

**T.C.
SELÇUK ÜNİVERSİTESİ**

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM ANABİLİM DALI

HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM BİLİM DALI

**HEDONİK (HAZCI), FAYDACI VE GÖSTERİŞÇİ
TÜKETİM BAĞLAMINDA BİREYLERİN SATIN ALMA
TERCİHLERİNİN İNCELENMESİ**

Hatice Mine YAYLA

DOKTORA TEZİ

**Danışman
Doç. Dr. Makbule Evrim GÜLSÜNLER**

Konya 2021

ÖNSÖZ –TEŞEKKÜR

2.5 yıl gibi uzun bir süreç sonunda ortaya çıkan bu tezin bitirilmesinde pek çok değerli bilim insanının, ailemin, dostlarımın ve arkadaşlarımla desteği ve katkısı bulunmaktadır. Öncelikle doktora eğitim süresince beni dinleyen, anlayan, çalışmamda önerilerini ve manevi desteğini esirgemeyen bilgi ve deneyimlerinden yararlandığım değerli hocam Doç. Dr. M. Evrim GÜLSÜNLER’e teşekkürlerimi sunuyorum. Ayrıca tez yazım sürecinde öneri eleştirileriyle bana yol gösteren ve çalışmamda önemli katkıları olan Prof. Dr. M. Nejat ÖZÜPEK’e ve Prof. Dr. Şükrü BALCI’ya teşekkürlerimi ve saygılarımla sunuyorum.

Çalışmanın analiz kısmında öneri ve eleştirileriyle bana yol gösteren Dr. Öğretim Üyesi Murat Doğan’a çok teşekkür ederim.

Ayrıca tezin yazım süresince, en zorlandığım ve umutsuz olduğum anlarda daima fikirleriyle bana yol gösteren, dikkatimi toplamamı sağlayan ve beni motive eden yüksek lisans ve doktoradan sınıf arkadaşım Şeyma YAMAN TOSUNLU’ ya, uzun doktora süreci boyunca bana güvenen, bunu da başaracaksın diyen, hep manevi desteklerini hissettiğim ve benden ümitlerini kesmeyen 30 yıllık dostlarım olan Necla ÇAYIR ÇAVUŞ’ a ve Hülya ÇAYIR’ a, ve isimlerini sayamadığım tüm dost ve arkadaşlarıma sonsuz teşekkür ediyorum.

En sona bıraktığım ancak en başta saymam gereken, tüm eğitim hayatım boyunca hem maddi ve manevi desteklerini esirgemeyen, hem de en büyük destekçilerim olan anneme, babama ve abime sonsuz teşekkürlerimi sunuyorum. İyi ki varsınız.



T. C.
SELÇUK ÜNİVERSİTESİ
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü



Öğrencinin

Adı Soyadı Hatice Mine Yayla

Numarası 154121001003

Ana Bilim / Bilim Dalı

Programı

Tezli Yüksek Lisans

☐

Doktora

☒

Tezin Adı Hedonik (Hazcı), Faydacı Ve Gösterişçi Tüketim Bağlamında Bireylerin Satın Alma Tercihlerinin İncelenmesi

ÖZET

Küreselleşmenin getirdiği yoğun rekabet ortamında işletmelerin ayakta kalabilmesinin yolu; tüketicilerin isteklerinin ve ihtiyaçlarının doğru analiz edilmesinden geçmektedir ve bunun için de tüketicilerin ihtiyaçlarına en uygun ürün ve hizmetlerin karşılanması gerekmektedir. İnsanların ihtiyaçlarının zamanla değişmesi, gelirlerinin ve boş zamanlarının artması tüketicilerin satın alma davranış biçimlerinin de değişmesine neden olmuştur. Bu satın alma davranış biçimlerinin arasında gösterişçi, faydacı ve hedonik tüketim davranışı bulunmaktadır. Gösterişçi tüketim davranışı sergileyen tüketiciler; statüsü yüksek olan grubun kullandığı ürün ve hizmetleri kullanmakta ve bu gruba ait olmak istemektedir. Faydacı tüketim davranışı sergileyen tüketiciler; kendi ihtiyaçlarına en uygun olan ve fayda sağlayacak ürün ya da hizmetleri satın almaktadır. Hedonik tüketim davranışı yapan tüketiciler ise; kendilerine haz veren ve duygusal boyutuna hitap eden ürün ve hizmetleri satın almakta ve kullanmaktadır.

Bu doktora çalışmasında tüketicilerin otomobil satın alırken, otomobilin hedonik, faydacı ve gösterişçi özelliklerini dikkate alıp almadıklarını; gösterişçi, faydacı ve hedonik tüketim davranışlarına ve otomobil satın alma niyetlerine göre hangi kümelerde toplandığı incelenmiştir. Analiz sonuçlarına göre, otomobil satın alımında tüketici davranışları bakımından alım gücü yüksek tüketici, gösterişçi tüketici ve faydacı (rasyonel) tüketici olmak üzere üç tüketici kümeye ayrıldığı ortaya çıkmıştır.

