



T.C.
SÜLEYMAN DEMİREL ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI

HEDONİK ALIŞVERİŞİN ANLIK ONLINE SATIN ALMA
DAVRANIŞLARI ÜZERİNDEKİ ETKİSİ: ANTALYA İLİNDE
BİR UYGULAMA

Mürsel GÜNGÖR

1430201315

YÜKSEK LİSANS TEZİ

DANIŞMAN

Doç. Dr. Didar BÜYÜKER İŞLER

ISPARTA 2020



SÜLEYMAN DEMİREL ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ



YÜKSEK LİSANS TEZ SAVUNMA SINAV TUTANAĞI

Öğrencinin Adı Soyadı	MÜRSEL GÜNGÖR
Anabilim Dalı	İşletme
Tez Başlığı	HEDONİK TÜKETİMİN ONLİNE SATIN ALMA DAVRANIŞLARI ÜZERİNDEKİ ETKİSİ:ANTALYA İLİNDE BİR UYGULAMA
Yeni Tez Başlığı ¹ (Eğer değişmesi önerildi ise)	HEDONİK ALIŞVERİŞİN ANLIK ONLİNE SATIN ALMA DAVRANIŞLARI ÜZERİNDEKİ ETKİSİ:ANTALYA İLİNDE BİR UYGULAMA

Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Lisansüstü Eğitim-Öğretim ve Sınav Yönetmeliği hükümleri uyarınca yapılan Yüksek Lisans Tez Savunma Sınavında Jürimiz 06/11/2019 tarihinde toplanmış ve yukarıda adı geçen öğrencinin Yüksek Lisans tezi için;

☒ OY BİRLİĞİ ☐ OY ÇOKLUĞU²

ile aşağıdaki kararı almıştır.

- ☒ Yapılan savunma sınavı sonucunda aday başarılı bulunmuş ve tez **KABUL** edilmiştir.
☐ Yapılan savunma sınavı sonucunda tezin **DÜZELTİLMESİ**³ kararlaştırılmıştır.
☐ Yapılan savunma sınavı sonucunda aday başarısız bulunmuş ve tezinin **REDDEDİLMESİ**⁴ kararlaştırılmıştır.

TEZ SINAV JÜRİSİ	Adı Soyadı/Üniversitesi	Kabul/Ret	İmza
Danışman	Doç. Dr. Didar BÜYÜKER İŞLER / Süleyman Demirel Üniversitesi	☒ Kabul ☐ Ret	
Jüri Üyesi	Doç. Dr. Aygen OKSAY / Süleyman Demirel Üniversitesi	☒ Kabul ☐ Ret	
Jüri Üyesi	Doç. Dr. Ömer Kürşat TÜFEKÇİ / Isparta Uygulamalı Bilimler Üniversitesi	☒ Kabul ☐ Ret	
Jüri Üyesi		☐ Kabul ☐ Ret	
Jüri Üyesi		☐ Kabul ☐ Ret	

¹ Tez başlığının DEĞİŞTİRİLMESİ ÖNERİLDİ ise yeni tez başlığı ilgili alana yazılacaktır. Değişme yoksa çizgi (-) konacaktır.

² OY ÇOKLUĞU ile alınan karar için muhalefet gerekçesi raporu eklenmelidir.

³ DÜZELTME kararı için gerekçeli jüri raporu eklenmeli ve raporu tüm üyeler imzalamalıdır.

YÖK LİSANSÜSTÜ EĞİTİM-ÖĞRETİM VE SINAV YÖNETMELİĞİ Madde 9-(8) Tezi hakkında düzeltme kararı verilen öğrenci en geç üç ay içinde düzeltmeleri yapılan tezi aynı jüri önünde yeniden savunur. Bu savunma sonunda da başarısız bulunarak tezi kabul edilmeyen öğrencinin yükseköğretim kurumu ile ilişkisi kesilir.

⁴ Tezi REDDEDİLEN öğrenciler için gerekçeli jüri raporu eklenmeli ve raporu tüm üyeler imzalamalıdır. Tezi reddedilen öğrencinin enstitü ile ilişkisi kesilir.

Bu form bilgisayar ortamında doldurulacaktır.

T.C.



SÜLEYMAN DEMİREL ÜNİVERSİTESİ

Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü



YEMİN METNİ

Yüksek Lisans tezi olarak sunduğum “*Hedonik Alışverişin Anlık Online Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkisi: Antalya İlinde Bir Uygulama*” adlı çalışmanın, tezin proje safhasından sonuçlanmasına kadar ki bütün süreçlerde bilimsel ahlak ve geleneklere aykırı düşecek bir yardıma başvurulmaksızın yazıldığını ve yararlandığım eserlerin Bibliyografya’da gösterilenlerden oluştuğunu, bunlara atıf yapılarak yararlanılmış olduğunu belirtir ve onurumla beyan ederim.

Mürsel GÜNGÖR
02/01/2020

(GÜNGÖR, Mürsel, *Hedonik Alışverişin Anlık Online Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkisi: Antalya İlinde Bir Uygulama*, Yüksek Lisans Tezi, Isparta, 2020)

ÖZET

Günümüzde tüketim davranışında bağımlılık düzeyine gelen hazcılık (hedonizm), her geçen gün daha da yayılmakta ve daha çok insanı etkisi altına almaktadır. Hem sosyal boyutta hem teknolojik boyutta hem de küresel boyutta yaşanan değişimler ise hazcı tüketimi her geçen gün biraz daha teşvik etmekte, yayılımını daha da hızlandırmaktadır. Alan yazın incelendiğinde hazcı motivasyon kavramı tüketici kesimin mal ve hizmetleri nesnel olarak değil aksine öznel olarak sembolize etmesine odaklanmıştır. Kısaca hazcı motivasyonun temelinde ürünlerin ne oldukları değil ne ifade ettikleri önem arz etmektedir. Literatürde birçok çalışma anlık tüketim davranışında hazcı motivasyonun büyük etkisi olduğunu savunmakta, anlık alışverişin çoğu hazcı arzuyu tatmin ettiği ortaya atılmaktadır.

Bu çalışmada, hazcı alışveriş motivasyonları esas alınmış ve bu motivasyonların online ortamda gerçekleştirilen alışverişlerde etkisi incelenerek, anlık satın alma davranışı üzerindeki etkisi ortaya konmaya çalışılmıştır. Yüz yüze yapılan anket çalışması sonucu 1067 kişiden alınan anket sonuçları analiz edilip hazcı alışveriş motivasyonlarının online anlık satın alma üzerindeki etkisini ortaya konmuştur. Araştırma sonucunda hazcı motivasyonun online anlık satın alma davranışı üzerinde orta güçlükte ve pozitif yönlü bir etkisi olduğu, hazcı motivasyonların anlık online alışveriş davranışını etkilediği belirlenmiştir. Araştırma sonuçları, tüketicilerin online anlık satın alma eğilimlerini güdülemek isteyen pazarlama yöneticilerinin online marka ve iletişim stratejilerine yol gösterecek niteliktedir.

Anahtar Kelimeler: Anlık Online Alışveriş, Hazcı Motivasyon, Tüketici, Tüketim.

(GÜNGÖR, Mürsel, *The Effect Of Hedonic Shopping on Instant Online Buying Behaviors: An Application in Antalya Province*, Master's Thesis, Isparta, 2020)

ABSTRACT

Today, hedonism, which has reached the level of dependence in consumption behavior, is spreading more and more and it affects more people. On the other hand, the changes in both social and technological dimensions and global dimension encourage more hedonistic consumption and accelerate its spread. The focus of this study is to stimulate instant online purchases with features such as convenience, abundant diversity, and easy purchasing provided by the consumer network. When the literature is examined, the concept of hedonistic motivation is focused on the consumer sector to symbolize goods and services objectively and not subjectively. In short, on the basis of hedonistic motivation, what products express, not what they are, is important. In the literature, many studies argue that hedonistic motivation has a great effect on instant consumption behavior, and that instant shopping satisfies most hedonistic desire.

In this study, hedonic shopping motivations are taken as a basis and the effect of these motivations on online shopping is examined and the effect of these motivations on instant buying behavior is tried to be revealed. As a result of the face-to-face survey, survey results from 1067 people were analyzed and the effect of hedonistic shopping motivations on online instant purchases was revealed. As a result of the study, hedonistic motivation has a moderate and positive effect on online instant buying behavior and hedonistic motivations affect instant online shopping behavior. The results of the research will guide the online brand and communication strategies of marketing executives who want to motivate consumers' online purchasing tendencies.

Keywords: Instant Online Shopping, Hedonistic Motivation, Consumer, Consumption.

İÇİNDEKİLER

TEZ SAVUNMA SINAV TUTANAĞI	i
YEMİN METNİ.....	ii
ÖZET.....	iii
ABSTRACT	iv
İÇİNDEKİLER.....	v
ŞEKİLLER DİZİNİ.....	vii
TABLolar DİZİNİ	viii
KISALTMALAR DİZİNİ.....	x
ÖNSÖZ.....	xi
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM TÜKETİM KAVRAMI VE TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI

1.1. TÜKETİM KAVRAMINA GENEL BAKIŞ.....	3
1.2. TÜKETİM TOPLUMU	5
1.3. TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI	6
1.4. HAZCI TÜKETİCİ DAVRANIŞ İLE İLGİLİ MODELLER.....	7
1.4.1. Veblen'in Tüketim Anlayışı: Gösterişçi Tüketim.....	8
1.4.2. Simmel'in Tüketim Anlayışı: Sahte Bireysellik	9
1.4.3. Sombart'ın Tüketim Anlayışı: Lüks Analizi	11
1.5. TÜKETİCİ DAVRANIŞLARINI ETKİLEYEN FAKTÖRLER.....	12
1.5.1. Kültürel Faktörler	12
1.5.2. Kişisel Faktörler	13
1.5.3. Sosyal Faktörler	15
1.5.4. Psikolojik Faktörler	16
1.5.4.1. Duyum ve Algılama.....	16
1.5.4.2. GÜDÜLENME	16
1.5.4.3. Öğrenme ve Bellek	17
1.5.4.4. Tutumlar.....	17
1.5.4.5. Duygular.....	18

İKİNCİ BÖLÜM HEDONİZM ve İNTERNET ÜZERİNDEN ALIŞVERİŞ ALIŞKANLIKLARI

2.1 HEDONİZM KAVRAMI VE TANIMI	19
2.2. HEDONİK TÜKETİMİN MOTİVASYONLARI.....	20
2.3. TÜKETİCİYİ HEDONİK TÜKETİME YÖNELTEN NEDENLER	24
2.4. ONLINE ALIŞVERİŞ.....	25
2.4.1. Güvenlik	27
2.4.2. Sayfa Düzeni ve Kullanım Kolaylığı	27
2.4.3. Ürün Çeşitliliği ve Ürün Bilgisi	27
2.4.4. Satış Sonrası Destek	28
2.4.5. Fiyat.....	28
2.4.6. Online Topluluklar	29

2.4.7. Yer	29
------------------	----

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

HEDONİK ALIŞVERİŞİN ANLIK ONLİNE SATIN ALMA DAVRANIŞLARI ÜZERİNDEKİ ETKİSİ: ANTALYA İLİNDE BİR UYGULAMA

3.1. ARAŞTIRMANIN ÖNEMİ VE AMACI.....	30
3.2. ARAŞTIRMANIN KAPSAM VE KISITLARI.....	30
3.3. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ	31
3.3.1. Evren ve Örneklem.....	31
3.3.2. Veri Toplama Yöntem ve Aracı	31
3.3.5. Araştırmanın Modeli ve Hipotezler.....	33
3.4. BULGULAR.....	35
3.4.1. Tanımlayıcı İstatistikler	36
3.4.1.1. Demografik Özelliklerine Göre Tanımlayıcı İstatistikler	36
3.4.1.2. Ölçeklere İlişkin Güvenirlilik Analizleri	41
3.4.1.3. Ölçeklere İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler.....	42
3.4.2. Ölçeklere İlişkin Analizler.....	43
3.4.2.1. Faktör Analizi.....	43
3.4.2.2. Normallik Testi.....	50
3.4.3. Ölçekler Arası Anlamlılık.....	51
3.4.3.1. Demografik Değişkenler İle Hedonik Motivasyon Arası İlişki	51
3.4.3.2. Online Alışveriş Davranışları İle Hedonik Motivasyon Arası İlişki	58
3.4.3.3. Demografik Değişkenler İle Online Anlık Satın Alma Arası İlişki	64
3.4.3.4. Online Alışveriş Davranışları İle Online Anlık Satın Alma Arası İlişki	66
3.4.4. Hedonik Motivasyon Boyutlarının Online Anlık Satın Alma Davranışı Arası İlişki (Regresyon analizi)	70
SONUÇ.....	73
KAYNAKÇA.....	79
EKLER.....	93
ÖZGEÇMİŞ	95

ŞEKİLLER DİZİNİ

Şekil 3.1 Araştırma Modeli	34
Şekil 3.2. HMÖ Yamaç Grafiği.....	46
Şekil 3.3. OSÖ Yamaç Grafiği	48



TABLolar DİZİNİ

Tablo 2.1. İhtiyaç ve İsteğe Karşı Arzu (Belk, vd., 2003: 239)	21
Tablo 3.1. Demografik Bilgiler	37
Tablo 3.2. İnternette Geçirilen Günlük Süre	38
Tablo 3.3. Katılımcıların İnternet Kullanım Amaçları	39
Tablo 3.4. Online Alışveriş Yapma Durumu	39
Tablo 3.5. Son 1 Ayda İnternette Alışveriş Yapma Durumu	40
Tablo 3.6. İnternette Yapılan Alışverişlerde Ödeme Şekli	40
Tablo 3.7. Son 6 Ayda Yapılan Online Alış-Veriş Tutarı.....	40
Tablo 3.8. Online Alışveriş İçin Sıklıkla Takip Edilen İnternet Site Türleri	41
Tablo 3.9. Kullanılan Ölçeklerin Güvenilirlik Düzeyleri (Cronbach's Alfa)	42
Tablo 3.10. Hedonik Motivasyon Ölçeği (HMÖ)'ne Dair Frekans Dağılımları	42
Tablo 3.11. Online Anlık Satın Alma Ölçeği (OSÖ)'ne Dair Frekans Dağılımları ...	43
Tablo 3.12. Kullanılan Ölçeklerin Geçerlilik Düzeyleri (KMO Bartlett Testi)	44
Tablo 3.13. Hedonik Motivasyon Ölçeği (HMÖ)'ne İlişkin Faktör Analizi Sonuçları (Döndürülmüş Bileşenler Matrixi)	45
Tablo 3.14. Hedonik Motivasyon Ölçeği (HMÖ) Açıklanan Toplam Varyans Tablosu.....	47
Tablo 3.15. Online Anlık Satın Alma Ölçeği (OSÖ) İlişkin Faktör Analizi Sonuçları (Döndürülmüş Bileşenler Tablosu).....	48
Tablo 3.16. Online Anlık Satın Alma Ölçeği (OSÖ) Açıklanan Toplam Varyans	49
Tablo 3.17. Hedonik Motivasyon Ölçeği (HMÖ) Normallik Testi	50
Tablo 3.18. Online Anlık Satın Alma Ölçeği (OSÖ) Normallik Testi	51
Tablo 3.19. Cinsiyet İle Hedonik Motivasyon Arası İlişki	52
Tablo 3.20. Medeni Durum İle Hedonik Motivasyon Arası İlişki	53
Tablo 3.21. Öğrenim Durumu İle Hedonik Motivasyon Arası İlişki.....	54
Tablo 3.22. Yaş İle Hedonik Motivasyon Arası İlişki	55
Tablo 3.23. Aylık Gelir İle Hedonik Motivasyon Arası İlişki	56
Tablo 3.24. Meslek İle Hedonik Motivasyon Arası İlişki.....	57
Tablo 3.25. İnternette Geçirilen Günlük Süre İle Hedonik Motivasyon Arası İlişki	58
Tablo 3.26. İnternetin Çoğunlukla Kullanım Amacı İle Hedonik Motivasyon Arası İlişki.....	59
Tablo 3.27. Online Alışveriş Yapma Durumu İle Hedonik Motivasyon Arası İlişki	60
Tablo 3.28. Son 1 Ayda İnternette Alışveriş Yapma Durumu İle Hedonik Motivasyon Arası İlişki	61
Tablo 3.29. İnternette Yapılan Alışverişlerde Ödeme Şekli İle Hedonik Motivasyon Arası İlişki	62
Tablo 3.30. Son 6 Ayda Yapılan Online Alış-Veriş Tutarı İle Hedonik Motivasyon Arası İlişki	63
Tablo 3.31. Cinsiyet İle Online Anlık Satın Alma Arası İlişki	64
Tablo 3.32. Medeni Durum İle Online Anlık Satın Alma Arası İlişki	64
Tablo 3.33. Öğrenim Durumu İle Online Anlık Satın Alma Arası İlişki.....	65
Tablo 3.34. Yaş İle Online Anlık Satın Alma Arası İlişki	65
Tablo 3.35. Aylık Gelir İle Online Anlık Satın Alma Arası İlişki	66
Tablo 3.36. Meslek İle Online Anlık Satın Alma Arası İlişki.....	66

Tablo 3.37. İnternette Geçirilen Günlük Süre ile Online Anlık Satın Alma Arası İlişki	67
Tablo 3.38. İnternetin Çoğunlukla Kullanım Amacı İle Online Anlık Satın Alma Arası İlişki.....	67
Tablo 3.39. Online Alışveriş Yapma Durumu İle Online Anlık Satın Alma Arası İlişki	68
Tablo 3.40. Son 1 Ayda İnternette Alışveriş Yapma Durumu İle Online Anlık Satın Alma Arası İlişki	68
Tablo 3.41. İnternette Yapılan Alışverişlerde Ödeme Şekli İle Online Anlık Satın Alma Arası İlişki	69
Tablo 3.42. Son 6 Ayda Yapılan Online Alış-Veriş Tutarı İle Online Anlık Satın Alma Arası İlişki	69
Tablo 3.43. Hedonik Motivasyon Boyutlarının Online Anlık Satın Alma Davranışı Üzerindeki Etkisi	70
Tablo 3.44. Hedonik Motivasyon Boyutlarının Motivasyona Etkisi.....	70
Tablo 3.45. Korelasyon katsayılarının ilişki dereceleri	71
Tablo 3.46. Hedonik Motivasyon Boyutları İle Online Anlık Satın Alma Davranışı Arası Korelasyon Sonuçları	71

KISALTMALAR DİZİNİ

FYD	: Faktör Yüğü Değerleri
HMÖ	: Hazcı Motivasyon Ölüği
KMO	: Kaiser- Meyer- Olkin
K.T.	: Küresellik Testi
n	: Örnekleme Sayısı
ort.	: Ortalama
OSÖ	: Online Anlık Satın Alma Ölüği
TDK	: Türk Dil Kurumu
vd	: Ve Diğerleri

ÖNSÖZ

Bu araştırmada Hedonik tüketimin satın alma davranışları üzerindeki etkisinin incelenmesi konu edinmiştir.

Bu araştırmanın gerçekleştirilmesinde bilgi ve desteğini eksik etmeyen sayın danışman hocam Didar Büyüker İŞLER 'e teşekkürlerimi sunarım.

Yüksek lisans eğitimim boyunca benden desteğini eksik etmeyen sevgili aileme, hayatımın her aşamasında yanımda olan ve beni destekleyen arkadaşlarıma teşekkür ederim.

Mürsel GÜNGÖR

02.01.2020

GİRİŞ

Tüketim kavramı, son yıllarda sadece biyolojik olarak yaşamın devamını sürdürmek amacı olmaktan hatta ekonomik sistemin işlemleri için önemli bir olgu olmanın ötesine geçmiştir. Maslow, insan ihtiyaçlarının hazcı motivasyonlar ile değişebileceğini ortaya atarak hazcı alışverişin önemini vurgulamıştır. Benzer şekilde Leyv (1959) tüketicilerin ürünlere değerler ve duygular yükleyerek bu ürünleri verdikleri haz nedeni ile tüketebileceklerine vurguda bulunur.

Hazcı bakış açısı, tüketicileri, deneyimlerine ve içgüdülerine dayanan ihtiyaçlarını karşılamayı amaçlayan duygusal ve öznel bir birey olarak görür. Böylece haz odaklı tüketim, tüketiciye zevk, hissiyat, eğlence, fantezi, canlılık, duygusal keyifler vermekte olan tüketimler olarak ele alınmaktadır (Erdem vd., 2015).

Tüketicilerin hazcı tüketimi sevmelerinde en önemli neden; alışveriş sürecinde alınan keyiftir. Hazcı motivasyon yaklaşımı, kişilerin yaşantılarından haz duymalarını ve hazzın oluşmasını ön planda tutmaktadır. Bu yaklaşımın ortaya çıkması ile tüketim olgusuna bakış açısı da değişerek, hazcı tüketim bakış açısı yaygınlık kazanmıştır. Bu yüzden hazcı tüketim anlayışı, tüketicilere sunulmuş olan hizmet ve ürünlerin duygusal yönlerine eğilmektedir. Hazcı tüketimin temelinde ise tüketim sonucu duyulan haz yer almaktadır. Kısaca hazcı tüketim anlayışı tüketim eyleminin ifade ettiği duygusal boyutlarla ilgilenen ve duygusal hazları tamamlama ve yaşatma eğiliminde olan bir tüketim biçimidir (Jones vd., 2006: 974; Erdem vd., 2015; Hirschman ve Holbrook , 1982).

Hazcı tüketim bakış açısında göre tüketimi tetikleyen temel motivasyonlar içsel ve dışsal olabilmektedir. Bunun yanında toplumsal ya da bireysel nedenlerden kaynaklanabilir. Bireysel nedenler olarak: fiziksel aktivite, eğlence, ürünlerin ya da hizmetlerin ucuz alınabilmesi, duygusal uyarıcılar, bireysel hazlar sağlamaya çalışmak gibi nedenler gösterilebilir. Toplumsal nedenler olarak; toplumsal deneyim elde etme, iletişim kurabilmesi referans grupları veya karar vericilerden etkilenme gibi nedenler sayılabilir (Özdemir ve Yaman, 2007: 83)

Hazcı motivasyonlar, tüketicinin mal ya da hizmetleri nesnel şeyler değil değil, öznel imgeler olarak görmeleri şeklinde yorumlanmaktadır. Ürünlerin

nitelikleri değil daha çok nicelikleri, temsil ettikleri önem arz eder. rnlerin taşıdıkları ve yarattıkları imajlar önemlidir. Temel lt, tüketicilerin duygusal tepkileridir. Tüketiciler, rnlerin somut özelliklerine karşın ürünlere öznel anlamlar yüklemektedirler. Somut ürünlere yüklenen öznel anlamlar ise daha çok markaların seiliş biçimini açıklar (Odabaşı, 2006: 116).

Bu tez çalışması değişen tüketiciler davranışları konusunda önemli bir alan haline gelmiş olan internet ortamından alışveriş yapan tüketicilerde genel olarak ortaya çıkmakta olan satın alma eğilimlerini açıklamak için hazcı alışveriş motivasyonların rolünü belirlemek üzere tasarlanmıştır. Bu amaçla oluşturulan bu tez çalışması 3 ana bölümden oluşmaktadır. Çalışmanın ilk bölümünde tüketim kavramı ve tüketiciler kavramları ele alınmış ve tüketim kapsamında hazcı tüketim kavramı açıklanmaya çalışılmıştır. Çalışmanın ikinci bölümünde hedonizm ve online alışveriş kavramları incelenmiştir. Çalışmanın nc bölümünde ise çalışmanın önemi, amacı, yöntemi ve çalışma kapsamında oluşturulan anket formları ile elde edilen verilerin analizleri yar almaktadır.

BİRİNCİ BÖLÜM

TÜKETİM KAVRAMI VE TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI

İhtiyaçlar, istekler ve arzular insanlar için tüketim olgusunun arkasında yatan temel itici unsurdur (İslamoğlu ve Altunışık, 2013:3). Tüketim olgusunun kendisi ile şu an dünyada mevcut olan tüm ekonomik sistemler içinde “Pazar”ın varlığının ana nedenidir. Pazarlama konusunda araştırma yapan araştırmacıların özellikle tüketim olgusu üzerinde durmasındaki temel sebep olarak da bunu gösterebiliriz. Ancak sadece pazarlama değil birçok sosyal bilimler araştırmacısı tüketim olgusunu araştırarak, günümüz ekonomik ve toplumsal sistemlerini anlamaya gayret etmektedirler. Zira tüketim olgusu sadece ihtiyaçların karşılanması ile alakalı değil, hayatın merkezinde olan bir kavram halini almıştır. Bu arada tüketimin sadece bireysel bir kavram olduğunu düşünmek yanlış olacaktır. Tüketim, toplumsal ve ekonomik başta olmak üzere birçok makro düzeyde sistem ile iç içedir (Dal, 2017: 2). Bu bölümde tüketim kavramını ele alarak tüketim ve özellikle tüketici kavramları ele alınacaktır.

1.1. TÜKETİM KAVRAMINA GENEL BAKIŞ

Tüketim kavramı geniş bir çalışma alanında araştırılan bir konudur. Bu yüzden bu kavram ile ilgili tek bir tanımdan bahsetmek güçtür. Tüketim olgusu ile tek bir şeyin tüketilmesinin anlatıldığını düşünmek yanlıştır. Hatta tüketim olgusu ile sadece nesnelerin tüketildiğini söylemekte yanlış olacaktır. Zira tüketim olgusu özellikle post-modernizm ile beraber ekonomik bir problem olmaktan öte kültürel bir unsur olarak da etki alanını genişletmiştir. Tüketilen şey sadece nesneler değil imajlar, göstergeler, hayaller ve hazlar da tüketimin kültürel boyutu ile ön plana çıkmıştır (Yanıklar, 2006:44; Bocoock, 2009: 31).

Tüketim kavramı farklı yazarlar ve araştırmacılar için farklı anlamlar taşımaktadır. Bazı yazarlar tüketim olgusuna olumlu anlamlar yüklerken bazı yazarlar ise tüketim olgusunu olumsuz bir kavram olarak değerlendirmiştir. Torlak (2000:17)’a göre tüketim kavramı basit anlamda; bir şeylerin kullanılarak bitirilmesi, yok edilmesidir. Bireylerin meşru ve meşru olmayan ihtiyaçların giderilebilmesi için harcanması planlanan ya da harcanmış maddi manevi metaların ortaya konması da Torlak (2000:17)’e göre tüketim olarak ele alınmaktadır. Torlak tüketim kavramını

bir yok ediş gerçek anlamı ile bir tüketme eylemi olarak ortaya koyarken Bocock (2009:13), tüketim olgusuna farklı bir noktadan yaklaşarak tüketimi, arzulara dayanan, ekonomik göstergeler ve sembollerle iç içe olan bir sosyal süreç olarak değerlendirmektedir. Bocock (2009:13)’a göre tüketim artan arzulara dayanan bir olgudur. Toplum nasıl bir durum içerisinde olursa olsun tüketim; semboller ve göstergelerle yakından ilişkisi olan toplumsal bir süreçtir.

Bocock’un bakış açısı tarihsel süreç ile bir birlerini destekler niteliktedir. Zira McCracken (1988) tüketim kültürünün kökeninin 16. ve 17. Yüzyıllara dayandığını ortaya atarak teorisinde tüketim kültürünün sarayda doğarak, toplumun diğer tabakalarına yayıldığını, sarayda soyluların kendilerini ön plana çıkarabilmek ve dikkat çekmek için kıyafetler, takılar satın alıp ziyafetler düzenlediklerini ve bu eylemler için tüketimin ön plana çıktığını savunur (Aydın vd., 2015: 26). Tüketim olgusu, üretim ile ilişkili olduğu kadar politik nedenlerle de üst sınıfta ortaya çıkarak yavaş yavaş alt sınıflara doğru yayılmış, bu süreç bir yandan da moda ve kültürel değerleri de içine almıştır (Zorlu, 2006:4-10).

Douglas ve Isherwood (1999: 8) tüketim kavramının toplumsal süreç ile beraber değerlendirmekte ve tüketimin sadece çalışıp kazanmada bir amaç ya da bir sonuç olmadığını vurgulamaktadırlar. Onlara göre tüketim toplum içinde yer alan insanlar ile ilişki kurabilmeleri için gerekli ilişkiyi sağlayan “şey”lere yönelik, sosyal ihtiyaçların bir parçası olan çalışma arzusunun açıklandığı, aynı sosyal varlığın bütüncül bir parçasıdır.

Günümüzde tüketim olgusu, bireyler için yaşamsal bir pratik halini almıştır. Zira Bauman (1999: 90) tüketim toplumunu dolayısı ile tüketimi; “*bir nesneden bir diğerine, bir arzudan bir diğerine vb. ve baştan çıkarılma olarak*” ele almaktadır. Bauman’a göre piyasa, baştan çıkarılmaya müsait tüketiciler ister ve bu tüketicilerin ihtiyaçlarını karşılar. Yani Bauman, farklı bir bakış açısı ortaya atarak tüketim kavramını; tüketmek için baştan çıkarılmayı bekleyen bireyler ile yakından ilişkili olarak ele alır.

Tüketim kavramı ile ilgili birçok farklı tanım yapılmasına karşın ortak nokta “doyuma ulaşmaması ve sonu olmayan bir şey” olmasıdır. Zira hemen hemen her tanımda çıkış noktası olarak görülen ihtiyaçtan ziyade tüketimin arzu ile

ilişkilendirilmesidir. Arzu ise birçok manipölasyon ile sonsuz şekilde çeşitlenebilecek sonu olmayan bir eylemdir (Senemoğlu, 2017: 73).

1.2. TÜKETİM TOPLUMU

Bauman (2015: 16) günümüz toplum yapısını, tüketim toplumu olarak tanımlar. Kapitalizmin oluşum sürecinde temel felsefe bireylerin üretim için güdülenmesi iken, ileri kapitalizmin odak noktası bireylerin tüketim için güdülenmesidir. 20. Yüzyıla girerken geniş kitlelere ulaşmış olan tüketim, seçkinlerin bir eylemi olmaktan çıkarak, üretilen malların tüketilmesi için toplumun her kesimine yayılmıştır. Zira üretim döngüsünün aksamaması için üretilen mal ya da hizmetlerin mutlaka tüketilmesi gerekmektedir.

Toplumsal değişim, her kurumu etkilediği gibi tüketim olgusu da değişimlere neden olmuştur. Bu yüzden toplumun geçirdiği sosyolojik evrelere bakmak tüketim olgusunu anlamak açısından önemlidir. Toplumun geçirdiği kapitalist evrelere bakacak olursak eğer, Şahin (2004:173) toplumun geçirdiği sosyolojik evreleri Fordizm ve Post-Fordizm olarak iki evreye ayırmaktadır. Tüketim olgusunu ele alırken de bu iki evrenin karşılaştırılması önem arz etmektedir. Fordizm ile kitlesel üretimin dengelenmesi için, kitlesel tüketim hedeflenirken, Post-Fordizm var olan yaşam biçimlerinin yanında tüketimi tetikleyecek yeni yaşam biçimlerinin oluşturulmasını önermektedir. Fordizm temelde aynı tip ürünlerin geniş kitlelere ulaşmasını amaçlarken Post-Fordizm pazarı bölerek hedef odaklı tüketime yönelmektedir (Odabaşı, 1999:11-12). Post-Fordizm birçok araştırmacı tarafından kapitalizmin yeni aşaması olarak kabul edilerek postmodern kültürü yönlendiren bir yapıya sahiptir. Yani Post-Fordizm aslında postmodernizmin ekonomik bir yansıması ya da ekonomik bir bakış açısı olarak ele alınabilir (Yıldırım, 2009:387).

