

AZERBAYCAN CUMHURİYYETİ EĞİTİM BAKANLIĞI
AZERBAYCAN DEVLET İKTİSAT ÜNİVERSİTESİ
TÜRK DÜNYASI İŞLETME FAKÜLTESİ
İŞLETME BÖLÜMÜ

GİYİM SEKTÖRÜNDE HEDONİK TÜKETİMİN
ETKİLERİ: AZERBAYCAN ÖRNEĞİ

LİSANS TEZİ

Hazırlayan:

Adnan SÜLEYMANLI

1317.01047

Enstitü Anabilim Dalı: İşletme

BAKÜ – 2017

AZERBAYCAN CUMHURİYYETİ EĞİTİM BAKANLIĞI
AZERBAYCAN DEVLET İKTİSAT ÜNİVERSİTESİ
TÜRK DÜNYASI İŞLETME FAKÜLTESİ
İŞLETME BÖLÜMÜ

GIYİM SEKTÖRÜNDE HEDONİK TÜKETİMİN
ETKİLERİ: AZERBAYCAN ÖRNEĞİ

LİSANS TEZİ

HAZIRLAYAN:

Adnan SÜLEYMANLI

1317.01047

Enstitü Anabilim Dalı: İşletme

Tez Danışmanı : Dr. Oqtay QULİYEV

BAKÜ – 2017

ÖZET

Günümüzde ekonomik ve teknolojik alanlarda yaşanan rekabet ortamları, bireylerin dünyasını da etkileyerek baş döndürücü bir tüketim ortamı yaratmaya başlamıştır. İhtiyaçların karşılanması olarak bilinen tüketim kavramı tanımından uzaklaşarak, bireylerin sahip olduğu imaj olarak anılmaya başlanmıştır. Alışveriş yapılan mağazalar, kullanılan otomobiller, seçilen kıyafetler ve hatta tercih edilen kafeler bireyin kişiliğini yansıtmaya başlamıştır. İşletmelerin pazarlama faaliyetlerinin arzu edilen sonuçlara ulaşması için tüketicilerin davranışlarının incelenmesi ve analiz edilmesi zorunluluk haline gelmiştir. Yapılan araştırmalar sonucu tüketicilerin, sorunlarına maksimum faydayı bulmaya çalışan rasyonel problem çözücülerden daha farklı boyut ve özellikleri olduğu kabul edilmiştir. Tüketiciler sadece ihtiyaçlarını gidermek için alışveriş yapmamakta aynı zamanda, tüketim deneyiminden haz almaya çalışmaktadırlar.

Araştırmanın birinci bölümünde, tüketim ve tüketici satınalma davranışlarının genel yapısı, ikinci bölümde hedonik tüketim kavramı ve tüketici davranışları üzerindeki etkileri incelenmiştir. Son olarak üçüncü bölümde ise araştırmanın kapsam ve amacı doğrultusunda bir anket formu oluşturulmuş ve bu anket 252 kişilik bir örnek üzerinde uygulanmıştır. Elde edilen bilgiler SPSS yardımıyla analize tabi tutulmuş aldığımız sonuçlar çeşitli şekillerde değerlendirilmiştir.

İÇİNDEKİLER

ÖZET	i
İÇİNDEKİLER	ii
TABLolar LİSTESİ	v

GİRİŞ	1
-------------	---

BİRİNCİ BÖLÜM: TÜKETİM VE TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI

1.1 TÜKETİM.....	2
1.1.1 Tüketimin Nedenleri	3
1.1.1.1 İnsan Gereksinimleri	3
1.1.1.2 Arzu ve Gereksinimler	4
1.1.1.3 Haz Duyma.....	5
1.1.2 Tüketim Tarzları.....	6
1.1.2.1 Gösteriş Tüketimi.....	7
1.1.2.2 Sembolik Tüketim.....	8
1.1.2.3 Bağımlılık Yapan Tüketim	9
1.1.2.4 Zorlayıcı Tüketim	10
1.1.2.5 Kutsal Tüketim.....	11
1.2 POSTMODERNİZM VE TÜKETİM KÜLTÜRÜ	11
1.3 TÜKETİM VE POPÜLER KÜLTÜR	13
1.4 TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI	15
1.4.1 Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler	17
1.4.1.1 Kültürel Faktörler.....	17
1.4.1.1.1 Kültür	18
1.4.1.1.2 Alt Kültür	19
1.4.1.1.3 Sosyal Sınıf	20
1.4.1.2 Sosyal	20

1.4.1.2.1 Aile.....	21
1.4.1.2.2 Referans Grubları	21
1.4.1.2.3 Roller ve Statüler.....	22
1.4.1.3 Kişisel.....	23
1.4.1.3.1 Meslek ve Ekonomik Durum	23
1.4.1.3.2 Yaş ve Yaşam Tarzı.....	25
1.4.1.3.3 Cinsiyet	26
1.4.1.3.4 Medeni Durum	27
1.4.1.4 Psikolojik Faktörler.....	28
1.4.1.4.1 Motivasyon.....	28
1.4.1.4.2 Algılama.....	29
1.4.1.4.3 Öğrenme.....	30
1.4.1.4.4 Tutum ve İnançlar	30
1.5 TÜKETİCİ SATINALMA KARAR SÜRECİ.....	31
1.5.1 İhtiyacın Belirlenmesi	31
1.5.2 Alternatiflerin Belirlenmesi.....	33
1.5.3 Alternatiflerin Değerlendirilmesi	35
1.5.4 Satınalma Kararının Verilmesi.....	37
1.5.5 Satınalma Sonrası Davranışlar	37

İKİNCİ BÖLÜM: HEDONİK TÜKETİM

2.1 HEDONİZM, HAZCILIK	38
2.1.1 Aristippos'un Hazcılık Görüşleri	41
2.1.2 Epikuros'un Hazcılık Görüşleri	42
2.2 HEDONİK TÜKETİM	43
2.3 FAYDACI TÜKETİM.....	49
2.4 HEDONİK TÜKETİMİN YAPISI VE ÖZELLİKLERİ.....	56
2.5 HEDONİK TÜKETİMİN NEDENLERİ.....	59
2.5.1 Macera İçin Alışveriş	60
2.5.2 Sosyelleşmek İçin Alışveriş	57

2.5.3 Rahatlamak İçin Alışveriş	58
2.5.4 FikirEdinmek İçinAlışveriş	59
2.5.5 Başkalarını MutluEtmek İçinAlışveriş	59
2.5.6 Değer Kazanmak İçin Alışveriş	59
2.5.7 Fırsatları Yakalamak İçin Alışveriş	64

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM: GİYİM SEKTÖRÜNDE HEDONİK TÜKETİMİN ETKİLERİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

3.1 ARAŞTIRMANIN AMACI.....	65
3.2 ARAŞTIRMANIN KAPSAMI VE KISITLAMALARI.....	65
3.3 ARAŞTIRMA YÖNTEMİ.....	66
3.4 VERİLERİN ANALİZİ	67
3.4.1 Demografik Özellikler	67
3.4.2 Cevaplayıcıları Hedonik Tüketime Yönelten Nedenlerin Belirlenmesi	69
3.4.3 Demografik Özelliklerle Hedonik Tüketimin Nedenleri Arasında İlişkinin İncelenmesi.....	66
3.4.3.1 Cinsiyet İle Hedonik Tüketimin Nedenleri Arasında İlişkinin İncelenmesi.....	66
3.4.3.2 Medeni Durum İle Hedonik Tüketimin Nedenleri Arasında İlişkinin İncelenmesi.....	68
3.4.3.3 Eğitim Düzeyi İle Hedonik Tüketimin Nedenleri Arasında İlişkinin İncelenmesi.....	75
3.4.3.4 Aylık Gelir İle Hedonik Tüketimin Nedenleri Arasında İlişkinin İncelenmesi.....	78
3.4.3.5 Yaş İle Hedonik Tüketimin Nedenleri Arasında İlişkinin İncelenmesi	76
3.4.4 Güvenilirlik Analizi.....	80
SONUÇ.....	81
KAYNAKÇA	83
EK-1.....	85

TABLolar LİSTESİ

Tablo 1. Demografik Özellikler.....	63
Tablo 2. Hedonik Alışveriş Nedenleri.....	64
Tablo 3. Cinsiyet ile Hedonik Tüketimin Nedenleri Arasında İlişki.....	66
Tablo 4. Medeni Durum İle Hedonik Tüketimin Nedenleri Arasında İlişki....	68
Tablo 5. Eğitim Düzeyi İle Hedonik Tüketimin Nedenleri Arasında İlişki....	70
Tablo 6. Aylık Gelir İle Hedonik Tüketimin Nedenleri Arasında İlişki.....	73
Tablo 7. Yaş ile Hedonik Tüketimin Nedenleri Arasında İlişki.....	76
Tablo 8. Güvenilirlik Analizi.....	80

GİRİŞ

Tüketim olgusu, günümüzde yalnızca biyolojik yaşamı sürdürmek için veya iktisadi sistemin işleyişi için önemli bir olgu olmanın ötesine geçmiştir. Toplumun büyük bir kısmı artık ihtiyaçlarından ziyade isteklerini karşılamak için tüketmeye başlamıştır. Yapılan çalışmalar tüketicinin kullandığı maldan direk ve görünen bir fayda elde etmesinin yanı sıra, satın aldığı maldan psikolojik ve sosyal bir tatmin elde ettiklerini destekler niteliktedir.

İhtiyaç için tüketim yerine var olmak için tüketim anlayışı yepyeni bir pazar anlayışına kapı açmaktadır. Faydacı tüketim anlayışı yerini hazzcı tüketim anlayışına bırakmaya başlamıştır. Özellikle ekonominin öteki ortağı konumuna gelen bayanların da iş hayatına atılmasıyla tüketim çılgınlığı giderek artmış ve çocuklar dahil tüm aile fertleri ekonomide söz sahibi olmaya başlamıştır. İşletmeler, sadece ihtiyacın karşılandığı alışveriş merkezlerinden ziyade yaşam merkezleri haline dönüşmüşlerdir. Bireylerin istekleri sürekli değişmektedir. Değişen bu ruh hali bireyin sosyal yaşamına etki etmekte ve bu durum pazarlama dünyasında yepyeni talepler ve pazarlar ortaya çıkarmaktadır. Hızlı yaşam temposuna ayak uydurmaya çalışan bireyler, ihtiyaç duydukları her şeyi bir arada ve hızla elde etme çabası içerisindeyler.

Genel hatları itibariyle üç bölümden oluşan bu çalışmada birinci bölümde, tüketici davranışları, tüketimin nedenleri, tüketici karar alma süreci açıklanmıştır. Çalışmanın ikinci bölümünde Faydacı Tüketim, Hedonik Tüketim üzerinde durulmuş, literatürdeki önemli çalışmalarla birlikte incelenmiştir. Üçüncü bölümde ise tüketiciler üzerinde anket çalışması yapılmış, demografik özellikleriyle, hedonik tüketime yönelme nedenleri tek-tek analiz yapılarak incelenmiştir.

BİRİNCİ BÖLÜM

TÜKETİM VE TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI

1.1 TÜKETİM

İnsanoğlu hayatta kalabilmek ve var ola bilmek için, belli ihtiyaçlarını karşılamak için tüketmeye başlar. Tüketimi, belirli gereksinim tatmin etmek için bir ürün ya da hizmeti edinme, sahiplenme, kullanma ya da yok etmek şeklinde tanımlayabiliriz. Tüketim hakkında farklı görüşler ve düşünceler mevcuttur. Tüketim günümüz dünyasının ideolojisidir ve temelinde daha çok üretim daha fazla tüketim sonucunda daha fazla refah görüşünde olanlar olduğu gibi tüketimi insan özgürlüğünü kısıtlayan, insanı başkalarına bağımlı hale getiren, insanın yabancılaşmasındaki önemli bir etken olarak gören düşünceler de vardır. Üretim diğer bir tanımla üretilen mal ve hizmetlerin; gereksinim ve isteklerini karşılamaları amacıyla insanlar tarafından kullanılmasıdır. (Odabaşı ve Yavuz, 1999: 4)

Bir malın üretim ve değiş-tokuş sürecini izleyen tüketim, ekonomik faaliyetlerin nihai amacıdır. Tüketim olgusu gelirin harcanması, piyasadan bellimalların satın alınması ve ev halkının mallardan yararlanması olarak üç farklı anlamda kullanılabilir. Tüketimin farklı anlamlarda kullanılması tüketim eyleminin karmaşık bir süreç olduğunu ortaya koyar. Genel olarak tüketim ekonomik mallardan özel fayda elde etmeye yönelik davranışlar olarak tanımlanır. Tüketim satınalma kararı sonucu oluşan bir süreç ve bireysel bir davranıştır. (Hüsnü, 2004: ss. 159-160)

1.1.1 Tüketimin Nedenleri

İnsanlar farklı nedenlerle tüketim yaparlar. Belirttiğimiz üzere tüketimin esas nedeni insan ihtiyaçlarıdır. Bu ihtiyaçlar türlü-türlü olduğu için tüketimin nedenlerini farklı başlıklar altında inceleyeceğiz. Genel olarak oksijen kullanımı, su, barınma gibi biyolojik ihtiyaçlar, uyku, dinlenme gibi fizyolojik ihtiyaçlar insanın hayatta kalması için karşılanması gereken ihtiyaçlardır. Fakat, insan egosundan yaranan istekler de mevcuttur ki, bunlar olmazsa insan yaşamını sürdürebilir. Mesela, onay görme, bir gruba aid olmak, diğerlerinden farklı olma isteği gibi.

1.1.1.1 İnsan Gereksinimleri

Gereksinimler en basit tanımıyla; herhangi bir şeyin yokluğunun yarattığı gerilim halidir. Yokluğunda veya karşılanmaması, hayatta kalmak ve kendimizi iyihissetmek açısından önemli ise, bu gereksinimlerin yokluğunun yaratacağı gerilimdaha kuvvetli hissedilir. Bundan dolayı gereksimler tüketicileri harekete geçirir. (Odabaşı ve d. 2003: 21)

Gereksinimin ortaya çıkması ve tanımlanması içerden ve dışardan gelen uyarıcıların tüketicinin psikolojik setini etkilemesiyle harekete geçmektedir. Tüketicinin mevcut durumu ve tasarladığı durumu etkileyen faktörler şu şekilde sıralanabilir: kültür, sosyal sınıf, referans grupları, gelir durumu, aile, önceki satın alma deneyimleri, heyecan ve duygular, mal ya da marka performansı, pazarlama kökenli uyarıcılar. (İslamoğlu, 2003: 27)

Bir şeyin gereksinim olup olmadığı, yani insanın bir yaşam biçimine katılarak insani niteliğini geliştirme amacına hizmet edip etmediği, herhangi bir kişiselinançtan, arzudan yada tercihten bağımsız, nesnel bir konudur. Gereksinimlerin karşılanma yolları ve onlara yüklenen göreceli önem toplumsal ve tarihsel olarak değişmekte, gelişmekte ve genişlemektedir. Bireyler bilişsel, duyuşsal , uygulamalı kapasitelerini kullandıkları ve beslenme, sağlık, barınma, eğitim gibi farklı gereksinimlerini karşıladıkları ölçüde daha eksiksiz insanlar haline geldiklerini, insani doğalarını gerçekleştirdiklerini ifade etmektedir. Gereksinimlerini karşılamak için kapasitesini kullanan bireyler yeni gereksinim nesnelere üretirler, bu, gereksinimi karşılama kalıplarının da genişlemesine ve farklılaşmasına neden olur. (Buğra ve Ayşe, 2000: ss. 29-32)

1.1.1.2 Arzu ve Gereksinimler

Gereksinimler genellikle arzularla zıt karakterlidir. Gereksinimler yaşam için zorunlu, nesnel ve evrenseldir. Arzular ise kültürel çevreye göre değişen, yüklü, zorunlu olmayan bir tercih alanıdır ve moda, lüks, yaşanan ortamın kültüründen etkilenir. Nelerin arzulara yönelik olduğunu anlamak için en iyi döneme ekonomik kriz dönemleridir. Ekonomik kriz dönemlerinde ilk vazgeçilenler arzulardır. Lüks markalardan yavaş yavaş sıradan markalara kayma gerçekleşir.

Arzular endüstrileşme ve kentleşme ile ilgili iken gereksinimler endüstri öncesi koy toplumlarıyla ilişkilidir. Bireylerin, kültürün ve estetiğin önem kazandığı postmodern dönemde arzular yönelme revaçtadır. Yaşam tarzlarımız gereksinimlerimize göre değil giderek arzularımıza göre şekillenmektedir. Bunu en iyi alışveriş

deneyimlerimizde gözlemleyebiliriz. Alışveriş bir yanda yaşamımızı devam ettirmek için zorunlu ürün ve hizmetleri temin etme bir yandan arzular bakımından hoşça giden deneyimleri yaşatacak ürün ve hizmetleri satın almaktır. (Zorlu, 2003: ss.12-19)

Maslow, gereksinimleri şu şekilde kategorize etmektedir:

1. Fizyolojik gereksinimler (nefes, besin, su, cinsellik, uyku, denge, boşaltım).
2. Güvenlik gereksinimi (vücut, iş, kaynak, etik, aile, sağlık, mülkiyet güvenliği).
3. Ait olma, sevgi, sevecenlik gereksinimi (arkadaşlık, aile, cinsel yakınlık).
4. Saygınlık gereksinimi (kendine saygı, güven, başarı, diğerlerinin saygısı, başkalarına saygı).
5. Kendini gerçekleştirme gereksinimi (erdem, yaratıcılık, doğallık, problem çözme, önyargısız olma, gerçeklerin kabulü) (Maslow, 1943: ss. 370-396).

1.1.1.3 Haz Duyma

İnsanlar bazı durumlarda yaptıkları bir faaliyetten diğerlerine göre daha fazlatatmin olma ve haz almak isterler.

Kendini gösterme, çok istenen bir şeyi elde etme veya bir başkasına yardım etme gibi durumlarda kişi arzularını hızlı ve önüne geçilemeyecek şekilde gerçekleştirebilir. Bireyin arzu ve istekleri tatmin olma ve hazduyma haline gelebilir ve kişi bu duygularını karşılamak için harekete geçer. Belli bir sınıra kadar arzu ve istekler kabul edilebilir ve gerçekleştirilebilir fakat kişi kisasürelî haz duyma için uyuşturucu

kullanır, kendini ispat etmeye yönelik uygunsuz ilişkilere girer, tatmin olmak için kabul edilemeyecek giysiler giyerek hazcı tüketim davranışlarına yönelirse kabul alanlarını zorlar.

Genellikle insanlar normal kabuledilebilir tüketim faaliyetleri karşılanan gereksinime göre maddi yada manevi olarak tatmin sağlamakla birlikte tatmin ve haz duygularının etkisi ile tüketime de yönelmektedirler. Haz alma güdüsü ile tüketimi hayatın anlamı olarak algılamaya başlayan insan toplum değerlerinin korunması ve sağlıklı ilişkiler kurmak açısından sakıncalı olacaktır. Hazcı duyguların yaygınlaşması üretimde bulunma endişesi taşımayan, kimliğinden yabancılaşmış, değerlerinden uzaklaşmış, sorumluluk üstlenmeyen ve haz arayıcısına dönüşmüş bir toplum yaratabilir. İnsanın tatmin ve haz alma duygularını olumlu yönlendirebilmesi bu açıdan çok önemlidir. (Torlak ve Ömer, 2000: ss. 45-46)

1.1.2 Tüketim Tarzları

Bireyler giderek daha fazla ürün ve hizmet alabilecek daha fazla boş zamana sahiptir. Ürünlerin mal statüsüne girip çıkış şekillerine göre ve malların üretimden tüketim aşamasına geçerken farklı ömürlere sahiptirler. Genellikle gıda mallarının ömrü kısadır tüketilip biterler fakat bazı gıda malları tam olarak hiç tüketilmez. Nadir bulunan yüksek ücretli bir içeceğin hayalinin kurulması yada nasıl bir hatırayı canlandırdığının yad edilmesi gibi. Bu açıdan günümüz dünyasında ürünlerin, hizmetlerin “çifte simgesel boyutu” söz konusudur. Ürünlerin, hizmetlerin bu çiftesimgesel anlamı toplumsal ilişkilere sınırlar çekerek hayat farklılıklarını ortaya koymaktadır. Yüksek fiyatlı bir mal sırf itibar için satın alınabileceği gibi (gösteriş için), miras kalan bazı antikalar kişisel

ilişkileri yansıttığı için aynı şekilde piyasada bulunamayan bir sanat ürünü de (Elvis Presley' in gerçek plakları) kutsallaştırılarak elde edilmek istenebilir. (Featherstone, 1996: ss. 41-42)

1.1.2.1 Gösteriş Tüketimi

Gösteriş amaçlı tüketim kavramı ilk olarak Thorstein Veblen'in çalışmalarıyla tanıtılmıştır. Yazara göre varlıklı kişiler zenginliklerini göstermek amacıyla genellikle son derece gösterişli mal ve hizmetleri tüketerek, daha fazla sosyal statü elde etmekteydiler. Fakat bugünlerde gösteriş tüketimi davranışları daha karmaşık hale gelmiştir. Toplumların ve tüketim değerinin gelişmesiyle birlikte gösteriş tüketiminin anlamı da değişmiştir. Tüketiciler, sosyal etkileşimlerinde ürünlerin sembolik anlamlarını kullandıkları için, gösteriş amaçlı tüketim, sadece zenginliğin abartılı bir şekilde gösterilmesi amacıyla değil, aynı zamanda kabul görmek veya prestij kazanmak amacıyla, belirli referans gruplarına sembolik unsurların gösterilmesine yönelik olarak gerçekleştirilmektedir. (Bagwell ve Bernheim, 1996: 44). Gösteriş amaçlı ürünlerin, somut değerlerle değil, sembolik değerlerle tüketildiği ifade edilebilir. Diğer bir deyişle, öz ürün ikinci plana atılmakta, ürünün sunduğu sembolik imaj tüketilmektedir. (Tıgılı ve Akyazgan, 2003: 75)

Onyedinci yüzyılın sonlarına kadar bu tür tüketim, özelde de lüks mallar tüketiminin tamamıyla israf olduğu ve ekonomiye zarar verdiği kabul edilir bu yüzden de bu tür harcamalar bastırılmaya çalışılırdı. Adam Smith ise bu konuya insanların basit kişisel faydalarının dışında sosyal ve kültürel ihtiyaçlar doğrultusunda hareket edebilecekleri tespiti ile katkıda bulunmuştur. Bireyler statü ve prestiji ancak kendilerini birer sosyal varlık saydıklarında ararlar. Toplum içinde varlığını kabul ettikten

sonra bu yönde ispatlara çalışmak bazen zenginlerin, bazen de diğer sosyal tabakaların çabası olabilir. Her durumda sosyal tabaka içinde ve ya tabakalar arası, statüyü işaret etmenin bir yolu vardır. O zaman bu tür ifşaya yönelik tüketim harcamaları bireylerin sosyal tabakada daha üstlere tırmanmasının bir yolu olarak ele alınabilir. Smith gösterişçi tüketimi bir sosyal aktivite olarak görmüştür. Bu tür tüketim, insanın toplumda statüsünü tanımlamaya yarayacak sembolleri elde etmek için gösterdiği çabadır. Tüketim malları ve zenginlik için sergilenen mücadele, basitçe prestij, pozisyon ve güç için verilen çabadır.

