% Güven Aralığı		Aritmetik Ortalama
						Alt Sınır	Üst Sınır	
B4: Başkalarına hediye alırken mükemmeli bulmak için zaman ve çaba harcamaktan zevk alırım.	Ortaokul	Lise	-,829	,531	,487	-2,32	,66	1,50
		Üniversite	-,781	,520	,522	-2,24	,68	
		Lisansüstü	-1,003	,523	,300	-2,47	,46	
	Lise	Ortaokul	,829	,531	,487	-,66	2,32	2,33
		Üniversite	,048	,130	,987	-,32	,41	
		Lisansüstü	-,174	,141	,679	-,57	,22	
	Üniversite	Ortaokul	,781	,520	,522	-,68	2,24	2,28
		Lise	-,048	,130	,987	-,41	,32	
		Lisansüstü	-,222	,093	,132	-,48	,04	
	Lisansüstü	Ortaokul	1,003	,523	,300	-,46	2,47	2,50
		Lise	,174	,141	,679	-,22	,57	
		Üniversite	,222	,093	,132	-,04	,48	
Lise		,000	,147	1,000	-,41	,41		
Üniversite		-,136	,097	,579	-,41	,14		
F2: İnternet'ten alışverişi son modayı takip etmek için yaparım.	Ortaokul	Lise	-,803	,560	,562	-2,37	,77	2,25
		Üniversite	-,946	,549	,397	-2,49	,59	
		Lisansüstü	-1,127	,552	,245	-2,67	,42	
	Lise	Ortaokul	,803	,560	,562	-,77	2,37	3,05
		Üniversite	-,144	,137	,779	-,53	,24	
		Lisansüstü	-,324	,149	,193	-,74	,09	
	Üniversite	Ortaokul	,946	,549	,397	-,59	2,49	3,20
		Lise	,144	,137	,779	-,24	,53	
		Lisansüstü	-,181	,098	,338	-,46	,10	
	Lisansüstü	Ortaokul	1,127	,552	,245	-,42	2,67	3,38
		Lise	,324	,149	,193	-,09	,74	
		Üniversite	,181	,098	,338	-,10	,46	
S3: Diğer İnternet tüketicileriyle arkadaşlıklar kurarım.	Ortaokul	Lise	<b>-1,500*</b>	<b>,535</b>	<b>,050</b>	<b>-3,00</b>	<b>,00</b>	2,25
		Üniversite	<b>-1,588*</b>	<b>,524</b>	<b>,028</b>	<b>-3,06</b>	<b>-,12</b>	
		Lisansüstü	<b>-1,734*</b>	<b>,527</b>	<b>,013</b>	<b>-3,21</b>	<b>-,26</b>	
	Lise	Ortaokul	<b>1,500*</b>	<b>,535</b>	<b>,050</b>	<b>,00</b>	<b>3,00</b>	3,75
		Üniversite	-,088	,131	,929	-,46	,28	
		Lisansüstü	-,234	,142	,441	-,63	,17	
	Üniversite	Ortaokul	<b>1,588*</b>	<b>,524</b>	<b>,028</b>	<b>,12</b>	<b>3,06</b>	3,84
		Lise	,088	,131	,929	-,28	,46	
		Lisansüstü	-,145	,094	,495	-,41	,12	
	Lisansüstü	Ortaokul	<b>1,734*</b>	<b>,527</b>	<b>,013</b>	<b>,26</b>	<b>3,21</b>	3,98
		Lise	,234	,142	,441	-,17	,63	
		Üniversite	,145	,094	,495	-,12	,41	
S4: İnternet'ten alışveriş yaparken kişisel ilişkilerimi geliştirim.	Ortaokul	Lise	-1,342	,537	,101	-2,85	,16	2,25
		Üniversite	<b>-1,548*</b>	<b>,526</b>	<b>,035</b>	<b>-3,02</b>	<b>-,07</b>	
		Lisansüstü	<b>-1,701*</b>	<b>,529</b>	<b>,016</b>	<b>-3,18</b>	<b>-,22</b>	
	Lise	Ortaokul	1,342	,537	,101	-,16	2,85	3,59
		Üniversite	-,206	,132	,483	-,58	,16	
		Lisansüstü	-,359	,143	,099	-,76	,04	

S4: İnternet'ten alışveriş yaparken kişisel ilişkilerimi geliştiririm.	Üniversite	Ortaokul	1,548*	,526	,035	,07	3,02	3,80
		Lise	,206	,132	,483	-,16	,58	
	Lisansüstü	Ortaokul	1,701*	,529	,016	,22	3,18	3,95
		Lise	,359	,143	,099	-,04	,76	
		Üniversite	,152	,094	,456	-,11	,42	
*1: Kesinlikle Katılıyorum, 5: Kesinlikle Katılmıyorum								

Yukarıdaki tablo incelendiğinde, sosyalleşmek için alışveriş ölçeğinde diğer İnternet kullanıcılarıyla arkadaşlık kurma ve İnternet'ten alışveriş yoluyla kişisel ilişkileri geliştirme konularında anlamlı farklılıklar bulunmaktadır. Ortaokul mezunu e-müşteriler, İnternet kullanıcılarıyla arkadaşlık kurarak kişisel ilişkilerini geliştirirken; lise, üniversite ve lisansüstü eğitim düzeyine sahip tüketiciler İnternet'ten alışveriş yaparken diğer İnternet kullanıcılarıyla arkadaşlıklar kurmamakta, ortaokul mezunlarına kıyasla üniversite ve lisansüstü mezunları İnternet'ten alışveriş yoluyla kişisel ilişkilerini geliştirme konusunda olumsuz davranmaktadırlar.

H<sub>0</sub>: E-müşterilerin eğitimlerine göre hedonik alışveriş motivleri arasında farklılık yoktur.

H<sub>4</sub>: E-müşterilerin eğitimlerine göre hedonik alışveriş motivleri arasında farklılık vardır.

Bu durumda H<sub>0</sub> hipotezi reddedilerek H<sub>4</sub> hipotezi kısmen kabul edilmektedir.

E-müşterilerin mesleklerine göre hedonik alışveriş motivleri arasındaki farklılıklara bakıldığında, aşağıdaki Anova tablosu yer almaktadır.

**Tablo 4.17:** E-müşterilerin Meslek Gruplarına İlişkin Anova Analizi

		Karelerin Toplamı	Df	Ortalama Kare	F	Anlamlılık
M2: İnternet'ten alışveriş yapmayı ilgi çekici bulurum.	Gruplar Arası	11,670	7	1,667	1,765	,092
	Gruplar İçi	597,105	632	,945		
	Toplam	608,775	639			
M3: İnternet'ten alışveriş benim için heyecandırıcı bir olaydır.	Gruplar Arası	17,195	7	2,456	2,184	,034
	Gruplar İçi	710,805	632	1,125		
	Toplam	728,000	639			
M4: İnternet'ten alışveriş yaparken kendimi, kendime ait başka bir dünyada hissedirim.	Gruplar Arası	5,847	7	,835	,703	,670
	Gruplar İçi	750,928	632	1,188		
	Toplam	756,775	639			

D1:Genellikle büyük indirimler varken İnternet'ten alışveriş yaparım.	Gruplar Arası	13,320	7	1,903	1,739	,097
	Gruplar İçi	691,524	632	1,094		
	Toplam	704,844	639			
D2:İnternet'ten alışveriş yaparken indirimli ürünleri araştırmaktan keyif alırım.	Gruplar Arası	3,836	7	,548	,568	,782
	Gruplar İçi	609,338	632	,964		
	Toplam	613,173	639			
D3:İnternet'ten alışveriş yaparken en ucuz ürünü almak için uğraşırım.	Gruplar Arası	11,061	7	1,580	1,257	,269
	Gruplar İçi	794,175	632	1,257		
	Toplam	805,236	639			
D4:İndirim zamanlarının avantajlarından faydalanmak için İnternet'ten alışveriş yaparım.	Gruplar Arası	9,712	7	1,387	1,168	,319
	Gruplar İçi	750,774	632	1,188		
	Toplam	760,486	639			
B1:Başkaları için İnternet'ten alışveriş yapmayı severim, çünkü onlar mutlu olduğunda ben de mutlu olurum.	Gruplar Arası	4,153	7	,593	,450	,871
	Gruplar İçi	833,833	632	1,319		
	Toplam	837,986	639			
<b>B2:Hayatımdaki özel insanlar için bir şeyler satın aldığımda kendimi iyi hissederim.</b>	<b>Gruplar Arası</b>	<b>15,433</b>	<b>7</b>	<b>2,205</b>	<b>2,852</b>	<b>,006</b>
	<b>Gruplar İçi</b>	<b>488,628</b>	<b>632</b>	<b>,773</b>		
	<b>Toplam</b>	<b>504,061</b>	<b>639</b>			
B3:Arkadaşlarım ve ailem için İnternet'ten alışveriş yapmaktan keyif alırım.	Gruplar Arası	13,846	7	1,978	1,906	,066
	Gruplar İçi	655,754	632	1,038		
	Toplam	669,600	639			
B4:Başkalarına hediye alırken mükemmeli bulmak için zaman ve çaba harcamaktan zevk alırım.	Gruplar Arası	11,495	7	1,642	1,528	,155
	Gruplar İçi	679,191	632	1,075		
	Toplam	690,686	639			
F1:İnternet'ten alışverişi en son eğilim ve tercihlerden haberdar olmak için yaparım.	Gruplar Arası	1,713	7	,245	,207	,984
	Gruplar İçi	747,148	632	1,182		
	Toplam	748,861	639			
F2:İnternet'ten alışverişi son modayı takip etmek için yaparım.	Gruplar Arası	10,799	7	1,543	1,285	,255
	Gruplar İçi	758,801	632	1,201		
	Toplam	769,600	639			
F3:İnternet'ten alışverişi piyasadaki yeni ürünleri görmek için yaparım.	Gruplar Arası	4,343	7	,620	,506	,830
	Gruplar İçi	774,706	632	1,226		
	Toplam	779,048	639			
F4:İnternet'ten alışverişi yeni şeyler denemek için yaparım.	Gruplar Arası	13,002	7	1,857	1,595	,134
	Gruplar İçi	735,959	632	1,164		
	Toplam	748,961	639			
S1:İnternet'ten alışveriş yaparken arkadaşlarımla bilgi alışverişi yaparım.	Gruplar Arası	6,074	7	,868	,744	,635
	Gruplar İçi	737,200	632	1,166		
	Toplam	743,273	639			
S2:İnternet'ten alışveriş yaparken başkalarıyla deneyimlerimi paylaşırım.	Gruplar Arası	12,974	7	1,853	1,565	,143
	Gruplar İçi	748,270	632	1,184		
	Toplam	761,244	639			
S3:Diğer İnternet tüketicileriyle arkadaşlıklar kurarım.	Gruplar Arası	2,092	7	,299	,269	,966
	Gruplar İçi	703,252	632	1,113		
	Toplam	705,344	639			
S4:İnternet'ten alışveriş yaparken kişisel ilişkilerimi geliştiririm.	Gruplar Arası	4,586	7	,655	,584	,769
	Gruplar İçi	708,775	632	1,121		
	Toplam	713,361	639			
R1:Moralim bozuk olduğunda İnternet'ten alışveriş yapmak kendimi daha iyi hissetmemi sağlar.	Gruplar Arası	16,504	7	2,358	1,594	,134
	Gruplar İçi	934,596	632	1,479		
	Toplam	951,100	639			



R2:Bana göre İnternet'ten alışveriş yapmak en iyi stres atma yöntemidir.	Gruplar Arası	7,731	7	1,104	,884	,519
	Gruplar İçi	790,067	632	1,250		
	Toplam	797,798	639			
R3:Kendimi mutlu etmek istediğimde İnternet'ten alışveriş yaparım.	Gruplar Arası	14,900	7	2,129	1,553	,147
	Gruplar İçi	866,075	632	1,370		
	Toplam	880,975	639			

E-müşterilerin meslek gruplarına ilişkin Anova analizi incelendiğinde hedonik ölçüğe ilişkin yer alan 22 ifadeden sadece iki tanesinde farklılık bulunmaktadır. Bu farklılıkların hangi ikili gruplar arasında anlamlı olduğunu tespit edebilmek amacıyla aşağıda yer alan Scheffe testinde başkalarını mutlu etmek için alışverişte anlamlı bir farklılık bulunmuştur.

**Tablo 4.18:** E-müşterilerin Meslek Gruplarına İlişkin Scheffe Testi

Bağımlı Değişken	(I) Meslek	(J) Meslek	Aritmetik Ortalama Farkı (I-J)	Std. Hata	Anlamlılık	95% Güven Aralığı		Aritmetik Ortalama
						Alt Sınır	Üst Sınır	
B2: Hayatımdaki özel insanlar için bir şeyler satın aldığımda kendimi iyi hissederim.	Emekli	Memur	-,056	,236	1,000	-,95	,83	1,78
		Özel Sektör	-,072	,212	1,000	-,87	,73	
		Ev Hanımı	-,347	,374	,997	-1,75	1,06	
		İşçi	,222	,359	1,000	-1,13	1,57	
		Öğrenci	,040	,222	1,000	-,80	,88	
		Serbest Meslek	-,222	,239	,997	-1,12	,68	
		Tüccar, Sanayi	-,910	,302	,250	-2,05	,23	
	Memur	Emekli	,056	,236	1,000	-,83	,95	1,83
		Özel Sektör	-,017	,123	1,000	-,48	,45	
		Ev Hanımı	-,292	,331	,998	-1,54	,95	
		İşçi	,278	,314	,998	-,91	1,46	
		Öğrenci	,096	,139	1,000	-,43	,62	
		Serbest Meslek	-,167	,165	,994	-,79	,45	
		Tüccar, Sanayi	-,854	,247	,105	-1,79	,08	
	Özel Sektör	Emekli	,072	,212	1,000	-,73	,87	1,85
		Memur	,017	,123	1,000	-,45	,48	
		Ev Hanımı	-,275	,314	,998	-1,46	,91	
		İşçi	,294	,297	,995	-,82	1,41	
		Öğrenci	,112	,092	,983	-,24	,46	
		Serbest Meslek	-,150	,128	,986	-,63	,33	
		Tüccar, Sanayi	-,838	,225	,055	-1,68	,01	
	Ev Hanımı	Emekli	,347	,374	,997	-1,06	1,75	2,13
		Memur	,292	,331	,998	-,95	1,54	
		Özel Sektör	,275	,314	,998	-,91	1,46	
İşçi		,569	,427	,971	-1,04	2,18		
Öğrenci		,387	,321	,984	-,82	1,60		
Serbest Meslek		,125	,333	1,000	-1,13	1,38		
Tüccar, Sanayi		-,563	,381	,949	-2,00	,87		

B2: Hayatımdaki özel insanlar için bir şeyler satın aldığımda kendimi iyi hissederim.	İşçi	Emekli	-,222	,359	1,000	-1,57	1,13	1,56
		Memur	-,278	,314	,998	-1,46	,91	
		Özel Sektör	-,294	,297	,995	-1,41	,82	
		Ev Hanımı	-,569	,427	,971	-2,18	1,04	
		Öğrenci	-,182	,304	1,000	-1,33	,96	
		Serbest Meslek	-,444	,317	,961	-1,64	,75	
		Tüccar, Sanayi	-1,132	,366	,218	-2,51	,25	
	Öğrenci	Emekli	-,040	,222	1,000	-,88	,80	1,74
		Memur	-,096	,139	1,000	-,62	,43	
		Özel Sektör	-,112	,092	,983	-,46	,24	
		Ev Hanımı	-,387	,321	,984	-1,60	,82	
		İşçi	,182	,304	1,000	-,96	1,33	
		Serbest Meslek	-,262	,144	,852	-,80	,28	
		<b>Tüccar, Sanayi</b>	<b>-,950*</b>	<b>,234</b>	<b>,022</b>	<b>-1,83</b>	<b>-,07</b>	
	Serbest Meslek	Emekli	,222	,239	,997	-,68	1,12	2,00
		Memur	,167	,165	,994	-,45	,79	
		Özel Sektör	,150	,128	,986	-,33	,63	
		Ev Hanımı	-,125	,333	1,000	-1,38	1,13	
		İşçi	,444	,317	,961	-,75	1,64	
		Öğrenci	,262	,144	,852	-,28	,80	
		Tüccar, Sanayi	-,688	,250	,376	-1,63	,25	
Tüccar, Sanayi	Emekli	,910	,302	,250	-,23	2,05	2,69	
	Memur	,854	,247	,105	-,08	1,79		
	Özel Sektör	,838	,225	,055	-,01	1,68		
	Ev Hanımı	,563	,381	,949	-,87	2,00		
	İşçi	1,132	,366	,218	-,25	2,51		
	<b>Öğrenci</b>	<b>,950*</b>	<b>,234</b>	<b>,022</b>	<b>,07</b>	<b>1,83</b>		
	Serbest Meslek	,688	,250	,376	-,25	1,63		
*1: Kesinlikle Katılıyorum, 5: Kesinlikle Katılmıyorum								

Scheffe tablosunda görüldüğü gibi öğrenciler ile tüccarlar arasında başkalarını mutlu etmek için alışverişin bir değişkeninde anlamlı farklılık görülmektedir. Öğrenciler tüccarlara kıyasla hayatlarındaki özel insanlar için bir şeyler satın aldıklarında kendilerini iyi hissetme konusunda daha olumlu düşünmektedirler. Bu değişken dışında başka anlamlı farklılık bulunmadığı için  $H_0$  hipotezi kabul edilmekte,  $H_5$  hipotezi de reddedilmektedir.

$H_0$ : E-müşterilerin mesleklerine göre hedonik alışveriş motivleri arasında farklılık yoktur.

$H_5$ : E-müşterilerin mesleklerine göre hedonik alışveriş motivleri arasında farklılık vardır.

Son olarak da, e-müşterilerin kişisel gelirlerine göre hedonik alışveriş motivleri arasında farklılık olup olmadığının incelendiği Anova analizi tablosu elde edilmiştir.