Kaban Kadioğlu (2014:43) tüketim toplumunun genel yapısının, sürekli olarak yeni gereksinimlerin yaratılması ve günlük hayatta yaşanan hoşnutsuz, mutsuz ve gergin durumların atlatılabilmesi için tüketimin verdiği hazzın kullanılabilceği duygusu ile şekillendiğini ortaya koymaktadır. Benzer şekilde klasik iktisatçı olan Featherstone (1996:38)'da üretimin yegane amacının tüketmek olarak kabul etmekte, genişleyen ürün yelpazesinde satın almanın bir doyum olduğunu öne sürer.

Tüketim toplumunun temeli birçok araştırmacıya göre kapitalizme dayanmaktadır. Zira tüketim toplumu, toplumun malların ve hizmetlerin üretimlerinden çok, mal ve boş zamanların tüketilmesi ekseninde tüketim olgusu çevresinde örgütlenmektedir. Bu konuda Marshall (1999) tüketim toplumunun eğilimlerini şu şekilde sıralar (Bayhan, 2011:223):

- Zenginliğin artması,
- Burjuvalaşma çabası,
- Popüler ve kitlesel kültürün yaygınlaşması,
- Sosyal sınıfların ölmesi,
- Tüketimde birçok sektörün ortaya çıkması,
- Bireysel yaklaşımın yaygınlaşması vb.

1.3. TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI

Pazarlamanın ana konularından birisi olan tüketici davranışları, insan davranışlarının bir alt bölümüdür. İnsan davranışı, çevresi ile etkileşimde bulunduğu bütünsel bir süreçtir. Bu süreç içerisinde satın alma çerçevesinde incelenen tüketici davranışları: mallar ve hizmetlerden hangilerinin satın alınması gerektiği, nerden alınması gerektiği, nasıl alınması gerektiği, hangi zamanda alınması gerektiği ve satın alınmasının gerekip gerekmediğine ilişkin kişilerin kararları ile alakalı bir süreçtir (Altıntaş, 2001; Walters, 1974: 6-7).

Tüketici davranışı yapısı şu şekilde sıralanabilir (Durmaz ve Bahar, 2011: 61-62):

- Bu davranışlar öncelikle insan davranışlarıdır. İnsan davranışına etkide bulunan bütün unsurlar tüketici davranışları üzerinde de etkide bulunur. Ancak bu etkiler tüketim sınırlarında kalır.
- Uygulamaya yönelik olan bu davranışlar tek bir disiplin altında incelenmez, disiplinler arası bir konu olarak değerlendirilir.
- Bu davranışlar, eylemlerden ya da olaylardan ziyade bir süreçtir.
- Tüketici davranışları amaca yönelik davranışlardır. Zira tüketim sorunların çözümü için alınan ürünler ve hizmetlerdir.

- Bu davranışlar satın alma ve ürün kullanımı ile ilişkilidir. Bu yüzden satın alma sonrası gerçekleşen davranışları da içine alır.

Kitapçı ve Dörtüol (2009: 332) tüketici davranışlarında bazı aksaklıklar üzerinde durmaktadırlar. Bu aksaklıklardan ilki, tüketici davranışlarına dair yapılacak genellemeler kişisel tecrübelerle dayanmaktadır. İkincisi; açıklamaları gereğinden fazla basitleştirir. Son olarak ise mantık tuzağı denilebilecek durumla ilgilidir

1.4. HAZCI TÜKETİCİ DAVRANIŞ İLE İLGİLİ MODELLER

Tüketim kavramının birçok tanımı olduğundan ve tüketim olgusuna yaklaşımların çeşitli olduğundan yukarıda bahsettik. Bu tanım ve yaklaşımlar içinde bulundukları topluma ve incelenen bilim dalına göre biçimlenmektedir. Bu konuda tüketim olgusunun bireysel ya da ticari değil toplumsal bir süreç olmasının da etkisi vardır. Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisinde tüketim ihtiyaç odaklı ele allanırken kapitalizm öncesi tüketim, malların kullanılması ve yeniden üretilmesi olarak ele alınmaktadır. Maslow'un yaklaşımı ile beraber tüketim olgusu ihtiyaçların karşılanmasının ötesine geçerek kişilerin kendisini ifade ettiği kültürel bir olgu haline gelmiştir. Üretilen her “şey”, kendince bir anlam taşıyarak statü ve prestij imajları haline dönüşmüştür. Böylece pazarlama açısından düşünüldüğünde tüketim olgusu psikolojik beklentileri de içine almıştır (Storey, 2000: 136).

Kişilerin sahip olmayı arzuladıkları statü ve prestij, diğer bireylerin sahip olmadıklarına sahip olmak ve tüketim ile mümkün hale gelmiştir. Kişiler zamanla tüketim içerisinde kendilerine özel olan şeyler aramaya başlayarak, kitlesel tüketimin dışına çıkmış ve tüketici olarak ihtiyaçlarını tatmin etme yollarına gitmiştir (Odabaşı, 1999:40; Hürmeriç ve Baban, 2012: 89).

Tüketim kavramı gelişen toplumsal ve teknolojik gelişmeler ile her geçen gün şekil değiştirmekte ve evrilmektedir. Bu da bireylerin tüketim davranışlarında arzularını da olgunun içerisine katarak, tüketimi beklentilere cevap verecek ve haz duyulacak bir eyleme dönüştürür. Ancak Willis (1991:15) bu arzuların ve beklentilerin asla tam olarak cevaplanmayacağını, bu yüzden de tüketicilerin bir sonraki malın beklentisine girdiğini vurgular. Zira Willis'e göre tüketilen “şey”ler fetişleştirilerek tüketicilere sunulmaktadır. Robins (1999:179) ise tüketim olgusunun

kişilerin gerçek dünya ile başa çıkabilmeleri için geliştirilmiş, kurumsallaşmış bir sosyal savunma mekanizması haline dönüştüğünü savunmaktadır. Buna göre insanlar sadece tüketim yolu ile kaygı ve korkularından kurtulabilirler. Bu durum bireyleri markaların ortak dillerini konuşan, tek tip tüketim alışkanlığına sahip ve haz için tüketen birer kalıba sokar. Bireyler tüketerek ihtiyaçlarının gidermenin ötesine geçip, kaygılarından kurtulurlar. Aynı zamanda bu süreç bireylerin prestij ve statü arzularını da kapsayarak tüketim olgusunun merkezine hazzı koyar (Kozanoğlu, 2001: 125).

Tüketim kavramının içerisinde haz unsurunun yer alması kaçınılmaz bir durumdur. Pazarlamacıların tüketiciye ulaşmak için kullandıkları odak noktaları arasında en güçlüsü hazzdır. Bu güçlü odak noktası ise tarihsel süreç içerisinde kapitalizmin üretimden tüketime odaklanmasını sağlamıştır. Özellikle tüketim olgusu içerisinde haz unsuru üzerinde duran birçok araştırmacı olmasına karşın bunlardan en önemlileri, Veblen, Simmel ve Sombart'tır (Hürmeriç ve Baban, 2012: 90). Aşağıda bu üç araştırmacının yaklaşımları ele alınmıştır.

1.4.1. Veblen'in Tüketim Anlayışı: Gösterişçi Tüketim

Gösterişçi tüketim olgusu ilk olarak Veblen tarafından literatüre kazandırılmıştır. Veblen gösterişçi tüketim teorisi ile “yeni yaşam” tarzı olarak nitelendirdiği tüketim zincirini ele alır. Ele aldığı tüketim zinciri; eğlence biçimi, giyim kuşam, süs eşyaları ve her çeşit gösterişe dayalı alışveriş unsurlarından meydana gelir. Veblen kimlik ve aidiyet unsurlarını belirleyen şeyin, işteki roller gibi klasik formasyon yerine tüketimi koyar. Veblen'in kuramı tüketim kültürü ve tüketici davranışları alanlarında birçok çalışmaya öncülük etmiştir. Gösterişçi tüketim teorisi endüstriyel kapitalizm sonrası modern dönemi inceler. Modern dönemin başından beri tüketim olgusu bireylerin yaşantılarında önemli yer etmiştir. Tüketim olgusu artık bireylerin kendisini ifade etme biçimleri, sosyal statüleri, toplumsal yer edinmelerindeki araçları olarak tezahür etmiştir. Bu durum ise beraberinde tüketim statüsü gruplarını meydana getiren bireylerin sosyal kimlik duygularına da sahip olmasını sağlamıştır. Veblen'in ele aldığı bu sınıf diğer bireylerden farklarını ortaya koyabilmek için tüketimi kullanıp kendilerini ifade eden bir burjuva sınıfıdır. Veblen'in teorisinin temelini oluşturan grup Avrupa aristokrasisini izleyen bu grup, kendini “gösterişçi tüketim” ile ifade etmektedir (Veblen, 2005: 61).

Veblen'in ortaya attığı gösterişçi tüketim kavramı, tüketim mallarının üretimlerinin genişlemesi ile doğrudan ilişkilidir. Zira tüketim içerisinde ayrıcalıklara sahip olmayı sağlayan metalar, farklılaşmanın belirteçleridir. Bu metalar, toplum içerisinde yer alan aylak sınıfını, diğer sınıflardan farklılaştırır, kimlerin ne giyecekleri, ne içecekleri, nerede oturacakları detaylı bir biçimde farklılaşma ve ait olma üstüne kurulmuştur. Aylak sınıfının toplumda içindeki statüleri içerisinde bulundukları tüketim davranışları ile ortaya koyarken, grup onaylarında da, bu davranışları belirlerler (Veblen, 2005: 61; Hürmeriç ve Baban, 2012: 92).

Bu teoride Veblen tüketim eylemlerinin merkezine kıyaslamayı yerleştirir. Veblen, aylak sınıfının tüm parasını, diğer insanlarda olmayan şeylere harcadıklarını aktarır. İnsanlar saygı görmek ve kıskandırmak için tüketimi gerçekleştirirler. Veblen'e göre gösterişçi tüketimde amaç, diğer bireyleri dışarıda bırakarak farklılaşabilmektir. Teori biricik olabilmek, farklı olmak için tüketime teşvik eder. Gösterişçi tüketimin özünde taklit vardır. Bireyler taklit ederek ihtiyacından fazla harcama yapar ve kendini bu şekilde gerçekleştirmeye çalışır (Veblen, 2005:67, 101).

1.4.2. Simmel'in Tüketim Anlayışı: Sahte Bireysellik

Simmel (1978) tüketimi, temelinde para ekonomisine dayandığını savunur. Simmel tüketim metalarının çeşitliliği çok geniştir. Simmel tüketim içerisinde farklılaşmaya ve tüketim ayrımlarına vurguda bulunan ilk teorisyendir. Simmel için farklılaşma tüketim için önemli bir unsurdur. Tüketim yayılabilmek için, nesnel kültürde yayılmaya odaklanır. Tüketilebilen metalar, tüketiciler için öznel beğenilerine göre tasarlanmaz. Fakat diğer ürünlerden farklılaşan metalar, kendine yönelik talebi karşılayarak fiyatla ve bollukla üretilebilir (Simmel, 1978: 455).

Simmel, metaların niceliklerine değil niteliklerine vurguda bulunur. Simmel'e göre tüketim, kültür ile işbölümü arası bağlantı olarak ele alınmalı ve tüketim bu süreçler içinde dönüşür. İnsanlar şehir hayatının sebep olduğu yabancılaşma ile baş edebilmek için, statü, moda etiketleri veya bireysel olarak farklılıklar yaratıp "sahte bireysellikler" yaratmaya çabalarlar (Storey, 2000: 140). Moda ve stil Simmel'in teorisinde kendini ifade etme araçlarıdır. Moda; farklılaşmayla değişimin albenisini, benzerlik ile uyumun albenisi ile harmanlayan, çoğunlukta sosyal farklılıklara vurgu

yapan sınıflarda kendisini göstermekte olan toplumsal bir formdur (Simmel, 2003,s.42).

Simmel ortaya koyduğu teoride moda vasıtası ile yapılan tüketim davranışının insanların bireyselliklerine vurguda bulunduğunu öne sürer. Kişiler bireyselliklerini moda yardımı ile dışa vurur. Simmel moda ve stile vurguda bulunurken aynı zamanda modayı bireylerin kararsız yapısı ile doğrudan ilişkilendirir. Yani moda kişilerin taklitçi psikolojik eğilimleri ve kararsız eğilimleri ile doğrudan ilişkilidir (Simmel, 2003:461).

Bu konuda Aytaç (2000) bireylerin belirli amaçları hedeflerken, diğer canlılar gibi ihtiyaçları doğrultusunda hareket ettiklerini aktarır. Burada Aytaç güdülere vurguda bulunur. Temel fizyolojik ihtiyaçlar birincil güdülerdir. İhtiyaçlarını karşılamak bireylere doyum sağlar ve haz verir (Aytaç, 2000: 60). Tüketim toplumu içerisinde doyum sağlayan bu hisler, temel fizyolojik ihtiyaçları karşılamakta kısmen yakalanabilmektedir. Ancak sosyal doyum için bunu söylemek zordur. Zira sosyal ihtiyaçları karşılamak için kullanılan tüketim mamullerinde dönüşüm ve kar maksimizasyonu gözetimi azami seviyededir (Hürmeriç ve Baban, 2012: 94). Bunun yanında insan ihtiyaçları, özellikle de sosyal ihtiyaçlar birçok unsur tarafından manipüle edilebilir. Tarihi geçmişten gelen kültür, politik yönelimler ve politikalar bu manipülasyonun en önemlileridir (Buğra, 2003: 7). Son olarak tüketim genç, yaşlı, işsiz vd. çalışmayan tüm bireyleri de içine alır (Harvey, 1999: 25).

Bireylerin modern tüketim ideolojileri ile alakalı toplumsal ve kültürel uygulamalar tarafından etkilenecek filmler, kitaplar, televizyon ve online olarak onlara sunulan malları satın almayı, ekonomik olarak yeterli güce sahip olmasalar bile o ürünlere sahip olmaları gerektiğini düşünürler. Bu bağlamda tüketim, sadece ihtiyaçları değil aynı zamanda sistem içinde sitemin var olmasını sağlayan bir gereklilik ve giderek artmakta olan arzulara dayalı bir olgu olarak karşımıza çıkmaktadır (Bocock, 2009:13).

Gereksinimlerin karşılanabilir nitelikte olması, onların mümkün olan en kısa sürede doygunluğa ulaşmasını sağlar. Ancak kapitalizm ile beraber bu doygunluk tatmin ve tatminsizlik arasında sınırları belirlenmiş bir çukur halini almıştır. Tüketici ihtiyacı olan konuda doygunluğa ulaştığında kapitalist meta üretimi onu doygunluğa

ulaştıran aynı düzenekler tarafından yeniden tahrik edilerek yeniden aynı şeylere ya da farkı şeylere gereksinim duyduğu aşılanarak yeniden doyum ihtiyaacı duymasına itilmektedir (Lefebvre, 1998: 83).

1.4.3. Sombart'ın Tüketim Anlayışı: Lüks Analizi

Veblen ile benzer bir yol çizen Sombart, teorisini lüks kavramı etrafında inşa eder. Teoride geç feodal dönem aristokratları ve erken kapitalist burjuvaları konu edinilmektedir. Sombart'a göre lüks kavramı, temel ihtiyaçları aşan, temel ihtiyaçların dışındaki tüm harcamaları içine alır. Lüks kavramı tek bir odakta değil nicel ve nitel olmak üzere iki ayrı odakta ele alınabilir. Nicel anlamda lüks kavramı malların ziyan edilmesidir. Nitel anlamda lüks ise daya iyi malların t kertilmesidir. (Sombart, 1998: 89, 153).

Baudrillard (2004)'a göre tüketim  ağı; sermaye biçimi içerisinde hızlandırılan tüm üretim süreçlerinin bir sonucudur. Nesnelerin mantığı günümüzde yalnızca emek sürecini ve maddi nesneleri değil, bütün kültürel dokuyu, cinselliği, insan ilişkilerini, bireysel fantezi ve dürtülere değin denetim altına alıp gelişmiştir (Baudrillard, 2004: 251; Hürmeriç ve Baban, 2012: 95).

Odabaşı (1999:21)'na göre tüketim toplumu ancak kitlesel üretim ve kitlesel tüketim arası denge sağlanırsa işlevsel olabilir. Zira tüketim toplumunun içerisinde tüketicisi, sürekli olarak neyi ne şekilde ve ne zaman alacağı konusunda g d lendirilir. Tüketicisi, tüketim ile kendi imajını oluşturarak, ihtiyaçların ortaya çıkmasını ve sonuç olarak ihtiyaçların tatmin edilmesi için ürünlerin satın alınması gibi sonuçlarını meydana getirir. Burada t kertilten nesneler, ihtiyaçların maddi tatminini sağlar. Tüketiciler için, imaj ve statü arası ilişki ve bu ilişkiyi ortaya koyan ürünler ve markalar, sosyal sınıf ve statüyü, prestiji belirlemektedir. Bu durum tüketicilerin içerisinde yer aldıkları sınıflar yerine daha üst sınıflara ait olma istekleri, genel olarak statü sembolleri olan tüketim ürünleri ile tatmin edilmektedir (Odabaşı, 1999: 115).

Alt toplumsal gruplar, üst grupların tüketim alışkanlıklarını taklit ederek, yeni statüler oluşturmaya, kendi gruplarından farklılaşmaya ve yeni modaya ayak uydurmaya çalışarak yeni bir tüketim sistemi meydana getirirler. Bu durum aynı zamanda yeni modaların sürekli olmalarını sağlamakta olan itici bir görev üstlenir.

Yeni modaların oluşturulmasıyla beraber ikon markalar da sitem içerisinde yenilenip, kişilerin meydana getirmeye çalıştığı statü ve farklılaşma isteklerini karşılamaktadır (Hürmeriç ve Baban, 2012: 96).

1.5. TÜKETİCİ DAVRANIŞLARINI ETKİLEYEN FAKTÖRLER

Tüketicilerin davranışlarını etkileyen birçok unsur vardır. Bunları iki ana kategoride incelemek mümkündür. Bunlar bireysel ve bireysel olmayan faktörlerdir. Bireysel faktörler arasında, güdülerimiz, algılarımız, tutumlarımız, deneyimlerimiz, benliğimiz, değer yargılarımız gösterilebilir. Kişisel olmayan faktörler ise dahil olunan kültürel yapı, meslek, aile çevresi ve referans grupları sayılabilmektedir. Pazarlama alanında genel olarak tüketicilerin ürünleri ya da hizmetleri satın almaları ya da neden satın aldıklarını anlamak ve ölçümleyebilmek için psikoloji bilimine başvurur (Tenekecioğlu, 2003: 184).

Tüketici davranışlarını incelemek için bireysel ve bireysel olmayan unsurlar; kültürel, kişisel, sosyal ve psikolojik unsurlar olmak üzere 4 ana grupta incelenir.

1.5.1. Kültürel Faktörler

Bu faktörler iki kısımda incelenmektedir.

Kültür: kişilerin dahil oldukları kültür, bireylerin bilgilerini, sanat anlayışlarını, ahlaklarını, örf ve adetleri, etkileyerek bireylerin bağlı oldukları toplumun bir parçası olduklarını hissettirir. Toplumun sahip olduğu kültür ise tüketim davranışlarını derinden etkiler (Kayaalp, 2002: 121). Bireylerin istekleri konusunda güçlü belirleyicilik özelliğine sahip kültür, günlük yaşamın önemli bir bölümünü etkilediği için tüketim davranışını da etkiler. Kişilerin ne giyeceklerini, nerede yaşayacaklarını, nerelere seyahat edeceklerini büyük çoğunlukla kültür belirlemektedir (Arslan, 2003:89). Ayrıca her kültür kendi içerisinde alt kültürler barındırır. Bunlar din, ırk, millet, gibi büyük düzeyde alt kültür çerçevesi olabileceği gibi daha küçük azınlıklar da alt kültürler meydana getirebilir. Kimi zaman bu alt kültürler kendi alt pazarlarını meydana getirir. Bu alt grupların da satın alma ve tüketme davranışları birbirinden farklılaşabilir (Cömert ve Durmaz, 2006: 353).

Sosyal Sınıf: Sosyal sınıf kavramı oldukça karmaşık bir kavramdır. Mucuk (1999)'a göre toplum içerisinde aynı değerleri, aynı ilgileri, aynı hayat tarzlarını ve

aynı davranış biçimlerini benimseyen, kısmen homojen bir yapıya sahip grupları ifade eder. Fakat sosyal sınıfların kesin çizgilerinden bahsetmek zordur. İnsanlar sınıflar arası geçişler yapabilirler. Pazarlama alanında sosyal sınıflar önemli bir yere sahiptir. Özellikle pazar bölümlendirmelerinde, hedef kitle belirlemede ve üretimin niteliğinin belirlenmesinde önemli bir yere sahiptir. Zira tüm sosyal sınıfların zevk, davranış, satın alma ve karar süreçleri farklıdır. Bu farklılıklar ise hedef kitlenin belirlenerek tüketimin özendirilmesinde önemli işleve sahiptir (Arslan, 2003:89-90).

1.5.2. Kişisel Faktörler

Kişisel faktörleri aşağıdaki verilmiştir (Arslan, 2003; Çetin, 2016; Atasoy, 2018).

Yaş ve Yaşam Dönemi: Tüketiciler, satın alma davranışını gerçekleştirirken, yaşları, aile biçimleri, yaşam stilleri ve kişilikleri gibi birçok unsurdan etkilenirler. Farklı yaşlarda ve farklı yaşam stillerine sahip bireylerin tüketim davranışları da farklıdır. Liseye giden bir gencin satın alma davranışı ile iki çocuk annesi bir kadının tüketim davranışlarının aynı olmasını beklemek yanlış olacaktır. Aynı ürünü satın alsalar dahi bu üründen beklentileri çok farklı olacaktır (Babaoğlu, vd., 2016: 9). Buradan yola çıkarak kişilerin yaşam dönemlerinin de ürün ya da hizmetleri nasıl tüketceklerini belirler. Yeni işe başlayan birisi ile yeni evlenen bir çiftin tüketim davranışları farklıdır. Zira her ikisinin de beklentileri farklı olacaktır. Yeni işe başlayan birisi için giyim, elektronik ya da işe dair alışverişler öncelikli olurken, yeni evli çift için öncelikler ev eşyalarını kapsayabilmektedir(Omarlı ve Parıltı, 2017:99).

Meslek: Birçok araştırmacı meslek ile sosyal statüyü birbirinden ayrılmaz iki parça olarak ele almaktadırlar. Bu kadar ehemmiyeti olan meslek kavramı aynı zamanda tüketicilerin belirli metalara ihtiyaç duymalarını ve onları istemelerini sağlar. Aynı zamanda meslek ile yakından ilişkili olan öğrenim düzeyi de mesleğin niteliğini etkilediği için önemlidir. Kişilerin mesleğine göre öğrenim düzeylerinin artması da ihtiyaç ve isteklerini arttıracaktır (Kaya, 2010: 17). Sürücü (1998: 19) bireylerin mesleklerinin her şeyden önce gelirlerini belirlediğini, çalışma sürelerini belirlediğini, boş zamanlarını nasıl değerlendirdiğini ve bu boş zamanların süresini belirlediğini belirleterek, özellikle boş zamanların pazarlama açısından önemli olduğunu vurgular. Sürücü (1998: 19)'ye göre meslek, tüketiciler için belirli malların

ihtiyaç duyulmasında ve istenmesinden önemli bir faktördür. Sonuç olarak tüketicilerin meslekleri, onların satın alma ve tüketim davranışlarını önemli ölçüde etkiler.

Ekonomik Özellikler: kişilerin gelir düzeyleri, ürün ve marka seçimlerinde önemli bir ölçüttür. Kişilerin gelir düzeyleri arttıkça harcamaları artacağı gibi harcamalarda farklılaşacaktır (Kotler, 2015: 167-168). Ayrıca aynı gelir düzeyine sahip olan bireyler farklı tüketim eğilimleri gösterebilir. Bu konuda da birçok diğer etken ön plana çıkar. Gelir düzeyi aynı olmasına karşın, aile yapısı, yaş, eğitim düzeyi gibi değişkenler de gelir düzeyi ile beraber ele alınmalıdır (Çabuk vd., 2008: 97; Ioncica vd., 2012: 4154).

Yaşam Tarzı: İslamoğlu ve Altunışık (2008: 169) yaşam tarzını, kişilerin boş zamanlarında neler yaptıkları, boş zaman faaliyetleri, çevresinde önem verdiği şeyler, kendisi ve dış dünya hakkındaki fikirleri içeren yaşam biçimi olarak tanımlanmıştır. Yani yaşam tarzı kişilerin paralarını ve zamanlarını harcamalarındaki seçenekleri simgeler. Pazarlama yönünden, zamanın ve gelirin kısıtlamaları altındaki bir birey, tüketimini bu kısıtlamalara göre belirler. Bireyler mal, hizmet ve faaliyetleri genel olarak kendi yaşam biçimleri ile uyumlu olanlar seçenekler arasından tercih eder. Bu yüzden, yaşam tarzını yansıtan pazarlama girişimleri, mevcut olan tüketim kalıplarına uygun olarak mal seçilmesi yönünde gelişim gösterir (Özel, 2017: 2).

Kişilik: İnsanları birbirinden ayıran temel özelliklerinin başında kişilik özellikleri gelmektedir. Kişilik düşünce, duygu ve davranış özelliklerinin tümüne verilen isimdir. İnsanları birbirinden ayıran kişilik özelliklerinin içeriğinde alışkanlıkları, algılamaları, davranış biçimleri, olay ve durumlara bakış biçimleri yer alır. Kişilik kavramının, bireylerin yaşadıkları toplumun sosyo-kültürel değerlerini yorumlama biçimleri ile yakından ilişkisi vardır. Her bireyin kişiliği, onun tüketim davranışını etkilemektedir. Pazarlama alanında kişilik özellikleri, bazı ürünler ve marka seçimlerinde tüketici davranışlarını incelemek için kullanılmaktadır. Rook ve Fisher (1995: 311) kişilik özelliklerinin satın alma biçimlerinde önemli bir yere sahip olduğunu belirterek, kişilik özellikleri ile içinde bulunulan durumdaki normatif değerlendirmelerin olumsuz olarak kritik bir değere ulaşması halinde de satın alma

biçimlerinde değişiklik göstereceklerini yani kişilik özelliklerine göre tüketimin değişiklik gösterebileceğini aktarmıştır.

1.5.3. Sosyal Faktörler

Sosyal faktörler; aşağıda verilmiştir (Arslan, 2003; Çetin, 2016; Atasoy, 2018).

Referans (Danışma) Grupları: Her birey doğrudan ya da dolaylı olarak sosyal gruplara üye olabilmektedir. Ancak bireylerin dahil olduğu grupların referans (danışma) grupları olabilmeleri için kişilerin davranışları üzerinde etkisi olmalıdır. Bu açıdan bir aile danışma grubu olarak nitelendirilebilir. Aynı şekilde meslekle alakalı kuruluşlar ya da dernekler ,kulüpler ve partilerde birer danışma grubu olarak ele alınabilir. Danışma grupları kendi yapıları içinde bir kültür meydana getirirler. Bu kültürel doku bireylerin satın alma davranışları üzerinde etkide bulunur. Özellikle statüler ile alakalı gruplarda tüketim konusunda ayrıca baskı uygulanmaktadır. Yat kulüpleri buna örnek verebilir. Yat kulübüne üye olanlar genel olarak toplumun yüksek statülerinde yer almaktadırlar. Dahil oldukları grup ise bireylerin bu gruba uygun bir tüketim davranışı sergilemesini bekler. Böylece kişinin dahil olduğu referans grubu, kişinin tüketim biçimi üzerinde baskıcı bir yapı oluşturur (Odabaşı ve Barış, 2003: 229; Ünal, 2008: 63).

Aile: geleneksel geniş aile yapısı 20. yy ortalarından itibaren yerini çekirdek aileye bırakmıştır. Ailelerin dolayısı ile aileye dahil olan bireylerin ihtiyaçları da bu bağlamda değişerek çağa ayak uydurmuştur. Ailenin ihtiyaçları ve harcama kalemleri, ebeveynlerin çalışma durumları, gelirleri, çocuk sayısı ve bütçeye bağlı olarak belirlenmektedir. Pazarlama konusunda toplumlarda yer alan aile yapısı, ürünlerin odak kitlesine ulaşılabilme adına göz önünde tutulmaktadır. Aile yapısı ve genel aile biçimi tüketilen ürünlerin niteliklerini de belirler. Örneğin geniş aileler için mobilya seçimi daha geniş alan sağlayan mobilyalar üzerinde yoğunlaşırken çekirdek ailede daha küçük alan kaplayan ve daha pratik mobilya seçimleri ön plana çıkmaktadır. Görülüyor ki kişilerin aile yapıları tüketim davranışlarını derinden etkilemektedir. Bu yüzden tüketim kavramının değerlendirilmesinde aile unsuru önem arz etmektedir (Koç, 2015: 451; Güngördü, 2016: 344).

Roller ve Statüler: Kişilerin yapması gereken faaliyetler o kişinin rollerini ifade eder. Statüler ise daha çok bireylerin sosyal konumları ile ilişkilidir. Bireylerin yüklendiği roller ve dahil oldukları statü, onların davranışlarını etkilediği gibi tüketim alışkanlıklarını da etkiler. Özellikle kişilerin dahil oldukları gruplar onların belirli davranış rollerini üstlenmesini bekler. Bireyler bu roller ve roller ile beraber gelen statülere bağımlı bir şekilde satın alma davranışlarını şekillendirmektedirler (Kotler, 2000: 167).

1.5.4. Psikolojik Faktörler

Psikolojik faktörler aşağıda verilmiştir.

1.5.4.1. Duyum ve Algılama

Duyum, bir uyarıcının duyu organları tarafından alınmasıdır ve ışığın parlaklığı, sesin yüksekliği gibi deneyimleri içerir. Algı ise duyumları yorumlama onları anlamlı biçime getirme sürecidir (Odabaşı ve Barış, 2003: 128)

Algılama süreçlerinde kişilerin deneyimlerinin etkisi büyüktür. Bundan dolayı algılama süreçleri oldukça öznelidir. Kişiler aynen bilgisayarlardaki gibi, girdileri alırlar ve depolarlar. Fakat bir bilgisayardan farklı olarak pasif değildirler. Beklenti, deneyim ve güdülerle paralellik gösteren girdiler (uyaranlar) , bilgi süreçlerine alınırken kendine ulaşan birçok uyarı süreç dışında bırakmaktadır (Odabaşı ve Barış, 2003: 128; Mucuk 1994: 85-86)

1.5.4.2. GÜDÜLENME

İhtiyacın ortaya çıkması her zaman satın alma ile sonuçlanmaz. Satın almanın gerçekleşmesi için davranışı ortaya çıkaran içsel ve dışsal koşullar ile tüketicinin davranış sonucunda elde edeceği kazançların belirlenmesi gerekmektedir. (Odabaşı ve Barış, 2003: 106) .

İç ve dış etmenlerin neden olduğu güdülenme için, bu etmenleri ele alış biçimlerine göre bazı kuramlar geliştirilmiştir. Bu güdülenme kuramları; İhtiyaçlar kuramı, Çevre kuramı ve Etkileşim kuramıdır.