Anahtar kelimeler: Tüketici Davranışı, Hedonik (Hazcı) Tüketim Davranışı, Faydacı Tüketim Davranışı, Gösterişçi Tüketim Davranışı, Satın Alma Niyeti, Otomobil

T. C.



SELÇUK ÜNİVERSİTESİ
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü



Öğrencinin

Adı Soyadı: Hatice Mine Yayla

Numarası: 154121001003

Ana Bilim / Bilim Dalı: Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı / Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bilim Dalı

Programı

Tezli Yüksek Lisans



Doktora ☒

Tez Danışmanı: Doç. Dr. Makbule Evrim Gülsünler

Tezin İngilizce Adı: Investigation of Individuals' Purchasing Preferences in the Context of Hedonic, Utilitarian and Conspicuous Consumption

ABSTRACT

The only way for the companies that they can survive in the intense competitive environment brought about by globalization; passes through the correct analysis of the wishes and needs of the consumers and for this, products and services that best suit the needs of consumers must be met. The change in people's needs over time and the increase in their income and leisure time have caused the purchasing behavior of consumers to change. Among these purchasing behavior styles, there is conspicuous, utilitarian and hedonic consumption behavior. The consumers exhibiting conspicuous consumption behavior; uses the products and services used by the group with high status and wants to belong to this group. Consumers exhibiting utilitarian consumption behavior; They purchases products or services that best suit their needs and will benefit. Consumers engaged in hedonic consumption behavior; They buy and use products and services that are pleasurable to them and appeal to their emotional dimension.

In this doctoral study, it was determined whether the consumers take into account the conspicuous, utilitarian and hedonic features of the automobile when purchasing a car; In which clusters are collected according to conspicuous, utilitarian and hedonic consumption behaviors and automobile purchase intentions. According to the results of the analysis, it has been revealed that automobile purchasing is divided into three consumer clusters in terms of consumer behavior, namely the consumer with high purchasing power, the conspicuous consumer and the utilitarian (rational) consumer.

Keywords: Consumer Behavior, Hedonic Consumption, Utilitarian Consumption, Conspicuous Consumption, Purchase Intention, Automobile

İÇİNDEKİLER

ÖNSÖZ –TEŞEKKÜR.....	ii
ÖZET.....	iii
ABSTRACT.....	iv
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	xii
TABLolar LİSTESİ.....	xiii
GİRİŞ.....	1

BİRİNCİ BÖLÜM

TÜKETİM KAVRAMI, TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI, SATIN ALMA DAVRANIŞLARI VE DAVRANIŞSAL NİYETLER

1.1.Tüketim Kavramına Genel Bakış	6
1.2.Tüketici Kavramı.....	10
1.3.Tüketici Davranışı Kavramı ve Özellikleri	12
1.4. Tüketici Davranış Modeli.....	15
1.4.1.Açıklayıcı Tüketici Davranışı	16
1.4.1.1.Marshall’ın Ekonomik Modeli	16
1.4.1.2. Freud’un Psikanaliz Modeli	17
1.4.1.3. Veblen’in Sosyo-Psikolojik Modeli	18
1.4.1.4. Pavlov’un Öğrenme Modeli	19
1.4.2.Modern Tüketici Davranışı	20
1.4.2.1. Assael Modeli	21
1.4.2.2. Howard ve Sheht Modeli	23
1.4.2.3. Engel, Kollat ve Blacwell Modeli.....	25
1.4.2.4. Nicosia Modeli	26
1.5.Tüketici Davranışlarını ve Marka Tercihini Etkileyen Faktörler.....	28
1.5.1.Sosyal Faktörler.....	29

1.5.1.1.Danışma Grubu	30
1.5.1.2.Aile	31
1.5.2.Kültürel Faktörler	32
1.5.2.1. Kültür	32
1.5.2.2. Alt Kültür	33
1.5.3.Kişisel Faktörler	35
1.5.3.1. Yaş	35
1.5.3.2. Cinsiyet	37
1.5.3.3. Meslek ve Eğitim Durumu	39
1.5.3.4. Gelir Durumu	39
1.5.3.5. Medeni Durumu	40
1.5.4.Psikolojik Faktörler	41
1.5.4.1. Öğrenme	42
1.5.4.2. Bellek	43
1.5.4.3. Güdüleme	46
1.5.4.4. Algılama	47
1.5.4.5. Tutum	50
1.5.5.Pazarlama Çabaları.....	52
1.5.5.1. Ürün	52
1.5.5.2. Fiyat	53
1.5.5.3. Dağıtım	54
1.5.5.4. Tutundurma	55
1.6.Tüketicilerin Satın Alma Karar Süreci.....	58
1.6.1.Satın Alma Karar Sürecinin Aşamaları	60
1.6.1.1. Sorunun (Problemin) Belirlenmesi	61
1.6.1.2. Bilgi Toplama	62
1.6.1.3. Seçeneklerin Değerlendirilmesi	64
1.6.1.4. Satın Alma Kararı	68
1.6.1.5. Satın Alma Sonrası Değerlendirme	69
1.7. Satın Alma Kriterleri	70
1.8.Satın Alma Sonrası Davranışsal Niyetler	71