**Tablo 4.19:** E-müşterilerin Kişisel Gelirlerine İlişkin Anova Analizi

		Karelerin Toplamı	Df	Ortalama Kare	F	Anlamlılık
M2:İnternet'ten alışveriş yapmayı ilgi çekici bulurum.	Gruplar Arası	12,735	7	1,819	1,929	,063
	Gruplar İçi	596,040	632	,943		
	Toplam	608,775	639			
M3:İnternet'ten alışveriş benim için heyecanlandırıcı bir olaydır.	Gruplar Arası	13,823	7	1,975	1,748	,095
	Gruplar İçi	714,177	632	1,130		
	Toplam	728,000	639			
M4:İnternet'ten alışveriş yaparken kendimi, kendime ait başka bir dünyada hissederim.	Gruplar Arası	30,164	7	4,309	3,748	,001
	Gruplar İçi	726,611	632	1,150		
	Toplam	756,775	639			
D1:Genellikle büyük indirimler varken İnternet'ten alışveriş yaparım.	Gruplar Arası	28,964	7	4,138	3,869	,000
	Gruplar İçi	675,880	632	1,069		
	Toplam	704,844	639			
D2:İnternet'ten alışveriş yaparken indirimli ürünleri araştırmaktan keyif alırım.	Gruplar Arası	22,936	7	3,277	3,508	,001
	Gruplar İçi	590,237	632	,934		
	Toplam	613,173	639			
D3:İnternet'ten alışveriş yaparken en ucuz ürünü almak için uğraşırım.	Gruplar Arası	26,537	7	3,791	3,077	,003
	Gruplar İçi	778,699	632	1,232		
	Toplam	805,236	639			
D4:İndirim zamanlarının avantajlarından faydalanmak için İnternet'ten alışveriş yaparım.	Gruplar Arası	25,878	7	3,697	3,181	,003
	Gruplar İçi	734,608	632	1,162		
	Toplam	760,486	639			
B1:Başkaları için İnternet'ten alışveriş yapmayı severim, çünkü onlar mutlu olduğunda ben de mutlu olurum.	Gruplar Arası	31,818	7	4,545	3,563	,001
	Gruplar İçi	806,168	632	1,276		
	Toplam	837,986	639			
B2:Hayatımdaki özel insanlar için bir şeyler satın aldığımda kendimi iyi hissederim.	Gruplar Arası	23,551	7	3,364	4,425	,000
	Gruplar İçi	480,509	632	,760		
	Toplam	504,061	639			
B3:Arkadaşlarım ve ailem için İnternet'ten alışveriş yapmaktan keyif alırım.	Gruplar Arası	27,263	7	3,895	3,832	,000
	Gruplar İçi	642,337	632	1,016		
	Toplam	669,600	639			
B4:Başkalarına hediye alırken mükemmeli bulmak için zaman ve çaba harcamaktan zevk alırım.	Gruplar Arası	21,711	7	3,102	2,930	,005
	Gruplar İçi	668,975	632	1,059		
	Toplam	690,686	639			
F1:İnternet'ten alışverişi en son eğilim ve tercihlerden haberdar olmak için yaparım.	Gruplar Arası	9,594	7	1,371	1,172	,317
	Gruplar İçi	739,267	632	1,170		
	Toplam	748,861	639			
F2:İnternet'ten alışverişi son modayı takip etmek için yaparım.	Gruplar Arası	27,057	7	3,865	3,290	,002
	Gruplar İçi	742,543	632	1,175		
	Toplam	769,600	639			
F3:İnternet'ten alışverişi piyasadaki yeni ürünleri görmek için yaparım.	Gruplar Arası	17,823	7	2,546	2,114	,040
	Gruplar İçi	761,226	632	1,204		
	Toplam	779,048	639			
F4:İnternet'ten alışverişi yeni şeyler denemek için yaparım.	Gruplar Arası	20,437	7	2,920	2,533	,014
	Gruplar İçi	728,524	632	1,153		
	Toplam	748,961	639			

S1:İnternet'ten alışveriş yaparken arkadaşlarımla bilgi alışverişi yaparım.	Gruplar Arası	9,879	7	1,411	1,216	,291
	Gruplar İçi	733,395	632	1,160		
	Toplam	743,273	639			
S2:İnternet'ten alışveriş yaparken başkalarıyla deneyimlerimi paylaşırım.	Gruplar Arası	12,849	7	1,836	1,550	,148
	Gruplar İçi	748,395	632	1,184		
	Toplam	761,244	639			
S3:Diğer İnternet tüketicileriyle arkadaşlıklar kurarım.	Gruplar Arası	5,294	7	,756	,683	,687
	Gruplar İçi	700,049	632	1,108		
	Toplam	705,344	639			
S4:İnternet'ten alışveriş yaparken kişisel ilişkilerimi geliştiririm.	Gruplar Arası	12,257	7	1,751	1,578	,139
	Gruplar İçi	701,104	632	1,109		
	Toplam	713,361	639			
<b>R1:Moralim bozuk olduğunda İnternet'ten alışveriş yapmak kendimi daha iyi hissetmemi sağlar.</b>	<b>Gruplar Arası</b>	<b>38,133</b>	<b>7</b>	<b>5,448</b>	<b>3,771</b>	<b>,001</b>
	<b>Gruplar İçi</b>	<b>912,967</b>	<b>632</b>	<b>1,445</b>		
	<b>Toplam</b>	<b>951,100</b>	<b>639</b>			
<b>R2:Bana göre İnternet'ten alışveriş yapmak en iyi stres atma yöntemidir.</b>	<b>Gruplar Arası</b>	<b>22,174</b>	<b>7</b>	<b>3,168</b>	<b>2,581</b>	<b>,013</b>
	<b>Gruplar İçi</b>	<b>775,625</b>	<b>632</b>	<b>1,227</b>		
	<b>Toplam</b>	<b>797,798</b>	<b>639</b>			
<b>R3:Kendimi mutlu etmek istediğimde İnternet'ten alışveriş yaparım.</b>	<b>Gruplar Arası</b>	<b>35,048</b>	<b>7</b>	<b>5,007</b>	<b>3,741</b>	<b>,001</b>
	<b>Gruplar İçi</b>	<b>845,927</b>	<b>632</b>	<b>1,338</b>		
	<b>Toplam</b>	<b>880,975</b>	<b>639</b>			

Yukarıda e-müşterilerin kişisel gelirlerine göre hedonik alışveriş motivleri arasındaki farklılığın olup olmadığının ölçüldüğü Anova analizinde 22 ifadeden 15'in de farklılık bulunduğu görülmektedir. Bu farklılıkların hangi ikili gruplar arasında anlamlı olduğunun ölçülmesi amacıyla yapılan Scheffe testi yapılmıştır. Test sonuçları Ek A.1'de yer almaktadır.

E-müşterilerin kişisel gelirleriyle hedonik alışveriş motivleri arasında farklılığın hangi ikili gruplar arasında olduğunu ve bu farklılığın yönünü gösteren Ek A'deki tabloda yer alan Scheffe testi sonuçlarına göre, macera için alışveriş faktöründe e-müşterilerin İnternet'ten alışveriş yaparken kendilerini, kendilerine ait başka bir dünyada hissetme konusunda 1801-2400 TL geliri olanlarla 3001-3600 TL geliri olan tüketiciler arasında anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir. İki gelir grubuna sahip tüketiciler de bu konuda olumsuz düşünce içerisinde olmakta, ancak daha yüksek gelire sahip olanların daha olumsuz hissettikleri görülmektedir.

Değer elde etmek için alışverişte, indirimli zamanların avantajlarından faydalanmak için genellikle büyük indirimler varken İnternet'ten alışveriş yapma konusunda, 601-1200 TL gelire sahip olan tüketiciler ile 4201 TL ve üstü gelire sahip tüketiciler arasında yüksek gelire sahip olan tüketicilerin daha olumsuz

davrandığı, ancak iki grubunda olumlu olduğu anlamlı bir farklılık görülmektedir. Ayrıca, İnternet'ten alışveriş yaparken indirimli ürünleri araştırmaktan keyif alma konusunda 1801-2400 TL gelire sahip tüketiciler ile 4201 ve üstü gelire sahip tüketiciler arasında anlamlı farklılık bulunmuştur. İki grubun da olumlu davrandığı bu konuda, yüksek gelire sahip olan tüketiciler daha olumsuz düşünmektedir.

Başkalarını mutlu etmek için alışverişte, 1201-1800 TL gelire sahip tüketiciler başkaları için İnternet'ten alışveriş yapmayı sevmekte, çünkü onlar mutlu olduğunda kendileri de mutlu olmaktadır. Ancak 4201 TL ve üstü gelire sahip tüketiciler bu konuda olumsuz düşünmektedirler. Ayrıca 1201-1800 TL gelire sahip tüketiciler ile 4201 TL ve üstü gelir elde eden tüketiciler arasında hayatlarındaki özel insanlar için bir şeyler satın aldıklarında, kendilerini iyi hissetme konusunda anlamlı farklılık bulunmaktadır. Bu konuda düşük gelire sahip olan tüketiciler daha olumlu davranmaktadır. Bunun yanında, 601-1200 TL gelire sahip tüketiciler ile 4201 TL ve üstü tüketiciler arasında düşük gelire sahip tüketicilerin daha olumlu olduğu anlamlı bir farklılık tespit edilmiş, bu grup tüketiciler arkadaşları ve aileleri için İnternet'ten alışveriş yapmaktan keyif almaktadırlar.

Fikir edinmek için alışverişte, 601-1200 TL gelire sahip tüketiciler ile 4201 TL ve üstü gelire sahip tüketiciler arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır. 601-1200 TL gelire sahip tüketiciler İnternet'ten alışverişini son modayı takip etmek için yaparken, 4201 TL ve üstü gelire sahip e-müşteriler İnternet'ten alışverişini son modayı takip etmek için yapmamaktadırlar.

Rahatlamak için alışverişte, 601-1200 TL gelire sahip tüketiciler ile 4201 TL ve üstü gelire sahip tüketiciler arasında anlamlı farklılıklar bulunmuştur. Bu grup tüketiciler, kendilerini mutlu etmek istediklerinde ve moralleri bozuk olduğunda kendilerini daha iyi hissetmek için İnternet'ten alışverişini tercih etmemekte, 4201 TL ve üstü gelire sahip e-müşteriler bu konuda daha olumsuz düşünmektedirler.

H<sub>0</sub>:E-müşterilerin gelirlerine göre hedonik alışveriş motivleri arasında farklılık yoktur.

H<sub>6</sub>:E-müşterilerin gelirlerine göre hedonik alışveriş motivleri arasında farklılık vardır.

Bu durumda  $H_0$  hipotezi reddedilmekte,  $H_6$  hipotezi kısmen kabul edilmektedir.

#### 4.6. Sonuç ve Öneriler

E-müşterilerin demografik özelliklerine göre hedonik alışveriş motivleri arasındaki farklılıkları karşılaştırmak amacıyla yapılan çalışmada, Arnold ve Reynolds ile Parsons tarafından geliştirilen toplam 7 ölçek kullanılmış, veri toplama yöntemi olarak anket metodu kullanılmış, üç gruptan oluşan toplam 35 ifadenin yer aldığı anket soruları toplam 640 kişiden elden ve İnternet üzerinden olmak üzere iki şekilde toplanmıştır.

Araştırmaya katılan tüketicilerin genellikle ayda bir kez veya daha seyrek İnternet'ten satın alma yapıldığı görülmüştür. Katılımcılar daha çok kadın tüketici ağırlıklı, büyük bir çoğunluğu bekar, daha çok 23-27 yaş aralığında, yarısından fazlası üniversite mezunu, daha çok özel sektör çalışanı olan ve 4201 TL ve üstü gelir elde eden tüketicilerden oluşmaktadır. Araştırma kapsamındaki tüketicilerin İnternet'ten en çok satın aldıkları ürünleri giyim eşyaları ve aksesuarlar, elektronik eşyalar ile dergi, kitap, film ve müzik kategorisi oluşturmaktadır.

Verilerin analizinde kullanılan SPSS 20.0 paket programı kullanılmış, beşli Likert tipinde hazırlanan ölçek sorularının aritmetik ortalamalarına bakıldığında, e-müşteriler İnternet'ten alışveriş yapmayı ilgi çekici bulmakta, İnternet üzerinden ürün satın alırken indirim zamanlarının avantajlarından faydalanmakta ve bu ucuz ürünleri araştırmaktan keyif almaktadır. Ayrıca hayatlarındaki özel insanlar için alışveriş yapmakta ve onlar için en güzel hediye bulmak için uğraşmaktan zevk almaktadırlar. Bunun yanında tüketicilerin İnternet'ten alışveriş süreçleri üzerinde kontrolleri bulunmaktadır.

Geleneksel alışverişle kıyasladığımızda, tüketicilerin fiziksel mağazalardaki gibi kalabalığa karışmadan rahat bir şekilde, oturdukları yerden, bir tıkla alışveriş yapıyor olmaları tüketicilere ilgi çekici gelmekte ve çoğu zamanda bir şey satın almak için mağazaya gitmek yerine İnternet'ten satın almayı tercih etmektedirler.

Bunun yanında İnternet, işletmeler için de yararlı olduğundan bu ortamdaki firmalar maliyetlerini azalttığı için tüketicileri düşük fiyat stratejileriyle kendilerine çekebilmekte, çoğu tüketici de sırf bu yüzden İnternet'ten alışverişi tercih edebilmektedirler. Bu nedenle online ortamda var olan firmaların ürünlerini fiyatlandırırken çok hassas davranmaları gerekmektedir.

Ayrıca, artık tüketiciler sevdiklerine hediye alacakları zaman da İnternet'ten alışveriş yoluna gidebilmektedirler. Kendilerinin deneyip fayda gördükleri bu mecrayı, çevrelerine hediye seçerken de kullanabilmekte, yorulmadan birçok seçeneğe bakarak, hayatlarındaki özel insanlar için mükemmel hediyeyi bulmaya çalışmaktan keyif almaktadırlar.

Tüketiciler İnternet üzerinden alışveriş yaparken sahip oldukları kontrolden de çok keyif almaktadırlar. Ürünü bir tıkla sipariş ederek, ürünün kapılarına kadar gelmelerinin hazzını yaşamaktadırlar. Bu nedenle online firmaların rakiplerinden farklılaşmaları ancak, tüketicilere sundukları hizmetle mümkün olabilmektedir. Rekabetin çok yoğun olduğu bu ortamda tüketicileri memnun etmek, onların firmaya bağlılığını, dolayısıyla da işlem hacminin artmasını sağlamaktadır. Bunun dışında mutsuz ve memnuniyetsiz müşteri, olumsuz düşüncelerini İnternet'e aktarmasıyla, İnternet'in gücü sayesinde, bu çok geniş kitlelere ulaşmakta ve online firmalar için kötü bir referans olmaktadır.

Veri analizinde, beşli Likert tipinde hazırlanan ölçek sorularının güvenilirliğini test etmek amacıyla Cronbach Alfa katsayısı kullanılmış ve ortaya çıkan 0,887 değeri, güvenilirliği azaltan otorite ve statü ölçeği ile maceracı alışveriş ölçeğinin bir değişkeninin analizden çıkartılmasıyla 0,898'e ulaşmış, ölçeğin güvenilirliği pekiştirilmiştir.

Çıkartılan değişkenler sonrasında kalan 22 ifadeye faktör analizi uygulanmış, KMO ve Bartlett testinin de uygun değerler oluşturmasıyla rahatlamak, değer elde etmek, fikir edinmek, başkalarını mutlu etmek, macera ve sosyalleşmek için alışveriş olmak üzere toplam varyansın %69,602'sini açıklayan altı faktör elde edilmiştir.

Güvenilirlikler, test edilen bu faktörlerin çeşitli demografik özelliklerle aralarındaki farklılığı tespit etmek amacıyla cinsiyet ve medeni durum için bağımsız t testi; yaş, eğitim, meslek ve gelir için ise Anova analizi uygulanmıştır.

Cinsiyet ve medeni durum için yapılan bağımsız t testi sonuçları  $\alpha=0.05$  anlamlılık düzeyinde test edilmiş, hedonik alışveriş motivleriyle e-müşterilerin cinsiyetleri arasında çeşitli anlamlı farklılıklar bulunurken, medeni durumlarıyla bulunmamıştır.

Cinsiyete ilişkin farklılıklara bakıldığında; İnternet'te alışverişte indirimli ürünlerin avantajlarından faydalanma ve tüketicilerin sevdiklerine mükemmel hediye araştırıp bulmaktan ve onlar için ürün satın almaktan keyif duyulması konularında erkeklerin kadınlardan daha olumlu davrandıkları görülmektedir. Bu durum, erkeklerin normal hayatlarında fiziksel alışverişe daha az önem vermelerinden kaynaklanabilmektedir. Zaman azlığından dolayı, vakit kaybetmeden İnternet üzerinden alışverişlerini tamamlayarak, kendilerine ve sevdiklerine ucuza ürün satın alıyor olmak, erkeklerin bu yönden kadınlardan daha çok haz duymalarını sağlayabilmektedir. Kadınların da bu konulardan erkekler kadar olmasa da haz duydukları görülmektedir. Sonuçlar doğrultusunda, online firmaların İnternet üzerindeki pazarlama stratejilerinde erkek tüketicileri de göz önünde bulundurmaları, işletmelere fayda sağlayabilmektedir.

Ancak, her iki grup tüketici de macera, fikir edinmek, sosyalleşmek ya da rahatlamak için İnternet'ten alışveriş yolunu tercih etmemektedirler. Bu da tüketicilerin daha çok gerçekten ürünlere ihtiyaç duydukları zamanlarda İnternet'in bu hedonik faydalarından yararlanmak için alışveriş yaptıklarını göstermektedir.

Medeni durumlara bakıldığında ise tüketicilerin evli ya da bekar olmalarının hedonik alışveriş davranışlarında bir farklılık ortaya çıkarmadığı görülmektedir.

E-müşterilerin yaş gruplarına göre hedonik alışveriş motivleri arasındaki farklılığın araştırılması amacıyla yapılan Anova analizi ve Scheffe testi sonuçlarına göre ise; genellikle 38 yaş ve üstü tüketiciler ile çeşitli yaş grupları arasında 38 yaş ve üstü tüketicilerin daha olumsuz davrandıkları anlamlı farklılıklar tespit edilmiştir.



23-27 yaş arasındaki tüketiciler İnternet'ten alışverişi heyecanlandırıcı bulurken, 38 yaş ve üstü tüketiciler bu konuda olumsuz düşünmektedirler. Ancak her iki taraf da morallerini düzeltmek ya da kendilerini iyi hissetmek için İnternet'ten alışverişi tercih etmemektedirler. 18-22 yaş arasındaki tüketiciler, 38 yaş ve üstü tüketicilere göre indirimli zamanların avantajlarından faydalanmak için İnternet'ten alışverişi daha çok tercih etmektedirler. 33-37 yaş arasındaki tüketiciler ise 38 yaş ve üstü tüketicilere kıyasla hayatlarındaki özel insanlar için bir şeyler satın aldıklarında kendilerini daha iyi hissetmektedirler. Bunun sebebi, tüketicilerde yaş ilerledikçe, ileriki yaşlardaki tüketicilerin genel olarak alışverişe karşı olan ilgisizliği ve isteksizliği ve genç tüketicilerin de tam tersi olarak alışverişe olan ilgileri olabilmektedir. Bunun yanında yaş ortalaması arttıkça İnternet kullanım oranının da azalmasıyla bu tüketicilerin İnternet'ten ürün satın alma miktarları da azaldığından ya da tamamen yok olduğundan ileriki yaşlardaki tüketiciler İnternet'in kendisini bile nadiren kullanıyorken, indirimli ürün satın almak ya da sevdikleri için alışveriş yapmak gibi İnternet'te alışverişin hedonik faydalarından genç tüketicilere kıyasla daha az yararlanmaktadırlar. Bu yönden İnternet ortamındaki firmaların genellikle genç nüfusa yönelik ürünleri İnternet piyasasına sunmalarındaki amaç da anlaşılmaktadır.

E-müşterilerin eğitim düzeylerine göre hedonik alışveriş motivleri arasındaki farklılığı tespit etmek için yapılan Anova ve Scheffe testinin sonuçlarına göre ise, ortaokul mezunları ile lise, üniversite ve lisansüstü eğitime sahip tüketiciler arasında anlamlı farklılıklar bulunmuştur. Ortaokul mezunları İnternet'ten alışveriş yaparken İnternet kullanıcılarıyla arkadaşlıklar kurarak kişisel ilişkilerini geliştirirken; lise, üniversite ve lisansüstü eğitime sahip tüketiciler bu konuda olumsuz davranmaktadır. Ortaokul mezunlarına kıyasla üniversite ve lisansüstü mezunları İnternet yoluyla kişisel ilişkilerini geliştirme konusunda olumsuz davranmaktadırlar. Tüketicilerde eğitim düzeyi arttıkça İnternet yoluyla arkadaşlık kurma ve kişisel ilişkilerini geliştirme konularına olumsuz bakmaktadırlar. Bunun sebebi olarak, ortaokul mezunu tüketicilerin sosyalleşmek ve kişisel ilişkilerini geliştirmek için üniversite, okul gibi alternatif ortamlarının bulunmaması düşünülmektedir. Eğitimli tüketicilerin ise, gerek okul gerekse iş yaşamları boyunca çeşitli ortamlara girme fırsatları bulunduğundan İnternet yoluyla sosyalleşmeye gerek duymamaktadırlar.