İhtiyaçlar Kuramı: Kişinin nasıl güdülendiğini anlamak için ihtiyaçlarını bilmek gereklidir (Maslow, 1954: 80, 106; Odabaşı ve Barış, 2003: 107). Bu kuramda güdüler, Abraham H. Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisi piramidine göre,

aşağıdan yukarıya doğru (öncelik sırasına göre) şekillenir (Odabaşı ve Barış, 2003: 120).

Çevre Kuramı: Bu kurama göre, çevre güdülenmede en önemli etmendir. Kişiyi neyin güdülediğini bilebilmek için, davranışın nasıl ödüllendirildiğini bilmek gerekir. Ödüllendirilen davranış, ödüllendirilmeyen davranışa göre daha çok tekrarlanma olasılığına sahiptir. Tasarım ve pazarlama açısından bakıldığında, ürün ve ürün kullanımı tüketiciye olumlu bir sonuç getirdiği sürece ürün başarılı sayılabilir. Ürünün getireceği olumlu sonuç, ürünün tanıtımında kullanılmalıdır (Odabaşı ve Barış, 2003: 110)

Etkileşim Kuramı: David Mc. Clelland’a göre bireyleri güdüleyen üç öğrenilmiş gereksinme bulunmaktadır. Bunlar: Başarı, Kabul (ait olma) ve Güç güdüsüdür (Karalar, 2006: 95).

1.5.4.3 Öğrenme ve Bellek

En geniş anlamı ile öğrenme, “davranışlarda meydana gelen kalıcı değişiklik olarak tanımlanabilir. Öğrenmeyi davranışsal ya da bilişsel) öğrenme olarak iki temel grupta incelemek olanaklıdır (Baymur, 1983: 149; Karalar, 2006: 71).

Davranışsal Öğrenme: Belirli uyarıcıya karşı ortaya çıkan tepkileri açıklayan öğrenme şeklidir. Öğrenme uyarıcı-tepki arasındaki ilişki yoluyla gerçekleşir.

Bilişsel Öğrenme: Bilişsel kurama göre, kişi düşünce yeteneği ile, geçmiş deneyimi olmasa bile sorununu anlayabilecek ve çözüm yollarını öğrenebilecektir.” (Odabaşı ve Barış, 2003: 89)Tüketici, elde ettiği bilgilere göre bir öğrenme gerçekleştirir, çevreden etkilenecek aktif biçimde sorun çözücü olarak görev alır. Bilişsel öğrenme tüketicinin bilgilenmesini amaçlar (Odabaşı ve Barış, 2003: 90; Schiffman ve Kanuk, 2004: 174 -175).

1.5.4.4. Tutumlar

Tutum, bireylerin nesnelere, konulara, kişilere veya eyleme yönelik öznel olarak geniş alanda ve sürekliliği olan değerlendirmeleridir. Kişilerin oluşturdukları tutumların satın alma kararlarında doğrudan etkileri vardır. Birçok yazar, tutumların ve ürün özelliklerinin, diğer klasik sosyo-demografik veya ekonomik değişkenlere kıyasla satın alma davranışı üzerinde nispeten yüksek etkiye sahip olduğunu savunur.

Tüketicilerin alışveriş yerlerine, ürünlere, markalara, reklamlara yönelik olumlu ya da olumsuz tutumları vardır ve bu tutumları değiştirmek oldukça zordur (Karalar, 2006: 127).

Ürün ve markaya yönelik olumsuz tutumun olumluya dönüştürülmesinde, daha önce dikkate alınmamış, düşünülmemiş bir yararın tüketiciye iletilmesi yoluyla da tutum değişikliği sağlanabilir (Erdoğan, 2009: 64)

1.5.4.5. Duygular

Tüketici davranışları açısından bakıldığında önemli olabilecek sekiz temel duygudan bahsedilebilir. Bu duygular: korku, öfke, neşe, üzüntü, kabul, iğrenme, beklenti ve sürpriz şeklinde sıralanabilir (Sheth, Mittal ve Newman, 1999:357) Pek çok ürün tüketiciler üzerinde farklı duygusal etkiler yaratır ve tüketiciler duygularını harekete geçirecek ürünleri ararlar. Örneğin, kişisel bakım ürünleri kabul duygusu, düşük kalorili ürünler utanç ve suçluluk duygusuyla başa çıkmak için kullanılabilir ya da alınacak sürpriz bir hediye bizi mutlu edecek ve neşelenmemizi sağlayacaktır (Erdoğan, 2009: 64).

İKİNCİ BÖLÜM

HEDONİZM ve İNTERNET ÜZERİNDEN ALIŞVERİŞ

ALIŞKANLIKLARI

2.1 HEDONİZM KAVRAMI VE TANIMI

Hedonizmin kökeni Sokrates'in öğrencisi olan ve MÖ 435-355 yılları arasında yaşamış olan Aristippo'ya dayanmaktadır. Hedonizm aynı zamanda hazcılık anlamına gelmektedir. Aristippo'nun öğretilerine göre haz mutlak surette iyidir. İnsan davranışlarının ve eylemlerinin hazza dayanması gerektiğini, insanların haz veren olgulara yönelmesinin uygun davranış biçimi olduğunu savunur (Şengün ve Karahan, 2013: 17).

TDK (2005)'ya göre hedonizm; zevk ve fiziksel hazza düşkünlük olarak tanımlamıştır. Hedonizm, gerçek kurallar ve olgular açısından zevkin, insan davranışlarına yön veren bir olgu olarak görmektedir. Hedonizme göre acıdan kaçınmak ve zevke ulaşmaya çalışmak hayatın amacı olarak görülür. Yine hedonizme göre zevke ulaşma arzusu erdemın temel ölçütüdür ve zevk ele alınırken, o “an” hissedilen zevk anlatılmaktadır (Fromm, 1994: 204). Zira hedonizm, hayatta var olan tek iyi şeyin zevk olduğunu savunur (Shaughnessy ve Shaughnessy, 2002:526).

Hedonizm insanların doğa, hayat ve evrene karşı geliştirmiş olduğu bir paradigma olarak, bir yaşam biçimidir. Bu bakış açısında iyiliğin en üstün hali yine haz duygusuna dayanmaktadır. Bu bakış açısına göre bireylerin çıkarları her şeyin üstünde tutulmalıdır. Bireyler daha fazla mutlu olabilmek için daha çok haz almalı, daha çok haz alabilmek içinse her şeye sahip olup haz verecek şeyleri tüketmelidir (Duman, 2014: 8).

Toplum içerisinde hedonist bireylerin “anında tatmini” ön planda tutulmakta, ertelenmiş tatminler yerini hemen ve çabuk tatmine bırakmaktadır (Odabaşı, 2013b: 112). Bunun sonucunda ise hedonist düşünce yapısı, tüketim odaklı birçok toplumda baskın düşünce olarak öne çıkmaktadır (Duman, 2014: 8)

Hedonizm kapsamında hedonist tüketim kavramını iki ana unsura ayırarak incelemek mümkün. Bunları şu şekilde ele alabiliriz (Yanıklar, 2006: 102; Odabaşı, 2013b: 112-113):

Geleneksel hedonizm, duyular yoluyla edinilmiş olan haz duygusuna ilişkin hedonizmdir. Geleneksel hedonizm daha çok temel fizyolojik ihtiyaçlar içerisinde yer alan yemek, içmek gibi belli başlı eylemlerle yakından ilişkisi olan haz duygusu ile ilişkilendirilmektedir (Yanıklar, 2006: 102). Modern hedonizm ise kökeni 18. yy İngiltere'sine dayanan batı Avrupa kökenli bir yaklaşımdır. Bu bakış açısında haz kavramı belli başlı eylemlerle değişik, düşler ve fanteziler ile elde edilebilir düşüncesi hakim olmuştur (Odabaşı, 2013b: 112-113). Modern hedonizmde tüm duygulara eşlik etmekte olan duyuların aksine, duygular vasıtasıyla haz alma vurgulanmaktadır. Modern hedonizmde odak noktası tüketim eylemi sonucu elde edilen hazlardır. Geleneksel hedonizm duyumlara dair edinilen bolluk ve gösterişe dair hazları içine alırken, modern hedonizm bu hazlara eşlik eden duyguları ön plana çıkarır (Yanıklar, 2006: 102).

2.2. HEDONİK TÜKETİMİN MOTİVASYONLARI

İstekler, ihtiyaçlar ve arzular tüketim eylemine şekil veren ve yön veren ana unsurlardır. Bu unsurlar postmodern tüketim şekli üzerinde de büyük etkiye sahiptir. Geleneksel toplum yapılarında tüketim olgusu ihtiyaçlar ile sınırlı tutularak ihtiyaç fazlası tüketim hoş karşılanmamaktadır. Ancak günümüzde kişilerin kimliklerini tüketim yolu ile inşa ettiği için geleneksel toplum yapısındaki tüketim davranışı yerini sonu olmayan arzuların temel rol oynadığı hedonist bir yapıya bırakmıştır. Günümüzde tüketimin amacı ihtiyaçları karşılamamanın ötesine geçerek insan nefsinin kışkırtılması meselesine evrilmiştir (Arslan, 2002: 113).

Belk ve arkadaşları (2003)'na göre ihtiyaç ve arzular arası fark aşağıda tablo 2.1'deki gibi ele alınmıştır:

Tablo 2.1. İhtiyaç ve İsteğe Karşı Arzu (Belk, vd., 2003: 239)

	İhtiyaç	İstek	Arzu
Başlangıç durumları	Yerleşik	Açık	Açık
Nesneler ile olan ilişkileri	Açık	Açık	Açık ya da yerleşik Yerleşik
Kartezyen İlişki	Vücut	Akıl	Vücut ya da akıl
İfade edilme biçimi	Gerekliklik	Dilek	Tutku
Kökeni	Sosyal Kabulü	Kurumların Kişisel tercih	Modern yönetimin Stratejisi

Görüldüğü gibi ihtiyaçlar; zorunluluklar, istekler, dilekler, arzular ve tutkularla açıklanmaktadır. Tüketiciler arzuları hiçbir zaman erteleyemezler. Arzular, doyurulmadığında ise tüketiciler arzuları tarafından tüketilirler.

Hedonist tüketim duygular ile hareket edilen ve merkezine hazzı koyan bir tüketim biçimidir. Hedonik tüketimde, kişiye hazlar ve mutluluklar veren şeyler, tüketicilerin arzuladıkları ürünlere ulaşamamasıdır. Tüketici arzuladığı şeylere ulaştığında o ürünlere karşı olan haz ortadan kalkarak, tüketicileri yeni arayışlar içine itmekte ve tüketimi haz odaklı bir döngüye sokmaktadır. Bu amaçla da tüketim yapmayı düşünmek, tüketim yapmaktan daha önemli olmaktadır (Okutan vd., 2013: 121; Özcan, 2007: 53; Yanıklar, 2006: 33).

Odabaşı (1999:82)'na göre hedonizme genellikle bencillik duygusu eşlik etmektedir. Bireyin önceliği kendisine vermesi olarak bilinen bencillik, insanın kendisi için en yüksek hazzı araması noktasıdır. Hedonizmin derecesi bireye yaşanılan topluma göre farklılık göstermektedir. Ancak temelinde, haz ve tatmin duygularının en üst seviyede seyretmesi yatmaktadır. Hedonizm, hayatın anlamının haz ve zevkte olduğunu savunan felsefi bir görüş olarak karşımıza çıkmaktadır. Hedonik tüketim görüşüne göre, ürünler nesnel varlıklar olarak değil de daha çok öznel semboller olarak ifade edilmektedir (Odabaşı, 2013b: 116).

Genel olarak 2 tür hedonizm olduğu söylenebilir. Psikolojik ve Felsefi. Felsefi yaklaşıma göre memnuniyetini en üst seviyeye çıkarmak herkesin hedefidir. Psikolojik yaklaşımda hedonizm motivasyonla açıklanabilir. İnsan, zevk aldığı veya memnun olduğu şeylere ulaşmak için çalışır. Keyfi için hareket etme eğilimindedir ve bunun için çalışır (Öz ve Mucuk,2015:628)

Hirschman ve Holbrook (1982:92)'a göre hedonik tüketim, tüketimin haz boyutuna dikkat çekmektir. Onlara göre bireylerin satın aldıkları şeylerde kullanım değerinden çok ürünlerin duygusal anlamları önemlidir. Hedonik tüketim, faydacı tüketimin tam karşısında yerini almaktadır. Hedonik tüketim eylemi içerisinde olan bireyler, ürün ve hizmetlerin yaratmış olduğu haz ve fantezi duygularına yönelirken, faydacı tüketimde kişiler satın almayı düşündükleri ürün ve hizmetlerin işlevsel özelliklerine odaklanmaktadır (Köker ve Maden, 2012:100).

Hedonizm teorileri iki farklı tipe ayrılabilir. Psikolojik hedonistler, tüm ajanların bireysel zevkleri uğruna hareket ettiklerini iddia ediyorlar. Normatif hedonistler, tüm ajanların kendi veya tüm duygusal canlıların zevkini en üst düzeye çıkarmak için bir nedene sahip olduklarını iddia ederler (Hills A.) Psikolojik egoizm, insanların her zaman bencilce davranmaları, kendi çıkarlarını veya mutluluğunu arttırmalarıdır. Psikolojik hedonizm, insanların her zaman kendi zevklerini kazanmak ve acı çekmekten kaçınmak için hareket ettikleri iddiasıdır. Psikolojik hedonizme “zevk prensibi” de denir. Hedonizm psikolojik egoizmle birleştirilebilir - insanların sadece kendi çıkarları tarafından motive edildikleri teorisi - psikolojik hedonizmi yapmak için: ajanların doğal olarak zevk aldıklarını belirten tamamen açıklayıcı bir iddia. Hedonizm, etik hedonizmi kendi zevkimizi üretmek için hareket etmemiz gerektiği iddiası yapmak için etik egoizmle - bireylerin kendi iyiliğini aramaları gerektiği iddiasıyla da birleştirebilir.

John Stuart Mill'in faydacı yaklaşımında, bazen eylemlerin ahlakını, hepsinin iyiliğine ve mutluluğuna yaptıkları katkılarla yargıladığı için bir tür hedonizm olarak sınıflandırılır. Bu özgecil hedonizmdir. Bazı hedonistik doktrinler, bir bireyi en mutlu kılan şeyleri yapmayı teklif etmelerine rağmen (uzun vadede), Mill herkesi mutlu eden eylemleri teşvik eder. Hedonizm derecesi kişi, toplum ve koşullar açısından farklılık gösterebilir. Ancak asıl mesele haz veya memnuniyeti en üst seviyeye çıkarmak olarak kabul edilir. Hasta ve ertelenmiş memnuniyet yerine, hızlı ve acil memnuniyet hakimdir. (Y.Odabaşı 2006) Aklımızda bulundurmamız gereken şeylerden biri, hedonik tüketimin istekler ile ilişkili olup olmaması gerektiğidir. Aynı zamanda irade ile değil arzu ile ilgilidir. Öte yandan akılla değil kalple temas halindedir. Yaklaşan bir sınav için çalışmayı veya bir partiye gitmeyi planlayan bir insan düşünün. Partiye gitmek isteyebilir, ancak sınavına doğru çalışması gerektiğine

inanıyor. Bu kişi zihinsel çatışmalara karşı klasik bir kalple karşı karşıyadır. Sınava çalışmak uzun vadeli faydalar sağlasa da, çok az itirazda bulunabiliyor. Öte yandan, partiye gitmek hemen çekicidir ancak gelecekteki akademik başarıları tehlikeye atabilir. Bence bunu ego ve superego arasında bir karar olarak görebiliriz (Hopkinson ve Pujari, 1999: 273-274; Doğan vd., 2014: 70-71). Bunun yanında “deneyim hali şeklinde ele alınan hedonik tüketim kişilerin kendilerini eğlendirebilmesi, kendi kendine haz veren toplumsal bir eylem görüntüsündeki satın alma davranışını gerçekteştirmekte ve bu tüketim türünde önemli olan nokta, eylemin bir deneyim haline dönüşmesidir (Özcan, 2007: 48).

Hedonik tüketim anlayışa göre kişiler, modayı takip etmek için, sosyal ilişki kurmak için, başkalarını mutlu edebilmek için ya da rahatlamak için alışverişlerini gerçekteştirmektedirler. Günümüzde ürün çeşitliliğinin artması, rekabetin hızla büyümesi ve bunların temelinde kullanım kolaylığı sunmaktan ziyade kişilerin duygusal yönünü tatmin etme isteğinin yatması yer almaktadır. Çağımızda bu tür hazcı tüketim alışkanlıkları önemli seviyelere ulaşmış durumdadır (şengün ve Karahan, 2013:15).

Hedonik tüketim, yalnızca geleneklere uygun işletmeler için değil, aynı zamanda geleneksel olmayan mağazalar için de üzerinde düşünölmesi gereken bir unsurdur. Hedonik tüketim alışkanlıkları, alışverişlerin niteliğine göre değişiklik gösterebilmektedir. Zira Sarkar (2011) çalışmasında hedonik tüketim eğiliminde olan bireylerin, ürünlere dokunma ve hissetme ihtiyaçlarının olmadığını, dolayısıyla ürünlerin sanal olarak sunulmasının, web sitelerinin dizaynlarının ve görselliklerinin, değerlerin hedonik yönü açısından önem arzettiğini aktarmaktadır.

İşletmeler, online alışverişlerde hedonik alışveriş meyli olan tüketicilerin iletişim kurabilmek, değerlendirme yaparak ve sosyalleşerek alışveriş yapmaları gerektiğini unutmamalıdır. Zira Arnold ve Reynolds (2003) çalışmalarında hedonik tüketim için en önemli unsurlardan birinin sosyallik olduğunu savunmaktadır. Geleneksel olarak sosyal alışveriş, arkadaşlarla, aile ile ya da satış elemanı ile iletişim kurarak yapılmakta, sosyalleşerek haz alma durumu ortaya çıkmaktadır. Çünkü online alışveriş çevresi enerji, zevk ve haz algısını genişletme özelliği ile dizayn edilmekte ve çok çeşitli interaktif kanallar sunmaktadır. Tüketici, başka

tüketicilerin ürüne dair bilgilerini öğrenmek, eğlenebilmek ve haz duymak için kendi tecrübelerini paylaşmak yönünde motive edilir. Online tüketimde ürünlerle alakalı tecrübelerin paylaşımı motivasyonlarından biri, pozitif kendini geliştirme ve haz duyma ihtiyacıdır. Eğer iletişim kanallarıyla tüketicilerin hedonik arzuları tatmin olursa, tüketici hedonik alışveriş tecrübesini, tüketim yaptığı işletme ya da web sayfası ile arasındaki ilişkiye pozitif bir şekilde yansıtacaktır (Kim ve Eastin, 2011: 74).

Diğer bir ifadeyle online alışverişlerde tüketicilere zevk verebilmek, alışverişin eğlenceli olmasını sağlamak, tüketiciden olumlu sonuçlar alabilmek için önemlidir. Teo vd., (1999), tüketicinin algıladığı eğlence düzeyi ile internet kullanımı arasında pozitif bir ilişki belirtmektedirler. Tüketicinin internet alışverişlerinde eğlence ve haz alma arayışı dışında fayda arayışı içinde olması da şaşırtıcı değildir. Nitekim tüketici, internet alışverişlerinde daha fazla risk algılayabilmekte ve daha az fayda sağlayacağını düşünebilmektedir (Sarkar, 2011: 59).

Günümüzde tüketici birçok online etkileşim ile tüketim eylemlerine şekil vermektedir. Bu etkileşimlerin seviyesi arttıkça, online içeriğin hacmi katlanarak fazlalaşmakta ve değişik formatlarda bilgiye ulaşmanın birçok yolu oluşmaktadır. Yeni yaklaşımların tümü tüketicileri daha fazla esnek hale getirerek özgürlük alanını geliştirmiştir. Değişen kullanıcı profili kavramı ile pazarlamada değişik yaklaşımlar da gelişmeye başlamıştır. Bu yüzden pazarlama alanında online alışveriş çalışmaları her geçen gün daha da artmaktadır (Halligan ve Shah, 2010: 3-6).

Bu kapsamda aşağıda internet üzerinden alışveriş kavramı detaylı olarak ele alınmıştır.

2.3. Tüketiciyi Hedonik Tüketime Yönelten Nedenler

Tauber, (1972) tarafından Los Angeles'te 20-47 yaş aralığında yer alan deneklerle yaptığı çalışmada insanların alışveriş yapma nedenlerini araştırmıştır. Araştırmaya göre satın alma ile ilgili olmayan alışveriş güdülleri iki gruba ayrılmıştır. Bunlar: kişisel güdüler ve sosyal deneyimlerdir. (Tauber, 1972: 47-48). Aşağıda hedonik alışverişin nedenlerine değinilmiştir.

Literatür incelendiğinde hedonik alışveriş bir çok nedene dayandırılmaktadır. Arnold ve Reynolds (2003:80-81) tüketicilerin alışveriş yapmalarına dair hazcı unsurları belli başlı gruplara ayırmışlardır. Bu çalışmaya göre hedonik alışveriş nedenleri aşağıdaki gibi açıklanmıştır:

Maceracı Alışveriş: Macera alışverişi, heyecan, macera ve teşvik için alışveriş anlamına gelir. Aynı zamanda duyuları harekete geçiren farklı bir çevreyi deneyimlemeyi de ifade eder.

Rahatlamak İçin Alışveriş: Bu tür alışverişlerin temel nedeni "stresten kaçmak", "olumsuz bir ruh hallerinden kaçınmak için alışveriş yapmak" ve "kendini iyileştirme yöntemleri olarak alışverişler" olarak ele alınabilir.

Sosyal Amaçlı Alışveriş: Sosyal alışveriş, arkadaşlarınızla ve ailenizle alışveriş yapmanın sosyal faydalarını vurgular.. Bu tür alışverişler, arkadaşlar ve aile üyeleri ile vakit geçirmenin bir yolu olarak görülebilir.

Fikir Edinmek: Fikir alışverişi, yeni trendler, modalar ve ürünler hakkında bilgi toplamak için alışverişi ifade eder.

Başkalarını Mutlu Etmek: Kişilerin bir başkası için alışveriş yaparken yaşadıkları keyfi ifade etmekle beraber diğerleri için mükemmel bir hediye bulunduğu yaşanan içsel sevinci ve heyecanı da ifade etmektedir.

Değer Amaçlı Alışveriş: Değer alışverişi, pazarlık için avlanma, indirim bulma ve satış arama sevincini ifade eder. Bu nedenle, tüketiciler çeşitli nedenlerle alışveriş yapmayı sever.

2.4. ONLINE ALIŞVERİŞ

Online alışveriş, mal veya hizmet değişiminin yanı sıra, online ortamdaki perakendecileri bulma ve perakendecilerle karşılıklı iletişim kurmayı içeren bir etkinlik olarak da tanımlanmaktadır (Cai ve Cude, 2008: 137). Online alışveriş, bir müşterinin internet kanalı ile bir hizmet veya ürüne sahip olma ya da satın alma sürecini kapsamaktadır. Bir başka deyişle, tüketicilerin boş zamanlarında kendi evlerinde online bir alışveriş mağazasından satın alabilmesi olarak tanımlanabilir. Bunun yanında, online alışveriş, tüketicinin satın alma aşamasından lojistik işlemler aşamasına kadar online satış yapan mağazaları kullanması şeklinde de ele alınabilir.

Online alışveriş, internet yolu ile bir aracı hizmet değildir. Aksine tüketicinin gerçek zamanlı etkileşimli bir satıcının sunduğu ürün ve hizmetleri direkt olarak satın alabileceği bir süreci içine alır. Bir çok unsurdan etkilense de online alışverişte tüketicinin satın alma davranışları, geleneksel alışverişteki tüketicilerden farklıdır (Avcı 2015: 57).

Genel olarak online alışveriş, araştırma ile başlar ve araştırma aranan ürünü bulana kadar devam eder. Online alışveriş yapan kullanıcılar, aradıkları ürünleri ve sponsorlu reklamları bulmak için, genellikle Google gibi ana akış arama motorlarını kullanırlar (Chang, Cheung ve Lai, 2005).

Alışverişle ilgili araştırmalarda daha akıcı bir kullanıcı deneyimi sağlamak için, e-ticaret sitelerinin kullanıcılara yapısal içerik ve yüksek oranda alakalı sonuçlar veren bir teknoloji platformu tasarlaması kritik önem taşımaktadır. İdeal platform, World Wide Web'deki alışverişle ilgili sayfaların aranmasını, düzenlenmesini ve özetlenmesini içerir. Diğer önemli bir faktör ise, alışverişle ilgili olan bir sayfanın ne içerdiğini tanımlamaktır (Kotler vd., 2017).

Online alışverişle ilgili yürütülen araştırma sonuçlarına göre, İnterneti daha fazla kullanan tüketicilerin, online alışverişe karşı olumlu tutumlar sergiledikleri ve daha sık online alışveriş yaptıkları saptanmıştır (Bellman vd., 1999: 35). İnternet, müşterilere mal ve hizmetleri kolaylıkla satın alma ile ilgili çeşitli seçenekler sunsa da müşteriler hala geleneksel alışveriş alışkanlıklarının dışına çıkmakta çekinmektedirler. Bu durum özellikle, duygu ve güdülere hitap eden ürünlerde daha yüksek etkiye sahip bulunmaktadır (Saydan, 2008: 389).

Yapılan araştırma sonuçları ayrıca, online alışveriş konusunda müşterilerin çeşitli çekinceleri olduğunu ortaya koymaktadır. Müşterilerin en büyük çekinceleri, kredi kartı ile ilgili güvenlik endişeleridir (Palumbo ve Herbig, 2002: 253-261). Bunun yanı sıra müşteriler; kimlik bilgilerinin başka işletmelerin eline geçmesi (Thompson ve Teo, 2002), ürüne dokunma, ürünü test etme, ürünün gerçek boyutlarını görme isteği, ürünün teslim etme süresinin uzun olma ihtimali (Kotler, 2002: 35-41) ve bilgisayar veya internet hızından kaynaklanan erişim hızının düşük olması gibi nedenlere bağlı olarak, online alışverişten kaçınmaktadırlar (Jarvenpaa vd., 2000: 45-77). Online alışverişin alt unsurları aşağıda verilmiştir.

2.4.1. Güvenlik

Güven kavramı, çeşitli disiplinler tarafından; bir tarafın diğerini desteklemesini ve böylelikle belirsizliğin azalmasını ve başarılı bir ilişki kurulmasını teşvik eden temel faktör olarak kabul edilmektedir. Müşterinin gelecekte de aynı mağazadan alışveriş yapma isteği, satıcının alışveriş esnasında dürüstlük sergilemesine bağlı bulunmaktadır (Hung vd., 2012). Online alışverişlerde güven, web sitesi ve satıcının mutlaka üstelenmesi gereken bir konudur. Güvenin gelişmesi, verilen sözlerin ve şeffaflığın iyi bir şekilde yerine getirilmesi ile söz konusudur (Urban vd., 2009: 180-182; Gefen ve Straub, 2004).

2.4.2. Sayfa Düzeni ve Kullanım Kolaylığı

Sanal mağaza web sitelerinin giriş sayfasında genel olarak “üye girişi” ve “üye ol” bölümleri yer almaktadır. Sanal mağazaya giriş yapıldıktan sonraki ana sayfada, tüm kampanyaların tanıtım görsellerinin ve kalan kampanya süresinin bulunduğu bölüm bulunmaktadır. Kampanyaya tıklanarak, kampanya sayfasından detaylı bilgilere ulaşılmaktadır. Kampanya sayfalarında ise indirimde olan ürünler, kampanyalı içerikler sunulmaktadır (Hüseyinzada, 2018: 28). Müşterinin algıladığı kullanım kolaylığı, müşterinin online alışverişe yönelmesinde en önemli etkenlerden biridir. Kullanım faydası, büyük ölçüde sanal mağazanın tasarımı ile ilgili olup sayfa düzeni ne kadar basit olursa, kullanım faydası o ölçüde artacaktır. Tüketicilerin bir sonraki alışverişlerinde mağazaya dönme ihtimalini artırmak için, öncelikle perakendeciler, sanal mağaza tasarımında alakasız animasyonlardan, gereksiz bağlantılardan, gezinmesi güç pencerelerden kaçınmalıdır (Tek ve Orel, 2009: 144).

2.4.3. Ürün Çeşitliği ve Ürün Bilgisi

Ürün çeşitliği sitenin anlaşılabilir olduğu firmalar ve kampanya sürelerine göre değişiklik göstermektedir. Online alışveriş sitelerinde genellikle; kozmetik, kişisel bakım ürünleri, tekstil ve hazır giyim ürünleri, ev eşyaları, elektronik ürünler, aksesuar, teknolojik ürünler, dekorasyon malzemeleri, ev tekstili vb. ürünler vardır (Hüseyinzada, 2018: 28). Yapılan araştırmalara göre, bazı tüketiciler online alışverişini tercih ederken bazıları tercih etmemektedir. Bazı tüketiciler ise, satın almak istedikleri ürünler hakkında internetten bilgi toplamakla yetinip, alışverişlerini geleneksel mağazalardan yapmayı tercih etmektedirler. Tüketiciler alışverişlerinde

birçok pazarlama kanalını kullanmaktadırlar. İşletmelerin tüketicilerin, online alışveriş yapma ya da yapmama yönündeki davranışlarının nedenlerini bilmeleri, müşterilerinin istek ve ihtiyaçlarına cevap verebilmeleri açısından önemlidir. Ayrıca tüketicilerin teknoloji kullanma konusundaki tavırları, önyargıları online hizmet veren işletmelerin web sitelerinin tasarım, reklam ve stratejilerinde yol gösterici olacaktır (Turan, 2008).

2.4.4. Satış Sonrası Destek

Tüketicinin satın almış olduğu mal ve hizmetle ilgili yaptığı değerlendirme tüketicinin satın almış olduğu mal ve hizmetle ilgili yaşadığı deneyim ve yaptığı değerlendirme, tüketicinin gelecekte yapacağı mal ve hizmet seçiminde son derece etkili olacaktır (Cook ve Coupey, 2010: 235). Müşterinin olumlu deneyimleri, zaman ve para tasarrufu, ürün hakkında detaylı bilgi, satış sonrası destek ve memnuniyet gibi etkenler müşterilerin online alışveriş sitelerini tercih etmelerinde son derece önemlidir. İşletmelerin iletişim konusunda artan güçleri, satış sonrasında müşterilerinden ürünle ilgili geribildirim almalarında önemli derecede etkili olmaktadır. İşletmeler için internet; hızlı, kolay, ucuz ve etkili bir iletişim ve geribildirim olanağı sağlamaktadır (Butler ve Peppard, 2011: 603). İşletmeler internet aracılığıyla; tartışma grupları, kullanıcı grupları, bloglar gibi ortamlardan topladıkları bilgilerle, müşterilere daha iyi hizmet sağlamayı amaçlamaktadırlar (O'Keefe ve McEachern, 2010: 76).

