

AZERBAYCAN CUMHURİYETİ EĞİTİM BAKANLIĞI

AZERBAYCAN DEVLET İKTİSAT ÜNİVERSİTESİ

TÜRK DÜNYASI İŞLETME FAKÜLTESİ

LİSANS BİTİRME TEZİ

**Azerbaycan giyim sektöründe hedonik
tüketim gruplarının belirlenmesine
yönelik bir araştırma**

Hazırlayan

Nuriyye Aydın

1417.01030

BAKÜ – 2018

AZERBAYCAN CUMHURİYETİ EĞİTİMBAKANLIĞI

AZERBAYCAN DEVLET İKTİSAT ÜNİVERSİTESİ

TÜRK DÜNYASI İŞLETME FAKÜLTESİ

LİSANS BİTİRME TEZİ

**AZERBAYCAN GIYİM SEKTÖRÜNDE HEDONİK TÜKETİM
GRUPLARININ BELİRLENMESİNE YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA**

Hazırlayan

NURİYYE AYDIN

1417.01030

Danışman

Öğr. gör. Pervin Paşayeva

BAKÜ – 2018

AZƏRBAYCAN RESPUBLİKASI TƏHSİL NAZİRLİYİ
AZƏRBAYCAN DÖVLƏT İQTİSAD UNİVERSİTETİ

Kafedra "İqtisadiyyat və İşlətmə"

TƏSDİQ EDİRƏM

"__" _____ 2018

BURAXILIŞ İŞİ ÜZRƏ VERİLMİŞ TAPŞIRIQ

"Türk Dünyası İşlətmə" fakültəsinin **Biznesin İdarəedilməsi**
(İşletmə) ixtisası üzrə

təhsil alan tələbəsi

Nuriyyə Aydın İskəndər

(adı, soyadı, atasının adı)

Diplom işinin rəhbəri

Öğr. gör. Pərvin Paşayeva Rəsul

(adı, soyadı, atasının adı, elmi adı və dərəcəsi)

1. İşin mövzusu **Azərbaycan Giyim Sektöründə Hedonik Tüketim**
Gruplarının Belirlənməsinə Yönelik Bir Araştırma

Azərbaycan Dövlət İqtisad Universiteti tərəfindən təsdiqlənsin

" _____ " _____ 2018 il

No

2. Tələbənin sona yetirdiyi işin kafedraya təhvil müddəti: 7 ay

3. İşin məzmunu və həcmi (izahı, hesabı və eksperimental hissəsi, yeni təhlilə ehtiyacı olan müəssisələr) Özet, Giriş, Birinci bölüm, İkinci bölüm, Üçüncü bölüm, Sonuç, Kaynakça

4. Buraxılış işi üçün lazımı materiallar

Kaynakça

ALİ Emre Aydın (2013), *Ürünlərə Yüklenen Hedonik ve Faydacı Değeri Etkileyen Faktörler Üzerine Bir Araştırma*, Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Aydın

CEM Ceylan (2007), *Hedonik Tüketim Nedenleri Üzerine bir Araştırma*, Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Erzurum

DEMİR Burak (2017), *Hedonik Tüketim Kavramı Işığında Gayrimenkul Sektöründe Pazarlama Stratejilerinin İncelenmesi: İzmir Folkart Towers Örneği*, İzmir Katip Çelebi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, İzmir

5. Qrafik materiallarının siyahısı dəqiq göstəricilərlə (vacib cədvəl, çertyojlar, yaxud qrafiklər, nümunələr və s.) 8 cədvəl

6. Buraxılış işi üzrə məsləhətçinin soyadı, adı, atasının adı, elmi adı və dərəcəsi (diplom işinin ona aid olan hissəsini göstərməklə)

Dr. Quliyev Oqtay Qulu

7. Buraxılış işinin təqdimi üzrə təqvim planı:

Sıra No	İşin hissələrinin adı yerinə yetirilməsi	Qurtarma faizi	İşin müddəti
----------------	---	-----------------------	-------------------------

plan üzrə	faktiki
----------------------	----------------

1. Bölüm (Kasım 2017 – Ocak 2018)
2. Bölüm (Şubat 2018 – Nisan 2018)
3. Bölüm (Mayıs 2018)

Buraxılış işinin rəhbəri _____

imza

Məsləhətçi _____

imza

Tapşırığı imza üçün qəbul etdim _____

(tələbənin imzası)

Tapşırığın qaytarılması tarixi “ _____ ” _____ **2018-ci il**

Qeyd 1. Buraxılış işi üzrə verilmiş tapşırıq 2 nüsxədən ibarətdir. Nüsxənin biri tələbəyə verilir, ikincisi kafedrada qalır.

2. Hazırlanmış buraxılış işini tapşırıqla birlikdə tələbə DAK təqdim edir.

BURAXILIŞ İŞİNİN PLANI

ÖZET

GİRİŞ

BİRİNCİ BÖLÜM

TÜKETİCİ VE TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI

1.1. TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI

1.2. TÜKETİCİ DAVRANIŞLARINI ETKİLEYEN
FAKTÖRLER

TÜKETİCİ KARAR ALMA SÜRECİ

1.3. TÜKETİCİ KARAR ALMA SÜRECİ

İKİNCİ BÖLÜM

HEDONİZM VE HEDONİK TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI

2.1. HEDONİZM

2.2. HEDONİK TÜKETİM

2.3. HEDONİK ALIŞVERİŞİN NEDENLERİ

2.4. HEDONİK TÜKETİMLE İLİŞKİLİ TÜKETİM TÜRLERİ

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

AZERBAYCAN GİYİM SEKTÖRÜNDE HEDONİK TÜKETİM

GRUPLARININ ARAŞTIRILMASI

3.1. ARAŞTIRMA YÖNTEMİ

3.2. VERİLERİN ANALİZİ VE DEĞERLENDİRİLMESİ

3.3. GRUPLAR ARASI FARKLILIKLAR

SONUÇ

KAYNAKLAR

ÖZET

Tüketim olgusu, artık yaşamımızı sürdürmek için ve ya iktisadiyatımızı güçlendirmek için olan önemli bir duygunu geçmiştir. Günümüzde pazarlama anlayışı değıştikce pazarlarda ve tüketicilerin zihninde değışimler yaşanmaktadır. Toplumun büyük bir kısmı artık ihtiyaçlarından ziyade isteklerini karşılamak için tüketmeye başlamıştır.

Yapılan araştırmalara göre tüketici aldığı maldan bir fayda elde etmese bile, yaptığı alışverişten psikolojik olarak zevk alıyor. Bu doğrultuda; tüketici yalnızca fayda elde etmek için değil, psikolojik ve sosyal bakımdan kendilerini tatmin etmek için alışveriş yapmaktadır.

Tüketici araştırmalarında pozitivist yaklaşımın tüketici davranışlarının "tahmin edilmesi" ve "modellenmesi" amacına karşıt yorumlanarak tüketici davranışlarının "anlanması ve yorumlanması"nın önemini vurgulamaktadır.

Çalışmamız hedonik tüketimle ilgilidir. Çalışmamızda tüketici davranışları, hedoniz ve hedonik tüketim davranışları incelenmiş ve bu konular etrafında bir araştırma yapılarak insanların giyim sektörüne olan ilgisi kısmen ölçülmüştür.

Tüketicilerin tüketim alışkanlıkları ve kararları çeşitli faktörler tarafından etkilenmektedir. Bu faktörler tüketici profiline göre değışiklik gösterebilmektedir. Müşteri odaklı pazarlama anlayışı, işletmelerin mevcut ve potansiyel müşterilerin tüketim eğilimi ve alışkanlıklarını daha iyi anlamaya çalışmalarını gerektirmektedir.

Günümüzün daha bilinçli ve seçici müşteri kitlesi karşısında işletmeler bireysel tüketim kararlarını ve bu kararları etkileyen faktörleri iyi belirlemelidir. Zaman, aile, marka tercihi, ürün çeşitliliği, internet kullanımı, reklamlar, renkler, moda vb gibi faktörler tüketim tercihlerinde etkili olabilmektedir.

İÇİNDEKİLER

TUTANAK.....	i
ÖZET.....	vi
İÇİNDEKİLER.....	viii
TABLolar LİSTESİ.....	xii
GİRİŞ.....	1

BİRİNCİ BÖLÜM

TÜKETİCİ VE TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI

1.1. TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI.....	2
1.1.1. Tüketici Davranışlarını Tanımı.....	2
1.2. TÜKETİCİ DAVRANIŞLARINI ETKİLEYEN FAKTÖRLER...5	
1.2.1. Kültürel Faktörler.....	6
1.2.1.1. Kültür.....	6
1.2.1.2. Alt kültür.....	7
1.2.1.3. Sosyal sınıf.....	7
1.2.2. Sosyal Faktörler.....	8
1.2.2.1. Referans gruplar.....	8
1.2.2.2. Aile.....	9

1.2.2.3. Roller ve Statüler.....	10
1.2.3. Kişisel Faktörler.....	10
1.2.3.1. Yaş ve yaşam dönemi.....	10
1.2.3.2. Meslek.....	12
1.2.3.3. Ekonomik durum.....	12
1.2.3.4. Yaşam tarzı.....	13
1.2.3.5. Kişilik.....	13
1.2.4. Psikolojik Faktörler.....	14
1.2.4.1. Güdüleme.....	14
1.2.4.2. Algılama.....	14
1.2.4.3. Öğrenme.....	14
1.2.4.4. Tutum ve İnanç.....	15
1.3. TÜKETİCİ KARAR ALMA SÜRECİ.....	15
1.3.1. Sorunun Belirlenmesi.....	16
1.3.2. Alternatiflerin Belirlenmesi.....	17
1.3.3. Alternatiflerin Değerlendirilmesi.....	17
1.3.4. Satın Alma Kararı.....	18
1.3.5. Satın Alma Sonrası Değerlendirme.....	19

İKİNCİ BÖLÜM

HEDONİZM VE HEDONİK TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI

2.1. HEDONİZM.....	20
2.1.1. Hedonizm Kavramı.....	20
2.1.1.1. Hedonizmin yapısı ve özellikleri.....	20
2.1.2. Hedonizm Kuramları.....	21
2.1.3. Geleneksel Hedonizm.....	22
2.1.4. Modern Hedonizm.....	24
2.2. HEDONİK TÜKETİM.....	24
2.2.1. Hedonik Ürünler.....	25
2.2.2. Hedonist Tüketiciler.....	28
2.2.3. Tüketimde Duyguların Önemi.....	29
2.3. HEDONİK ALIŞVERİŞİN NEDENLERİ.....	31
2.4. HEDONİK TÜKETİMLE İLİŞKİLİ TÜKETİM TÜRLERİ.....	33
2.4.1. Lüks Tüketim.....	33
2.4.2. Faydacı Tüketim.....	35
2.4.3. Sembolik Tüketim.....	36

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

AZERBAJYCAN GİYİM SEKTÖRÜNDE HEDONİK TÜKETİM

GRUPLARININ ARAŞTIRILMASI

3.1. Araştırma Yöntemi.....	38
3.1.1. Anket Tasarımı.....	38
3.1.2. Araştırma Evreni Örneklem.....	38
3.2. Verilerin Analizi ve Değerlendirilmesi.....	39
3.2.1. Demografik Özellikler.....	39
3.2.2. Tüketicilerin Hedonik Tüketim ile İlgili Genel Görüşleri..	41
3.3. Gruplar Arası Farklılıklar.....	46
SONUÇ.....	51
KAYNAKLAR.....	53

TABLolar LİSTESİ

Tablo 1.1: Tüketici Davranışlarında Görülen Bazı Faaliyetler.....	4
Tablo 1.2: Tüketici Satın Alma Davranışını Etkileyen Faktörler.....	6
Tablo 2.1: Geleneksel ve Modern Hedonizm.....	23
Tablo 2.2: Hedonik Ürünler ile Faydacı Ürünlerin Karşılaştırılması....	26
Tablo 2.3: Faydacı ve Hedonik Alışveriş Deneyimlerinin Karşılaştırılması.....	35
Tablo 3.1: Katılımcıların Demografik Özellikleri.....	40
Tablo 3.2: Tüketicilerin Hedonik Tüketim ile İlgili Genel Görüşleri....	41
Tablo 3.3: Hedonik Tüketimin Cinsiyete Göre Farklılıkların Değerlendirilmesi.....	46

GİRİŞ

Modern pazarlama ile uğraşanlar artık tüm fikirlerini, tüm araştırmalarını tüketici davranışları üzerinde formalastırmaya başlamışlar. Ülkemizde de artık bu konuya ilgi artmış ve araştırmalar yapılmaktadır. Özellikle de tüketim üzerine yoğunlaşmış bu konuda yeni fikirler, yeni konular, tüketici davranışlarında yeni kollar ortaya çıkarılmaktadır.