Meslek gruplarıyla ilişkin Anova analizi ve Scheffe testi sonuçlarına bakıldığında, tüketicilerin meslek gruplarıyla hedonik alışveriş motivleri arasında anlamlı bir farklılık bulunmamıştır.

E-müşterilerin kişisel gelirlerine göre hedonik motivler arasındaki farklılıkların karşılaştırıldığı Anova analizi ve Scheffe testi sonuçlarına göre, büyük indirimler varken ve indirimli zamanların avantajlarından faydalanmak için İnternet'ten alışveriş yapma, indirimli ürünleri araştırmaktan keyif alma, kişilerin aileleri ve arkadaşları gibi hayatlarındaki özel insanlar için alışveriş yapmaktan keyif alma gibi konularda 4201 TL ve üstü gelire sahip tüketicileri ile çeşitli gruplar arasında, düşük gelir elde eden tüketicilerin daha olumlu davrandığı anlamlı farklılıklar tespit edilmiştir. Bu durum, tüketicilerin İnternet'ten haz amaçlı alışveriş yapmalarının doğrudan tüketicilerin kişisel gelirleriyle ilgili olduğunu göstermektedir. Düşük gelirli tüketicilerin İnternet'in düşük maliyet avantajından faydalanmak, büyük indirimler varken ucuz ürünleri satın almak ve sevdikleri için de alışveriş yapmak amacıyla İnternet'ten alışverişini daha çok tercih etmektedir.

1801-2400 TL gelir elde eden tüketiciler ile 3001-3600 TL gelir elde eden tüketicilerin İnternet'ten alışveriş yaparken kendilerini başka dünyada hissetme konusunda olumsuz düşündükleri görülmektedir. Ayrıca düşük gelirli tüketiciler (601-1200 TL), İnternet'ten alışverişini son modayı takip etmek için yaparken, yüksek gelirli tüketiciler (4201 TL ve üstü) bu konuda olumsuz düşünmektedirler. Bunun yanında her iki grubun da, moralleri bozuk olduğunda kendilerini mutlu etmek ve iyi hissetmek için İnternet'ten alışveriş yapma konularında olumsuz düşündükleri ortaya çıkmıştır.

Yapılan analizler sonucu, H<sub>1</sub>, H<sub>3</sub>, H<sub>4</sub> ve H<sub>6</sub> hipotezleri kısmen kabul edilmekte, H<sub>2</sub> ve H<sub>5</sub> hipotezi ise reddedilmektedir. E-müşterilerin cinsiyetlerine, yaşlarına, eğitim düzeylerine ve kişisel gelirlerine göre çeşitli hedonik motivleri arasında farklılıklar bulunmaktadır.

Çalışma, bundan sonraki araştırmalara ışık tutmaktadır. İleride yapılacak çalışmaların örnekleme daha büyük tutularak geneli temsil etmeleri ya da farklı demografik özellikleri yansıtmasını sağlanabilmektedir.

## SONUÇ

E-müşterilerin cinsiyetleri, medeni durumları, yaşları, eğitim düzeyleri, meslek grupları ve kişisel gelirlerini içeren demografik özelliklerine göre macera, sosyalleşmek, rahatlamak, fikir edinmek, başkalarını mutlu etmek, değer elde etmek ve otorite ve statü elde etmek için alışverişleri kapsayan hedonik alışveriş motivleriyle aralarında anlamlı bir ilişkinin olup olmadığının tespit edilmesinin amaçlandığı bu araştırmada, 640 katılımcıdan anket yoluyla bilgi elde edilmiştir.

Verilerin analizinde SPSS 20.0 paket programı yardımıyla güvenilirlik için Cronbach Alfa katsayısı, geçerlilik için ise Keşfedici Faktör Analizi kullanılmıştır. Otorite ve statü ölçeğinin güvenilirlik azalttığı için analizden çıkartılarak altı faktörün elde edildiği çalışmada daha sonra demografik faktörlerle hedonik alışveriş motivleri arasındaki farklılıkların ortaya çıkması için ikili gruplara bağımsız t testi, ikiden daha fazla gruplara ise tek yönlü Anova analizi ve ilişkilerin yönünü belirlemek için Scheffe testi uygulanmıştır.

Analizler sonucu, yapılan bağımsız t testi sonuçlarına göre e-müşterilerin cinsiyetlerine göre macera, değer elde etmek, başkalarını mutlu etmek, fikir edinmek, sosyalleşmek ve rahatlamak için alışveriş arasında anlamlı farklılıklar bulunurken; medeni durumlarına göre sadece başkaları için alışveriş motiviyiyle arasında anlamlı farklılık bulunmuştur. Anova analizi ve Scheffe testi sonuçlarına göre, e-müşterilerin yaşlarına göre macera, değer elde etmek, başkalarını mutlu etmek ve rahatlamak için alışveriş motivleri arasında anlamlı farklılıklar bulunurken; eğitim düzeylerine göre sosyalleşmek için alışveriş motivi arasında anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir. E-müşterilerin meslek gruplarına göre sadece başkalarını mutlu etmek için alışveriş motiviyiyle anlamlı farklılık oluşurken, kişisel gelirlerine göre ise değer elde etmek, başkalarını mutlu etmek, fikir edinmek ve rahatlamak için alışveriş motivleri arasında anlamlı farklılıklar bulunmuştur.

## KAYNAKÇA

### Kitaplar

Bayru, Pınar Tokal, **Pazarlama ve Reklam Araştırmaları**, İstanbul: Lebib Yalkın Yayınları ve Basım İşleri A.Ş., 2001

Bilgin, Zeynep, **Basics For Consumer Behavior**, İstanbul: Türkmen Kitabevi, 2001

Chaffey, Dave ve PR Smith, **E-Marketing Excellence: Planning and Optimizing Your Digital Marketing**, Third Edition, Oxford: UK: Elsevier Ltd., 2008

Chan, Henry, Raymond Lee, Tharam Dillon ve Elizabeth Chang, **E-commerce: Fundamentals and Applications**, New York: John Wiley & Sons, Ltd., 2001

Chaudhuri, Arjun, **Emotion and Reason in Consumer Behavior**, Amsterdam: Elsevier, 2006

Engel, James F., Roger D. Blackwell ve Paul W. Miniard, **Consumer Behavior**, Eight Edition, Orlando, Florida: The Dryden Pres, 1995

Hanna, Nesim, Richard Wozniak ve Margaret Hanna, **Consumer Behavior: An Applied Approach**, Third Edition, Dubuque, IA: Kendall Hunt Publishing Company, Inc., 2009

Haşiloğlu, Selçuk Burak, **Elektronik Posta İle Pazarlama**, 1. Baskı, İstanbul: Beta Basım A.Ş., Şubat 2007

Hawkins, Del. I., Roger J. Best ve Kenneth A. Coney, **Consumer Behavior: Building Marketing Strategy**, 9th Edition, New York: McGraw-Hill Companies, Inc., 2004

İslamoğlu, Hamdi ve Remzi Altunışık, **Tüketici Davranışları**, 3. Baskı, İstanbul: Beta Basım A.Ş., 2010

Jagannathan, Sridhar, Jay Srinivasan ve Jerry L. Kalman, **Internet Commerce Metrics and Models in the New Era of Accountability**, Upper Saddle River, New Jersey: Pearson Education, Inc., 2002

Karabulut, Muhittin, **Tüketici Davranışı: Pazarlama Yeniliklerinin Kabulü ve Yayılışı**, İstanbul: Fatih Yayınevi, 1981

Karafakıoğlu, Mehmet, **Pazarlama İlkeleri**, Genişletilmiş 2. Baskı, İstanbul: Literatür Yayıncılık, 2006

Kerr, Alistair W., Howard K.Hall ve Stephen A. Kozub, **Doing Statistics with SPSS**, London: Sage Publications Ltd., 2002

Koç, Erdoğan, **Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejileri: Global ve Yerel Yaklaşım**, Genişletilmiş ve Güncellenmiş 3. Baskı, Ankara: Seçkin Yayıncılık, 2011

Kotler, Philip ve Gary Armstrong, **Principles of Marketing**, Thirteenth Edition, Upper Saddle River, New Jersey: Pearson Education, Inc., 2010

Kotler, Philip ve Kevin Lane Keller, **Marketing Management**, Thirteenth Edition, Upper Saddle River, New Jersey: Pearson Education, Inc., 2009

Kotler, Philip, **A Framework of Marketing Management**, Upper Saddle River, New Jersey: Prentice Hall, Inc., 2001

Kurtuluş, Kemal, **Pazarlama Araştırmaları**, Genişletilmiş 2. Baskı, İstanbul: İstanbul Matbaası, 1981

Laudon, Kenneth C. ve Carol Guercio Traver, **E-commerce: Business, Technology, Society**, Fifth Edition, Upper Saddle River, New Jersey: Pearson Education, Inc., 2009

Malhotra, Naresh K., **Basic Marketing Research: Applications to Contemporary Issues**, Upper Saddle River, NJ: Pearson Education, Inc., 2002

Mucuk, İsmet, **Pazarlama İlkeleri (Ve Örnek Olaylar)**, Genişletilmiş Onüçüncü Basım, İstanbul: Türkmen Kitabevi, 2001

Mullen, Brian ve Craig Johnson, **The Psychology of Consumer Behavior**, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, Inc., 1990

Odabaşı, Yavuz ve Gülfidan Barış, **Tüketici Davranışı**, İstanbul: Kapital Medya Hizmetleri A.Ş., 2002

Odabaşı, Yavuz, **Tüketim Kültürü: Yetinen Toplumdan Tüketen Topluma**, İstanbul: Sistem Yayıncılık, 2006

Peter, J. Paul ve Jerry C. Olson, **Consumer Behavior and Marketing Strategy**, Eight Edition, New York: McGraw- Hill Companies, Inc., 2008

Ryan, Damian ve Calvin Jones, **Understanding Digital Marketing: Marketing Strategies for Engaging the Digital Generation**, United States: Kogan Page, 2009

Schiffman, Leon G. ve Leslie Lazar Kanuk, **Consumer Behavior**, 6. Baskı, New Jersey: Prentice Hall, Inc., 1997

Schneider, Gary P., **Electronic Commerce: The Second Wave**, Fifth Annual Edition, Boston MA, Thompson Course Technology, 2003

Solomon, Michael, Gary Bamossy ve Soren Askegaard, **Consumer Behaviour: A European Perspective**, Second Edition, New Jersey, USA: Prentice-Hall, Inc., 2002

Timmers, Paul, **Electronic Commerce: Strategies and Models for Business-to-Business Trading**, Chichester, U.K.: John Wiley & Sons, Ltd., 2000

Todaro, Miguel, **Internet Marketing Methods Revealed: The Complete Guide to Becoming an Internet Marketing Expert**, Ocala, Florida: Atlantic Publishing Group, Inc., 2007

Tokol, Tuncer, **Pazarlama Araştırması**, Onikinci Basım, Ankara: Nobel Yayın Dağıtım, Aralık 2006

Turban, Efraim, Jae Lee, David King ve H. Michael Chung, **Electronic Commerce: A Managerial Perspective**, Upper Saddle River, New Jersey: Prentice-Hall, Inc., 2000

Uztuğ, Ferruh, **Markan Kadar Konuş, Marka İletişimi Stratejileri**, İstanbul: Kapital Medya Hizmetleri Aş, 2003

Walters, C. Glenn, **Consumer Behavior: Theory and Practice**, Third Edition, Georgetown, Ontario:Richard D. Irwin, Inc., 1978

## Makaleler

Açıklalın, Sezgin ve Ekrem Gül, “Sosyal Sınıflarda Tüketimin Sınıf Belirleyicilik Rolü”, SÜ İİBF Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi, s.15-28

Aghdaie, Sayed Fathollah Amiri, Amir Piraman ve Saeed Fathi, “An Analysis of Factors Affecting the Consumer’s Attitude of Trust and their Impact on Internet Purchasing Behavior”, International Journal of Business and Social Science, Vol.2, No.23, December 2011, s.147-158

Akturan, Ulun, “Hedonik Tüketim Eğiliminin Plansız Satın Alma Eğilimi Üzerindeki Etkisinin Belirlenmesi”, Öneri, Cilt.9, Sayı.33, Ocak 2010, s.109-116

Alagöz, Selda Başaran ve Nezahat Ekici, “Impulse Purchasing as a Purchasing Behaviour and Research on Karaman”, International Research Journal of Finance and Economics, Iss.66, 2011, s. 172-180

Altunışık, R. ve L. Çallı, “ 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, Kasım 2004, s. 231-240

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

Aydın, Gülnil, Sima Nart ve Özlem Hasgül, “Tüketicilerin Hazcı ve Rasyonel Satın Alma Kararlarına Yönelik AHP Yaklaşımı”, 12. Ulusal Pazarlama Kongresi, Sakarya, 2007, s.359-379

Aydın, Serdar, “A Study on Differentiation of Hedonic Shopping in Respect of Gender, Income and Size of Settlement”, Süleyman Demirel Üniversitesi İİBF Dergisi, Cilt:2, Sayı:3, 2010, s.435-452

Babacan, Muazzez, “Hedonik Tüketim ve Özel Günler Alışverişlerine Yansıması”, Atatürk Üniversitesi İİBF Bölgesel Kalkınmada 6.Ulusal Pazarlama Kongresi Bildiri Kitabı, Erzurum, 28 Haziran-1 Temmuz 2001, s.97-106

Babin, B.J., W. R. Darden ve M. Griffin, “Work and/or Fun: Measuring Hedonic and Utilitarian Shopping Value”, The Journal Of Consumer Research, Vol.20, No.4, 1994, s.644 656

Babin, Barry J. ve Jill S. Attaway, “Atmospheric Affect as a Tool for Creating Value and Gaining Share of Customer”, Journal of Business Research, Vol.49, 2000, s.91–99

Bakırtaş, Hülya ve Remzi Altunışık, “Tüketim Duygularının Satın Alma Davranışı Üzerindeki Etkisi”, Dokuz Eylül Üniversitesi İşletme Fakültesi 15.Ulusal Pazarlama Kongresi Bildiri Kitabı, İzmir, 26-29 Ekim 2010, s.212-227

Batra, Rajeev, Olli T. Ahtola, "Measuring the Hedonic and Utilitarian Sources of Consumer Attitudes", *Marketing Letters*, Vol.2, No.2, 1990, s.159-170

Bellenger, Danny N. ve Pradeep K. Korgaonkar, "Profiling the Recreational Shopper", *Journal of Retailing*, Vol. 56 No. 3, Fall 1980, s.77-92

Bellenger, Danny N., Dan H. Robertson ve Elizabeth C. Hirschman, "Impulse Buying Varies by Product", *Journal of Advertising Research*, Vol.18, No.6, December 1978, s.15-18

Bernstein, Mike, "The Internet's Impact on Consumers", *Home Furnishings Business*, Vol.4, No.9, September 2009, s.64,65

Brodbeck, Jeannette, Monika Matter, Julie Page ve Franz Moggi, "Motives for Cannabis Use As a Moderator Variable of Distress Among Young Adults", *Addictive Behaviors*, Vol.32, 2007, s.1537-1545

Bruwer, Johan ve Karin Alant, "The Hedonic Nature of Wine Tourism Consumption: An Experiential View", *International Journal of Wine Business Research*, Vol.21, No.3, 2009, s.235-257

Butler, Patrick ve Joe Peppard, "Consumer Purchasing on the Internet: Processes and Prospects", *European Management Journal*, Vol.16, No.5, 1998, s.600-610

Cardoso, Paula Ribeiro ve Sara Carnavalho Pinto, "Hedonic and Utilitarian Shopping Motivations Among Portuguese Young Adult Consumers", *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol.38, Iss.7, 2010, s.538-558

Casillas, J., F. J. Martinez-Lopez ve F. J. Martinez, "Fuzzy Association Rules For Estimating Consumer Behaviour Models and Their Application to Explaining Trust in Internet Shopping", *Fuzzy Economic Review*, Vol.9, No.2, November 2004, s.3-26

Cengiz, Emrah ve Ahmet Şekerkaya, "İnternet Kullanıcılarının İnternet'ten Alışverişe Yönelik Satın Alma Karar Süreçlerinin İncelenmesi ve Kullanım Yoğunlukları Açısından Sınıflandırılması Üzerine Bir Araştırma", *Öneri*, Cilt:9, Sayı:33, Ocak 2010, s.33-49

Chang, Eunyong, "The Mediating Role of Hedonic Shopping Value in Apparel Shopping Satisfaction", Submitted to Oregon State University in Partial Fulfillment of The Requirements For The Degree of Doctor of Philosophy, 2002, s.1-123

Chang, Eunyong, Leslie Davis Burns ve Sally K. Francis, "Gender Differences in Dimensional Structure of Apparel Shopping Satisfaction Among Korean Consumers: The Role of Hedonic Shopping Value", *Clothing and Textiles Research Journal*, Vol. 22, No. 4, 2004, s. 185-199

Childers, Terry. L., Christopher. L. Carr, Joann Peck ve Stephen Carson, "Hedonic and Utilitarian Motivations for Online Retail Shopping Behavior", *Journal of Retailing*, Vol: 77, 2001, s.511-535



Coley, Amanda ve Brigitte Burgess, "Gender Differences in Cognitive and Affective Impulse Buying", *Journal of Fashion Marketing and Management*, Vol.7, No.3, 2003, s.282-295

Constantinides, Efthymios, "Influencing the Online Consumer's Behavior: the Web Experience", *Internet Research*, Vol.14, No.2, 2004, s.111-126

Constantinides, Efthymios, Carlota Lorenza-Romero ve Miguel A. Gomez, "Effects of Web Experience on Consumer Choice: A Multicultural Approach", *Internet Research*, Vol.20, No.2, 2010, S.188-209

Cota, Daniela, Matthias H. Tschöp, Tamas L. Horvath ve Allen S. Levine, "Cannabinoids, Opioids and Eating Behavior: The Molecular Face of Hedonism?", *Brain Research Reviews*, Vol.51, 2006, s.85-107

Çelik, Hakan, "Birleştirilmiş Teknoloji Kabul ve Kullanım Teorisi Türkiye'deki Bireysel Müşterilerin Çevrimiçi Alışveriş Yapma Davranışını Açıklamada Kullanılabilir mi?", *Dokuz Eylül Üniversitesi İşletme Fakültesi 15.Ulusal Pazarlama Kongresi Bildiri Kitabı*, İzmir, 26-29 Ekim 2010, s.647-665

Deniz, Arzu ve Aysel Erciş, "Kişilik Özellikleri, Hedonik ve Rasyonel Fayda, Marka Bağlılığı Arasındaki İlişkilerin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma", *Atatürk Üniversitesi İİBF Dergisi*, Cilt: 24, Sayı: 2, 2010, s. 141-164

Dennis, Charles, Bill Merrilees, Chanaka Jayawardhena ve Len Tiu Wright, "E-consumer Behaviour", *European Journal of Marketing*, Vol.43, No.9/10, 2009, s.1121-1139

Dholakia, Ruby Roy, "Going Shopping: Key Determinants of Shopping Behaviors and Motivations", *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 27, No. 4, 1999, s. 154-165

Doğrul, Ümit, "Elektronik Alışveriş Davranışında Faydacı ve Hedonik Güdülerin Etkisi", *Sosyal ve Beşeri Bilimler Dergisi*, Cilt:4, Sayı:1, 2012, s.321-331

Erkmen, Turhan ve Cenk A. Yüksel, "Tüketicilerin Alışveriş Davranış Biçimleri ile Demografik ve Sosyo Kültürel Özelliklerinin İncelenmesine Yönelik Bir Araştırma", *Ege Akademik Bakış*, Cilt.8, Sayı.2, 2008, s.683-727

Feick, Lawrence F. ve Linda L. Price, "The Market Maven: A Diffuser of Marketplace Information", *Journal of Marketing*, Vol. 51, No.1, 1987, s.83-98