2.4.5. Fiyat

İnternetin sağladığı avantajlar sayesinde, tüketiciler ürün ve hizmetlere kolay erişim sağlamakta, ürün hakkında detaylı bilgiye sahip olmakta ve alternatif ürünleri karşılaştırarak, kolaylıkla istediği ürünü alabilmektedir. E-ticaret sitelerinden alışveriş yapmak, geleneksel alışverişe göre müşterilere daha fazla avantaj sunmaktadır. Bazı durumlarda, müşterilere online mal ve hizmet sunan sitelerin, fiyat karşılaştırmalarını yaparak müşterilere hizmet sunan fiyat karşılaştırma siteleri, satış yapan online alışveriş sitelerinden daha fazla ziyaret edilmektedir. İnternet fiyat teklifi açısından en iyi pazar olarak kabul edilmektedir. Online alışveriş sitelerinin fiyat dışında sunduğu başka yararlar da bulunmaktadır. Eski alışıl gelmiş alışveriş şekli olan, alışveriş merkezlerinin geniş alana yayılması, beraberinde gelen ulaşım,

park yeri bulma sorunları oldukça karmaşıktır ve bir hayli zahmetlidir (Cop ve Oyan, 2010: 100). Online alışveriş siteleri bu zorlukları ortadan kaldırır. Fiyat avantajı ve alışveriş kolaylığı ise, tüketicilerin online alışveriş sitelerini tercih etmelerine etkili olur (Kırcova, 2012: 67)

2.4.6. Online Topluluklar

Topluluk oluşturmak ve yönetmek, sosyal medya yönetiminin en önemli unsurlarından biridir. Sosyal medya stratejisini oluştururken belirlediğimiz hedef kitlemizle, kalıcı ve etkin bir iletişim kurabilmek ve bu kitleye mesajlarımızı doğru şekilde iletebilmemiz için, öncelikle başarılı bir topluluk mimarisi oluşturmamız gerekir (Kahraman, 2014: 85). Geleneksel toplulukların tanımlanması gibi, online toplulukların tanımlanması konusunda da akademisyenler ortak bir noktada buluşmamaktadır. Literatürde bu konuda en iyi tanım, Leimeister vd., (2008: 353) tarafından yapılmıştır. Leimeister ve arkadaşlarına göre online topluluk, “sanal ortamda bir araya gelen ve diğer kişilerle etkileşim kuran, belirli ortak bir ilgi etrafında birbirleriyle iletişim kuran, teknik bir platform aracılığıyla bir araya gelen ve üyelerinin sosyal ilişkiler kurabilmelerinin yanı sıra ait olma hissini inşa ettikleri bir birliktelik” olarak tanımlanmaktadır. Sanal topluluklar, bilgi toplamakla ilgili gözükse de amaç bu değildir, temel amaç insanları bir araya getirmekle ilgilidir (Hüseyinzada, 2018: 30).

2.4.7. Yer

İnternette alışveriş yapmanın avantajları, yalnızca uygun fiyatlarla sınırlı kalmamaktadır. Aradığınız ürünü mağaza-mağaza dolaşıp aramak yerine, internet üzerinden arayıp kısa sürede ve yorulmadan bulmak internette alışveriş yapmanın, en büyük üstünlüklerindendir. Pazar yeri sistemiyle çalışan web sitelerindeki sonsuz seçenekler ve uygun fiyatlarla satılan ürünler, internette alışveriş yapmayı son derece çekici hale getirmektedir (Hüseyinzada, 2018: 32).

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

3. HEDONİK ALIŞVERİŞİN ANLIK ONLINE SATIN ALMA DAVRANIŞLARI ÜZERİNDEKİ ETKİSİ: ANTALYA İLİNDE BİR UYGULAMA

Bu kısımda, araştırmanın amacı, önemi, kapsamı ve kısıtları, araştırmanın yöntemi ve bulgulardan bahsedilecektir

3.1. ARAŞTIRMANIN ÖNEMİ VE AMACI

Bu araştırmanın amacı, teknolojinin ve toplumsal yapının farklılaşması ile değişime uğrayan anlık online satın alma davranışı ile hedonik tüketim arası ilişkiyi ve hedonik tüketimin anlık online satın alma davranışı üzerindeki etkisini incelemektir.

3.2. ARAŞTIRMANIN KAPSAM VE KISITLARI

Bu araştırma, online alışveriş yapan tüketicilerin, hedonik tüketimin online satın alma eğilimlerini ne derece etkilediğini konu edinmektedir. Araştırmada bu konunun seçilmesinin nedeni, öncelikle günümüz teknolojisinin gelişi ile günlük hayatta yapılan davranışların çok büyük değişimlere uğramasıdır. Literatürde yapılan araştırmalar incelendiğinde, bir çok araştırmacı online araştırma davranışını belirli kategorilerde yer alan ürünler ya da siteler ile kısıtlamıştır. Çalışmamızda böyle bir kısıtlamaya gidilmemesinin nedeni genel anlamda online alışveriş yapan tüketicilerin, online alışveriş davranışlarını etkileyen bütün unsurları ele alınması amaçlandığından dolayıdır. Bu yüzden araştırma herhangi bir ürün kısıtlamasına gidilmeksizin genel anlamda online anlık tüketimi kapsamaktadır. Araştırma Antalya ili ile sınırlandırılmıştır. Antalya, anketin amacına uygun bir kitle olduğuna inanıldığı, her geçen gün büyüyen ilin dışardan göç alması ile demografik değişkenlerin zengin bir içeriğe sahip olduğu düşünülerek seçilmiştir. Araştırma Antalya ilinde bulunan alışveriş merkezlerinde tesadüfi olmayan kolayda örnekleme yöntemine başvurulmuş ve uygulanmıştır. Örneklem kitlesi Isparta ve Antalya'da yaşayan, 18 yaş üzeri, sözlü ve yazılı iletişim konusunda kusuru olmayan katılımcılar ile sınırlandırılmıştır.

3.3. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Bu çalışmada hedonik tüketicilerin online alışveriş yapan tüketicilerin online satın alma davranışları üzerindeki etkisinin incelenmesi amaçlandığından, araştırma yöntemi ilişkisel tarama modeli olarak belirlenmiştir (Karasar, 2006). Bu tarama modelinde, değişkenler arasında yer alan ilişkiler, korelasyonlar ve karşılaştırma türleri olarak iki yol ile ele alınır. Korelasyon türü ilişkisel taramalar değişkenlerin değişimlerinde aralarında ilişkinin olup olmadığını ve birbirlerine etkilerini saptamaya çalışır. Karşılaştırma türü ilişkisel taramalarda belirlenen en az iki değişken arasında anlamlılığın olup olmadığı incelenir. Araştırmada Karasar (2006)'nın aktardığı ilişkisel tarama modelini ölçmek için anket yöntemi kullanılmıştır.

3.3.1. Evren ve Örneklem

Araştırmanın evrenini online alışveriş yapan tüketiciler oluştururken örneklemi Antalya ili ile sınırlandırılmış olup, gelişigüzel (rastgele) örneklem seçim tekniği ile ulaşılabilen maksimum örneklem kitlesine ulaşılması amaçlanmıştır. Gelişigüzel örneklem seçimi tekniği, araştırmacının örnekleme hiçbir ölçüt kullanmadan seçmesinden oluşur (Lin, 1976: 157). Antalya ili 2,288 milyon nüfusa sahiptir. örneklem seçimi için online olarak ulaşılabilen “Örneklem Hesaplama Modülü” yardımı ile %95 güven seviyesinde ve %5 güven aralığında gerekli örneklem kitlesi 384 kişi olarak belirlenmiş, %3 hata aralığında ise 1067 kişi olarak belirlenmiştir. (www.surveysystem.com). 1092 anket geri dönmüştür. Uygulanan anketin geri dönüş oranı %72,8'dir

3.3.2. Veri Toplama Yöntem ve Aracı

Bu araştırmada verilerin toplanması için anket yöntemine başvurulmuştur. Araştırma Antalya ilinde yer alan alışveriş merkezlerinde gerçekleştirilmiş olup ulaşılabilirdi kadar çok örnekleme ulaşılmaya çalışılmıştır. Örneklem seçiminde tesadüfi olmayan kolayda örnekleme yöntemine başvurulmuş ve araştırma 11-22.03.2019 tarihleri arasında gerçekleştirilmiştir. Araştırmada mümkün mertebede online alışveriş yapan tüketiciler hedeflense de örneklem kitlesine online alışveriş yapmayanlar da dahil edilmiştir.

Anket formu oluşturulurken literatür taranarak araştırma amacına en uygun anket uygulanmaya çalışılmıştır. Çalışma kapsamında oluşturulan anket formu 3 bölümden meydana gelmektedir. Anket formunun ilk bölümü 15 sorudan oluşmaktadır. Bu 15 sorunun ilk 7 sorusu temel demografik değişkenleri kapsarken, kalan 8 soru tüketicilerin online alışveriş davranışlarını tespit etmeye yöneliktir. Bu soruların oluşturulmasında Kır (2018), Hüseyinzada (2018), Gençalp (2018) ve Yıldırım (2017)'nin çalışmalarından faydalanılmıştır.

Araştırmada kullanılan anket formunun 17 sorudan oluşan ikinci kısmı Hazcı Motivasyon Ölçeği (HMÖ)'nden oluşmaktadır. Hazcı motivasyonları ölçmek için oluşturulan sorular Erdem, Türkyılmaz ve Kırgız (2015) tarafından hazırlanan çalışmadan derlenmiştir. Erdem, Türkyılmaz ve Kırgız (2015) tarafından hazırlanan çalışmada hedonik motivasyonları ölçmek için oluşturulan sorular Arnold ve Reynolds (2003)'ın geliştirdiği on sekiz maddelik ölçekten uyarlanmıştır. Hazcı Motivasyon Ölçeği (HMÖ) 5 alt faktörden meydana gelmektedir. Bunlar:

- Faktör1: Rol ve Moda Temelli Alışveriş (1.-6. sorular)
- Faktör 2: Zevk Temelli Alışveriş (7.-9. sorular)
- Faktör 3: Değer Temelli Alışveriş (10.-12. sorular)
- Faktör 4: Sosyal Temelli Alışveriş (13.-15. sorular) ve
- Faktör 5: Macera Temelli Alışveriş (16.-17. sorular) faktörleridir.

Araştırmada kullanılan anket formunun 11 soruluk üçüncü kısmı ise Online Anlık Satın Alma Ölçeği (OSÖ)'nden meydana gelmektedir. Bu ölçekde yine Türkyılmaz ve Kırgız (2015) tarafından hazırlanan çalışmadan alınmıştır. Erdem, Türkyılmaz ve Kırgız (2015) tarafından hazırlanan çalışmada Online Anlık Satın Alma eğilimini ölçmek için Verplanken ve Herabadi (2001)'nin geliştirdiği 20 maddelik ölçekten faydalanılmıştır. Online Anlık Satın Alma Ölçeği (OSÖ) 2 alt faktörden meydana gelmektedir. Bunlar:

Faktör 1: Bilişsel Eğilim (18.-23. sorular) ve

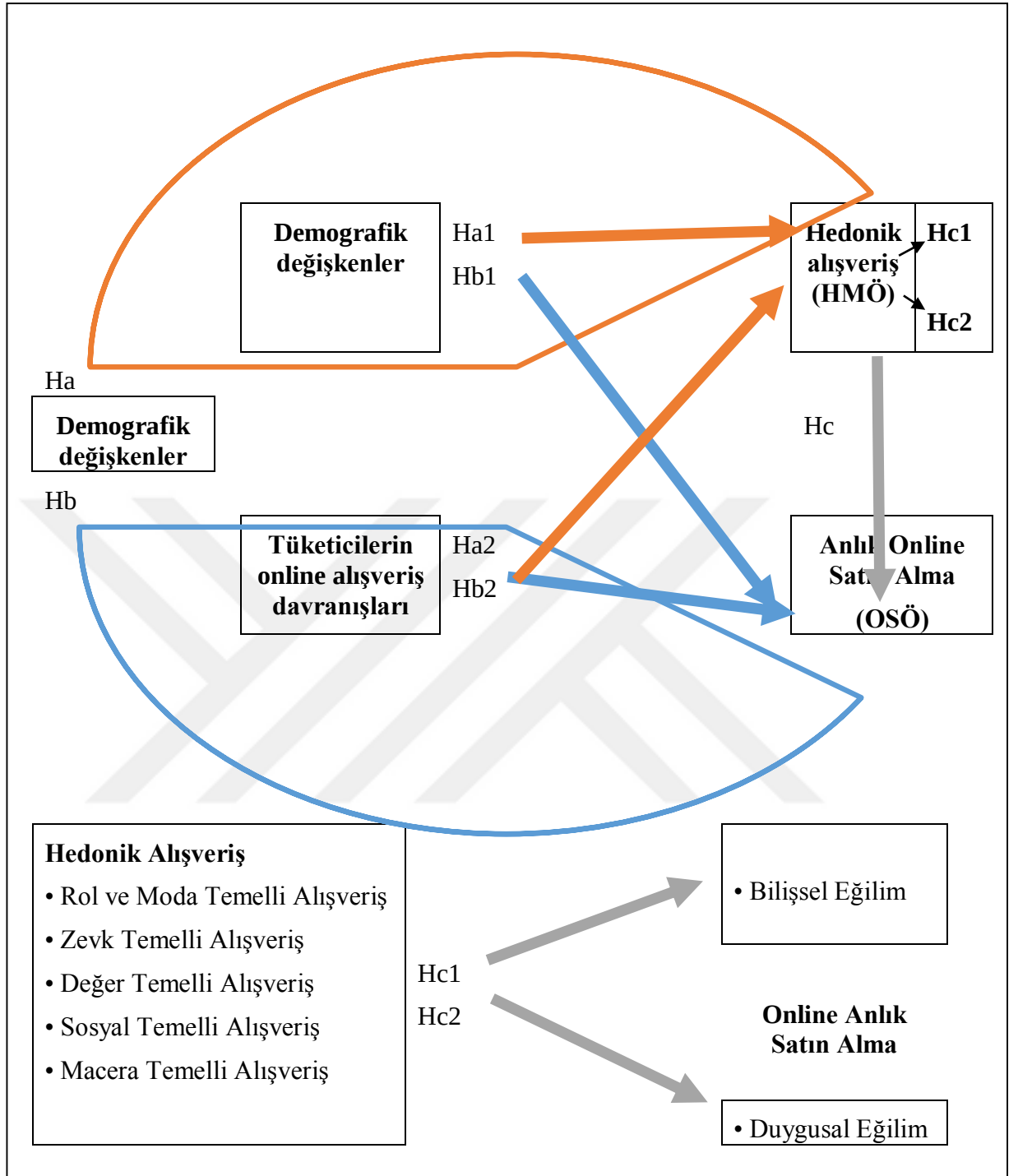
Faktör 2: Duygusal Eğilim (24-28. sorular) faktörleridir.

Araştırmanın ilk bölümünde seçeneklere uygun şekilde çoktan seçmeli ve açık uçlu sorular sorulurken Hazcı Motivasyon Ölçeği (HMÖ) ve Online Anlık Satın Alma Ölçeği (OSÖ) beşli likert ölçeği ile derecelendirilmiştir.

3.3.5. Araştırmanın Modeli ve Hipotezler

Online alışveriş kavramı, dünya literatürüne Jeff Bezos'un önderliğinde 1994 yılında ortaya çıkan Amazon internet sitesi ile girmiştir. Dünyada internette açılan ilk alışveriş sitesi olarak bilinen Amazon'un ardından, birçok kuruluş ortaya çıkmış ve tüketim kültürüne yeni bir soluk getirmiştir. İnternet üzerinden alışveriş yapma imkanı sağlayan ilk internet sitesinin ardından E-Ticaret sektörünün oluşmasıyla sonuçlanan süreç, günümüzde de gelişmeye devam etmektedir.

Bu araştırma, online alışveriş yapan tüketicilerin, online satın alma eğilimleri üzerine eğilmektedir. Araştırmada izlenmesi planlanan yol online alışveriş yapan tüketicilerin, online satın alma eğilimleri arası ilişkiye dayandırılarak oluşturulmuştur. Oluşturulan araştırma modeli ise Şekil 3.1’de görülmektedir.



Şekil 3.1 Araştırma Modeli

Şekilde görüldüğü gibi araştırma üç ana soru üzerinde yoğunlaşmıştır. Bunlar aşağıda gösterilmektedir.

S. 1: Araştırmaya katılanların *demografik özellikleri* ile *hedonik alışveriş davranışları* arası anlamlı düzeyde bir ilişki var mıdır?

Bu grupta yer alan varsayımlar, katılımcıların demografik özellikleri ile hedonik alışveriş davranışları arasında bir ilişki olup olmadığına ilişkin hipotezleri içermektedir.

Ha “Araştırmaya katılanların *demografik özellikleri* ile *hedonik alışveriş davranışları* arası anlamlı düzeyde bir ilişki vardır.” şeklindedir.

S. 2: Araştırmaya katılanların *demografik özellikleri* ile *Online Anlık Satın Alma* davranışları arası anlamlı düzeyde bir ilişki var mıdır?

Bu grupta yer alan varsayımlar, katılımcıların demografik özellikleri ile Online Anlık Satın Alma davranışları arası ilişkinin olup olmadığına ilişkin hipotezleri içermektedir.

Hb “Araştırmaya katılanların *demografik özellikleri* ile *Online Anlık Satın Alma* davranışları arası anlamlı düzeyde bir ilişki vardır.” şeklindedir.

S. 3: Araştırmaya katılanların *hedonik alışveriş davranışları* ile *Online Anlık Satın Alma* davranışları arası anlamlı düzeyde bir ilişki var mıdır?

Bu grupta yer alan varsayımlar, katılımcıların hedonik alışveriş davranışları ile Online Anlık Satın Alma davranışları arasında anlamlı bir ilişki olup olmadığına ilişkin hipotezleri içermektedir.

Hc “Araştırmaya katılanların *hedonik alışveriş davranışları* ile *Online Anlık Satın Alma* davranışları arası anlamlı düzeyde bir ilişki vardır.”

Bu ana hipotezin altında ise şu alt hipotezler bulunmaktadır:

Hc1 “Araştırmaya katılanların *hedonik alışveriş davranışları* ile *bilişsel eğilimleri* arası anlamlı düzeyde bir ilişki vardır.”

Hc2 “Araştırmaya katılanların *hedonik alışveriş davranışları* ile *duygusal eğilimleri* arası anlamlı düzeyde bir ilişki vardır.” şeklindedir.

Bu alt hipotezlerin her biri kendi içinde HMÖ’nin alt faktörleri adedince alt faktöre sahiptir. Bu alt hipotezler ise analizler sırasında ele alınacaktır.

3.4. BULGULAR

Bu çalışma tanımlayıcı araştırma modeline göre oluşturulmuş olup online alışveriş yapan tüketicilerin anlık olarak ortaya çıkan satın alma eğilimini açıklamada

hedonik alışveriş motivasyonların rolünü belirlemek üzere tasarlanmıştır. Çalışma kapsamında elde edilmiş olan veriler birkaç aşamada incelenmiştir. Öncelikli olarak araştırmada kullanılan ölçeklerin geçerlilik ve güvenirlik düzeylerine bakılmış, ölçeklerin analizlere uygunluğu incelenmiştir. Daha sonra anket formu ile elde edilen verilerin betimsel istatistikleri ele alınmıştır. Bir sonraki aşamada ise elde edilen veriler arası ilişki ele alınarak, faktör analizi, anlamlılık düzeyleri ve ölçekler arası korelasyonlar verilmiştir. Son olarak ise hedonik alışveriş davranışlarının Online anlık alışveriş davranışları üzerindeki etkisini belirlemek için regresyon analizi yapılmıştır. Analizler sonucu elde edilen bulgular aşağıda verilmiştir.

3.4.1. Tanımlayıcı İstatistikler

Çalışmanın bu bölümünde anket formu ile elde edilen verilerin tanımlayıcı istatistikleri yer almaktadır.

3.4.1.1. Demografik Özelliklerine Göre Tanımlayıcı İstatistikler

Ankete katılanların demografik özellikleri aktarılırken frekans ve yüzdeler kullanılmıştır. Elde edilen değerler Tablo 3.1’de gösterilmektedir.

Tablo 3.1. Demografik Bilgiler

Değişken	Birim	n	%
Cinsiyet	K	468	42,9
	E	624	57,1
Medeni durum	E	426	39,0
	B	666	61,0
Eğitim	Lise	276	25,3
	Önlisans	222	20,3
	Lisans	444	40,7
	Doktora	36	3,3
	Diğer	114	10,4
Yaş	24 altı	300	27,5
	25-34	420	38,5
	35-44	288	26,4
	45-54	60	5,5
	55 üzeri	24	2,2
Gelir	1600 tl altı	126	11,5
	1601-2000	84	7,7
	2001-2500	204	18,7
	2501-3000	168	15,4
	3001 üzeri	510	46,7
Meslek	Öğrenci	126	11,5
	Kamu çalışanı	198	18,1
	Özel sektör çalışanı	558	51,1
	Serbest meslek	144	13,2
	Ev işleri ile meşgul	18	1,6
	Çalışmıyor	48	4,4
Toplam		1092	100,0

Tabloda görüldüğü gibi katılımcıların demografik dağılımları verilmiştir. Buna göre katılımcıların demografik dağılımları:

Katılımcıların cinsiyetleri %42,9 Kadın ve %57,1 Erkek şeklindedir. Katılımcıların cinsiyet dağılımlarının mümkün olduğunda homojen tutulması amaçlanmıştır. Ancak görüldüğü gibi katılımcıların çoğunluğu erkeklerden meydana gelmektedir.

Katılımcıların medeni durumları %39,0 Evli ve %61,0 Bekar şeklinde tespit edilmiştir. Özellikle araştırmanın alışveriş merkezinde yapıldığı göz önünde bulundurulursa gezme ve alışveriş amacı ile gelen bekarların çoğunlukta olduğu görülmektedir.

Katılımcıların eğitim düzeyleri %25,3 Lise mezunu, %20,3 Önlisans mezunui %40,7 Lisans mezunu, %3,3 Doktora mezunu ve %10,4 Diğer şeklindedir. Katılımcıların görüldüğü gibi çoğunluğu lisans mezunudur.

Katılımcıların yaşları %27,5 24 yaş ve altı (n: 300), %38,5 25-34 yaş arası, %26,4 35-44 yaş arası, %5,5 45-54 yaş arası ve %2,2 55 yaş ve üzeri şeklinde tespit edilmiştir. Çalışma kapsamında mümkün mertebede genç nesle ulaşılmaya çalışılmış bu kapsamda araştırmacı tarafından mümkün mertebede genç katılımcılar seçilmeye çalışılmıştır. Görüldüğü gibi katılımcıların büyük çoğunluğu 35 yaş altıdır.

Katılımcıların aylık gelirleri %11,5 1600 tl ve altı, %7,7 1601-2000 tl arası, %18,7 2001-2500 tl arası, %15,4 2501-3000 tl arası ve %46,7 3001 tl ve üzeri şeklinde tespit edilmiştir. Katılımcıların çoğunluğunun gelir düzeyleri 3000tl ve üzerinde olması araştırmamız açısından olumlu bir unsurdur. Zira gelir düzeyinin artması bireylerin alışveriş alışkanlıklarını değiştirdiği gibi tüketim ihtiyaçlarını da arttırmakta, haz için yapılan tüketim oranını yükseltmektedir (Çabuk vd., 2008: 97; İoncica vd., 2012: 4154).

Katılımcıların meslekleri %11,5 Öğrenci, %18,1 Kamu çalışanı, %51,1 Özel sektör çalışanı, %13,2 Serbest meslek, %1,6 Ev işleri ile meşgul ve %4,4 Çalışmıyor şeklinde tespit edilmiştir.

Katılımcıların online alış-veriş özelliklerinin belirlenmesi amacıyla frekans ve yüzde analizleri kullanılmıştır. Değişkenler için betimsel istatistikler aşağıda yer almaktadır.

Tablo 3.2. İnternette Geçirilen Günlük Süre

Değişken	Birim	n	%
Günde ne kadar süre internette zaman geçiriyorsunuz?	1 saatten az	108	9,9
	1-2	234	21,4
	2-3	282	25,8
	3-4	120	11,0
	4-5	108	9,9
	5 saatten fazla	240	22,0
Toplam		1092	100,0

Tabloda görüldüğü gibi katılımcıların büyük çoğunluğu (%47,2) günlük olarak internette 1-3 saat arası zaman geçirdiklerini belirtmişlerdir.

Tablo 3.3. Katılımcıların İnternet Kullanım Amaçları

Değişken	Birim	n	%
İnterneti çoğunlukla ne için kullanıyorsunuz?	Sosyal medya	240	22,0
	Araştırma	222	20,3
	Sosyal medya ve araştırma	336	30,8
	Alışveriş	162	14,8
	Şans oyunları	66	6,0
	Online oyunlar	66	6,0
Toplam		1092	100,0

Tabloda görüldüğü gibi katılımcıların çoğunluğu (%30,8) interneti çoğunlukla sosyal medya ve araştırma için kullandıklarını belirtmişlerdir. Dünyada ortalama internet kullanım süresi Türkiye için 476 dakika, Sabit genişbant abonelerinin aylık ortalama data kullanımı 114,5 GByte, mobil genişbant internet abonelerinin aylık ortalama kullanımı 5,6 GByte seviyesinde iken, cihazı ve SIM kartı 4.5G hizmetine uygun olan 4.5G abonelerinin data kullanımı ise aylık 7,3 GByte olmuştur (BTK, 2019). We are social ve Hootsui tarafından hazırlanan “Digital 2019 in Turkey” isimli internet ve sosyal medya istatistiklerine göre nüfusun %63’ü aktif sosyal medya kullanıcısıdır. Yine bu araştırmaya göre insanlar internette günde ortalama 7 saat zaman geçirirken bu sürenin 2 saat 46 dakikasını sosyal medyada geçirmektedir. Çalışmamızda da görüldüğü gibi katılımcıların büyük çoğunluğu internette geçirdikleri sürenin çoğunlukla sosyal medya amaçlı olduğunu bildirmişlerdir.

Tablo 3.4. Online Alışveriş Yapma Durumu

Değişken	Birim	n	%
Online alışveriş yapıyor musunuz?	Evet	978	89,6
	Hayır	114	10,4
	Toplam	1092	100,0
Evet ise ne sıklıkla yapıyorsunuz?	Sık sık	180	16,5
	Bazen	294	26,9
	Ara sıra	414	37,9
	Nadiren	120	11,0
	Hiç	72	6,6
	Cevapsız	12	1,1
Toplam		1092	100,0

Tabloda görüldüğü gibi katılımcıların büyük çoğunluğu (%89,6) online alışveriş yapmaktadır. Online alışveriş yapanların ise çoğunluğu ara sıra (%37,9) alışveriş yaptıklarını belirtmişlerdir.

Tablo 3.5. Son 1 Ayda İnternette Alışveriş Yapma Durumu

Değişken	Birim	n	%
Son 1 ay içerisinde internette alışveriş yaptınız mı?	Evet	408	37,4
	Hayır	678	62,1
	Cevapsız	6	,5
Toplam		1092	100,0

Tabloda görüldüğü gibi katılımcıların büyük çoğunluğu (%62,1) son 1 ay içerisinde online alışveriş yapmadıklarını belirtmişlerdir. Online alışveriş yapanların ise büyük çoğunluğu (%65,9) son bir ay içerisinde 5 defadan az alışveriş yaptıklarını belirtmişlerdir.

Tablo 3.6. İnternette Yapılan Alışverişlerde Ödeme Şekli

Değişken	Birim	n	%
İnternette Yapılan Alışverişlerde Ödeme Şekli	Kredi kartı	702	64,3
	Kapıda ödeme	306	28,0
	Havale	48	4,4
	Cevapsız	36	3,3
Toplam		1092	100,0

Tabloda görüldüğü gibi katılımcıların büyük çoğunluğu (%64,3) online alışverişlerinde kredi kartı ile ödeme yaptıklarını belirtmişlerdir.

Tablo 3.7. Son 6 Ayda Yapılan Online Alış-Veriş Tutarı

Değişken	Birim	n	%
Son 6 Ayda Yapılan Online Alış-Veriş Tutarı	500 TL'den az	462	42,3
	501-1000 TL arası	240	22,0
	1001-1500 TL arası	144	13,2
	1501-2000 TL arası	60	5,5
	2000 TL'den fazla	156	14,3
	Cevapsız	30	2,7
Toplam		1092	100,0

Tabloda görüldüğü gibi katılımcıların büyük çoğunluğu (%42,3) son 6 ay içerisinde internette yaptığınız giyim, yiyecek, mobilya, ulaşım alışverişlerinde toplam 500 TL'den az online alışveriş yaptıklarını belirtmişlerdir.

Tablo 3.8. Online Alışveriş İçin Sıklıkla Takip Edilen İnternet Site Türleri

Değişken	Birim	n	%
Giyim-Moda Siteleri (Trendyol – N11 Vs)	1	732	67,03
Sosyal Medya Siteleri (Instagram – Facebook Vs)	2	564	51,64
Seyahat-Gezi-Bilet-Kültürel Etkinlik Siteleri	3	414	37,91
Teknoloji Siteleri (Teknosa Vs)	6	378	34,62
Genel Alışveriş-Global Alışveriş Siteleri (Aliexpress-Sahibinden)	4	354	32,41
Basın Yayın-Kitap Siteleri (D&R Kitapyurdu Vs)	8	348	31,87
Yeme-İçme-Online Sipariş Siteleri (Yemeksepeti Vs)	9	348	31,87
Kozmetik Sağlık Siteleri (Avon-Oriflame Vs)	7	216	19,78
Tatil Siteleri (Trivago Tatil Sepeti Vs)	10	216	19,78
Spor-İddia-Bahis-Oyun Siteleri	5	126	11,54

Çoktan seçmeli sorulan bu soruda katılımcılara birden çok seçenek sunulmuş ve birden fazla seçme hakkı tanınmıştır. Dağılımlara bakıldığında katılımcıların en çok (%67,03)Giyim-Moda sitelerini takip ettikleri görülürken en az (%11,54) Spor-iddia-bahis-oyun sitelerini takip ettikleri görülmektedir.

3.4.1.2. Ölçeklere İlişkin Güvenirlik Analizleri

Geçerlilik ölçülmek istenen özelliğin amaca uygun olarak ölçülme derecesi olarak tanımlanmıştır. Güvenilirlik ise bir ölçeğin ölçmek istediği özelliği ne ölçüde doğru ölçtüğünü, ölçeğin üretkenliğini ve sürekliliğini gösterir. Aşağıdaki başlıklarda kullanılan ölçeklerin geçerlilik ve güvenilirlik test sonuçları yer almaktadır.

Güvenirlik analizleri Likert türü toplamalı ölçeklerde, ölçüm araçlarında maddelerin birbiriyle tutarlı olup olmadığını ve maddelerin hipotetik bir değişkeni ölçüp ölçmediğini belirler (Şencan, 2005). Aşağıda ölçeklerin güvenilirlik analizi sonuçları görülmektedir (Kayış, 2006). Cronbach's Alfa Katsayısının değerlendirilmesinde uyulan değerlendirme ölçütü;

- $0 \leq \alpha < 0.40$ güvenilir düzeyde değildir.
- $0.40 \leq \alpha < 0.60$ düşük düzeyde güvenilirlik.
- $0.60 \leq \alpha < 0.80$ yüksek düzeyde güvenilirlik.
- $0.80 \leq \alpha < 1.00$ çok yüksek düzeyde güvenilirlik.

Tablo 3.9’da elde edilen Cronbach’s Alfa katsayıları verilmiştir.

Tablo 3.9. Kullanılan Ölçeklerin Güvenirlik Düzeyleri (Cronbach’s Alfa)

Ölçek	Soru sayısı	Cronbach's Alpha
Hedonik Motivasyon Ölçeği (HMÖ)	17	,870
Online Anlık Satın Alma Ölçeği (OSÖ)	11	,765

Tabloda görüldüğü gibi her iki ölçeğin de güvenirlilik düzeyleri yüksek bulunmuştur.