Çalışmamız tüketici davranışlarının bir kolu olan hedonik tüketim ile ilgilidir. Çalışmamızda tüketiciyi etkileyen rasyonel ve hedonik faktörler incelenmiş ve giyim sektörü üzerinde bir alan araştırması yapılmıştır. Tüketici davranışsal özelliklerini ele alıp ayrı ayrı açıklamaya çalışmak gerekir. Bu özelliklerinden biri olan ve alıveriş eylemini hazzla ve mutluluğa giden yol olarak gösteren hedonik tüketimdir. Özellikle de günümüzde yeni marka, yeni ve değişik ürün sayısının arttığı bir zamanda tüketicinin satın alacağı markaya duyduğu hazzla ve mutluluğa yönelik düşlerin ortaya çıkarılması bakımından incelenmeğe değer bir araştırmadır.

Bu çalışma üç bölümden ibaretdir. Birinci bölümde Tüketici Davranışları, Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler ve Tüketici Karar Alma Süreci açıklanmıştır. Çalışmanın ikinci bölümü çalışmanın esasını oluşturan bir bölümdür. Bu bölümde Hedonizm, Hedonist Yaşam Tarzı, Hedonik Tüketim, Hedonik Alışverişin Nedenleri ve Lüks Tüketim gibi önemli konular birlikte incelenmiştir. Sonuncu bölümde Azerbaycanın yani ülkemizin giyim sektörüne duyulan ilgi ve tüketicilerin aldığı hazzla ilgili bir anket araştırması bulunmaktadır.

BİRİNCİ BÖLÜM

TÜKETİCİ VE TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI

1.1. TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI

Tüketim insan yaşamının ayrılmaz bir parçasıdır. Tüketim insanın varlığını sürdürme bilmesi, yeni fikirler ortaya koyması, yeteneklerini geliştirebilmesi ile beraber, iktisadın da inkişaf etmesine çok büyük yardımcı olmaktadır. Tüketim sürecinde yer alan her bir kişi tüketici olarak adlandırılır. Tüketiciler, kişisel ihtiyaçlar, aile ihtiyaçları için satın alan kişilerdir.

Tüketici, bir mal veya hizmetin tüketimini gerçekleştiren kişidir. Tüketici; kişisel ve ailevi ihtiyaçları için diğer bir ifadeyle son kullanım için ürün ve hizmetleri satın alan, kullanan kişidir.

1.1.1. Tüketici Davranışlarının Tanımı

Her gün bir şeyler satın alıyoruz. Kendimiz, sevdiğimiz için her hangi bir ürünleri veya hizmetleri parayla değiştiriyoruz. Her birimiz birer tüketiciyiz ve bunun için davranışlara sahibiz. Tüm davranışlarımız tüketici davranışları sayılmaz. Tüketici davranışlarını kısaca şöyle tanımlayabiliriz:

Tüketici davranışları tüketicilerin ihtiyaç ve isteklerini tatmin etmek için, tüketim sürecinde yürüttükleri davranışların tümüdür. Tüketici davranışı; bireylerin, istek ve ihtiyaçlarını tatmin etmek için ürünleri ve hizmetleri nasıl belirlediklerini, deneyimlerinden hangi ürün grupları için yararlandıklarını, ürün ve hizmetleri nasıl, nerede ve ne zaman

edindiklerini ifade eden bir süreci belirtmektedir. Tüketici davranışları, hangi mal ve hizmetlerin satın alınacağı kimden, nasıl, nereden, ne zaman satın alınacağı ve satın alınıp alınmayacağına ilişkin bireylerin kararlarına ait süreçtir. (Küçükaslan, 2015.,s.180)

Tüketici davranışları anlaşılmadan ya da tüketiciler tanınmadan istek ve ihtiyaçlar belirlenmez. Bu zaman da tüketicileri motive eden değişkenler teşhis edilemez. Bu yüzden de pazarlamacılar piyasaya her hangi bir ürünü ve ya hizmeti sunarken hedef tüketicilerin isteklerini, tercihlerini, alışveriş ve satın alma davranışlarını sürekli analiz etmeli ve stratejik kararlarını buna göre satın almalı veya düzenlemelidir.

Tüketici davranışını daha iyi anlamak için işletmeler tüketiciler hakkında şu sorulara cevap aramalıdır:

- Tüketici kimdir?
- Ne satın alıyor veya ne satın almak istiyor?
- Yılın hangi dönemlerinde satın almaya daha çok talep vardır?
- Satın almanın kim için olduğu?
- Satın almanın nedenleri nelerdir?
- Satın alma yerleri nelerdir?
- Satın alma kararını neye göre veriyor? ve diğer.

İktisat Bilimi'nde tüketicinin karşı karşıya olduğu alternatifler arasında seçim yaparken, tercihlerinde rasyonel olacağı, "Tüketici Davranışları Teorisi'nin önemli bir varsayımıdır. Örneğin tüketici, X malını; Y malına ve Y malını; Z malına tercih ediyorsa; X malını Z malına tercih ediyor demektir, yani tüketici tercihi geçişlidir ve bu tercihlerin derecesi

önemli değildir. Burada önemli olan herhangi bir maldan elde ettiği faydanın, diğer maldan elde ettiği faydadan yüksek ya da düşük olduğunu söylemesidir. İktisat bilimi, tüketici davranışlarını incelemede temel yaklaşım olarak, mal ve hizmetlerin tüketim seviyelerinin pozitif bir fonksiyonu olan faydayı alır (Yaşar, Kütahya-2017). Yani bu yaklaşım, tüketicinin daha fazla tükettikçe tatmin ya da mutluluk seviyesinin arttığını ifade eder.

Tablo 1.1: Tüketici davranışlarında görülen bazı faaliyetler

Satın alma öncesi faaliyetler	Satın alma faaliyetleri	Satın alma sonrası faaliyetler
Mağazalarda dolaşma İnternetde dolaşma Diğerlerini gözlemleme Satış elemanı ile görüşme Reklamları izleme	Hangi marka? Ne kadara? Hangi tür? Hangi ürün? Nereden? Nasıl? Ne zaman?	Ürünü kullanıma hazırlama Ürünü kullanma Deneyimini artırma Ödemelerde bulunma Bakımın gerçekleştirilmesi Ürünü elden çıkarma
Ürünler hakkında düşünme Seçenekleri	Ödemeleri düzenleme Ayrıntıları halletme	Aileye, arkadaşlara anlatma Satıcılara şikayet

değerlendirme	Ürünü temin etme	Bir sonraki satın almaya hazırlanma
Bilgi kazanma	Nakliye-montaj	
Önerileri alma		

(Kaynak: Yavuz Odabaşı ve Gülfidan Barış,2002,Tüketici Davranışı,İstanbul,Kapital Medya A.Ş.,2.Baskı,s.33)

1.2. TÜKETİCİ DAVRANIŞLARINI ETKİLEYEN FAKTÖRLER

Tüketici davranışı, kişinin ürün ve hizmetleri seçme, satın alma, kullanma ve elden çıkarmadaki kararları ve bunlarla ilgili faaliyetleri olarak tanımlanmıştır. Bunları inceleyerek, tüketici davranışlarına etki eden faktörleri, tüketici pazarlarını daha iyi anlarız ve değerlendiririz.

Tüketici davranışlarına etki eden faktörler beş ana gruba bölünüyor.

Tablo 1.2: Tüketici Satın Alma Davranışını Etkileyen Faktörler

Kültürel faktörler	Sosyal faktörler	Kişisel faktörler	Psikolojik faktörler	Durumsal faktörler
Kültür Alt kültür Sosyal sınıf	Referans gruplar Aile Roller ve statüler	Yaş ve yaşam dönemi Meslek Ekonomik durum Yaşam tarzı Kişilik	Güdüleme Algılama Öğrenme Tutum ve inanç	Zaman Fiziksel etkiler Sosyal ortam Amaç Duygusal durum Kolaylaştırıcı unsurlar

1.2.1. Kültürel Faktörler

1.2.1.1. Kültür

Bir kimsenin arzu ve davranışlarının en esaslı belirleyicisidir, kültür. Bir başka ifadeyle, toplumun tüketim biçimlerini, ihtiyaçlarını, ihtiyaçların öncelik sırasını ve ihtiyaçların tatmin şekillerini ifade eden prosesler kültürün bir işlevidir. Kültürel değerler tüketici davranışını etkiliyor. Ve dolayısıyla da tüketimi de etkilemektedir. Kültürel değerler sosyal etkileşim yollarıyla ailede, okulda, arkadaşlar arasında, işyerinde öğrenilir ve birey davranışını kuvvetli bir şekilde etkiler.

1.2.1.2. Alt Kültür

Her bir kültür üyelerine daha spesifik bir kimlik ve sosyalleşme olanağı sunan küçük alt kültürlerden oluşur. Alt kültürler, milletleri, bölgeleri, ırkları, yaşları, dinleri ve coğrafik bölümleri kapsar ve pazar bölümlendirilmesi yapılmasına izin verir.

Alt kültür değişik bakış açılarından muhtelif fikirlerden bir araya gelerek sınıflandırılabilir. Irk, milliyet, din temelli ya da gençlik, yaşlılık gibi bir tabire tutulabilir. Irk, alt kültürü tanımlayan önemli bir değişkendir. Azerbaycanda yaşayan bazı milletler Azerbaycan kültürünün bir üyesi olmakla beraber kendi ırklarının da özelliklerini taşır ve kendi kültürlerini de unutmamaya, korumaya, yaşatmaya çalışıyorlar. Sağlıklı bir toplumda alt kültürlerin çeşitliliği bir zenginliktir ve

pazarlamacıların farklı kültürel motifleri dikkate alarak stratejilerine buna göre yön vermeleri gerekir (Özdemir; Isparta-2007)

1.2.1.3. Sosyal Sınıf

Tüketicinin algılarına ve satın alma davranışlarına etki eden sosyokültürel etkenlerden biride tüketicilerin içinde yer aldığı sosyal sınıftır. Hemen hemen her kültürde bir sosyal sınıf olgusu vardır. Sosyal sınıflar aslında, bir alt kültür grubu olarak da faaliyet gösterebilirler. Sosyal sınıfları gelir kaynağı, eğitim, meslek, aile temeli, prestij, statü ve güc gibi değerler ön plana çıkartarak bilmesini sağlarlar (Küçükaslan,2015.,s.189)

Sosyal sınıflarını kendi içlerinde gruplandırmak mümkündür. Sınıflar oluşturan kişiler ya sınıf içerisinde yerlerini değiştirmezler ya da alt sınıflardan üst sınıflara geçme çabası gösterirler.