Geiger, Susi, "Exploring Night-Time Grocery Shopping Behaviour", *Journal of Retailing and Consumer Services*, (14), 2007, s.24-34

Ghasemaghaei, Maryam, Bahram Ranjbarian ve S. Amirhassan Monadjemi, "Effective Factors on Iranian Consumers Behavior in Internet Shopping: A Soft Computing Approach", *Journal of Computer Science*, Vol.5, No.3, 2009, s.172-176

Gonzalez-Pinto, A. , J. Ballesteros, A. Aldama, J.L. Perez de Heredia, M. Gutierrez ve F. Mosquera ve A.Gonzalez-Pinto “Principal Components of Mania”, *Journal of Affective Disorders*, Vol.76, 2003, s.95–102

Gödekmerdan, Leyla, Sevtap Ünal ve Polat Can, “Marka Bağlılığında Hedonik ve Rasyonel Faydanın Rolü-Perakendeci Markalı Ürünler Üzerine Bir Araştırma”, Nevşehir Üniversitesi İİBF 13. Ulusal Pazarlama Kongresi, Nevşehir, 25-29 Ekim 2008, s.397-410

Guido, Gianluigi, Mauro Capestro ve Alessandro M. Peluso, “Experimental Analysis of Consumer Stimulation and Motivational States in Shopping Experiences”, *International Journal of Market Research*, Vol. 49, No. 3, 2007, s. 365-386

Guiltinan, Joseph F. ve Kent B. Monroe, “Identifying and Analyzing Consumer Shopping Strategies”, *Advances in Consumer Research*, Vol.7, No.1, 1980, s.745-748

Gursoy, Doğan, Eric R. Spangenberg ve Deney G. Rutherford, “The Hedonic and Utilitarian Dimensions of Attendees’ Attitudes Towards Festivals”, *Journal of Hospitality and Tourism Research*, Vol. 30 No. 3, 2006, s. 279-294

Gültekin, Beyza, “The Influence of Hedonic Motives and Browsing On Impulse Buying”, *Journal of Economics and Behavioral Studies*, Vol.4, No.3, Mar 2012, s. 180-189

Güreş, Nuriye, Seda Arslan ve Ramazan Yalçın, “Türk Havayolu İşletmelerinin Web Sitelerinin Değerlendirilmesine Yönelik Bir Araştırma”, Niğde Üniversitesi İİBF Dergisi, Cilt:6, Sayı:1, 2013, s.173-185

Haanpaäa, L., “Shopping For Fun or For Needs? A Study of Shopping Values, Styles and Motives of Finnish Consumers in 2001-2003”, *Proceedings of the 7th Conference of European Sociological Association*, Torun, Poland, September, 2005, s. 9-12

Haddad, Mira ve Sandhya Nair, “Combining the Concepts of Fear Arousal and Customer Satisfaction & Retention- An Ethnographic Case Study on Krav Maga”, *Master Thesis, Lund University, School of Economics and Management*, June 2007, s.2-103

Hardesty, David M. ve William O. Bearden, “Consumer Behavior and Retailing”, *Journal of Retailing*, Vol.85, No.3, 2009, s.239-244

Heijden, Van Der, “User Acceptance of Hedonic Information Systems”, *MIS Quarterly*, Vol.28, No.4, December 2004, s.695-704

Hesapçı Sanaktekin, Özlem ve Irmak Yeşilada, “İnternet Üzerinden Alışverişe Karşı Tutumu Etkileyen Psikolojik Faktörler Üzerine Bir Araştırma”, *Dokuz Eylül Üniversitesi İşletme Fakültesi 15.Ulusal Pazarlama Kongresi Bildiri Kitabı*, İzmir, 26-29 Ekim 2010, s.636-640

Hirschman, Elizabeth C. ve Morris B. Holbrook, "Hedonic Consumption: Emerging Concepts, Methods and Propositions", *Journal of Marketing*, Vol.46, No.3, 1982, s.92-101

Hirschman, Elizabeth C., "Ethnic Variation in Hedonic Consumption", *The Journal of Social Psychology*, 118, 1982, s.225-234

Hopkinson, Gillian C. ve Davashish Pujari, "A Factor Analytic Study of the Sources of Meaning in Hedonic Consumption", *European Journal of Marketing*, Vol.33, Iss.3, 1999, s.273-294

Hudson, L.A. ve J.B. Murray, "Methodological Limitations of The Hedonic Consumption Paradigm and a Possible Alternative: A Subjectivist Approach", *Advances in Consumer Research*, Vol.13, 1986, s. 343-348

Jarrat, D.G., "A Shopper Taxonomy for Retail Strategy Development", *The International Review of Retail, Distribution & Consumer Research*, Vol.6, No.2, 1996, s. 196-215

Jones, Michael A., Kristy E. Reynolds ve Mark J. Arnold "Hedonic and Utilitarian Shopping Value: Investigating Differential Effects on Retail Outcomes", *Journal of Business Research*, Vol.59, 2006, s.974-981

Kang, Jiyun ve Haesun Park-Poaps, "Hedonic and Utilitarian Shopping Motivations of Fashion Leadership", *Journal of Fashion Marketing and Management*, Vol.14, Iss.2, 2010, s.312-328

Keeney, Ralph L., "The Value of Internet Commerce to the Customer", *Management Science*, Vol.45, No.4, Apr. 1999, s.533-542

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

Kim, Hye-Shin, "Using Hedonic and Utilitarian Shopping Motivations to Profile Inner City Consumers", *Journal of Shopping Center Research*, Vol.13, No.1, 2006, s. 57-79

Kim, Jiyeon ve Sandra Forsythe, "Hedonic Usage of Product Virtualization Technologies in Online Apparel Shopping", *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol.35, Iss.6, 2007, s.502-514

Kivetz, Ran, "Hedonic and Utilitarian Motivations in Consumer Choice", *Advances in Consumer Research*, Vol.27, 2000, s.286

Koyuncu, Cüneyt ve Donald Lien, "E-commerce and Consumer's Purchasing Behaviour", *Applied Economics*, Vol.35, Issue.6, 2003, s.721-726

Kumar, Nanda, Karl R. Lang ve Qian Peng, "Consumer Search Behavior in Online Shopping Environments", *e-Service Journal*, Vol.3, No.3, Summer 2004/2005, s.87-105

Kurtuldu, Hüseyin Sabri ve Çiğdem Şahin, “ İnternet Yoluyla Satın Almayı Olumsuz Etkileyen Faktörler ve Pazarlama Stratejilerine Yönelik Muhtemel Etkileri”, Erciyes Üniversitesi İİBF 8.Ulusal Pazarlama Kongresi, Kayseri, 16-19 Ekim 2003, s.3-24

Kurtz, Matzler, Sonja Bidmon ve Sonja Grabner-Krauter, “Individual Determinants of Brand Affect: The Role of the Personality Traits of Extraversion and Openness to Experience”, *Journal of Product & Brand Management*, Vol.15, No.7, 2006, s.427-434

Laohapensang, Orapin, “Factors Influencing Internet Shopping Behaviour: A Survey of Consumers in Thailand”, *Journal of Fashion Marketing and Management*, Vol.13, No.4, 2009, s.501-513

Lohse, Gerald L., Steven Bellman ve Eric J. Johnson, “Consumer Buying Behavior on the Internet: Findings From Panel Data”, *Journal of Interactive Marketing*, Vol.14, No.1, Winter 2000, s.15-29

Mano, Haim, Richard L.Oliver, “Assessing The Dimensionality and Structure of The Consumption Experience: Evaluation , Feeling and Satisfaction”, *The Journal of Consumer Research*, Vol.20, No.3, December 1993, s.451-466

Mathwick, Charla, Naresh Malhotra ve Edward Rigdon, “Experiential Value: Conceptualization, Measurement and Application in the Catalog and Internet Shopping Environment”, *Journal of Retailing*, Vol.77, No.1, 2001, s.39-56

Mazaheri, Ebrahim, Marie-Odile Richard ve Michel Laroche, “Online Consumer Behavior: Comparing Canadian and Chinese Website Visitors”, *Journal of Business Research*, Vol.64, 2011, s.958-965

McGuire, William, “Psychological Motives and Communication Gratification”, *The Uses of Mass Communications Current Perspectives on Gratification Research*, Beverly Hills: Sage Publications, 1974, s.106-167

McKinney, Letecia N., “Internet Shopping Orientation Segments: An Exploration of Differences in Consumer Behavior”, *Family and Consumer Sciences Research Journal*, Vol.32, No.4, June 2004, s.408-433

Menon, Satya ve Barbara Khan, “Cross-category Effects of Induced Arousal and Pleasure on the Internet Shopping Experience”, *Journal of Retailing*, Vol.78, s.31-40

Michon, Richard, Hong Yu, Donna Smith ve Jean-Charles Chebat, “The Shopping Experience of Female Fashion Leaders”, *International Journal of Retail & Distribution Management* , Vol.35, No. 6, 2007, s.488-501

Moital, Miguel, Roger Vaughan, Jonathan Edwards ve Rita Peres, “Determinants of Intention to Purchase Leisure Travel Over the Internet”, *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, Cilt:21, Sayı:2, Güz 2010, s.266-274

Morganosky, Michelle A. ve Brenda J. Cude, "Consumer Response to Online Grocery Shopping", *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol.28, No.1, 2000, s.17-26

Moral-Arce, Ignacio, Stefan Sperlich ve Juan M. Rodriguez-Poo, "Consumer Behaviour Analysis for Luxury Goods: A Technical Note for Empirical Studies", *Applied Economics Letters*, Vol.20, No.4, s.358-363

Moschis, George P., "Stres and Consumer Behavior", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol.35, 9 May 2007, s.430-444

Nardalı, Sinan, "Türkiye'de Üç Farklı İlde Yaşayan Tüketicilerin Online Perakendeciliğe İlişkin Etik Algılamaları", *Dokuz Eylül Üniversitesi İşletme Fakültesi 15.Ulusal Pazarlama Kongresi Bildiri Kitabı*, İzmir, 26-29 Ekim 2010, s.399-405

Nayeem, Tahmid, "Cultural Influences on Consumer Behaviour", *International Journal of Business and Management*, Vol.7, No.21, 2012, s.78-91

Nazir, Sajjad, Arsalan Tayyab, Aziz Sajid, Haroon ur Rashid ve Irum Javed, "How Online Shopping Is Affecting Consumers Buying Behavior in Pakistan?", *International Journal of Computer Science Issues*, Vol.9, Issue.3, No.1, May 2012, s.486-495

Neeley, Concha R., Kyeong Sam Min ve Pamela A. Kennett-Hensel, "Contingent Consumer Decision Making in the Wine Industry: the Role of Hedonic Orientation", *Journal of Consumer Marketing*, Vol.27, No.4, 2010, s.324-335

Nelson, Philip, "Information and Consumer Behavior", *The Journal of Political Economy*, Vol.78, No.2, Mar. – Apr., 1970, s.311-329

O'Shaughnessy, John ve Nicholas Jackson O'Shaughnessy, "Marketing, the Consumer Society and Hedonism", *European Journal of Marketing*, Vol.36, No.5/6, 2002, s.524-547

Okado, Erica Mina, "Justification Effects On Consumer Choice Of Hedonic and Utilitarian Goods", *Journal of Marketing Research*, Vol.22, February, 2005, s.43-53

Overby, Jeffrey W. ve Eun-Ju Lee, "The Effects of Utilitarian and Hedonic Online Shopping Value on Consumer Preference and Intentions", *Journal of Business Research*, Vol.59, 2006, s.1160

Overby, Jeffrey W. ve Eun-Ju Lee, "The Effects of Utilitarian and Hedonic Online Shopping Value on Consumer Preference and Intentions", *Journal of Business Research*, Vol.59, 2006, s.1160–1166

Özdemir, Şuayıp ve Fikret Yaman, " Hedonik Alışverişin Cinsiyete Göre Farklılaşması Üzerine Bir Araştırma", *Osmangazi Üniversitesi İİBF Dergisi*, Cilt:2, No:2, 2007, s.81-91

Özgül, Engin, “Tüketicilerin Sosyo-Demografik Özelliklerinin Hedonik Tüketim ve Gönüllü Sade Yaşam Tarzları Açısından Değerlendirilmesi”, Ege Akademik Bakış, Cilt.11, Sayı.1, Ocak 2011, s. 25-38

Özgül, Nihan, “Promethee Sıralama Yöntemi İle Özel Alışveriş Siteleri Üzerine Bir Araştırma”, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Sayı.27, 2012, s.195-201

Park, Eun Joo, Eun Young Kim ve Judith Cardona Forney, “A Structural Model of Fashion Oriented Impulse Buying Behavior”, Journal of Fashion Marketing and Management, Vol.10, No.4, 2006, s.433-446

Parsons, Andrew G., “Non-functional Motives for Online Shoppers: Why We Click”, The Journal of Consumer Marketing, Vol.19, No.4/5, 2002, s.380–392

Peterson, Robert A. ve Maria C. Merino, “Consumer Information Search Behavior and the Internet”, Psychology and Marketing, Vol.20, No.2, February 2003, s.99-121

Peterson, Robert A., Sridhar Balasubramanian ve Bart J. Bronnenberg, “Exploring the Implications of the Internet for Consumer Marketing”, Journal of the Academy of Marketing Science, Vol.25, No.4, Fall 1997, s.329-346

Phillips, Diane M. ve Hans Baumgartner, “The Role Of Consumption Emotions in The Satisfaction Response”, Journal of Consumer Research Psychology, Vol.12, No.3, 2002, s. 243-252

Phillips, Diane M. ve Hans Baumgartner, “The Role of Consumption Emotions in the Satisfaction Response”, Journal of Consumer Psychology, Vol.12, No.3, 2002, s.243-252

Radbata, Anca, “Internet User Behaviour”, Bulletin of the Transilvania University of Braşov, Series V: Economic Sciences, Vol.4 (53), No.2, 2011, s.129-136

Rodriguez-Ardura, Inma, Gerard Ryan ve Ulrike Gretzel, “Special Issue on Qualitative Approaches to E-marketing and Online Consumer Behaviour: Guest Editors’ Introduction”, Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research, Vol.7, Issue.2, August 2012, s.4,5

Rook, Dennis W., “The Buying Impulse”, Journal of Consumer Research, September 1987, s. 189-199

Sarıabdulloğlu, Aybala (Demirci) ve Ali Fuat Ersoy, “İnternet ile Tüketici Eğitimi”, Türk Eğitim Bilimleri Dergisi, Cilt: 7, Sayı:3, Yaz 2009, s.517-538

Saydan, Reha ve Sima Nart, “Online Tüketimi Teşvik: Sanal Ortamda Tüketici İkna Süreci ve Belirleyicileri”, Öneri, Cilt:8, Sayı:32, Temmuz 2009, s.85-94

Saydan, Reha, “Tüketicilerin Online Alışverişe Yönelik Risk ve Fayda Algılamaları: Geleneksel ve Online Tüketicilerin Karşılaştırılması”, Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi, Cilt:7, Sayı:23, Kış-2008, s.386-402

Scarpi, Daniele, "Fashion Stores Between Fun and Usefulness", *Journal of Fashion Marketing and Management*, Vol.10, No.1, 2006, s.7-24

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

Shergill, Gurbinder S. ve Zhaobin Chen, "Shopping on the Internet-Online Purchase Behavior of New Zealand Consumers", *Journal of Internet Commerce*, Vol.3, No.4, 2004, s.61-77

Slama, Mark E. ve Terrell G. Williams, "Generalization of the MarketMaven's Information Provision Tendency Across Product Categories", *Advances in Consumer Research*, Vol.17, 1990, s. 48-52

Song, Jaeki, Jeff Baker, Sangno Lee ve James C. Wetherbe, "Examining Online Consumers' Behavior: A Service-Oriented View", *International Journal of Information Management*, Vol.32, 2012, s.221-231

Stoel, Leslie, Vanessa Wickliffe ve Kyu Hye Lee "Attribute Beliefs and Spending as Antecedents to Shopping Value", *Journal of Business Research*, (57), 2004, s.1067-1073

Stone, Gregory P., "City Shoppers and Urban Identification: Observation on the Social Psychology of City Life", *American Journal of Sociology*, Vol.60, No.1, 1954, s.36-45

Tauber, Edward M., "Marketing Notes and Communications, Why Do People Shop?", *Journal of Marketing*, Vol.36, No.4, Oct. 1972, s.46-59

Tauber, Edward M., "Why Do People Shop? Retailers Need to Redefine Their Role in the Marketplace.", *Marketing Management*, Vol.4, No.2, Fall 1995, s.58-60

Taylor, David G. ve David Strutton, "Has E-marketing Come of Age? Modeling Historical Influences on Post-Adoption Era Internet Consumer Behaviors", *Journal of Business Research*, Vol.63, 2010, s.950-956

To, Pui-Lai, Chechen Liao ve Tzu-Hua Lin, "Shopping Motivations on Internet: A Study Based on Utilitarian and Hedonic Value", *Technovation*, Vol.27, 2007, s.774-787

Turan, Aykut Hamit, "İnternet Alışverişi Tüketici Davranışını Belirleyen Etmenler: Planlı Davranış Teorisi (TPB) ile Ampirik Bir Test", *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, Cilt:12, Sayı:1, 2011, s.128-143

Ünal, Sevtap ve Cem Ceylan, "Tüketicileri Hedonik Alışverişe Yönelten Nedenler: İstanbul ve Erzurum İllerinde Karşılaştırmalı Bir Araştırma", *Atatürk Üniversitesi İİBF Dergisi*, Cilt.22, Sayı.2, Temmuz 2008, s. 265-283

Voss, Kevin E., Spangenberg ve Bianca Grohmann, "Measuring the Hedonic and Utilitarian Dimensions of Consumer Attitude", *Journal of Marketing Research*, Vol:XL, 2003, s.310-320

Wartenbroch, Klaus ve Ravi Dhar, "Consumer Choice Between Hedonic and Utilitarian Good", *Journal of Marketing Research*, Vol.37, No.1, February 2000, s.60-71

Westbrook, Robert A. ve Richard L. Oliver, "The Dimensionality of Consumption Emotion Patterns and Consumer Satisfaction", *The Journal of Consumer Research*, Vol.18, No.1, June 1991, s. 84-91

Westbrook, Robert A. ve William C. Black, "A Motivation- Based Shopper Typology", *Journal of Retailing*, Vol.61, No.1, Spring 1985, s.78-103

Wu, Shwu-Ing, "Internet Marketing Involvement and Consumer Behavior", *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, Vol.14, No.4, 2002, s.36-53

Wu, Shwu-Ing, "The Relationship Between Consumer Characteristic and Attitude Toward Online Shopping", *Marketing Intelligence & Planning*, Vol.21, No.1, 2003, s.37-44

Yalçın, Azmi ve Mert Demircioğlu, " Bir İletişim Aracı Olarak İnternet Siteleri: En Büyük 100 Sanayi Firmasının İnternet Sitelerinin İçerik Analizi", *Uludağ Üniversitesi İİBF Dergisi*, Cilt: 21, Sayı:1, 2002, s.111-127

Yang, Kenneth C.C., "Effects of Consumer Motives on Search Behavior Using Internet Advertising", *CyberPsychology and Behavior*, Vol.7, No.4, 2004, s.430-442

Yayar, Rüştü ve Hümeysra Sadaklıoğlu, "Kamu Çalışanlarının İnternet'ten Ürün Satın Alma Davranışları Üzerine Bir Araştırma", *Business and Economics Research Journal*, Vol.3, No.3, 2012, s.145-157