3.4.1.3. Ölçeklere İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler

Araştırma kapsamı demografik bilgiler, hedonik motivasyon ölçeği ve Online Anlık Satın Alma ölçeğini anket formu hazırlanmıştır. Çalışma kapsamında uygulanan anket sonucu ölçeklerden ayrı ayrı elde edilen veriler aşağıda yer alan tablolarda gösterilmiştir.

Tablo 3.10. Hedonik Motivasyon Ölçeği (HMÖ)’ne Dar Frekans Dağılımları

	N	Ortalama	Std. spm	Çarpıklık	Basıklık
Soru 14	1092	2,4011	1,49374	,554	-1,177
Soru 15	1092	2,3462	1,43262	,569	-1,098
Soru 16	1092	2,8297	1,50840	,166	-1,371
Soru 17	1092	2,3571	1,39881	,603	-,946
Soru 18	1092	2,9505	1,48421	,034	-1,336
Soru 19	1092	2,9396	1,51679	,084	-1,413
Soru 20	1092	2,0275	1,36513	1,107	-,096
Soru 21	1092	2,1429	1,35993	,870	-,487
Soru 22	1092	2,6044	1,40220	,355	-1,150
Soru 23	1092	3,0604	1,46515	-,084	-1,355
Soru 24	1092	3,3187	1,52615	-,305	-1,393
Soru 25	1092	3,1319	1,52853	-,130	-1,456
Soru 26	1092	2,1813	1,35331	,842	-,558
Soru 27	1092	2,5275	1,38215	,487	-,943
Soru 28	1092	1,8736	1,28894	1,317	,467
Soru 29	1092	1,9725	1,30330	1,156	,071
Soru 30	1092	2,3681	1,43097	,644	-,895

Tabloda görüldüğü gibi katılımcıların Hedonik Motivasyon Ölçeği (HMÖ)’ne dair değişkenlere verdikleri cevaplar verilmiştir. Buna göre en yüksek ortalama 24.

değişken için (ort: 3,3187) gerçekleşirken en düşü ortalama 28. değişken (ort: 1,8736) için verilmiştir.

Tablo 3.11. Online Anlık Satın Alma Ölçeği (OSÖ)’ne Dair Frekans Dağılımları

	N	Ortalama	Std. spm	Çarpıklık	Basıklık
Soru 31	1092	3,5110	1,41385	-,449	-1,148
Soru 32	1092	3,9396	1,30219	-1,056	,007
Soru 33	1092	3,7253	1,42698	-,715	-,873
Soru 34	1092	3,3626	1,46839	-,413	-1,191
Soru 35	1092	3,5714	1,41208	-,574	-,984
Soru 36	1092	3,7473	1,44253	-,808	-,721
Soru 37	1086	2,4475	1,42800	,506	-1,073
Soru 38	1092	2,7143	3,83276	11,008	136,317
Soru 39	1092	2,2253	1,39483	,775	-,737
Soru 40	1092	3,1648	1,32878	-,121	-1,079
Soru 41	1086	2,6575	1,50715	,352	-1,282

Tabloda görüldüğü gibi katılımcıların Online Anlık Satın Alma Ölçeği (OSÖ)’ne dair değişkenlere verdikleri cevaplar verilmiştir. Buna göre en yüksek ortalama “İnternet üzerinden bir ürün satın almadan önce ona ihtiyacım olup olmadığını iyice düşünürüm” (ort: 3,9396) değişkeni için gerçekleşirken en düşü ortalama “İnternet üzerinden alışveriş yaparken bazen ihtiyacım olduğu için değil sadece alışveriş yapmak hoşuma gittiği için bazı ürünleri satın alırım” (ort: 2,2253) değişkeni için verilmiştir.

3.4.2. Ölçeklere İlişkin Analizler

Araştırma kapsamı demografik bilgiler, hedonik motivasyon ölçeği ve Online Anlık Satın Alma ölçeğini anket formu hazırlanmıştır. Çalışma kapsamında uygulanan anket sonucu ölçeklerden ayrı ayrı elde edilen veriler çapraz tablolara ve hipotez testlerine tabi tutularak aralarındaki ilişki incelenmiştir. Bu bölümde ölçekler arası korelasyonlar ve faktörler arası ilişkiye dair bulgular yer almaktadır.

3.4.2.1. Faktör Analizi

Faktör analizi, çok sayıda değişkeni daha az sayıda faktöre indirgemek için kullanılan bir tekniktir. Bu teknik, tüm değişkenlerden maksimum ortak varyansı

çıkartır ve bunları ortak bir puana koyar. Tüm değişkenlerin bir indeksi olarak, daha fazla analiz için bu puanı kullanabiliriz. Faktör analizi, genel doğrusal modelin (GLM) bir parçasıdır ve bu yöntem aynı zamanda birkaç varsayımı da varsaymaktadır: doğrusal bir ilişki vardır, çok-doğrusallık yoktur, ilgili değişkenleri analize dahil eder ve değişkenler ve faktörler arasında doğru korelasyon vardır. Birkaç yöntem mevcuttur, ancak temel bileşen analizi en sık kullanılanıdır. Yapılan çalışmada anket soruları için faktör analizi öncesi KMO and Bartlett's Testi doğrultusunda incelenmiş ve değerler: HMÖ için: 0,823 ve OSÖ için 0,765 olarak belirlenmiştir. Kaiser- Meyer- Olkin (KMO) and Bartlett's Test, değişkenler arası ilişkinin gücünü ölçümler.

Tablo 3.12'de KMO and Bartlett's Testi değeri açısından incelendiğinde ankette yer alan değişkenlerin geçerlilik düzeyinin yüksek olduğu görülmüştür (KMO: >0,08; sig<0,001).

Tablo 3.12. Kullanılan Ölçeklerin Geçerlilik Düzeyleri (KMO Bartlet Testi)

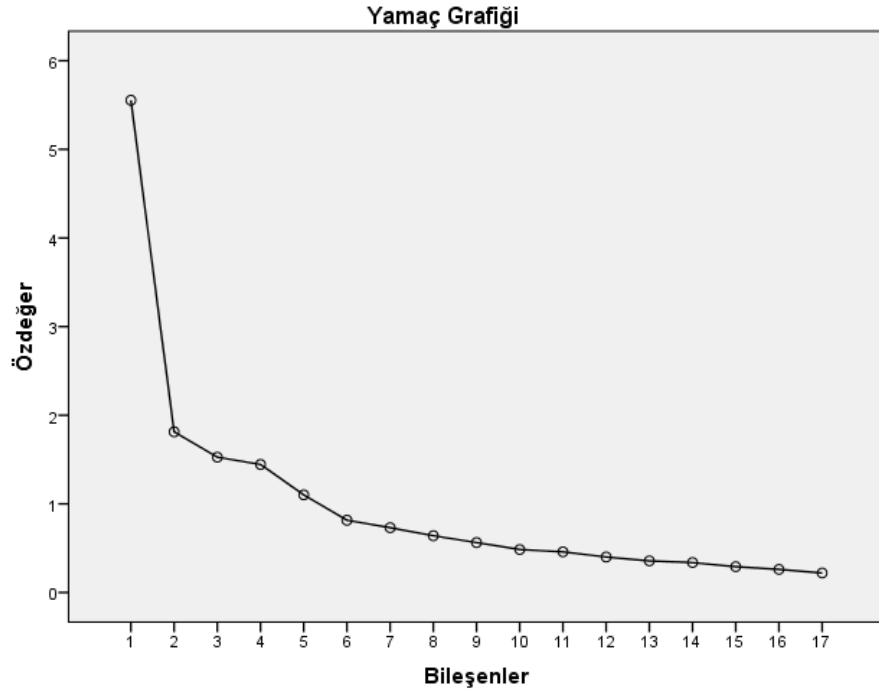
HMÖ	KMO Örneklem Yeterliliği Ölçümü.			,823
	Bartlett'in K.T.	Yaklaşık Ki-Kare	7556,742	
		df	136	
		Sig.	,000	
	KMO Örneklem Yeterliliği Ölçümü			,765
OSÖ	Bartlett'in K.T.	Yaklaşık Ki-Kare	3707,160	
		df	55	
		Sig.	,000	

Tabloda görüldüğü gibi her 2 ölçekte geçerlilik düzeyleri bakımından yeterli ve faktör analizine uygundur. Faktörler arası ilişkinin incelendiği faktör analizi sonuçları aşağıda gösterilmektedir.

Tablo 3.13. Hedonik Motivasyon Ölçeği (HMÖ)’ne İlişkin Faktör Analizi Sonuçları (Döndürülmüş Bileşenler Matrixi)

	Döndürülmüş FYD				
	F 1	F 2	F 3	F 4	F 5
s16	,804				
s17	,784				
s15	,746				
s13	,587				
s14	,558				
s11		,867			
s10		,770			
s12		,766			
s7			,877		
s8			,836		
s9			,620		
s4				,820	
s5				,780	
s3				,599	
s2					,860
s1					,856
s6					,327

Aşağıda şekil 3.13’te yamaç grafiğinde anket formunda yer alan hedonik motivasyon ölçeğinin istatistik analizler sonucunda da 5 faktör olarak çıktığı görülmektedir. Literatür incelendiğinde Erdem, Türkyılmaz ve Kırgız (2015) ve Arnold ve Reynolds (2003) çalışmalarında faktör dağılımlarında F1 olarak bulunan faktörün 2 faktörün birleşimi olduğu, F4 ve F5 faktörlerinin ise tek faktör olduğu görülmüştür. Buna göre çalışmada elde edilen F1 faktörü Macera Temelli Alışveriş ve Sosyal Temelli Alışveriş olarak, F2 faktörü Değer Temelli Alışveriş olarak, F3 Zevk Temelli Alışveriş olarak ve F4 ve F5 faktörleri Rol ve Moda Temelli Alışveriş olarak nitelendirilip literatürdeki ayrıma sadık kalınmıştır.



Şekil 3.2. HMÖ Yamaç Grafiği

Çalışmada değişkenlerin faktör yükleri yeterli düzeyde bulunduğu için için değişken çıkarılmasına gerek kalmamıştır. Erdem, Türkyılmaz ve Kırgız (2015: 66) tarafından hazırlanan çalışmada faktör boyutlarından macera temelli alışverişin bir sorusu düşük faktör yükü (0,439) nedeniyle analiz dışında bırakılmış olup çalışmalarında beş faktör toplam varyansın %70,590'ını açıklamaktadır. Arnold ve Reynolds (2003: 82)'un çalışmasında ise değişkenler arasında en düşük faktör yükü macera temelli alışveriş boyutunda yer alan bir değişken için 0,57 ve rol temelli alışveriş boyutunda yer alan bir değişken için ise yine 0,41 olarak tespit edilmiştir. Çalışmamızda ise en düşük değer rol ve moda temelli alışveriş değişkeninde yer alan bir değişken için 0,414 olarak tespit edilmiştir. Çalışmamızda elde edilen değerler literatür ile paralellik göstermekte olup analizler bu yönde literatür incelenerek şekillendirilmiştir.

Yapılan varimax rotasyonlu faktör analizi sonucuna göre Açıklanan Toplam Varyans %67,292 olup hedonik motivasyon 5 faktöre yüklenmiştir.

Tablo 3.14. Hedonik Motivasyon Ölçeği (HMÖ) Açıklanan Toplam Varyans Tablosu

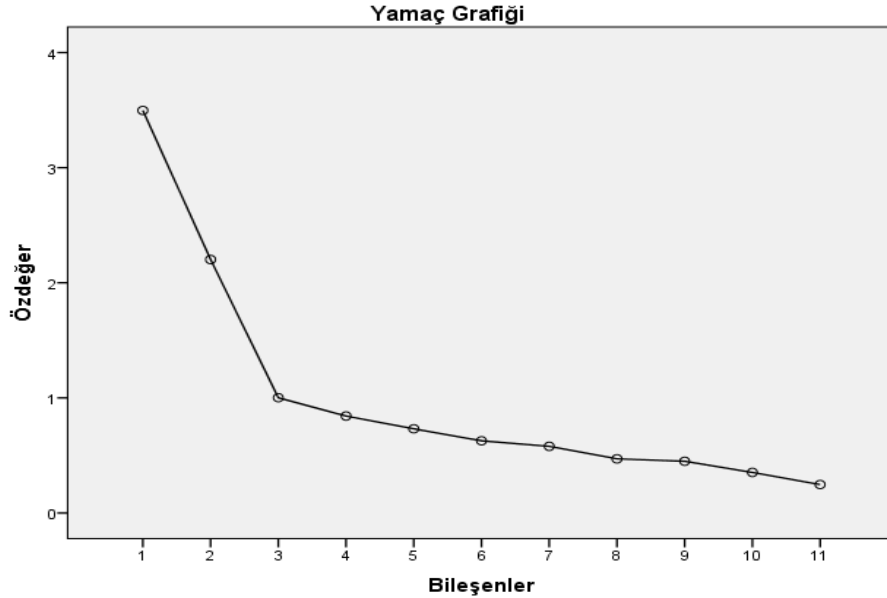
	İlk özdeğerler			Kare Yüklerin Çekme Toplamları			Kare Yüklerin Dönme Toplamları		
	Top.	(%)	Küm.(%)	Top.	(%)	Küm.(%)	Top.	(%)	Küm.(%)
1	5,554	32,670	32,670	5,554	32,670	32,670	2,738	16,108	16,108
2	1,813	10,662	43,332	1,813	10,662	43,332	2,447	14,397	30,505
3	1,527	8,981	52,314	1,527	8,981	52,314	2,304	13,552	44,057
4	1,445	8,499	60,812	1,445	8,499	60,812	2,017	11,866	55,923
5	1,102	6,479	67,292	1,102	6,479	67,292	1,933	11,369	67,292
6	,816	4,798	72,089						
7	,731	4,300	76,390						
8	,640	3,767	80,156						
9	,563	3,312	83,469						
10	,485	2,855	86,324						
11	,459	2,698	89,022						
12	,400	2,354	91,376						
13	,357	2,099	93,475						
14	,338	1,987	95,461						
15	,291	1,713	97,174						
16	,261	1,532	98,707						
17	,220	1,293	100,000						

Faktör yüklerinin genel olarak orta yükseklikte çıkması, soruların diğer sorularla ortak bir varyansı paylaştığını, diğer bir ifadeyle soru gruplarının birbirleriyle ilişkili olduğunu ve toplam varyansın Rol ve Moda Temelli Alışveriş düzeyinde %32,670, Zevk Temelli Alışveriş düzeyinde %10,662, Değer Temelli Alışveriş düzeyinde %8,981, Sosyal Temelli Alışveriş düzeyinde %8,499 ve Macera Temelli Alışveriş düzeyinde %4,798'ini açıkladığını toplamda ise %67,292'sini açıkladığını göstermektedir.

Tablo 3.15. Online Anlık Satın Alma Ölçeği (OSÖ) İlişkin Faktör Analizi Sonuçları (Döndürülmüş Bileşenler Tablosu)

	Bileşenler	
	F1	F2
s21	,816	
s20	,800	
s19	,757	
s22	,741	
s23	,698	
s18	,476	
s24		,728
s26		,724
s28		,691
s25		,661
s27		,606

Aşağıda şekil 3.15'te yamaç grafiğinde anket formunda yer alan online satın alma ölçeğinin istatistik analizler sonucunda da 2 faktör olarak çıktığı görülmektedir. Literatür incelendiğinde Erdem, Türkyılmaz ve Kırız (2015) çalışmalarında online anlık satın alma ölçeğini bilişsel ve duygusal eğilimler olarak 2'ye ayırmıştır. Çalışmamızda buna paralel sonuçlara ulaşılmıştır. Buna göre çalışmada elde edilen F1 faktörü Duygusal Eğilim olarak, F2 faktörü Bilişsel Eğilim olarak nitelendirilip literatürdeki ayrıma sadık kalınmıştır.



Şekil 3.3. OSÖ Yamaç Grafiği

Çalışmada değişkenlerin faktör yükleri yeterli düzeyde bulunduğu için değişken çıkarılmasına gerek kalmamıştır. Erdem, Türkyılmaz ve Kırgız (2015: 68) tarafından hazırlanan çalışmada faktör yükleri 0,632-0,826 aralığında tespit edilmiştir. İki boyut toplam varyansın %55,358'ini açıklamaktadır. Verplanken ve Herabadi'nin (2001) tarafından yapılan çalışmada faktör yükleri 0,45-0,84 aralığında tespit edilmiştir. İki boyut toplam varyansın %77'sini açıklamaktadır. Çalışmamızda ise faktör yükü değerleri 0,476-0,816 aralığında tespit edilmiş olup yapılan varimax rotasyonlu faktör analizi sonucuna göre Açıklanan Toplam Varyans %67,292 olup online satın alma davranışı 2 faktöre yüklenmiştir (Tablo 3.16).

Tablo 3.16. Online Anlık Satın Alma Ölçeği (OSÖ) Açıklanan Toplam Varyans

	İlk özdeğerler			Kare Yüklerin Çekme Toplamları			Kare Yüklerin Dönme Toplamları		
	Top.	(%)	Küm.(%)	Top.	(%)	Küm.(%)	Top.	(%)	Küm.(%)
1	3,497	31,795	31,795	3,497	31,795	31,795	3,288	29,894	29,894
2	2,202	20,018	51,813	2,202	20,018	51,813	2,411	21,919	51,813
3	1,001	9,103	60,916						
4	,842	7,656	68,572						
5	,732	6,651	75,223						
6	,627	5,701	80,925						
7	,579	5,264	86,189						
8	,471	4,277	90,466						
9	,450	4,087	94,553						

Faktör yüklerinin genel olarak orta yükseklikte çıkması, soruların diğer sorularla ortak bir varyansı paylaştığını, diğer bir ifadeyle soru gruplarının birbirleriyle ilişkili olduğunu ve toplam varyansın Bilişsel Eğilim düzeyinde %31.795 ve Duygusal Eğilim düzeyinde %20,018'ini açıkladığını toplamda 51.913'ünü açıkladığını göstermektedir (Tablo 3.16).

Bir değişkenin 0.3'lük faktör yükü, faktör tarafından açıklanan varyansın %9 olduğunu gösterir. Bu düzeydeki varyans dikkate çekicidir ve genel olarak, işaretime bakılmaksızın 0.60 ve üstü yük değeri yüksek; 0.30-0.59 arası yük değeri orta düzeyde büyüklükler olarak tanımlanabilir ve değişken çıkartmada dikkate alınır. Faktör yük değerleri, bir korelasyon değeri olarak istatistiksel anlamlılık bakımından da incelenebilir (Tabachnick ve Fideli, 2001, Stapleton, 1997; Stewens, 1996; Kline,

1994). Bu bilgiler ışığında çalışmada her iki ölçek için de elde edilen faktör yükleri ve açıklanan toplam varyansın orta düzeyde kabul edilir olduğu sonucuna varılmıştır.

3.4.2.2. Normallik Testi

Araştırmada kullanılan ölçekler için anlamlılık düzeylerinin belirlenmesinde kullanılacak analiz yöntemi için öncelikle normallik testine başvurulmuştur. Bu testler arasında en bilinenleri Ki-Kare, Kolmogorow-Smirnov, Lilliefors ve Shapiro – Wilk normallik testleridir. Söz konusu testlerde hipotezi ile verilerin normal dağılımlı bir anakütleden geldiği ifade edilirken, hipotezi ile anakütlenin dağılımının normale uymadığı ileri sürülmektedir (Bircan vd, 2003).

Tablo 3.17. Hedonik Motivasyon Ölçeği (HMÖ) Normallik Testi

			İstatistik	Std. Sapma.
	Ortalama		2,5314	,02459
	Ortalamalar için %95 güven aralığı	Alt sınır	2,4831	
		Üst sınır	2,5796	
	5%Kesilmiş ortalama		2,5176	
	Ortanca		2,5882	
	varyans		,660	
	Std. sapma		,81270	
	Minimum		1,00	
	Maximum		4,88	
	Açıklık		3,88	
	Çeyrekler arası açıklık		1,18	
	Çarpıklık		,143	,074
	Basıklık		-,463	,148

Verilerin normal dağılıp dağılmadığını belirlemek için uygulanan normallik testinde HMÖ (Skewness: 0,143; Kurtosis: -0,463) değerlerinin normal dağılım gösterdiği (çarpıklık ve basıklık değerlerinin ± 1 değerleri arasında) tespit edilmiştir (Tabachnick ve Fidell, 2013). Dağılım normal olduğu için ilerleyen bölümlerde parametrik testler uygulanmıştır.

Tablo 3.18. Online Anlık Satın Alma Ölçeği (OSÖ) Normallik Testi

			İstatistik	Std. Sapma.
	Ortalama		3,1908	,02628
	Ortalamalar için %95 güven aralığı	Alt sınır	3,1392	
		Üst sınır	3,2423	
	5%Kesilmiş ortalama		3,1848	
	Ortanca		3,1818	
	varyans		,754	
	Std. sapma		,86833	
	Minimum		1,00	
	Maximum		8,70	
	Açıklık		7,70	
	Çeyrekler arası açıklık		1,09	
	Çarpıklık		1,172	,074
	Basıklık		7,727	,148

Verilerin normal dağılıp dağılmadığını belirlemek için uygulanan normallik testinde OSÖ (Skewness: 1,172; Kurtosis: 7,727) değerlerinin normal dağılım göstermediği (çarpıklık ve basıklık değerlerinin ± 1 değerleri arasında) tespit edilmiştir (Tabachnick ve Fidell, 2013). Dağılım normal olmadığı için ilerleyen bölümlerde non-parametrik testler uygulanmıştır.

Yukarıda görülen çarpıklık ve basıklık değerlerine göre; çalışmada HMÖ için parametrik testlere ve OSÖ için non-parametrik testlere başvurulmuştur.

3.4.3. Ölçekler Arası Anlamlılık

Katılımcıların demografik özellikleri ile hedonik motivasyon davranışları arası ilişkiyi ele alan analizler aşağıda yer almaktadır. Bu kısımda yer alan tabloların amacı araştırma kapsamında oluşturulan **Ha**“Katılımcıların *demografik özellikleri* ile *hedonik alışveriş davranışları* arasında anlamlı bir ilişki vardır.” hipotezini ve **Hb**“Katılımcıların *demografik özellikleri* ile *Online Anlık Satın Alma* davranışları arasında anlamlı bir ilişki vardır.” hipotezi ve bu iki hipoteze ait alt hipotezlerini sınamaktır.

3.4.3.1. Demografik Değişkenler İle Hedonik Motivasyon Arası İlişki

Bu kısımda yer alan tabloların amacı araştırma kapsamında oluşturulan ve **Ha** hipotezinin alt hipotezi olan **Ha1**“Katılımcıların *demografik değişkenleri* ile *hedonik alışveriş davranışları* arasında anlamlı bir ilişki vardır”alt hipotezini sınamaktır. Tablo 3.19’da görüldüğü gibi Hedonik motivasyon ölçeği normal dağılım

göstermekte olup parametrik testlere tabi tutulmuştur. Bu ilişkinin sınanması için parametrik olan ANOVA testine başvurulmuştur.

Tablo 3.19. Cinsiyet İle Hedonik Motivasyon Arası İlişki

		Kareler toplamı	sd	Ortalamalar karesi	F	Sig.
Rol ve moda temelli alışveriş	Gruplar arası	68,872	1	68,872	68,255	,000
	Gruplar içi	1099,857	1090	1,009		
	Toplam	1168,729	1091			
Zevk temelli alışveriş	Gruplar arası	12,210	1	12,210	9,270	,002
	Gruplar içi	1435,632	1090	1,317		
	Toplam	1447,842	1091			
Değer temelli alışveriş	Gruplar arası	1,857	1	1,857	1,153	,283
	Gruplar içi	1755,128	1090	1,610		
	Toplam	1756,985	1091			
Sosyal temelli alışveriş	Gruplar arası	,441	1	,441	,395	,530
	Gruplar içi	1217,068	1090	1,117		
	Toplam	1217,509	1091			
Macera temelli alışveriş	Gruplar arası	9,242	1	9,242	6,203	,013
	Gruplar içi	1624,077	1090	1,490		
	Toplam	1633,319	1091			
Toplam HMÖ	Gruplar arası	10,965	1	10,965	16,843	,000
	Gruplar içi	709,612	1090	,651		
	Toplam	720,577	1091			

Tablo incelendiğinde katılımcıların cinsiyetleri ile hedonik motivasyon arası anlamlı bir ilişki tespit edildiği görülmektedir ($p < 0,05$). HMÖ alt ölçekleri incelendiğinde cinsiyet ve Rol ve moda temelli alışveriş, Zevk temelli alışveriş ve Macera temelli alışveriş alt boyutları arası anlamlı bir ilişki tespit edilirken ($p < 0,05$), cinsiyet ile Değer temelli alışveriş ve Sosyal temelli alışveriş arası anlamlı bir ilişki tespit edilememiştir ($p > 0,05$).

Tablo 3.20. Medeni Durum İle Hedonik Motivasyon Arası İlişki

		Kareler toplamı	sd	Ortalamalar karesi	F	Sig.
Rol ve moda temelli alışveriş	Gruplar arası	32,236	1	32,236	30,917	,000
	Gruplar içi	1136,493	1090	1,043		
	Toplam	1168,729	1091			
Zevk temelli alışveriş	Gruplar arası	,756	1	,756	,569	,451
	Gruplar içi	1447,087	1090	1,328		
	Toplam	1447,842	1091			
Değer temelli alışveriş	Gruplar arası	3,595	1	3,595	2,235	,135
	Gruplar içi	1753,391	1090	1,609		
	Toplam	1756,985	1091			
Sosyal temelli alışveriş	Gruplar arası	23,841	1	23,841	21,770	,000
	Gruplar içi	1193,668	1090	1,095		
	Toplam	1217,509	1091			
Macera temelli alışveriş	Gruplar arası	45,361	1	45,361	31,136	,000
	Gruplar içi	1587,958	1090	1,457		
	Toplam	1633,319	1091			
Toplam HMÖ	Gruplar arası	17,188	1	17,188	26,636	,000
	Gruplar içi	703,389	1090	,645		
	Toplam	720,577	1091			

Tablo incelendiğinde katılımcıların medeni durumları ile hedonik motivasyon arası anlamlı bir ilişki tespit edildiği görülmektedir ($p<0,05$). HMÖ alt ölçekleri incelendiğinde katılımcıların medeni durumları ve Rol ve moda temelli alışveriş, Sosyal temelli alışveriş ve Macera temelli alışveriş alt boyutları arası anlamlı bir ilişki tespit edilirken ($p<0,05$), medeni durum ile Zevk temelli alışveriş ve Değer temelli alışveriş alt faktörleri arası anlamlı bir ilişki tespit edilememiştir ($p>0,05$).

Tablo 3.21. Öğrenim Durumu İle Hedonik Motivasyon Arası İlişki

		Kareler toplamı	sd	Ortalamalar karesi	F	Sig.
Rol ve moda temelli alışveriş	Gruplar arası	21,887	4	5,472	5,186	,000
	Gruplar içi	1146,842	1087	1,055		
	Toplam	1168,729	1091			
Zevk temelli alışveriş	Gruplar arası	40,121	4	10,030	7,745	,000
	Gruplar içi	1407,721	1087	1,295		
	Toplam	1447,842	1091			
Değer temelli alışveriş	Gruplar arası	39,835	4	9,959	6,304	,000
	Gruplar içi	1717,151	1087	1,580		
	Toplam	1756,985	1091			
Sosyal temelli alışveriş	Gruplar arası	51,522	4	12,881	12,008	,000
	Gruplar içi	1165,987	1087	1,073		
	Toplam	1217,509	1091			
Macera temelli alışveriş	Gruplar arası	71,102	4	17,776	12,368	,000
	Gruplar içi	1562,216	1087	1,437		
	Toplam	1633,319	1091			
Toplam HMÖ	Gruplar arası	12,311	4	3,078	4,724	,001
	Gruplar içi	708,266	1087	,652		
	Toplam	720,577	1091			

Tablo incelendiğinde katılımcıların öğrenim durumları ile hedonik motivasyon arası anlamlı bir ilişki tespit edildiği görülmektedir ($p<0,05$). HMÖ alt ölçekleri incelendiğinde katılımcıların öğrenim durumları ve HMÖ ölçeğinin tüm alt boyutları arası anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir ($p<0,05$).

Tablo 3.22. Yaş İle Hedonik Motivasyon Arası İlişki

		Kareler toplamı	sd	Ortalamalar karesi	F	Sig.
Rol ve moda temelli alışveriş	Gruplar arası	65,083	4	16,271	16,025	,000
	Gruplar içi	1103,645	1087	1,015		
	Toplam	1168,729	1091			
Zevk temelli alışveriş	Gruplar arası	14,254	4	3,564	2,702	,029
	Gruplar içi	1433,588	1087	1,319		
	Toplam	1447,842	1091			
Değer temelli alışveriş	Gruplar arası	24,780	4	6,195	3,888	,004
	Gruplar içi	1732,205	1087	1,594		
	Toplam	1756,985	1091			
Sosyal temelli alışveriş	Gruplar arası	59,789	4	14,947	14,034	,000
	Gruplar içi	1157,720	1087	1,065		
	Toplam	1217,509	1091			
Macera temelli alışveriş	Gruplar arası	71,841	4	17,960	12,503	,000
	Gruplar içi	1561,477	1087	1,437		
	Toplam	1633,319	1091			
Toplam HMÖ	Gruplar arası	34,008	4	8,502	13,461	,000
	Gruplar içi	686,569	1087	,632		
	Toplam	720,577	1091			

Tablo incelendiğinde katılımcıların yaşları ile hedonik motivasyon arası anlamlı bir ilişki tespit edildiği görülmektedir ($p<0,05$). HMÖ alt ölçekleri incelendiğinde katılımcıların yaşları ve HMÖ ölçeğinin tüm alt boyutları arası anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir ($p<0,05$).

Tablo 3.23. Aylık Gelir İle Hedonik Motivasyon Arası İlişki

		Kareler toplamı	sd	Ortalamalar karesi	F	Sig.
Rol ve moda temelli alışveriş	Gruplar arası	35,869	4	8,967	8,604	,000
	Gruplar içi	1132,860	1087	1,042		
	Toplam	1168,729	1091			
Zevk temelli alışveriş	Gruplar arası	24,103	4	6,026	4,600	,001
	Gruplar içi	1423,740	1087	1,310		
	Toplam	1447,842	1091			
Değer temelli alışveriş	Gruplar arası	9,249	4	2,312	1,438	,219
	Gruplar içi	1747,736	1087	1,608		
	Toplam	1756,985	1091			
Sosyal temelli alışveriş	Gruplar arası	55,906	4	13,977	13,079	,000
	Gruplar içi	1161,603	1087	1,069		
	Toplam	1217,509	1091			
Macera temelli alışveriş	Gruplar arası	101,306	4	25,326	17,970	,000
	Gruplar içi	1532,013	1087	1,409		
	Toplam	1633,319	1091			
Toplam HMÖ	Gruplar arası	11,826	4	2,956	4,534	,001
	Gruplar içi	708,752	1087	,652		
	Toplam	720,577	1091			

Tablo incelendiğinde katılımcıların aylık gelirleri ile hedonik motivasyon arası anlamlı bir ilişki tespit edildiği görülmektedir ($p<0,05$). HMÖ alt ölçekleri incelendiğinde katılımcıların aylık gelirleri ve Rol ve moda temelli alışveriş, Zevk temelli alışveriş, Sosyal temelli alışveriş ve Macera temelli alışveriş alt boyutları arası anlamlı bir ilişki tespit edilirken ($p<0,05$), aylık gelir ile Değer temelli alışveriş alt faktörleri arası anlamlı bir ilişki tespit edilememiştir ($p>0,05$).