Sosyal sınıfların bir kaç temel özellikleri vardır:

- Sosyal sınıflar arasında harcama, artırım, satın alma türleri, mal türleri, malların satın alındıkları yerler ve seçilen markalar arasında ayırım görülür (Köseoğlu, 2002, s.107).
- Sınıflar arasında psikolojik bakımdan büyük ayrılıklar vardır; düşünce biçimleri değişiktir, malları algılayışları farklıdır ve pazarlam eylemlerine karşı tepkileri değişiktir (Köseoğlu, 2002, s.107).
- Tüketim modeli, sınıf üyelerinin simgelerini belirler (Köseoğlu, 2002, s.107).
- Bireyleri toplum içerisindeki statüleri, üyesi oldukları sosyal gruplara göre belirlenir (Köseoğlu, 2002, s.107).

- Birey, yaşamında meydana gelen olaylar ve durumlar sayesinde bir sosyal sınıftan diğerine geçebilir (Köseoğlu, 2002, s.107).

1.2.2. Sosyal Faktörler

1.2.2.1. Referans Gruplar

Referans gruplar, tüketicinin değerlerini, tutumlarını, özlemlerini, davranışlarını ve kendine ilişkin görüşünü etkileyen, yeni yaşam stillerini gösteren etkili olduklarını düşündüğü gerçek ya da sanal kişi veya gruplardır. Referans grupları tüketiciyi üç yönde etkilemektedir: bilgilendirici yönden; faydalandırıcı yönden; değer açıklayıcı yönden.

Referans gruplar her zaman tüketici üzerinden olumlu etkilerde bulunmaz. Referans gruplar tüketicileri üzerinde şu güçleri uygularlar:

- **Referans gücü:** Kişinin hayranlık duyduğu kişi ve grupların tüketim davranışlarını kopya etmesi sonucu oluşan bir güçtür.(Küçükaslan, 2015)
- **Bilgilendirme gücü:** Referans grubunun kişinin öğrenmek istediği bilgilere sahip olması sonucu ortaya çıkan güçtür.(Küçükaslan,2015)
- **Yasal güç:** Kişilere toplumsal sözleşme sonucu verilmiş ve çok kez ayırt edici bir üniforma ile birlikte gelen bir güçtür.(Küçükaslan, 2015)
- **Uzman Gücü:** Belli bir alanda uzmanlık oluşturmuş kişi ve grupların edindiği güçtür.(Küçükaslan, 2015)
- **Ödül Gücü:** Kişiyi maddi veya manevi yönden ödüllendiren güçtür. (Küçükaslan, 2015)
- **Zorlayıcı Güç:** Kişiyi sosyal ya da fiziksel yönden yıldırarak etkilemeyi amaçlar.(Küçükaslan, 2015)

1.2.2.2. Aile

Aile; kan bağı, evlilik gibi faktörler neticesinde birlikte oturan iki veya daha fazla kişiden oluşan gruplardır. Alıcılar üzerinde aile bireylerinin etkisi çok güçlüdür. Aile hem kazanan hem de tüketen gruplar olduğuna göre diğer bireyler üzerinde sağlam etkiler yarırlar. Aileyi oluşturan üyelerin sahip olduğu roller aile ile ilgili kararların alınmasında etkili bir rol oynamaktadır.

Kişinin satın alma davranışlarını ve satın alma sürecindeki en büyük etkenlerden birisi de arkadaş çevresidir. Aileden sonra en çok etkiye sahip olan gruptur. Arkadaş çevresi bilgi arayışında mal ve hizmetin seçiminde tutumların farklılaştırılmasında önemli bir etken olmaktadır (Hatipoğlu, 1993, s.38).

1.2.2.3. Roller Ve Statüler

Tüketici davranışlarını etkileyen faktörler arasında roller ve statüler de büyük önem taşımaktadır. Roller bireyin toplumdaki yerini belirler. Her rolün toplumda belirli bir statüsü vardır. Ürünler sosyal sınıflara, coğrafi duruma, zamana göre statüsü sahibi ola bilirler.

1.2.3. Kişisel Faktörler

1.2.3.1. Yaş Ve Yaşam Dönemi

Tüketicilerin yaş ve yaşam dönemleri satın aldıkları ürün ve hizmetler üzerinde önemli bir etkiye sahiptir. Toplumun da muhtelif yaş grubuna ait olan insanlardan beklentileri farklıdır. Örneğin; küçük çocukların istekleri ile genç veya orta yaş insanların istekleri bir değildir. Bununla beraber tatmin dereceleri de aynı değildir. Çocukların istediklerini elde etmek ve onları tatmin etmek daha kolaydır. Yaş sınırı arttıkça istekler de artmaya başlar hem de tüketici davranışları da değişir. Örneğin; her

yaş grubunda insanların tercih ettikleri giyimler, kullandıkları eşyalar değişiklik göstermektedir.

Tüketiciler doğduğu dönem onunla beraber yüzlerce hatta binlerce yeni insan dünyaya gelir ve bunların arasında kendi isteklerinden asılı olmayarak bir bağ oluşur. Her bir yeni doğmuş birey kendisiyle beraber büyüyen ve günü günden değişen çağa uyum sağlamaya, ayak uydurmaya çalışır. Aynı yaş grubuna ait olan insanlar birbirine benzer deneyimlerden geçerler.

Tüketicilerin pazarı yaş gruplarına uygun bölümlendirmesi ihtiyaçların, psikolojik ve sosyal işlevlerin belirlenmesine çok büyük yardımcı olur. Çünkü yaşlara beraber bireylerin sosyal ve psikolojik durumlarına göre istekleri değişmektedir.

Tüketicilerin yaşlarına göre gruplandırılması pazar ve pazalamacılar için çok büyük bir etmendir. Yaş faktörü, pazarlamacı için güçlü bir belirleyici rolünü oynamaktadır. Yaş bireylerin isteklerini farklılaştırmakla beraber aynı zamanda da markalar üzerinde de belirleyici rol oynar.

Yaş ile beraber yaşam dönemi de tüketimi formalastıran önemli olaylardan biridir. Mesela, evli ve bekar insanların satın alma davranışları birbirilerinden farklıdır. Yaş faktörü, bireyin satın alma davranışını değiştirmekle birlikte satın aldığı hizmetin veya ürünün kullanma biçiminide belirler. Örneğin; yiyecek ve giyecek gibi etmenleri göz önünde bulundurursak ülkemizde 20-22 yaşa kadar olan bireylerin daha çok ihtiyaçlarının aileleri tarafından ödenilmesi ve temin olması

görülmektedir. 25-40 yaş bireyler ise çalıştıkları ve belirli bir ücret aldıkları için kendi ihtiyaçlarını kendileri ödemek zorundadırlar.

1.2.3.2. Meslek

Meslek tüketicide belirli mallara duyduğu istek ve arzu faktörüdür. Tüketiciler mesleklerine göre; aşçı, teknisyen, memur, işçi, çiftçi, emekli, ev hanımı, öğrenci, işsiz vb. gibi bölümlere ayrılır. Bireyin mesleği onun satın alma davranışlarını her bakımdan etkiler. Örneğin; bir patronla çalışanın, bir anneyle çocuğun, bir doktorla hastanın gereksinimleri ve istekleri birbirine benzemez.

1.2.3.3. Ekonomik Durum

Ekonomik durum, tüketicinin marka veya ürün satın alımına etki eden önemli faktörlerden biridir. Tüketicinin pazarını etkileyen ekonomik etkenler iki yönden incelenir. Birinci tüm nüfusu (ülke içerisindeki) inceler ve nelere ihtiyaç olduğunu, daha çok hangi ürünler kullandıklarını, ekonomik durumu öğrenir. İkinci aşamada ise ailelerin ve bireylerin ekonomik durumu incelenir, ne gibi ihtiyaçlarının olduğu ön plana çıkarılarak ülke piyasasının oluşturulmasına veya tamir etmeye başlarlar.

Ekonomik durum kişilerin harcayabileceği gelir düzeylerine, tasarruflarına, malvarlığına, gelirin ele geçme zamanına ve istikrarlılığına bağlıdır. Harcama ve tasarruf yapma arasındaki tercihleri ve kullandıkları krediler de ekonomik duruma etki etmektedir. (Küçükaslan,2015).

1.2.3.4. Yaşam Tarzi

Bireyin arzu ettiği yaşam tarzı onun ihtiyaç ve isteklerini değiştirir, tutumunu etkiler. Tutum da davranışları etkiler. Yaşam tarzı yalnız bireyi değil, tüm çevresiyle karşılıklı ilişkilerini belirlemede ve etkilemektedir. Aynı kültüre, aynı mesleğe sahip olan insanların bile yaşam tarzları aynı değildir. Bireylerin yaşam tarzları muhtelif kaynaklardan dolayı zaman geçtikce değişebilir.

1.2.3.5. Kişilik

Tüketici davranışlarına etki eden faktörlerden biri de kişiliktir. Kişilik, bireyin iç ve dış çevresiyle kurduğu, diğer kişilerden ayırt edici, tutarlı ve yapılanmış bir ilişki biçimidir. Kişilik, bir tüketiciyi diğerlerinden ayıran önemli özelliklerinden biridir.

Bireyin kişiliğini bir çok faktör belirlemektedir. Ama en önemli rol aile mensuptur. Aileden alınan genetik özellikler kişiliği kesin olarak belirlemese de gelişen kişiliği etkilemektedir.

Kültürel faktörler de kişiliğin formalaşmasında önemli bir rol sahiptirler. Kültürel faktörler kişiliğin oluşmasına direk etki etmese de farklı kültürler farklı davranış ve tutumları desteklemekte ya da engellemektedir.

1.2.4. Psikolojik Faktörler

1.2.4.1. Güdüleme

Kişinin tatmin etmeye çalıştığı uyarılmış ihtiyaçlara güdü deyilir. Güdüleme bir uyarıcının bireyi harekete geçirmesi ile başlar. Güdülümü, insaları eyleme yönelten kendi içlerindeki itici güçtür.

1.2.4.2. Algılama

Algı, çevrenin, insanların, hayvanların, eşyaların, seslerin, hareketlerin, kokuların, tepkilerin, havanın gözlemlenmesi ile ilgilidir. En genel anlamıyla, bireyin iç ve dış dünyalarla bağlantılı ve haberdar olmasıdır.

Algılamanın temelini uyarıcılar oluşturur. Uyarıcı, bireylerin duyularına gelen girdilerinden biridir. Uyarıcılar iki kısma ayrılır; cevreden gelen fiziksel uyarıcılar, bir de kendileri tarafından ortaya çıkan uyarıcılar.

1.2.4.3. Öğrenme

Öğrenme, insan yaşamının her alanında yer alan önemli bir olgudur. Öğrenme, her an her yerde tekrar edilerek gerçekleşir. Planlı bir şekilde öğrenme olduğu gibi işitme, görme, konuşma gibi günlük deneyimler vasıtasıyla da yeni bir şeyler her gün zihnimize yer ediniyor.

1.2.4.4. Tutum Ve İnanç

İnsanlar öğrenme sonrası kendi inanç ve tutumlarını oluştururlar.

İnanç, tüketicilerin zihninde nesnelere hakkında iyi veya kötü bir düşüncenin oluşmasından ireli gelir. Tutum ise, bireyin her hangi bir şeye yönelik sürekli olan duyguları, taraftarlığı, taraftarsızlığı ya da değerlendirmeleridir.

1.3. TÜKETİCİ KARAR ALMA SÜRECİ

Satın alma, tüketim sürecinin bir aşamasıdır. Tüketici şimdiki ve gelecekteki ihtiyaçları tatmin etmek amacıyla gereken mal ve hizmetleri satın alınması ile ilgili pek çok önemli kararlar verir. Tüketicilerin satın alma davranışları üründen ürüne değişir. Eğer bir tüketici sürekli aynı markadan alıyorsa bu markanın inkişaf edip iyi olması anlamına gelmez.

Bu bir satın alma alışkanlığıdır. Tüketicin beynin hemin ürün veya marka belli bir konum edinmiştir. Bu konumlanma yalnız tüketiciyi değil onun etrafına da yansır. Bu yüzden markalar piyasa ürün sunarken her bir tüketicisin düşünmek zorundadır. Bir tüketicinin zihninde kötü bir yere sahip olurlarsa o tüketici ile birlikde tüketicilerinin çoğunluğunu itirme riski ortaya çıkar.