1.8.1.Davranışsal (Satın Alma) Niyetlerin Boyutları	73

İKİNCİ BÖLÜM

HEDONİK (HAZCI), FAYDACI VE GÖSTERİŞÇİ TÜKETİM DAVRANIŞLARI

2.1. Hedonizm (Hazcılık).....	77
2.1.1 Hedonik (Hazcı) Tüketim Kavramı	80
2.1.2..Hedonik Etik Kuramları	84
2.1.2.1.Aristippos'un Hazcılık Felsefesi	85
2.1.2.2. Epiküros'un Hazcılık Felsefesi.....	85
2.1.3. Hedonizm İle İlişkili Kavramlar	86
2.1.4. Hedonik (Hazcı) Tüketimin Amaçları	87
2.1.5. Hedonik (Hazcı) Tüketim Nedenleri.....	88
2.1.6. Hedonik Tüketimle İlişkili Tüketim Türleri	90
2.1.6.1.Sembolik Tüketim	91
2.1.6.2. Kompulsif (Zorlayıcı) Tüketim	94
2.1.6.3. Lüks Tüketim.....	98
2.2 Fayda Kavramı Ve Faydacılık.....	103
2.2.1. Faydacı Tüketim.....	104
2.2.2. Faydacı Tüketimin Özellikleri.....	106
2.2.3. Faydacı Tüketimin Nedenleri	107
2.2.3.1. Verimlilik	107
2.2.3.2. Başarı	108
2.2.3.3. Para Tasarufu	108
2.2.3.4. Kolaylık	108
2.2.4. Hazcı ve Faydacı Tüketici Arasındaki Farklar	109
2.2.5. Hedonik ve Faydacı Tüketime Yönelik Yapılan Çalışmalar.....	113
2.3. Gösterişçi Tüketim Kavramı.....	120
2.3.1. Veblen'in Gösterişçi Tüketim ve Aylak Sınıf Kavramı	126
2.3.1.1.Aylaklık Kavramı	126

2.3.1.2. Veblen Gösterişçi Tüketim	131
2.3.1.3. Boş Zaman Kavramı	133
2.3.2. Gösterişçi Tüketimde Enderlik Prensibi.....	137
2.3.2.1. Doğal Enderlik	138
2.3.2.2. Teknolojiye Dayalı Enderlik	138
2.3.2.3. Sınırlı Sayıda Üretim	139
2.3.2.4. Bilgiye Dayalı Enderlik	139
2.3.3. Gösterişçi Tüketimde Statü kavramı ve Statü Tüketimi.....	140
2.3.4. Gösteriş Tüketimine Statü Kazandıran Ürünler.....	143
2.3.5. Gösterişçi Tüketim ve Statü Tüketimi Arasındaki Farklar.....	144
2.3.6. Gösterişçi Tüketimi Yaygınlaştıran Faktörler	146
2.3.6.1. Moda.....	147
2.3.6.2. Takdir Edilme ve Sosyal Statü Kazanma	148
2.3.6.3. Gelir Seviyesindeki Ani Değişimler ve Eğitim Seviyesinin Artması	148
2.3.6.4. Kitle İletişim Araçları ve Reklam	149
2.3.6.5. Alışveriş Yerleri	153
2.3.7. Gösterişçi Tüketimin Tercih Edilme Nedenleri	154
2.3.7.1. Başkalarından Geri Kalmama Etkisi (Sürüye Katılma Etkisi / Bandwagon Effect)	155
2.3.7.2. Sürüden Ayrılma (Snob Etkisi)	156
2.3.8. Gösterişçi Tüketime Yönelik Eleştiriler	157
2.3.8.1. Pozitif Eleştiriler	158
2.3.8.2. Negatif Eleştiriler	159
2.3.9. Gösterişçi Tüketime Yönelik Yapılan Çalışmalar.....	160

3.BÖLÜM

HEDONİK (HAZCI), FAYDACI VE GÖSTERİŞÇİ TÜKETİM BAĞLAMINDA BİREYLERİN SATIN ALMA TERCİHLERİNİN İNCELENMESİ

3.1. Araştırmanın Kapsamı ve Metodolojisi	168
3.1.1. Araştırmanın Problemi	168
3.1.2. Araştırmanın Amacı	169
3.1.3. Araştırmanın Önemi	169