Yeniçeri, Tülay, Eyyup Yaraş ve Eyup Akın, "Riskten Kaçınma Düzeyine Göre Tüketicilerin Sanal Alışverişe Yönelik Risk Algısının ve Plansız Sanal Tüketim Eğiliminin Farklılaşp Farklılaşmadığının Belirlenmesi", *Dokuz Eylül Üniversitesi İşletme Fakültesi 15.Ulusal Pazarlama Kongresi Bildiri Kitabı*, İzmir, 26-29 Ekim 2010, s.641-646

Yu, Tai-Kuei ve Guey-Sen Wu, "Determinants of Internet Shopping Behavior: An Application of Reasoned Behaviour Theory", *International Journal of Management*, Vol.24, No.4, December 2007, s.744-823

Yun, Eun Kyoung ve Hyeoun-Ae Park, " Consumers' Disease Information-Seeking Behaviour On The Internet In Korea", *Journal of Clinical Nursing*, Vol.19, 2009, s.2860-2868



**EKLER**

## EK A

Tablo A.1: E-müşterilerin Kişisel Gelirlerine İlişkin Scheffe Testi

Bağımlı Değişken	(I) Gelir	(J) Gelir	Aritmetik Ortalama Farkı (I-J)	Std. Hata	Anlamlılık	95% Güven Aralığı		Aritmetik Ortalama
						Alt Sınır	Üst Sınır	
M4: İnternet'ten alışveriş yaparken kendimi, kendime ait başka bir dünyada hissederim.	600 TL ve altı	601 - 1200 TL	-,068	,194	1,000	-,80	,66	3,16
		1201 - 1800 TL	-,039	,195	1,000	-,77	,69	
		1801 - 2400 TL	,003	,187	1,000	-,70	,71	
		2401 - 3000 TL	-,087	,190	1,000	-,80	,63	
		3001 - 3600 TL	-,642	,199	,166	-1,39	,11	
		3601 - 4200 TL	-,487	,228	,716	-1,35	,37	
		4201 TL ve üstü	-,329	,181	,854	-1,01	,35	
	601 - 1200 TL	600 TL ve altı	,068	,194	1,000	-,66	,80	3,23
		1201 - 1800 TL	,029	,169	1,000	-,61	,67	
		1801 - 2400 TL	,072	,160	1,000	-,53	,67	
		2401 - 3000 TL	-,018	,163	1,000	-,63	,59	
		3001 - 3600 TL	-,574	,173	,142	-1,23	,08	
		3601 - 4200 TL	-,418	,207	,769	-1,20	,36	
		4201 TL ve üstü	-,260	,152	,891	-,83	,31	
	1201 - 1800 TL	600 TL ve altı	,039	,195	1,000	-,69	,77	3,20
		601 - 1200 TL	-,029	,169	1,000	-,67	,61	
		1801 - 2400 TL	,043	,161	1,000	-,56	,65	
		2401 - 3000 TL	-,047	,164	1,000	-,67	,57	
		3001 - 3600 TL	-,603	,175	,106	-1,26	,05	
		3601 - 4200 TL	-,447	,208	,705	-1,23	,34	
		4201 TL ve üstü	-,290	,154	,830	-,87	,29	
	1801- 2400 TL	600 TL ve altı	-,003	,187	1,000	-,71	,70	3,16
		601 - 1200 TL	-,072	,160	1,000	-,67	,53	
		1201 - 1800 TL	-,043	,161	1,000	-,65	,56	
2401 - 3000 TL		-,090	,155	1,000	-,67	,49		
<b>3001 - 3600 TL</b>		<b>-,646*</b>	<b>,166</b>	<b>,035</b>	<b>-1,27</b>	<b>-,02</b>		
3601 - 4200 TL		-,490	,201	,544	-1,25	,27		
4201 TL ve üstü		-,332	,144	,618	-,87	,21		
2401 - 3000 TL	600 TL ve altı	,087	,190	1,000	-,63	,80	3,25	
	601 - 1200 TL	,018	,163	1,000	-,59	,63		
	1201 - 1800 TL	,047	,164	1,000	-,57	,67		
	1801 - 2400 TL	,090	,155	1,000	-,49	,67		
	3001 - 3600 TL	-,556	,169	,148	-1,19	,08		
	3601 - 4200 TL	-,400	,203	,793	-1,16	,36		
	4201 TL ve üstü	-,242	,147	,910	-,80	,31		
3001 - 3600 TL	600 TL ve altı	,642	,199	,166	-,11	1,39	3,81	
	601 - 1200 TL	,574	,173	,142	-,08	1,23		
	1201 - 1800 TL	,603	,175	,106	-,05	1,26		
	<b>1801 - 2400 TL</b>	<b>,646*</b>	<b>,166</b>	<b>,035</b>	<b>,02</b>	<b>1,27</b>		
	2401 - 3000 TL	,556	,169	,148	-,08	1,19		
	3601 - 4200 TL	,156	,211	,999	-,64	,95		
	4201 TL ve üstü	,313	,158	,789	-,28	,91		

M4: İnternet'ten alışveriş yaparken kendimi, kendime ait başka bir dünyada hissederim.	3601 - 4200 TL	600 TL ve altı	,487	,228	,716	-,37	1,35	3,65
		601 - 1200 TL	,418	,207	,769	-,36	1,20	
		1201 - 1800 TL	,447	,208	,705	-,34	1,23	
		1801 - 2400 TL	,490	,201	,544	-,27	1,25	
		2401 - 3000 TL	,400	,203	,793	-,36	1,16	
		3001 - 3600 TL	-,156	,211	,999	-,95	,64	
		4201 TL ve üstü	,158	,195	,999	-,57	,89	
	4201 TL ve üstü	600 TL ve altı	,329	,181	,854	-,35	1,01	3,49
		601 - 1200 TL	,260	,152	,891	-,31	,83	
		1201 - 1800 TL	,290	,154	,830	-,29	,87	
		1801 - 2400 TL	,332	,144	,618	-,21	,87	
		2401 - 3000 TL	,242	,147	,910	-,31	,80	
		3001 - 3600 TL	-,313	,158	,789	-,91	,28	
		3601 - 4200 TL	-,158	,195	,999	-,89	,57	
D1: Genellikle büyük indirimler varken İnternet'ten alışveriş yaparım.	600 TL ve altı	601 - 1200 TL	,090	,187	1,000	-,61	,79	2,04
		1201 - 1800 TL	-,187	,188	,995	-,89	,52	
		1801 - 2400 TL	-,079	,180	1,000	-,76	,60	
		2401 - 3000 TL	-,361	,183	,790	-1,05	,33	
		3001 - 3600 TL	-,237	,192	,981	-,96	,48	
		3601 - 4200 TL	-,184	,220	,998	-1,01	,65	
		4201 TL ve üstü	-,562	,174	,168	-1,22	,09	
	<b>601 - 1200 TL</b>	600 TL ve altı	-,090	,187	1,000	-,79	,61	<b>1,95</b>
		1201 - 1800 TL	-,277	,163	,896	-,89	,34	
		1801 - 2400 TL	-,169	,154	,991	-,75	,41	
		2401 - 3000 TL	-,451	,157	,313	-1,04	,14	
		3001 - 3600 TL	-,327	,167	,800	-,96	,30	
		3601 - 4200 TL	-,274	,199	,966	-1,02	,48	
		<b>4201 TL ve üstü</b>	<b>-,652*</b>	<b>,147</b>	<b>,007</b>	<b>-1,20</b>	<b>-,10</b>	
	1201 - 1800 TL	600 TL ve altı	,187	,188	,995	-,52	,89	2,23
		601 - 1200 TL	,277	,163	,896	-,34	,89	
		1801 - 2400 TL	,108	,156	1,000	-,48	,69	
		2401 - 3000 TL	-,174	,159	,991	-,77	,42	
		3001 - 3600 TL	-,050	,168	1,000	-,68	,58	
		3601 - 4200 TL	,003	,201	1,000	-,75	,76	
		4201 TL ve üstü	-,375	,148	,495	-,93	,18	
	1801 - 2400 TL	600 TL ve altı	,079	,180	1,000	-,60	,76	2,12
		601 - 1200 TL	,169	,154	,991	-,41	,75	
		1201 - 1800 TL	-,108	,156	1,000	-,69	,48	
		2401 - 3000 TL	-,282	,149	,828	-,84	,28	
		3001 - 3600 TL	-,158	,160	,995	-,76	,44	
		3601 - 4200 TL	-,105	,193	1,000	-,83	,62	
		4201 TL ve üstü	-,483	,138	,097	-1,00	,04	
2401 - 3000 TL	600 TL ve altı	,361	,183	,790	-,33	1,05	2,40	
	601 - 1200 TL	,451	,157	,313	-,14	1,04		
	1201 - 1800 TL	,174	,159	,991	-,42	,77		
	1801 - 2400 TL	,282	,149	,828	-,28	,84		
	3001 - 3600 TL	,124	,163	,999	-,49	,74		
	3601 - 4200 TL	,177	,196	,997	-,56	,91		
	4201 TL ve üstü	-,201	,142	,959	-,73	,33		
3001 - 3600 TL	600 TL ve altı	,237	,192	,981	-,48	,96	2,28	
	601 - 1200 TL	,327	,167	,800	-,30	,96		
	1201 - 1800 TL	,050	,168	1,000	-,58	,68		
	1801 - 2400 TL	,158	,160	,995	-,44	,76		
	2401 - 3000 TL	-,124	,163	,999	-,74	,49		
	3601 - 4200 TL	,053	,204	1,000	-,71	,82		

D1: Genellikle büyük indirimler varken İnternet'ten alışveriş yaparım.		4201 TL ve üstü	-,325	,153	,716	-,90	,25	
	3601 - 4200 TL	600 TL ve altı	,184	,220	,998	-,65	1,01	2,23
		601 - 1200 TL	,274	,199	,966	-,48	1,02	
		1201 - 1800 TL	-,003	,201	1,000	-,76	,75	
		1801 - 2400 TL	,105	,193	1,000	-,62	,83	
		2401 - 3000 TL	-,177	,196	,997	-,91	,56	
		3001 - 3600 TL	-,053	,204	1,000	-,82	,71	
		4201 TL ve üstü	-,378	,188	,772	-1,08	,33	
	4201 TL ve üstü	600 TL ve altı	,562	,174	,168	-,09	1,22	2,60
		<b>601 - 1200 TL</b>	<b>,652*</b>	<b>,147</b>	<b>,007</b>	<b>,10</b>	<b>1,20</b>	
		1201 - 1800 TL	,375	,148	,495	-,18	,93	
		1801 - 2400 TL	,483	,138	,097	-,04	1,00	
		2401 - 3000 TL	,201	,142	,959	-,33	,73	
		3001 - 3600 TL	,325	,153	,716	-,25	,90	
3601 - 4200 TL		,378	,188	,772	-,33	1,08		
D2: İnternet'ten alışveriş yaparken indirimli ürünleri araştırmaktan keyif alırım.	600 TL ve altı	601 - 1200 TL	,077	,174	1,000	-,58	,73	2,04
		1201 - 1800 TL	,079	,176	1,000	-,58	,74	
		1801 - 2400 TL	,131	,169	,999	-,50	,77	
		2401 - 3000 TL	-,166	,171	,996	-,81	,48	
		3001 - 3600 TL	-,181	,179	,994	-,86	,49	
		3601 - 4200 TL	-,234	,206	,989	-1,01	,54	
		4201 TL ve üstü	-,388	,163	,578	-1,00	,22	
	601 - 1200 TL	600 TL ve altı	-,077	,174	1,000	-,73	,58	1,96
		1201 - 1800 TL	,001	,152	1,000	-,57	,57	
		1801 - 2400 TL	,053	,144	1,000	-,49	,60	
		2401 - 3000 TL	-,243	,147	,907	-,80	,31	
		3001 - 3600 TL	-,259	,156	,907	-,85	,33	
		3601 - 4200 TL	-,312	,186	,903	-1,01	,39	
		4201 TL ve üstü	-,465	,137	,120	-,98	,05	
	1201 - 1800 TL	600 TL ve altı	-,079	,176	1,000	-,74	,58	1,96
		601 - 1200 TL	-,001	,152	1,000	-,57	,57	
		1801 - 2400 TL	,052	,145	1,000	-,50	,60	
		2401 - 3000 TL	-,244	,148	,909	-,80	,31	
		3001 - 3600 TL	-,260	,157	,908	-,85	,33	
		3601 - 4200 TL	-,313	,188	,904	-1,02	,39	
		4201 TL ve üstü	-,467	,139	,128	-,99	,06	
	1801 - 2400 TL	600 TL ve altı	-,131	,169	,999	-,77	,50	1,91
		601 - 1200 TL	-,053	,144	1,000	-,60	,49	
		1201 - 1800 TL	-,052	,145	1,000	-,60	,50	
		2401 - 3000 TL	-,297	,140	,719	-,82	,23	
		3001 - 3600 TL	-,312	,149	,736	-,87	,25	
		3601 - 4200 TL	-,365	,181	,771	-1,05	,32	
		<b>4201 TL ve üstü</b>	<b>-,519*</b>	<b>,129</b>	<b>,026</b>	<b>-1,01</b>	<b>-,03</b>	
2401 - 3000 TL	600 TL ve altı	,166	,171	,996	-,48	,81	2,21	
	601 - 1200 TL	,243	,147	,907	-,31	,80		
	1201 - 1800 TL	,244	,148	,909	-,31	,80		
	1801 - 2400 TL	,297	,140	,719	-,23	,82		
	3001 - 3600 TL	-,016	,152	1,000	-,59	,56		
	3601 - 4200 TL	-,068	,183	1,000	-,76	,62		
	4201 TL ve üstü	-,222	,133	,902	-,72	,28		
3001 - 3600 TL	600 TL ve altı	,181	,179	,994	-,49	,86	2,22	
	601 - 1200 TL	,259	,156	,907	-,33	,85		
	1201 - 1800 TL	,260	,157	,908	-,33	,85		
	1801 - 2400 TL	,312	,149	,736	-,25	,87		
	2401 - 3000 TL	,016	,152	1,000	-,56	,59		

D2: İnternet'ten alışveriş yaparken indirimli ürünleri araştırmaktan keyif alırım.		3601 - 4200 TL	-,053	,191	1,000	-,77	,66	
		4201 TL ve üstü	-,206	,143	,954	-,74	,33	
	3601 - 4200 TL	600 TL ve altı	,234	,206	,989	-,54	1,01	2,28
		601 - 1200 TL	,312	,186	,903	-,39	1,01	
		1201 - 1800 TL	,313	,188	,904	-,39	1,02	
		1801 - 2400 TL	,365	,181	,771	-,32	1,05	
		2401 - 3000 TL	,068	,183	1,000	-,62	,76	
		3001 - 3600 TL	,053	,191	1,000	-,66	,77	
	4201 TL ve üstü	4201 TL ve üstü	-,154	,175	,998	-,81	,51	2,43
		600 TL ve altı	,388	,163	,578	-,22	1,00	
		601 - 1200 TL	,465	,137	,120	-,05	,98	
		1201 - 1800 TL	,467	,139	,128	-,06	,99	
<b>1801 - 2400 TL</b>		<b>,519*</b>	<b>,129</b>	<b>,026</b>	<b>,03</b>	<b>1,01</b>		
2401 - 3000 TL		,222	,133	,902	-,28	,72		
3001 - 3600 TL		,206	,143	,954	-,33	,74		
3601 - 4200 TL	,154	,175	,998	-,51	,81			
D3: İnternet'ten alışveriş yaparken en ucuz ürünü almak için uğraşırım.	600 TL ve altı	601 - 1200 TL	,049	,200	1,000	-,71	,80	2,06
		1201 - 1800 TL	-,420	,202	,741	-1,18	,34	
		1801 - 2400 TL	-,329	,194	,895	-1,06	,40	
		2401 - 3000 TL	-,374	,196	,822	-1,11	,37	
		3001 - 3600 TL	-,230	,206	,989	-1,00	,54	
		3601 - 4200 TL	-,739	,237	,205	-1,63	,15	
		4201 TL ve üstü	-,439	,187	,598	-1,14	,26	
	601 - 1200 TL	600 TL ve altı	-,049	,200	1,000	-,80	,71	2,01
		1201 - 1800 TL	-,469	,175	,412	-1,13	,19	
		1801 - 2400 TL	-,378	,165	,633	-1,00	,24	
		2401 - 3000 TL	-,423	,169	,508	-1,06	,21	
		3001 - 3600 TL	-,279	,179	,932	-,95	,40	
		3601 - 4200 TL	-,788	,214	,062	-1,59	,02	
		4201 TL ve üstü	-,488	,157	,215	-1,08	,11	
	1201 - 1800 TL	600 TL ve altı	,420	,202	,741	-,34	1,18	2,48
		601 - 1200 TL	,469	,175	,412	-,19	1,13	
		1801 - 2400 TL	,091	,167	1,000	-,54	,72	
		2401 - 3000 TL	,046	,170	1,000	-,59	,69	
		3001 - 3600 TL	,189	,181	,993	-,49	,87	
		3601 - 4200 TL	-,319	,215	,948	-1,13	,49	
		4201 TL ve üstü	-,019	,159	1,000	-,62	,58	
	1801 - 2400 TL	600 TL ve altı	,329	,194	,895	-,40	1,06	2,39
		601 - 1200 TL	,378	,165	,633	-,24	1,00	
		1201 - 1800 TL	-,091	,167	1,000	-,72	,54	
2401 - 3000 TL		-,045	,160	1,000	-,65	,56		
3001 - 3600 TL		,098	,172	1,000	-,55	,74		
3601 - 4200 TL		-,410	,208	,791	-1,19	,37		
4201 TL ve üstü		-,110	,149	,999	-,67	,45		
2401 - 3000 TL	600 TL ve altı	,374	,196	,822	-,37	1,11	2,43	
	601 - 1200 TL	,423	,169	,508	-,21	1,06		
	1201 - 1800 TL	-,046	,170	1,000	-,69	,59		
	1801 - 2400 TL	,045	,160	1,000	-,56	,65		
	3001 - 3600 TL	,143	,175	,999	-,51	,80		
	3601 - 4200 TL	-,365	,210	,883	-1,16	,43		
	4201 TL ve üstü	-,065	,152	1,000	-,64	,51		
3001 - 3600 TL	600 TL ve altı	,230	,206	,989	-,54	1,00	2,29	
	601 - 1200 TL	,279	,179	,932	-,40	,95		
	1201 - 1800 TL	-,189	,181	,993	-,87	,49		
	1801 - 2400 TL	-,098	,172	1,000	-,74	,55		