Tüketici bir şeyi almadan önce kendine bazı sorular sorar:

- Ne almalı?
- Ne amaçla almalı?
- Nereden almalı?
- Ne zaman almalı?
- Nasıl almalı?

Bu sorular sayesinde neye nasıl karar vereceğini, neyin doğru fikir olduğunu karşılaştırır.

Tüketicinin satın alma özelliklerine yönelik çeşitli özelliklere sahiptir. Bunlar;

- Sorunun belirlenmesi
- Alternatiflerin belirlenmesi
- Alternatiflerin değerlendirilmesi
- Satın alma kararı
- Satın alma sonrası değerlendirme

1.3.1. Sorunun Belirlenmesi

Tüketicinin karar alma sürecinin ilk aşaması sorunun belirlenmesidir. Süreç bir ihtiyacın tatmin etmemesi ve sorun haline gelerek gerilim

yaratmasıyla başlar. Sorunun belirlenmesi ile birlikte tüketici amaç-
odaklı çalışmalara başlar. Tüketici gerek iç, gerekse de dış etmenlerin
etkisi altında kalır. Ve bu sayede sorunlar, onların çözümleri ortaya
çıkmaya başlıyor.

Satış elemanı tüketiciye giysileri sata bilesi için satın alma nedenini
bilmesi az da olsa önemlidir. Çünkü satış elemanının giyim ile ilgili
yapacağı satış sunumunun içeriği satın alma nedenine göre değişecektir.
Satış elemanının müşteriye soracağı doğru sorular hem onun ihtiyacını
giderecektir hem de kendi ürününü pazarlaya bilecektir.

1.3.2. Alternatiflerin Belirlenmesi

Tüketici satın alma karar sürecinin ikinci aşaması alternatiflerin
belirlenmesidir. Tüketici ihtiyaçlarını tanımladıktan sonra eğer beklenen
durum ile gerçekleşen durum arasında farklılıklar yaranarsa o zaman bu
aşama ortaya çıkar.

Tüketiciler alternatiflerini belirlerken elde edecekleri değerlerle bu
bilgileri elde etme ve kullanma maliyetini karşılaştırırlar.(Küçükaslan,
2015).

Tüketici bilgi alternatiflerini belirlemek için iç ve dış bilgi kaynaklarını
inceler. İç bilgi araştırma tüketicinin bu zamana kadar zihninde
formalaşan kaynakların tümüdür. Burada daima kullandığı ürünler ve
markalar daha ön planda olurlar. Dış bilgi araştırma ise tüketicinin
etrafından bilgi edinme çabasında oluşur. Tüketiciler diğer bireylerle
iletişim kurmak, reklamları takip etmek gibi bir takım yöntemlerle belli

bir ürün, ürün grubu ve ya marka hakkında yeteri kadar bilgi edinebilirler.

1.3.3. Alternatiflerin Değerlendirilmesi

Tüketiciler, kendileri için önemli bilgileri araştırdıktan sonra onları değerlendirerek aralarından seçim yaparak satın almaya karar verirler. Yani alternatifler bir önceki aşamanın normatifleri göz önünde bulundurularak değerlendirilir.

Tüketici karar verme aşamaları 3 yere ayrılır:

Birincisi, ortaya çıkan ihtiyacın aciliyetidir. İkincisi, ürüne karşı olan ilgiden asılıdır. Ürün çok ilgilenilen bir ürün olduğunda daha yoğun bir değerlendirme yapılır. Üçüncüsü ise, teknik özelliği ile ilgilidir. Seçenekler çoğaldıkça yapılan değerlendirmenin de yoğunluğu artar.

Çoğu durumda, tüketici satın almayı düşündüğü ve değerlendirme yaptığı ürünü satın almadan vazgeçmez. Eğer fikrinden caydıysa demek ki bunun bazı sebepleri vardır:

1. Tüketicinin durumunda geçici bir değişiklik olması.
2. Çeşitlilik arayışına girmesi.
3. Plansız alımlar yapması.
4. Reklam, promosyon ve diğer pazarlama materyallerine maruz kalması.
5. Arkadaşların ve ailenin etkisi.

(kaynak: Nazife Küçükaslan.Emlak Pazarlaması-2015)

1.3.4. Satın Alma Kararı

Tüketici değerlendirme safhasında, beğendiği, karar verdiği markalardan satın alma kararını verir. Tüketici aynı zamanda en çok tercih edilen markanın ürünlerini de satın almayı düşünür.

Tüketici öncelikle satın alma kararını verirken şu soruların yanıtlarını arar:

- Ne satın alınacak?
- Niçin satın alınacak?
- Kim için satın alınacak?
- Nasıl satın alınacak?
- Ne kadar satın alınacak?
- Nereden satın alınacak?
- Ne zaman satın alınacak?

Bu sorulara ilaveten bazı arka planda kalıcı sorular da ortaya çıkmaktadır. Mesela; kim tarafından satın alınacak, hangi kaynaklar kullanılacak gibi sorular da ortaya çıkmaktadır.

1.3.5. SATIN ALMA SONRASI DEĞERLENDİRME

En son aşama ise satın almadan sonraki değerlendirmedir. Tüketiciler satın aldıkları ürünlerden tatmin olabilecekleri gibi pişmanlıkta duya bilirler. Satın alımdan sonra bazı sorular ortaya çıkıyor; tüketici aldığı üründen memnun kaldımı, başkalarına ne söyleyecekler, tüketici o ürünü, markayı yeniden satın alıcakmı.

Günümüz pazarlama anlayışında tüketicinin tatmini sadece kendisini değil aynı zamanda söz konusu firmayı da yakından ilgilendirmektedir.

İKİNCİ BÖLÜM

HEDONİZM VE HEDONİK TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI

2.1. HEDONİZM

2.1.1. Hedonizm Kavramı

Hedonizm ya da hazcılık Yunan kelimesi olan "hedone" sözünden türetilmiştir. Hedonizm, zevkin iyi olduğunu ve acının kötü olduğunu iddia eden bir yaklaşımdır. Yunan felsefesinin ünlü ve önemli alimlerinden olan Aristippos (İ.Ö. 435-355)a göre insanın amacı, yaşamdan tat almaktır. Hedonizmin esas anlamı haz almaktır. Haz acının karşıtıdır. Haz, canlıların bir itki gücüdür. Tüm canlılar acıdan kaçıp hazza yönelir. Hazzı felsefi bir terim olarak açıklarsak; "Bir şeyden duygusal veya manevi sevinç duyma" gibi tanımlaya biliriz.

2.1.1.1. HEDONİZMİN YAPISI VE ÖZELLİKLERİ

Modern tüketimin hazcı yapısı, romantik dönemin başlamasıyla can bulmuştur. Romantizm pazarda hedonik tüketimin artmasına neden olan en başlıca sebeplerden biridir. Romantizm bireylerde hedonik tüketim yapma isteyi yaratıyor. Bu da tüketici talebi yaratıyor ve satın alma davranışlarını ortaya çıkarıyor. Bununla da tüketici tüketim deneyini yaşıyor, duygusal tepkilerle karşılaşılıyor ve haz almaya başlıyor.

Buna göre tüketim deneyiminde romantizm aranmakta, duygusal tepkiler almakta ve haz ortaya çıkmaktadır.

Ruh hali hedonik alışveriş davranışlarını belirlemek için önemli bir etmendir. Ruh hali iyi olan insal olumlu ve pozitif duygular içerisinde daha iyi mağazalardan, marka ürünlerden alışveriş etmek ihtimallari daha yüksektir. Ruh halleri iyi olmasa bile tüketiciler alışveriş yaparken

morellerinin düzeldiyi dikkat edilen konulardan biridir. Araştırmalara göre kadınların daha çok morelleri bozukken, depresyondayken kendilerini tatmin etmek için alışveriş yaptıkları öğrenilmiştir.

Tüketim malları genellikle zorunlu ve lüks mallar olarak iki yere ayrılır. Bu ayırımı göre tüketiciler kendi ihtiyaçlarını temin ederken lüks mallardan daha çok kullanıyorlar. Ancak insan ihtiyaçları; kar;lamak ile haz aramak aynı şey değildir. Haz, farklı bir boyutta gerçekleşen, bireyin uyarıcıya bakış açısıyla bağlantılıdır. Örneğin birey belli bir markanın arabalarını düşünerek haz alabilirken, ihtiyacını bütçesi yettiyi kadarıyla tamamlaya biliyor.

2.1.2. HEDONİZM KURAMLARI

Hedonizmin teorileri iyiliğin aslında ne olduğuna cevap verir. Gözlemlere göre insanlar zevk duydukları zaman yaptıkları iyilikleri sayı daha çoktur. Yaptıkları iyilikler onların daha da bu durumdan haz almasını sağlar. Tüm insanlar zevk peşinde koşarlar.

Tüm zevklerin iyi olduğunu söylemek tüm zevkler iyi olduğu anlamına gelmez. Aslında iyi olarak bildiğimiz şeyler sonuçlarına bakıldığında kötü, kötü olarak bildiğimiz şeyler de iyi olabilir. Örneğin, kapanan bir kapıya parmağını uzatıp acıyı hissetmeyen 16 aylık bebek için acıyı hissetmemek iyi değil kötüdür. Çünkü bu yanlış giden bir şeyin işaretçisidir. Başkaları ile dalga geçmek, içki içip sarhoş olmak, uyusturucu kullanmak bireyin kendisine zevk veren fakat sonuçlarına bakıldığında acı vericidir ve iyi olarak kabul edilemez (Özdemir, Isparta-2007).

2.1.3. Geleneksel Hedonizm

Tüketim ihtiyaçları ile lüks mallar arasında ayırım yapıldığı bigi geleneksel hedonizmle, modern hedonizm arasında da ayırım yapılmaktadır. Adlarından da görüldüyü gibi bu iki hedonizm birbirinden çok farklıdır. Geleneksel olarak da hedonizm iki yere ayrılmaktadır. Felsefi hedonizm ve psikolojik hedonizm.

Felsefi hedonizm, en üstün iyiliğin haz olduğunu ireli süren bir öğretilir. Sokrata göre mutluluk iyi'ye yönelmek ve onu gerşekleçtirmekle ilgili bir kavramdır. Bu düşünce yıllarca Sokratçılar tarafından korundu ve gelecek nesillere aktarımı sağlandı. Bir başka taraftan ise Aristipposa göre iyi demek, haz demektir; haz veren şey iyi, acı veren şey kötüdür. Ve ona göre her davranışın nedeni mutlu olma isteğidir. Haz, insanı insan eden duygudur.

Felsefi hedonizme göre hazzın en yükseğe getirilmesi her bireyin ulaşmak istediğı bir amaçtır. Birey bunun için çaba harcar.

Eski Yunan düşünürlerinin hedonizm görüşleri genel başlıklar altında şöyle özetlene bilir:

1. Birbirine zıt olan iki güdü (haz ve acı) insan yaşamında temel rol oynar.
2. Bencil hedonizm eğlimi ana eğlimdir.
3. İnsan yaşamındaki en üstün iyiliğin ve arzunun, acının en aza indirilmesi,hazzın en yükseğe çıkartılması ola bilir (Kerem.İ.Y, Aydın-2005)

HAZ=İYİLİK

MUTLULUK=HAZ

Tablo 2.1: Geleneksel ve Modern Hedonizm

GELENEKSEL HEDONİZM	MODERN HEDONİZM
Haz arayışı belirli uygulamalarla bağlantılıdır.	Haz arayışı bütün deneyimlerde vardır.
Haz duyularla bağlantılıdır.	Haz duygularla bağlantılıdır.
Duygular öznenin kontrolü altında değildir.	Duygular öznelere tarafından kontrol edilir.
Haz, nesnelerin ve olayların kontrolüyle edinilir.	Haz, nesne ve olayların ilişkin anlamların kontrolüyle edinilebilir.