3.1.4. Araştırmanın Sınırlılıkları	170
3.1.5. Araştırmanın Yöntemi.....	170
3.1.6. Araştırmanın Evren- Örneklemine Belirlenmesi ve Alan Uygulaması	172
3.1.7. Araştırmanın Hipotezleri.....	174
3.1.8. Anket Formunun Düzenlenmesi ve Ölçüm Araçları.....	177
3.1.9. Verilerin Analizi ve Kullanılan Testler	180
3.1.10. Kümeleme Analizi.....	181
3.2. Bulgular ve Yorumlar.....	182
3.2.1. Demografik Özellikler.....	182
3.2.2. Katılımcıların Sosyo- Ekonomik Özelliklerine Yönelik Bulgular	186
3.2.3. Katılımcıların Kullandıkları Otomobil Markası.....	187
3.2.4. Katılımcıların En Beğendikleri Otomobil Markası	188
3.2.5. Katılımcıların En İtici Buldukları Otomobil Markası	189
3.2.6. Katılımcıların Satın Aldıkları Otomobillerinin Ödeme Koşullarına İlişkin Bulgular	190
3.2.7. Katılımcıların Şu Ana Kadar Satın Aldıkları Otomobil Sayısına İlişkin Bulgular	190
3.2.8. Katılımcıların Otomobil Satın Alma Sıklığı	191
3.2.9. Katılımcıların Otomobili Satın Aldıkları Yere İlişkin Bulgular	192
3.2.10. Katılımcıların Otomobili Satın Alma Nedenlerine İlişkin Bulgular	192
3.2.11. Katılımcıların Otomobil Satın Alırken Kimin Etkisinin Olduğuna İlişkin Bulgular	193
3.2.12. Otomobil Satın Almadan Önce Bilgi Alınan Kaynaklara İlişkin Bulgular	195
3.2.13. Araştırmada Yer Alan Ölçeklerin Güvenilirlik Analizleri	197
3.2.14. Katılımcıların Tüketici Davranışına İlişkin Faktör Analizi	202
3.2.14.1. Faydacı Tüketici Davranışının Faktör Analizi	202
3.2.14.2. Faydacı Tüketim Ölçeği Faktör Yapısı	204
3.2.14.3. Hedonik Tüketici Davranışının Faktör Analizi	205
3.2.14.4. Hedonik Tüketim Ölçeği Faktör Yapısı	207
3.2.14.5. Gösterişçi Tüketim Davranışına Tüketici Davranışının Faktör Analizi ..	208
3.2.14.6. Gösterişçi Tüketim Ölçeğinin Faktör Yapısı	209

3.2.14.7. Satın Alma Niyetlerine İlişkin İfadelerin Faktör Analizi	210
3.2.15.Ölçekte Yapılan Değişiklikler	213
3.2.16.Hedonik, Faydacı, Gösterişçi Tüketim Davranışının ve Satın Alma Niyet Ölçeğinin Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA)	215
3.2.16.1. Faydacı Ölçeği DFA Analizi Bulguları	215
3.2.16.2. Hedonik Ölçeği DFA Analizi Bulguları	218
3.2.16.3. Satın Alma Niyet Ölçeği DFA Analizi Bulguları	220
3.2.16.4. Gösterişçi Tüketim Ölçeği DFA Analizi Bulguları	222
3.3.Katılımcıların Hedonik Faydacı ve Gösterişçi Tüketici Davranışına İlişkin Bulgular	224
3.3.1. Katılımcıların Faydacı Tüketici Davranışına İlişkin Bulgular	224
3.3.2. Katılımcıların Hedonik Tüketici Davranışına İlişkin Bulgular	226
3.3.3.Katılımcıların Gösterişçi Tüketici Davranışına İlişkin Bulgular	227
3.3.4.Cinsiyet Değişkenine Göre Hedonik, Faydacı ve Gösterişçi Yararlara Verilen Önem Düzeyine İlişkin Bulgular.....	228
3.3.5. Satın Alma Niyetlere İlişkin Bulgular.....	231
3.3.6. Hedonik, Faydacı ve Gösterişçi Tüketim Davranış Ölçeklerinin Normal Dağılım Analizleri.....	232
3.3.7.Araştırmaya Katılan Katılımcıların Hedonik, Faydacı ve Gösterişçi Tüketim Davranış Düzeylerinin Demografik Özelliklere Göre Ortalamaları	234
3.3.7.1. Tüketici Davranışlarının Cinsiyete Göre Farklılaşma Durumu	234
3.3.7.2. Tüketici Davranışının Medeni Duruma Göre Farklılaşması	236
3.3.7.3.Hedonik, Gösterişçi ve Faydacı Tüketici Davranışının Yaşa Göre Farklılaşması	237
3.3.7.4. Hedonik, Gösterişçi ve Faydacı Tüketici Davranışının Eğitim Durumuna Göre Farklılaşması	239
3.3.7.5. Hedonik, Gösterişçi ve Faydacı Tüketici Davranışının Aylık Gelir Durumuna Göre Farklılaşması	240
3.3.8.Katılımcıların Hedonik ve Fayda Faktörlerine İlişkin İstatistiksel Dağılımı	242
3.4.Katılımcıların Otomobil Satın Almada Tüketici Davranışları ve Satın Alma Niyetleri İle Kümelere İlişkin Bulgular.....	243