Tarihsel anlamda baktığımızda bu tür tüketimin açıklanması ve teorisinin oluşturulması anlamında Adam Smith'ten sonra John Rae gelmektedir. Rae'nin yaklaşımında oldukça keskin ifadeler yer almaktadır. O'na göre bu tür tüketim yalnızca lüks mallar ile yapılabilir ve bunun tek amacı diğerlerinden üstün olduğunu göstermektir. Ancak Rae'nin yaklaşımı Smith'e kıyasla sosyal değil ben-merkezci bir yaklaşımdır. "Rae, gösteriş amaçlı tüketim için herhangi bir uygun ya da anlaşılabilir sosyal ihtiyaç görmemiştir; iddiasına göre böyle bir davranış ancak bireysel düşünüş tarzından kaynaklanabilir." (Açıklam ve Erdoğan, 2011: 2)

1.1.2.2 Sembolik Tüketim

Günümüzde ürünler fiziksel ihtiyaçların tatminine yarayan bir öge olmaktan çıkarılmış, parasal değerlerinden uzaklaştırılarak kültürel değerlerle ifade bulmaya başlamıştır. Böylece, ürünler sadece doğal nitelikteki insan ihtiyaçlarını karşılamak için değil aynı zamanda sembolik ve kültürel anlamları nedeniyle de alınıp satılmaya

başlanmıştır. Artık tüketim, fiziksel nitelikteki ihtiyaçların tatmini biçimindeki geleneksel işlevinin ötesinde psikolojik nitelikteki ihtiyaçların tatminine hizmet eder olmuştur. (Odabaşı, 2009: 44).

Hiç kuşkusuz, tüketimin tatminine hizmet ettiği psikolojik ihtiyaçların merkezinde bireyin kendini anlamlı kılma ihtiyacı olarak özetlenebilen kimlik sorunu yer almaktadır. Çünkü tüketimin ihtiyaç haline geldiği bu yeni anlayış, her alanda olduğu gibi kimlik kavramında da kendisini göstermiş, günümüzde kimlik içi dolu, bütüncül ve tutarlı yapısından sıyrılarak, içi boşaltılmış, çok parçalı, devingen, göstergelerden ibaret, hızlıca benimsenip kolayca terk edilebilecek bir yapıya kavuşmuştur. (Best ve Kellner, 1998: 77). Bir başka ifadeyle, kimlikler de tıpkı birer meta gibi tüketilebilir hale gelmiştir. Dolayısıyla, kimlik içinde yaşanan kültürdeki sembollerden beslenerek, hiç durmadan güncellenmesi gereken bir projeye dönüşmüştür. (Thompson, 1997: 447)

Kimliğini güncellemeyen birey, kendini anlamsız hissetmeye başlayacak ve bu durum psikolojik bir gerilim kaynağı haline gelecektir. Keza, tüketim kültüründe tüm diğer metalara olduğu gibi kimliğe duyulan ihtiyaç da, mevcut olan iş göremez hale geldiğinde değil, “demode” olduğunda ortaya çıkmaktadır. (Açıkalin, 2011: ss. 184-185)

1.1.2.3 Bağımlılık Yapan Tüketim

Bağımlılık yapan tüketimin üzerinde durulan iki temel özelliği vardır. Birincisi, cari tüketim gelecekteki tüketimi etkilemektedir, diğeri ise kişinin tüketimi kontrol altında tutması zor olup, çelişkili davranışlara yol açmaktadır.

Cari tüketimin gelecekteki tüketimi bu kadar etkilemesi ve bağımlılık yaratması genellikle zevk ve tercihlerin değişmesi olarak ifade edilmektedir. Örneğin, Marshall müzik dinleme örneği vererek, müzik dinlemenin gelecekte de daha çok müzik dinleme yönünde tercihleri etkileyebileceğine değinmektedir. Bu tür tüketime bir kez başlayınca ilerde daha çok tüketme eğilimine yol açmaktadır. Malın tüketimiyle elde edilen tatmin ve zevkin tekrarlanması sonucunda o mal vazgeçilmeyen bir mal haline gelmektedir. Örneğin sigara ve alkol tüketimi.

Söylediğimiz gibi bu tüketim tarzının kontrol altında tutulması zordur ve çelişkili davranışlara yol açmaktadır. Örneğin sigaranın sağlığa verdiği zarardan ötrü kişinin sigarayı bırakma isteyine rağmen bu çabalarında her zaman başarılı olmamakta ve tiryakiliğe geri dönüşü söz konusu olabilmektedir. Diğer taraftan, örneğin, eğitim, müzik, spor yapmak geleceğe dair olumlu etkiler yaratmaktadır. Bundan dolayı kişi bu olumlu etkileri göz önüne alarak tüketimde bulunmak arzusundadır. Ancak bazı durumlarda tüketmek istememekte ve tüketmek için kendini zorlaması gerekmektedir. (Davut, 2009: ss. 110-111)

1.1.2.4 Zorlayıcı Tüketim

Zorlayıcı tüketim; bir insanın ihtiyaç ve kaynaklarının üzerinde olan kronik bir ürün satın alma eğilimidir. Zorlayıcı satın alıcılar, daima alışveriş eden, kullanabileceklerinden fazlasını satın alan, daima hiç kullanmayacakları maddeleri satın alan, satın almaya gücü zorlukla yetse bile, ya da hiç satın alacak parası olmasa bile satın alan tüketicilerdir. Fanteziye daha büyük eğilim gösterirler, satın alma esnasında daha

büyük bir duygu yoğunluğu yaşarlar, kendisine saygıyı korumak amacı taşırlar, daha morali bozukturlar. Zorlayıcı satın alma güdüsel (plansız) satın almadır. Tüketiciler güdüsel satın alma ile, yenilik, değişiklik, sürpriz arama arzuları gibi birçok hazzal isteklerini tatmin ederler. (Çelik, 2009: ss. 77-82)

1.1.2.5 Kutsal Tüketim

Kutsal tüketim normal faaliyetlerden ayrılan, saygı ve huşu içinde ikram edilen nesne ve olayları içerir. Kutsal tüketim din ile ilgili olabilir ya da olmayabilir fakat insanlar birçok olay ve dinsel unsuru kutsal kabul etme eğilimindedir. Kutsal tüketim olayı tüketicideneyiminin içine işlemiştir. Çoğu kültürde ev özellikle kutsal bir yerdir. Birçok tüketici harcamalarının yüksek bir oranını ev eşyaları ve iç dekorasyon için harcamaktadır. Ev tüketicinin fikirlerinin şekillendiği, farklı tasarımlar uygulayarak bireyselleşebilen bir yerdir. Sadece mekanlar değil birçok tüketim faaliyeti de özel bir statüde gerçekleştirilir. Kamu olayları, dini törenler, müzik ve spor etkinlikleri kutsal bir havada gerçekleşmektedir. (Solomon, 1996:ss. 558-559). Örneğin, insanlar bir konsere veya futbol izlemeye giderken posterler, takım formasını satın alarak hayran olduğu kişilerle ortak inanç ve duygu paylaştığına inanırlar.

1.2 POSTMODERNİZM VE TÜKETİM KÜLTÜRÜ

Postmodernizm kavramı modernizm sonrası ve ötesi anlamında bir tanımlama olarak kullanılmakta olup, modern düşünce sistemine ve kültürüne ait temel kavram ve perspektiflerin sorunsallaştırılmasıyla ve

hatta yadsımasıyla birlikte yürütülmektedir. Temelde, Postmodernizm olarak anılan düşünce ve pratiklerin çoğunun İkinci Dünya Savaşı sonrasında ortaya çıkmakta olduğu görülür. Özellikle 1960'lı yıllardan itibaren, Fransa'da görülen teorik çalışmaların ve felsefi tartışmaların sonucunda, Postmodernizm, felsefi olarak da kendini ifade etmeye başlar. Özellikle, Fransız filozof ve edebiyat teorisyeni Jean François Lyotard, 1979 yılında yayınlanmış olan kitabında modernizmin sonrası ya da ötesi olarak algılanan süreci, Postmodern Durumu olarak tanımlar. (Saylan ve Gencay, 2002: 26)

Postmodernizm modernizmin keskin sınıflandırmalarını (kadın-erkek, kent-kırsal, kamu-özel) reddeder ve üretim kadar hatta daha fazla tüketime önem verir. Postmodern düşünce her eylemi bir tüketim eylemi olarak kabul etmektedir. Birbirimizle olan ilişkilerimizden, eğitim, din, sağlık, ölüme kadar her şey tüketime konu olabilmektedir. Modern düşüncenin değer verdiği tutumluluk, tasarruf yerine harcama, boş zaman uğraşları ve tüketimi teşhir etme yoluyla kendini gerçekleştirme onaylanmaktadır. (Odabaşı, 2004: 76)

Kapitalizm, o bildiğimiz kapitalizm değil gibi. Üretimden ziyade tüketime, faydadan ziyade imaja, "üretken emek"ten ziyade "hizmet" sınıfına yaslanıyor gibi. İş saatleri içerisinde çileci bir etik hüküm sürerken; hafta sonları ve gece, dünya karşısında hedonistik bir yönelim benimsememiz talep ediliyor. Ulus aşırı sermaye sınır tanımaksızın gezegeni bir uçtan öbürüne katederken başta ulus devlet olmak üzere devasa bürokratik aygıtları önüne katıp süpürüyor. (Featherstone, 1996: 3)

Postmodern çağ veya geç modern çağ gibi çeşitli ifadelerle izah edilen dönemimizde tüketim ve alışveriş merkezleri, insanları gündelik

sorunlarından uzaklaştıran, adeta terapi ortamı sağlayan olgular olarak karşımıza çıkmaktadır. “Tüketim, gerçek dünyayla başa çıkmak için geliştirdiğimiz, kurumsallaşmış bir toplumsal savunma stratejisi olarak görülebilir; tüketim yoluyla, dünyayla olan ilişkilerimizden kaynaklanan kaygı ve korkulardan sakınabilir; bu tehditleri tecrit edebiliriz.” (Robins, 1999: 179). Bir bakıma alışveriş yerleri ruhsal ve zihinsel sağaltımın yapıldığı merkezlerdir. Günümüzde üretimin öneminin gittikçe zayıflaması, tüketimin ön plana çıkmasına neden olmuştur. Tüketim, üretimi ikame eder hale gelmiştir. Modern dönem diye ifade edilen süreçte, üretim ön plandayken; postmodern diye adlandırılan süreçte, tüketim gittikçe ivme kazanmaya başlamıştır. “Baudrillard tüketici kültürü olarak adlandırmış olduğu devri postmodern bir kültür olarak ele almaktadır.” (Sarup, 1995: ss. 197-198)

Baudrillard’a göre modern insan giderek üretime daha az vakit ayırmakta ancak kişisel harcamalarını artırmak için üretim ve yaratıma giderek daha fazla vakit ayırmaktadır. Modern insanın tüketmek uğruna her zaman tüm yetilerini hazır tuttuğunu belirtir. Tüketerek haz elde etmek tüketim toplumunun en önde gelen görevidir. Reklamlar, tüketici araştırmaları, televizyon ve diğer kitle iletişim araçları gönüllü ve uysal tüketiciler yaratır. (Dündar, 2012: 23).

1.3 TÜKETİM VE POPÜLER KÜLTÜR

Tüketme arzusu bu gün toplumumuzun, özellikle genç neslin en büyük amacı haline gelmiştir. İnsan ise tüketmenin bir nesnesi olmak üzere araçsallaşmıştır. Büyükten küçüğe bütün bireyler diledikleri şeye ulaşabilme yolunda gece-gündüz emek sarf etmekte bütün yorgunluğunu tüm paralarını vererek aldığı o ürünle gidermeye çalışmakta ve mutlu

olmaktadır. Gündelik yaşama egemen olan, insanların hayatlarına ciddi boyutta yön veren ve insanların yaşamını sadece tüketim olgusuyla anlamlandırma girişiminde bulunduran güç, popüler kültürün ta kendisidir. Tüketim, günümüzün en büyük yaygın hastalığı haline gelmiştir ki, insanlar alışveriş yapmanın yanı sıra, tün bunların dışında kalan eğlenme, boş vakit geçirme, bir yakınıyla buluşma gibi eylemleri de tüketim alanlarında gerçekleştirirler. İhtiyacı veya alacak parası olmadığı halde alışveriş merkezlerinde zaman geçiren insanların sayısı pek fazladır.

Popüler kültür, insanları tüketmeye teşvik eder, bunu gerçekleştirmediği sahalarda ise bir özenti meydana getirmeyi amaçlar. Bu yönüyle endüstriyel piyasanın bir aracı haline gelerek bir kültür endüstrisi oluşturur. İnsanları etkisi altına alarak, kendi sınırları içerisinde insanlara özgürlük sunan popüler kültür insanları yeni bir çıkmaza ve bunalıma sürükler. Her şeyden önce insanlara hayata başkalarının gözüyle bakmayı ve baskası gibi davranmayı öğretir. Bir nevi insanları kendilerinden uzaklaştırır. Kendi ürünlerini ihtiyaç haline getirir ve hayatın olmazsa olmazı olarak toplum karşısına çıkar.

Popüler Pazar, tüketim sembolleri ve sloganlarıyla insanları tüketmeye teşvik eder. Kendi ürünlerine değer atfederek tüketime katılmayanları değersiz hale düşürür. Popüler kültür sebebiyle toplumda bir tek tipleştirme ortaya çıkmıştır. Giyim-kuşamda, eğlencede, müzikte, yiyeceklerde vs. Tek tipleştirme olgusunun etkileri görülmektedir. Popüler kültür, kapitalist mal üretme, pazarlama, dağılım ve tüketim biçimlerine dayanan tüketim için hazır hale getirilmiş bir kültürdür.

Popüler kültürün önce kullanım sahası oluşturulur, daha sonra tüketilmesi için pazara sunulur. Yani popüler kültürün kendi kendisini

ihtiyaç haline getirmesi söz konusudur. Her ne kadar topluma dayatılmış olsa da, topluma özgürlük sunan, insanları kendi tercihinine bırakan, modern olana vurgu yapan bir değermiş gibi gösterilir. Ancak popüler kültürün özünde değerleri yok etme, anlamsızlaştırma gayesi mevcuttur.

Toplum tarafından hızla tüketilmeye başlanan popüler kültür, aynı zamanda toplumu da tüketmeye başlamıştır. Yani bir bakıma hızla tüketmeye başlayan halk tükenmeye de başlamıştır. İnsanlar sadece maddi olanı tüketmemektedir, aynı zamanda tüketim için harcadığı vakitle zamanını da tüketmiş olur. (Coşkun, 2012: ss.838-849.)

1.4 TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI

Tüketici davranışları hangi mal ve hizmetlerin satın alınacağı; kimden, nasıl, nereden, ne zaman satın alınacağı ve satın alınıp alınmayacağına ilişkin bireylerin kararlarına ait süreçtir. İnsan davranışının bir alt bölümü olan tüketici davranışı, kişinin özellikle ekonomik ürünleri ve hizmetleri satın alma ve kullanmadaki kararları ve bununla ilgili faaliyetleridir. (Durmaz, Bahar ve Kurtlar, 2011: 116)

Tüketici davranışlarını, bir mal ve hizmeti satın almadan önce yaptıkları değerlendirme, satın alacakları malları kullanma şekilleri ve kullandıktan sonraki tutum ve davranışları olarak tanımlanmaktadır. (Erdem, 2006: 69) Tüketici davranışları, tüketicinin ürünleri elde etme, tüketme ve elden çıkartmaları sırasında yaptıkları zihinsel ve sosyal faaliyetleri de ele alan eylemler olmaktadır. Tüketici davranışlarındaki belirsizliklerden dolayı pazarlamacılar tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarına uygun pazarlama karmasını geliştirmekte zorlanabilmektedir. Bu sebeple tüketici davranışlarının detaylı bir şekilde anlaşılması gerekmektedir (Çabuk ve Yağcı, 2003: 70)

Tüketici davranışı insan davranışının bir alt bölümü olarak ifade edilmektedir. Bu nedenle tüketici davranışını anlayabilmek için insan davranışının anlaşılması gerekmektedir. İnsan davranışı öz bir ifade ile kişinin çevre ile olan etkileşim sürecidir. Ancak, tüketici davranışının sınırını kişinin pazar ve tüketim ile ilgili olan davranışları çerçevesinde ele almak gerekir. (Akat, Taşkın ve Özdemir, 2006: 14)

Tüketicilerin beklentilerini öğrenebilmek rakip işletmelere karşı daha iyi ve başarılı olabilmeyi getirmektedir. Bu başarının sonucunda, hedef müşterinin daha fazla memnuniyeti ve daha uzun süreli elde tutulması gerçekleştirilebilirken potansiyel müşterileri sadık müşteriler haline getirebilmek de söz konusu olmaktadır. Müşterilerinin ihtiyaçlarını ve davranışlarını tahmin edip, o doğrultuda hareket eden işletmeler geleceği görebilen işletmeler olarak değerlendirilmektedir. İşlerin iyi gitmesi, hedef tüketiciler hakkında birçok şey bilmeyi gerektirir. (Elden, 2004: 211)

Başlıca sorular şu çerçevede özetlenebilir:

- Tüketiciler kimlerdir?
- Tüketicilerin gereksinimleri ve istekleri nelerdir?
- Tüketicilerin hedefleri nelerdir?
- Satınalma kararında söz sahibi olanlar kimlerdir?
- Tüketiciler satınalma kararlarını nasıl alırlar?
- Tüketiciler ne zaman satınalmaya hazır gibidirler?
- Tüketiciler nereden satınalmayı tercih ederler? (Kotler, 2000: 116)

Günümüzde tüketici ve tükücü davranışları pazarlama alanının odak noktası haline gelmiştir. Tüketicinin pazarlama faaliyetlerinin odak noktası oluşu, onun satın alma davranışını etkileyen faktörleri ve bunların bir mal veya markayı kabuldeki nispi etkilerini de bilmeyi gerektirir. Bu bilmenin en sağlıklı ölçüsü ise, bunların ölçülebilmesidir. (Karabulut, 2013: 31)

1.4.1 Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler

Tüketici davranışları farklılık gösterir. İnsanların zevklerine, karar vermelerine, seçim yapmalarına etki eden nedenler vardır. Bu nedenler tüketici davranışları gibi farklılıklar göstermektedir. Bir mal veya hizmeti iyi bir şekilde sunmak için , tüketiciyi etkileyebilen faktörleri göz önünde bulundurmak , satın alma kararına etki eden faktörleri iyi bilmek ve tüketici satınalma karar sürecini iyi analiz edebilmek hem işletmenin sürekliliği hem de tüketici tatminliliğini sağlar.

Tüketici davranışı satın alma karar sonucunda ortaya çıkmaktadır. Bu kararı verirken pazarlamanın yanı sıra sosyokültürel faktörlerden de etkilenmektedir. (Erdem, 2006: 71)

1.4.1.1 Kültürel Faktörler

Satınalma kararlarımız yaşadığımız toplumun kültürüne göre şekillenir. O toplumun inançları, değerleri, algıları satınalma kararımız için önemli etkenlerdir.İ çinde bulunduğumuz toplumda nasıl davranılacağı, nelerin giyileceği ve.s kültür tarafından belirlenir. Coğrafyaların kültürleri bir-birinden farklıdır. Her coğrafya farklı kültüre sahiptir ve bu farklılıklar farklı yaşam tarzları oluşturacak, tüketici davranışlarını da doğrudan etkileyecektir. Kültürel faktörler günlük

yaşamımızın önemli bir kısmını oluşturduğu için satınalma kararlarını etkiler. Ne yenilip, ne giyileceğini nerede yaşanıp, nereye seyahat edileceğini geniş ölçüde kültür belirler. Tüketici davranışlarını etkileyen kültürel faktörleri üç ana başlık altında inceleyeceğiz.

1.4.1.1.1 Kültür

Kültür, dil ve semboller aracılığıyla üyelerine aktardığı ve toplumun tümüyle kabul ettiği sosyal olarak kazanılmış değerler grubudur. Bu değerler grubu öğrenilmiştir. Küçük yaşta ailede ve çevrede öğrenilmeye benimsenmeye başlanır, kültürel kurallar aracılığıyla bireyin davranışları yönlendirir ve bu değerler aileden çocuklara geçerek kalıcılık kazanır. Toplum değiştikçe ve geliştikçe kültür de değişir. Her toplum kendine has farklı kültürel değerlere sahiptir. (Assael, 1995: ss. 453-456)

İnsanların isteklerini ve ihtiyaçlarını belirleyen en önemli faktörlerden birisi kültürdür. Kültür, bir toplumun sahip olduğu maddi ve manevi değerlerden oluşur. Kültürel değerler sosyal etkileşim yoluyla ailede, okulda ve iş yerinde öğrenilir; toplumun yeni üyelerinin yetişkin davranışlarını gözlemlemesi yoluyla gelecek nesillere aktarılır. Kültürün oluşturduğu gelenekler kuşaktan kuşağa geçmektedir. Yeme, içme gibi biyolojik davranışlar kültürce oluşturulmaktadır. Herkes açlık duyabilir; ama ne yenileceğini, açlığı gidermek için nasıl davranılacağını kültür belirlemektedir.

Kültür her toplum üyesi olarak insan oğlunun yaşam biçimini belirler. Başka bir anlatımla tanımın veya toplumun tüketim biçimleri, ihtiyaçları, ihtiyaçların öncelik sırası ve ihtiyaçların tatmin şekilleri

kültürün bir işlevidir . Kültürel değerler tüketici davranışını dolayısıyla tüketimi etkilemektedir. Kültürel değerler sosyal etkileşim yoluyla ailede, okulda ve işyerinde öğrenilir ve birey davranışını kuvvetli bir şekilde etkiler. (Kavas ve Diğerleri , 1995: 152)

1.4.1.1.2 Alt Kültür

Her kültür, mensuplarının daha özel olarak belirlenmesini ve sosyolizasyonunu anlatan daha küçük alt kültürlerden oluşur. Milliyetler, dinler, ırki gruplar ve coğrafi bölgeler alt kültürü oluşturur. Bir çok alt kültür önemli pazar bölümleridir ve pazarlayıcılar çok defa ürünlerini ve pazarlama programlarını onların ihtiyaçlarına göre tasarımıştırır. (Kotler ve Millennium, 1990: 161)

Her kültür alt kültürlerden oluşur. Alt kültür sahipleri daha rahat tanımlanabiliyor. Nüfusun artması ve kültürün homojenliğinin bozulması ile ortaya çıkan bölgesel, dini, ırki ve benzeri bölgesel boyutlarda görülen ortak nitelikler alt kültürü meydana getirir. Çoğunlukla bölgesel niteliklidir, zira belirli bölgede yaşayanlar sıkı ilişkileri ve çeşitli dış etkiler altında benzer şekilde düşünmeye ve hareket etmeye eğilim gösterir. Alt kültür kişi davranışlarının gelişmesinde önemli bir rol oynar.