Kaynak: Aydın, Ali E. (2013), *Ürünlere Yüklenen Hedonik ve Faydacı Değeri Etkileyen Faktörler Üzerine Bir Araştırma*, Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Aydın, s. 3.

2.1.4. Modern Hedonizm

Modern hedonizmin gelişmesinde en önemli olan şey duygulardır. Tüketicinin aldığı her ürün onun davranışlarından ve duygularından asılıdır. Tüketici yaptığı alışverişten haz alıyorsa bu onun mutluluk hormonlarının artması demektir. Bu zaman tüketici kendini heyecanlı, özgüvenli, güçlü hissetmeye başlar.

Yoğun eğlence ya da korku insan psikolojisinde değişik durumlar üretir. Duyguların içeriğinin ne olduğunun önemi yoktur. Üzüntü, korku gibi duygular zevkli değil iken mutluluk ve aşk gibi duygular zevkli olmasına rağmen şu kesindir ki zevk alınmayan duygu yoktur (Özdemir, Isparta-2007)

2.2. HEDONİK TÜKETİM

Tüketim olanaklarının artması, ürün çeşitlerin fazlalaşmasından dolayı hedonik (hazcı) tüketik artarak daha fazla inceleme konusu olmaya başlamıştır.

Tüketiciler alışveriş zamanlarında kendi isteklerini, ihtiyaçlarını karşılarken, akla, mantığa uygun olan davranışsal süreçlerini yönetme aşamasında yalnız kendilerine fayda ve değer sağlayan ürünleri seçmezler aynı zamanda duyguların, duyuların zevk alarak tatmin olmasını ve bu güdülerin hazsal bir tutkuya dönüşmesini arzu etmektedirler. Duyguların iyi ya da kötü yönde değişkenlik göstererek uyarılması haz ve acı almanın tekrarlanmasına sebep olur. Bu durum tüketicilerde bir daha satın alma eğilimlerini ortaya çıkarır (Demir. 2017).

Hedonik tüketim tüketicinin bir ürün hakkındaki algı, duygu ve hayelleri ile ilgili yönlerini açıklamaktadır.

Hedonik tüketime göre, ürünler nesnel olarak değil de daha çok öznel olarak tanımlanmaktadırlar. Ürünün ne olduğundan çok neyi temsil ettiği önemlidir. Ürünün odak noktası taşıdığı ve yarattığı imajdır.

Anahtar ölçüt ise, anlamın öğrenilmesinden çok, tüketicinin duygusal tepkisidir (Odabaşı, 2006)

2.2.1. Hedonik Ürünler

Hedonik ürünler zevk için tüketilen ürünlerdir. Bu ürünler genellikle eğlence, sanat, kültür gibi dallardan seçilir. Soyut, estetik, duygusal tahrik edici sembolik anlamlar içerir ve sistematik bir döngü haline dönüşerek işletmeleri ve tüketicileri hazsal bir tüketim sistemine çevirmektedir.

Hedonik açıdan ürünlerin sınıflarına bakıldığında bir kaç tane husus ortaya çıkmaktadır. Birinci, geleneksel araştırmalara göre tüketici araştırmaları duygusal bakımdan daha ağırlıklıdır. İkinci, tüketicinin zihninde farklı duygusal anlamların yaranmasını bu gibi ürünler sağlamaktadır. Duygusal hayellerin, tüketimin eski deneyimleri baz alarak ürünlerin duygusal bakımdan yeniden yaşanmasının sebebi bunun böyle olmasıdır. Üçüncü, ürünlerin sembolik anlamına dayanması hedonik ürünlerin sahip olma isteğine ilişkin kararlardır.

Tablo da görüldüğü gibi hedonik ve faydacı ürünlerin işlevsellik boyutu karşılaştırılmıştır. Eğlence amaçlı tüketilen müzik, film, kitap gibi ürünlerin satın alma motivasyonları ve kararları, türleri ve tüketim sıklıkları birbirinden farklıdır. Hedonik ürünler ihtiyaçların değil arzuların tatminine yöneliktir. Faydacı ürünler ise duygusal olmayan niteliklere bağlıdır (Demir -2017)

Tablo 2.2: Hedonik Ürünler ile Faydacı Ürünlerin Karşılaştırılması

Değişken	Hedonik ürünler	Faydacı ürünler
Ürün-kendine özgü parametreler		
Malın cinsi	Deneyim	Arama
Kalite belirsizliği	Nispeten düşük	Nispeten yüksek
Nitelikler	Sübjektif, sembolik/estetik, soyut, kıt mevsimlik ürünler	Nesnel, işlevsel/nitel, somut, genellikle fazla ürün
Mevsimsellik	Bağımlı	Bağımsız
Çeşitlilik	Eşsiz	Tek ürünün birden fazla versiyonu
Yaşam süreci	Kısa zaman diliminde (birkaç hafta)	Çan şeklinde bir eğri: satışın gerçekleşmesi: ürüne bağlıdır (yıl)
Talep-kendine özgü parametreler	Hedonik ürünler	Faydacı ürünler
Tüketim riski	Nispeten yüksek (ekonomik ve sosyal risk)	Nispeten düşük (ekonomik ve teknik risk)

Tüketim deneyimi	Çoklu algı, değişken	Çoklu algı yok, sürekli
İlişki	Düşük kavramsal ilgi, yüksek duygusal ilgi	Yüksek kavramsal ilgi, düşük duygusal ilgi
Ürün değerlendirme	Duygusal, Sübjektif (özel)	Rasyonel, analitik, nesnel
Satın alma motivasyonu	Duygusal, çeşitlilik arayan, bireysellik ve öznellik ifadesi, sembolik karakter	Akılcı, pratik işlevselliği, sorunların çözümü amaçlı, kalite
Satın alma kararı	Bütünsel bir seçim (sübjektif ürünün özelliklerine bağlı)	Rasyonel/kavramsal seçim (ürünün nesnel özelliğine bağlı)
Satın alma türü	Dürtü	Uygunluk
Tüketim sıklığı	Sınırlı	Ürüne bağlı

Kaynak: 131-YTL Burak Demir 2017.pd

2.2.2. HEDONİST TÜKETİCİLER

Hedonik tüketiciler, zenginliğin, fiziksel ve sosyal zevklerin, zarafetin, iyiliğin en üst düzeye ulaşmasında ve pozitif düşüncelerin gerçekleşmesi için mükemmelliğin yaranmasından yanadırlar.

Hedonist tüketiciler için alışveriş merkezleri artık yaşam merkezlerinin konumudur. Alışveriş merkezlerinin konforlu, güzel, eğlenceli ve rahat

oluşu artık tüketiciler için kültürel bir ortam yaratmaktadır. Bu tarz mekanlarda dolaşan tüketiciler hayellerle süslü, heyecan verici ortamlarda dolaşarak kendilerine haz odaklı bir ortam yaratırlar. Günümüzden teknolojinin inkişafı, modanın değişmesi ya da sanata yönlendiren sebeplerin fazla olması, tüketimi hazzal bir davranış olarak tatmin etmektedir.

Alışveriş merkezleri genellikle insanların boş zamanlarını değerlendirmek içindir. Ama hedonist tüketiciler ise zamanlarının tümünü burada harcamaktadırlar. Bu yüzden de çağdaş tüketimi paraya dayalı bir toplum olarak nitelendirebiliriz. Hedonistler kendi isteklerine karşı koyamazlar çünkü duygusal bakımdan arzuları tatmin etmek onlar için her şeyden önde gelir.

Tüketim sürecindeki hazlar daimi olmayan ve her zaman yenilenmeye yatkın hislerden oluşur. Bir birey her zaman elindeki mevcut ürünlerden memnun olmayıp daima daha iyisini, daha prestijlisinin, bugüne kadar yaşadığı hazların en mükemmelini yaşamak istemektedir. Kişisel zevkler geçicidir ve bu yüzden de küreselleşen dünyada kişisel ihtiyaçların daha ön plana çıktığı görülmektedir (Ebrahimi, 2013).

Hedonist tüketicilerin bazı karakteristik özellikleri vardır ve onları bu şekilde sıralamak olar (Demir, 2017):

- Tüketiciler zamanlarının büyük bir kısmını alışverişe ayırmaktadır.
- Sürekli satın almak istemesine rağmen nihai ürün hakkındaki bilgileri yok olmaktadır.

- Sevdikleri ile beraber alışveriş yapmaktan büyük keyf almaktadırlar.
- Genelde indirimli mağazaları tercih ederler.
- Popüler dergileri ve moda olmuş trendleri takip ederler.

2.2.3. TÜKETİMDE DUYGULARIN ÖNEMİ

Tüketicilerin ürün satın alma faaliyetleri zamanı duygu ve düşünceleri hareketlerine yansıyor. Üzüntü, sevinç, eğlence, öfke ve.s davranışları etkileyen güçlü duygulardır.

Tüketiciler satın alma kararları verirken daha çok mutlu olaabilecekleri ürünleri seçerler. Duygusal olan yönlerini bu yönde doyuma ulaştırmaya çalışırlar. Bu durum tüketimler müşteri için vazgeçilmez bir haz haline gelir. Bu yönde oluşan müşteri memnuniyeti mal veya hizmetlerin de performans düzeylerini şekillendirir. Hazsal ürünlerin sürekli tüketilmesi insanların memnuniyet derecesini artırmaktadır. Bu durum duyguların pozitif yönde değer kazanmasına neden olmaktadır (Demir, 2017).

Hirschman ve Holbrook, tüketicilerin sadece satın aldıkları mallardan yarar sağlamak için alışveriş yapmadıklarını, alışverişini bir zevk olarak gördüklerini ve bu zevki tatmin etmek için harekete geçtiklerini ileri sürmüştüler. Tüketici davranışlarını açıklamakta faydacı görüşleri tek başına yeterli olmamakta, eğlendirici, eğlendirici boş zaman aktiviteleri, görsel zevkler, estetik de satın almaları belirleyici olmaktadır. Bu görüşlerden harekete çıkarsak hazsal tüketimin duyumsal zevklerle yaratılan duyguları içermekte olduğunu görmekteyiz. Bu zevkleri şöyle sıralayabiliriz:

- Duygusal Zevk. Parfüm kullanma, jakuzi keyfi, görsel dekorlar, gösterişli mekanlar, ürünün sahip olduğu renkler ve.s.
- Duygusal Deneyimler. Sinemada film seyretmek, özel günlerde yakın akrabalarla telefon görüşmesi yapmak, sevdiğin birine hediyeye göndermek, üniversitedeki arkadaşlarla bir araya gelmek ve.s.
- Eğlence ve Zevk. Spor yapmak, dans etmek, bilgisayarda oyun oynamak, seyahet etmek, alışverişe çıkmak ve.s.
- Estetik Zevk. Şiir okumak, sanatla ilgilenmek ve.s.

2.3. HEDONİK ALIŞVERİŞİN NEDENLERİ

Yapılan araştırmalar hedonik alışverişin farklı nedenlerle yapıldığını göstermiştir. Bu konuyla ilgili araştırmacı Arnold ve Reynolds yapmış ve "Hedonik alışveriş nedenleri" ölçeğini geliştirmişlerdir. Yazarların çalışmalarına göre hedonik alışveriş nedenleri şu şekilde sıralanmıştır(Ceylan-2007):

1. Maceracı Alışveriş: Hedonik alışveriş nedenlerinden birincisi olan maceracı alışveriş, macera, başka bir dünyada olma hissi, uyarılma kavramlarını kapsamaktadır. Yapılan araştırmalar tüketicilerin büyük kısmının macera veya tamamen heyecan için satın almaya yöneldiğini göstermektedir(Fettahlıoğlu-2008). Bu nedenle yapılan alışverişler macera, coşku, heyecan, koku ve seslerin olduğu bir dünyada giriş kelimeleri ile tanımlanabilir. Çoğu insan, alışveriş yaptıklarında kendilerinden geçtiklerini ve kendilerini bir akıntıya kapılmış gibi hissettiklerini söylerler.