D3: İnternet'ten alışveriş yaparken en ucuz ürünü almak için uğraşırım.		2401 - 3000 TL	-,143	,175	,999	-,80	,51	
		3601 - 4200 TL	-,508	,219	,612	-1,33	,32	
		4201 TL ve üstü	-,208	,164	,978	-,83	,41	
	3601 - 4200 TL	600 TL ve altı	,739	,237	,205	-,15	1,63	2,80
		601 - 1200 TL	,788	,214	,062	-,02	1,59	
		1201 - 1800 TL	,319	,215	,948	-,49	1,13	
		1801 - 2400 TL	,410	,208	,791	-,37	1,19	
		2401 - 3000 TL	,365	,210	,883	-,43	1,16	
		3001 - 3600 TL	,508	,219	,612	-,32	1,33	
		4201 TL ve üstü	,300	,201	,946	-,46	1,06	
	4201 TL ve üstü	600 TL ve altı	,439	,187	,598	-,26	1,14	2,50
		601 - 1200 TL	,488	,157	,215	-,11	1,08	
	1201 - 1800 TL	,019	,159	1,000	-,58	,62		
	1801 - 2400 TL	,110	,149	,999	-,45	,67		
	2401 - 3000 TL	,065	,152	1,000	-,51	,64		
	3001 - 3600 TL	,208	,164	,978	-,41	,83		
	3601 - 4200 TL	-,300	,201	,946	-1,06	,46		
D4: İndirim zamanlarının avantajından faydalanmak için İnternet'ten alışveriş yaparım.	600 TL ve altı	601 - 1200 TL	,012	,195	1,000	-,72	,75	2,06
		1201 - 1800 TL	-,281	,196	,957	-1,02	,46	
		1801 - 2400 TL	-,179	,188	,996	-,89	,53	
		2401 - 3000 TL	-,384	,191	,772	-1,10	,33	
		3001 - 3600 TL	-,300	,200	,944	-1,05	,45	
		3601 - 4200 TL	-,439	,230	,819	-1,30	,43	
		4201 TL ve üstü	-,590	,182	,162	-1,27	,09	
	601 - 1200 TL	600 TL ve altı	-,012	,195	1,000	-,75	,72	2,05
		1201 - 1800 TL	-,293	,170	,887	-,93	,35	
		1801 - 2400 TL	-,191	,161	,985	-,80	,41	
		2401 - 3000 TL	-,397	,164	,555	-1,01	,22	
		3001 - 3600 TL	-,312	,174	,864	-,97	,34	
		3601 - 4200 TL	-,451	,208	,695	-1,23	,33	
		<b>4201 TL ve üstü</b>	<b>-,602*</b>	<b>,153</b>	<b>,032</b>	<b>-1,18</b>	<b>-,03</b>	
	1201 - 1800 TL	600 TL ve altı	,281	,196	,957	-,46	1,02	2,34
		601 - 1200 TL	,293	,170	,887	-,35	,93	
		1801 - 2400 TL	,102	,162	1,000	-,51	,71	
		2401 - 3000 TL	-,104	,165	1,000	-,73	,52	
		3001 - 3600 TL	-,019	,176	1,000	-,68	,64	
	3601 - 4200 TL	-,158	,209	,999	-,95	,63		
	4201 TL ve üstü	-,309	,155	,781	-,89	,27		
1801 - 2400 TL	600 TL ve altı	,179	,188	,996	-,53	,89	2,24	
	601 - 1200 TL	,191	,161	,985	-,41	,80		
	1201 - 1800 TL	-,102	,162	1,000	-,71	,51		
	2401 - 3000 TL	-,206	,156	,972	-,79	,38		
	3001 - 3600 TL	-,121	,167	,999	-,75	,51		
	3601 - 4200 TL	-,260	,202	,976	-1,02	,50		
	4201 TL ve üstü	-,411	,144	,326	-,95	,13		
2401 - 3000 TL	600 TL ve altı	,384	,191	,772	-,33	1,10	2,45	
	601 - 1200 TL	,397	,164	,555	-,22	1,01		
	1201 - 1800 TL	,104	,165	1,000	-,52	,73		
	1801 - 2400 TL	,206	,156	,972	-,38	,79		
	3001 - 3600 TL	,085	,170	1,000	-,55	,72		
	3601 - 4200 TL	-,054	,204	1,000	-,82	,71		
	4201 TL ve üstü	-,205	,148	,964	-,76	,35		
	600 TL ve altı	,300	,200	,944	-,45	1,05		
	601 - 1200 TL	,312	,174	,864	-,34	,97		
	1201 - 1800 TL	,019	,176	1,000	-,64	,68		

D4: İndirim zamanlarının avantajından faydalanmak için İnternet'ten alışveriş yaparım.	3001 - 3600 TL	1801 - 2400 TL	,121	,167	,999	-,51	,75	2,36
		2401 - 3000 TL	-,085	,170	1,000	-,72	,55	
		3601 - 4200 TL	-,139	,213	1,000	-,94	,66	
		4201 TL ve üstü	-,290	,159	,855	-,89	,31	
	3601 - 4200 TL	600 TL ve altı	,439	,230	,819	-,43	1,30	2,50
		601 - 1200 TL	,451	,208	,695	-,33	1,23	
		1201 - 1800 TL	,158	,209	,999	-,63	,95	
		1801 - 2400 TL	,260	,202	,976	-,50	1,02	
		2401 - 3000 TL	,054	,204	1,000	-,71	,82	
		3001 - 3600 TL	,139	,213	1,000	-,66	,94	
		4201 TL ve üstü	-,151	,196	,999	-,89	,59	
	4201 TL ve üstü	600 TL ve altı	,590	,182	,162	-,09	1,27	2,65
<b>601 - 1200 TL</b>		<b>,602*</b>	<b>,153</b>	<b>,032</b>	<b>,03</b>	<b>1,18</b>		
1201 - 1800 TL		,309	,155	,781	-,27	,89		
1801 - 2400 TL		,411	,144	,326	-,13	,95		
2401 - 3000 TL		,205	,148	,964	-,35	,76		
3001 - 3600 TL		,290	,159	,855	-,31	,89		
3601 - 4200 TL		,151	,196	,999	-,59	,89		
B1: Başkaları için İnternet'ten alışveriş yapmayı severim, çünkü onlar mutlu olduğunda ben de mutlu olurum.	600 TL ve altı	601 - 1200 TL	,358	,204	,877	-,41	1,13	3,04
		1201 - 1800 TL	,509	,205	,523	-,26	1,28	
		1801 - 2400 TL	,231	,197	,986	-,51	,97	
		2401 - 3000 TL	,204	,200	,994	-,55	,96	
		3001 - 3600 TL	,096	,209	1,000	-,69	,88	
		3601 - 4200 TL	-,034	,241	1,000	-,94	,87	
		4201 TL ve üstü	-,189	,190	,995	-,91	,53	
	601 - 1200 TL	600 TL ve altı	-,358	,204	,877	-1,13	,41	2,68
		1201 - 1800 TL	,151	,178	,998	-,52	,82	
		1801 - 2400 TL	-,127	,168	,999	-,76	,51	
		2401 - 3000 TL	-,154	,172	,997	-,80	,49	
		3001 - 3600 TL	-,262	,182	,956	-,95	,43	
3601 - 4200 TL		-,392	,218	,862	-1,21	,43		
4201 TL ve üstü		-,547	,160	,114	-1,15	,06		
1201 - 1800 TL	600 TL ve altı	-,509	,205	,523	-1,28	,26	2,53	
	601 - 1200 TL	-,151	,178	,998	-,82	,52		
	1801 - 2400 TL	-,278	,170	,912	-,92	,36		
	2401 - 3000 TL	-,305	,173	,875	-,96	,35		
	3001 - 3600 TL	-,413	,184	,656	-1,11	,28		
	3601 - 4200 TL	-,543	,219	,523	-1,37	,28		
	<b>4201 TL ve üstü</b>	<b>-,699*</b>	<b>,162</b>	<b>,010</b>	<b>-1,31</b>	<b>-,09</b>		
1801 - 2400 TL	600 TL ve altı	-,231	,197	,986	-,97	,51	2,81	
	601 - 1200 TL	,127	,168	,999	-,51	,76		
	1201 - 1800 TL	,278	,170	,912	-,36	,92		
	2401 - 3000 TL	-,027	,163	1,000	-,64	,59		
	3001 - 3600 TL	-,134	,175	,999	-,79	,52		
	3601 - 4200 TL	-,265	,211	,980	-1,06	,53		
	4201 TL ve üstü	-,420	,151	,360	-,99	,15		
2401 - 3000 TL	600 TL ve altı	-,204	,200	,994	-,96	,55	2,84	
	601 - 1200 TL	,154	,172	,997	-,49	,80		
	1201 - 1800 TL	,305	,173	,875	-,35	,96		
	1801 - 2400 TL	,027	,163	1,000	-,59	,64		
	3001 - 3600 TL	-,107	,178	1,000	-,78	,56		
	3601 - 4200 TL	-,238	,214	,990	-1,04	,57		
	4201 TL ve üstü	-,393	,155	,490	-,98	,19		
	600 TL ve altı	-,096	,209	1,000	-,88	,69		
	601 - 1200 TL	,262	,182	,956	-,43	,95		

B1: Başkaları için İnternet'ten alışveriş yapmayı severim, çünkü onlar mutlu olduğunda ben de mutlu olurum.	3001 - 3600 TL	1201 - 1800 TL	,413	,184	,656	-,28	1,11	2,94
		1801 - 2400 TL	,134	,175	,999	-,52	,79	
		2401 - 3000 TL	,107	,178	1,000	-,56	,78	
		3601 - 4200 TL	-,131	,223	1,000	-,97	,71	
		4201 TL ve üstü	-,286	,167	,891	-,91	,34	
	3601 - 4200 TL	600 TL ve altı	,034	,241	1,000	-,87	,94	3,08
		601 - 1200 TL	,392	,218	,862	-,43	1,21	
		1201 - 1800 TL	,543	,219	,523	-,28	1,37	
		1801 - 2400 TL	,265	,211	,980	-,53	1,06	
		2401 - 3000 TL	,238	,214	,990	-,57	1,04	
		3001 - 3600 TL	,131	,223	1,000	-,71	,97	
		4201 TL ve üstü	-,155	,205	,999	-,93	,62	
4201 TL ve üstü	600 TL ve altı	,189	,190	,995	-,53	,91	3,23	
	601 - 1200 TL	,547	,160	,114	-,06	1,15		
	<b>1201 - 1800 TL</b>	<b>,699*</b>	<b>,162</b>	<b>,010</b>	<b>,09</b>	<b>1,31</b>		
	1801 - 2400 TL	,420	,151	,360	-,15	,99		
	2401 - 3000 TL	,393	,155	,490	-,19	,98		
	3001 - 3600 TL	,286	,167	,891	-,34	,91		
	3601 - 4200 TL	,155	,205	,999	-,62	,93		
B2: Hayatımdaki özel insanlar için bir şeyler satın aldığımda kendimi iyi hissederim.	600 TL ve altı	601 - 1200 TL	,109	,157	1,000	-,48	,70	1,88
		1201 - 1800 TL	,295	,159	,838	-,30	,89	
		1801 - 2400 TL	,118	,152	,999	-,45	,69	
		2401 - 3000 TL	-,144	,154	,997	-,72	,44	
		3001 - 3600 TL	,211	,161	,974	-,40	,82	
		3601 - 4200 TL	,028	,186	1,000	-,67	,73	
		4201 TL ve üstü	-,273	,147	,839	-,83	,28	
	601 - 1200 TL	600 TL ve altı	-,109	,157	1,000	-,70	,48	1,77
		1201 - 1800 TL	,186	,137	,968	-,33	,70	
		1801 - 2400 TL	,008	,130	1,000	-,48	,50	
		2401 - 3000 TL	-,253	,132	,817	-,75	,25	
		3001 - 3600 TL	,102	,141	,999	-,43	,63	
		3601 - 4200 TL	-,082	,168	1,000	-,71	,55	
		4201 TL ve üstü	-,383	,124	,217	-,85	,08	
	1201 - 1800 TL	600 TL ve altı	-,295	,159	,838	-,89	,30	1,58
		601 - 1200 TL	-,186	,137	,968	-,70	,33	
		1801 - 2400 TL	-,178	,131	,968	-,67	,32	
		2401 - 3000 TL	-,439	,134	,150	-,94	,06	
		3001 - 3600 TL	-,084	,142	1,000	-,62	,45	
		3601 - 4200 TL	-,268	,169	,926	-,90	,37	
		<b>4201 TL ve üstü</b>	<b>-,569*</b>	<b>,125</b>	<b>,005</b>	<b>-1,04</b>	<b>-,10</b>	
	1801 - 2400 TL	600 TL ve altı	-,118	,152	,999	-,69	,45	1,76
		601 - 1200 TL	-,008	,130	1,000	-,50	,48	
		1201 - 1800 TL	,178	,131	,968	-,32	,67	
		2401 - 3000 TL	-,262	,126	,742	-,74	,21	
3001 - 3600 TL		,093	,135	1,000	-,41	,60		
3601 - 4200 TL		-,090	,163	1,000	-,70	,52		
4201 TL ve üstü		-,391	,117	,132	-,83	,05		
2401 - 3000 TL	600 TL ve altı	,144	,154	,997	-,44	,72	2,02	
	601 - 1200 TL	,253	,132	,817	-,25	,75		
	1201 - 1800 TL	,439	,134	,150	-,06	,94		
	1801 - 2400 TL	,262	,126	,742	-,21	,74		
	3001 - 3600 TL	,355	,137	,462	-,16	,87		
	3601 - 4200 TL	,172	,165	,993	-,45	,79		
	4201 TL ve üstü	-,129	,120	,992	-,58	,32		
	600 TL ve altı	-,211	,161	,974	-,82	,40		



B2: Hayatımdaki özel insanlar için bir şeyler satın aldığımda kendimi iyi hissederim.	3001 - 3600 TL	601 - 1200 TL	-,102	,141	,999	-,63	,43	1,67
		1201 - 1800 TL	,084	,142	1,000	-,45	,62	
		1801 - 2400 TL	-,093	,135	1,000	-,60	,41	
		2401 - 3000 TL	-,355	,137	,462	-,87	,16	
		3601 - 4200 TL	-,183	,172	,992	-,83	,46	
		4201 TL ve üstü	-,484	,129	,051	-,97	,00	
	3601 - 4200 TL	600 TL ve altı	-,028	,186	1,000	-,73	,67	1,85
		601 - 1200 TL	,082	,168	1,000	-,55	,71	
		1201 - 1800 TL	,268	,169	,926	-,37	,90	
		1801 - 2400 TL	,090	,163	1,000	-,52	,70	
		2401 - 3000 TL	-,172	,165	,993	-,79	,45	
		3001 - 3600 TL	,183	,172	,992	-,46	,83	
4201 TL ve üstü	600 TL ve altı	,273	,147	,839	-,28	,83	2,15	
	601 - 1200 TL	,383	,124	,217	-,08	,85		
	<b>1201 - 1800 TL</b>	<b>,569*</b>	<b>,125</b>	<b>,005</b>	<b>,10</b>	<b>1,04</b>		
	1801 - 2400 TL	,391	,117	,132	-,05	,83		
	2401 - 3000 TL	,129	,120	,992	-,32	,58		
	3001 - 3600 TL	,484	,129	,051	,00	,97		
B3: Arkadaşlarım ve ailem için İnternet'ten alışveriş yapmaktan keyif alırım.	600 TL ve altı	601 - 1200 TL	,518	,182	,325	-,17	1,20	2,53
		1201 - 1800 TL	,429	,183	,601	-,26	1,12	
		1801 - 2400 TL	,291	,176	,908	-,37	,95	
		2401 - 3000 TL	,052	,178	1,000	-,62	,72	
		3001 - 3600 TL	,183	,187	,995	-,52	,89	
		3601 - 4200 TL	-,019	,215	1,000	-,83	,79	
	601 - 1200 TL	4201 TL ve üstü	-,057	,170	1,000	-,70	,58	2,01
		600 TL ve altı	-,518	,182	,325	-1,20	,17	
		1201 - 1800 TL	-,089	,159	1,000	-,69	,51	
		1801 - 2400 TL	-,228	,150	,941	-,79	,34	
		2401 - 3000 TL	-,466	,153	,236	-1,04	,11	
		3001 - 3600 TL	-,335	,163	,752	-,95	,28	
1201 - 1800 TL	3601 - 4200 TL	-,538	,194	,366	-1,27	,19	2,10	
	<b>4201 TL ve üstü</b>	<b>-,575*</b>	<b>,143</b>	<b>,025</b>	<b>-1,11</b>	<b>-,04</b>		
	600 TL ve altı	-,429	,183	,601	-1,12	,26		
	601 - 1200 TL	,089	,159	1,000	-,51	,69		
	1801 - 2400 TL	-,139	,152	,997	-,71	,43		
	2401 - 3000 TL	-,377	,155	,547	-,96	,21		
1801 - 2400 TL	3001 - 3600 TL	-,246	,164	,945	-,86	,37	2,24	
	3601 - 4200 TL	-,449	,196	,628	-1,19	,29		
	4201 TL ve üstü	-,486	,145	,129	-1,03	,06		
	600 TL ve altı	-,291	,176	,908	-,95	,37		
	601 - 1200 TL	,228	,150	,941	-,34	,79		
	1201 - 1800 TL	,139	,152	,997	-,43	,71		
2401 - 3000 TL	2401 - 3000 TL	-,238	,146	,913	-,79	,31	2,48	
	3001 - 3600 TL	-,107	,156	1,000	-,69	,48		
	3601 - 4200 TL	-,310	,189	,911	-1,02	,40		
	4201 TL ve üstü	-,347	,135	,471	-,86	,16		
	600 TL ve altı	-,052	,178	1,000	-,72	,62		
	601 - 1200 TL	,466	,153	,236	-,11	1,04		
1201 - 1800 TL	,377	,155	,547	-,21	,96			
1801 - 2400 TL	,238	,146	,913	-,31	,79			
3001 - 3600 TL	,131	,159	,998	-,47	,73			
3601 - 4200 TL	-,072	,191	1,000	-,79	,65			
4201 TL ve üstü	-,109	,138	,999	-,63	,41			

B3: Arkadaşlarım ve ailem için İnternet'ten alışveriş yapmaktan keyif alırım.	3001 - 3600 TL	600 TL ve altı	-,183	,187	,995	-,89	,52	2,35
		601 - 1200 TL	,335	,163	,752	-,28	,95	
		1201 - 1800 TL	,246	,164	,945	-,37	,86	
		1801 - 2400 TL	,107	,156	1,000	-,48	,69	
		2401 - 3000 TL	-,131	,159	,998	-,73	,47	
		3601 - 4200 TL	-,203	,199	,994	-,95	,55	
		4201 TL ve üstü	-,240	,149	,919	-,80	,32	
	3601 - 4200 TL	600 TL ve altı	,019	,215	1,000	-,79	,83	2,55
		601 - 1200 TL	,538	,194	,366	-,19	1,27	
		1201 - 1800 TL	,449	,196	,628	-,29	1,19	
1801 - 2400 TL		,310	,189	,911	-,40	1,02		
2401 - 3000 TL		,072	,191	1,000	-,65	,79		
3001 - 3600 TL		,203	,199	,994	-,55	,95		
4201 TL ve üstü		-,037	,183	1,000	-,73	,65		
4201 TL ve üstü	600 TL ve altı	,057	,170	1,000	-,58	,70	2,59	
	<b>601 - 1200 TL</b>	<b>,575*</b>	<b>,143</b>	<b>,025</b>	<b>,04</b>	<b>1,11</b>		
	1201 - 1800 TL	,486	,145	,129	-,06	1,03		
	1801 - 2400 TL	,347	,135	,471	-,16	,86		
	2401 - 3000 TL	,109	,138	,999	-,41	,63		
	3001 - 3600 TL	,240	,149	,919	-,32	,80		
	3601 - 4200 TL	,037	,183	1,000	-,65	,73		
B4: Başkalarına hediye alırken mükemmeli bulmak için zaman ve çaba harcamaktan zevk alırım.	600 TL ve altı	601 - 1200 TL	,013	,186	1,000	-,69	,71	2,24
		1201 - 1800 TL	,068	,187	1,000	-,64	,77	
		1801 - 2400 TL	,085	,179	1,000	-,59	,76	
		2401 - 3000 TL	-,146	,182	,999	-,83	,54	
		3001 - 3600 TL	-,033	,191	1,000	-,75	,68	
		3601 - 4200 TL	-,255	,219	,987	-1,08	,57	
		4201 TL ve üstü	-,422	,173	,549	-1,07	,23	
	601 - 1200 TL	600 TL ve altı	-,013	,186	1,000	-,71	,69	2,23
		1201 - 1800 TL	,054	,162	1,000	-,56	,67	
		1801 - 2400 TL	,072	,153	1,000	-,51	,65	
		2401 - 3000 TL	-,160	,156	,994	-,75	,43	
		3001 - 3600 TL	-,046	,166	1,000	-,67	,58	
		3601 - 4200 TL	-,268	,198	,969	-1,02	,48	
		4201 TL ve üstü	-,435	,146	,264	-,98	,11	
	1201 - 1800 TL	600 TL ve altı	-,068	,187	1,000	-,77	,64	2,18
		601 - 1200 TL	-,054	,162	1,000	-,67	,56	
		1801 - 2400 TL	,017	,155	1,000	-,57	,60	
		2401 - 3000 TL	-,214	,158	,968	-,81	,38	
		3001 - 3600 TL	-,101	,168	1,000	-,73	,53	
		3601 - 4200 TL	-,323	,200	,918	-1,07	,43	
		4201 TL ve üstü	-,489	,148	,141	-1,05	,07	
	1801 - 2400 TL	600 TL ve altı	-,085	,179	1,000	-,76	,59	2,16
		601 - 1200 TL	-,072	,153	1,000	-,65	,51	
		1201 - 1800 TL	-,017	,155	1,000	-,60	,57	
		2401 - 3000 TL	-,231	,149	,933	-,79	,33	
		3001 - 3600 TL	-,118	,159	,999	-,72	,48	
		3601 - 4200 TL	-,340	,192	,873	-1,06	,38	
		4201 TL ve üstü	-,507	,138	,062	-1,03	,01	
2401-3000 TL	600 TL ve altı	,146	,182	,999	-,54	,83	2,39	
	601 - 1200 TL	,160	,156	,994	-,43	,75		
	1201 - 1800 TL	,214	,158	,968	-,38	,81		
	1801 - 2400 TL	,231	,149	,933	-,33	,79		
	3001 - 3600 TL	,114	,162	,999	-,50	,72		
	3601 - 4200 TL	-,109	,195	1,000	-,84	,62		