Pazarlamacılar, alt kültürdeki bireylerin ürünleri satın alma zamanları ve şekillerinde, tercih edilen ürünlerde farklılıklar olduğunu belirleyerek alt kültür üyelerini tatmin etmek için ürün, dağıtım, fiyat ve tutundurmada çeşitliliğe gitmiştir. (William, 1997: 148)

Pazarlamacılar için en önemli alt kültürlerden bazıları dini ve etnik gruplardır. Bazı ırksal grupların tüketici tercihleri güç algılanmış olmalarına rağmen pazarlama açısından önem taşımaktadır. Örneğin,

Coffee-Mate zencilerin kahvelerini beyazlardan daha fazla şeker ve krema ile içmeye eğilimli olduklarını farkına vardığında siyah medyayı kullanarak bir kampanya yürütmüş ve karşılığında bu pazar bölümü için pazar payı ve satış hacminde çift basamaklı artıştan istifade etmiştir (Solomon, 2000: 165)

1.4.1.1.3 Sosyal Sınıf

Her toplumda bir sosyal sınıf olgusu vardır. Sosyal sınıflar gelir kaynağı, meslek, eğitim, aile temeli, refah düzeyi gibi kriterler göz önünde bulunarak tespit edilir. Genellikle sosyal sınıflar, çok benzer değerler, ilgili alanları ve davranışları olan, hiyerarşik bir sıralanmanın söz konusu olduğu görece olarak homojen bölümlerden oluşmuş gruplar halinde karşımıza çıkmaktadır.

Her sınıfın üyelerinin aynı statüde olmasının yanında diğer sınıfların üyeleri daha az veya daha çok statüye sahip olmaktadır. (Schiffman ve Kanuk, 2005: 376) Tabii ki, toplumda böyle sınıflanmaların olması tüketicilerin tercihlerine etki edecektir. Aynı sosyal sınıftaki bireyler benzer satın alım davranışları sergileme eğiliminde olduklarından pazarlamacılar sosyal sınıflar ile ilgilidir. Sosyal sınıflar giyim, mobilya, boş zaman etkinliği ve otomobil gibi alanlarda farklı ürün ve marka tercihleri göstermektedir. (Kotler, 2006: 141)

1.4.1.2 Sosyal

Tüketici davranışlarını etkileyen diğer bir faktör sosyal faktörlerdir. İnsan sosyal bir varlıktır, dolayısıyla kişinin toplum içindeki yeri onun tüketici davranışlarını etkileyecektir. Bu faktörü tüketicinin

toplum içindeki yerini göz önünde bulundurarak ve kişinin sosyal durumunu araştırarak üç başlık altında inceleyeceğiz. Sosyal faktörler, tüketici davranışlarını önemli ölçüde etkileyen faktörler referans grupları, aile ve statüdür. (Park ve Kim, 2003: 17)

1.4.1.2.1 Aile

Algılamalar ve ailevi alışkanlıklar sıklıkla tüketicinin satınalma davranışları üzerinde gizli bir etkiye sahip olup bireylerin aile içerisinde edindiği bu alışkanlıkları ömür boyu sürdürdükleri de dikkat çekmektedir. (Sheth ve Parvatlyar, 1995: 257).

Örneğin, çocuklukta ailesinden sigaranın ve alkollü içeceklerin zararlı olduğunu öğrenen birey gelecekte bu tür malların tüketiminden uzak kalacaktır. Ailesinde gördüğü tüketim alışkanlıklarına benzer davranışları bireyin yetişkinlikte de göstermesi sık rastlanan bir olgudur. (Fischer ve Arnold, 1994: 164). Günümüzde çoğu hızlı tüketim ürünlerinin pazarlama kampanyalarında aile ögesinin baskın bir biçimde ortaya çıkmasının temel nedeni olarak bu görülmektedir. Bu kampanyalarda anne ve babaya odaklanılmakta olup onların satınalma davranışlarının geleceğin tüketicileri olan çocukları da etkileyeceği varsayılmaktadır. (Cotte ve Wood, 2004: 80)

1.4.1.2.2 Referans Grupları

Referans grupları bireyin ait olduğu sosyal gruplardır. Referans grupları genellikle sosyal köken, yaş, ikamet yeri, iş, hobiler ve ilgi alanları gibi çeşitli hususlara göre şekillenmektedir. (Bearden ve Etzel, 1982: 185). Birey, sadece ait olduğu gruptan değil aynı zamanda bir parçası olmadığı gruplardan da etkilenebilmektedir. Bu gruplar arzu

edilir gruplardır. (Belen, 2001: 412). Kişi bir parçası olmasa da bir parçası olmak istediği bu grubun üyeleri gibi hareket etmek ve onlar gibi görünmek istemektedir. Bu da dolaylı olarak grubun kişinin benliği ve davranışları üzerindeki etkisini tekrardan ortaya koymaktadır. (Englis ve Solomon, 1994: 15). Örneğin, bir kişi şarkıcı ve sanatçıların sık gittiği mekanlara giderek, onlar gibi davranarak kendini onlarla aynı gruba ait hisseder.

Tüketiciler yanlış bir karar vermemek için çoğu zaman çevrelerindeki kişilere danışmakta, onların fikirlerinden, deneyimlerinden yararlanmaya çalışmaktadırlar. Referans grupları ürünün veya hizmeti satın almaya karar verirken örnek aldıkları ve güven duydukları kişilerden, ailelerden, gruplardan veya örgütlerden faydalanmaktadırlar. (Karafakıoğlu, 2012: 103)

1.4.1.2.3 Roller ve Statüler

Herkes gruplarda, örgütlerde, ve kurumlarda bir pozisyona, bir statüye sahiptir. Her pozisyonla ilgili olarak da kişinin bir rolü – o pozisyon gereği çevrenin ve kişinin yapılacağı beklentisi içinde olduğu eylemler veya faaliyetler dizisi mevcuttur; arkadaş, öğrenci, işveren, anne - baba gibi kişinin çeşitli rolleri genel olarak davranışlarını etkilediği gibi satınalma davranışını da etkilemektedir. (Mucuk, 2006: 74)

Bireyler çeşitli gruplara ait olabilir- aile, kulüpler ve teşkilatlar. Her bir bireyin gruptaki konumu onun rolünü ve statüsünü belirler.Örneğin Murat baba evinde evde evin büyük oğlu rolünde, evinde baba rolünü, şirkette ise muhasebe bölümü müdürü rolünü oynuyor. Muratın her bir rolü onun satınalma davranışını etkileyecektir.

İnsanlar genellikle statülerini göstermek için statülerine uygun ürün seçiyorlar. Örneğimizdeki Muratın iş yerindeki statüsü evdeki statüsünden daha yüksektir. Muhasebe bölümü müdürü olan Murat o statüye uygun, statüsünü gösteren giyimleri tercih edecektir.

1.4.1.3 Kişisel

Tüketici davranışında yaş ve yaşam döngüsü, iş yeri, ekonomik durumu, hayat tarzı ve kişiliği, kendine karşı tutumu gibi kişisel özelliklerin etkisi altına düşebilir.

1.4.1.3.1 Meslek ve Ekonomik Durum

Gelir düzeyi, tüketicinin satınalma davranışını doğrudan etkileyen çok önemli bir faktördür. Tüketicilerin kişisel gelirlerinden dolaysız vergiler çıktıktan sonra, geriye kalan gelirleri kullanılabilir gelir diye nitelendirilmektedir. Bu gelir, tüketicinin satınalma gücünün göstergesi konumundadır. Kullanılabilir gelirin bir bölümü, değişmez yükümlülöklere ve yaşam için zorunlu ihtiyaçlara harcanır. Neyin ne ölçüde zorunluolduğu, kolayca ölçülemez ama ev kirası, yiyecek, giysi, ulaştırma ve sağlık giderleri değişmez ve zorunlu ihtiyaçlara yapılan harcamalar çıktıktan sonra, geriye kalan gelir bölümü, isteğe bağlı gelir diye tanımlanmaktadır ve tüketici bu geliri istediği gibi kullanır (Köşeoğlu, 2002: 103). Gelir düzeyi harcama biçimlerini yakından etkilemektedir. Harcama biçimlerindeki genellemeler Engel Kanunları olarak ifade edilmektedir. Bu kanuna göre (Kavas ve diğerleri, 1995: 20):

- Gelir düzeyi arttıkça, tüm ürün kategorilerinde harcamalar artmaktadır.

•Gelir düzeyi arttıkça, gıda için yapılan harcamaların oransal payı azalmaktadır.

Gelir, müşteri ya da tüketicilerin harcama gücünü belirlemektedir. Aşağıdaki grupta tüketicilerin harcama gücünü pratik olarak göstermektedir. (Özcan, 1996: 39):

- Fakirler (işsizler, yardıma muhtaç kişiler ve çok düşük ücretle çalışanlar)
- Ortalamanın altında gelir elde edenler
- Ortalamanın üstünde gelir elde edenler
- Çok zengin kesim

Birçok ülkede halkın büyük çoğunluğu ilk iki grubun içinde toplanmaktadır. Yalnız, bazen aynı işte çalışan iki evli kişiden birisinin eşi ev hanımı iken diğerininki çalışmaktadır. Bundan dolayı, her ki ailenin harcama gücü farklı olabilmektedir. Bu noktanın da dikkate alınması gerekmektedir. (Özcan, 1996: 40) Gelir düzeyi düşük tüketiciler zorunlu ihtiyaç mallarının reklamlarından daha çok etkilenmektedir. (Karabacak, 1993: 88).

Gelir gruplarına göre kadınların satınalma kararları aşağıda belirtilmiştir

- Yüksek gelir grubu: Temel eşyalar, aile tasarrufu, tatil ve barınma hakkında liberal kadınların eşleri diğer gruptan daha az karar verirler. Hayat sigortası ve otomobiller hakkındaki kararları liberal kadınlar diğerlerine göre ortak olarak verirler. Bunlara zıt olarak liberal kadınlar bakkaliye ürünleri kararlarını kendileri verirler.
- Orta gelir grubu: Temel eşya, otomobil, aile doktoru gibi bireysel ürün ve hizmetlerde liberal kadınlar diğer muhafazakar ve orta halli kadınlardan daha çok karar alır. Ayrıca aile doktoru ve otomobiller için eğerlerin daha az ortak karar verdiği belirtilmiştir.

- **Düşük gelir gurubu:** Bu gelir seviyesinde bulunan liberaller, orta halliler ve muhafazakarlar arasında farklılık göstermemiştir. Örneğin düzeyleri yüksek bireylerin gelirlerinin de daha yüksek olması nedeniyle tüketimlerini, düşük gelirli bireylere oranla daha az sınırladıkları anlaşılmaktadır. (Babekoğlu, 2000: 108).

1.4.1.3.2 Yaş ve Yaşam Tarzı

Tüketicilerin yaşlarına göre gruplanmaları, gelecekteki potansiyel tüketicilerin tahmin edilmesi ve pazar bölünmesi yönünden önem taşımaktadır. Aynı zamanda var olan veya yeni pazarlama tutundurma mesajının aktarılmasında kullanılacak tutundurma vasıtalarının seçilmesinde de önemlidir. (Tatlıdil ve Oktav, 1992: 45)

Belirli yaş dönemleri, belirli gereksinimleri doğurmaktadır. Değişen yaş ile birlikte, bu gereksinimlerde değişir. Yaş etkeni, bireyin satın alma davranışını etkilemekle birlikte satın alınan ürün ya da hizmetin kullanılma biçimini de belirler.

Yiyecek, giysi, mobilya, eğlence vb. ihtiyaçlar ve istekler tüketicinin yaşıyla yakından alakalıdır. Örneğin; 15-20 yaş grubu plak, giysi vb. malları talep ederken, 25-30 yaş grubu, mesleğe yeni atılanlardan ve aile kuranlardan oluştuğundan, ev eşyaları talebi daha yoğundur. Tüketicinin doğduğu dönem, kendisiyle aynı dönemde doğan milyonlarca diğerleri arasında kültürel bir bağ oluşturur. Aynı yaşlardaki insanlar, birbirine benzer deneyimlerden geçer ve kültürel kahramanlar hakkında bazı ortak hafızaları ve önemli tarihi olayları paylaşırlar. Dolayısıyla tüketiciler, kendilerini aynı yaştaki diğerleriyle, ya da kendileriyle benzer geçmişi olan insanlarla birlikteken daha rahat hissederler.

Tüketim psikolojisi açısından dört önemli yaş grubu; ergenler, öğrenciler, çocuk sahipleri ve yaşlılardır. Bu dönemler içersinde benzer istekler ve ihtiyaçlar oluşur. Tüketiciler olarak çocuklara güçlü bir ilgilenim geliştirmektedirler. Çocuklar doğrudan satınalma ile ciddi miktarda para harcamakta ve gittikçe artan bir şekilde yetişkinler tarafından verilen bazı tüketim kararlarına etki etmektedirler.(Rose ve diğerleri, 2003: 366).

1.4.1.3.3 Cinsiyet

Tüketici davranışlarında cinsiyet en önemli faktörlerden biridir. Kadınlarla erkeklerin tüketim davranışları bakımından farklılaştıklarını gösteren bir çok araştırma yapılmıştır. Cinsiyet tüm kültürlerde önemli bir sosyal kategoriye hizmet eder ve her kültürde “kadınsılık” ve “erkeksilik” kavramları çerçevesinde geniş bir bilgi ağı oluşturmıştır. Esasında kadın ve erkekler, hem kadınsı hem de erkeksi davranışlarda bulunabilirler.

Bilgi toplumunun iş yapısı, cinsiyet ayrımı yapmamaktadır ve bu yüzden çalışan kadın sayısının artması bazı sonuçlar doğurmaktadır. Kadının ekonomik özgürlüğünü elde etmesi onu, ailesinden bağımsız bir tüketici olarak yeni konumlamaktadır. Geliri artan kadın tüketicinin pazardaki talebi de artmaktadır. Çalışan kadın evinde daha az zaman geçirmektedir. Akşam evine döndüğünde ise eskisi kadar çok televizyon izlememektedir. Bu da; televizyon yoluyla yapılan pazarlama iletişimi çabalarını azaltmaktadır.

Toplumsal cinsiyet rollerini tüketim alanıyla ilişkilendiren Dittmar, ürünleri bazı özelliklerine göre ayırmış ve bu ürün gruplarının satın alınmasında cinsiyete dayalı tercih farklılıkları olduğunu bulmuştur. Bu bulgulara göre; kadınların, duygusal açıdan kendilerini

daha iyi hissetmelerine yol açan ve sosyal hayatlarındaki ilişkilerini sembolize ettiklerini düşündükleri ürünleri tercih ederken; erkekler, daha çok pratik kullanıma yönelik, aktivite ilişkili, kendilerini ifade etmelerine yardımcı olacağını düşündükleri ürünlere öncelik verdikleri görülmüştür. Bazı kaynaklar ise, kadın ve erkeklerin satınalma davranışları açısından gittikçe birbirine benzediğini, çünkü kadınların eski “yuva yapıcı” rollerinden çıkıp, kendilerine çalışma hayatında ve toplumsal yaşamda bir yer elde etmeye çalıştıkları düşünülmektedir. Öte yandan, erkeklerinde ev işlerine ve çocuk bakımına katılmaları, evde pişecek yemekler için gıda alışverişi yapmaları gittikçe artan bir şekilde gözlenmektedir. Tüm bu faktörler iki cinsin birbirlerine daha çok benzemeye başladığını göstermektedir. (Odabaşı ve Barış, 2003: 260). Farklı cinsiyetteki tüketicilerin zevkleri, renkler ve şekillere karşı gösterdikleri hassasiyet de farklı olmaktadır. Pazarlamacıların mamüllere yansımaları gereken bu özellikleri iyi izlemesi ve ona göre plan ve programlar geliştirmeleri, uzun sürede hedeflerini gerçekleştirmek bakımından gerekli olmaktadır. (Karabacak, 1993: 88).

1.4.1.3.4 Medeni Durum

Medeni durum, satınalma davranışlarını etkileyen önemli bir faktördür. Evli bir tüketici ile evli olmayan bir tüketici arasında önemli farklılıklar olacaktır. Kişinin yaşlanması aile içindeki statü değişmelerini belirler. Bekar bir erkeğin evlenmesi ona koca rolünü yükler, çocuklar olduğunda ise baba durumuna geçer ve statüsü tekrar değişir. (Odabaşı ve Barış, 2003: 253). Yani aile yaşam eğrisine göre gereksinim ve isteklerinin farklılaştığı görülmektedir.

Bilgi toplumunda, evlenme yaşının yükseldiğini görmekteyiz. Evlilik bilgi işçisinin kariyer planlamasında bir engel olarak

görülmektedir. Özellikle kadın çalışanların, evlilik yaşlarında önemli değişiklikler görülmektedir. Geç evlenme, az çocuk yapma, yüksek boşanma oranları ve ayrı yaşama girişimleri, post-modern çağın eğilimlerindedir. (Köşeoğlu, 2002: 103)

1.4.1.4 Psikolojik Faktörler

Kişinin kendisinden, kendi içinden kaynaklanıp, davranışını etkileyen güce psikolojik faktör denir. Tüketicinin satınalma karar sürecini etkileyen başlıca psikolojik faktörler şunlardır: Motivasyon veya güdülenme, algılama, öğrenme, tutum ve inançlar.

1.4.1.4.1 Motivasyon

Motiv veya güdü kişinin davranışının gerisinde yatan etkidir. “Kişinin davranışının dayanağı olan güç” veya “tatmin edilmeye çalışılan uyarılmış bir ihtiyaç” olarak da ifade edilir. Şu halde güdüler, insanı harekete geçiren güçlerdir. Motivasyon veya güdülenme; kişinin bir takım iç veya dış uyarcıların etkisiyle harekete geçmesidir. Güdüler gerilimleri azaltır veya gerilim durumu yaratırlar. Motivasyon, tüketici davranışı kavramı içerisinde bireyi belirli bir amaca yönelik davranışa yönelten durum olarak ifade edilmektedir. Başka bir deyişle motivasyon bireyin içsel ya da dışsal bir uyarı ile harekete geçmesidir. (Meb, 2012: 28)

Bir birey mevcut duruma bakılmaksızın pek çok şeye ihtiyaç duymaktadır. Kişilerin bir takım ihtiyaçları vardır ki, biyolojik ihtiyaç olarak değerlendirilmektedir. Örneğin, açlık, susuzluk yahut rahatsızlık

ve s. fiziksel durumlar. Bazı ihtiyaçlar da vardır ki, bunlar psikolojiktir. Örnek olarak, bilme ihtiyacı, saygı göstermek yahut kendinin bir mekana ait olduğunu düşünmek türünden davranışlar. Bir ihtiyaç, gerektiğinden fazla aşırı hissedilince tüketici kişi motive olur. Sırf bu motivasyon bireyi eyleme geçmesi için etkin kılar ve bu eyleme zorlamaktadır. Bireylerin belli bir maksadı hayata geçirmek için etkin bir davranışa geçmelerine motivasyon denmektedir. (Cömert ve Durmaz, 2006: 357)

1.4.1.4.2 Algılama

Algı, psikoloji ve bilişsel bilimlerde duysal bilginin alınması, yorumlanması, seçilmesi ve düzenlenmesi anlamına gelir. (Schacter ve Daniel , 2011: 56)

Algılama; duyumları yorumlama ve onları anlamlı bir biçime getirme sürecidir. Beş duyumıza gelen bilgiler yorumlanır, anlamlandırılır ve böylelikle dış dünya anlaşılmaya çalışılır. Algılama; tüketici davranışları açısından ele alındığında alım öncesindeki, alım esnasındaki ve alım sonrasındaki yorum ve unsur olarak göze çarpar. Tüketiciler pazarlama uyarıcılarını marka, fiyat, kalite, firma imajı şeklinde örgütleme eğilimindedir. İmaj; bir obje hakkında zaman içerisinde elde edilen bilgilerin işlenmesiyle oluşan toplam algılamadır. Gerçekte algılama süreci sonucu imaj oluşmaktadır. Pazarlama stratejilerinde amaç ürünün, markanın, kalitenin, riskin ve fiyatın tüketici tarafından algılanma şeklini etkilemek ve olumlu bir imaj oluşturmaya çalışmaktır. (Kavas, 2000: 92)

1.4.1.4.3 Öğrenme

Öğrenme hayatımızın her anına yayılan, bilinçli ve ya bilinçsiz olarak gerçekleşen bir süreçtir. İnsanların öğrenme sonucunda ölmeden önce ortalama bir kütphaneyi dolduracak kadar bilgiye sahip olabilecekleri varsayılmaktadır. Öğrenme bir süreçtir, bu süreç yeni bilgilerin ve deneyimlerin öğrenilmesi ve değişmesidir. Öğrenme tüketim sürecinin önemli bir parçasıdır ve tüketici davranışları öğrenilmiş bir davranıştır. Bu da gösteriyor ki, tüketim olayımızı şekillendiren değerlerimiz, tutumlarımız, zevklerimiz öğrenme yoluyla kazanılır. (Kaaralar ve d., 2006: 71)

Tüketici, ihtiyacını gidermek amacıyla harekete geçtiğinde o mamulü hemen almaz, ancak daha önce o mamulü ya da markayı tanıyorsa duraksamadan satınalabilir; yoksa öğrenme süreci içinde değerlendirme zamanı olacaktır. Pazarlama yönetimi, sundukları mal ve hizmetlere yönelik ne denli çok ve sık mesajlar iletirse, tüketici de o denli çabuk karar verebilecek ve yararı ölçüsünde işletmenin mesajına uygun hareket edecektir. (Yükselen, 2006: ss.108-109)

1.4.1.4.4 Tutum ve İnançlar

Günlük yaşamımızda çok kullandığımız “tutum” sözcüğü, birçok kavramla eş anlamlı olarak kullanılmaktadır. Bunlardan bir tanesi olan inanç, bir nesne ya da olayın niteliklerine ilişkin bilgilerin doğruluğuna kişinin vermiş olduğu olasılıktır. Başka bir kavram ise değerdir. Değer, bireysel ya da toplumsal olarak bazı davranış ve amaçları öteki davranış ve amaçlardan ya daha yeğlenebilir sayan süreklilik taşıyan inanışlardır. Fikir ya da kanı ise, kişinin taşıdığı tutumların yorumlanarak

belirtmesidir. (Odabaşı ve Barış, 2000: 158). Tutumların doğuştan gelmediği açıktır. Hiç kimse kırmızı eti beyaza, Mercedes otomobili Ford'a yeğleyecek yapıyla doğmaz. Bir nesneye, konuya, kişiye, eyleme yönelik değerlendirmelerimiz olan tutumun oluşmasında hem duygularımız, hem düşüncelerimiz hem de eylemlerimizin rolü vardır. Tüketici, ihtiyacını gidermek amacıyla harekete geçtiğinde o mamulü hemen almaz, ancak daha önce o mamulü ya da markayı tanıyorsa duraksamadan satınalabilir; yoksa öğrenme süreci içinde değerlendirme zamanı alacaktır. Pazarlama yönetimi, sundukları mal ve hizmetlere yönelik ne denli çok ve sık mesajlar iletirse, tüketici de o denli çabuk karar verebilecek ve yararı ölçüsünde işletmenin mesajına uygun hareket edecektir. (Yükselen, 2006: 108-109)

1.5 TÜKETİCİ SATINALMA KARAR SÜRECİ

Tüketici tüketim eylemini gerçekleştirmeden önce ve sonra yaptıkları davranışlar bir kaç grup altında toplanır. Tüketici her ihtiyaç hissettiğinde tüketim eylemini gerçekleştirmez. Önce bir kaç aşamadan geçer. Rasyonel tüketici tüketim sonucunda elde edilen faydayı maksimum etmek için bu aşamaları değerlendirmesi söz konusudur. Bu aşamaları ayrı başlıklar altında inceleyelim.