Tablo 3.24. Meslek İle Hedonik Motivasyon Arası İlişki

		Kareler toplamı	sd	Ortalamalar karesi	F	Sig.
Rol ve moda temelli alışveriş	Gruplar arası	9,589	5	1,918	1,797	,111
	Gruplar içi	1159,140	1086	1,067		
	Toplam	1168,729	1091			
Zevk temelli alışveriş	Gruplar arası	37,905	5	7,581	5,839	,000
	Gruplar içi	1409,938	1086	1,298		
	Toplam	1447,842	1091			
Değer temelli alışveriş	Gruplar arası	41,546	5	8,309	5,260	,000
	Gruplar içi	1715,440	1086	1,580		
	Toplam	1756,985	1091			
Sosyal temelli alışveriş	Gruplar arası	17,536	5	3,507	3,174	,008
	Gruplar içi	1199,973	1086	1,105		
	Toplam	1217,509	1091			
Macera temelli alışveriş	Gruplar arası	55,588	5	11,118	7,653	,000
	Gruplar içi	1577,731	1086	1,453		
	Toplam	1633,319	1091			
Toplam HMÖ	Gruplar arası	12,283	5	2,457	3,767	,002
	Gruplar içi	708,294	1086	,652		
	Toplam	720,577	1091			

Tablo incelendiğinde katılımcıların meslekleri ile hedonik motivasyon arası anlamlı bir ilişki tespit edildiği görülmektedir ($p < 0,05$). HMÖ alt ölçekleri incelendiğinde katılımcıların meslekleri ve Zevk temelli alışveriş, Değer temelli alışveriş, Sosyal temelli alışveriş ve Macera temelli alışveriş alt boyutları arası anlamlı bir ilişki tespit edilirken ($p < 0,05$), meslekleri ile Rol ve moda temelli alışveriş alt faktörleri arası anlamlı bir ilişki tespit edilememiştir ($p > 0,05$).

Tüm bunlar ışığında: **Ha1**“Katılımcıların *demografik özellikleri ile hedonik alışveriş davranışları* arasında anlamlı bir ilişki vardır” hipotezi kabul edilmiştir.

3.4.3.2. Online Alışveriş Davranışları İle Hedonik Motivasyon Arası İlişki

Bu kısımda yer alan tabloların amacı araştırma kapsamında oluşturulan ve H_a hipotezinin alt hipotezi olan **Ha2**“Katılımcıların *online alışveriş davranışları* ile *hedonik alışveriş davranışları* arasında anlamlı bir ilişki vardır”alt hipotezini sınamaktır.

Tablo 3.25. İnternette Geçirilen Günlük Süre İle Hedonik Motivasyon Arası İlişki

		Kareler toplamı	sd	Ortalamalar karesi	F	Sig.
Rol ve moda temelli alışveriş	Gruplar arası	104,086	5	20,817	21,235	,000
	Gruplar içi	1064,643	1086	,980		
	Toplam	1168,729	1091			
Zevk temelli alışveriş	Gruplar arası	78,300	5	15,660	12,418	,000
	Gruplar içi	1369,543	1086	1,261		
	Toplam	1447,842	1091			
Değer temelli alışveriş	Gruplar arası	87,918	5	17,584	11,441	,000
	Gruplar içi	1669,068	1086	1,537		
	Toplam	1756,985	1091			
Sosyal temelli alışveriş	Gruplar arası	25,886	5	5,177	4,718	,000
	Gruplar içi	1191,623	1086	1,097		
	Toplam	1217,509	1091			
Macera temelli alışveriş	Gruplar arası	53,476	5	10,695	7,352	,000
	Gruplar içi	1579,843	1086	1,455		
	Toplam	1633,319	1091			
Toplam HMÖ	Gruplar arası	57,264	5	11,453	18,751	,000
	Gruplar içi	663,314	1086	,611		
	Toplam	720,577	1091			

Tablo incelendiğinde katılımcıların internette geçirdikleri günlük süre ile hedonik motivasyon arası anlamlı bir ilişki tespit edildiği görülmektedir ($p<0,05$). HMÖ alt ölçekleri incelendiğinde katılımcıların internette geçirdikleri günlük süre ve HMÖ ölçeğinin tüm alt boyutları arası anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir ($p<0,05$).

Tablo 3.26. İnternetin Çoğunlukla Kullanım Amacı İle Hedonik Motivasyon Arası İlişki

		Kareler toplamı	sd	Ortalamalar karesi	F	Sig.
Rol ve moda temelli alışveriş	Gruplar arası	63,759	5	12,752	12,533	,000
	Gruplar içi	1104,970	1086	1,017		
	Toplam	1168,729	1091			
Zevk temelli alışveriş	Gruplar arası	24,017	5	4,803	3,664	,003
	Gruplar içi	1423,826	1086	1,311		
	Toplam	1447,842	1091			
Değer temelli alışveriş	Gruplar arası	93,853	5	18,771	12,257	,000
	Gruplar içi	1663,132	1086	1,531		
	Toplam	1756,985	1091			
Sosyal temelli alışveriş	Gruplar arası	10,257	5	2,051	1,845	,101
	Gruplar içi	1207,252	1086	1,112		
	Toplam	1217,509	1091			
Macera temelli alışveriş	Gruplar arası	30,281	5	6,056	4,103	,001
	Gruplar içi	1603,038	1086	1,476		
	Toplam	1633,319	1091			
Toplam HMÖ	Gruplar arası	29,046	5	5,809	9,123	,000
	Gruplar içi	691,531	1086	,637		
	Toplam	720,577	1091			

Tablo incelendiğinde katılımcıların interneti kullanım amaçları ile hedonik motivasyon arası anlamlı bir ilişki tespit edildiği görülmektedir ($p<0,05$). HMÖ alt ölçekleri incelendiğinde katılımcıların interneti kullanım amaçları ve HMÖ ölçeğinin tüm alt boyutları arası anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir ($p<0,05$).

Tablo 3.27. Online Alışveriş Yapma Durumu İle Hedonik Motivasyon Arası İlişki

		Kareler toplamı	sd	Ortalamalar karesi	F	Sig.
Rol ve moda temelli alışveriş	Gruplar arası	60,601	1	60,601	59,610	,000
	Gruplar içi	1108,128	1090	1,017		
	Toplam	1168,729	1091			
Zevk temelli alışveriş	Gruplar arası	27,971	1	27,971	21,472	,000
	Gruplar içi	1419,872	1090	1,303		
	Toplam	1447,842	1091			
Değer temelli alışveriş	Gruplar arası	44,517	1	44,517	28,335	,000
	Gruplar içi	1712,468	1090	1,571		
	Toplam	1756,985	1091			
Sosyal temelli alışveriş	Gruplar arası	1,005	1	1,005	,901	,343
	Gruplar içi	1216,504	1090	1,116		
	Toplam	1217,509	1091			
Macera temelli alışveriş	Gruplar arası	2,693	1	2,693	1,800	,180
	Gruplar içi	1630,625	1090	1,496		
	Toplam	1633,319	1091			
Toplam HMÖ	Gruplar arası	23,446	1	23,446	36,660	,000
	Gruplar içi	697,131	1090	,640		
	Toplam	720,577	1091			

Tablo incelendiğinde katılımcıların online alışveriş yapma durumu ile hedonik motivasyon arası anlamlı bir ilişki tespit edildiği görülmektedir ($p<0,05$). HMÖ alt ölçekleri incelendiğinde katılımcıların online alışveriş yapma durumu ve Rol ve moda temelli alışveriş, Zevk temelli alışveriş ve Değer temelli alışveriş alt ölçekleri arası anlamlı bir ilişki tespit edilirken ($p<0,05$) katılımcıların online alışveriş yapma durumu ile Sosyal temelli alışveriş ve Macera temelli alışveriş alt faktörleri arası anlamlı bir ilişki tespit edilmemiştir ($p>0,05$).

Tablo 3.28. Son 1 Ayda İnternette Alışveriş Yapma Durumu İle Hedonik Motivasyon Arası İlişki

		Kareler toplamı	sd	Ortalamalar karesi	F	Sig.
Rol ve moda temelli alışveriş	Gruplar arası	113,090	1	113,090	116,836	,000
	Gruplar içi	1049,247	1084	,968		
	Toplam	1162,337	1085			
Zevk temelli alışveriş	Gruplar arası	58,613	1	58,613	46,133	,000
	Gruplar içi	1377,261	1084	1,271		
	Toplam	1435,875	1085			
Değer temelli alışveriş	Gruplar arası	28,612	1	28,612	18,157	,000
	Gruplar içi	1708,176	1084	1,576		
	Toplam	1736,788	1085			
Sosyal temelli alışveriş	Gruplar arası	4,245	1	4,245	3,948	,047
	Gruplar içi	1165,766	1084	1,075		
	Toplam	1170,011	1085			
Macera temelli alışveriş	Gruplar arası	14,188	1	14,188	9,791	,002
	Gruplar içi	1570,823	1084	1,449		
	Toplam	1585,011	1085			
Toplam HMÖ	Gruplar arası	46,992	1	46,992	77,789	,000
	Gruplar içi	654,838	1084	,604		
	Toplam	701,830	1085			

Tablo incelendiğinde katılımcıların son 1 ayda internette alışveriş yapma durumu ile hedonik motivasyon arası anlamlı bir ilişki tespit edildiği görülmektedir ($p<0,05$). HMÖ alt ölçekleri incelendiğinde katılımcıların son 1 ayda internette alışveriş yapma durumu ve HMÖ ölçeğinin tüm alt boyutları arası anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir ($p<0,05$).

Tablo 3.29. İnternette Yapılan Alışverişlerde Ödeme Şekli İle Hedonik Motivasyon Arası İlişki

		Kareler toplamı	sd	Ortalamalar karesi	F	Sig.
Rol ve moda temelli alışveriş	Gruplar arası	30,645	2	15,323	14,746	,000
	Gruplar içi	1094,187	1053	1,039		
	Toplam	1124,832	1055			
Zevk temelli alışveriş	Gruplar arası	16,073	2	8,036	6,204	,002
	Gruplar içi	1363,912	1053	1,295		
	Toplam	1379,985	1055			
Değer temelli alışveriş	Gruplar arası	161,667	2	80,834	56,031	,000
	Gruplar içi	1519,121	1053	1,443		
	Toplam	1680,788	1055			
Sosyal temelli alışveriş	Gruplar arası	,928	2	,464	,419	,658
	Gruplar içi	1165,556	1053	1,107		
	Toplam	1166,485	1055			
Macera temelli alışveriş	Gruplar arası	1,232	2	,616	,417	,659
	Gruplar içi	1555,086	1053	1,477		
	Toplam	1556,318	1055			
Toplam HMÖ	Gruplar arası	23,423	2	11,711	18,069	,000
	Gruplar içi	682,491	1053	,648		
	Toplam	705,913	1055			

Tablo incelendiğinde katılımcıların internette yapılan alışverişlerde ödeme şekli ile hedonik motivasyon arası anlamlı bir ilişki tespit edildiği görülmektedir ($p<0,05$). HMÖ alt ölçekleri incelendiğinde katılımcıların internette yapılan alışverişlerde ödeme şekli ve Rol ve moda temelli alışveriş, Zevk temelli alışveriş ve Değer temelli alışveriş alt ölçekleri arası anlamlı bir ilişki tespit edilirken ($p<0,05$) katılımcıların internette yapılan alışverişlerde ödeme şekli ile Sosyal temelli alışveriş ve Macera temelli alışveriş alt faktörleri arası anlamlı bir ilişki tespit edilmemiştir ($p>0,05$).

Tablo 3.30. Son 6 Ayda Yapılan Online Alış-Veriş Tutarı İle Hedonik Motivasyon Arası İlişki

		Kareler toplamı	sd	Ortalamalar karesi	F	Sig.
Rol ve moda temelli alışveriş	Gruplar arası	50,437	6	8,406	8,249	,000
	Gruplar içi	1075,063	1055	1,019		
	Toplam	1125,499	1061			
Zevk temelli alışveriş	Gruplar arası	51,472	6	8,579	6,588	,000
	Gruplar içi	1373,756	1055	1,302		
	Toplam	1425,228	1061			
Değer temelli alışveriş	Gruplar arası	41,058	6	6,843	4,399	,000
	Gruplar içi	1641,089	1055	1,556		
	Toplam	1682,147	1061			
Sosyal temelli alışveriş	Gruplar arası	36,585	6	6,098	5,650	,000
	Gruplar içi	1138,556	1055	1,079		
	Toplam	1175,141	1061			
Macera temelli alışveriş	Gruplar arası	111,499	6	18,583	13,493	,000
	Gruplar içi	1452,992	1055	1,377		
	Toplam	1564,492	1061			
Toplam HMÖ	Gruplar arası	40,258	6	6,710	10,623	,000
	Gruplar içi	666,336	1055	,632		
	Toplam	706,595	1061			

Tablo incelendiğinde katılımcıların son 6 ayda yapılan online alış-veriş tutarı ile hedonik motivasyon arası anlamlı bir ilişki tespit edildiği görülmektedir ($p<0,05$). HMÖ alt ölçekleri incelendiğinde katılımcıların son 6 ayda yapılan online alış-veriş tutarı ve HMÖ ölçeğinin tüm alt boyutları arası anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir ($p<0,05$).

Tüm bunların ışığında: **Ha2** “Katılımcıların online alışveriş davranışları ile hedonik alışveriş davranışları arasında anlamlı bir ilişki vardır” alt hipotezi kabul edilmiştir.

3.4.3.3. Demografik Değişkenler İle Online Anlık Satın Alma Arası İlişki

Bu kısımda yer alan tabloların amacı araştırma kapsamında oluşturulan ve Hb hipotezinin alt hipotezi olan **Hb1**“Katılımcıların *demografik değişkenleri* ile *Online Anlık Satın Alma davranışları* arasında anlamlı bir ilişki vardır”alt hipotezini sınamaktır. Tablo 3.30’da görüldüğü gibi Online Anlık Satın Alma ölçeği normal dağılım göstermemekte olup non-parametrik testlere tabi tutulmuştur. Bu ilişkinin sınaması için non-parametrik olan Kruskal Wallis-H Testine başvurulmuştur.

Tablo 3.31. Cinsiyet İle Online Anlık Satın Alma Arası İlişki

		Bilişsel Eğilim	Duygusal Eğilim	Online Anlık Satın Alma
Sıra Ortalamaları	Kadın	513,54	560,15	539,69
	Erkek	571,22	536,26	551,61
Ki kare		8,988	1,543	,382
df		1	1	1
p		,003	,214	,536

Tablo incelendiğinde katılımcıların cinsiyetleri ile Online Anlık Satın Alma davranışları arası anlamlı bir ilişki tespit edilmediği görülmektedir ($p>0,05$). OSÖ alt ölçekleri incelendiğinde katılımcıların cinsiyetleri ve Bilişsel eğilimleri alt faktörü arası anlamlı bir ilişki tespit edilirken ($p<0,05$) duygusal eğilimleri arası anlamlı bir ilişki tespit edilmemiştir ($p>0,05$).

Tablo 3.32. Medeni Durum İle Online Anlık Satın Alma Arası İlişki

		Bilişsel Eğilim	Duygusal Eğilim	Online Anlık Satın Alma
Sıra Ortalamaları	Evli	536,19	496,64	510,71
	Bekar	553,09	578,39	569,39
Ki kare		,750	17,546	9,013
df		1	1	1
p		,386	,000	,003

Tablo incelendiğinde katılımcıların medeni durumları ile Online Anlık Satın Alma davranışları arası anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir ($p<0,05$). OSÖ alt ölçekleri incelendiğinde katılımcıların medeni durumları ve duygusal eğilim alt faktörü arası anlamlı bir ilişki tespit edilirken ($p<0,05$) bilişsel eğilim arası anlamlı bir ilişki tespit edilmemiştir ($p>0,05$).

Tablo 3.33. Öğrenim Durumu İle Online Anlık Satın Alma Arası İlişki

		Bilişsel Eğilim	Duygusal Eğilim	Online Anlık Satın Alma
Sıra Ortalamaları	Lise	562,22	573,11	568,93
	Ön lisans	564,01	622,80	603,34
	Lisans	554,73	522,34	543,58
	Doktora	620,00	368,00	495,00
	Diğer	419,08	483,97	409,13
Ki kare		22,340	33,748	31,295
df		4	4	4
p		,000	,000	,000

Tablo incelendiğinde katılımcıların öğrenim durumları ile Online Anlık Satın Alma davranışları arası anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir ($p<0,05$). OSÖ alt ölçekleri incelendiğinde katılımcıların öğrenim durumları ve ÖSÖ alt ölçekleri arası da arası anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir ($p<0,05$).

Tablo 3.34. Yaş İle Online Anlık Satın Alma Arası İlişki

		Bilişsel Eğilim	Duygusal Eğilim	Online Anlık Satın Alma
Sıra Ortalamaları	24 yaş ve altı	486,14	612,44	538,16
	25-34 yaş arası	559,96	542,64	558,11
	35-44 yaş arası	608,94	508,94	560,63
	45-54 yaş arası	592,70	419,60	498,20
	55 yaş ve üzeri	200,75	557,75	398,75
Ki kare		53,422	27,145	8,048
df		4	4	4
p		,000	,000	,090

Tablo incelendiğinde katılımcıların yaş ile Online Anlık Satın Alma davranışları arası anlamlı bir ilişki tespit edilmediği görülmektedir ($p>0,05$). Ancak OSÖ alt ölçekleri incelendiğinde katılımcıların yaşları ve bilişsel eğilim ile duygusal eğilim alt faktörü arası anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir ($p<0,05$).

Tablo 3.35. Aylık Gelir İle Online Anlık Satın Alma Arası İlişki

		Bilişsel Eğilim	Duygusal Eğilim	Online Anlık Satın Alma
Sıra Ortalamaları	1600 tl ve altı	408,64	469,64	395,50
	1601-2000 tl arası	615,93	449,21	543,93
	2001-2500 tl arası	557,09	604,21	588,32
	2501-3000 tl arası	583,36	622,36	612,93
	3001 tl ve üzeri	552,75	533,44	545,62
Ki kare		31,014	33,067	40,014
df		4	4	4
p		,000	,000	,000

Tablo incelendiğinde katılımcıların aylık geliri ile Online Anlık Satın Alma davranışları arası anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir ($p<0,05$). Ayrıca OSÖ alt ölçekleri incelendiğinde katılımcıların aylık gelirleri ve OSÖ alt faktörleri arası anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir ($p<0,05$).

Tablo 3.36. Meslek İle Online Anlık Satın Alma Arası İlişki

		Bilişsel Eğilim	Duygusal Eğilim	Online Anlık Satın Alma
Sıra Ortalamaları	Öğrenci	457,50	550,79	464,36
	Kamu çalışanı	553,23	557,14	553,86
	Özel sektör çalışanı	586,92	557,82	594,08
	Serbest meslek	531,63	507,50	486,25
	Ev işleri ile meşgul	554,50	688,50	631,50
	Çalışmıyor	324,13	423,50	327,50
Ki kare		43,689	14,192	51,166
df		5	5	5
p		,000	,014	,000

Tablo incelendiğinde katılımcıların meslekleri ile Online Anlık Satın Alma davranışları arası anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir ($p<0,05$). OSÖ alt ölçekleri incelendiğinde katılımcıların meslekleri ve OSÖ alt faktörleri arası anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir ($p<0,05$).

Tüm bunların ışığında: **Hb1** “Katılımcıların demografik özellikleri ile online alışveriş davranışları arasında anlamlı bir ilişki vardır” alt hipotezi kabul edilmiştir.

3.4.3.4. Online Alışveriş Davranışları İle Online Anlık Satın Alma Arası İlişki

Bu kısımda yer alan tabloların amacı araştırma kapsamında oluşturulan ve Hb hipotezinin alt hipotezi olan **Hb2** “Katılımcıların online alışveriş davranışları ile anlık online satın alma davranışları arasında anlamlı bir ilişki vardır” alt hipotezini

sınamaktır. Tablo 3.30’da görüldüğü gibi Online Anlık Satın Alma ölçeği normal dağılım göstermemekte olup non-parametrik testlere tabi tutulmuştur. Bu ilişkinin sınanması için non-parametrik olan Kruskal Wallis-H Testine başvurulmuştur.

Tablo 3.37. İnternette Geçirilen Günlük Süre ile Online Anlık Satın Alma Arası İlişki

		Bilişsel Eğilim	Duygusal Eğilim	Online Anlık Satın Alma
Sıra Ortalamaları	1 saatten az	505,17	467,50	445,83
	1-2 saat arası	520,42	487,04	509,88
	2-3 saat arası	565,27	562,97	570,37
	3-4 saat arası	556,10	437,75	491,15
	4-5 saat arası	508,00	560,83	554,17
	5 saatten fazla	581,00	668,60	623,68
Ki kare		9,088	66,666	33,972
df		5	5	5
p		,106	,000	,000

Tablo incelendiğinde katılımcıların internette geçirdikleri günlük süre ile Online Anlık Satın Alma davranışları arası anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir ($p<0,05$). OSÖ alt ölçekleri incelendiğinde katılımcıların internette geçirdikleri günlük süre ve duygusal eğilimleri arası anlamlı bir ilişki tespit edilirken ($p<0,05$) bilişsel eğilim alt faktörü arası anlamlı bir ilişki tespit edilmemiştir ($p>0,05$).

Tablo 3.38. İnternetin Çoğunlukla Kullanım Amacı İle Online Anlık Satın Alma Arası İlişki

		Bilişsel Eğilim	Duygusal Eğilim	Online Anlık Satın Alma
Sıra Ortalamaları	Sosyal medya	486,88	547,48	494,00
	Araştırma	510,09	486,09	500,85
	Sosyal medya+araştırma	547,89	545,86	535,41
	Alışveriş	620,28	632,83	653,94
	Şans oyunları	598,05	574,32	607,86
	Online oyunlar	646,05	509,68	622,32
Ki kare		28,881	21,811	36,906
df		5	5	5
p		,000	,001	,000

Tablo incelendiğinde katılımcıların interneti kullanma amaçları ile anlık online satın alma davranışları arası anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir ($p<0,05$). OSÖ

alt ölçekleri incelendiğinde katılımcıların interneti kullanma amaçları ve OSÖ alt ölçekleri arası anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir ($p<0,05$).

Tablo 3.39. Online Alışveriş Yapma Durumu İle Online Anlık Satın Alma Arası İlişki

		Bilişsel Eğilim	Duygusal Eğilim	Online Anlık Satın Alma
Sıra Ortalamaları	Evet	556,07	559,05	559,05
	Hayır	464,39	438,82	438,82
Ki kare		8,667	7,450	14,869
df		1	1	1
p		,003	,006	,000

Tablo incelendiğinde katılımcıların online alışveriş yapma durumu ile anlık online satın alma davranışları arası anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir ($p<0,05$). OSÖ alt ölçekleri incelendiğinde katılımcıların online alışveriş yapma durumu ve OSÖ alt ölçekleri arası anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir ($p<0,05$).

Tablo 3.40. Son 1 Ayda İnternette Alışveriş Yapma Durumu İle Online Anlık Satın Alma Arası İlişki

		Bilişsel Eğilim	Duygusal Eğilim	Online Anlık Satın Alma
Sıra Ortalamaları	Evet	486,06	499,51	482,35
	Hayır	578,07	569,97	580,30
Ki kare		22,019	12,919	24,889
df		1	1	1
p		,000	,000	,000

Tablo incelendiğinde katılımcıların son 1 ayda internette alışveriş yapma durumu ile anlık online satın alma davranışları arası anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir ($p<0,05$). OSÖ alt ölçekleri incelendiğinde katılımcıların son 1 ayda internette alışveriş yapma durumu ve OSÖ alt ölçekleri arası anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir ($p<0,05$).

Tablo 3.41. İnternette Yapılan Alışverişlerde Ödeme Şekli İle Online Anlık Satın Alma Arası İlişki

		Bilişsel Eğilim	Duygusal Eğilim	Online Anlık Satın Alma
Sıra Ortalamaları	Kredi kartı	559,42	540,73	554,83
	Kapıda ödeme	476,21	505,38	488,21
	Havale	409,63	497,00	400,25
Ki kare		23,622	3,417	19,099
df		2	2	2
p		,000	,181	,000

Tablo incelendiğinde internette yapılan alışverişlerde ödeme şekli ile anlık online satın alma davranışları arası anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir ($p<0,05$). OSÖ alt ölçekleri incelendiğinde internette yapılan alışverişlerde ödeme şekli ve bilişsel eğilim alt faktörü arası anlamlı bir ilişki tespit edilirken ($p<0,05$) duygusal eğilim arası anlamlı bir ilişki tespit edilmemiştir ($p>0,05$).

Tablo 3.42. Son 6 Ayda Yapılan Online Alış-Veriş Tutarı İle Online Anlık Satın Alma Arası İlişki

		Bilişsel Eğilim	Duygusal Eğilim	Online Anlık Satın Alma
Sıra Ortalamaları	1600 tl ve altı	509,74	496,06	488,86
	1601-2000 tl arası	553,25	522,35	546,80
	2001-2500 tl arası	549,63	475,38	535,88
	2501-3000 tl arası	583,10	600,80	625,10
	3001 tl ve üzeri	483,85	632,58	550,54
Ki kare		9,290	31,515	15,488
df		4	4	4
p		,054	,000	,004

Tablo incelendiğinde son 6 ayda yapılan online alış-veriş tutarı ile anlık online satın alma davranışları arası anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir ($p<0,05$). OSÖ alt ölçekleri incelendiğinde son 6 ayda yapılan online alış-veriş tutarı ve duygusal eğilim alt faktörü arası anlamlı bir ilişki tespit edilirken ($p<0,05$) bilişsel eğilim arası anlamlı bir ilişki tespit edilmemiştir ($p>0,05$).

3.4.4. Hedonik Motivasyon Boyutlarının Online Anlık Satın Alma Davranışı Arası İlişki (Regresyon analizi)

Regresyon analizi, iki ya da daha çok değişken arasındaki ilişkiyi ölçmek için kullanılan analiz metodudur. Aralarında sebep-sonuç ilişkisi bulunan iki veya daha fazla değişken arasındaki ilişkiyi belirlemek ve bu ilişkiyi kullanarak o konu ile ilgili tahminler ya da kestirimler yapabilmek amacıyla yapılır. Araştırmada Hedonik Motivasyon boyutlarının Online Anlık Satın Alma davranışı üzerindeki etkilerini görebilmek adına regresyon analizine başvurulmuştur.

Tablo 3.43. Hedonik Motivasyon Boyutlarının Online Anlık Satın Alma Davranışı Üzerindeki Etkisi

	Kareler Toplamı	Serbestlik Derecesi	Kareler ortalaması	F	Anlamlılık
Regresyon	222,444	4	55,611	100,720	,000
Artan	600,169	1087	,552		
Toplam	822,613	1091			

Tablo 3.43’de anlamlılık değerinin 0,05’ten küçük ($\text{Sig.}=0,00<0,05$) olduğu görülmektedir. Regresyon analizi, aralarında ilişki olan iki ya da daha fazla değişkenden birinin bağımlı değişken, diğerinin bağımsız değişken olarak aralarındaki ilişkinin bir matematiksel eşitlik ile açıklanması sürecini anlatmaktadır (Ural ve Kılıç, 2013:225; Nakip, 2006: 310).

Yapılan araştırmada çoklu regresyon analizi yapılmıştır. Hedonik Motivasyon alt boyutlarının Online Anlık Satın Alma davranışı üzerinde ne yönde etkilediğini belirlemek amacıyla RMT, ZT, DT, ST ve MT bağımsız değişken, Online Anlık Satın Alma ise bağımlı değişken olarak ele alınıp, çoklu regresyon analizine tabi tutulmuştur. Hedonik Motivasyon alt boyutlarının Online Anlık Satın Alma düzeyine etkisine ilişkin tablo yer almaktadır.

Tablo 3.44. Hedonik Motivasyon Boyutlarının Motivasyona Etkisi

R	R-Kare	Düzeltilmiş R-Kare	Tahminin Standart Hatası
,520	,270	,268	,74306

Tablo 3.44’de yer alan determinasyon katsayısının 0,520 düzeyinde olması bağımlı değişken ile regresyon analizinde yer alan bağımsız değişken arasında pozitif yönde doğrusal bir ilişki olduğunu göstermektedir. Yine Tablo 3.44’de yer alan R-kare’nin değeri (0,270), bağımlı değişken olan Online Anlık Satın Alma davranışları düzeyindeki değişimlerin %27 oranında bağımsız değişkenler olan RMT, ZT, DT, ST ve MT ile açıklandığını göstermektedir. Bir başka ifadeyle, Online Anlık Satın Alma davranışlarını %27’si Hedonik Motivasyona bağlıdır. Bu sonuçlardan yola çıkarak, Hedonik Motivasyon ile Online Anlık Satın Alma davranışları arası orta güçlükte ve birbiri ile ilişkili olduğunu ve Hedonik Motivasyonun Online Anlık Satın Alma davranışlarını etkilediğini söylenebilir.

Ölçekler arası ilişkinin alt ölçekler boyutunda incelenmesi için ayrıca Spearman's rho testine başvurulmuştur (Alpar, 1998:78). Aşağıda tablo 3.45’de korelasyon katsayılarının ilişki dereceleri verilmiştir (Ural ve Kılıç,2013: 244).

Tablo 3.45. Korelasyon katsayılarının ilişki dereceleri

Korelasyon Katsayısı	İlişki Derecesi
0-0.29	Düşük ve Zayıf
0.30-0.64	Orta Düzey
0.65-0.84	Kuvvetli/Yüksek
0.85-1	Çok Kuvvetli/Çok Yüksek

Tablo 3.46. Hedonik Motivasyon Boyutları İle Online Anlık Satın Alma Davranışı Arası Korelasyon Sonuçları

		Online Anlık Satın Alma	Bilişsel Eğilim	Duygusal Eğilim
Hedonik Motivasyon	r _s	,511**	,196**	,677**
	p	,000	,000	,000
	N	1092	1092	1092
Rol ve moda temelli alışveriş	r _s	,363**	,156**	,486**
	p	,000	,000	,000
	N	1092	1092	1092
Zevk temelli alışveriş	r _s	,282**	,040	,435**
	p	,000	,185	,000
	N	1092	1092	1092
Değer temelli alışveriş	r _s	,508**	,334**	,497**
	p	,000	,000	,000
	N	1092	1092	1092
Sosyal temelli alışveriş	r _s	,344**	,043	,544**
	p	,000	,154	,000
	N	1092	1092	1092
Macera temelli alışveriş	r _s	,334**	,085**	,484**
	p	,000	,005	,000
	N	1092	1092	1092

Bu bilgiler ışığında **H_c** “Katılımcıların *hedonik alışveriş davranışları ile Online Anlık Satın Alma* davranışları arasında anlamlı bir ilişki vardır.” hipotezi kabul edilmiştir.



SONUÇ

Tüketim davranışının gelişen teknoloji, değişen sosyal yapı ve bireysel nedenlerden dolayı değişime uğraması birçok araştırmacı için araştırma konusu olmuştur. Zira günümüzde tüketim temel ihtiyaçları gidermekten ziyade hazcı bir yapıya bürünmüştür. Tüketicilerin online anlık satın alma davranışlarında hazcı motivasyonların etkisini konu edinen bu tez çalışmasında online anlık satın alma davranışını etkileyen hazcı motivasyon unsurlarını tespit etmek için Arnold ve Reynolds tarafından geliştirilen ve Erdem, Türkyılmaz ve Kırgız (2015) tarafından uygulanan çalışmadan alınmıştır.