3.4.1.Farklı kümelerdeki Tüketicilerin Hedonik, Faydacı ve Gösterişçi Tüketim Davranışı Arasındaki İlişkisi	246
3.4.2.Kümelerdeki Tüketicilerin Faktörlere İlişkin Önem Düzeyi	247
3.4.3.Otomobil Satın Alımında Tüketici Davranış Faktörleri İle Kümeler Arası İlişkisi	248
3.4.4.Satın Alma Niyetleri İle Kümeler Arası İlişkisi	251
3.4.5. Satın Alma Niyeti Faktörleri İle Kümeler Arası İlişkisi	252
3.5.Hedonik, Faydacı Ve Gösterişçi Tüketim Davranışı Arasındaki İlişkinin Belirlenmesine Yönelik Bulgular.....	253
3.6. Farklı Kümelerde Toplanan Tüketicilerin Demografik Özellikleri	255
3.7.Farklı Kümelerde Toplanan Tüketicilerin Sosyo- Ekonomik Özellikleri.....	258
3.7.1.Farklı Kümelerdeki Tüketicilerin Otomobil Satın Alırken Etkisinde Kalma Durumunda Önemlilik Düzeyi	259
3.7.2.Otomobil Satın Alırken Etkisinde Kalma Durumu İle Kümeler Arasında Farklılaşma Durumu.....	260
3.7.3. Katılımcıların Otomobil Satın Almadan Önce Kaynaklardan Bilgi Alma Durumu ile Kümeler Arasında Farklılaşma	263
3.7.4. Katılımcıların Otomobil Satın Alma Nedenleri İle Kümeler Arasında Farklılaşma Durumu	265
3.8. Araştırmanın Kabul Edilen ve Ret Edilen Hipotezleri.....	266
SONUÇ VE DEĞERLENDİRME	271
ÖNERİLER	291
KAYNAKLAR.....	294
İNTERNET KAYNAKLARI.....	321
EK 1.ANKET ÖRNEĞİ	323

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil- 1: Tüketici Davranışı Modeli.....	15
Şekil- 2: Kara Kutu Modeli	16
Şekil- 3: Tanımlayıcı (Modern) Tüketici Davranışı Modeli	21
Şekil- 4: Howard ve Shelth Tüketici Davranışı Modeli	25
Şekil- 5: Nicosia Modeli	28
Şekil- 6: Bellekte Bilgiyi İşleme Süreci	44
Şekil- 7: Algılamının Biçimsel Tanımlaması	48
Şekil- 8: Satın Alma Karar Aşaması	69
Şekil -9: Alleres'in Lüks Ürün Sınıflandırması.....	101
Şekil-10: Araştırma Modeli	171
Şekil-11:Faydacı Tüketim Davranış Ölçeğinin Faktör Skorları İçin T Değerleri	217
Şekil-12:Faydacı Tüketim Davranış Ölçeğinin Standartlaştırılmış Faktör Yükleri.....	218
Şekil-13: Hedonik Tüketim Davranış Ölçeğinin Faktör Skorları İçin T Değerleri	219
Şekil-14:Hedonik Tüketim Davranış Ölçeğinin Standartlaştırılmış Faktör Yükleri.....	220
Şekil-15:Satın Alma Niyet Ölçeğinin Faktör Skorları İçin T Değerleri	221
Şekil-16:Satın Alma Niyet Ölçeğinin Standartlaştırılmış Faktör Yükleri.....	222
Şekil-17:Gösterişçi Tüketim Ölçeğinin Faktör Skorları İçin T Değerleri.....	223
Şekil-18:Gösterişçi Tüketim Ölçeğinin Standartlaştırılmış Faktör Yükleri.....	224