1.5.1 İhtiyacın Belirlenmesi

Satınalma karar süreci bir ihtiyacın hissedilmesiyle başlamaktadır. Bu ihtiyaç, tatmin olmamış, doygunluk sağlamamış güdünün gerilim oluşturmasıyla başlar. Sorunun belirlenmesi ile tüketici amaç-odaklı davranışa yönelir. (Engel, Blackwell ve Miniral, 1986: 43).İhtiyacı

doğuran kaynak çeşitli olabilir. Ancak, ortaya çıktığı zaman, bireyde veya ailede çelişkili güdüler yaratacaktır. (Tuncer ve diğerleri, 1992: 40) 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. (Kotler ve Armstrong, 1996: 178)

Gerilimi oluşturan ihtiyaçlar bir çok sebepten ortaya çıkabilir. İhtiyaç; açlık veya susuzluk (iç uyaranlar) gibi kişinin biyolojik ihtiyaçlarından yada bir ürünün görülmesi, bir reklam veya referans grubundan gelen bir ileti gibi dış bir uyaranlar etkisiyle ortaya çıkabilir. Ayrıca ihtiyaç kaynaklarına örnek olarak; bir kişinin yolda aracının bozulması gibi aniden ortaya çıkan ihtiyaçlar, çocukları ayrı eve taşınan orta yaşlı bir ailenin kendilerine daha küçük bir evin yeterli olduğu düşünen bir çift gibi tüketicinin karakteristiğinin etkili olduğu ihtiyaçlar, komşuda var bende istiyorum şeklinde çevresel etkenlerden oluşan ihtiyaçlar, mevcut üründen yeterince tatmin olmayan tüketicinin rahatsızlığından doğan ihtiyaçlar verilebilir. Bu aşamada pazarlamacılar açısından ne tür problem ve ihtiyaçların ortaya çıktığı, onlara neyin neden olduğunu, onların nasıl tüketiciyi belirli bir ürüne götürdüğünü öğrenmek için tüketicilerin incelenmesi gerektiği ortaya çıkmaktadır. Pazarlamacılar böyle bilgiler toplayarak ürünle ilgisi olan uyarıcı faktörleri belirlemeli, bu faktörleri içeren pazarlama programları geliştirebilmelidir. İhtiyacın duyulmasında yapılan pazarlama programlarına örnek olarak; pazarlamacıların tüketicilerin ihtiyaçlarını uyarmak için reklamlar, satış elemanları vb. yardımıyla rakip ürünlerin eksiklerini yada kendi ürününün üstünlüklerini göstermesi, bugünlerde

televizyonlarda sıkça gösterilen calgon kullanmazsanız makinanız bozulur şeklinde tüketicinin uyarılması, reklamlarda hazır bebek mamaları, bebek bisküvileri gibi gıdaların veya bebek ürünlerinin gösterilerek yeni annelerin ihtiyaç hissetmelerini sağlamaya çalışmak örnek olarak verilebilir. (Paşa, 2007: 33)

Bir mal veya hizmetin satılabilmesi için bir gereksinmenin bulunması veya uyarılması gerekmektedir. Eğer beklenen durumla gerçekleşen durum arasındaki fark büyük değilse ya da ihtiyaç tüketici için önemli değilse tüketici, karar verme sürecine girmez. Tüketici, ihtiyacı tanımladıktan sonra beklenen durumla gerçekleşen durum arasında çok büyük bir fark algılamadığı zaman karar sürecinin diğer aşamalarına geçmez ve süreci devam ettirmez. Ancak beklenen durumla gerçekleşen durum arasında önemli bir fark varsa tüketici bilgi arayışı aşamasına geçerek karar verme sürecinin ileriki evrelerine doğru ilerleyebilir. (Karaca, 2004: 4)

1.5.2 Alternatiflerin Belirlenmesi

Alternatif, sabit durum ile arzu edilen durum arasındaki farkın kapanmasını sağlayacak proje ve politika önlemleridir. Başka bir deyişle alternatif; önceden tanımlanan bir problemi yeterince çözebilecek önlemlerin bir bileşkesidir.

Bu seviyede, tüketici, faal enformasyon araştırmasına girer: okunması gereken malzemeyi arar, arkadaşlarına telefon eder ve ürün hakkında bilgi edinmek için dükkanları dolaşır. Pazarlayıcının bu seviyedeki başlıca ilgisi, tüketicinin, esaslı bilgi edinmek için başvurduğu kaynaklar ve bu kaynakların her birinin daha sonraki

satınalma kararındaki nisbi etkileridir. Tüketicinin enformasyon kaynakları dört grupta toplanır. (Odabaşı, 1996:166)

- Şahsi kaynaklar: Aile mensupları, arkadaşlar, tanıdıklar, komşular.
- Ticari kaynaklar: Reklamlar, satış görevlileri, perakendeciler, paketlenme, vitrinlerdeki teşhirler.
- Kamu kaynakları: Kütle medyası, müşteri-reyting organizasyonları.
- Deneysel kaynaklar: Elle muayeneler, gözden geçirmeler, kullanış.

Alternatiflerin belirlenmesi sürecinde potansiyel tüm alternatifler hakkında tüketici bilgi ve veri toplamaya odaklanmaktadır. Bir kez ihtiyaç belirlendikten sonra, sıra var olan soruna yönelik olası çözümler konusunda arama ve araştırma yapılması aşamasına gelmektedir. (Crotts, 1999: 150)

İhtiyacı karşılayacak ürün veya hizmetin maliyetine ve özelliklerine göre ise araştırma sürecinin özellikleri de farklılaşmaktadır. Araba satın alımında bu süreç uzun süreli olabilirken ekmek alımı kararında ise çok daha kısa sürelidir. Bu nedenle alternatiflerin belirlenmesi de ihtiyaca göre değişebilmektedir. (Odabaşı ve Barış, 2002: 44)

Tüketici ihtiyaç duyduğu mal veya hizmetin ikame ürünlerinin bulunması, araştırılması bu aşamada gerçeklerdir. Ortada bir problem olduktan sonra tüketici araştırma sürecine geçer. Problemini çözebilecek hangi ürünlerin olduğunu araştırmaya başlar. Bu alternatifler arasında hangisinin kendi sorununu en iyi şekilde çözeceğini ya da ihtiyacını en iyi şekilde karşılayacağını öğrenmek ister. Burada da farklı kanallardan bu sorunu çözecek farklı ürünlerin araştırmasını yapmaya başlar.

Bu noktada şirketlerin, internet üzerinde bu bilgileri tüketicilere sunuyor olmaları gerekiyor. Gerek blog çalışmaları, gerek reklamlar, gerekse ürün açıklamalarıyla tüketicilere ulaşmalılar. Burada içerik çalışmaları ve SEO oldukça öne çıkıyor. Çünkü tüketiciler aramalarını arama motorları üzerinde gerçekleştireceklerdir. Onlara bu bilgileri sunmak ve üst sıralarda görünmek, doğrudan onlarla etkileşime geçmeye yardımcı olacaktır.

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 fazladüşünmeden, 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 satınalma davranışı sergilemektedir. Toplanacak olan bilginin miktarı ihtiyacın türüne, tüketicinin deneyimine, verilecek olan kararın önemine ve problemin ne derece acil olduğuna bağlı olmaktadır. (Karafakıoğlu, 2003: 105)

1.5.3 Alternatiflerin Değerlendirilmesi

Araştırma süresi boyunca, tüketicinin karşısına sorununu çözebilecek birçok alternatif çıkar. Bu alternatifleri farklı kriterlerle değerlendirebilir. Fiyat-performans burada en önemli kriterler arasında yer alır. Tüketici, karşısına gelen alternatifleri derinlemesine bir şekilde incelemeye başlar. Ürün özellikleri, fiyat farkları, rengi, boyutu, ağırlığı gibi birçok etken tüketicinin alternatiflerinin evrimleşmesini sağlar. Bu

süreçte tüketici birden fazla ürünü de değerlendirmeye alabilir, tek bir ürün üzerinde de yoğunlaşabilir. Bundan sonraki aşamada da satınalmaya karar vermek kalacaktır.

Alternatif arayışı sonunda tüketiciler, hangi alternatiflerin mevcut olduğunu belirlerler. Değerlendirme sürecinde ise tüketiciler belirledikleri alternatifleri karşılaştırarak bir karar verirler. Kullanılan değerlendirme ölçütlerinin sayısı ürün, tüketici ve içinde bulunulan duruma göre farklılık gösterir. Birçok gıda ürünü için tüketiciler az sayıda ölçütleri göz önüne alırken ev, otomobil, buzdolabı, televizyon gibi dayanıklı tüketim malı satın alırken çok sayıda değerlendirme ölçütleri kullanırlar. Tüketici karar verme sürecinde değerlendirmenin yoğunluğu üç faktörden etkilenir. Birinci faktör ortaya çıkan ihtiyacın aciliyetidir. Aciliyet arttıkça daha az değerlendirme yapılır. İkinci faktör ürünün "çok" ya da "az ilgilenilen" ürün olmasıyla ilgilidir. Ürün çok ilgilenilen bir ürün olduğunda daha yoğun bir değerlendirme yapılır. Üçüncü faktör ise seçeneklerin teknik özellikleriyle ilgilidir. Seçenekler teknik açıdan çoğaldıkça yapılan değerlendirmenin yoğunluğu artar. (T.C. Milli Eğitim Bakanlığı, 2007: 5)

Sıklıkla alternatiflerin değerlendirilmesi rakip ürünlerin direk olarak karşılaştırılmasıyla olmaktadır. Tüketicinin aynı yada birbirine yakın özellikte olan rakip ürünler arasındaki seçimi, istediği belirleyici özelliğe sahip olan ürünü tercih etmesiyle son bulacaktır. Tüketici satınalma kararını verirken uygun seçim kriterlerini göz önünde tutarak karar vermektedir. Burada hangi seçim kriterinin yada kriterlerinin kullanılacağı tüketiciye ve duruma bağlıdır.

1.5.4 Satınalma Kararının Verilmesi

Değerlendirme sonucu tüketicide olumlu bir izlenim bırakırsa, tüketici malın fiyatına, rengine, cinsine ve satın alınacağı yere ilişkin kararlar verir. Bu noktada pazarlamacı tüketiciye çeşitli yollarla bilgi vermeli ve satın almasını kolaylaştırmalıdır. Tüm bu kıstaslar belirlendikten sonra, tüketici ürünü satın alıp almayacağına karar verir. Genellikle tüketici en çok tercih edilen markayı satınalmaya karar verir. Fakat, satınalma niyeti ve satınalma kararı arasında iki önemli faktör vardır. Birincisi, diğerlerinin tutumları ve davranışlarıdır. İkincisi ise, beklenmeyen durum faktörleridir. Tüketici satınalma niyetini yıllık geliri, fiyat, ürün faydaları gibi faktörlere göre şekillendirmiş olabilir. Bununla birlikte, beklenmeyen olaylar satınalma niyetini de değiştirebilir. Bundan dolayı, tercihler ve hatta satınalma niyeti daima güncel satınalma seçimiyle sonuçlanmaz. (Mucuk, 2002:50).

1.5.5 Satınalma Sonrası Davranışlar

Tüketici, bir malı satın aldıktan sonra tüketim esnasında ürünün performansını değerlendirir. Eğer performans beklenen şekilde ise tüketici tatmin olur ve aynı markanın ürünü satınalmaya devam ederken tatmin olmazsa başka markaların ürünlerine yönelme eğilimi gösterir. (İslamoğlu, 2003: 45)

İKİNCİ BÖLÜM

HEDONİK TÜKETİM

2.1 HEDONİZM, HAZCILIK

Hazcılık veya Hedonizm, Kirene Okulu'nun, yani Sokrates'in öğrencisi Aristippos'un (M.Ö. 435-355) öğretisidir.

Hazın mutlak anlamda iyi olduğunu, insan eylemlerinin nihai anlamda haz sağlayacak bir biçimde planlanması gerektiğini, sürekli haz verene yönelmenin en uygun davranış biçimi olduğunu savunan felsefi görüş. Epikuros da hazcılığı devam ettiren filozoflardandır. Ne var ki Epikuros, Aristippos'un bedensel hazzına karşı tinsel hazzı yeğler. Onun için en büyük haz, ruh dinginliğidir. Buna da bedensel zevkler peşinde koşmakla değil, bilgelikle varılır. Bu yaklaşıma göre ahlaki eylemlerin amacı hazdır. Haz ise mutluluktur. Bir eylem, haz getiren eylemse doğru ve iyi eylemdir. İnsan, doğası gereği acıdan kaçınıp, hazza yönelen bir varlıktır. Bu nedenle davranışlarımızın amacı haz olmalıdır. Haz bireysel olarak ortaya çıkan bir hoşlanma duygusudur. Herkesin haz alacağı şeyler farklıdır, yani kişiden kişiye farklılık gösterir. Bireyin haz duygusu sadece o kişinin eylemleri için geçerlidir ve evrensel bir özellik taşımaz. Bu yüzden herkes için geçerli evrensel ahlak yasası yoktur. Yunan düşünürlerinden Aristippos ve Epikros tarafından geliştirilen felsefi akımdır. Hedone eski yunanca'da haz ve zevk anlamına gelmektedir. Hedonizm anlamı ise hazcılık demektir. Hedonizmin temelinde "hayatın en önemli değerinin haz ve zevk almak olduğu ve ideal yaşama ancak bu şekilde ulaşılabileceği" fikri vardır. Hedonizmin kurucularından olan Aristippos bedensel zevkin önemini

vurgular. Diğer kurucu Epikros ise duygusal hazzın da önemli olduğunu savunur. J. Bentham ise, insanlara en yüksek hazzı veren şeyin aynı zamanda en yüksek yararı da sağladığı görüşündedir. Marjinalizmin kurucularından Stanley Jevans'a göre ise ekonomik yaşamın amacı, hazzı mümkün olduğunca enyükseğe, maksimuma çıkarmaktır. Hedonistler devamlı olarak zevk ve hazzın peşinde koşarlar ve bunun en doğru yaşama biçimi olduğunu savunur ve inanırlar. Kişinin, anlık istek, zevk ve hazzının karşısındaki diğer insanları önemsemeden yaşaması gerektiğini savunurlar. Hatta "bilgi"nin bile "an"da yaşanan duygulardan ibaret olduğu düşünülür. Hedonistlerde sıklıkla görülen ortak özellikler; bencillik, kendini beğenme, başkalarını kendi çıkarları için kullanma, eleştiriye kapalı olma şeklinde özetlenebilir. (Yıldırım, 2010: 33)

Epikuros, Aristippos'un tersine bedensel hazzı değil ruhsal hazzı tercih eder. Epikuros'la birlikte, hedonizm ana başlığının altına iki alt başlık yerleşmiştir. Bu iki başlık şöyledir:

Psikolojik hedonizm: İnsanların psikolojik anlamda, sadece haz almayı arzuladığını savunan hedonizm türüdür.

Ahlaki hedonizm: Zevk ve mutluluğu maksimize etmenin temel ahlaki sorumluluk olduğunu söyleyen öğretilerdir. Ahlaki hedonizm terimi Epikuros ile gündeme gelmiştir. Epikuros, "Menoikeus'a Mektup" adlı eserinde, hazzın doğasını açıklar ve kederle korkunun nasıl azaltılabileceğini anlatır. Epikuros'a göre, en büyük haz ruhun dinginliğinden meydana gelen hazzdır. Bu hazzı ise, bedensel zevklerin ardından koşarak varılmaz. Ona göre, gerçek haz, sürekli olandır. Bu tip bir hazzı da ancak bilgelikle varılabilir.

Epikuros der ki, ekmek ve su, aç olan bir kimse için tadabileceği en büyük hazdır. Bu sayede, o kişi gayet sade, zenginlikle ilgisi olmayan sofralara alışmış olur ve bu durum sağlığı için iyidir. Ayrıca, insanı yaşamın zorluklarına hazırlar. Uzunca bir zamandan sonra zengin sofraya oturursa daha çok keyif alır ve şans karşısında korkusuzlaşır. Yani haz amaçtır derken, ne dediğimizi anlamayan veya yanlış anlayanların düşündüğü gibi, yoldan çıkmış insanlardan ve onların cinsel hazlarından söz etmiyoruz. Aksine, beden acı çekmemek gerektiğinden ve ruhu dinginleştirmek üzerine çalışmaktan bahsediyoruz. Zengin sofralardan, peşi sıra gelen şölenlerden ve yaşanan cinsel ilişkilerden alınan haz yaşamı daha zevkli kılmaz. Yaşamı daha zevkli kılan, seçilecekleri ve kaçınılacakları araştıran, her şeyin nedenini merak eden, insan ruhunu ızdıraba sokacak düşünceleri bertaraf eden bir muhakemedir.

Günümüzde hedonizmin, hayatın tek amacının yeme, içme ve eğlence olduğu zannı üzerinden yükseldiği söyleniyor. Bu da, hedonizmi yalnızca bedensel zevklere indirgeyen, kolay ve kısa yoldan, diğer insanları umursamadan ve hatta onlara zarar vererek yaşayan bir neslin yetiştiği eleştirisini beraberinde getiriyor. Yaşamlarını zevk almak üzerine kuran bir neslin, bu zevke giden yolda önüne çıkabilecek tüm engelleri ahlaki ve yasal olmayan biçimlerde kaldırmak isteyeceği, bunun da toplumsal bir intihara sebep olabileceği belirtiliyor. Bu yaşam stilinin yalnızca sosyal değil psikolojik açıdan da açmazları olduğu savunuluyor.

Hedonizmin, ekonomide de yankıları duyulmuştur. En iyi ekonomik sonucu en az giderle ve zahmetle elde etmek hedonizmle açıklanmıştır. Jeremy Bentham, insanları en yüksek haz seviyesine

ulaştıran Şeyin, aynı zamanda o insanlara en fazla yararı da sağlayan Şey olduğunu söylemiştir. Ekonomik marjinalizmin kurucularından William Stanley Jevons ise, ekonomik hayatın amacının hazzı doruk noktasına çıkarmak olduğunu belirtmiştir. (Kutluay, 2016: 34)

2.1.1 Aristippos'un Hazcılık Görüşleri

Aristippos, Sokrates'in dűřüncelerinden sentez yapmıştır. Aristippos mutlu yaşamın ne olduğu sorusuna yanıt aramış ve cevap olarak mutlu bir yaşamın; mümkün olduğunca hazzı çok, acısı az bir yaşam olduğunu ileri srmştir. Yaşamın gerçek amacı acılardan kaçmak ve hazzı yakalamaktır. Yařamdan daha fazla haz almak ve acıyı yaşamımızdan olabildiğince uzaklaştırmak için gereksinimlerimizi azaltmalı, sınırlı gereksinimlerle yaşamaya alışmamız gerektiğini belirtmiştir. Gereęinden fazla haz insanı dűř kırıklığına uğratabilir. Aristippos insanın yaşamdan haz alması için kendisini tutkularının kölesi olmaktan kurtarması gerektiğini söylemiştir. (Aster, 2000: 134.)

Aristippos'a göre insanlar en yüksek değer olarak hazzı ister ve acıdan kaçtıkları kadar hiç bir Şeyden kaçmazlar. Hazzı istemek insan için en doğal duygudur. Hazzı sağlayan her Şey iyidir, acı veren her Şey kötüdür. Aristippos'un ele aldığı haz bir anlık haz duygusudur. Hazzın nereden geldiği, hazzı doğuran Şeyin ne esit bir Şey olduğu önemli değildir. Her haz bir haz olması nedeniyle iyidir. Aristippos'a göre iyi oldukca Őiddetli anlık hazdır. Bu hazzı elde edebilmek için bilgiye gereksinim vardır bu acıdan mutluluğa sadece bilgi aracılığıyla ulaşılabilir. Gelecekteki güzel duygusu henüz ortaya çıkmamıştır, geçmiş de ortadan kalkmış bitmiştir, o halde biricik yaşama bilgeliği

yaşadığımız andan tat almaktır. Şu an bize aittir, hiçbir zaman sahip olamayacağımız şeyler için üzülmeyin anlamı yoktur. Bu açıdan Aristippos hazzı şimdiki ana bağlayarak maddesel haz ve acılara ruhsal hazlardan daha fazla değer vermektedir. Hiçbir eğlenceyi kaçırmayan aynı zamanda her an kendini ve davranışlarına hakim olabilen insan yaşamdan en çok kazanır. Gelecek ve geçmişten hiç kaygılanmamalı, insan yaşadığı anı yaşamalı hiçbir durumda neşesini kaybetmemelidir.(Akarsu, 1998: ss. 57-64)

2.1.2 Epikuros'un Hazcılık Görüşleri

Epikür de Aristippos gibi yaşamda haz elde etmeyi ve acıdan kaçmayı benimser. İnsan aklını kullanarak kendisine acı verecek aşırılıklardan kaçınmalı, şan ve şeref gibi geçici aldatıcı değerlerden uzak durmalıdır. İnsan gereğinden fazlasına sahip olmak istediği zaman buna sahip olamayacağı isteklerin sonu gelmeyeceği için sürekli bir huzursuzluk hali içinde bulunacak acı duyacaktır. Epikür'e göre mutlu olmak için ölçülü yaşamalı, insanı manevi olarak devamlı haz içinde hissettirecek şeylere yönelmeli ve buna uygun davranışlar göstermelidir. (Aster, 2000: ss. 247-250)

Epikür'un hazcılık kavrayışında felsefenin temel görevini, hayat nasıl tamamen en zevkli hale getirilir yer almaktaydı. Epikür, hangi davranışın bireysel olarak en büyük tatmini sağlayacağını araştırıyordu. Epikür, bireysel açığa barış getirmek için bir teori inşa etmiştir ve bunun uğrunda başka şeylerle ilgilenmemiştir.