B4: Başkalarına hediye alırken mükemmeli bulmak için zaman ve çaba harcamaktan zevk alırım.		4201 TL ve üstü	-,275	,141	,801	-,81	,26	
	3001 - 3600 TL	600 TL ve altı	,033	,191	1,000	-,68	,75	2,28
		601 - 1200 TL	,046	,166	1,000	-,58	,67	
		1201 - 1800 TL	,101	,168	1,000	-,53	,73	
		1801 - 2400 TL	,118	,159	,999	-,48	,72	
		2401 - 3000 TL	-,114	,162	,999	-,72	,50	
		3601 - 4200 TL	-,222	,203	,991	-,99	,54	
		4201 TL ve üstü	-,389	,152	,478	-,96	,18	
	3601 - 4200 TL	600 TL ve altı	,255	,219	,987	-,57	1,08	2,50
		601 - 1200 TL	,268	,198	,969	-,48	1,02	
		1201 - 1800 TL	,323	,200	,918	-,43	1,07	
		1801 - 2400 TL	,340	,192	,873	-,38	1,06	
2401 - 3000 TL		,109	,195	1,000	-,62	,84		
3001 - 3600 TL		,222	,203	,991	-,54	,99		
4201 TL ve üstü		-,167	,187	,997	-,87	,54		
4201 TL ve üstü	600 TL ve altı	,422	,173	,549	-,23	1,07	2,67	
	601 - 1200 TL	,435	,146	,264	-,11	,98		
	1201 - 1800 TL	,489	,148	,141	-,07	1,05		
	1801 - 2400 TL	,507	,138	,062	-,01	1,03		
	2401 - 3000 TL	,275	,141	,801	-,26	,81		
	3001 - 3600 TL	,389	,152	,478	-,18	,96		
	3601 - 4200 TL	,167	,187	,997	-,54	,87		
F2: İnternet'ten alışverişi son modayı takip etmek için yaparım.	600 TL ve altı	601 - 1200 TL	,432	,196	,676	-,30	1,17	3,22
		1201 - 1800 TL	,035	,197	1,000	-,71	,78	
		1801 - 2400 TL	,114	,189	1,000	-,60	,83	
		2401 - 3000 TL	-,026	,192	1,000	-,75	,70	
		3001 - 3600 TL	-,192	,201	,996	-,95	,56	
		3601 - 4200 TL	-,326	,231	,960	-1,19	,54	
		4201 TL ve üstü	-,164	,182	,997	-,85	,52	
	601 - 1200 TL	600 TL ve altı	-,432	,196	,676	-1,17	,30	2,79
		1201 - 1800 TL	-,397	,171	,611	-1,04	,25	
		1801 - 2400 TL	-,317	,161	,795	-,93	,29	
		2401 - 3000 TL	-,457	,165	,360	-1,08	,16	
		3001 - 3600 TL	-,624	,175	,082	-1,28	,03	
		3601 - 4200 TL	-,757	,209	,071	-1,54	,03	
		<b>4201 TL ve üstü</b>	<b>-,596*</b>	<b>,154</b>	<b>,037</b>	<b>-1,18</b>	<b>-,02</b>	
	1201 - 1800 TL	600 TL ve altı	-,035	,197	1,000	-,78	,71	3,19
		601 - 1200 TL	,397	,171	,611	-,25	1,04	
		1801 - 2400 TL	,080	,163	1,000	-,53	,69	
		2401 - 3000 TL	-,060	,166	1,000	-,69	,57	
		3001 - 3600 TL	-,227	,177	,977	-,89	,44	
		3601 - 4200 TL	-,360	,210	,891	-1,15	,43	
		4201 TL ve üstü	-,199	,156	,977	-,78	,39	
	1801 - 2400 TL	600 TL ve altı	-,114	,189	1,000	-,83	,60	3,11
		601 - 1200 TL	,317	,161	,795	-,29	,93	
		1201 - 1800 TL	-,080	,163	1,000	-,69	,53	
		2401 - 3000 TL	-,140	,157	,997	-,73	,45	
		3001 - 3600 TL	-,307	,168	,850	-,94	,32	
		3601 - 4200 TL	-,440	,203	,695	-1,20	,32	
		4201 TL ve üstü	-,279	,145	,814	-,83	,27	
2401 - 3000 TL	600 TL ve altı	,026	,192	1,000	-,70	,75	3,25	
	601 - 1200 TL	,457	,165	,360	-,16	1,08		
	1201 - 1800 TL	,060	,166	1,000	-,57	,69		
	1801 - 2400 TL	,140	,157	,997	-,45	,73		
	3001 - 3600 TL	-,167	,171	,995	-,81	,48		

F2: İnternet'ten alışverişi son modayı takip etmek için yaparım.		3601 - 4200 TL 4201 TL ve üstü	-,300 -,139	,205 ,149	,952 ,997	-1,07 -,70	,47 ,42		
	3001 - 3600 TL	600 TL ve altı 601 - 1200 TL 1201 - 1800 TL 1801 - 2400 TL 2401 - 3000 TL 3601 - 4200 TL 4201 TL ve üstü	,192 ,624 ,227 ,307 ,167 -,133 ,028	,201 ,175 ,177 ,168 ,171 ,214 ,160	,996 ,082 ,977 ,850 ,995 1,000 1,000	-,56 -,03 -,44 -,32 -,48 -,94 -,57	,95 1,28 ,89 ,94 ,81 ,67 ,63	3,42	
	3601 - 4200 TL	600 TL ve altı 601 - 1200 TL 1201 - 1800 TL 1801 - 2400 TL 2401 - 3000 TL 3001 - 3600 TL 4201 TL ve üstü	,326 ,757 ,360 ,440 ,300 ,133 ,161	,231 ,209 ,210 ,203 ,205 ,214 ,197	,960 ,071 ,891 ,695 ,952 1,000 ,999	-,54 -,03 -,43 -,32 -,47 -,67 -,58	1,19 1,54 1,15 1,20 1,07 ,94 ,90	3,55	
	4201 TL ve üstü	600 TL ve altı <b>601 - 1200 TL</b> 1201 - 1800 TL 1801 - 2400 TL 2401 - 3000 TL 3001 - 3600 TL 3601 - 4200 TL	,164 <b>,596*</b> ,199 ,279 ,139 -,028 -,161	,182 <b>,154</b> ,156 ,145 ,149 ,160 ,197	,997 <b>,037</b> ,977 ,814 ,997 1,000 ,999	-,52 <b>,02</b> -,39 -,27 -,42 -,63 -,90	,85 <b>1,18</b> ,78 ,83 ,70 ,57 ,58	3,39	
	F3: İnternet'ten alışverişi piyasadaki yeni ürünleri görmek için yaparım.	600 TL ve altı	601 - 1200 TL 1201 - 1800 TL 1801 - 2400 TL 2401 - 3000 TL 3001 - 3600 TL 3601 - 4200 TL 4201 TL ve üstü	,414 ,143 ,258 ,019 -,053 ,153 -,083	,198 ,200 ,191 ,194 ,203 ,234 ,185	,736 ,999 ,969 1,000 1,000 1,000 1,000	-,33 -,61 -,46 -,71 -,82 -,73 -,78	1,16 ,89 ,98 ,75 ,71 1,03 ,61	2,88
		601 - 1200 TL	600 TL ve altı 1201 - 1800 TL 1801 - 2400 TL 2401 - 3000 TL 3001 - 3600 TL 3601 - 4200 TL 4201 TL ve üstü	-,414 -,271 -,157 -,395 -,467 -,262 -,497	,198 ,173 ,164 ,167 ,177 ,212 ,156	,736 ,931 ,996 ,585 ,436 ,981 ,181	-1,16 -,92 -,77 -1,02 -1,13 -1,06 -1,08	,33 ,38 ,46 ,23 ,20 ,54 ,09	2,46
		1201 - 1800 TL	600 TL ve altı 601 - 1200 TL 1801 - 2400 TL 2401 - 3000 TL 3001 - 3600 TL 3601 - 4200 TL 4201 TL ve üstü	-,143 ,271 ,114 -,125 -,196 ,009 -,226	,200 ,173 ,165 ,168 ,179 ,213 ,157	,999 ,931 1,000 ,999 ,991 1,000 ,956	-,89 -,38 -,51 -,76 -,87 -,79 -,82	,61 ,92 ,74 ,51 ,48 ,81 ,37	2,73
		1801 - 2400 TL	600 TL ve altı 601 - 1200 TL 1201 - 1800 TL 2401 - 3000 TL 3001 - 3600 TL 3601 - 4200 TL 4201 TL ve üstü	-,258 ,157 -,114 -,239 -,311 -,105 -,340	,191 ,164 ,165 ,159 ,170 ,205 ,147	,969 ,996 1,000 ,943 ,850 1,000 ,616	-,98 -,46 -,74 -,84 -,95 -,88 -,89	,46 ,77 ,51 ,36 ,33 ,67 ,21	2,62
		2401 - 3000 TL	600 TL ve altı 601 - 1200 TL 1201 - 1800 TL 1801 - 2400 TL	-,019 ,395 ,125 ,239	,194 ,167 ,168 ,159	1,000 ,585 ,999 ,943	-,75 -,23 -,51 -,36	,71 1,02 ,76 ,84	2,86

F3: İnternet'ten alışverişi piyasadaki yeni ürünleri görmek için yaparım.		3001 - 3600 TL	-,072	,173	1,000	-,72	,58	
		3601 - 4200 TL	,134	,208	1,000	-,65	,92	
		4201 TL ve üstü	-,102	,151	1,000	-,67	,46	
	3001 - 3600 TL	600 TL ve altı	,053	,203	1,000	-,71	,82	2,93
		601 - 1200 TL	,467	,177	,436	-,20	1,13	
		1201 - 1800 TL	,196	,179	,991	-,48	,87	
		1801 - 2400 TL	,311	,170	,850	-,33	,95	
		2401 - 3000 TL	,072	,173	1,000	-,58	,72	
		3601 - 4200 TL	,206	,216	,996	-,61	1,02	
		4201 TL ve üstü	-,030	,162	1,000	-,64	,58	
	3601 - 4200 TL	600 TL ve altı	-,153	,234	1,000	-1,03	,73	2,73
		601 - 1200 TL	,262	,212	,981	-,54	1,06	
	1201 - 1800 TL	-,009	,213	1,000	-,81	,79		
	1801 - 2400 TL	,105	,205	1,000	-,67	,88		
	2401 - 3000 TL	-,134	,208	1,000	-,92	,65		
	3001 - 3600 TL	-,206	,216	,996	-1,02	,61		
	4201 TL ve üstü	-,235	,199	,986	-,99	,51		
4201 TL ve üstü	600 TL ve altı	,083	,185	1,000	-,61	,78	2,96	
	601 - 1200 TL	,497	,156	,181	-,09	1,08		
	1201 - 1800 TL	,226	,157	,956	-,37	,82		
	1801 - 2400 TL	,340	,147	,616	-,21	,89		
	2401 - 3000 TL	,102	,151	1,000	-,46	,67		
	3001 - 3600 TL	,030	,162	1,000	-,58	,64		
	3601 - 4200 TL	,235	,199	,986	-,51	,99		
F4: İnternet'ten alışverişi yeni şeyler denemek için yaparım.	600 TL ve altı	601 - 1200 TL	,395	,194	,763	-,33	1,12	3,10
		1201 - 1800 TL	,115	,195	1,000	-,62	,85	
		1801 - 2400 TL	,312	,187	,904	-,39	1,02	
		2401 - 3000 TL	,048	,190	1,000	-,67	,76	
		3001 - 3600 TL	,033	,199	1,000	-,72	,78	
		3601 - 4200 TL	-,073	,229	1,000	-,93	,79	
		4201 TL ve üstü	-,128	,181	,999	-,81	,55	
	601 - 1200 TL	600 TL ve altı	-,395	,194	,763	-1,12	,33	2,71
		1201 - 1800 TL	-,280	,169	,908	-,92	,36	
		1801 - 2400 TL	-,083	,160	1,000	-,68	,52	
		2401 - 3000 TL	-,347	,163	,717	-,96	,27	
		3001 - 3600 TL	-,362	,173	,737	-1,01	,29	
		3601 - 4200 TL	-,468	,207	,648	-1,25	,31	
		4201 TL ve üstü	-,523	,152	,110	-1,10	,05	
	1201 - 1800 TL	600 TL ve altı	-,115	,195	1,000	-,85	,62	2,99
		601 - 1200 TL	,280	,169	,908	-,36	,92	
	1801 - 2400 TL	,197	,162	,982	-,41	,81		
	2401 - 3000 TL	-,067	,165	1,000	-,69	,55		
	3001 - 3600 TL	-,082	,175	1,000	-,74	,58		
	3601 - 4200 TL	-,188	,208	,997	-,97	,60		
	4201 TL ve üstü	-,243	,154	,928	-,82	,34		
1801 - 2400 TL	600 TL ve altı	-,312	,187	,904	-1,02	,39	2,79	
	601 - 1200 TL	,083	,160	1,000	-,52	,68		
	1201 - 1800 TL	-,197	,162	,982	-,81	,41		
	2401 - 3000 TL	-,264	,155	,893	-,85	,32		
	3001 - 3600 TL	-,279	,166	,899	-,90	,35		
	3601 - 4200 TL	-,385	,201	,816	-1,14	,37		
	4201 TL ve üstü	-,440	,144	,229	-,98	,10		
	600 TL ve altı	-,048	,190	1,000	-,76	,67		
	601 - 1200 TL	,347	,163	,717	-,27	,96		
	1201 - 1800 TL	,067	,165	1,000	-,55	,69		

F4: İnternet'ten alışverişi yeni şeyler denemek için yaparım.	2401 - 3000 TL	1801 - 2400 TL	,264	,155	,893	-,32	,85	3,05
		3001 - 3600 TL	-,015	,169	1,000	-,65	,62	
		3601 - 4200 TL	-,121	,203	1,000	-,89	,64	
		4201 TL ve üstü	-,176	,147	,985	-,73	,38	
	3001 - 3600 TL	600 TL ve altı	-,033	,199	1,000	-,78	,72	3,07
		601 - 1200 TL	,362	,173	,737	-,29	1,01	
		1201 - 1800 TL	,082	,175	1,000	-,58	,74	
		1801 - 2400 TL	,279	,166	,899	-,35	,90	
		2401 - 3000 TL	,015	,169	1,000	-,62	,65	
		3601 - 4200 TL	-,106	,212	1,000	-,90	,69	
		4201 TL ve üstü	-,161	,159	,994	-,76	,44	
	3601 - 4200 TL	600 TL ve altı	,073	,229	1,000	-,79	,93	3,18
		601 - 1200 TL	,468	,207	,648	-,31	1,25	
		1201 - 1800 TL	,188	,208	,997	-,60	,97	
		1801 - 2400 TL	,385	,201	,816	-,37	1,14	
		2401 - 3000 TL	,121	,203	1,000	-,64	,89	
3001 - 3600 TL		,106	,212	1,000	-,69	,90		
4201 TL ve üstü		-,055	,195	1,000	-,79	,68		
4201 TL ve üstü	600 TL ve altı	,128	,181	,999	-,55	,81	3,23	
	601 - 1200 TL	,523	,152	,110	-,05	1,10		
	1201 - 1800 TL	,243	,154	,928	-,34	,82		
	1801 - 2400 TL	,440	,144	,229	-,10	,98		
	2401 - 3000 TL	,176	,147	,985	-,38	,73		
	3001 - 3600 TL	,161	,159	,994	-,44	,76		
	3601 - 4200 TL	,055	,195	1,000	-,68	,79		
R1: Moralim bozuk olduğunda İnternet'ten alışveriş yapmak kendimi daha iyi hissetmemi sağlar.	600 TL ve altı	601 - 1200 TL	,311	,217	,957	-,51	1,13	3,47
		1201 - 1800 TL	-,024	,219	1,000	-,85	,80	
		1801 - 2400 TL	,159	,210	,999	-,63	,95	
		2401 - 3000 TL	,002	,213	1,000	-,80	,80	
		3001 - 3600 TL	-,239	,223	,992	-1,08	,60	
		3601 - 4200 TL	-,456	,256	,869	-1,42	,51	
		4201 TL ve üstü	-,380	,202	,832	-1,14	,38	
	601 - 1200 TL	600 TL ve altı	-,311	,217	,957	-1,13	,51	3,16
		1201 - 1800 TL	-,335	,189	,872	-1,05	,38	
		1801 - 2400 TL	-,151	,179	,998	-,83	,52	
		2401 - 3000 TL	-,309	,183	,897	-1,00	,38	
		3001 - 3600 TL	-,550	,194	,332	-1,28	,18	
		3601 - 4200 TL	-,766	,232	,144	-1,64	,11	
		<b>4201 TL ve üstü</b>	<b>-,691*</b>	<b>,171</b>	<b>,023</b>	<b>-1,33</b>	<b>-,05</b>	
	1201 - 1800 TL	600 TL ve altı	,024	,219	1,000	-,80	,85	3,49
		601 - 1200 TL	,335	,189	,872	-,38	1,05	
		1801 - 2400 TL	,184	,181	,994	-,50	,86	
		2401 - 3000 TL	,026	,184	1,000	-,67	,72	
		3001 - 3600 TL	-,215	,196	,991	-,95	,52	
		3601 - 4200 TL	-,431	,233	,843	-1,31	,45	
		4201 TL ve üstü	-,356	,172	,750	-1,00	,29	
	1801-2400 TL	600 TL ve altı	-,159	,210	,999	-,95	,63	3,31
		601 - 1200 TL	,151	,179	,998	-,52	,83	
		1201 - 1800 TL	-,184	,181	,994	-,86	,50	
		2401 - 3000 TL	-,157	,174	,997	-,81	,50	
		3001 - 3600 TL	-,398	,186	,709	-1,10	,30	
		3601 - 4200 TL	-,615	,225	,382	-1,46	,23	
		4201 TL ve üstü	-,539	,161	,132	-1,15	,07	
	600 TL ve altı	-,002	,213	1,000	-,80	,80		
	601 - 1200 TL	,309	,183	,897	-,38	1,00		