TABLÖLER LİSTESİ

Tablo -1: Tüketim Çeşitleri	8
Tablo- 2: Henry Assael Modeli	22
Tablo- 3: Satın Alma Karar Süreci Aşamaları	61
Tablo- 4: Dengeleyici Modele Göre Televizyon Markasının Seçimi	66
Tablo- 5: Dengesiz Modele Göre Marka Seçimi.....	67
Tablo- 6: Davranışsal Niyet Boyutları	74
Tablo -7: Hedonik ve Faydacı Tüketim Davranışı Arasındaki Farklar.....	112
Tablo -8 :Gösterişçi Tüketim Davranışlarının Yapısal Çözümlemesi	125
Tablo- 9 Gösterişçi Tüketim Biçimleri	136
Tablo- 10: Evren İçin Örneklem Büyüklükleri ve Hata Payları.....	173
Tablo- 11: Soru Formunun İçeriği ve Yararlanılan Kaynaklar.....	180
Tablo- 12: Katılımcıların Demografik Özelliklerine Göre Dağılımı	183
Tablo- 13:Katılımcıların Kullandıkları Otomobil Markası	187
Tablo -14: En Beğenilen Otomobil Markası	188
Tablo- 15: .En itici bulduğunuz otomobil markası nedir?	189
Tablo- 16:Otomobilinizi hangi ödeme koşullarında satın aldınız?	190
Tablo- 17: Şu An Ki Kullanılan Otomobil Kaçınca Araç Olduğuna İlişkin Dağılım.....	191
Tablo- 18: Otomobil Satın Alma Sıklığınız Nedir?	191
Tablo- 19: Katılımcıların Otomobili Satın Aldıkları Yere İlişkin Dağılım	192
Tablo- 20: Katılımcıların Otomobili Satın Alma Nedenlerine İlişkin Dağılım	193
Tablo- 21: Otomobil Satın Alırken Kimin Etkisinde Kaldınız?.....	194
Tablo- 22:Otomobil satın alırken kiminin Etkisinde Kaldığına İlişkin ortalamalar	194
Tablo- 23:Otomobil Satın Almadan Önce Bilgi Alınan Kaynaklara İlişkin Dağılımları.....	195
Tablo- 24:Otomobil Satın Almadan Önce Bilgi Alınan Kaynaklara İlişkin ortalamalar.....	196
Tablo- 25: Faydacı Tüketim Davranışı Ölçeğinin Güvenilirlik Analizi	198
Tablo- 26:HedonikTüketim Davranışı Ölçeğinin Güvenilirlik Analizi	199
Tablo -27:Gösterişçi Davranış Ölçeğinin Güvenilirlik Analizi	200
Tablo- 28:Satın Alma Niyet Ölçeğinin Geçerlilik Analizi.....	201
Tablo- 29:Faydacı Tüketici Davranışının Faktör Analizi	202
Tablo- 30:Faydacı Tüketim Ölçeği Faktör Yapısı.....	205

Tablo -31: Hedonik Tüketici Davranışının Faktör Analizi	206
Tablo- 32: Hedonik Tüketim Ölçeği Faktör Yapısı	207
Tablo- 33: Gösterişçi Tüketici Davranışının Faktör Analizi.....	209
Tablo -34: Gösterişçi Ölçeğinin Faktör Yapısı	210
Tablo- 35: Satın Alma Niyetlere İlişkin ifadelerin Faktör Analizi	211
Tablo- 36:Satın Alma Niyetlerin Faktör Yapısı	213
Tablo- 37:Ölçekte Yapılan Değişiklikler	214
Tablo -38:Analiz Sonucunda Çıkarılan İfadeler	214
Tablo- 39:Faydacı, Hedonik ve Gösterişçi Davranış Ölçeklerin Geçerlilik Analizi.....	214
Tablo- 40:Faydacı Tüketim Davranış Uyum Endeksi.....	216
Tablo -41:Hedonik tüketim davranış ölçeğine ilişkin Uyum Endeksi	219
Tablo- 42:Satın Alma Niyet Ölçeğine ilişkin Uyum Analizi.....	220
Tablo- 43: Gösterişçi Tüketim Davranış Ölçeği Uyum Analizi	222
Tablo- 44:Katılımcıların Faydacı Tüketim Davranışına Yönelik Motivasyonlar	225
Tablo- 45: Hedonik Tüketim Davranışa Yönelik Motivasyonlar	226
Tablo- 46:Gösterişçi Tüketim Davranışa Yönelik Motivasyonlar	227
Tablo- 47:Cinsiyet Faktörüne Göre Hedonik ve Rasyonel Yararlara Verilen Önem Düzeyi.....	228
Tablo- 48:Cinsiyet Faktörüne Göre Gösterişçi Yararlara Verilen Önem Düzeyi	230
Tablo- 49: Satın Alma Niyet Önem Düzeyleri.....	231
Tablo -50: Tüketici Davranış Ölçeklerinin Normal Dağılım Analizi	233
Tablo -51: Hedonik ve Gösterişçi Tüketim Davranışının Cinsiyet Değişkenine Göre Farklılaşma Durumu.....	234
Tablo-52:Faydacı Tüketim Davranışının Cinsiyet Değişkenine Göre Farklılaşma Durumu.....	235
Tablo-53:Hedonik ve Gösterişçi Tüketici Davranışının Medeni Duruma Göre Farklılaşması ..	236
Tablo- 54:Faydacı Tüketici Davranışının Medeni Duruma Göre Farklılaşması.....	236
Tablo- 55:Hedonik ve Gösterişçi Tüketici Davranışının Yaşa Göre Farklılaşması.....	237
Tablo- 56:Faydacı Tüketici Davranışının Yaşa Göre Farklılaşması	238
Tablo- 57:Hedonik ve Gösterişçi Tüketici Davranışının Eğitim Durumuna Göre Farklılaşması	239
Tablo -58:Faydacı Tüketici Davranışının Eğitim Durumuna Göre Farklılaşması.....	240
Tablo: 59:Hedonik ve Gösterişçi Tüketici Davranışının Aylık Gelir Durumuna Göre Farklılaşması	241