Değişkenlere faktör analizi uygulanmış anlık online alışveriş davranışını etkileyen 3 hedonik tüketim nedeni tespit edilmiştir. Bunlar; rol ve moda temelli alışveriş, zevk temelli alışveriş ve değer temelli alışveriştir. Arnold ve Reynolds (2003) çalışmalarında 6, Erdem, Türkyılmaz ve Kırgız (2015) çalışmalarında 5 faktörün online anlık alışveriş davranışını etkilediği sonucuna varmışlardır. Çalışmamızda elde edilen 3 faktör her iki çalışma ile ortak faktörlerdir. Bu sonuçlara göre tüketicilerin online anlık satın alma davranışlarında sosyal rollerinin gerektirdiği ve modaya uygun olduğu, alışverişten zevk aldıkları, ve değer temelli alışveriş yaptıkları, alışverişlerde sadece temel ihtiyaçlarını karşılamadıkları aynı zamanda online anlık satın alma davranışlarının haz verdikleri söylenebilir.

Araştırma sonucu elde edilen bulgulara göre katılımcıların büyük çoğunluğu; erkeklerden meydana gelmekte, bekar, lisans mezunu, 35 yaş altı, 3000tl ve üzeri geliri olan ve özel sektör çalışanlarından meydana gelmektedir. Katılımcıların online alışveriş davranışlarına dair bulgular: katılımcıların büyük çoğunluğu; 1-3 saat arası internette zaman geçirmekte oldukları, interneti sosyal medya, araştırma ve alışveriş için kullanmakta oldukları, bazen ve sık sık online alışveriş yapmakta oldukları, son 1 ayda 5 defadan az online alışveriş yaptıkları, online alışverişlerde ödemelerini kredi kartı ile ve kapıdan yaptıkları, son 6 ayda çoğunlukla 1000 tl'den az para harcadıkları görülmüştür.

Yapılan faktör analizi sonucunda HMÖ'nin toplam varyansın %67,292'sini açıkladığı görülmüştür. Erdem, Türkyılmaz ve Kırgız (2015: 66)'ın ise çalışmalarında elde edilen bulgulara göre beş faktör faktör toplam varyansın

%70,590'ını açıkladığı görülmüştür. Benzer şekilde Arnold ve Reynolds (2003: 82)'un yaptığı çalışmada ise toplam varyansın %87'sinin açıklandığı görülmüştür. Çalışmamızda ÖSÖ'nin ise toplam varyansın %51,813'ünü açıkladığı görülmüştür. Verplanken ve Herabadi'nin (2001) tarafından yapılan çalışmada ise iki boyut toplam varyansın %77'sini açıkladığı görülmüştür.

Katılımcıların cinsiyetleri ile hazcı motivasyon arası anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir ($p<0,05$). HMÖ alt ölçekleri incelendiğinde cinsiyet ile Rol ve moda temelli alışveriş, Zevk temelli alışveriş ve Macera temelli alışveriş alt boyutları arası anlamlı bir ilişki tespit edilirken ($p<0,05$), cinsiyet ile Değer temelli alışveriş ve Sosyal temelli alışveriş arası anlamlı bir ilişki tespit edilememiştir ($p>0,05$). Buna göre: **H₀**“Katılımcıların *cinsiyetleri* ile *hedonik alışveriş davranışları* arasında anlamlı bir ilişki vardır” hipotezi kabul edilmiştir. Literatür incelendiğinde Özdemir ve arkadaşları (2007: 89), Çakır ve arkadaşları (2012: 185) ve Fettahlıoğlu ve arkadaşları (2014: 329) gibi araştırmacılar çalışmalarında cinsiyetin hedonik tüketim üzerindeki etkisini incelemişlerdir. Bu çalışmalar sonucu hedonik tüketim anlayışının kişilerin demografik özelliklerinden etkilendiğini, demografik özelliklerin yanında dışadönük ve yeniliklere açık olan kişilerin daha fazla hedonik tüketim gerçekleştirdiği tespit etmişlerdir. Batra ve arkadaşları (1991: 159), Crowley ve arkadaşları (1992: 246) Deniz ve Erciş (2010: 141) gibi araştırmacılarda benzer sonuçlara ulaşarak bazı demografik özelliklerin hedonik tüketimi etkilediğini tespit etmişlerdir. Buna karşın Ünal ve Ceylan (2008) ve Bruwer ve Alant (2009) gibi araştırmacılar tüketicilerin cinsiyetlerinin hedonik tüketim ile ilişkili olmadığını cinsiyet ile hedonik tutumlar arası anlamlı bir farklılık olmadığını belirtmişlerdir.

Katılımcıların medeni durumları ile hazcı motivasyon arası anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir ($p<0,05$). HMÖ alt ölçekleri incelendiğinde katılımcıların medeni durumları ve Rol ve moda temelli alışveriş, Sosyal temelli alışveriş ve Macera temelli alışveriş alt boyutları arası anlamlı bir ilişki tespit edilirken ($p<0,05$), medeni durum ile Zevk temelli alışveriş ve Değer temelli alışveriş alt faktörleri arası anlamlı bir ilişki tespit edilememiştir ($p>0,05$). Buna göre: **H₀**“Katılımcıların *medeni durumları* ile *hedonik alışveriş davranışları* arasında anlamlı bir ilişki vardır” hipotezi kabul edilmiştir. Literatür incelendiğinde Doğan ve arkadaşları (2014: 76) yaptıkları çalışmada tüketicilerin medeni durumlarının hedonik tüketim davranışları

ile ilişkili olduğunu, evli tüketicilerin alışverişlerinde daha az hedonik tutum sergilediklerini tespit etmişlerdir. Benzer şekilde Khan ve arkadaşları (2004: 360) Matzler ve arkadaşları (2006: 430) ve Voss ve arkadaşları (2003: 317)'da benzer şekilde bireylerin medeni durumlarının hedonik tutumlarını etkilediğini ortaya koymuşlardır. Çalışmada elde edilen veriler ise literatür ile paralellik göstermektedir. Yine de literatürde Aydın (2010) Ryu vd. (2010) ve Tifferet ve Herstein (2012) gibi araştırmacılar çalışmalarında hedonik tüketim ile medeni durum arası anlamlı ilişki tespit etmemişlerdir. Bu çalışmalara göre medeni durum farketmeksizin tüketiciler alışverişlerinde hedonik tutum sergilemektedirler.

Katılımcıların öğrenim durumları ile hazcı motivasyon arası anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir ($p<0,05$). HMÖ alt ölçekleri incelendiğinde katılımcıların medeni durumları ve HMÖ ölçeğinin tüm alt boyutları arası anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir ($p<0,05$). Buna göre: **H₀**“Katılımcıların *Öğrenim durumları* ile *hedonik alışveriş davranışları* arasında anlamlı bir ilişki vardır” hipotezi kabul edilmiştir. Literatür incelendiğinde Mangleburg ve arkadaşları (2004: 111) yaptıkları çalışmada tüketicilerin öğrenim durumu ile hedonik alışveriş tutumları arası anlamlı bir ilişki tespit etmişlerdir. Mihic ve Kursan (2010: 47-66) tarafından yapılan çalışmada da benzer bir şekilde bireylerin eğitim düzeyinin yükseldikçe hedonik tutumlarının da arttığı tespit edilmiştir. Ancak Nejati ve Moghaddam (2012) Karim ve arkadaşları (2013) ve Ladeira vd. (2013) gibi araştırmacılar, öğrenim durumları ile hazcı motivasyonlar arası bir ilişki tespit etmemişlerdir.

Katılımcıların yaşları ile hazcı motivasyon arası anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir ($p<0,05$). HMÖ alt ölçekleri incelendiğinde katılımcıların yaşları ve HMÖ ölçeğinin tüm alt boyutları arası anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir ($p<0,05$). Buna göre: **H₀**“Katılımcıların *yaşları* ile *hedonik alışveriş davranışları* arasında anlamlı bir ilişki vardır” hipotezi kabul edilmiştir. Akturan (2010: 114) çalışmasında demografik değişkenlerin hedonik tüketim üzerinde etkisinin olduğu ortaya koymuş, genç tüketicilerin alışverişlerinde hedonik arzularından daha çok etkilendiklerini ortaya koymuştur. Ayrıca Özsaçmacı ve arkadaşları (2019: 81) yaptıkları çalışmada hedonist tüketim konusunda aylık gelirin önemli bir unsur olduğunu, gelir düzeyinin artması ile hedonist alışveriş davranışının da arttığını ortaya koymuşlardır. Ancak Adomaviciute (2013), To ve Sung (2014) ve Doğan ve arkadaşları (2014) gibi

araştırmacılar tüketicilerin yaşları ile hedonik tutumları arası anlamlı bir ilişki tespit etmemişlerdir. Bu araştırmalarda her yaştan bireyin hedonik tutumlarla alışveriş yaptıkları tespit edilmiştir.

Katılımcıların aylık gelirleri ile hazcı motivasyon arası anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir ($p<0,05$). HMÖ alt ölçekleri incelendiğinde katılımcıların medeni durumları ve Rol ve moda temelli alışveriş, Zevk temelli alışveriş, Sosyal temelli alışveriş ve Macera temelli alışveriş alt boyutları arası anlamlı bir ilişki tespit edilirken ($p<0,05$), aylık gelir ile Değer temelli alışveriş alt faktörleri arası anlamlı bir ilişki tespit edilememiştir ($p>0,05$). Buna göre: **H₀**“Katılımcıların *aylık gelirleri* ile *hedonik alışveriş davranışları* arasında anlamlı bir ilişki vardır” hipotezi kabul edilmiştir. Öz ve Mucuk (2015: 52-53) çalışmalarında hedonik alışveriş ile aylık gelir değişkeni arası anlamlı bir ilişki olduğunu tespit etmişlerdir. buna göre aylık gelir arttıkça araştırmalarına katılanların hedonik tüketim ortalama değerlerinde de artış gözlemlenmiştir.

Katılımcıların meslekleri ile hazcı motivasyon arası anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir ($p<0,05$). HMÖ alt ölçekleri incelendiğinde katılımcıların medeni durumları ve Zevk temelli alışveriş, Değer temelli alışveriş, Sosyal temelli alışveriş ve Macera temelli alışveriş alt boyutları arası anlamlı bir ilişki tespit edilirken ($p<0,05$), medeni durum ile Rol ve moda temelli alışveriş alt faktörleri arası anlamlı bir ilişki tespit edilememiştir ($p>0,05$). Buna göre: **H₀**“Katılımcıların *meslekleri* ile *hedonik alışveriş davranışları* arasında anlamlı bir ilişki vardır” hipotezi kabul edilmiştir. Tüm bunlar ışığında: **Ha1**“Katılımcıların *demografik özellikleri* ile *hedonik alışveriş davranışları* arasında anlamlı bir ilişki vardır” hipotezi kabul edilmiştir. Ancak Kim ve Kim (2014), Akkılıç ve Çetintaş (2015) ve Aytekin ve Ay (2015) gibi araştırmacılar çalışmalarında tüketicilerin meslekleri ile hazcı tutumları arası anlamlı bir ilişki tespit edilememiştir.

Literatür incelendiğinde yukarıda da belirtildiği gibi birçok araştırmacı (Batra ve arkadaşları 1991; Crowley ve arkadaşları 1992; Verplanken ve Herabadi, 2001; Arnold ve Reynolds, 2003; Khan ve arkadaşları 2004; Voss ve arkadaşları 2003; Mangleburg ve arkadaşları, 2004; Matzler ve arkadaşları, 2006; Özdemir ve arkadaşları 2007; Mihic ve Kursan, 2010; Akturan 2010; Deniz ve Erciş 2010; Çakır

ve arkadaşları 2012; Doğan ve arkadaşları, 2014; Fettahlioğlu ve arkadaşları 2014; Erdem, Türkyılmaz ve Kırgız, 2015; Öz ve Mucuk, 2015 Özsaçmacı ve arkadaşları 2019 et al.) hedonik alışveriş davranışının kişilerin demografik özelliklerinden etkilendiğini, gelir, cinsiyet, medeni durum, aylık gelir ve eğitim gibi değişkenlerin hedonik alışveriş davranışı üzerinde etkili olduğunu ortaya koymuşlardır. Çalışmamızda literatürle paralellik göstermektedir. Ancak daha sonraki çalışmalarda demografik değişkenlerin daha da genişletilerek çocuk sayısı, yaşanılan yerleşim biriminin niteliği, çalışılan iş yerindeki çalışma süresi gibi daha detaylı değişkenlerin eklenerek yapılması, tüketicilerin hedonik tutumlarının anlaşılmasında daha çok yardımcı olacaktır.

Katılımcıların online anlık satın alma davranışları incelendiğinde ise cinsiyet ve yaş değişkenleri arası anlamlı bir ilişki tespit edilmezken ($p>0,05$), medeni durum, öğrenim durumu, aylık gelir ve meslek değişkenleri arası anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir. literatür incelendiğinde Yıldırım (2011: 110) çalışmasında demografik değişkenlerin tüketicilerin anlık satın alma davranışlarını etkilediğini, Yalman ve Aytekin (2014: 105-106) çalışmalarında tüketicilerin anlık satın alma eğilimlerinin cinsiyetlerine göre anlamlı bir farklılık gösterdiği, Öztürk (2010) çalışmasında ekonomik fayda elde etmek için birçok tüketicinin plansız şekilde alışveriş yaptığını ve demografik değişkenlerin tüketicilerin anlık satın alma davranışlarını etkilediğini, Liao ve arkadaşları (2009) ise özellikle promosyonlardan etkilenilerek yapılan anlık alışveriş davranışlarının katılımcıların yaşlarına, mesleklerine, gelir ve eğitim düzeylerine göre farklılık gösterdiğini, tüketicilerin yaşlarının ilerlemesinin, eğitim düzeyinin artmasının ve gelir düzeylerindeki artışın anlık davranışlarda promosyonları daha iyi anlamalarına imkan tanıdığını ortaya koymuşlardır. Literatürde birçok çalışma tüketicilerin anlık satın alma davranışlarını incelemiş olsa da tam olarak anlık satın alma davranışının belirli bir yapısından bahsetmek zordur. Zira her araştırmacı anlık satın alma davranışını etkileyen farklı unsurları ele almışlardır. Daha sonra yapılan çalışmalarda anlık satın alma davranışlarını etkilediği düşünülen unsurların genişletilmesi, sadece demografik değil aynı zamanda kişilik özelliklerinin, reklam ve promosyonların etkilerinin de araştırılması ve aralarındaki ilişkinin incelenmesi, konuyu daha iyi anlaşılmasına olanak tanıyacaktır.

Tez çalışmasında yapılan çoklu regresyon analizi sonucunda Online Anlık Satın Alma davranışlarını %27 oranında Hazcı Motivasyona bağlı olduğu, Hazcı Motivasyon ile Online Anlık Satın Alma davranışları arası orta güçlükte ve birbiri ile ilişkili olduğunu ve Hazcı Motivasyonun Online Anlık Satın Alma davranışlarını etkilediğini bulunmuştur. Erdem ve arkadaşları (2015:70) çalışmalarında hazcı motivasyona ilişkin dört boyut'un online anlık duygusal satın alma eğilimini %43 oranında açıkladığı sonucuna ulaşmışlardır. Çalışmaya göre tüketicilerin online anlık duygusal satın alma eğilimleri hazcı motivasyonla kısmen ilişkili olarak tespit edilmiştir. Türk (2018: 866) çalışmasında hedonik tüketim ile anlık satın alma davranışı arasında pozitif yönlü %64,7 düzeyinde bir ilişki olduğunu ortaya koymuştur. Çalışmaya göre anlık olarak yapılan alışverişlerde çoğunlukla hedonik tüketim etkili olduğu tespit edilmiştir. Yine benzer şekilde Semiz (2017:19) çalışmasında tüketicilerin anlık satın alma davranışları üzerinde hedonik motivasyonların kısmen etkili olduğunu, tüketicilerin duygularına hitap eden, hazcı ve heyecan verici bir ürün ile karşılaştıklarında plansız satın alma gerçekleştirme eğiliminde oldukları ortaya konmuştur.

Araştırmadan çıkan sonuçlar, tüketim davranışının yalnızca rasyonel sebeplere değil aynı zamanda tüketimin haz alma amacıyla ve prestij temelli olduğunu da göstermiştir. Bu konuda Türkiye genelinde daha geniş kitlelere yapılacak araştırmalar tüketimin ve özellikle hazcı tüketimin anlaşılmasında büyük katkı sağlayacaktır. Pazarlama konusunda kullanılan unsurlar ve sosyal faktörler ile hedonik tüketim arası ilişkinin incelenmesi de ayrıca online anlık satın alma davranışının nasıl şekillendiği hakkında fikir verecektir. Araştırmada hem hedonik tutum hem de anlık satın alma davranışları için daha geniş parametreler kullanılarak her iki kavramın daha iyi anlaşılması sağlanabilecektir. Bu iki kavramın daha iyi anlaşılması ileride yapılacak akademik araştırmaları aydınlatmanın yanı sıra sektörel olarak da birçok katkı sağlayarak özellikle reklam ve pazarlama alanında tüketicinin daha iyi anlaşılmasını, ürünler için yapılacak reklam ve pazarlama çalışmalarının daha etkin olmasına imkan tanıyacaktır.

KAYNAKÇA

- Arslan, A., 2001. *Değişim, Haz, Özgürlüğü Tüketim Dünyasında Aramak*, Birikim, S. 152/153, Aralık 2001 - Ocak 2002, s. 113.
- Adomaviciute, K. 2013. *Relationship Between Utilitarian And Hedonic Consumer Behavior And Socially Responsible Consumption*. Economics and Management, 18(4), 754-760.
- Ahn, T., Ryu, S., ve Han, I., 2007. *The Impact Of Web Quality And Playfulness On User Acceptance Of Online Retailing*. Information & Management, 44(3), s. 263-275.
- Ajzen, I. 2002. *Perceived Behavioral Control, Self-Efficacy, Locus Of Control, And The Theory Of Planned Behavior*. Journal of Applied Social Psychology, 32, s. 665-683.
- Ajzen, I. Fishbein, M. 1975. *Belief, Attitude, Intention, And Behavior: An Introduction To Theory And Research*. Reading, MA: Addison-Wesley.
- Ajzen, I. Madden, T.J. 1986. *Predication Of Goal Directed Behavior: Attitude, Intentions, And Perceived Behavioral Control*. Journal of Experimental Social Psychology, (22), s. 453- 474.
- Ajzen, I., 1985. *From Intentions To Actions: A Theory Of Planned Behavior*. In Kuhl, J. and Beckman, J. (Eds), *Action- Control: From Cognition to Behavior*, Springer, Heidelberg.
- Ajzen, I., 1991. *The Theory Of Planned Behavior*, Organizational Behavior and Human Decision Processes, 50, s. 179-211.
- Akkılıç, M. E., Çetintaş, H. 2015. *Termal Turizm İşletmelerinde Hedonik Ve Faydacı Tüketim Eğiliminin Davranışsal Niyetler Üzerine Etkisi*. International Review of Economics and Management, 3(2), 123-142
- Alpar, R., 1998. *İstatistik Ve Spor Bilimleri* Bağırhan yayınevi, Ankara
- Altıntaş, H., 2001. *Tüketici Davranışlarını Etkileyen Güncel Konular Ve Tüketici Davranışlarındaki Teorik Değişimler*, İş,Güç Endüstri İlişkileri ve İnsan Kaynakları Dergisi, Cilt: 3 Sayı: 1 Sıra: 9, <https://www.isguc.org/?p=article&id=104&cilt=3&sayi=1&yil=2001>
- Altunışık, R., Çallı, L., 2004. *Plansız Alışveriş (Impulse Buying) Ve Hazcı Tüketim Davranışları Üzerine Bir Araştırma: Satın Alma Karar Sürecinde Bilgi Kullanımı*, 3. Ulusal Bilgi, Ekonomi ve Yönetim Kongresi, Eskişehir: Osmangazi Üniversitesi, ss.231-240.
- Altunışık, R., Özdemir, Ş., Torlak, Ö. 2004. *Modern Pazarlama*. İstanbul, Değişim Yayınları.
- Arslan, K., 2003. *Otomobil Alımında Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler*, İstanbul Ticaret Üniversitesi Dergisi, ss. 83-103.

- Atasoy, M.U., 2018. *İnternet Reklamlarının Tüke - Ticilerin Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkisi*. Yaşar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşlet - me Anabilim Dalı, Yüksek lisans Tezi, İzmir.
- Aydın, A.E., Marangoz, M., Fırat, A., 2015. *Tüketim Kültürü Çalışmaları Üzerine Bir Literatür Taraması*, Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi, Cilt 7, Sayı 1, Haziran 2015, 23-40.
- Aydın, K., 2005. *Perakende Yönetiminin Temelleri* (1.Basım), Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Aydın, S. 2010. *Hedonik Alışverişin Cinsiyet, Gelir Ve Yerleşim Büyüklüğüne Göre Farklılaşması Üzerine Bir Araştırma*. Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 15(3), 435-452.
- Aytekin, P., Ay, C. 2015. *Hedonik Tüketim Ve Anlık Satın Alma İlişkisi*. Niğde Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 8(1), 141-156.
- Babaoğlu, M., Şener, A., Buğday, E.B., 2016. *Tüketici Profili Ve Bilinç Düzeyi Araştırması*, Türkiye Cumhuriyeti Gümrük ve Ticaret Bakanlığı, Ankara.
- Batra, R., ve Ahtola, O. T. 1991. *Measuring The Hedonic And Utilitarian Sources Of Consumer Attitudes*. Marketing Letters, 2(2), 159-170.
- Battacherjee, A., 2000. *Acceptance Of E-Commerce Services: The Case Of Electronic Brokerages*, IEEE Transactions on Systems, Man, and Cybernetics – Part A: Systems and Humans, 30 (4), s. 411-420.
- Baudrillard, J., 2011. *Nesneler Sistemi*, çev., Oğuz Adanır ve Aslı Karamollaoğlu, 2. bs., İstanbul: Boğaziçi Üniversitesi Yayınevi, Şubat 2011.
- Bauman, Z. 1999. *Küreselleşme: Toplumsal Sonuçları*, çev., Abdullah Yılmaz, İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Baymur, F., 1983. *Genel Psikoloji*, 5. Baskı, İstanbul: İnkılap ve Aka Kitabevi.
- Bellman, S., Lohse, G., ve Jhonson, E. 1999. *Predictors Of Online Buying Behavior*. Communication for the ACM, 32-38.
- Bocock, R., 2009., *Tüketim*, Çev. İrem Kutluk, Dost Kitabevi Yayınları, Ankara
- Bruwer, J., Alant, K. 2009. *The Hedonic Nature Of Wine Tourism Consumption: An Experiential View*. International Journal of Wine Business Research, 21(3), 235-257.
- BTK, 2019. *Türkiye Elektronik Haberleşme Sektörü, Üç Aylık Pazar Verileri Raporu*, 2019 Yılı 2. Çeyrek, Bilgi Teknolojileri ve İletişim Kurumu, Ankara.
- Buğra, A., 2003. *Devlet-Piyasa Karşıtlığının Ötesinde "İhtiyaçlar Ve Tüketim Üzerine Yazılar"*, 2. Basım, İstanbul: İletişim Yayınları.
- Burton-Jones, A., ve Hubona, G. S., 2006. *The Mediation Of External Variables In The Technology Acceptance Model*. Information & Management, 43(6), s. 706-717.

- Butler, H., Peppard, J. 2011. *Consumer Purchasing On The Internet: Processes And Prospects*. European Management Journal, 600-610.
- Cai, Y., & Cude, B. J. 2008. *Online Shopping. Handbook Of Consumer Finance Research*, 137-159.
- Chang, M. K., Cheung, W., Lai, V. S. 2005. *Literature Derived Reference Models For The Adoption Of Online Shopping. Information & Management*, Volume 42, Issue 4, May 2005, Pages 543-559
- Childers, T. L., Carr, C. L., Peck, J., Carson, S., 2001. *Hedonic And Utilitarian Motivations For Online Retail Shopping Behavior*. Journal of Retailing, 77(4), s. 511-535.
- Park, C-H, Kim, Y-G. 2006. *The Effect Of Information Satisfaction And Relational Benefit On Consumers' Online Shopping Site Commitments*. Journal of Electronic Commerce in Organizations, Hershey. Vol.4, Iss. 1, s.75.
- Campell, C., 1978. *The Romantic Ethic And The Spirit Of Modern Consumerism*, Blackwell, Cambridge USA, 1987, s. 78.
- Cook, D. L., Coupey, E. 2010. *Consumer Behavior And Unresolved Regulatory Issues In Electronic Marketing*. Journal of Business Research, 231-238
- Cop, R., Oyan, D. 2010. *Küçük Yerleşim Yerlerindeki Tüketicilerin İnternetten Ürün Satın Alma Davranışları Üzerine Bir Uygulama*. Niğde Üniversitesi İİBF Dergisi, 98-115.
- Cömert, Y., Durmaz, Y., 2006. *Tüketicinin Tatmini İle Satın Alma Davranışlarını Etkileyen Faktörlere Bütünleşik Yaklaşım Ve Adıyaman İlinde Bir Alan Çalışması*, Journal of Yasar University, 1(4), ss. 351-375
- Crisostomo, E.A. 2007. *Pacific Islanders And Internet Shopping: Perceived Usefulness, Internet Usage, Demographics, And Likelihood To Shop Online*. Doktora Tezi, Texas Woman's University.
- Crowley, A. E., Spangenberg, E.R., ve Hughes, K.R. 1992. *Measuring The Hedonic And Utilitarian Dimensions Of Attitudes Toward Product Categories*. Marketing Letters, 3(3), 239-249.
- Çabuk, S., Nakıboğlu, B., Keleş, C., 2008. *Tüketicilerin Yeşil (Ürün) Satın Alma Davranışlarının Sosyo-Demografik Değişkenler Açısından İncelenmesi*. Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 17(1), 85-102.
- Çakır, M., 2012. *Development And Validation Of B2c E-Commerce Adoption Model: An Empirical Investigation Using Structural Equation Modeling And Interpretative Phenomenological Analyses*. Doktora Tezi, The Graduate School of Informatics of The Middle East Technical University.
- Çakır, M., Çakmak, A. Ç. 2012. *12-18 Yaş Arası Gençlerin Hedonik Tüketim Davranışlarının İncelenmesi: Kocaeli Şehir Merkezinde Bir Araştırma*. Tarih, Kültür ve Sanat Araştırmaları Dergisi, 1(4), 171- 189.

- Çelik, H. E., 2009. *Yapısal Eşitlik Modellemesi Ve Bir Uygulama: Genişletilmiş Online Alışveriş Kabul Modeli*. Doktora Tezi, Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü.
- Çelik, H.E., Yılmaz, V. Pazarlıoğlu, M.V. 2010. *Teknoloji Kabul Modeli Ve Bir Uygulama*, Finans Politik & Ekonomik Yorumlar, 47 (540), s. 35-44
- Çetin, K., 2016. *Kadın Tüketicilerin Giysi Satın Alma Davranışları Ve Marka Bağımlılığı*, Ahi Evran Üniver - sitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 2(2): 22-40.
- Dal, N.E., 2017. *Tüketim Toplumu Ve Tüketim Toplumuna Yöneltilen Eleştiriler Üzerine Bir Tartışma*, Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Cilt 9, Sayı 19, 2017, Haziran, ss. 1-21.
- Davis, F. 1989. *Perceived Usefulness, Perceived Ease Of Use, And User Acceptance Of Information Technology*, MIS Quarterly, 13 (3), s. 319- 340.
- Davis, F.D., ve Venkatesh, V. 1996. *A Critical Assessment Of Potential Measurement Biases In The Technology Acceptance Model: Three Experiments*. International Journal of HumanComputer Studies, 45(1), s. 19–45.
- Davis, F.D., Bagozzi, R. Warshaw, P.R. 1989. *User Acceptance Of Computer Technology: A Comparison Of Two Theoretical Models*, Management Science, 35 (9), s. 982-1003.
- Demir, Ş., 2019. *Gastronomi Turistlerinin Hedonik Tüketim Ve Gönüllü Sade Yaşam Tarzı Davranışlarının Karşılaştırmalı Analizi*, Mersin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Mersin.
- Deniz, A., Erciş, A. 2010. *Kişilik Özellikleri, Hedonik Ve Rasyonel Fayda, Marka Duygusu Ve Marka Bağlılığı Arasındaki İlişkilerin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma*. Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, 24(2), 141-165
- Ditmar, H., Beattie, J., Friese, S., 1995. *Objects, Decision Considerations and Self-Image in Men's and Women's Impulse Purchases*, Journal Of Consumer Psychology, 1995, s. 255-267.
- Doğan, G. H., Gürler, Z.A., Ağcadağ, D. 2014. *Hedonik tüketim alışkanlıkları üzerine etkili faktörlerin değerlendirilmesi: Tokat ili örneği*. Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi, 7(30), 69-77.
- Douglas, M., 1999. *Baron Isherwod, Tüketime Antropolojisi*, çev., Erden Attila Aytekin, Dost Kitabevi Yayınları, Ankara.
- Durmaz, Y., Bahar, R., 2011. *Tüketicilerin Satın Alma Davranışları Üzerinde Sosyolojik Faktörlerin Etkisinin İncelenmesine Yönelik Bir Çalışma*, Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi, Cilt 10, Sayı 37, ss. 60-077.
- Erdem, Ş., Türkyılmaz, CA., Kırgız, A.C., 2015 “*Online Anlık Satın Alma Davranışlarının Hazcı Alışveriş Motivasyonları İle Açıklaması: Hazır Giyim*

Ürünleri Üzerine Bir Araştırma”, Beykoz Akademi Dergisi, 2015; 3(2), 55-74

- Erdoğan, U., 2009. *Tüketici Davranış Modellerinin Tüketici Pazarları İçin Tasarlanan Ürünlere Etkisi*, Marmara Üniversitesi Güzel Sanatlar Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- Featherstone, M., 1996. *Postmodernizm ve Tüketim Kültürü*, Çev:Mehmet Küçük, Ayrıntı Yayınları, Birinci Basım, Temmuz.
- Fettahlioğlu, H.S., Yıldız, A., Birin, C. 2014. *Hedonik tüketim davranışları: Kahramanmaraş Sütçü İmam üniversitesi ve Adıyaman üniversitesi öğrencilerinin hedonik alışveriş davranışlarında demografik faktörlerin etkisinin karşılaştırmalı olarak analizi*. The Journal of Academic Social Science Studies, 27, 307-331
- Fırlar, B.G. 2010. *Dijital Geleceğe Hazırlanmak: Bilgi ve Yenilik Yaratma, Teknolojinin Pazarlama İletişimine Etkileri*, Der. Sinem Yeygel Çakır, Ankara, Nobel Yayın Dağıtım
- Fishbein, M. 1967. *A behavior theory approach to the relations between beliefs about an object and the attitude toward the object*. In M. Fishbein (Ed.), *Readings in attitude theory and measurement*, New York: Wile.
- Fishbein, M. ve Ajzen, I. 1975. *Belief, Attitude, Intention and Behaviour: An Introduction to Theory and Research*, Addison-Wesley, Reading, MA.
- Fishbein, M., Ajzen, I., 1977. *Attitude-Behavior Relations: A Theoretical Analysis and Review of Empirical Research*, Psychological Bulletin, 84 (5), s. 888-918.
- Gefen, D., Karahanna, E., Straub, D.W., 2003. *Trust and TAM in Online Shopping: An Integrated Model*. MIS Quarterly 27(1), 51-90.
- Gençalp, Z., 2018. *Online Alışverişte Plansız Satın Alma Davranışı: Y Ve Z Kuşaklarının Karşılaştırması*, Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimleri Enstitüsü, Doktora Tezi, Aydın.
- George, J.F., 2002. *Influences on The Intent to Make İnternet Purchases*, İnternet Research, 12 (2), s. 165-180.
- George, J.F., 2004. *The Theory of Planned Behavior and İnternet Purchasing*, İnternet Research, 14 (3), s. 198-212
- Godin, G. 1994. *Theories of reasoned action and planned behavior: usefulness for exercise promotion*, Medicine and Science in Sports and Exercise, 26 (11), s. 1391-1394.
- Güngördü, A., 2016. *Aile değerleri ve dindarlığın plansız satın alma eğilimi üzerine etkilerine yönelik bir yapısal eşitlik modeli*. İşletme Araştırmaları Dergisi, 8(1), 342-359.
- Ha, S., Stoel, L. 2009. *Consumer e-shopping Acceptance: Antecedents in a Technology Acceptance Model*. 565-571.