R1: Moralim bozuk olduğunda İnternet'ten alışveriş yapmak kendimi daha iyi hissetmemi sağlar.	2401 - 3000 TL	1201 - 1800 TL	-,026	,184	1,000	-,72	,67	3,47
		1801 - 2400 TL	,157	,174	,997	-,50	,81	
		3001 - 3600 TL	-,241	,189	,978	-,95	,47	
		3601 - 4200 TL	-,458	,228	,775	-1,31	,40	
		4201 TL ve üstü	-,382	,165	,616	-1,00	,24	
	3001 - 3600 TL	600 TL ve altı	,239	,223	,992	-,60	1,08	3,71
		601 - 1200 TL	,550	,194	,332	-,18	1,28	
		1201 - 1800 TL	,215	,196	,991	-,52	,95	
		1801 - 2400 TL	,398	,186	,709	-,30	1,10	
		2401 - 3000 TL	,241	,189	,978	-,47	,95	
		3601 - 4200 TL	-,217	,237	,997	-1,11	,68	
		4201 TL ve üstü	-,141	,178	,999	-,81	,53	
	3601 - 4200 TL	600 TL ve altı	,456	,256	,869	-,51	1,42	3,93
		601 - 1200 TL	,766	,232	,144	-,11	1,64	
		1201 - 1800 TL	,431	,233	,843	-,45	1,31	
		1801 - 2400 TL	,615	,225	,382	-,23	1,46	
2401 - 3000 TL		,458	,228	,775	-,40	1,31		
3001 - 3600 TL		,217	,237	,997	-,68	1,11		
4201 TL ve üstü		,076	,218	1,000	-,75	,90		
4201 TL ve üstü	600 TL ve altı	,380	,202	,832	-,38	1,14	3,85	
	<b>601 - 1200 TL</b>	<b>,691*</b>	<b>,171</b>	<b>,023</b>	<b>,05</b>	<b>1,33</b>		
	1201 - 1800 TL	,356	,172	,750	-,29	1,00		
	1801 - 2400 TL	,539	,161	,132	-,07	1,15		
	2401 - 3000 TL	,382	,165	,616	-,24	1,00		
	3001 - 3600 TL	,141	,178	,999	-,53	,81		
	3601 - 4200 TL	-,076	,218	1,000	-,90	,75		
R2: Bana göre İnternet'ten alışveriş yapmak en iyi stres atma yöntemidir.	600 TL ve altı	601 - 1200 TL	,194	,200	,996	-,56	,95	3,63
		1201 - 1800 TL	-,279	,201	,964	-1,04	,48	
		1801 - 2400 TL	-,057	,193	1,000	-,78	,67	
		2401 - 3000 TL	-,150	,196	,999	-,89	,59	
		3001 - 3600 TL	-,298	,205	,953	-1,07	,47	
		3601 - 4200 TL	-,392	,236	,906	-1,28	,50	
		4201 TL ve üstü	-,359	,187	,812	-1,06	,34	
	601 - 1200 TL	600 TL ve altı	-,194	,200	,996	-,95	,56	3,44
		1201 - 1800 TL	-,472	,175	,398	-1,13	,19	
		1801 - 2400 TL	-,251	,165	,940	-,87	,37	
		2401 - 3000 TL	-,344	,168	,760	-,98	,29	
		3001 - 3600 TL	-,492	,179	,376	-1,16	,18	
		3601 - 4200 TL	-,586	,214	,378	-1,39	,22	
		4201 TL ve üstü	-,553	,157	,091	-1,14	,04	
	1201 - 1800 TL	600 TL ve altı	,279	,201	,964	-,48	1,04	3,91
601 - 1200 TL		,472	,175	,398	-,19	1,13		
1801 - 2400 TL		,221	,167	,972	-,41	,85		
2401 - 3000 TL		,129	,170	,999	-,51	,77		
3001 - 3600 TL		-,019	,180	1,000	-,70	,66		
3601 - 4200 TL		-,114	,215	1,000	-,92	,70		
4201 TL ve üstü		-,081	,159	1,000	-,68	,52		
1801 - 2400 TL	600 TL ve altı	,057	,193	1,000	-,67	,78	3,69	
	601 - 1200 TL	,251	,165	,940	-,37	,87		
	1201 - 1800 TL	-,221	,167	,972	-,85	,41		
	2401 - 3000 TL	-,093	,160	1,000	-,70	,51		
	3001 - 3600 TL	-,241	,171	,961	-,89	,40		
	3601 - 4200 TL	-,335	,207	,918	-1,12	,45		
	4201 TL ve üstü	-,302	,148	,763	-,86	,26		
	600 TL ve altı	,150	,196	,999	-,59	,89		

R2: Bana göre İnternet'ten alışveriş yapmak en iyi stres atma yöntemidir.	2401-3000 TL	601 - 1200 TL	,344	,168	,760	-,29	,98	3,78
		1201 - 1800 TL	-,129	,170	,999	-,77	,51	
		1801 - 2400 TL	,093	,160	1,000	-,51	,70	
		3001 - 3600 TL	-,148	,174	,998	-,80	,51	
		3601 - 4200 TL	-,242	,210	,987	-1,03	,55	
		4201 TL ve üstü	-,209	,152	,965	-,78	,36	
	3001 - 3600 TL	600 TL ve altı	,298	,205	,953	-,47	1,07	3,93
		601 - 1200 TL	,492	,179	,376	-,18	1,16	
		1201 - 1800 TL	,019	,180	1,000	-,66	,70	
		1801 - 2400 TL	,241	,171	,961	-,40	,89	
		2401 - 3000 TL	,148	,174	,998	-,51	,80	
		3601 - 4200 TL	-,094	,218	1,000	-,92	,73	
	3601 - 4200 TL	4201 TL ve üstü	-,062	,164	1,000	-,68	,55	4,03
		600 TL ve altı	,392	,236	,906	-,50	1,28	
		601 - 1200 TL	,586	,214	,378	-,22	1,39	
		1201 - 1800 TL	,114	,215	1,000	-,70	,92	
1801 - 2400 TL		,335	,207	,918	-,45	1,12		
2401 - 3000 TL		,242	,210	,987	-,55	1,03		
4201 TL ve üstü	3001 - 3600 TL	,094	,218	1,000	-,73	,92	3,99	
	3601 - 4200 TL	,033	,201	1,000	-,72	,79		
	600 TL ve altı	,359	,187	,812	-,34	1,06		
	601 - 1200 TL	,553	,157	,091	-,04	1,14		
	1201 - 1800 TL	,081	,159	1,000	-,52	,68		
	1801 - 2400 TL	,302	,148	,763	-,26	,86		
R3: Kendimi mutlu etmek istediğimde İnternet'ten alışveriş yaparım.	600 TL ve altı	2401 - 3000 TL	,209	,839	-,40	1,17	3,57	
		3001 - 3600 TL	-,099	,210	1,000	-,89		,69
		3601 - 4200 TL	,141	,202	,999	-,62		,90
		4201 TL ve üstü	,017	,205	1,000	-,75		,79
		601 - 1200 TL	-,220	,214	,994	-1,03		,59
		1201 - 1800 TL	-,379	,247	,937	-1,31		,55
	601 - 1200 TL	1801 - 2400 TL	-,310	,195	,925	-1,04	,42	3,18
		2401 - 3000 TL	-,389	,209	,839	-1,17	,40	
		3001 - 3600 TL	-,488	,182	,414	-1,17	,20	
		3601 - 4200 TL	-,247	,172	,956	-,90	,40	
		4201 TL ve üstü	-,371	,176	,724	-1,03	,29	
		600 TL ve altı	-,609	,187	,159	-1,31	,09	
1201 - 1800 TL	601 - 1200 TL	-,767	,223	,109	-1,61	,07	3,67	
	1201 - 1800 TL	-,099	,210	1,000	-,69	,89		
	1801 - 2400 TL	,488	,182	,414	-,20	1,17		
	2401 - 3000 TL	,241	,174	,964	-,41	,90		
	3001 - 3600 TL	,117	,177	1,000	-,55	,78		
	3601 - 4200 TL	-,121	,189	1,000	-,83	,59		
1801-2400 TL	4201 TL ve üstü	-,279	,225	,981	-1,12	,57	3,43	
	600 TL ve altı	-,210	,166	,978	-,84	,41		
	601 - 1200 TL	-,141	,202	,999	-,90	,62		
	1201 - 1800 TL	,247	,172	,956	-,40	,90		
	2401 - 3000 TL	-,241	,174	,964	-,90	,41		
	3001 - 3600 TL	-,124	,167	,999	-,75	,50		
4201 TL ve üstü	3601 - 4200 TL	-,362	,179	,769	-1,03	,31	3,43	
	600 TL ve altı	-,520	,216	,567	-1,33	,29		
	601 - 1200 TL	-,451	,155	,295	-1,03	,13		
	1201 - 1800 TL	-,698*	,164	,012	-1,32	-,08		



<b>R3: Kendimi mutlu etmek istediğimde İnternet'ten alışveriş yaparım.</b>	2401 - 3000 TL	600 TL ve altı	-,017	,205	1,000	-,79	,75	3,55
		601 - 1200 TL	,371	,176	,724	-,29	1,03	
		1201 - 1800 TL	-,117	,177	1,000	-,78	,55	
		1801 - 2400 TL	,124	,167	,999	-,50	,75	
		3001 - 3600 TL	-,237	,182	,974	-,92	,45	
		3601 - 4200 TL	-,396	,219	,859	-1,22	,43	
		4201 TL ve üstü	-,327	,159	,752	-,92	,27	
		3001 - 3600 TL	600 TL ve altı	,220	,214	,994	-,59	
	601 - 1200 TL		,609	,187	,159	-,09	1,31	
	1201 - 1800 TL		,121	,189	1,000	-,59	,83	
	1801 - 2400 TL		,362	,179	,769	-,31	1,03	
	2401 - 3000 TL		,237	,182	,974	-,45	,92	
	3601 - 4200 TL		-,158	,228	1,000	-1,02	,70	
	4201 TL ve üstü		-,089	,171	1,000	-,73	,55	
	3601 - 4200 TL		600 TL ve altı	,379	,247	,937	-,55	1,31
		601 - 1200 TL	,767	,223	,109	-,07	1,61	
		1201 - 1800 TL	,279	,225	,981	-,57	1,12	
		1801 - 2400 TL	,520	,216	,567	-,29	1,33	
		2401 - 3000 TL	,396	,219	,859	-,43	1,22	
		3001 - 3600 TL	,158	,228	1,000	-,70	1,02	
		4201 TL ve üstü	,069	,210	1,000	-,72	,86	
		4201 TL ve üstü	600 TL ve altı	,310	,195	,925	-,42	1,04
	<b>601 - 1200 TL</b>		<b>,698*</b>	<b>,164</b>	<b>,012</b>	<b>,08</b>	<b>1,32</b>	
	1201 - 1800 TL		,210	,166	,978	-,41	,84	
	1801 - 2400 TL		,451	,155	,295	-,13	1,03	
	2401 - 3000 TL		,327	,159	,752	-,27	,92	
	3001 - 3600 TL		,089	,171	1,000	-,55	,73	
	3601 - 4200 TL		-,069	,210	1,000	-,86	,72	
*1: Kesinlikle Katılıyorum, 5:Kesinlikle Katılmıyorum								

**EK B**  
**ANKET**

Bu anket Galatasaray Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Üretim Yönetimi ve Pazarlama Yüksek Lisans öğrencisi tarafından hazırlanmıştır. Çalışmanın sonucu tamamen bilimsel amaçlı kullanılacak olup, verilerin gizliliğine özen gösterilecektir. Anket tahmini olarak 5 dakika sürecektir. Bu çalışmaya sağladığınız destekten ötürü teşekkür ederim.

**Birinci Bölüm**

<b>1. Son 2 ay içerisinde en az 1 kere İnternet'ten ürün satın aldınız mı?</b>	
<input type="checkbox"/> Evet	<input type="checkbox"/> Hayır (Ankete son veriniz)

<b>2. Ne sıklıkta İnternet'ten alışveriş yapıyorsunuz?</b>	
<input type="checkbox"/> Haftada 2 kez veya daha sık	<input type="checkbox"/> Haftada 1 kez
<input type="checkbox"/> 2 haftada 1 kez	<input type="checkbox"/> Ayda 1 kez veya daha az

<b>3. İnternet'ten alışveriş yaparken hangi ürün gruplarını satın alırsınız? (Birden fazla seçenek işaretleyebilirsiniz.)</b>	
<input type="checkbox"/> Giyim Eşyaları ve Aksesuarlar	<input type="checkbox"/> Anne, Bebek, Oyuncak
<input type="checkbox"/> Gıda Ürünleri	<input type="checkbox"/> Beyaz Eşya ve Mutfak
<input type="checkbox"/> Elektronik Eşya	<input type="checkbox"/> Ev Dekorasyon, Mobilya ve Bahçe Gereçleri
<input type="checkbox"/> Kişisel Bakım ve Kozmetik Ürünleri	<input type="checkbox"/> Sağlık ve Spor Ürünleri
<input type="checkbox"/> Dergi, Kitap, Müzik ve Film	<input type="checkbox"/> Ofis ve Kırtasiye Gereçleri
<input type="checkbox"/> Oto Aksesuar ve Yapı market / Hırdavat	<input type="checkbox"/> Hobi ve Oyun
<input type="checkbox"/> Tatil, Gezi ve Ulaşım	<input type="checkbox"/> Eğlence Aktiviteleri

<b><u>İkinci Bölüm</u></b> <b>4. Aşağıdaki soruları size uygun şekilde cevaplandırıp, uygun yere (X) işareti koyarak belirtiniz. İfadelere katılma derecelerinizi; Kesinlikle Katılıyorum, Katılıyorum, Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum, Katılmıyorum, Kesinlikle Katılmıyorum olmak üzere belirtiniz.</b>	Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum
Bana göre İnternet'ten alışveriş bir maceradır.					
İnternet'ten alışveriş yapmayı ilgi çekici bulurum.					
İnternet'ten alışveriş benim için heyecandırıcı bir olaydır.					
İnternet'ten alışveriş yaparken kendimi, kendime ait başka bir dünyada hissederim.					
Genellikle büyük indirimler varken İnternet'ten alışveriş yaparım.					
İnternet'ten alışveriş yaparken indirimli ürünleri araştırmaktan keyif alırım.					
İnternet'ten alışveriş yaparken en ucuz ürünü almak için uğraşırım.					
İndirim zamanlarının avantajlarından faydalanmak için İnternet'ten alışveriş yaparım.					
Başkaları için İnternet'ten alışveriş yapmayı severim, çünkü onlar mutlu olduğunda ben de mutlu olurum.					
Hayatımdaki özel insanlar için bir şeyler satın aldığımda kendimi iyi hissederim.					
Arkadaşlarım ve ailem için İnternet'ten alışveriş yapmaktan keyif alırım.					
Başkalarına hediye alırken mükemmeli bulmak için zaman ve çaba harcamaktan zevk alırım.					
İnternet'ten alışverişi en son eğilim ve tercihlerden haberdar olmak için yaparım.					
İnternet'ten alışverişi son modayı takip etmek için yaparım.					
İnternet'ten alışverişi piyasadaki yeni ürünleri görmek için yaparım.					
İnternet'ten alışverişi yeni şeyler denemek için yaparım.					
İnternet'ten alışveriş yaparken arkadaşlarımla bilgi alışverişi yaparım.					
İnternet'ten alışveriş yaparken başkalarıyla deneyimlerimi paylaşıyorum.					
Diğer internet tüketicileriyle arkadaşlıklar kurarım.					
İnternet'ten alışveriş yaparken kişisel ilişkilerimi geliştiririm.					
Moralim bozuk olduğunda İnternet'ten alışveriş yapmak kendimi daha iyi hissetmemi sağlar.					
Bana göre İnternet'ten alışveriş yapmak en iyi stres atma yöntemidir.					
Kendimi mutlu etmek istediğimde İnternet'ten alışveriş yaparım.					
İnternet'ten alışveriş yaparken kendimi kontrollü hissederim.					
İnternet'ten alışveriş sürecim üzerinde kontrole sahibim.					
Çevrimiçi ağım, İnternet'ten alışveriş sürecimi kontrol etmeme izin verir.					

**Üçüncü Bölüm**

<b>5. Cinsiyetiniz</b>	
<input type="checkbox"/> Kadın	<input type="checkbox"/> Erkek

<b>6. Medeni durumunuz</b>	
<input type="checkbox"/> Evli	<input type="checkbox"/> Bekar

<b>7. Yaş grubunuz</b>				
<input type="checkbox"/> 18 – 22	<input type="checkbox"/> 23 – 27	<input type="checkbox"/> 28 – 32	<input type="checkbox"/> 33 – 37	<input type="checkbox"/> 38 ve üstü

<b>8. Eğitim düzeyiniz (En son bitirilen okul)</b>				
<input type="checkbox"/> İlkokul	<input type="checkbox"/> Ortaokul	<input type="checkbox"/> Lise	<input type="checkbox"/> Üniversite	<input type="checkbox"/> Lisansüstü

<b>9. Meslek grubunuz</b>			
<input type="checkbox"/> Emekli	<input type="checkbox"/> Memur	<input type="checkbox"/> Özel Sektör	<input type="checkbox"/> Ev Hanımı
<input type="checkbox"/> İşçi	<input type="checkbox"/> Öğrenci	<input type="checkbox"/> Serbest Meslek	<input type="checkbox"/> Tüccar, Sanayi

<b>10. Aylık kişisel geliriniz</b>			
<input type="checkbox"/> 600 TL ve altı	<input type="checkbox"/> 601 – 1200 TL	<input type="checkbox"/> 1201 – 1800 TL	<input type="checkbox"/> 1801 – 2400 TL
<input type="checkbox"/> 2401 – 3000TL	<input type="checkbox"/> 3001 – 3600 TL	<input type="checkbox"/> 3601 – 4200 TL	<input type="checkbox"/> 4201 TL ve üstü

***KATILIMINIZ İÇİN TEŞEKKÜR EDERİM....***

## ÖZGEÇMİŞ

1989 yılında Ankara’da doğan Buket GÜLER, ilk, orta ve lise öğrenimini Özel Büyük Kolej’de tamamlamıştır. 2006 yılında kazandığı Hacettepe Üniversitesi İngilizce İşletme Bölümü’nü dört senede tamamlayarak 2010 yılında mezun olmuştur.

2010 yılında yüksek lisans eğitimine Galatasaray Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı’nda Üretim Yönetimi ve Pazarlama Bilim Dalında başlamıştır. Prof. Dr. Serdar PİRTİNİ danışmanlığında hazırladığı “E-müşterilerin Hedonik “Hazcı” Tüketim Davranışlarını Belirleyen Faktörler ve Bir Araştırma” başlıklı teziyle 2013 yılında mezun olmuştur.

## TEZ ONAY SAYFASI

**Üniversite** Galatasaray Üniversitesi  
**Enstitü** Sosyal Bilimler Enstitüsü  
**Adı Soyadı** Buket GÜLER  
**Tez Başlığı** E-müşterilerin Hedonik "Hazcı" Tüketim Davranışlarını Belirleyen Faktörler ve Bir Araştırma  
**Savunma Tarihi** 06.06.2013  
**Danışmanı** Prof. Dr. Serdar PİRTİNİ

## JÜRİ ÜYELERİ

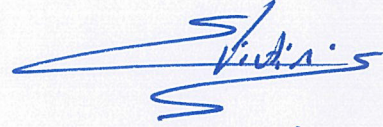


**Ünvanı, Adı, Soyadı**

**Prof. Dr. Serdar PİRTİNİ**

**Prof. Dr. M. Yaman ÖZTEK**

**Doç. Dr. Ulun AKTURAN**

**İmza**



**Enstitü Müdürü**

**Prof. Dr. Sibel YAMAK**