Epiküros'a göre benzersiz iyi, hazdır, biricik kötü de acıdır. Bütün canlılar var oldukları ilk andan itibaren hazzı arar, acıdan kaçır bu nedenle haz doğal bir iyidir, her varlığı tatmin eder ve her varlığın

doğaya uygun olan bir durumdur. Epiküros bu noktadan yola çıkarak şu ilkeyi ileri sürer: “Haz bütün eylemlerimizin amacı olmalıdır.” Her hazzın gerçek özü ve amacı acıdan kurtulmada saklıdır çünküyi, kötüden kurtuluştur. Aristippos’un maddesel hazları en yüksek hazlar olarak görmesine karşılık Epiküros tinsel hazları daha üstte görür. Hazzı en üstün amaç olarak kabul ederken düşündüğü vücudu acılardan ve ruhu huzursuzluktan kurtaran hazlardır. Yaşamayı hoş kılan şey, sofrabaşı eğlenceleri, içki ve bedensel zevkler değil, tersine yaptıklarımızın temelini araştıran ve önyargılarımızı bulup araştıran, bizi önyargılarımızdan kurtaran anlayıştır. Bu açıdan bilgi bize özgür yapar ve haz verir. Bedensel hazlar gelip geçicidir tinsel hazlarsa kısa süreli değildir. Aynı şekilde ruhsal acılar da diğerlerine kıyasla daha ağır acılardır çünkü beden sadece şimdiki acıları çeker oysa ruh geçmiş ve gelecekteki acıları çeker. Epiküros’un anlayışında mutluluk, haz daha çok insanın iç durumuyla ilgilidir. Haz çeşitleri kendi içinde kötü değildir fakat sonuçları bakımından bizi asırlıklara götüren hazlardan kaçınılması gerekir. (Akarsu, 1998: ss. 97-100)

Epiküros’a göre bedensel hazlar hiçbir zaman tam anlamıyla doyuma ulaşamayacağı için bu tür hazlar insana mutsuzluk getirecek ve acı doğurabilecektir. Bu nedenle bunlardan kaçınılması gerektiğini niceliksel haz yerine niteliksel hazzı önermektedir. Haz acısızlıktır, acı karşısında özgürlüktür. (Güntöre, 2004: 42)

2.2 HEDONİK TÜKETİM

Tüketiciler satınalma davranışlarında rasyonel olmak yerine, duygusal davranmaktadırlar. Tüketici davranışlarını etkileyen pek çok değişken vardır. Kimi tüketiciler yetiştirilme tarzı ya da sahip olduğu

değerlerin etkisiyle, mütevazı bir hayat sürmeyi tercih ederken, bazı tüketiciler diğerlerinden farklılaşmak, satın aldığı mal ve hizmetlerle sadece somut fayda değil, aynı zamanda haz almak da istemektedir. Şimdi “Hedonik (Hazcı) Tüketim” konusuyla tüketimin farklı bir boyutundan söz edeceğiz.

Hedonik (hazcı) tüketimde ise, tüketici tüketimi sadece somut fayda sağlamak için yapmamaktadır, kişi tüketimi bir zevk olarak görmektedir ve bu zevki tatmin edebilmek için alışveriş yapmaktadır. Hedonik tüketim, aslında faydacı tüketimin tam karşıtıdır. Çünkü faydacı tüketimde kişiler tüketim ve satın alma süreçlerinde ürün ve hizmetlerin işlevsel somut özelliklerine odaklanırlar, fakat hedonik tüketim eğiliminde kişiler, ürün ve hizmetlerin yaratmış olduğu düş ve fantezi güçlerine yoğunlaşmaktadırlar. (Köker, 2012: ss.94-121)

Maslow’un ihtiyaçlar piramidini duymuşsunuzdur. Piramidin en altında beslenme, barınma, uyuma gibi fizyolojik ihtiyaçlarımız yer alırken, piramitte üst kısımlara çıkıldıkça, ihtiyaçların yapısı değişmektedir. Zorunlu ihtiyaçlarını karşılamakta sıkıntı çekmeyen kişiler artık, kendine saygı, güven, beğenilmek, saygı görmek, prestij sahibi olmak, kişisel tatmin ve başarı gibi ihtiyaçlarını gidermenin yollarını aramaktadırlar. İşte hedonik tüketim bu noktada devreye girmektedir. Kişiler hazzal fayda sağlamak, rahatlamak ve dikkatlerini dağıtmak isterler, onları en çok mutlu eden ve hazcı tüketim yolunu tercih ederler.

Lauren Weisberg’in “The Devil Wears Prada” kitabından uyarlanan “Şeytan Marka Giyer” filminin bir sahnesinde, “Modanın gereklilikle bir ilgisi yok, bir takı, daha çok bireysel kimliği tasvir eden bir parçadır” cümlesi geçmektedir. Faydacı bir anlayışla tüketim yapan

bir kişinin, moda dűnyasına girmesiyle birlikte, tűkretim alışkanlıklarının da değişmesini ele alan filmde, bulunduğumuz konum ve çevrenin, eski tűkretim alışkanlıklarını ve ihtiyaçları ne yönde değiştirdiğine yönelik ipuçları da yer almaktadır.

Hedonik satınalma davranışlarımızın nedenleri araştırıldığında, 6 nedenle alışveriş yaptığımız tespit edilmiştir. (Arnold ve Reynolds, 2003: 95)

Eğer alışverişe gittiğinizde etrafınızda olup bitenleri farketmeyecek kadar, bir akıntıya kapılmışçasına alışveriş yapıyor ve zamanın nasıl geçtiğini anlamıyorsanız “Macera”; alışveriş arkadaşlar ve aile ile zamangeçirmenin iyi bir yolu gibi görünüyorsa ve alışveriş esnasında yeni insanlarla iletişim kurduğunuzu düşünüyorsanız “Sosyalleşmek”; stresten kurtulmak, üzerinizdeki negatif enerjiyi atmak ve kafanızdaki problemleri unutmak için alışveriş yapıyorsanız “Rahatlamak”; yeni ürünleri ve modayı takip etmek, başkasında olmayan bir ürünü bulabilmek için alışveriş yapıyorsanız “Fikir edinmek”; başkalarına hediye almak için alışveriş yapmayı seviyorsanız ve bu size keyif veriyorsa “Başkalarını Mutlu Etmek”ve son olarak indirim zamanlarını takip edip, düşük fiyatları araştırmayı ve pazarlık yapmayı seviyorsanız “Değer Elde Etmek” için alışveriş yapıyorsunuz demektir.

Hedonik tűkretimle ilgili sayısız örnek verilebilir. Eđer sigara kullanıyor ve “Marlboro” tűketiyorsanız nedeni muhtemelen “Marlboro Erkeđi” olma isteği gibi, duygusal nedenlerdir, çünkü “Daha az zararlı diye kullanıyorum” diyebileceğiniz faydacı bir yaklaşım sunamayacağınız bir ürün. Richard Pollay, Marlboro reklamlarının “Kendine yeterliliği” ve “Bağımsızlığı” yűcelttiđi için başarılı olduğunu düşünmektedir, hatta “Bunlar, tam aileden kopup kendi ayaklarının

üzerinde durma çağında olan yeni yetmelerin, çok iyi araştırılmış ve bilinen ihtiyaçlarıdır. Marlboro, bu ihtiyacı talep haline dönüştürmektedir.” cümlesiyle de sigaranın hedonik tüketimini ifade etmiştir. (Pollay, 2000: 101)

Daha beyaz dişleriniz olsun diye, diş macununa daha fazla para ödüyorsanız, otomobil almaya karar verdiğinizde otomobilin kilometresi gibi özelliklerinin yanı sıra, prestij sağlayacak bir markaya, ya da sportif dizayn ve renge odaklanıyorsanız, ya da “Sıkıntılarımı unutmamı sağladığı için, alışveriş yapmayı seviyorum” diyorsanız, hedonik tüketim yapabildiğinizi kabul edebiliriz. (Okay, 2015: 45)

Günümüzde tüketim, yaşamın sürdürülebilmesi için gerekli olan temel ihtiyaçların karşılanmasının çok ötesine geçmiştir. Modern ve özellikle de postmodernleşen tüketim toplumlarında tüketim olgusunun duygusal veya hissi boyutunun öne çıkmış olması sebebiyle bu eylem aynı zamanda insan için haz ve zevk almak, psikolojik ihtiyaçlarını karşılamak için bir tatmin aracına dönüşmüş ve yaşadığı sosyal yapıda kendisinin konumlandırılması, hayat tarzının belirlenmesi ve bireyler ile kültürler arasındaki etkileşiminin sağlanması adına gerçekleştirilen bir eylem haline gelmiştir. (Torlak vd., 2007: 76). Tüketimin bu yönü düşünüldüğünde günümüzde ihtiyaçların, yapay ve gerçek ihtiyaçlar olmak üzere sınıflandırılabilceği ve yapay ihtiyaçların aslında toplum ve işletmeler tarafından yaratıldığı ifade edilmektedir. (Odabaşı, 2006: 88)

Bu bağlamda aslında bir ürüne zorunlu ya da gerçek anlamda ihtiyacı olmayan tüketicilerin, "ürüne sahip olmaktan kaynaklı mutluluk ve hazzı ulaşma" bakış açısıyla yapay olarak işletmeler tarafından yönlendirilmiş gerekçelerle ürün tüketiminde bulunduğu açıkça

gözlemlenmektedir. Haz almayı gündelik yaşamın en temel amacı olarak gören, mal ve hizmetlerin satınalma sürecinde geleneksel anlayıştan belirgin bir biçimde farklılıklar gösteren ve en genel tanımıyla "tüketimden zevk ve haz almak" olarak tanımlanabilecek olan hedonik (hazcı) tüketim davranışı, özellikle bu yapay ihtiyaçların doğması ve artmasını mümkün kılan bir tüketim biçimidir. Bu nedenle de hedonik (hazcı) tüketim giderek daha fazla oranda inceleme konusu olmaya başlamış, bu bağlamda günümüz tüketicilerinin satınalma kararlarındaki salt rasyonel (faydacı) yarar beklentilerinden ziyade hem dışsal ve içsel hem de durumsal faktörlerinden oluşan yarar beklentilerinin bir arada değerlendirilerek araştırıldığı görülmektedir.

Günümüzde mallar ve hizmetler birer haz alma aracına dönüşmüş, tüketici için bu ürünlere sahip olmak ve bu ürünleri deneyimlemek hayattan zevk almanın bir yolu olarak görülmeye başlanmıştır. Bu açıdan bakıldığında tüketim bağlamında haz odaklı olan tüketici ilke olarak haz alma ile ilgilenen, bireyci ve genel olarak kendi bireysel tatminini gerçekleştirmeye çalışan ve diğerlerine aldırmayan hedonistler olarak tanımlanmaktadır. Bir başka bakış açısına göre de tüketicinin hazzı fiziksel bir uyarılma ile değil, duygusal deneyim ile ortaya çıkmaktadır. Bu görüşten hareketle işletmelerin mal veya hizmetlerinin satınalma sürecinde müşterilerine yaşatacağı deneyimlerin önemi ortaya çıkmaktadır. (Toy, 2008: 33)

Hedonik (Hazcı) Tüketim: Hedonizm, haz arayıcılığı, kendini zevke adanmak olarak ifade edilirken, hedonik tüketim, tüketiminin haz boyutundan tat almak (Babacan, 2001: 22) yada ilkel benliğin etkisi altında ürün ile hissi ve hayal gücü boyutunda bir tecrübe (Blythe, 1997: 33) olarak ifade edilebilir. Hirschman ve Holbrook 1982 yılında

yayınladıkları "Hedonik Tüketim: Ortaya Çıkan Kavramlar, Yöntemler ve Öneriler" adlı makalelerinde hedonik tüketimin kişinin ürünlerle ilgili deneyiminin heyecanlandırıcı yönlerini, fantezi ve çoklu duygusal ile ilişkili olan tüketici davranışları görünümünü belirttiğini ifade etmişlerdir. Bu ifade hedonik (hazcı) tüketimin, tüketicilerin ürün kullanımında duygusal tahrik, ürün fantezisi ve farklı duygusal düşlerini ifade etmektedir. (Campell, 1987: 88).

Yapılan araştırmalarda tüketicilerin alışveriş sırasında sadece rasyonel davranan bireyler olmadığını ve kişinin duygusal yapısının da satınalma karar sürecini büyük ölçüde etkilediği ve irrasyonel davranabileceği gösterilmektedir. O'Shaugnessy duyguların satınalma davranışlarına olan etkisini "duygular davranışı harekete geçirebilir, bir şeyi öne çıkarabilir, tercihleri yönlendirebilir ve öteki dürtüleri güçlendirebilir. Bu yüzden, moda uyma şeklindeki sosyal dürtü, insanın sahip olduğu şeyleri sergilemeden duyduğu gurur tarafından pekiştirilir" şeklinde ifade etmektedir. (Aktaran, Trout ve Rivkin, 1999: 88). Hedonik değerlerin canlılık içeren üç duygu ile bağlantılı olduğu ifade etmektedir. Bu üç duygu; ilgi-merak, şaşkınlık-sürpriz ve zevk-eğlence duygusudur.

Toplumun her kesiminde aşırı harcama eğiliminin örneklerini görmek mümkündür. Bireyler haz alma duygusunu, ihtiyaçlarının karşılanmasının ötesinde, gereksiz ve ölçsüz tüketimle hissetmektedirler. Hedonizm bu ölçsüzlüğüne karşın haz arayışını utanç ve suçluluk temalarından arınmış olarak kabul etmekte ve hedonizm kavramını insanın kendi iç mutluluğuna erişebilmenin hayattaki en önemli mutluluk olduğunu savunan bir ahlaki teori olarak açıklamaktadır. Bu teori ekseninde farklı hazların yaşanmasına imkan

sağlayan hizmet türlerinin de geliştiği görülmektedir. Bu bağlamda hazza ulaşma arayışı içerisinde olan tüketicinin bu tüketim eylemi tüketimcilik olarak da ifade edilmekte ve göz kamaştırıcı, büyüleyici bir kavramı temsil etmektedir. (Güven, 2005: ss. 2-4)

Hedonik alışveriş görüşü, ilk kez Hirschman ve Holbrook'ın seminer makalesinde önerilmiştir. Bu fikri, tüketicinin satın alınan ürünlerden sağlanan yararın, bu yararlarla ilgisi olmaksızın, sadece alışveriş yapma deneyiminden zevk alması yolunda geliştirmişlerdir. Hirschman ve Holbrook, hedonik tüketimi kişinin ürünlerle olan, fantezi ve duygusal deneyimiyle ilgili tüketici davranışının değişik görünümleri olarak tanımlamaktadır. Tatlar, sesler, kokular, bakışlar ve dokunmaya ilişkin olan ve kişinin kendini tanımlaması için kullandığı tercihler, kişinin kendisine özel tercihlerdir ve hedonik tüketimin temel motifleridir. Hirschman ve Holbrook özel nitelikli ürünlere ilişkin bilgi işleme üzerindeki geleneksel vurgunun ve faydacı alışverişi dikkate alı olarak tanımlanabilen nihai odağın, tam olarak tüketici davranışı ve satınalma eylemini açıklamadığını savunmuştur. Dikkat edilmeyen olaylar, eğlendirici boş zaman aktiviteleri, görsel zevkler, gündüz düşleri, estetik zevkler ve duygusal tepkileri içerir. Tüketim, fantezilerin, duyguların, eğlencenin istikrarlı bir akışı olarak görülmeye başlanmıştır ki bu bakış, “deneysel bakış” olarak adlandırılan kavramla kuşatılmıştır. Bu deneysel perspektifin ruhu, fenomene dayalıdır ve tüketimi, birçok sembolik anlamı olan hedonik tepkiler ve her şeyden önce öznel bir bilinç durumu olarak ele alırlar. (Hirschman ve Holbrook, 1982: 132)

Yine aynı araştırmacılar, hedonik alışverişin, örneğin, alışveriş sürecinin belirli ürünleri elde etme isteğinden öte, bazı tüketici etkinliklerine neden olduğu ve satınalma güdüsünün hazza dayalı olması

durumunda tüketicilerin daha yüksek ilgi durumlarının gözlemlendiği savunmaktadır. (Zaichkowsky, 1985: ss. 341-352)

Levy, “insanların ürünleri, sadece neler yapabileceklerine göre değil, ne anlama geldiklerine göre de satın aldıklarını” belirtmiştir. Aslında tüketici, bir ürüne sahip olmaktan çok onu satın alma sürecinde yaşadığı heyecanın tutkunu olmaktadır. Bu durum, hedonist (hazcı) duyguların tüketimdeki etkisini göstermektedir. Ürünlerin, performans değerinden ya da işlevselliğinden çok düşsel, imgesel öğeleri ön plana çıkmaktadır. (Özgül, 2011: 51).

Tüketicinin hayallerle süslü, heyecan ve eğlence dolu bir alışveriş deneyimine duygusal açıdan ihtiyaç duyduğunu söylemek mümkündür. Arnold ve Reynolds tarafından yapılan çalışmada da, tüketicileri hedonik tüketime yönlendiren nedenler macera yaşamak, rahatlamak, sosyal ilişkiler kurmak, başkalarını mutlu etmek, fikir edinmek, fırsatları yakalamak şeklinde ifade edilmiştir. Hintli tüketicilerin kahve, deterjan, şampuan, portakal suyu, cep telefonu ve kol saatinden oluşan altı ürünü satın alma nedenlerini araştıran Deli-Gray, araştırmanın sonucunda tüketicilerin bu ürünleri sadece rasyonel nedenlerle değil, duygusal nedenlerle de satın aldıklarını ortaya koymuştur. Altunışık ve Çallı da, hedonik tüketim eğilimi gösteren tüketicilerin satın alma kararlarında fiyat ve maliyetten ziyade tüketimin görsel ve mesaj boyutuna önem verdiklerini saptamıştır. Araştırmada, tüketicilerin imaj ve hissi faktörlerden etkilendikleri ortaya çıkmıştır.

Özdemir ve Yaman, hedonik alışverişin cinsiyete göre farklılaşp farklılaşmadığını araştırdığı çalışmasında, hedonik alışverişin cinsiyete göre farklılık gösterdiği sonucuna ulaşmıştır. Alışverişten haz alma

davranışı erkek tüketicilerde daha rasyonel bir satınalma davranışına dönüşmektedir. Babacan'ın çalışmasında da benzer şekilde, kadınların erkeklere göre daha hedonist bir tutuma sahip oldukları saptanmıştır.

Tüketiciler, sadece en iyi olanı değil, ayrıca onları en çok mutlu eden şeyi seçerler. Bu nedenle ruh hali, hedonik alışveriş davranışını belirlemek için önemli bir değişkendir. Bireyin ruh hali iyi ise, alışveriş için seçtiği mağaza ve mağazadaki ürünle ilgili olarak pozitif duygular oluşturur. Tabii bunun tersi bir durum da söz konusu olabilir; morali bozuk olan bir birey alışveriş sonrası kendisini iyi hissedebilir. (Kop, 2008: 89)

Bireyler yaşamlarını sürdürebilmek için gerekli olan temel unsurların gereksinimleriyle doğar. Ancak, insanların sadece gereksinimleri bunlar değildir. Örneğin, belirli bir kültürün üyesi olma, statü, güç ve bağlı olma gibi gereksinimler de vardır. (Özdemir ve Papatya, 2012: ss. 167-168)

Geleneksel ürün satınalma davranışları, alışveriş deneyimini bütünüyle yansıtamamaktadır. (Bloch ve Richins, 1983: 389). Bu nedenle, araştırmacılar potansiyel eğlence ve duygusal alışverişin önemini anlamış ve özellikle alışverişin hedonik yönleriyle ilgilenmeye başlamışlardır. (Arnold ve Reynolds, 2003: 78).

Günümüzde, hedonizm etkisi altında kalan birey sayısı artmakta, özellikle genç kuşaklar arasında bu kavram bir trend haline dönüşmeye başlamıştır. Yaşamında sadece yeme-içme, eğlence ve cinsel hazzı ön planda tutan, bedensel haz doyumuna ulaşmayı temel prensip edinenlerin sayısının her geçen gün arttığı ve bu sürecin kimi zaman bireyselleşme kimi zamanda özgürleşme gibi kavramlarla tanımlanmaya çalışıldığı da görülmektedir. (Ekin, 2010: 41).

Elbette hedonik tüketim sadece bireysel nedenlere değil, toplumsal nedenlere de dayanmaktadır. İletişim kurma, toplumsal deneyim kazanma, toplumdaki önemli kişilerden etkilenme ve referans gruplarında etkilenme gibi nedenler toplumsal nedenler olarak sayılabilir. (Antonides ve Raaij, 1998: 420).

Pazarlama açısından hedonik tüketime bakıldığında, “hedonik tüketim perspektifinden ürünler nesnel varlıklar değil öznel semboller olarak görülürler. Araştırmacılar ürünün ne olduğu değil ne sunduğu ile ilgilenmektedirler. Hedonik bakış açısı, geleneksel tüketim teorileri yerine geçmeye çabalamaz ama onların uygulanabilirliğini yükseltir ve genişletir. Pazarlama alanında motivasyon araştırmaları olarak adlandırılan araştırmaların yayılması ile hedonik tüketim üzerine incelemeler açısından önemli bir adım olmuştur”. (Özdemir, 2007: 77)

2.3 FAYDACI TÜKETİM

Geleneksel olarak ifade edilen tüketici davranışı araştırmalarının pek çoğunun alışverişin faydacı yönüne odaklandığı görülmektedir (Doğrul, 2012: 22). Faydacı güdüler, tüketicilerin ihtiyacını giderdiği ürünlerin özellikleri ile ilgilidir. Tüketici davranışının bu faydacı yönü, fonksiyonel veya ekonomik bir ihtiyacın tatmin edilmesine odaklanır. Buna göre tüketici, alışverişi, bir görevi ve onun tamamlanması veya başarılması durumundaki değerini karşılaştırarak tatmin sağlamaktadır. (Kim, 2006 : 58)

Tüketici davranışlarını rasyonel ve duygusal olarak iki başlık altında alırsak; “fiyat, kalite ve değer” rasyonel davranışın gerçek belirleyicileri olacaktır. Bu etkenler altında tüketim davranışı gösteren

tüketiciler, bu rasyonel faktörlerin etkisi altında iktisadi ve faydacı düşünceyle haz almaksızın faaliyetlerini gerçekleştirmiş olmaktadır. Mal ve hizmetlerin fiyatı, kalitesi ve değeri tüketicinin tercihini etkileyecek ve aynı zamanda memnuniyet de sağlayacaktır. (Kırgız, 2014: 202)

Tüketici tercihini etkileyecek olan bu özellikler tamamen faydacı tüketim ile ilgilidir. Faydacı tüketim davranışı daha tutarlı, rasyonel ve hedonik tüketim davranışına kıyasla daha fazla bilgi edinmeyle ilişkilidir. (Hanzaee vd., 2011: 745)

Geleneksel olarak tüketici davranışları araştırmacıları, tüketime faydacı perspektiften ve oldukça rasyonel bir süreç olarak bakmaktadırlar. Bu bakış açısından tüketimi motive eden unsurlar, kazanç arayışı, çeşitlilik arayışı, malın kalite fiyat uygunluğu olmaktadır. Faydacı değer, daha çok, mantık, rasyonellik ve bilgi edinmeyle ilişkili olması bu yüzdendir. (Petljak vd., 2015: 186)

Faydacı değer, gerçek ve maddi özelliklere sahiptir. Faydacı mal için karar vermede ve seçim yapmada tüketici, o malın faydasında bakar ve maksimum işlevsel olmasını ister. Yargıları bilgiye dayalı, amaç odaklıdır. Diğer bir deyişle; tüketiciler tüketim değerini dikkate alırlar ve faydacı tüketimin amacı, tüketiciye en yüksek faydayı sağlamaktır. (Hanzaee vd, 2011: 36). Diğer taraftan, hedonik satınalmayı motive eden unsurlar, eğlenceli ve ilginç bir alışveriş deneyimi için bireylerin duygusal ihtiyaçları ile ilişkilidir. Holbrook ve Hirschman (1982) geleneksel satınalma süreci modelinde tüketicinin, ürünün maddi faydasını maksimize etmek isteyen rasyonel karar alıcı olduğunu belirtmiştir. Bu modele göre, satınalma, bir dizi mantıksal adımlar

arasında hareket eden tüketicinin problem çözme etkinliği olarak belirtilmiştir. (Sarkar, 2011: 58).