Akıntıya kapılmak, yaşanan alışveriş deneyiminin optimal seviyeye ulaşması anlamına gelmektedir (Ceylan-2007).

2. Rahatlamak için alışveriş: bu kategorideki alışverişin anlamı stress atmak, rahatlamak, kendini etmek kimi gibi nedenlere sahiptir. Rahatlamak için yapılan alışveriş insanları kendi sorunlarından uzaklaştırır onlara dinginlik getirir. Alışverişin sakinleşmek, negatif ruh halinden uzaklaştırmak gibi belirtileri var.
3. Sosyal amaçlı alışveriş: Üçüncü kategori olan sosyal alışveriş, insanların aileleri ile, arkadaşlarıyla birlikte vakit geçirmesi, sosyalleşmesi, yeni insanlarla iletişim kurması gibi şekillerde ifade edilmektedir. Alışveriş merkezleri veya büyük katlı mağazalar insanların bir araya gele bildikleri mekanlardır (Fettahlıoğlu-2008).
4. Fikir edinmek amaçlı alışveriş: Bu kategoriye ait olan alışverişler, yeni trend ve modayı yakından takip etmek, yeni ürün ve değişikliklerden haberdar ola bilmek için yapılan alışverişlerdir. Belirli bir satın alma isteği olmasa bile insanlar butür alışverişleri yeni bilgiler edinme, modadan haberdar olma, eğlenme ve vakit öldürme amaçlı yapmaktadırlar.
5. Başkalarını mutlu etmek için alışveriş: Bu kategori kişilerin başkaları için alışveriş yaparken kendilerini mutlu, keyifli ve heyecanlı hissetmelerini ifade eder. İnsanlar sevdikleri için güzel bir hediye alırken kendini mutlu hiss eder. Bu, hediye vereceği kişinin mutlu olması anında daha da artar. Ve tüketicide daha çok hediye alma isteği uyandır.
6. Yarış heyecanı: Bazı insanlar alışverişini sanki bir yarış heyecanı kimi yaşamaktan zevk alırlar. Ucuzluk dönemlerini beklemek, indirimli zamanlarını takip etmek ve onlardan yararlanmak gibi

olaylardan haz duymaktadırlar. Bu haz iki yönlü ola bilmektedir. Bunlardan ilki, kişinin en iyi ürünü, en uygun fiyata bularak alması nedeniyle kendini akıllı bir tüketici olarak görmesinden yaranan hazdır. Diğer yandan ise, bazı insanlar piyasa bilgileri ile kendileri ile gurur duyarlar. En güzel ürünlerin nerde olduğunu ve ne kadara olduğunu aktarmak onlara haz vericidir(Ceylan-2007).

7. Değer amaçlı alışveriş: Tüketicilerin hedonik alışverişe yönelten nedenlerin son kategorisi ise, tüketicilerin bir değer elde etmek amacıyla alışveriş yapmaya yönelmelidir. Eğer tüketiciler alışveriş sırasında pazarlık yapa biliyorlarsa, indirimleri yakalaya biliyorlarsa bu alışveriş onlara haz veriyor (Fettahlıoğlu-2008).

2.4. HEDONİK TÜKETİMLE İLİŞKİLİ TÜKETİM TÜRLERİ

Hedonik tüketim ile ilgili bir çok tüketim türü vardır. Bunlardan en önemlileri Lüks tüketim, Faydacı tüketim ve Sembolik tüketimdir.

2.4.1. Lüks Tüketim

Kaynağı Latin etimolojisine dayalı olan lüks kelimesi giyimde ve eşyada aşırıya kaçma, gösteriş ve şatafat anlamlarını içeren bir terimdir. Lüks kelimesinin Latince'den karşılığı farklılık, ayrıştırma ve sapmadır. Bu ifadelerle göre çoğunlukla lüks markalara yönelen tüketiciler, özenle seçilmiş ve nadir üretilen ürünlere karşı daha hazzal bir beklenti güderler ve kendilerini toplumun diğer fertlerinden daha üstün görmeyi amaçlarlar(Demir,2017.)

Lüks kelimesi, mal ve hizmetlerle ya da belirli bir yaşam tarzıyla ilişkili olarak günlük hayatta sıklıkla kullanılan bir kelimedir. Fakat lüks

kelimesinin sıklıkla kullanılmasına rağmen kavramın net anlaşılabilmesi farklı insanlar için farklı anlamlara gelebiliyor (Yaşar; Kütahya-2017).

Lüks tüketimi nalamına göre iki yere ayırabiliriz: nitel anlamı lüks ve nicel anlamı lüks. Nicel anlamı lüks malların "ziyan" edilmesiyle eş anlamlıdır. Nitel anlamı lüks ise, daha iyi malların kullanılması demektir (Recai Çınar, İhsan Pamukçu).

Yapılan araştırmalar neticesinde, tüketicilerin lüks tüketim kavramına ilişkin davranışları üç temel faktör altında incelenmiştir (Demir-2017.):

- Lüks fonksiyonel olmalıdır: Bu gruptaki tüketicilerin lüksün statü olarak belirleyici bir etken olduğunu düşünmezler. Onlar için ödedikleri ücret karşılığında ürünün uzun süre işlevsel olma özelliği taşıması daha önemlidir. Bu gruptaki bireyler yoğun bir pazarlama araştırması yaparak en doğru ürünü veya hizmeti satın ala bilmek için daha mantıksal düşünürler.
- Lüks ödüdür: Lüks ürünlerin ortak özellikleri pahalı ve nadir olmalarıdır. Çoğunlukla gelir düzeyi yüksek olan tüketicilere hitap etmektedir. Lüks, bu gruptaki tüketicilere psikolojik avantaj sağlamaktadır. Tüketimin bu yönü kişilere "Ben yaptım ve ben başardım" deme yetkisi sunmaktadır. Bireyler toplum içerisindeki sosyal statülerini belirlemek, diğer insanlarla olan ilişkilerini güçlendirmek için bu tarz baskın ve kalıcı davranışlar sergilerler. Ayrıca kendilerini toplumun bir parçası veya bir başarısı olarak görürler ve bu başarılarını pahalı evler, arabalar, kıyafetler, akıllı cep telefonları gibi pahalı ürünlerle ödüllendirmek isterler.

- Lüks düşkünlüktür: Bu fikri benimseyen tüketiciler diğer iki gruba nispetene daha seçici ve daha cömert davranmaktadırlar. Ucuz ürün veya hizmet almak bu grup için itibar kaybı olarak nitelendirilir. Bu bireyler özellikli malları sıklıkla ve zorluk çekmeden alıp, rahatca tükete bilen insanlardır. Bu nedenle lüks markaları satın almak, zamanla öğrenilmiş ve benimsenilmiş mallardan doğmaktadır.

Eğer bir tüketici maddi yönden iyi bir gelire sahipse tüketeceği lüks ürünlerin sayısı daha çoktur. Toplumun refah düzeyi de arttıkça bu tarz özellikli ürünlerin talep düzeyinde büyük artışlar olacaktır.

2.4.2. Faydacı Tüketim

Bireylerle yakından ilişkisi olan faydacı tüketim antik çağlardan günümüze kadar gelen bilinçli bir rasyonel ilkedir. Hedonik tüketimin aksine faydacı tüketim daha çok işlevsel bir değer elde etmeye bağlıdır(Demir-2017.pdf).

Mal ve hizmetlerin fiyatı, kalitesi ve değeri tüketicinin tercihini etkileyecek ve aynı zamanda da memnuniyet sağlayacaktır. Tüketici tercihini etkileyecek bu faktörler tamamen faydacı tüketim ile ilgilidir. Faydacı tüketim davranışı diğer tüketim davranışlarından farklı olarak daha tutarlı, rasyonel ve daha fazla bilgi edinmeyle ilişkilidir (Yaşar, Kütahya-2017).

Faydacı değer gerçek ve maddi özelliklere sahiptir. Faydacı bir mal için karar vermede tüketici, o malın faydasına bakar ve maksimum işlevsel olmasını ister(Yaşar, Kütahya-2017).

Tablo 2.3: Faydacı ve Hedonik Alışveriş Deneyimlerinin Karşılaştırılması

Hedonik Alışveriş	Faydacı Alışveriş
Kendisi için bir sonuç	Vasıtaya göre bir sonuç
Satın alma zorunlu olarak gerçekleşmez	Her zaman zorunlu olarak gerçekleşir
Düşüncesiz	Planlı
Merkezi olmayan verimlilik(Önemsiz)	Mümkün olan verimlilik
Zevk için	Zorunluluktan
Günlük rutin işlerinin dışında	Günlük rutinin bir parçası
Net bir başlangıç ya da sonu olmayan	Net bir başlangıç ve bitiş
Deneyim odaklı	Rasyonel odaklı

Kaynak: 131-YTL Burak Demir 2017.pdf

2.4.3. Sembolik Tüketim

Pazarlam uzmanı Piere Martineau'e göre sembolik tüketim kavramı, ürün veya hizmetlerin tüketiciler üzerinde sağladığı imaj görüntüsü ve tüketici benliğinin sembolük ikonudur(Demir-2017).

Sembolik tüketim, ürünlerin kısmen sembolik değerlerine göre değerlendirilip satın alınması ve tüketilmesidir(Özdemir-2007).

İnsanlar, tüketimleri aracılığıyla arzu ve isteklerini belirtmek ya da iletişimde bulunmak isterler. Bu ürünlerin sembolik yönüdür. Ürün ve hizmetler, sembolik olarak bu ürünler olursa ne olabileceğini, olmazsa ne ola bilmeyeceğini gösterir(Özdemir-2007).

Semboller; sözcükleri, resimleri, ürünleri, logoları, fantezileri ve düşünceleri, davranışları yansıtan ifadelerdir. Demek ki, ürünler birer sembollerdir ve tüketim nedenleri de vardır(Demir-2017):

- Sosyal sınıfı ve statüyü belirtmek;
- Kendini tarif edip, toplum içinde bir görevi üstlenmek;
- Sosyal değerlerin korunmasını sağlamak;
- Kendisini başkasının yerine koyarak kişiliği dışa yansıtmak;

Bireysel kimliği yansıtmak.

Bireyler, tüketim eylemlerinin büyük bir bölümünü doğal ve sembolik etkileşim halinde gerçekleştirmektedirler. Sembolik çevre olarak nitelendirilen bu etkileşimler, tüketicilerin kendi karakteriksel benlikleri doğrultusunda oluşmaktadır. Bu kavram, kişilerin toplumda nasıl konumlanacakları ile ilgilidir(Demir-2017).

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

AZERBAJYCAN GİYİM SEKTÖRÜNDE HEDONİK TÜKETİM

GRUPLARININ ARAŞTIRILMASI

Bundan önceki bölümlerde tüketici davranışları, hedonik tüketimi incelenmiştir. Hedonik tüketim gruplarının tespiti ile ilgili Azerbaycan'da bir araştırma yapılmıştır. Çalışmanın amacı, ekonomisi hızla gelişen Azerbaycan tüketicisinin hedonik tüketime bakış açılarını ortaya konulmaya çalışılmıştır.

3.1. ARAŞTIRMA YÖNTEMİ

Bu çalışmada anket araştırması yöntemi uygulanmıştır. Araştırma Mayıs 2018 tarihinde Azerbaycan'da yapılmıştır. Araştırma 1 haftalık zaman zarfında yapılarak sonuçlar toplanmıştır. Bu bölümde tüketicilerin hedonik tüketim ile ilgili fikirleri ortaya konulmuştur.

3.1.1. Anket Tasarımı

Anket tasarımı yapılırken hedonik tüketim ile ilgili yapılan araştırmalar incelenmiştir. Literetür incelemesi sonucunda hedonik tüketim ile ilgili yapılan araştırmalar anket tasarımına ışık tutmuştur.