- Hale, J. L., Householder, B. J., Greene, K. L. 2003. *The theory of reasoned action. The persuasion handbook: Developments in theory and practice* Thousand Oaks, CA: Sage. s. 259–286.
- Halligan, B., Shah, D., 2010. *Inbound Marketing*, John Wiley & Sons, Inc., Hoboken, New Jersey.
- Harrison, D.A., Mykytyn, P.P., Riemenschnider, C. K., 1997. *Executive Decisions About Adoption of Information Technology in Small Business: Theory and Empirical Tests*, Information Systems Research, 8 (2), s. 171- 195.
- Hausman, A.V., Siekpe, J.S., 2009. *The Effect of Web Interface Features On Consumer Online Purchase Intentions*. Journal of Business Research, 62(1), s. 5–13.
- Hirschman, E., Holbrook, C., 1982. *Hedonic Consumption: Emerging Concepts, Methods and Propositions*. Journal of Marketing, (46).
- Hirschman, E.C., Holbrook, M.B., 1982. “*Hedonic Consumption: Emerging Concepts, Methods And Propositions*”, Journal of Marketing, 46(3), s.92-101.
- Hsu, M.H., Chiu, C.M., 2004. *Predicting Electronic Service Continuance With A Decomposed Theory Of Planned Behavior*, Behavior & Information Technology, 23 (5), s. 359-373.
- Hu, P., Clark, T.K., Ma, W.W., 2003. *Examining Technology Acceptance By School Teachers: A Longitudinal Study*. Information & Management, 41(2), s. 227.
- Hung, S.W., Cheng, M.J., Chen, P.C., 2012. *Reexamining The Factors For Trust İn Culti-Vating Online Customer Repurchase Intentions: The Moderating Effect Of Perceived Waiting*. International Journal of Human–Computer Interaction, 666- 677.
- Hur, Y. 2007. *Determinants Of Sport Website Acceptance: An Application And Extension Of The Technology Acceptance Model*. Doktora Tezi, Washington State University
- Hürmeriç, P., Baban, E., 2012. *Simmel, Veblen Ve Sombart’ın Penceresinden Hedonik Tüketim: Ütopyada Negotium Ve Otium*, Global Media Journal: Turkish Edition 2.4, ss. 87-101.
- Hüseyinzada, E., 2018. *Online Alışveriş Sitelerinin Kullanım Kolaylığının Müşteri Memnuniyetine Etkisi*, Eskişehir Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Eskişehir
- Igbaria, M., Schiffman, S.J., ve Wieckowski, T.J., 1994. *The Respective Roles Of Perceived Usefulness And Perceived Fun In The Acceptance Of Microcomputer Technology*. Behaviour & Information Technology, 13(6), s. 349-361.
- Ioncica, M., Petrescu, E.C., Ioncica, D., Constantinescu, M. 2012. *The Role Of Education On Consumer Behavior On The Insurance Market*. Procedia – Social and Behavioral Sciences, 462012, 4154-4158

- İslamoğlu, A.H., 1999. *Pazarlama Yönetimi*, İstanbul: Beta Basım Yayım.
- Jarvenpaa, S., Tractinsky, N., Vitale, M., 2000. *Consumer Trust In An Internet Store*. Information Technology and Management, 45-47.
- Urry, J., 1999. *Mekânları Tüketmek*, Çev. Rahmi G. Öğdiil, Ayrıntı Yayınları, 1. Baskı, İstanbul.
- Jones, MA., Reynolds, K.E., Arnold, MJ., 2006. “*Hedonic And Utilitarian Shopping Value: Investigating Differential Effects On Retail Outcomes*”, Journal of Business Research, 59(9), s.974-981.
- Kaban Kadioğlu, Z., 2014. *Tüketim İletişimi: Süreçler, Algılar Ve Tüketici*. Pales Yayınları 1.Baskı, İstanbul.
- Kahraman, M., 2014. *Sosyal Medya 2.0*. İstanbul: MediaCat.
- Karalar, R., 2006. *Tüketici Davranışları*, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Karim, K., Sudiro, A., Hadiwidjojo, D., Rohman, F. 2013. *Hedonic And Utilitarian Motives Of Coffee Shop Customer In Makassar, Indonesia*. European Journal of Business and Management, 5(25), 75-81.
- Kartavianus, O., Napitupulu, T.A., 2012. *Determining Factors On Purchasing Decision Through E-Commerce: A Structural Equations Modelling Framework*. Procedia Engineering, 50(Icasce), s. 463–473.
- Kaya, İ., 2010. *Pazarlama Bi'tanedir! Bir Pazarlamalar Ansiklopedisi*. İstanbul: Babıali Kultur Yayıncılık.
- Kayaalp, İ., 2002. *İletişimde İnsan Dili*, Bilge Yayıncılık, İstanbul.
- Khalifa, M., Limasem, M., 2003. *Drivers Of Internet Shopping*, Communications of the ACM, 46 (12), s. 233-239.
- Khan, U. ve Urminsky, O. 2004. *Navigating Between Virtues And Vices: Moderators Of Decisions Involving Hedonic Versus Utilitarian Choices*. Association for Consumer Research, 31, s. 358-361.
- Kır, S., 2018. *Duyusal Etkinleştirme Teknoloji Kabul Modeli Bağlamında Online Alışveriş Yapma Eğilimini Etkileyen Faktörlerin İncelenmesi*, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Doktora Tezi, Konya.
- Kırcova, İ., 2012. *İnternette Pazarlama*. İstanbul: Beta Basım Yayım.
- Kırçova, İ., 2001. *İşletmeler Arası Elektronik Ticaret*, İstanbul Ticaret Odası Yayınları, Yay. No:32, İstanbul
- Kim, J., Fiore, A.M., Lee, H.H., 2007. *Influences Of Online Store Perception, Shopping Enjoyment, And Shopping Involvement On Consumer Patronage Behavior Towards An Online Retailer*. Journal of Retailing and Consumer Services, 14(2), s. 95–107.
- Kim, S., Kim, J., 2014. *The Influence Of Hedonic Versus Utilitarian Consumption Situations On The Compromise Effect*. Marketing Letters, 27(2), 387–401.

- Kline, P., 1994. *An Easy Guide To Factor Analysis*. New York: Routledge
- Koç, E., 2015. *Tüketici Davranışı Ve Pazarlama Stratejileri: Global Ve Yerel Yaklaşım*, Altıncı baskı, Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Kotler, P., 2002. *Gururlar Konuşuyor*. İstanbul: Capital Yayınları.
- Kotler, P., 2012. *Pazarlama 3.0: Ürün, Müsteri, İnsan Ruhu*, Optimist Yayınları.
- Kotler, P., 2015. *A'dan Z'ye Pazarlama*, Çev. Bakkal, A. K., İstanbul: Mediacat Yayınları.
- Kotler, P., Kartajaya, H., Setiawan, I., 2017. *Marketing 4.0*. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc
- Koufaris, M., 2002. *Applying The Technology Acceptance Model And Flow Theory To Online Consumer Behavior*. Information systems research, 13(2), s. 205-223.
- Köker, N.E., Maden, D., 2012. *Hazcı Ve Faydacı Tüketim Bağlamında Tüketicinin Ürün Temelli Yenilikçiliği Algılaması: Amprik Bir Araştırma*, İşletme Araştırmaları Dergisi, 4 (2), 94-121.
- Lefebvre, H., 1998. *Modern Dünyada Gündelik Hayat*, Çev., Işın Gürbüz, İstanbul: Metis Yayınları.
- Leimeister, J.M, Schweizer, K., Leimeister, S., Krcmar, H., 2008. *Do Virtual Communities Matter For The Social Support Of Patients? Antecedents And Effects Of Virtual Relationships In Online Communities*, Information Technology & People, Vol. 21 No. 4, 2008, 350-374.
- Liao, S., Shen, Y. ve Chu, C. 2009, “*The Effects Of Sales Promotion Strategy, Product Appeal And Consumer Traits On Reminder Impulse Buying Behaviour*”, International Journal of Consumer Studies, 33 (1), 274-284.
- Liao, Z., Cheung, M. T. 2001. *Internet-Based E-Shopping And Consumer Attitudes: An Empirical Study*. Information & Management, 38(5), s. 299- 306.
- Lien-Ti Bei, Etta Y.I. Chen, Widdows, R., 2004. *Consumers Online Information Search Behavior And The Phenomenon Of Search Vs. Experience Products*. Journal of Family and Economic Issues, cilt 25, s.463-465.
- Limasem, M., Khalifa, M. Frini, A., 2000. *What Makes Consumers Buy From Internet? A Longitudinal Study Of Online Shopping*, IEEE Transactions on Systems, Man, and Cybernetics – Part A: Systems and Humans, 30 (4), s. 421-432
- Malhotra NK. 1998. *Marketing Research An Applied Orientation*. 2th edition. London: Prentice –Hall International Edition.
- Malhotra, Y., Galletta, D. F. 1999. *Extending The Technology Acceptance Model To Account For Social Influence: Theoretical Bases And Empirical Validation*. Proceedings of the 32nd Hawaii International Conference on System Sciences.

- Mangleburg, T.F., Doney, P.M., Bristol, T., 2004. *Shopping With Friends And Teens' Susceptibility To Peer Influence*. Journal of Retailing, 80(2), 101-116.
- Matzler, K., Bidmon, S., Grabner-Kräuter, S., 2006. *Individual Determinants Of Brand Affect: The Role Of The Personality Traits Of Extraversion And Openness To Experience*. Journal of Product ve Brand Management, 15(7), 427-434.
- Moon, J.W., Kim, Y.G., 2001. *Extending The TAM For A World-Wide-Web Context*, Information & Management, 38, s. 217-230.
- Mucuk, İ., 1999. *Pazarlama İlkeleri*, Der Yayınları, İstanbul.
- Nejati, M., Moghaddam, P.P., 2012. *Gender Differences In Hedonic Values, Utilitarian Values And Behavioural Intentions Of Young Consumers: Insights From Iran*. Department of Business Management, Science and Research Branch. 13(4), 337-344.
- O'Cass, A., Fenech, T., 2003. *Web Retailing Adoption: Exploring The Nature Of Internet Users Web Retailing Behaviour*. Journal of Retailing and Consumer Services, 10(2), s. 81-94.
- O'Keefe, R., McEachern, T., 2010. *Web Based Customer Behavior Decision Support System*. Communication of the ACM, 71-78.
- Odabaşı, Y., 2006 *Postmodern Pazarlama: Tüketim Ve Tüketici*. İstanbul: Mediacat
- Odabaşı, Y., 1999. *Tüketim Kültürü*, Birinci Baskı, İstanbul: Sistem Yayıncılık
- Odabaşı, Y., Barış, G., 2003. *Tüketici Davranışı*, İkinci baskı, İstanbul: Mediacat.
- Omarlı, S., Parıltı, N., 2017. *Elektronik Pazarlamanın Tüketicilerin Satın Alma Davranışları Üzerine Etkisi, Türkiye'de Üniversite Öğrencileri Arasında Uygulama*, Anadolu Kültürel Araştırmalar Dergisi, 2017, 1 (3), ss. 91-109
- Orhan, İ., 2002. *Satın Alınan Ürünlere İlişkin Duyguların Cinsiyet Ve Cinsiyet Rollerini Bakımından İncelenmesi*, Yüksek Lisans Tezi, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Psikoloji Anabilim Dalı, Ankara.
- Öz, M., Mucuk, S., 2015. *Examination About The Effects Of Hedonic Consumption On Impulse Shopping Within The Scope Of Consumers' Buying Behavior*, Pazarlama Teorisi ve Uygulamaları Dergisi, Cilt 1 · Sayı 2 · Ekim 2015, s. 37-60.
- Özdamar K. 2004. *Paket Programlar İle İstatistiksel Veri Analizi-2*. 5. Baskı. Eskişehir: Kaan Kitabevi.
- Özdemir, Ş., Yaman, F., 2007. *Hedonik Alışverişin Cinsiyete Göre Farklılaşması Üzerine Bir Araştırma*, Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İİBF Dergisi, 2(2), s.81-91
- Özel, Ç.H., 2017. *Kuşak Kavramı Ve Turizme Yansımaları*., Özkoç, H.H. ve Bayrakdaroğlu, F., (Eds), Kuşak Kavramına Disiplinler Arası Bakış içinde (1-25). Ankara: Nobel.

- Özsaçmacı, B., Yener, D., ve Dursun, T., 2019. *Hedonizm, Hedonik Tüketim Ve Tüketimde Materyalist Eğilimler Üzerine Bir Araştırma*, Üçüncü Sektör Sosyal Ekonomi Dergisi, 54/1 2019 71-88
- Öztürk, A., 2010. *Dark Side Of Shopping: Impulsive And Compulsive Buying Behaviour In Clothing Product Category*, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Ana Bilim Dalı, Üretim Yönetimi ve Pazarlama Bilim Dalı, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul
- Palumbo F., Herbig, P. 2002. *International Marketing Tool, the İnternet*. Intustrial Managements Data Systems, 253-261.
- Papatya, N., Özdemir, Ş., 2012. *Hazcı Tüketim Davranışları ve Televizyon Programlarını İzleme Eğilimleri Arasındaki İlişki: Süleyman Demirel Üniversitesi Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma*, Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, Cilt: 26, Sayı: 3-4, ss. 161-183.
- Pavlou, P.A., 2003. *Consumer Acceptance of Electronic Commerce: Integrating Trust and Risk With The Technology Acceptance Model*. International journal of electronic commerce, 7(3), s. 101-134.
- Pazarlıoğlu, M.V., Emeç, H., Erdoğan, S., 1999. *Dokuz Eylül Üniversitesi Öğrencilerinin Yükseköğretim Beklenti Değişkenlerinin Faktör Analizi ile İncelenmesi*, Dokuz Eylül Üniversitesi İİBF Dergisi 1999; 14(2): 97-109.
- Robin, K., 1999. *İmaj*, çev. Nurçay Türkoğlu, İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Rook, D.W., Fisher, R.J., 1995. *Normative influences on impulsive buying behavior*. Journal of Consumer Research, 22, 305-313.
- Rook, D.W., Gardner, M.P., 1987. *In the mood: Impulse buying's affective antecedents*, Research in Consumer Behavior 6(7):1-28
- Russell W. Belk, Güiliz Ger, Soren Askegaard. 2003. *"The Fire of Desire: A Multisited Inquiry into Consumer Passion"*, Journal of Consumer Research, December 2003; Vol. 30, No: 3, s. 329.
- Ryu, K., Han, H., Jang, S.S., 2010. *Relationships among hedonic and utilitarian values, satisfaction and behavioral intentions in the fast-casual restaurant industry*. International Journal of Contemporary Hospitality Management, 22(3), 416-432
- Saydan, R., 2008. *Tüketicilerin Online Alışverişe Yönelik Risk ve Fayda Algılamaları: Geleneksel ve Online Tüketicilerin Karşılaştırılması*. Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi. Kış-2008, 7 (23), s. 386-402.
- Schiffman, G., Kanuk, L.L., 2004. *Consumer Behavior*, ABD: Pearson Prentice Hall.
- Semiz, B.B., 2017. *A ve B tipi kişilik özelliklerine göre tüketicilerin plansız, kompulsif ve hedonik satın alma davranışlarının araştırılması*. Pazarlama İçgörüsü Üzerine Çalışmalar, 1(1/2), 13-22

- Senemoğlu, O., 2017. *Tüketim, Tüketim Toplumu ve Tüketim Kültürü: Karşılaştırmalı Bir Analiz*, İnsan & İnsan, Yıl 4, Sayı 12, Bahar 2017, ss. 66-86
- Sezerer Albayrak, E., 2017, *Hedonik Ve Faydacı Tüketim Bağlamında İnternet Üzerinden Alışveriş Alışkanlıkları: Bir Uygulama Örneği*, Doktora Tezi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler Ve Tanıtım Anabilim Dalı Halkla İlişkiler Bilim Dalı, Konya.
- Sharon Beatty ve M. Elizabeth Ferrel 1998). "*Impulse Buying : Modeling Its Precursor*", Journal of Retailing, Volume 74, No:2, s.170.
- Shaughnessy, J., ve Shaughnessy , N. 2002. *Marketing the Consumer Society and Hedonism*. European Journal of Marketing, 524-547.
- Sheppard, B. H., Hartwick, J. ve Warshaw, P. R. 1988. *The Theory of Reasoned Action: A Meta-Analysis of Past Research With Recommendations for Modifications and Future Research*, Journal of Consumer Research; (15), s. 325– 343.
- Sheth, J., Mittal, B., Newman, B., 1999. *Customer Behavior: Consumer Behavior And Beyond*, Orlando: The Dryden Press, 1999.
- Shih, H.P. 2004. *An Empirical Study On Predicting User Acceptance Of Eshopping On The Web*. Information & Management, 41(3), s. 351–368.
- Simmel, G., 1978. *Philosophy Of Money*, Doston: Routledge.
- Simmel, G., 2003. *Modern Kültürde Çatışma*, Tanıl Bora ve diğerleri (çev.), İstanbul: İletişim Yayınları.
- Sina, A. 2012. *Elektronik Ticaret Yabancılarıda Cezbediyor*. Kart Monitör, 20-25.
- Slyke, C. V., Belanger, F. ve Comunale, C. L. 2004. *Factors Influencing The Adoption Of Web-Based Shopping: The Impact Of Trust*. ACM SIGMIS Database. 35 (2), s.32-49.
- Sombart, W., 1998. *Aşk, Lüks Ve Kapitalizm*, Necati Aça (çev.), Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.
- Stapleton, C.D. 1997). "*Basic Concepts And Procedures Of Confirmatory Factor Analysis*." Paper Presented At The Annual Meeting Of The Southwest Educational Research Association (Austin, January).
- Stern, H. 1962. *The Significance Of Impulse Buying Today*. Journal of Marketing, 26, 59-62.
- Stewens, J. 1996. *Appied Multivariate Statistics For The Social Science* (Third Edition). New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.
- Storey, J. 2000. *Popüler Kültür Çalışmaları*, Koray Karaşahin (çev.), İstanbul: Babil Yayınları.

- Su, D., Huang, X. 2011. *Research On Online Shopping Intention Of Undergraduate Consumer In China-Based On The Theory Of Planned Behavior*. International Business Research, 86-92.
- Sürücü, A., 1998. *Yaşam Biçimi Ve Pazarlamada Kullanımı- Otomobil Sektöründe Bir Uygulama*, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Eskişehir.
- Şengün, H.İ., Karahan, M., 2013. *Hedonik (Hazcı) Tüketim Alışkanlıkları Ve Tüketicileri Bu Tür Alışkanlıklara Motive Eden Nedenler*, Dicle Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, Cilt 2, Sayı 4, Yaz 2013, ss. 13-26.
- Tabachnick, B.G, Fideli, L.S. 2001. *Using Multivariate Statistics* (Fourth Edition). Boston: Ally And Bacon
- Tan, M., T., Teo, S. H. 2000. *Factors Influencing The Adoption Of Internet Banking*, Journal of the Association for Information Systems, 1 (5), s. 1- 42.
- Taylor, S, Todd, P. 1995a. *Decomposition And Crossover Effects In The Theory Of Planned Behavior: A Study Of Consumer Adoption Intentions*, International Journal of Research Marketing, Sayı: 12, Şubat, s. 137– 155.
- Taylor, S., Todd, P.A. 1995b. *Understanding Information Technology Usage: A Test Of Competing Models*, Information Systems Research, 6 (2), s. 144- 176.
- Tek, Ö. B., Orel, F. D. 2009. *Perakende Pazarlama Yönetimi*,. İzmir: Birleşik Matbaacılık.
- Tenekecioğlu, B., 2003. *Genel İşletme*, T.C. Anadolu Üniversitesi Yayını No: 1268 Açık Öğretim Fakültesi Yayını No: 704, Eskişehir.
- Thompson S. Teo, H. 2002. *Attitudes Toward Online Shopping And The İnternet Behaviour*. Information Techonology, 259-271.
- Tifferet, S., Herstein, R. 2012. *Gender Differences İn Brand Commitment, İmpulse Buying, And Hedonic Consumption*. Journal of Product & Brand Management, 21(3), 176–182.
- To, P., Sung, E. 2014. *Hedonic motivations for online shopping*. International Scholarly and Scientific Research & Innovatio, 8(7), 2230-2232.
- Torlak, Ö., 2000. *Tüketim: Bireysel Eylemin Toplumsal Dönüşümü*, İnkılab Yayınları, İstanbul.
- Turner, M., Kitchenham, B., Brereton, P., Charters, S., ve Budgen, D. 2010. *Does The Technology Acceptance Model Predict Actual Use? A Systematic Literature Review*. Information and Software Technology, 52(5), s. 463–479.
- Türk, Z., 2018. *Hedonik ve Faydacı Tüketim Eğiliminin Plansız Satın Alma Davranışı Üzerindeki Etkisi: Bir Araştırma*. Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi, Yıl 8, Cilt 9, Sayı 16, 854-878.
- TDK 2005. *Türkçe Sözlük*, (10 b.), Ankara: Türk Dil Kurumu.

- Ural,A., Kılıç, İ. 2013. *Bilimsel Araştırma Süreci Ve SPSS İle Veri Analizi*, Ankara, Yayıncılık
- Urban, G. L., Amyx, C., Lorenzon, A. 2009. *Online Trust: State Of The Art, New Frontiers And Research Potential*. Journal of Interactive Marketing, 179-190.
- Ünal, S, Ceylan, C., 2008. *Tüketicileri Hedonik Alışverişe Yönelten Nedenler*, İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, 22 (2).
- Ünal, S., 2008. *İçgüdüsel Alışveriş*. Ankara: Detay Yayıncılık
- Ünal, S., Ceylan C. 2008. *Tüketicileri Hedonik Alışverişe Yönelten Nedenler: İstanbul Ve Erzurum İllerinde Karşılaştırmalı Bir Araştırma*. İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, 2, 265-283.
- Vazquez, D. ve Xu. X. 2009. *Investigating Linkages Between Online Purchase Behaviour Variables*. International Journal of Retail & Distribution Management, 7 (5), s.408-419.
- Veblen,T., 2005. *Aylak Sınıfın Teorisi*, çev. Zeynep Gültekin ve Cumhur Atay, İstanbul: Babil Yayınları.
- Voss, K. E., Spangenberg, E. R. ve Grohmann, B. 2003. *Measuring The Hedonic And Utilitarian Dimensions Of Consumer Attitude*. Journal of Marketing Research, 40(3), 310-320.
- Walters, C.G., 1974. *Consumer Behavior Theory And Practice*, Richard D.Irwin, Inc.
- We are social, 2019. *Digital 2019 İn Turkey*, <https://wearesocial.com/global-digital-report-2019>
- Wendy W. Moe, 2003. *Buying, Searching Or Browsing: Differentiating Between Online Shoppers Using In-Store Navigational Clickstream* 2003. Journal of Consumer Psychology, Vol.13, No.1&2, s.29-39.
- Williams, K.C., 1987. *Behavioral Aspects of Marketing*, London: Heinemann Ltd.
- Willis, S. 1991. *Gündelik Hayat Kılavuzu*, Çev: Aksu Bora ve Asuman Emre, İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Wu, L., ve Chen, J. L. 2005. *An Extension of Trust and TAM Model With TPB In The Initial Adoption of On-Line Tax: An Empirical Study*. International Journal of HumanComputer Studies, 62(6), s. 784-808.
- Yalçın, F. 2012. *İnternet Pazarlamasında Müşteri Memnuniyeti: Günün Fırsatları Üzerine Bir Uygulama*, Yüksek Lisans Tezi, Atılım Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Ankara.
- Yalman, Ş., Aytekin, P., 2014. *Promosyonların Anlık Satın Alma Davranışına Etkisini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma*, Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi, Cilt 6 Sayı 1, Haziran 2014, 83-119.
- Yanıklar, C., 2006. *Tüketimin Sosyolojisi*, Birey Yayıncılık, İstanbul.

- Yavuz, Ş., 2013. *Türk Toplumunun Tüketim Toplumuna Dönüşümünde Reklamcılığın Rolü*, İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi, Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi Süreli Elektronik Dergi, Sayı 36 / Bahar, ss. 220-240.
- Yıldırım, H.H., 2011. *Tüketicilerin Anlık Satın Alma Davranışlarında Etnik Kökenin Rolü*, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Doktora Tezi, İstanbul.
- Yıldırım, L., 2017. *Online Alışveriş Sitelerinde Uygulanan Canlı Destek Sistemlerinin Tüketicilerde Oluşturduğu Güvene Etkisi: Bir Araştırma*, Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimleri Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Doktora Tezi, Aydın.
- Yıldırım, M., 2009. *Modernizm, Postmodernizm ve Kamu Yönetimi*, Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi, Cilt:6 Sayı:2, ss. 380-397.
- Yu, J., Ha, I., Choi, M., Rho, J. 2005. *Extending The TAM for a t-Commerce*, Information & Management, 42, s. 965-976.
- Zorlu, A., 2006. *Tüketim Sosyolojisi*, Glocal Yayınları, Ankara.

EKLER

ANKETLER

Demografik bilgiler

Cinsiyetiniz	() Kadın () Erkek
Medeni durumunuz	() Evli () Bekâr
Öğrenim durumunuz	() Lise () Ön lisans () Lisans () Doktora () Diğer
Yaşınız	() 18-24 () 25-34 () 35-44 () 45-54 () 55+
Doğum yeriniz	
Aylık geliriniz	() 1600tl'den az () 1601-2000 tl () 2001-2500 tl () 2501-3000 tl () 3001 tl ve üzeri
Mesleğiniz	() öğrenci () kamu çalışanı () özel sektör çalışanı () serbest meslek () ev işleri ile meşgul () çalışmıyor
Günde ne kadar süre internette zaman geçiriyorsunuz?	() 1 saatten az () 1-2 saat arası () 2-3 saat arası () 3 – 4 saat arası () 4-5 saat () 5 saatten fazla
İnterneti çoğunlukla ne için kullanıyorsunuz (birden çok seçenek seçebilirsiniz)	() sosyal medya () araştırma () sosyal medya + araştırma () alışveriş () lans oyunları () online oyunlar
Online alışveriş yapıyor musunuz?	() evet () hayır
Evet ise ne sıklıkla yapıyorsunuz?	() sık sık () bazen () ara sıra () nadiren () hiç

Hazcı Motivasyon Ölçeği (HMO)

	1	2	3	4	5
Faktör 1: Rol ve Moda Temelli Alışveriş					
Modayı takip etmek için internet üzerinden alışveriş yaparım					
Trendleri takip etmek için internet üzerinden alışveriş yaparım					
Bir başkasına en uygun hediye bulmak için internet üzerinden alışveriş yapmaktan zevk alırım					
İnternet üzerinden alışveriş başkaları için yaparım, çünkü onlar kendilerini iyi hissettiğinde ben de kendimi iyi hissedirim					
Arkadaşlarım ve ailem için internet üzerinden alışveriş yapmak benim için bir keyiftir.					
Yeni ürünleri keşfetmek için internet üzerinden alışveriş yaparım.					
Faktör 2: Zevk Temeli Alışveriş					
Ruh halim kötü olduğunda daha iyi hissetmek için internet üzerinden alışveriş yaparım					
İnternet üzerinden alışveriş yapmak benim için stres azaltan bir faaliyettir.					
Kendim için özel bir şey yapmak istediğimde internet üzerinden alışveriş yaparım.					
Faktör 3: Değer Temelli Alışveriş					
İnternet üzerinden alışveriş yaparken indirimleri araştırmak bana keyif verir					
Genellikle indirim olduğunda internet üzerinden alışveriş yaparım					
İnternet üzerinden alışveriş yaparken en uygun indirim fırsatlarını yakalamak benim için bir eğlencedir.					
Faktör 4: Sosyal Temelli Alışveriş					
Tanıdığım insanların yönlendirmeleriyle internet üzerinden alışveriş yapmak, o kişilerle aramda bağ oluşturan bir deneyimdir.					
İnternet üzerinden alışveriş yaparken başkalarıyla etkileşim içinde olmaktan (fikir alışverişi/ tavsiye vb.) hoşlanırım.					
İnternette alışveriş yapmak benim için sosyalleşmenin yollarından biridir.					
Faktör 5: Macera Temelli Alışveriş					
İnternet üzerinden alışveriş yapmak benim için bir maceradır					
İnternet üzerinden alışveriş yapmak benim için merak uyandırıcı bir faaliyettir.					

Online Anlık Satın Alma Ölçeği (OSÖ)

	1	2	3	4	5
Faktör 1: Bilişsel Eğilim					
Gerçekten ihtiyacım olan ürünleri internet üzerinden satın alırım					
İnternet üzerinden bir ürün satın almadan önce ona ihtiyacım olup olmadığını iyice düşünürüm.					
İnternet üzerinden bir ürünü satın almadan önce farklı markaları karşılaştırırım					
İnternet üzerinden yapacağım alışverişlerimin çoğu önceden planlanmış alışverişlerdir.					
İnternet üzerinden genellikle satın almayı planladığım ürünleri alırım					
İnternet üzerinden alacağım ürünleri satın almadan önce dikkatlice düşünürüm					
Faktör 2: Duygusal Eğilim					
İnternet üzerinde yeni bir ürün görürsem satın almak isterim.					
İnternet üzerinde bir beğendiğim ürünlere ilişkin indirimi görmezden gelmek benim için çok zordur.					
İnternet üzerinden alışveriş yaparken bazen ihtiyacım olduğu için değil sadece alışveriş yapmak hoşuma gittiği için bazı ürünleri satın alırım.					
İnternette alışveriş sitelerini dolaşırken mutlaka hoşuma giden bir ürün ile karşılaşırım.					
İnternet üzerinde satın almak istediğim bir ürünü görürsem çok heyecanlanırım.					

ÖZGEÇMİŞ

Adı Soyadı : MÜRSEL GÜNGÖR

Doğum Yeri ve Yılı : BURDUR-BUCAK 1988

Medeni Hali : Bekâr

Yabancı Dili : İngilizce

E-posta : gungormursel@hotmail.com

Tel : 05444018518

Eğitim Durumu

Lise : Bucak/Yabancı Dil Ağırlıklı Lise

Üniversite : Afyon Kocatepe Üniversitesi/İşletme(İngilizce)

İş Deneyimi

ÇEVİK İSKELE İNŞAAT SAN.TİC VE MÜH.HİZ.LTD.ŞTİ

ANTALYA (2015-HALEN)