Geleneksel olarak ifade edilen tüketici davranışı araştırmalarının pek çoğunun alışverişin faydacı yönüne odaklandığı görülmektedir. Faydacı güdüler tüketicilerin “yalnızca ihtiyacı olan mal, hizmet veya bilgileri” satınmasına neden olan güdüler olarak ifade edilmektedir. Faydacı tüketici davranışı, genel olarak bir iş ile ilgili, göreve ilişkin ve rasyonel olarak tanımlamaktadır. (Babin, 1994:650). Tüketici davranışının bu faydacı yönü, fonksiyonel veya ekonomik bir ihtiyacın tatmin edilmesine odaklanır. Buna göre tüketici, alışverişi, bir görevi ve onun tamamlanması veya başarılması durumundaki değerini karşılaştırarak tatmin sağlamaktadır. (Kim, 2006:58). Faydacı alışveriş, tüketicilerin bir mağazayı seçmesi ile ürünün fiyatını ödeyerek, harcanacak zaman, çaba veya riski azaltma çalışmaları gibi faydacı güdüler ile ortaya çıkmaktadır. Tüketicilerin mağazaların ürün çeşitliliği, müşteri hizmetleri düzeyi ile ulaşım kolaylığı ve evden mağazaya uzaklık gibi faydacı özellikler aracılığıyla mağazaları sınıflandırdığı ifade edilmektedir. (Sands vd., 2009: 23)

Bunun yanı sıra, yapılan araştırmalarda bu güdülerin varlığı, etkinlik, amaç başarımı, maliyet tasarrufu, uygunluk, seçim, bilgiye erişilebilirlik, sosyalliğin zayıf olması yani bireylerin mağaza görevlileriyle veya başka insanlarla ilişki kurmadan dilediğince mağaza gezebilmesi ve tüketicinin isteğine göre uyarlanmış ürün gibi faydacı değerler çerçevesinde incelenmiştir. (Babin, 1994: 220)

Faydacılık fonksiyonu; karar vericinin planladığı, benimsediği ve gerçekleştirmek istediği hedefleri ile kendi bakış açısını yansıtır. Faydacı davranış, ekonomik bir kavramı temsil ederken, hazcı davranış kişisel

tecrübeyle bağlantılı davranışsal bir kavramı sembolize etmektedir. Faydacı ve hazcı davranış biçimini etkileyecek değerlerin, alışveriş deneyimi sırasında perakendeci tarafından sağlandığını göstermektedir. Örneğin; bir tüketici ilk ziyaret ettiği mağazada onu satınalma davranışına sevk eden bir ürünü bulmayı başardığı gibi, bu ürünün uygun veya indirimli bir fiyata da sunulduğunu tespit edebilir. Faydacı davranış bu durumda, tüketicinin ihtiyacı olan ürüne kısa sürede ve başarılı bir biçimde ulaşmasıyla; hazcı davranış ise fiyatı indirimde olan bir ürünü tüketicinin keşfetme heyecanı duyması ile oluşturulabilir. Faydacı öge fonksiyonellik ve duygusal olmayan nitelikte ilgilidir ve faydalı beklentilere odaklanır. (Crowley ve d., 1992: 99). Tüketici tarafından algılanan davranışın kullanışlılık, değer ve bilgisi davranışın faydacı durumu ile ilişkilidir. (Ahtola, 1985: 67)

Faydacı tüketim tüm demografik özelliklere eşit derecede çekicidir. Bir satınalma davranışı olan faydacı davranış, tüketicinin alışveriş yapmasına sebep olan ihtiyacın tatmin edilmesi bakımından alışveriş tecrübesinin başarılı olup olmadığını değerlendiren tüketici davranışına işaret etmektedir. Diğer bir deyişle, tüketici alışveriş sırasında ve sonrasında göreve odaklı ve rasyonel bir tutum içerisinde ve faydacı bir değer arayışı içindedir. (Carpenter vd., 2005: 75)

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

Böylece; (bir el feneri alınırken ne özellikler arandığı bilinir) mevcut olan çeşitli arzuların karakteristiği incelenebilir, rekabet eden markalar tercihe göre sıralanabilir ve seçilen marka arzu edilme ölçütüyle en iyi şekilde eşleşir. (Dhar ve Wertenbroch, 2000: 232). Faydacı tüketim de çoğu çalışmada tek boyutlu (faydacı boyut) olarak; bazı çalışmalarda ise iki boyutlu (başarı boyutu, etkinlik boyutu) olarak karşımıza çıkmaktadır. (Akkılıç ve Çetintaş, 2015: ss.123-142)

2.4 HEDONİK TÜKETİMİN YAPISI VE ÖZELLİKLERİ

Modern tüketimin hedonist (hazcı) yapısı, romantik dönemin başlangıcı olan 18. yüzyıl Batı Avrupa'sına ve özellikle de İngiltere'ye dayanmaktadır. Tüketim ve tüketiciyi inceleyen bilim dalları ve bu konudaki araştırmalar, modern tüketicinin sadece akılcı ve ekonomik bir tüketim davranışı göstermediğini öne sürmüştür. Tüketici, romantik duyguların ve ya güdülerin etkisinde kalarak tüketim deneyimini gerçekleştirmektedir. (Odabaşı, 2006: 112). Bu açıdan bakıldığında hedonizm kısaca alışverişten zevk almak olarak tanımlanabilir. Yaşam boyu gerçekleşen deneyimlerden, duyular aracılığıyla elde edilebilecek haz miktar ve kalitesini artırmak temel amaçtır. Hedonist yaklaşım, duyguların ötesine geçerek hazzın oluşmasında tüketim deneyiminde yaşanan duyguların rolüne önem vermektedir. Bu yüzden hazcı tüketim, ürünlerin ve hizmetlerin duygusal boyutlarından elde edilen tatmin olarak da düşünülebilir. (Odabaşı,2006: 113)

Genellikle, tüketim malları zorunlu ve lüks mallar olarak ayrılır. Bu ayırımı göre, tüketiciler ihtiyaçlarını karşılarken, lüks mallardan daha çok haz alırlar. (Kivets ve Simonson, 2002:ss.199-217). Ancak insan ihtiyaçlarını karşılamak ile haz aramak aynı şey değildir.

İhtiyaçların karşılanması fiziksel dengesizliğin giderilmesidir. Haz arama farklı bir boyutta gerçekleşen uyarılmayı ifade etmektedir. Haz, bireyin uyarıcıya bakış açısıyla bağlantılıdır. Örneğin birey belli türdeki yiyecekleri düşünerek haz alabilirken, doyuma yalnızca yiyebildiği yemekle ulaşır. (Campbell, 1995: 55).

İhtiyaçlar ve lüksler arasında yapılan ayrıma paralel olarak, geleneksel ve modern hedonizm arasında da bir ayırım yapılmaktadır. Geleneksel hedonizm, duyular (görme, koklama, duyma, dokunma ve tat alma) aracılığıyla edinilen hazdır. En genel anlamda, bu türdeki hedonizm yeme, içme gibi oldukça temel, belirgin haz arayışları ile açıklanır. Geleneksel hedonizm, duyguları hoş tutma olarak nitelendirilebilir.

Diğer taraftan , modern hedonizm, her türlü deneyimlere eşlik eden duyular değil, duygular aracılığıyla haz aramayı ifade eder. Buradaki temel nokta tüketim eyleminin beraberinde getirdiği hazlardır. Geleneksel hedonizm duyularla edinilen bolluk ve lükse ilişkin farklı hazları içerirken, modern hedonizm onlara eşlik eden duygularla ilgilidir. Bütün duygular modern hedonizme hizmet edebilir. Duyumlardan çok duygulara ilişkin deneyimlere dayalı olduğu için, modern tüketim bireyleri hayal kurmaya yönlendirmektedir. (Campbell, 1987: 112)

Hedonizmin çarpıcı bir biçimde önümüze çıkan yönü alışveriş yapmadaki beklentiler olmaktadır. Alışveriş ve satınalma eylemlerinden beklentiler iki türlü olabilir. Faydacı beklentiler ve hedonik beklentiler. Faydacı beklentilerde tüketici, ürünün işlevsel, nesnel özelliklerine ağırlık verir. Hedonik beklentilerde ise duygusal tepkiler, duygusal hazlar, düş kurma ve estetik kaygılar ön plandadır. Alışverişten beklenenler sadece nesnel ve işlevsel yararlarından daha fazlasını içerir.

Yüksek arzular, genişletilmiş ilgilenimler, fanteziler ve gerçeğin tatsızlığından kaçmalar gibi faktörlerin hepsi hedonik alışveriş deneyiminin belirtileridir. Bu açıdan bakıldığında, hedonik beklentiler öznel olduğu kadar semboliktirler. Ürünler nesnel özelliklerinden farklı ve bunlardan uzaklaşmış, ayrı olarak değerlendirilirler. Yılbaşı alışverişlerinde bazılarının "kendimi şekerleme dükkanındaki bir çocuk gibi hissediyorum" demeleri, oyuncak almayı sevenlerin, "içimdeki küçük çocuk" benzetmeleri yapmaları ya da "alışverişten, sorunlarımdan uzaklaşmak istediğimde, bana yardımcı olursa zevk almaktayım" açıklamaları, alışverişin sadece ürüne sahip olmanın ötesinde bir anlam kazandığını bizlere açıkça göstermektedir. (Babin, Darden ve Griffin, 1994: 646)

Tüketimden alınan haz hem geçici hem de görecelidir. Göreceli olarak daha iyi bir eve taşınmak sadece kısa bir süre için haz verir söyle ki yeni lüks seviyesi rutin haline gelince ya da komşunuzun biri daha iyi bir eve geçene kadar. Herhangi bir ev ya da mal sahibi olmaktan kaynaklanan haz komşuların sahip olduğuna bağlı olarak öyle bir ev sahibi olmaya bağlanmış statüye dayanır. Eğer lüks mallara daha az para harcansaydı sonucunda uzun saatler boyunca çalışmaya gerek kalmayacak ve ailelere daha fazla zaman ayrılabilirdi bu durumdan bolluk toplumundaki tüketiciler daha çok memnun olacaktır. Zevk, tüm zevkli duygular gibi kısa ömürlü olmaya eğilimlidir. Demokratik bir toplumu desteklediğini iddia eden kimse insanların kendileri için tercihler yapma hakkını inkar edemez. Ama asıl suçlama istekleri yaratmak için varsayılan yeteneği ile reklamlara karşıdır. Ama istekler yaratılmaz, ürünler için temelinde arzu bulunmalıdır. Galbraith, kendisinden önceki diğer ekonomistler gibi bazı hileli elemanları içeren

istek yaratmadan ziyade istektatmin edilmesi ile daha az meşgul olmuşlardır. (John ve Nicolas, 1995: 530)

2.5 HEDONİK TÜKETİMİN NEDENLERİ

Yapılan araştırmalar hedonik alışverişin çeşitli beklentilerden yola çıkılarak yapıldığını dolayısıyla tüketicilerin sadece haz almak amaçlı hareket etmedikleri ve haz arayışına farklı nedenlerle yöneldiklerini göstermiştir. Bu konuyla ilgili en kapsamlı araştırmayı Arnold ve Reynolds (2003) yapmış ve “Hedonik alışverişe yönelen nedenler” ölçeğini geliştirmişlerdir. Yazarlara göre hedonik alışverişin nedenleri yedi başlık altında incelenecektir.

Tüketicileri alışverişe yönelen nedenler konusunda ilk geniş kapsamlı çalışma Tauber tarafından yapılmıştır. Yazar alışverişe motive eden unsurları kişisel ve sosyal olarak iki ana gruba ayırmıştır. Kişisel unsurlar; rol oynama, eğlence, kendini ödüllendirme, yeni eğilimleri takip etme, fiziksel aktivite, duyumsal uyarımlardır. Sosyal unsurlar ise, sosyal deneyimler, iletişim kurma, referans gruplarının cazibesi, otorite/statü sağlama ve zevk almadır. Westbrook ve Black (1985) Tauber’in geliştirdiği çerçeveye alışveriş tipolojilerini ilave etmişlerdir. Alışveriş davranışının üç temel nedenden ortaya çıktığını ileri sürmüşlerdir. Bunlar; bir ürünü elde etme, bir ürünü elde etmenin yanında ürünü ele geçirmeyle ilgisi olmayan ihtiyaçları tatmin etme ve ürünü ele geçirmeyle ilgisi olmayan amaçlara öncelik vermedir. Bu temel başlıklar altında yedi alışveriş motivasyonu geliştirmişlerdir. Bunlar; beklenen faydalar, rol oynama, iletişim, tercih optimizasyonu sağlama, bağlılık, güç, otorite ve uyarımdır. Yapılan bu sınıflandırmalar hem hedonik hem de faydacı boyutları kapsamaktadır. Babin, Darden ve

Griffin de (1994) çalışmalarında alışveriş değişkeni geliştirerek alışverişin iki zıt ucu olarak ifade edilebilen hedonik ve faydacı alışverişini tanımlamışlardır. Bu iki faktör arasında da pozitif yönde anlamlı bir ilişki bulmuşlardır. Voss, Spangerberg ve Grohmann (2003) da hedonik-faydacı alışverişin ürün, marka tercihi ve satınalma kararı vermede etkili iki ayrı boyut olduğunu ileri sürmüşlerdir. Hirschman ve Holbrook ise, direkt olarak hedonik alışveriş konusuna eğildikleri çalışmalarında tüketicinin satın aldığı ürünlerden sadece yarar sağlamayı amaçlamadığını, alışverişini bir zevk, eğlence olarak gördüğünü ve bu zevki tatmin etmek için alışveriş yaptığını belirtmişlerdir.

2.5.1 Macera İçin Alışveriş

İlk kategoride yer alan “Macera İçin Alışveriş”, duygusal uyarılma, serüven ve başka bir dünyada olma duygusu için yapılan alışveriş olarak tanımlanmaktadır. Dürtünün, harekete geçirmek ya da sadece olağandan farklılaşmak için yapıldığı bir alışverişini yansıtan macera için alışverişte tüketiciler, alışveriş deneyimini hayatlarında farklılık yaratmak ve boş zamanlarını keyifli geçirmek için yapmaktadırlar.

Bu türdeki alışverişler arayışlar, uyarılma, macera ve başka bir dünyada olma hissini ifade etmektedir. Bu nedenle yapılan alışverişler, macera, heyecan, uyarılma, coşku yaratan görüntülerin, kokuların ve seslerin olduğu bir dünyaya giriş ile tanımlanabilmektedir. Çoğu insan, alışveriş merkezlerine ya da mağazalara gittiklerinde, kendilerinden geçtiklerini ve kendilerini bir akıntıya kapılmış gibi hissettiklerini ifade etmektedir. Akıntıya kapılmak, yaşanan alışveriş deneyiminin en yüksek seviyeye ulaşması anlamına gelmektedir. Bu durum, tüketicinin

çevresindeki dünyayı ve zamanı fark etmeyeceği oranda tüketim deneyiminin içine girmesini, sürüklenmesini açıklayan bir kavramdır.

2.5.2 Sosyelleşmek İçin Alışveriş

Bu grupta yapılan alışverişler arkadaşlarla ve aileyle yapılan alışverişten zevk alma, alışveriş esnasında sosyalleşme, diğer insanlarla etkileşim kurma olanağı elde etme şeklinde ifade edilmektedir. Bu türdeki alışveriş deneyimi, arkadaşlarla ve aile üyeleriyle vakit geçirme yolu olarak tanımlanabilir. Alışveriş merkezleri ya da büyük departmanlı mağazalar, insanların bir araya gelebildikleri mekanlar haline gelmiştir. Bu tip mekanlar, gençlerin buluşması için bulunmaz olanaklar sunmaktadır. Diğer yandan, kontrollü ve güvenli bir ortam olmaları nedeniyle, yaşlılar ve kadınlar için birer cazibe alanı durumundadırlar. Özellikle, varoşlarda ve kırsal kesimlerde yaşayanlar için boş vakitlerini harcayacak başka yer olmadığından, bu tip mekanlar bir tür sosyalleşme ve vakit geçirme yeri olma özelliği kazanmıştır. 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. (Arnold ve Reynolds, 2000: 34)

2.5.3 Rahatlamak İçin Alışveriş

Bu kategorideki alışveriş nedenleri stresten kaçma, olumsuz bir ruh halinden çıkmak için alışveriş yapma ve kendini tedavi yöntemi

olarak alışveriş ile açıklanmaktadır. Birçok kişi, yaşadıkları stresi hafifletmek veya sorunlarını unutmak için alışverişe çıktıklarını belirtmektedir. Alışveriş deneyimi, bazı zamanlarda dinlenip sakinleşmek, rahatlamak, olumsuz bir ruh halinden kurtulmanın yolu olarak görülebilmektedir. 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. Babin alışveriş değerini tatminkar, gerçeklerden kaçırın ve tedavisel bir aktivite olarak tanımlamaktadır. Cevaplayıcılar, alışverişini depresyon halinde oldukları zaman onları alıp kaldıran bir aktivite olarak görmektedirler. 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. Bu durumda, alışveriş yolculuğu sadece tüketimin beklenen faydasıyla motive olmamakta aynı zamanda satınalma sürecinin kendisinin faydasıyla da motive olmaktadır. (Parsons, 1998: 45)

2.5.4 FikirEdinmek İçinAlışveriş

Bu gruptaki alışverişler yeni eğilim ve modaları takip etmek, yeni ürün ve gelişmelerden haberdar olmak için yapılan alışverişlerdir. Belirli bir satınalma ihtiyacı veya kararı olmaksızın sadece bilgi toplama

amacıyla yapılan bu alışverişte, kişiler alışverişi bir tür eğlence ya da boş vakit geçirme yolu olarak kullanmaktadırlar.

2.5.5 Başkalarını Mutlu Etmek İçin Alışveriş

Kişilerin bir başkası için alışveriş yaparken yaşadıkları keyif ve olumlu düşünceleri içermektedir. Bazıları için aileleri ve arkadaşları için alışveriş yapmak çok önemli olmakta ve bu alışveriş kişilerin kendilerini daha iyi hissetmelerini sağlayabilmektedir.

2.5.6 Değer Kazanmak İçin Alışveriş

“Değer Kazanmak İçin Alışveriş”, indirim zamanları alışveriş yapmayı, düşük fiyatları araştırmayı ve pazarlık için çaba harcamayı yansıtmaktadır. Birçok cevaplayıcı bunlardan ne kadar keyif aldığını ifade etmekte ve alışverişi 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. (Arnold ve Reynolds, 2000: 25)

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 hazverici bir doyum

sağlamaktadır. Bir tür, “bireysel tüketim hikayesi” şeklindeki anlatımlar, ürün daha görünmeden ya da tüketilmeden insanlar tarafından dilden dile aktarılmaktadır. (Odabaşı, 1999: 123). Değer elde etmek için alışveriş, Westbrook ve Black tarafından tanımlanan, indirim ya da pazarlık bulmanın, kişisel başarıdan dolayı tatmin sağladığını savunan seçme optimizasyonu boyutuyla da ilgili olmaktadır. (Westbrook ve Black, 1985: 86)

2.5.7 Fırsatları Yakalamak İçin Alışveriş

Bazı insanlar alışverişini sanki bir yarış heyecanı içinde yaşamaktan zevk almaktadır. Ucuzluk dönemlerini beklemek ve indirimleri takip etmek amacıyla alışveriş yapmakta ve bu alışverişten büyük bir haz duymaktadırlar. Bu haz iki yönlü olabilmektedir. Bunlardan ilki, kişinin en iyi ürünü, en uygun fiyatla alması nedeniyle kendisini akıllı bir tüketici olarak görmenin sağladığı hazdır. Diğer yandan, bazı insanlar piyasa bilgileri ile kendilerinden gurur duyarlar. En güzel ve ucuz ürünün satışının, nerede olduğunu, kaçta olduğunu etrafındaki kişilere aktarmak oldukça haz verici bir doyum sağlayabilmektedir. (Ünal, 2008: ss. 269-272)

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

GİYİM SEKTÖRÜNDE HEDONİK TÜKETİMİN ETKİLERİ

ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

3.1 ARAŞTIRMANIN AMACI

Tüketiciler alışveriş yaparken her zaman rasyonel beklentiler içinde bulunmamaktadırlar. Çoğu zaman alışverişlerinde duygularıyla hareket eder ve bu deneyiminden haz almaya çalışırlar. Bu da tüketimin hedonik boyutunu oluşturmaktadır.

Bu araştırmada giyim sektöründe hedonik tüketimin etkilerini belirlemek amaçlanmıştır. Çünkü tüketicilerin hedonik alışveriş yaparken farklı nedenlerle motive oldukları dolayısıyla farklı beklentilerini tatmin etmek istedikleri ileri sürülmüştür. Bu temel amaç doğrultusunda cevaplayıcıların demografik özellikleri ile hedonik tüketim nedenleri ve hedonik tüketim davranışları arasındaki ilişkilerin incelenmesi amaçlanmıştır.

3.2 ARAŞTIRMANIN KAPSAMI VE KISITLAMALARI

Araştırmanın kapsamını Bakü'nün çeşitli yerlerinde yaşayan 16 yaş ve üstü tüketiciler oluşturmaktadırlar. Hedonik tüketime yönelme sebepleri belirlenirken, cevaplayıcıların soruları geneldavranış ve tutumlarını dikkate alarak cevaplamaları istenmiştir. 252 tüketici ile 09.06.2017-18.06.2017 tarihleri arasında araştırma yapılmıştır.