3.1.2. Araştırma Evreni Örneklem

Araştırma evreninde 16 yaş üzerindeki tüm tüketiciler yer almaktadır. Araştırmanın örneklem çerçevesi Azerbaycan seçilmiştir. İnternet üzerinden anket paylaşılmış ve 304 yanıt alınmıştır.

3.2. VERİLERİN ANALİZİ VE DEĞERLENDİRİLMESİ

Yukarıda da belirtildiği gibi yapılan anket paylaşımlarından 304 kişi geri dönüşüm yapmıştır. Yanlış ve eksik anket doldurulması olmamıştır.

Veriler toplandıktan sonra elde edilen veriler kodlanmış ve SPSS 16.0 paket programına girilmiştir.

3.2.1. Demografik Özellikler

Ankete katılan 304 katılımcıya ait demografik özellikler Tablo 3.1'de verilmektedir. Katılımcıların %83,6'nın kadınların, %74,3'ü bekarlardan oluşmaktadır. Yaş grubuna baktığımız zaman ise araştırmada genç nüfusun daha geniş yer kapsadığını görmekteyiz. Yani, katılımcıların yaklaşık %71'ni 16-25 yaş arası tüketiciler temsil etmektedir. Bunun en önemli nedeni anket araştırmasının sosyal medya üzerinden yönlendirilmesidir. Eğitim durumuna baktığımız zaman ise üniversite mezunlarının daha çok yer kapsadığını görmekteyiz. Anket katılımcılarının yaklaşık %78'ni üniversite mezunları oluşturmaktadır. Orta okul mezunları ise anketin %3'ni kapsamaktadır. Katılımcıların büyük bir kısmının öğrenci olması ankete daha ılımlı yaklaşmasından kaynaklanmaktadır. Katılımcıların yaklaşık %62'i kendini 0-250 AZN arası gelir grubunda görüyor. Bu da katılımcıların çoğunun öğrenciler olmasından kaynaklanır.

Tablo 3.1: Katılımcıların Demografik Özellikleri

Değişkenler		Frekans	%
Cinsiyet	Kadın	254	83,6
	Erkek	50	16,4
Yaş	16-25	215	70,7
	26-35	66	21,7
	36-45	17	5,6
	46-55	4	1,3
	55+	2	0,7
Eğitim Durumu	İlkokul	0	0
	Orta okul	17	5,6
	Lise	9	3
	Meslek Okulu	39	12,8
	Lisans	236	77,6
	Diğer	2	0,7
Gelir	0-250	188	61,8
	251-500	64	21,1
	501-750	30	9,9
	751-1000	10	3,3
	1001+	12	3,9
Medeni Durum	Evli	78	25,7
	Bekar	226	74,3

3.2.2. Tüketicilerin Hedonik Tüketim İle İlgili Genel Görüşleri

Tüketicilerin hedonik tüketim faktörlerine ilişkin Likert soruları incelendiğinde Tablo 3.2'de aşağıdaki sonuçlar ortaya çıkmaktadır:

Tablo 3.2: Tüketicilerin Hedonik Tüketim ile İlgili Genel Görüşleri

	Kesinlikle Katılıyorum %	Katılıyorum %	Kararsızım %	Katılmıyorum %	Kesinlikle Katılmıyorum %	Ortalama	Standart Sapma
alışveriş etmek beni mutlu ediyor	40,1	37,5	9,2	9,9	3,3	1,01	0,081
indirimli ürünleri arayıp bulmak hoşuma gider	34,9	40,5	10,9	10,2	3,6	2,08	1,091
tekrar-tekrar satın aldığım favori markalarım vardır	28,0	36,8	18,1	12,5	4,6	2,29	1,138
alışveriş beni rahatlatır	30,6	37,8	13,8	11,5	6,2	2,25	1,187
alışveriş yapmasamda mağazaları gezmek bana haz veriyor	17,1	23,0	20,7	23,4	15,8	2,98	1,336
alışveriş yaparken sorunlarımı unuturum	16,4	27,0	21,4	22,0	13,2	2,88	1,291
giyim tarzımın modaaya uygun ve çekici olması	14,5	27,0	20,1	28,9	9,5	2,92	1,232

benim için çok önemlidir							
konu bir ürün satın almak olunca en iyisi ya da en kusursuz olanını satın almaya çalışırım	33,2	35,2	15,8	12,5	3,3	2,17	1,122
genellikle ne kadar para harcadığıma dikkat ederim	43,1	38,2	10,9	5,9	2,0	1,86	0,968
bana göre alışveriş en iyi stress atma yöntemidir	24,0	23,4	22,4	19,4	10,9	2,70	1,318
alışveriş yapmak benim için zevkli bir aktivite değildir	9,9	22,7	24,3	27,3	15,8	3,16	1,226
bir ürün ne kadar pahalı ise o kadar kalitelidir	10,5	24,7	23,4	29,3	12,2	3,08	1,202
çok fazla marka seçeneği olunca kafam karışıyor	18,4	42,4	18,4	17,1	3,6	2,45	1,086
markalı ürünler almak beni mutlu eder	19,7	26,3	20,4	22,4	11,2	2,79	1,298
alışveriş yapmak eğlencelidir	28,6	40,5	14,1	11,2	5,6	2,25	1,150
farklı ürünlerle ilgili edindiğim bilgiler kafamın karışmasına yol	15,8	35,2	27,6	17,1	4,3	2,59	1,077

açıyor							
alışverişe ailemle yada arkadaşlarımla sosyalleşmek için giderim	8,6	17,8	21,1	32,6	20,1	3,38	1,229
kendimi mutlu hissetmek istedikde alışverişe çıkarım	17,1	22,0	18,8	28,3	13,8	3,00	1,321
alışverişe çoğu zaman indirimli zamanlarda çıkarım	16,1	27,0	26,3	26,0	4,6	2,76	1,142
mağaza-mağaza dolaşmak alışveriş yapmak zaman kaybıdır	14,5	17,4	24,3	27,0	16,8	3,14	1,296
genellikle daha pahalı malları tercih ederim	6,2	18,8	24,3	36,2	14,5	3,34	1,126
alışveriş yaparken düşünmeden karar veririm	8,6	12,2	21,7	34,5	23,0	3,51	1,213
moralim bozuk olduğunda alışverişe çıkmak kendimi iyi hissetdirir	19,7	29,6	18,4	22,7	9,5	2,73	1,275
alışverişe son modayı takip etmek için çıkarım	6,2	11,8	22,0	31,9	28,0	3,63	1,186

- a) ***Alışveriş etmek beni mutlu ediyor*** - sorusuna katılımcıların %78'nin katıldığını, yaklaşık %13'nün katılmadığını görmekteyiz. Bu da katılımcıların büyük çoğunluğunun alışveriş ederken mutlu olduklarını gösterir.
- b) ***İndirimli ürünleri arayıp bulmak hoşuma gider*** - bu soruya katılımcıların %76'ı katıldıklarını bildirmişler, bu da katılımcıların daha çok indirimli zamanlarını sevdiklerini anlatmaya çalışıyor.
- c) ***Tekrar-tekrar satın aldığım favori markalarım vardır*** - katılımcıların %6' i bu soruya olumlu cevap vermişler. Yani 3/5-ü katıldıklarını belirtmişler.
- d) ***Alışveriş beni rahatlatır*** - sorusuna ise katılımcıların büyük çoğunluğu katıldıklarını belirtmişler. Yani %75'i.
- e) ***Alışveriş yapmasamda mağazaları gezmek bana haz veriyor*** - katılımcıların %40 ı bu soruya katılmadıklarını belirtmişler. %20'i ise kararsız kaldıklarını belirtmişler. Burdan da bu sonuca gelebiliriz ki, tüketiciler alışveriş yapmadıkları zaman mağazaları dolaşmaktan o kadar da hoşlanmıyorlar.
- f) ***Alışveriş yaparken sorunlarımı unuturum*** - tüketicilerin demek olar ki yarısı, yani %44'ü alışveriş yaparken yalnız yaptıkları işe odaklanarak sorunlarını unuttuklarını belirtmişler. Bu da bir növ terapi yöntemi gibi sayılabılır.
- g) ***Giyim tarzımın modaaya uygun ve çekici olması benim için çok önemlidir*** - bu soruya %42 insan katıldıklarını, modaaya uymaya çalıştıklarını belirtmişler.
- h) ***Konu bir ürün satın almak olunca en iyisi ya da en kusursuz olanını satın almaya çalışırım*** - katılımcılar %68'lik bir oyla bu soruya katıldıklarını belirtmişler.

- i) **Genellikle ne kadar para harcadığıma dikkat ederim** - tüketicilerin %81'i genellikle ne kadar para harcadıklarına dikkat eder ve özenle yenaşırlar.
- j) **Bana göre alışveriş en iyi stress atma yöntemidir** - katılımcıların %47'i stress atmak için alışverişe çıktıklarını onaylıyorlar.
- k) **Alışveriş yapmak benim için zevkli bir aktivite değildir** - katılımcıların %43'ü bu soruya katılmadıklarını belirtmişlerdir.
- l) **Bir ürün ne kadar pahalı ise o kadar kalitelidir** - katılımcıların %41'i bu soruya katılmadıklarını bildirmişler. Daha uygun fiyatlara da kaliteli ürünler bula bildiklerini düşünüyorlar.
- m) **Çok fazla marka seçeneği olunca kafam karışıyor** - %61 katılımcıya göre marka seçeneğinin çok fazla olması onların kafalarının karışmasına neden oluyor.
- n) **Markalı ürünler almak beni mutlu eder** - tüketicilerin %46'nı markalı ürünler alıp kullanmak mutlu eder.
- o) **Alışveriş yapmak eğlencelidir** - katılımcıların %67'i düşünüyor ki, alışveriş yapmak eğlenceli bir aktivitedir.
- p) **Farklı ürünlerle ilgili edindiğim bilgiler kafamın karışmasına yol açıyor** - ankete katılan tüketicilerin % 51'ne göre farklı farklı ürünler onların kafalarının karışmasına neden oluyor.
- q) **Alışverişe ailemle yada arkadaşlarımla sosyalleşmek için giderim** - %53 kişi bu soruya katılmadıklarını belli etmişler.
- r) **Kendimi mutlu hiss etmek istedikde alışverişe çıkarım** - bu soruya %42 kişi katılmadığını belirtmiştir. Onlar mutlu olmanın yollarını alışverişde değil başka aktivitelerde arıyorlar.
- s) **Alışverişe çoğu zaman indirimli zamanlarda çıkarım** - alışverişe eğlenmek için değilde indirimli zamanlarda çıkarak indirimlerden yararlanan %43 katılımcıdır.

- t) *Mağaza-mağaza dolaşmak alışveriş yapmak zaman kaybıdır* - %44 katılımcı ise alışverişin zaman kaybı olduğuna katılmıyorlar.
- u) *Genellikle daha pahalı malları tercih ederim* - yaklaşık %50 katılımcı genellikle pahalı malları almayı daha çok seviyorlar.
- v) *Alışveriş yaparken düşünmeden karar veririm* - katılımcıların %57'i bu soruya katılmamışlar onlar genellikle bir ürün alırken düşünüb sonra karar verenlerdendir.
- w) *Moralim bozuk olduğunda alışverişe çıkmak kendimi iyi hissetdirir* - kendini iyi hissetmek için alışverişe çıkanlar katılımcıların %50'ni kapsıyor.
- x) *Alışverişe son modayı takip etmek için çıkarım* - katılımcıların %60'lık kısmı ise alışverişe modayı takip etmek için çıkamadıklarını söylemişler.

3.3. GRUPLAR ARASI FARKLILIKLAR

Bu aşamada farklı gruplar arasında olası farklılıkların incelenmesi amacı ile ilgili T-testi yapılmıştır. Tüketicilerin hedonik tüketime bakış açısı dikkate alınarak hazırlanan Likert soruları ile cinsiyete göre farklılıkların incelenmesi amacı ile yapılan T-testi sonuçları aşağıdaki tabloda belirtilmiştir.