Tablo- 60:Faydacı Tüketici Davranışının Aylık Gelir Durumuna Göre Farklılaşması	241
Tablo- 61: Katılımcıların Hedonik ve Fayda Faktörlerine İlişkin Önem Düzeyi	242
Tablo- 62: Cinsiyete göre hedonik ve Fayda faktörlerine ilişkin Önem Düzeyi	243
Tablo- 63:Tüketici Davranışlarına Göre Kümeleme Dağılımı	244
Tablo- 64:Küme Merkezleri Arasındaki Uzaklıklar	244
Tablo- 65:Son Küme Merkezleri	242
Tablo- 66:Kümelerin Özet Tablo Halinde Gösterimi	245
Tablo- 67:Farklı kümelerdeki Tüketicilerin Hedonik, Faydacı ve Gösterişçi Tüketim Davranışı Arasındaki İlişkisi	247
Tablo- 68:Kümelerdeki Tüketicilerin Faktörlere İlişkin Önem Düzeyi.....	247
Tablo- 69: Otomobil Satın Alma Tüketici Davranış Faktörleri İle Kümeler Arası İlişkisi	249
Tablo- 70: Satın Alma Niyetleri İle Kümeler Arası İlişkisi	251
Tablo- 71:Satın Alma Niyeti Faktörleri İle Kümeler Arasındaki İlişkisi.....	252
Tablo- 72: Hedonik, Faydacı ve Gösterişçi Tüketim Davranışı Arasındaki İlişkinin Belirlenmesine Yönelik Korelasyon Analizi.....	254
Tablo-73: Cinsiyet Değişkeni İle Kümeler Arası Farklılaşma Durumu	256
Tablo-74: Eğitim Durumu Değişkeni İle Kümeler Arası Farklılaşma Durumu.....	255
Tablo-75: Otomobil Satın Alma Sıklığı ile Kümeler arasında Farklılaşma Durumu.....	259
Tablo-76: Farklı Kümelerdeki Tüketicilerin Otomobil Satın Alırken Etkisinde Kalma Durumunda önemlilik Düzeyi	260
Tablo-77: Katılımcıların Otomobil Satın Alırken Etkisinde Kalma Durumu İle Kümeler Arasında Farklılaşma Durumu.....	261
Tablo-78: Farklı Kümelerde Toplanan Tüketiciler, Otomobil Satın Almadan Önce En Çok Bilgi Aldığı Kaynaklar Bakımından Ortalamaları	262
Tablo-79: Katılımcıların Otomobil Satın Almadan Önce Kaynaklardan Bilgi Alma Durumu İle Kümeler Arasında Farklılaşma	263
Tablo-80:Katılımcıların otomobil satın Alma nedenleri ile kümeler arasında Farklılaşma Durumu	265
Tablo- 81:Araştırmanın Kabul Edilen Ve Ret Edilen Hipotezleri	267

GİRİŞ

Sosyoloji, psikoloji ve iktisat gibi birçok disiplinin ilgi alanına giren tüketici kavramı, toplumun modernleşmesiyle birlikte ciddi bir değişim göstermiş ve günümüz toplumların değişimini ifade etmede en çok kullanılan kavramlardan biri haline gelmiştir. Tüketim, bireyin doğumundan başlayıp ölümüne kadar süren bir eylemi ifade etmektedir. İşletmeler pazarlama strateji kararlarında, tüketim kavramına ve tüketicinin satın alma davranışına büyük önem vermektedir. Günümüzde modernleşen tüketim toplumlarında işletmelerin etkin pazarlama çabaları sayesinde, tüketicinin arzusunun ihtiyaca, ihtiyacının arzuya dönüştüğü bir bakış açısı yaratılmıştır. Eskiden sadece kendi ihtiyacı kadar ürün ve malları üretip, bunları tüketmekte olan bireyler, modernleşmeyle birlikte sürekli tüketim yapmaktadır. Dolayısıyla tüketiciler ne kadar çok tüketim yaparsa o kadar kendini mutlu hissetmektedir. Bu durum tüketicilerin başkaları tarafından beğenildiğini ve başarılı olduklarını düşünmelerine neden olmaktadır. Tüketimde yaşanan değişimler sonucunda işletmelerin pazarlama çabaları da değişmiştir. Rekabette üstünlük sağlamak isteyen işletmeler/firmalar, tüketicilere ilgi çekici seçenekler sunmakta, her gün bir yenilik yaratmakta, mevcut müşterilerini elinde tutmak ve potansiyel müşterileri elde etmeyi dolayısıyla tüketimi arttırmaya çalışmaktadır.