Araştırmanın başlıca kısıtı verilerin Azerbaycan genelinde değil, Bakü şehrinde toplanmış olmasıdır. Bu bağlamda Bakü'nün çeşitli yerlerindeki tüketicilerin tercihlerini ortaya koymakta ve bu konuyu bu

veriler ışığında incelemektedir. Bu durum araştırmanın yürütüldüğü yer ile ilgili bir kısıt oluşturmaktadır. Araştırma her ne kadar örnek kapsamına giren bireylerin hedef ana kütleyi temsil niteliklerinin üst düzeyde olması planlansa da cevaplayıcıların subjektif olup olmadığı kesin olarak bilinmemektedir. Bu durum yapılan araştırmanın genelleştirilebilirliği boyutunda bir kısıt oluşturmaktadır.

Araştırmanın taşıdığı tüm kısıtlara rağmen, 252 adet kullanılabilir anket elde edildiğinden, yukarıda belirtilen amaçlar açısından pazarlama literatürüne katkı sağlaması beklenmektedir.

3.3 ARAŞTIRMA YÖNTEMİ

Bu çalışmada veriler, pazarlama araştırmalarında veri toplamada yaygın olarak başvurulan anket yöntemi kullanılarak toplanmıştır. Anket formu hazırlanırken soruların, yanlış anlamalara neden olmayacak şekilde açık, cevaplayan kişiyi sıkmayacak şekilde kısa ve soruların yapısal olması konusunda gereken özen gösterilmiştir.

Araştırmaya online anket yönteminin yararlı olacağı düşünülmüştür. 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. 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. Belirli web sitelerine anket konarak cevaplayıcılardan anketi yapmalarını 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.

Facebook gibi sosyal medya araçları yardımıyla İnternet ortamında çeşitli forumlara üye olan kullanıcılardan anketi cevaplamaları istenmiştir. Anket 09.06.2017-18.06.2017 tarihleri boyunca web sitelerinde kalmış ve bu yolla internet`ten anketi yapmak üzere yüzlerce kişiye ulaşılmış, eksiksiz doldurulmuş ve ön incelemeden geçmiş 252 anket elde edilmiştir.

Anket formu 2 kısımdan oluşmaktadır. Bunlardan birincisi, ankete katılanların demografik özelliklerini belirlemeyi amaçlayan cinsiyete, medeni duruma, yaşa, eğitim düzeyine ve aylık kişisel gelire ilişkin 5 soru bulunmaktadır.İkinci kısımda ise, tüketicilerin hedonik tüketim nedenlerinin 5`li Likert ölçeği ile değerlendirmeleri istenmiştir. 5li Likert ölçeği “1: Kesinlikle Katılmıyorum, 2:Katılmıyorum, 3:Kararsızım, 4:Katılıyorum, 5: Kesinlikle Katılıyorum” şeklinde sıralanmıştır.

3.4 VERİLERİN ANALİZİ

3.4.1 Demografik Özellikler

Tablo 1`de örneği oluşturan cevaplayıcıların demografik özellikleri verilmiştir.

Tablo 1. Demografik Özellikler

Yaşınız	Frekans (f)	Yüzde (%)	Medeni Durum	Frekans (f)	Yüzde (%)
16-25	228	89,4	Evli	34	13,3
26-35	16	6,3	Bekar	218	85,5
36-45	3	1,2	Aylık Geliriniz	Frekans (f)	Yüzde (%)
46-55	4	1,6	0-200 AZN	183	71,8

56-üstü	1	0,4	201-400 AZN	31	12,2
Cinsiyetiniz	Frekans	Yüzde	401-600 AZN	13	5,1
	(f)	(%)			
Erkek	126	49,4	601-üstü	25	9,8
Kadın	126	49,4			
Eğitim Düzeyi	Frekans	Yüzde			
	(f)	(%)			
Lise	29	11,4			
Lisans	196	76,9			
Yüksek Lisans	25	9,8			
Diğer	2	0,8			

Ankete katılan cevaplayıcıların %89,4'ü 16-25, %6,3'ü 26-35, %1,2'i 36-45, %1,6'ı 46-55, %0,4'ü 56-üstü yaş grubunda yer almaktadır. Cevaplayıcıların % 49,4'ü erkek ve %49,4'ü kadındır. Eğitim düzeyleri %11,4'ü lise, %76,9'u lisans, %9,8'i yüksek lisans, 0,8'i diğer eğitim grubu şeklindedir. Katılanların %13,3'ü evli, %85,5'i bekarıdır. Sahip olunan aylık gelir miktarı açısından cevaplayıcıların %71,8'i 0-200 AZN, %12,2'si 201-400 AZN, %5,1'i 401-600 AZN, %9,8'i 601 AZN - üstü gelire sahiptirler.

Tablo 3.1'de görüldüğü üzere cevaplayıcıların çoğunluğu 16-25 yaş grubunda (%89,4), üniversite mezunu (%76,9), bekar (%85,5), 0-200 AZN gelir grubu (%71,8) oluşturmaktadır. Kadın ve erkek katılımcıların sayısı eşittir.

3.4.2 Cevaplayıcıları Hedonik Tüketime Yönelten Nedenlerin Belirlenmesi

Tablo 2. Hedonik Alışveriş Nedenleri

İFADE	Kesinlikle Katılmıyorum (%)	Katılmıyorum (%)	Kararsızım (%)	Katılıyorum (%)	Kesinlikle Katılıyorum (%)
Bana göre alışveriş bir maceradır	16,5	33,3	17,6	25,1	6,3
Alışverişe gittiğim zaman kendimi çok güçlü hissedirim	18,8	34,5	19,6	16,5	9,4
Sevdiklerim için alışveriş yapmaktan zevk alırım	12,2	13,3	14,9	40,4	18
Moralim bozukken alışverişe çıkmak iyi hissettirir	19,6	26,7	14,9	22,7	14,9
Bana göre alışveriş yapmak en iyi stress atma yöntemidir	22,4	31	12,9	20	12,5
Kendimi mutlu etmek için alışveriş yaparım	19,6	34,5	13,3	20,4	11
Ürünler hakkında fikir elde etmek için alışverişe çıkarım	16,9	28,2	20	25,5	8,2
Yeni insanlarla tanışmak için alışverişe giderim	48,6	39,6	4,7	4,3	1,6
Değişiklik yapmak için alışveriş yaparım	15,3	20,8	16,1	36,9	9,8
Eğlenmek için alışverişe giderim	21,6	32,9	11,4	26,3	6,7
Sırf birşey haz verdiği için ihtiyacım olmadığı halde, ihtiyacım olan şeyden vazgeçerim	30,6	34,5	16,5	11,4	5,9
Giyim alışverişi için çok zaman ayırıyorum	15,7	31,8	13,3	24,7	13,3
Giyim alışverişine sık sık	15,7	37,3	18,8	20,8	6,3

giderim					
İhtiyacım olmadığı halde yaptığım alışverişlerden pişmanlık duyarım	11	26,7	13,3	27,5	20,4
Giyim alışverişi için çok bütçe ayırırım	14,5	34,9	18,4	23,5	7,5
Param olduğu zaman kendimi alışveriş yapmak zorunda hissedirim.	22,7	24,3	17,3	20,4	14,1

3.4.3 Demografik Özelliklerle Hedonik Tüketimin Nedenleri Arasında İlişkinin İncelenmesi

Bu başlıkta araştırma yaptığımız tüketicilerin demografik özellikleriyle hedonik tüketime yönelme nedenleri arasında nasıl bir ilişki olduğunu inceleyeceğiz.

3.4.3.1 Cinsiyet İle Hedonik Tüketimin Nedenleri Arasında İlişkinin İncelenmesi

H₀: Cinsiyet ile hedonik tüketimin nedenleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H₁: Cinsiyet ile hedonik tüketimin nedenleri arasında anlamlı bir ilişki yoktur.

Tablo 3. Cinsiyet İle Hedonik Tüketimin Nedenleri Arasında İlişki

Boyut	Cinsiyet	N	X	SS	F	P
Bana göre alışveriş bir maceradır	Erkek	126	2.52	1.143	.429	.013
	Kadın	126	2.90	1.225		
Alışverişe gittiğim zaman kendimi çok güçlü hissedirim	Erkek	126	2.45	1.191	.949	.025
	Kadın	126	2.80	1.259		
Sevdiklerim için alışveriş yapmaktan zevk alırım	Erkek	126	3.23	1.239	.358	.083
	Kadın	126	3.53	1.294		

Moralim bozukken alışverişe çıkmak iyi hissettirir	Erkek Kadın	126 126	2.55 3.18	1.300 1.376	.640	.000
Bana göre alışveriş yapmak en iyi stress atma yöntemidir	Erkek Kadın	126 126	2.31 3.07	1.255 1.352	3.252	.000
Kendimi mutlu etmek için alışveriş yaparım	Erkek Kadın	126 126	2.26 3.10	1.181 1.289	4.249	.000
Ürünler hakkında fikir elde etmek için alışverişe çıkarım	Erkek Kadın	126 126	2.71 2.89	1.187 1.279	.304	.241
Yeni insanlarla tanışmak için alışverişe giderim	Erkek Kadın	126 126	1.78 1.60	0.911 0.830	.335	.113
Değişiklik yapmak için alışveriş yaparım	Erkek Kadın	126 126	2.81 3.29	1.238 1.253	.031	.002
Eğlenmek için alışverişe giderim	Erkek Kadın	126 126	2.34 2.92	1.174 1.300	4.461	.000
Sırf birşey haz verdiği için ihtiyacım olmadığı halde, ihtiyacım olan şeyden vazgeçerim	Erkek Kadın	126 126	2.35 2.18	1.141 1.229	.358	.266
Giyim alışverişi için çok zaman ayırırım	Erkek Kadın	126 126	2.68 3.08	1.171 1.429	11.153	.017
Giyim alışverişine sık sık giderim	Erkek Kadın	126 126	2.59 2.70	1.075 1.248	4.372	.450
İhtiyacım olmadığı halde yaptığım alışverişlerden pişmanlık duyarım	Erkek Kadın	126 126	3.33 3.07	1.289 1.375	1.110	.132
Giyim alışverişi için çok bütçe ayırırım	Erkek Kadın	126 126	2.76 2.72	1.106 1.275	4.199	.792
Param olduğu zaman kendimi alışveriş yapmak zorunda hissederim.	Erkek Kadın	126 126	2.76 2.81	1.335 1.429	1.358	.785

***p<0.05**

Tablo 3’de gördüğümüz üzere örneklemin cinsiyetine göre hedonik tüketimin nedenleri arasında farklılık olup olmadığını araştırmak amacıyla yapılan bağımsız örnekler için uygulanan Ti-test analizine göre genel olarak tüm “p” değerlerinin ortalaması (0.1824) dikkete alınarak

cinsiyet ile hedonik tüketimin nedenleri arasında anlamsız ($0.1824 > 0.05$) bir ilişkinin olduğu görülmüştür.

Ancak aşağıda belirtilen sekiz neden ile cinsiyet arasında anlamlı farklılaşma mevcuttur:

- Bana göre alışveriş bir maceradır.
- Alışverişe gittiğim zaman kendimi çok güçlü hissedirim.
- Moralim bozukken alışverişe çıkmak iyi hissettirir.
- Bana göre alışveriş yapmak en iyi stress atma yöntemidir.
- Kendimi mutlu etmek için alışveriş yaparım.
- Değişiklik yapmak için alışveriş yaparım.
- Eğlenmek için alışverişe giderim.
- Giyim alışverişi için çok zaman ayırıyorum.

Amma, cinsiyet ile hedonik tüketimin nedenleri arasında anlamsız bir farklılaşma olduğunu, tüm “p” değerlerinin aritmetik ortalamasını dikkate alarak söyledik.

Bu durumda H_0 hipotezi reddedilip, H_1 hipotezi kabul edilmektedir.

3.4.3.2 Medeni Durum İle Hedonik Tüketimin Nedenleri Arasında İlişkinin İncelenmesi

H_0 : Medeni Durum ile hedonik tüketimin nedenleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H₂: Medeni Durum ile hedonik tüketimin nedenleri arasında anlamlı bir ilişki yoktur.

Tablo 4. Medeni Durum İle Hedonik Tüketimin Nedenleri Arasında İlişki

Boyut	Medeni Durum	N	X	SS	F	P
Bana göre alışveriş bir maceradır	Evli	34	2.62	1.280	.181	.628
	Bekar	218	2.72	1.186		
Alışverişe gittiğim zaman kendimi çok güçlü hissedirim	Evli	34	2.71	1.244	.025	.690
	Bekar	218	2.61	1.236		
Sevdiklerim için alışveriş yapmaktan zevk alırım	Evli	34	3.50	1.376	.806	.598
	Bekar	218	3.38	1.258		
Moralim bozukken alışverişe çıkmak iyi hissettirir	Evli	34	2.56	1.353	.042	1.163
	Bekar	218	2.91	1.373		
Bana göre alışveriş yapmak en iyi stress atma yöntemidir	Evli	34	2.35	1.178	5.307	.086
	Bekar	218	2.74	1.377		
Kendimi mutlu etmek için alışveriş yaparım	Evli	34	2.41	1.282	.217	.193
	Bekar	218	2.72	1.305		
Ürünler hakkında fikir elde etmek için alışverişe çıkarım	Evli	34	2.74	1.355	1.558	.752
	Bekar	218	2.81	1.218		
Yeni insanlarla tanışmak için alışverişe giderim	Evli	34	1.62	.779	.497	.602
	Bekar	218	1.70	.889		
Değişiklik yapmak için alışveriş yaparım	Evli	34	2.68	1.319	1.287	.063
	Bekar	218	3.11	1.251		
Eğlenmek için alışverişe giderim	Evli	34	2.26	1.053	8.643	.040
	Bekar	218	2.69	1.293		
Sırf birşey haz verdiği için ihtiyacım olmadığı halde, ihtiyacım olan şeyden vazgeçerim	Evli	34	1.65	.849	9.397	.000
	Bekar	218	2.36	1.204		
Giyim alışverişi için çok zaman ayırırım	Evli	34	2.29	1.142	3.900	.003
	Bekar	218	2.97	1.323		
Giyim alışverişine sık sık giderim	Evli	34	2.44	1.284	1.268	.278
	Bekar	218	2.67	1.144		
İhtiyacım olmadığı halde yaptığım alışverişlerden pişmanlık duyarım	Evli	34	2.94	1.369	.260	.228
	Bekar	218	3.24	1.330		

Giyim alışverişi için çok bütçe ayırırım	Evli	34	2.26	1.214	.197	.012
	Bekar	218	2.82	1.173		
Param olduğu zaman kendimi alışveriş yapmak zorunda hissedirim.	Evli	34	2.32	1.224	3.779	.036
	Bekar	218	2.86	1.392		

***p<0.05**

Tablo 4’de gördüğümüz üzere örneklemin medeni durumu ile hedonik tüketimin nedenleri arasında farklılık olup olmadığını araştırmak amacıyla yapılan bağımsız örnekler için uygulanan Ti-test analizine göre genel olarak tüm “p” değerlerinin ortalaması (0.3358) dikkete alınarak medeni durum ile hedonik tüketimin nedenleri arasında anlamsız ($0.3358 > 0.05$) bir ilişkinin olduğu görülmüştür.

Ancak aşağıda belirtilen beş neden ile medeni durum arasında anlamlı bir farklılaşma mevcuttur:

- Eğlenmek için alışverişe giderim.
- Sırf birşey haz verdiği için ihtiyacım olmadığı halde, ihtiyacım olan şeyden vazgeçerim.
- Giyim alışverişi için çok zaman ayırırım.
- Giyim alışverişi için çok bütçe ayırırım.
- Param olduğu zaman kendimi alışveriş yapmak zorunda hissedirim.

Amma, medeni durum ile hedonik tüketimin nedenleri arasında anlamsız bir farklılaşma olduğunu, tüm “p” değerlerinin aritmetik ortalamasını dikkate alarak söyledik.

Bu durumda H_0 hipotezi reddedilip, H_2 hipotezi kabul edilmektedir.

3.4.3.3 Eğitim Düzeyi İle Hedonik Tüketimin Nedenleri Arasında İlişkinin İncelenmesi

H₀: Eğitim Düzeyi ile hedonik tüketimin nedenleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H₃: Eğitim Düzeyi ile hedonik tüketimin nedenleri arasında anlamlı bir ilişki yoktur

Tablo 5. Eğitim Düzeyi İle Hedonik Tüketimin Nedenleri Arasında İlişki

Boyut	Eğitim Düzeyi	N	X	SS	F	P
Bana göre alışveriş bir maceradır	Orta Okul	28	2.96	1.290	2.126	.098
	Lisans	197	2.68	1.185		
	Yüksek Lisans	25	2.56	1.121		
	Diğer	2	4.50	.707		
	Toplam	252	2.71	1.197		
Alışverişe gittiğim zaman kendimi çok güçlü hissedirim	Orta Okul	28	2.82	1.362	3.610	.014
	Lisans	197	2.54	1.214		
	Yüksek Lisans	25	2.92	1.077		
	Diğer	2	5.00	.000		
	Toplam	252	2.63	1.235		
Sevdiklerim için alışveriş yapmaktan zevk alırım	Orta Okul	28	3.43	1.260	1.373	.251
	Lisans	197	3.33	1.301		
	Yüksek Lisans	25	3.76	1.012		
	Diğer	2	4.50	.707		
	Toplam	252	3.39	1.272		
Moralim bozukken alışverişe çıkmak iyi hissettirir	Orta Okul	28	2.75	1.323	.111	.954
	Lisans	197	2.87	1.379		
	Yüksek Lisans	25	2.96	1.369		
	Diğer	2	3.00	2.828		
	Toplam	252	2.87	1.373		
Bana göre alışveriş yapmak en iyi stress atma yöntemidir	Orta Okul	28	2.61	1.315	.321	.810
	Lisans	197	2.67	1.377		
	Yüksek Lisans	25	2.92	1.288		
	Diğer	2	3.00	1.414		
	Toplam	252	2.69	1.356		

Kendimi mutlu etmek için alışveriş yaparım	Orta Okul	28	2.75	1.404	.743	.527
	Lisans	197	2.67	1.320		
	Yüksek Lisans	25	2.60	1.080		
	Diğer	2	4.00	.000		
	Toplam	252	2.68	1.304		
Ürünler hakkında fikir elde etmek için alışverişe çıkarım	Orta Okul	28	2.36	1.096	3.100	.027
	Lisans	197	2.80	1.256		
	Yüksek Lisans	25	3.12	1.054		
	Diğer	2	4.50	.707		
	Toplam	252	2.80	1.235		
Yeni insanlarla tanışmak için alışverişe giderim	Orta Okul	28	1.68	.819	1.840	.140
	Lisans	197	1.66	.846		
	Yüksek Lisans	25	1.84	1.068		
	Diğer	2	3.00	1.414		
	Toplam	252	1.69	.874		
Değişiklik yapmak için alışveriş yaparım	Orta Okul	28	2.93	1.386	.978	.404
	Lisans	197	3.06	1.252		
	Yüksek Lisans	25	3.00	1.258		
	Diğer	2	4.50	.707		
	Toplam	252	3.05	1.266		
Eğlenmek için alışverişe giderim	Orta Okul	28	2.68	1.362	.132	.941
	Lisans	197	2.63	1.269		
	Yüksek Lisans	25	2.52	1.229		
	Diğer	2	3.00	1.414		
	Toplam	252	2.63	1.270		
Sırf birşey haz verdiği için ihtiyacım olmadığı halde, ihtiyacım olan şeyden vazgeçerim	Orta Okul	28	2.29	1.357	.572	.634
	Lisans	197	2.24	1.187		
	Yüksek Lisans	25	2.48	1.005		
	Diğer	2	1.50	.707		
	Toplam	252	2.27	1.186		
Giyim alışverişi için çok zaman ayırıyorum	Orta Okul	28	2.89	1.315	.311	.818
	Lisans	197	2.91	1.341		
	Yüksek Lisans	25	2.64	1.186		
	Diğer	2	3.00	1.414		
	Toplam	252	2.88	1.319		
Giyim alışverişine sık sık giderim	Orta Okul	28	2.61	1.166	.389	.761
	Lisans	197	2.62	1.175		
	Yüksek Lisans	25	2.88	1.054		

	Diğer	2	2.50	2.121		
	Toplam	252	2.64	1.164		
İhtiyacım olmadığı halde yaptığım alışverişlerden pişmanlık duyarım	Orta Okul	28	3.11	1.423	1.812	.146
	Lisans	197	3.15	1.357		
	Yüksek Lisans	25	3.76	.897		
	Diğer	2	2.50	2.121		
	Toplam	252	3.20	1.336		
Giyim alışverişi için çok bütçe ayırıyorum	Orta Okul	28	2.75	1.313	.264	.852
	Lisans	197	2.75	1.288		
	Yüksek Lisans	25	2.72	1.100		
	Diğer	2	2.00	1.414		
	Toplam	252	2.74	1.191		
Param olduğu zaman kendimi alışveriş yapmak zorunda hissederim.	Orta Okul	28	2.36	1.367	2.716	.045
	Lisans	197	2.82	1.395		
	Yüksek Lisans	25	2.84	1.143		
	Diğer	2	5.00	.000		
	Toplam	252	2.79	1.381		

*p<0.05

Eğitim Düzeyi ile hedonik tüketimin nedenleri arasında ilişkiyi ölçmek amacıyla Tek Faktörlü Varyans analizi (Anova) kullanılmıştır.

Tablo 5` görüldüğü üzere on üç neden ile eğitim düzeyi arasında anlamsız bir farklılaşma olduğu görülmektedir. Bu durumda araştırmamız üzere eğitim düzeyi ile hedonik tüketimin nedenleri arasında anlamsız bir ilişki vardır.

Ancak aşağıda belirtilen üç neden ile eğitim düzeyi arasında anlamlı bir farklılaşma mevcuttur:

- Alışverişe gittiğim zaman kendimi çok güçlü hissederim.
- Ürünler hakkında fikir elde etmek için alışverişe çıkarım.
- Param olduğu zaman kendimi alışveriş yapmak zorunda hissederim.

Amma, eğitim düzeyi ile hedonik tüketimin nedenleri arasında anlamsız bir farklılaşma olduğunu, tüm “p” değerlerinin aritmetik ortalamasını dikkate alarak söyledik. $p(0.46 > 0.05)$

Bu durumda H_0 hipotezi reddedilip, H_3 hipotezi kabul edilmektedir.

3.4.3.4 Aylık Gelir İle Hedonik Tüketimin Nedenleri Arasında İlişkinin İncelenmesi

H_0 : Aylık Gelir ile hedonik tüketimin nedenleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H_4 : Aylık Gelir ile hedonik tüketimin nedenleri arasında anlamlı bir ilişki yoktur.