Tablo 3.3. Hedonik Tüketimin Cinsiyete Göre Farklılıkların Değerlendirilmesi

cinsiyetiniz?	Ortalama	Sig.	t	p
alışveriş etmek kadını	1.01	.207	.628	.006
beni mutlu ediyor erkek	1.00			
indirimli ürünleri kadını	2.01	.209	-2.316	.068
arayıp bulmak erkek	2.40			
hoşuma gider				
tekrar-tekrar satın kadını	2.30	.298	.336	.073
aldığım favori erkek	2.24			
markalarım vardır				
alışveriş beni kadını	2.13	.283	-3.936	.072
rahatlatır erkek	2.84			
alışveriş kadını	2.86	.865	-3.435	.083
yapmasamda erkek				
mağazaları gezmek	3.56			
bana haz veriyor				
alışveriş yaparken kadını	2.77	.017	-3.510	.082
sorunlarımı erkek	3.46			
unuturum				
giyim tarzımın kadını	2.94	.362	.508	.077
modaya uygun ve erkek				
çekici olması	2.84			
benim için çok önemlidir				
konu bir ürün satın kadını	2.17	.801	-.039	.070

almak olunca en iyisi ya da en kusursuz olanını satın almaya çalışırım	erkek	2.18			
genellikle ne kadar para harcadığıma dikkat ederim	kadın erkek	1.83 1.96	.388	-0.837	.059
bana göre alışveriş en iyi stress atma yöntemidir	kadın erkek	2.51 3.66	.783	-5.965	.078
alışveriş yapmak benim için zevkli bir aktivite değildir	kadın erkek	3.22 2.90	.611	1.673	.076
bir ürün ne kadar pahalı ise o kadar kaliteli	kadın erkek	3.10 2.98	.841	.636	.075
çok fazla marka seçeneği olunca kafam karışıyor	kadın erkek	2.41 2.64	.641	-1.351	.068
markalı ürünler almak beni mutlu eder	kadın erkek	2.80 2.76	.837	.175	.081
alışveriş yapmak eğlencelidir	kadın erkek	2.12 2.88	.022	-4.388	.068
farklı ürünlerle ilgili edindiğim bilgiler kafamın karışmasına yol açıyor	kadın erkek	2.54 2.86	.750	-1.957	.066

alışverişe aileme yada arkadaşlarımla sosyalleşmek için giderim	kadın erkek	3.39 3.30	.156	.492	.078
kendimi mutlu hiss etmek istedikde alışverişe çıkarım	kadın erkek	2.86 3.70	.000	-4.231	.084
alışverişe çoğu zaman indirimli zamanlarda çıkırım	kadın erkek	2.72 2.96	.152	-1.357	.072
mağaza-mağaza dolaşmak alışveriş yapmak zaman kayıdır	kadın erkek	3.20 2.86	.947	1.685	.081
genellikle daha pahali malları tercih ederim	kadın erkek	3.38 3.14	.180	1.368	.071
alışveriş yaparken düşünmeden karar veririm	kadın erkek	3.49 3.64	.232	-808	.077
moralim bozuk olduğunda alışverişe çıkmak kendimi iyi hissetdirir	kadın erkek	2.57 3.52	.083	-5.000	.078
alışverişe son modayı takip etmek için çıkarım	kadın erkek	3.63 3.68	.517	-.294	.074

1: kesinlikle katılıyorum 2: katılıyorum 3: karasızımı
4:katılmıyorum 5: kesinlikle katılmıyorum

- *alışveriş etmek beni mutlu ediyor* ifadesine yönelik tutumlar arasında farklılıklar vardır ($t=0,628$ ve $p=0,006<0,05$). Kadınları erkeklere göre alışveriş daha fazla mutlu ettiği görülmektedir. Her gün yeni elbiseler almak ve onları giyinmek, güzel göründüklerini düşündükçe kadınları daha fazla mutlu olurlar.
- *alışveriş beni rahatlatır* ifadesine yönelik tutumlar arasında anlamlı farklılıklar var ($t=3,936$ ve $p=0,072>0,05$). Erkekler bu konuda da kadınlara katılmıyorlar. Onlar alışverişde fazla zaman harcamayı sevmedikleri gibi alışveriş onları rahatlatmıyorda.
- *alışveriş yaparken sorunlarımı unuturum* ifadesine yönelik tutumlar arasında anlamlı farklılıklar var ($t=3,510$ ve $p=0,082>0,05$). Kadınlardan farklı olarak erkekler sorunlarını unutmak için alışverişe çıkmıyorlar.
- *alışveriş yapmak eğlencelidir* ifadesine yönelik tutumlar arasında anlamlı farklılıklar var ($t=4,388$ ve $p=0,068>0,05$). Kadınlara alışveriş yapmak her zaman eğlenceli gelmiştir.
- *alışverişe çoğu zaman indirimli zamanlarda çıkarım* ifadesine yönelik tutumlar arasında anlamlı farklılıklar var ($t=1,357$ ve $p=0,072>0,05$). Erkekler kadınlardan farklı olarak alışveriş yapmak için indirimli zamanları beklemezler.
- *moralim bozuk olduğunda alışverişe çıkmak kendimi iyi hissetdirir* ifadesine yönelik tutumlar arasında anlamlı farklılıklar var ($t=5,000$ ve $p=0,078>0,05$). Erkekleri morali bozukken alışverişe çıkmak kendilerini iyi hissetdirmez.

SONUÇ

Bu çalışmada Azerbaycanda hedonik tüketicinin belirleyicileri, tüketici grupları arasındaki farklılıklar belirlenmeye çalışılmıştır. Asırlar geçmesine bakmayarak her zaman kadınların alışverişe ilgisi olacak ve alışveriş yapmaktan hazz duyacaklar. Sınıf farkı olmadan tüketiciler çoğu zaman alışveriş yaparken kendini daha mutlu ve rahat hissetmiş, ediyor ve edecektir. Alışverişini bir nevi tedavi yöntemi sayabiliriz.

Yapılan araştırmalar sonucu insanların modayı takip ettiğini, indirimleri takip ettiğini ve indirimlerden yararlandığını, kaliteli ürünler sevdiğini görmekteyiz. Alışveriş yaparak mutlu olduklarını, yeni elbiselerle kendilerini daha özgür ve kaliteli hissettiklerini söyleyebiliriz. Güzelliği, başarıyı ve gücü yansıtan ürünlerle etraflarının çevrilmesini, insanlarda hayranlık yaratmaya çalışan tüketiciler giyimlerine özenle yanaşırlar, bu da onları alışveriş yapmaya itiyor. Diğer insanlardan farklı ve güzel olmak için kendilerine uygun olan ürünün arayıp en iyisini, en kaliteliğini ve fiyatının da en uygununu bulmaya çalışırlar. Markalı ürünler tüketicilerin her zaman dikkatini çekmiştir. Tüketiciler marka ürünlere daha fazla güveniyor, onların uzun ömürlü ve daha kaliteli olduklarını düşünüyor. Fakat maalesef sınıf farkı olduğundan her kesin marka ürünler almaya bütçesi yetmediğinden, indirim zamanlarını beklerler ya da indirimli ürünleri kendileri arayıp bulurlar.

Anketimize baktığımızda giyim sektörü ve alışverişle ilgili olduğundan kadınların daha fazla dikkatini çekmiş ve araştırma sonuçlarının büyük çoğunluğunun kadınlara ait olduğu görülmüştür.

Cinsiyet faktörü ile likert sonuçlarımızı karşılaştırdığımızda da kadınların çoğu alışveriş hakkında olumlu cevaplar vermiştir. Bu da

kadınların alışverişı sevdiklerini gösteriyor. "Alışveriş yaparken mutlu oluyorum", "İndirimli ürüleri arayıp bulmak hoşuma gider", "Marka ürünler almayı seviyorum", "Alışverişe modayı takip etmek için çıkarım", "Alışveriş yapmak beni rahatlatıyor" gibi ifadelerle kadınlarla erkekler arasında anlamlı farkların olduğunu görebiliriz.

KAYNAKLAR

ALİ Emre Aydın (2013), *Ürünlere Yüklenen Hedonik ve Faydacı Değeri Etkileyen Faktörler Üzerine Bir Araştırma*, Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Aydın

BARIŞ Gülfidan(2002), *Tüketici davranışı*, İstanbul

CEM Ceylan (2007), *Hedonik Tüketim Nedenleri Üzerine bir Araştırma*, Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Erzurum

DEMİR Burak (2017), *Hedonik Tüketim Kavramı Işığında Gayrimenkul Sektöründe Pazarlama Stratejilerinin İncelenmesi: İzmir Folkart Towers Örneği*, İzmir Katip Çelebi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, İzmir

EBRAHİMİ Farzad (2013), *Moda Üzerinde Hedonik Tüketim ve İçgüdüsel Alışverişin Etkileri Konusunda Bir Alan Araştırması*, Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Erzurum

FETTAHOĞLU Hatice Seçil (2008), *Tüketicilerin Satın Alma Davranışlarında Özel Markaların Tüketici Tutumları Üzerine Etkileri*, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Doktora Tezi

HATİPOĞLU Zeyyat (1993), *Temel Pazarlama*, İstanbul

<http://dergipark.gov.tr/download/article-file/201801>

http://www.megep.meb.gov.tr/mte_program_modul/moduller_pdf/
http://www.sosyalarastirmalar.com/cilt9/sayi43_pdf/6iksisat_kamu_isletme/firat_aytekin_aliemreaydin.pdf
https://journal.yasar.edu.tr/wp-content/uploads/2011/07/no4_vol1_04_comert_durmaz.pdf
<https://www.forumlort.net/t-u-v/68601-tuketicilerin-satin-alma-davranislarini-etkileyen-faktorler.html>

KÖSEOĞLU Özer (2002), *Değişim Fenomeni Karşısında Markalaşma Süreci ve Bu Süreçte Halkla İlişkilerin Rolü*, Yüksek Lisans Tezi

KÜÇÜKASLAN Nazife (2015), *Emlak Pazarlaması*, EKİN Basım Yayın Dağıtım

QULİYEV Oktay (2012), *Gösteriş Tüketimi ve Tüketim Tarzlarının İncelenmesi: Azerbaycan Örneği*, Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Doktora Tezi

MUCUK İsmet (2013), *Temel Pazarlama Bilgileri*, Türkmen Kitabevi, 4 Basım, İstanbul

MUCUK Seval, ÖZ Murat (2015), *Tüketici Satın Alma Davranışı Kapsamında Hedonik(Hazcı) Tüketimin Plansız Alışveriş Üzerine Etkilerinin İncelenmesi*, 20.Ulusal Pazarlama Kongresinde bildiri sunumu

ODABAŞI Yavuz (2002), *Tüketici Davranışı*, İstanbul

ODABAŞI Yavuz (2006), *Tüketim Kültürü Yetinen Toplumdan Tüketen Topluma*

ÖZDEMİR Şefika (2007), *Hazcı (Hedonik) Tüketim Davranışlarında Televizyonun Rolü: Süleyman Demirel Üniversitesi Öğrencileri Üzerinde*

Bir Araştırma, Süleyman Demirel Üniversitesi, İşletme Bölümü, Yüksek Lisans Tezi, Isparta

YAMAN Gökhan (2002), *Pazarlamada Bilinçli Tüketici ve Tüketici Bilinci*, Sakarya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Sakarya

YAŞAR Mine (2017), *Hedonik ve Faydacı Tüketim Baēlamında Tüketici Davranışlarının İncelenmesi: Gençlerin Hedonik Tüketim Eēlimlerini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma*, Dmlpınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İktisat Anabilim Dalı, Doktora Tezi, Kütahya

YCEDAē Kerem (2005), *Tüketici Davranışı, İnsana zg İhtiyaçlar ve Hedonik Tüketim*, Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Aydın