Tablo 6. Aylık Gelir İle Hedonik Tüketimin Nedenleri Arasında İlişki

Boyut	Aylık Gelir	N	X	SS	F	P
Bana göre alışveriş bir maceradır	0-200 AZN	183	2.76	1.171	1.554	.201
	201-400 AZN	31	2.87	1.310		
	401-600 AZN	13	2.23	1.166		
	601- Daha çok	25	2.40	1.225		
	Toplam	252	2.71	1.197		
Alışverişe gittiğim zaman kendimi çok güçlü hissedirim	0-200 AZN	183	2.52	1.222	2.195	.089
	201-400 AZN	31	3.10	1.350		
	401-600 AZN	13	2.92	.954		
	601- Daha çok	25	2.64	1.221		
	Toplam	252	2.63	1.235		
Sevdiklerim için alışveriş yapmaktan zevk alırım	0-200 AZN	183	3.40	1.258	.280	.840
	201-400 AZN	31	3.29	1.321		
	401-600 AZN	13	3.23	1.092		
	601- Daha çok	25	3.56	1.446		
	Toplam	252	3.39	1.272		
Moralim bozukken alışverişe çıkmak iyi hissettirir	0-200 AZN	183	2.96	1.364	3.009	.031
	201-400 AZN	31	2.71	1.395		
	401-600 AZN	13	3.23	1.423		

	601- Daha çok	25	2.16	1.214		
	Toplam	252	2.87	1.373		
Bana göre alışveriş yapmak en iyi stress atma yöntemidir	0-200 AZN	183	2.76	1.349	1.660	.176
	201-400 AZN	31	2.74	1.390		
	401-600 AZN	13	2.69	1.548		
	601- Daha çok	25	2.12	1.201		
	Toplam	252	2.69	1.356		
Kendimi mutlu etmek için alışveriş yaparım	0-200 AZN	183	2.78	1.291	2.300	.078
	201-400 AZN	31	2.71	1.346		
	401-600 AZN	13	2.31	1.494		
	601- Daha çok	25	2.12	1.130		
	Toplam	252	2.68	1.304		
Ürünler hakkında fikir elde etmek için alışverişe çıkarım	0-200 AZN	183	2.86	1.223	.545	.652
	201-400 AZN	31	2.65	1.226		
	401-600 AZN	13	2.69	1.109		
	601- Daha çok	25	2.60	1.414		
	Toplam	252	2.80	1.235		
Yeni insanlarla tanışmak için alışverişe giderim	0-200 AZN	183	1.63	.786	1.601	.190
	201-400 AZN	31	1.94	1.124		
	401-600 AZN	13	1.54	.519		
	601- Daha çok	25	1.88	1.201		
	Toplam	252	1.69	.874		
Değişiklik yapmak için alışveriş yaparım	0-200 AZN	183	3.16	1.258	1.600	.190
	201-400 AZN	31	2.77	1.230		
	401-600 AZN	13	2.77	1.166		
	601- Daha çok	25	2.75	1.363		
	Toplam	252	3.05	1.266		
Eğlenmek için alışverişe giderim	0-200 AZN	183	2.66	1.282	.359	.783
	201-400 AZN	31	2.71	1.243		
	401-600 AZN	13	2.54	1.198		
	601- Daha çok	25	2.40	1.291		
	Toplam	252	2.63	1.270		
Sırf birşey haz verdiği için ihtiyacım olmadığı halde, ihtiyacım olan şeyden vazgeçerim	0-200 AZN	183	2.30	1.205	1.046	.373
	201-400 AZN	31	2.39	1.230		
	401-600 AZN	13	2.23	1.092		
	601- Daha çok	25	1.88	1.013		
	Toplam	252	2.27	1.186		
Giyim alışverişi için çok zaman	0-200 AZN	183	2.94	1.314	1.270	.285

ayırırım	201-400 AZN	31	2.87	1.455		
	401-600 AZN	13	3.00	1.155		
	601- Daha çok	25	2.40	1.225		
	Toplam	252	2.88	1.319		
Giyim alışverişine sık sık giderim	0-200 AZN	183	2.61	1.133	1.064	.365
	201-400 AZN	31	2.74	1.237		
	401-600 AZN	13	3.15	1.405		
	601- Daha çok	25	2.52	1.159		
	Toplam	252	2.64	1.164		
İhtiyacım olmadığı halde yaptığım alışverişlerden pişmanlık duyarım	0-200 AZN	183	3.22	1.326	.405	.750
	201-400 AZN	31	3.26	1.413		
	401-600 AZN	13	3.23	1.166		
	601- Daha çok	25	2.92	1.441		
	Toplam	252	3.20	1.336		
Giyim alışverişi için çok bütçe ayırırım	0-200 AZN	183	2.78	1.170	.597	.618
	201-400 AZN	31	2.52	1.208		
	401-600 AZN	13	2.92	1.382		
	601- Daha çok	25	2.64	1.254		
	Toplam	252	2.74	1.191		
Param olduğu zaman kendimi alışveriş yapmak zorunda hissedirim.	0-200 AZN	183	2.74	1.397	.275	.844
	201-400 AZN	31	2.94	1.526		
	401-600 AZN	13	2.92	1.115		
	601- Daha çok	25	2.88	1.236		
	Toplam	252	2.79	1.381		

*p<0.05

Aylık Gelir ile hedonik tüketimin nedenleri arasında ilişkiyi ölçmek amacıyla Tek Faktörlü Varyans analizi (Anova) kullanılmıştır.

Tablo 6` da görüldüğü üzere on beş neden ile aylık gelir arasında anlamsız bir farklılaşma olduğu görülmektedir. Bu durumda araştırmamız üzere aylık gelir ile hedonik tüketimin nedenleri arasında anlamsız bir ilişki vardır.

Ancak aşağıda belirtilen bir neden ile eğitim düzeyi arasında anlamlı bir farklılaşma mevcuttur:

-Moralim bozukken alışverişe çıkmak iyi hissettirir.

Amma, aylık gelir ile hedonik tüketimin nedenleri arasında anlamsız bir farklılaşma olduğunu, tüm “p” değerlerinin aritmetik ortalamasını dikkate alarak söyledik. $p(0.40 > 0.05)$

Bu durumda H_0 hipotezi reddedilip, H_4 hipotezi kabul edilmektedir.

3.4.3.5 Yaş İle Hedonik Tüketimin Nedenleri Arasında İlişkinin İncelenmesi

H_0 : Yaş ile hedonik tüketimin nedenleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H_5 : Yaş ile hedonik tüketimin nedenleri arasında anlamlı bir ilişki yoktur.

Tablo 7. Yaş ile Hedonik Tüketimin Nedenleri Arasında İlişki

Boyut	Yaş	N	X	SS	F	P
Bana göre alışveriş bir maceradır	16-25	228	2.71	1.190	1.546	.189
	26-35	16	2.75	1.238		
	36-45	3	2.00	1.000		
	46-55	4	3.75	1.258		
	56- Daha çok	1	1.00	.		
	Toplam	252	2.71	1.197		
Alışverişe gittiğim zaman kendimi çok güçlü hissedirim	16-25	228	2.60	1.225	1.842	.121
	26-35	16	2.63	1.258		
	36-45	3	3.67	.577		
	46-55	4	3.75	1.500		
	56- Daha çok	1	1.00	.		
	Toplam	252	2.63	1.235		
Sevdiklerim için alışveriş yapmaktan zevk alırım	16-25	228	3.34	1.269	2.687	0.032
	26-35	16	4.19	.834		
	36-45	3	3.33	2.082		

	46-55	4	3.75	1.258		
	56- Daha çok	1	1.00	.		
	Toplam	252	3.39	1.272		
Moralim bozukken alışverişe çıkmak iyi hissettirir	16-25	228	2.92	1.374	1.523	.196
	26-35	16	2.31	1.302		
	36-45	3	2.00	.000		
	46-55	4	3.00	1.633		
	56- Daha çok	1	1.00	.		
	Toplam	252	2.87	1.373		
Bana göre alışveriş yapmak en iyi stress atma yöntemidir	16-25	228	2.71	1.379	.755	.556
	26-35	16	2.44	1.209		
	36-45	3	2.00	.000		
	46-55	4	2.75	.957		
	56- Daha çok	1	1.00	.		
	Toplam	252	2.69	1.356		
Kendimi mutlu etmek için alışveriş yaparım	16-25	228	2.72	1.313	1.573	.182
	26-35	16	2.25	1.183		
	36-45	3	1.67	.577		
	46-55	4	3.25	.957		
	56- Daha çok	1	1.00	.		
	Toplam	252	2.68	1.304		
Ürünler hakkında fikir elde etmek için alışverişe çıkarım	16-25	228	2.79	1.240	1.532	.193
	26-35	16	2.69	1.138		
	36-45	3	2.67	1.155		
	46-55	4	4.00	.816		
	56- Daha çok	1	1.00	.		
	Toplam	252	2.80	1.235		
Yeni insanlarla tanışmak için alışverişe giderim	16-25	228	1.66	.838	1.245	.292
	26-35	16	2.00	1.265		
	36-45	3	2.00	.000		
	46-55	4	2.25	1.258		
	56- Daha çok	1	1.00	.		
	Toplam	252	1.69	.874		

Değişiklik yapmak için alışveriş yaparım	16-25	228	3.07	1.261	1.298	.271
	26-35	16	2.88	1.258		
	36-45	3	2.33	1.528		
	46-55	4	3.75	1.258		
	56- Daha çok	1	1.00	.		
	Toplam	252	3.05	1.266		
Eğlenmek için alışverişe giderim	16-25	228	2.64	1.277	.271	.897
	26-35	16	2.56	1.315		
	36-45	3	2.00	.000		
	46-55	4	2.75	1.500		
	56- Daha çok	1	2.00	.		
	Toplam	252	2.63	1.270		
Sırf birşey haz verdiği için ihtiyacım olmadığı halde, ihtiyacım olan şeyden vazgeçerim	16-25	228	2.30	1.212	.494	.740
	26-35	16	2.00	.966		
	36-45	3	1.67	.577		
	46-55	4	2.00	.816		
	56- Daha çok	1	2.00	.		
	Toplam	252	2.27	1.186		
Giyim alışverişi için çok zaman ayırırım	16-25	228	2.93	1.350	1.263	.285
	26-35	16	2.50	.816		
	36-45	3	1.67	.577		
	46-55	4	2.50	1.000		
	56- Daha çok	1	2.00	.		
	Toplam	252	2.88	1.319		
Giyim alışverişine sık sık giderim	16-25	228	2.64	1.180	.172	.952
	26-35	16	2.56	.892		
	36-45	3	3.00	1.732		
	46-55	4	2.75	1.258		
	56- Daha çok	1	2.00	.		
	Toplam	252	2.64	1.164		
İhtiyacım olmadığı halde yaptığım alışverişlerden pişmanlık duyarım	16-25	228	3.21	1.347	.337	.853
	26-35	16	3.25	1.291		

	36-45	3	3.00	1.000		
	46-55	4	2.75	1.500		
	56- Daha çok	1	2.00	.		
	Toplam	252	3.20	1.336		
Giyim alışverişi için çok bütçe ayırırım	16-25	228	2.77	1.202	.644	.632
	26-35	16	2.63	1.088		
	36-45	3	2.33	1.528		
	46-55	4	2.00	.816		
	56- Daha çok	1	2.00	.		
	Toplam	252	2.74	1.191		
Param olduğu zaman kendimi alışveriş yapmak zorunda hissedirim.	16-25	228	2.79	1.402	.830	.507
	26-35	16	2.69	1.138		
	36-45	3	2.00	.000		
	46-55	4	3.75	1.500		
	56- Daha çok	1	2.00	.		
	Toplam	252	2.79	1.381		

*p<0.05

Yaş ile hedonik tüketimin nedenleri arasında ilişkiyi ölçmek amacıyla Tek Faktörlü Varyans analizi (Anova) kullanılmıştır.

Tablo 7` de görüldüğü üzere on beş neden ile yaş arasında anlamsız bir farklılaşma olduğu görülmektedir. Bu durumda araştırmamız üzere yaş ile hedonik tüketimin nedenleri arasında anlamsız bir ilişki vardır.

Ancak aşağıda belirtilen bir neden ile yaş arasında anlamlı bir farklılaşma mevcuttur:

-Sevdiklerim için alışveriş yapmaktan zevk alırım.

Amma, yaş ile hedonik tüketimin nedenleri arasında anlamsız bir farklılaşma olduğunu, tüm “p” değerlerinin aritmetik ortalamasını dikkate alarak söyledik.

$p(0.43 > 0.05)$

Bu durumda H_0 hipotezi reddedilip, H_5 hipotezi kabul edilmektedir.

3.4.4 Güvenilirlik Analizi

Bu araştırmada, kullanılan ölçeklerin güvenilirliğini test etmek amacıyla Alfa Katsayısı yönteminden yararlanılmıştır. Araştırmada kullanılan ölçekler, genel olarak ve tek tek Alfa Katsayısı (Cronbach Alfa) yöntemiyle değerlendirme yapılmıştır.

Tablo 8`de yer alan Hedonik tüketimin nedenlerini ölçmeye yarayan ve 16 değişkenden oluşan ölçeğin güvenilirlik analizi sonuçlarına göre Cronbach Alfa Katsayısı, 0.854 olarak bulunmuştur. Ölçek Alfa katsayısı için kabul edilen alt sınırın üzerinde bir güvenilirliğe sahiptir.

Tablo 8. Güvenilirlik Analizi

Ölçek	α
Hedonik Alışverişin Nedenleri	0.854

SONUÇ

Demografik özelliklerine göre hedonik alışverişin nedenleri arasındaki farklılıkları karşılaştırmak amacıyla yapılan çalışmada veri toplama yöntemi olarak anket metodu kullanılmış, iki gruptan oluşan anket soruları toplam 252 kişiden internet üzerinden olmak üzere toplanmıştır.

Araştırmaya katılan tüketicilerin genellikle, gençler olduğu yani, 16-25 yaş aralığında olduğu, erkek ve kadın katılımcıların sayının aynı olduğu görülmüştür. Katılımcılar, büyük bir çoğunluğunun bekar olduğu, çoğu üniversite mezunu ve 250 AZN`den aşağı aylık gelire sahip tüketicilerden oluşmaktadır. Aynı zamanda alışverişi stress atmamak, eğlenmek, iyi vakit geçirmek, mutlu hissetmek için yapmak erkekler ve kadınlar arasında farklılık göstermektedir. Evli ve bekar tüketiciler, alışverişe çok zaman ayırmak, giyim alışverişi için çok bütçe ayırmak, alışverişi eğlenmek için yapmak hakkında farklı düşüncelere sahiptirler. Araştırma kapsamındaki tüketicilerin hedonik tüketime pek hevesli olduğu görülmemektedir.

Verilerin analizinde IBM SPSS Statistics 24 paket programı kullanılmıştır. Demografik özelliklerden cinsiyet ve medeni durum ile hedonik tüketimin nedenleri arasında ilişkiyi incelerken bağımsız örnekler için kullanılan Ti-Testi analizi, yaş, eğitim düzeyi ve aylık gelir ile hedonik tüketimin nedenleri arasında ilişkiyi incelemek için ise Tek Yönlü Varyans (Anova) analizi kullanılmıştır. Cinsiyet ve medeni durum için yapılan bağımsız Tİ-testi ve Tek Yönlü Varyans (Anova) analiz sonuçları $\alpha=0.05$ anlamlılık düzeyinde test edilmiştir.

Yapılan analizler sonucu, H_1 , H_2 , H_3 , H_4 , H_5 hipotezleri kabul edilmekte, H_0 hipotezi ise reddedilmektedir. Tüketicilerin cinsiyetlerine, yaşlarına,

medeni durumlarına, eğitim düzeylerine ve kişisel gelirlerine göre hedonik tüketimin nedenleri arasında farklılıklar bulunmamaktadır.

Yapılan araştırma sonucu tüketicilerin çoğunluğu alışverişi stress atmak, eğlenmek, sosyalleşmek, fikir elde etmek için bir yöntem olarak görmemektedir.

Genel olarak araştırma yapılan tüketicilerin demografik özellikleri, hedonik tüketimin nedenleri üzerinde anlamlı farklılaşmaya sahip değildir.

KAYNAKÇA

- ERDOĞAN, Levent, **“Sosyal Bilimler Dergisi”** 2007, s. 43
- YAĞCI, Mehmet, **“İşletme Araştırmaları Dergisi”**, 2014, s. 50
- ERDEM, Mehmet, **“Sosyal ve Beşeri Bilimler Dergisi”** Cilt 4, No 1, 2012
- SOYLU, Cengiz, **“Sosyoloji ve Politika Dergisi”**, 2014, Ocak s. 11
- “T.C. Milli Eğitim Bakanlığı, Aile ve Tüketici Hizmetleri”**, dergi. 2007 s. 65
- ÖZDEMİR, Leyla, **“Uluslararası İktisadi İncelemeler Dergisi”**, 2011, s.87
- AKTUĞ, Yaşar, **“Yaşam Bilimleri Dergisi”**, cilt 1, sayı 1, 2012, ss. 33
- AKARSU, Bedi, **“Mutluluk Ahlakı: Ahlak Öğretileri-I”**, İnkılap Kitabevi, İstanbul, 1998, s. 39
- KAVAS, Ali Can, AÖF Yayınlar, **“Tüketici Davranışları”** 2001, s. 71
- ARNOLD, Mike, **“Hedonic Shopping Motivations”** 2007, s.56
- ASTER, Ernst, **“İlk Çağ ve Orta Çağ Felsefe Tarihi”**, İstanbul, 2000, s. 82
- ERDEM, Ayhan, **“Tüketici Odaklı Bütünleşik Pazarlama İletişimi”**, 2006, s. 42
- BUĞRA, Ayşe, **“Devlet-piyasa Karşıtlığının Ötesinde: İhtiyaçlar ve Tüketim Üzerine Yazılar”**, 2000, s. 44

GÜLER, Buket, **“E-Müşterilerin Hedonik Tüketim Davranışlarını Belirleyen Faktörler ve Bir Araştırma”** 2009, s.37

DURMAZ, Şahin, **“Bahar ve Kurtlar”**, 2011, s. 67

AKCA, Evren, **“Hedonik Tüketim Davranışını Belirleyen Demografik Faktörlerin Analizi”** lisans tezi. 2010, ss. 34-40

FEATHERSTONE, Mike, **“Postmodernizm ve Tüketim Kültürü”**, 1996, s. 9

GÜNTÖRE, Sibel, **“John Stuart Mill’ in Ahlak Anlayışı”**, İlyayayınevi, İzmir, 2004, s. 22

KUTLUAY, Hakan, **“Hedonizm Nedir?”** 19 Ocak 2016, s. 31

OKAY, Hakan, **“Hedonik Tüketim”**, 6 Nisan 2015, s. 15

İSLAMOĞLU, Hamdi A., **“Tüketici Davranışları”**, 2003, ss. 54-60

DAVUT, Lale, **“Bağımlılık Yaratan Mal Tüketimi”**, 2005, s. 88

MASLOW, **“A Theory of Human Motivation. Psychological Review”**, 1943, s.34

KARAFAKIOĞLU, Mehmet, **“Uluslararası Pazarlama Yönetim”**, 2012, s. 24

COŞKUN, Melek, **“Popüler Kültür ve Tüketim Toplumu”** 2012, s.58

MUCUK, İsmet, **“Pazarlama İkeleri”**, 2006, s.27

KARABULUT, Muhittin, **“Tüketici Davranışı Araştırmaları Yöntem ve Teknikleri”**, **Pazarlama Dergisi**, sayı: 3 Mart 2012, ss. 34-38

ODABAŞI, Yavuz, **“Postmodern Pazarlama Tüketim ve Tüketici”**,2004, s.76

ODABAŞI, Yavuz, **“Tüketim Kültürü: Yetinen Toplumun Tüketen Topluma Dönüşümü”**, 1999, s. 43

ODABAŞI, Yavuz, **“Tüketici Davranışı”**, 2003, ss. 52-58

KAARALAR, Rıdvan, **“Tüketici Davranışları”**, 2006, s. 103

SAYLAN, Gencay, **“Postmodernizm”**, 2002. s. 220

SCHACTER, Daniel, **“Psychology”** 2011, ss. 106-111

ÇABUK, Serap, **“Pazarlamaya Çağdaş Yaklaşım”**, 2003, s.89

PAŞA, Serkan, **“Tüketici Karar Alma Süreci”**, 2007, s. 55

ÜNAL, Sevtap, **“Tüketicileri Hedonik Alışverişe Yönelten Nedenler”** makale. Temmuz 2008, ss. 24-26

AÇIKALIN, Sezgin, **“Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi”**, 2010, s. 43

SOLOMON, Micheal R. And Elnora W. Stuart: **“Marketing Real People Real Choices”**, 2000, s. 97

ÖZDEMİR, Şefika, **“Hazcı (hedonik) Tüketim Davranışlarında Televizyonun Rolü: SDU Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma”**lisans tezi. 2001, ss. 45-50

TORLAK, Ömer, **“Tüketim”**, 2000, s. 97

FERRELL, William, **“Marketing: Concept and Strategies”**,
1997, s. 65

ZORLU, Abdulkadir, **“Tüketim Sosyolojisi: Modern Tüketim
Tarihinden Tüketim Araştırmalarına”**, 2003, s.34

EK-1

GİYİM SEKTÖRÜNDE AZERBAYCAN TÜKETİCİLERİNİN HEDONİK TÜKETİMİN ETKİLERİNE KARŞI TUTUMLARININ ÖLÇÜLMESİNE YÖNELİK ANKET

Sayın katılımcı, bu anket Azerbaycan Devlet İktisat Üniversitesi, Türk Dünyası İşletme Fakültesi 4. Sınıf öğrencisi Adnan Süleymanlının tez bitirme ödevi için hazırlanmıştır. Anket sonuçları tez dışında başka bir amaçla kullanılmayacaktır. Zaman ayırdığınız için teşekkür ederim.

I.Demografik Bilgiler

1.Yaşınız

- 16-25

- 26-35

- 36-45

- 46-55

- 56- daha çok

2.Cinsiyetiniz

-Erkek

-Kadın

3.Eğitim Düzeyi

-Orta okul

-Lisans

-Yüksek Lisans

-Diğer

4.Medeni Durum

-Evli

-Bekar

5.Aylık Geliriniz

- 0-200 AZN

- 201-400 AZN

- 401-600 AZN

- 601- daha çok

II.Hedonik Tüketimin Nedenleri

	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
Bana göre alışveriş bir maceradır					
Alışverişe gittiğim zaman kendimi çok güçlü hissedirim					
Sevdiklerim için alışveriş yapmaktan zevk alırım					
Moralim bozukken alışverişe çıkmak iyi hissettirir					
Bana göre alışveriş yapmak en iyi stress atma yöntemidir					
Kendimi mutlu etmek için alışveriş yaparım					
Ürünler hakkında fikir elde etmek için alışverişe çıkarım					
Yeni insanlarla tanışmak için alışverişe giderim					
Değişiklik yapmak için alışveriş yaparım					
Eğlenmek için alışverişe giderim					
Sırf birşey haz verdiği için ihtiyacım olmadığı halde, ihtiyacım					

olan şeyden vazgeçerim					
Giyim alışverişi için çok zaman ayırıyorum					
Giyim alışverişine sık sık giderim					
İhtiyacım olmadığı halde yaptığım alışverişlerden pişmanlık duyarım					
Giyim alışverişi için çok bütçe ayırıyorum					
Param olduğu zaman kendimi alışveriş yapmak zorunda hissedirim.					