İnsanoğlu, hayatı boyunca yaşayabilmek için sürekli tüketmektedir. Tüketmeden yaşamak imkansızdır. Dünyaya gözünü açtığı andan itibaren tüketici kimliğini de kazanan insanların yediği yemek, içtiği içecek, giydiği kıyafet tüketimi gerekli kılmaktadır. Bununla birlikte tüketim kavramı; bu gereksinimlerin karşılanması da ötesinde bir anlam ifade etmektedir. Bireyler, ister ihtiyacı olsun ister ihtiyacı olmasın ürün ve hizmetlerin taşıdığı sembolik anlamlarına göre değerlendirmektedir. Bu kapsamda tüketimi; belirli bir ihtiyacın tatmin edilmesi bağlamında üretilen ürünü ya da hizmeti edinme ona sahip olma (Odabaşı,1999:4) olarak tanımlamak mümkündür.

Neden bazılarımız New Balance spor ayakkabılarını Nike’a tercih eder? Neden bazılarımız Burberry parfümünü kullanmak ister? Neden belirli bir gazete ya da bir dergi okuruz? Çok popüler bir filmi niye izlemeye gideriz? Ya da en çok satılan kitapları neden almak isteriz? Belirli bir markadan giyim alışverişi neden yaparız? Ve bunun gibi pek çok sorduğumuz sorular hepimizin hayatından bir parçasına yöneliktir. “Tüketici davranışı” hepimizin kolay bir şekilde gözlemleyip, anlayabileceği örneklerle dolu olmasının yanı sıra dinamik ve heyecan verici bir alandır. Tüketici davranışının pazarlama yönetimindeki yerini kavrayabilmenin yolu bir tüketici olarak nasıl

davrandığımızı anlamaktan geçer. İnsanlar hayatının büyük bir bölümünde tüketim ve tüketimle ilgili konularda uğraşlar verir. Birer tüketici olarak; ihtiyaçlarımızı karşılama sürecine gireriz, ürün ya da hizmetleri karşılaştırır, mağazaları gezer, etrafımızdaki kaynaklardan bilgiler toplar, reklamları izler, alışveriş için en uygun vakti seçer, aldıklarımızı tüketir ve tüketim sonrası da gereksinimlerimizin karşılanıp karşılanmadığını değerlendiririz. Özetle, alışverişlerimizi kişisel ve sosyal etkileşim boyutlarıyla yaşar ve doyum elde etmeye çalışırız (Odabaşı ve Barış, 2014:15-16).

Tüketici davranışı; bir tanıma göre kişilerin, bireylerin ya da organizasyonların kişisel gereksinimlerini tatmin etmek için kullanacakları ürün, hizmet, deneyim ya da fikirlerin seçilmesi, kullanılması ve değerlendirilmesi sürecidir (İlban vd.,2011:65). Başka bir tanıma göre; tüketicilerin mal ve/veya hizmetleri satın almaları ve tüketmeleri sırasında aldıkları kişisel, psikolojik, kültürel ve sosyal kararları kapsayan eylemler bütünü olarak açıklanmaktadır (Çabuk ve Yağcı, 2003:70). İşletmeler ürün ya da hizmet üretirken tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarını, tüketici davranış özelliklerini dikkate almak zorundadırlar. Bu amaçla tüketicinin özellikleri işletmeler tarafından doğru bir şekilde analiz edilmeli ve hazırlanacak iletişim süreci, tüketici ihtiyaçlarına paralellik göstermelidir (Güler, 2009:66).

Tüketiciler bir takım gereksinimlerini gidermek amacıyla çeşitli ürünleri satın almaktadırlar. Bu gereksinimler ürünlerin özelliklerine ve işlevlerine göre değişebilmektedir. Bunun yanı sıra tüketicilerin kültürel, sosyal, kişisel ve psikolojik faktörlerinden dolayı genel satın alma davranışları farklılaşabilmektedir. Bununla birlikte tüketicileri o ürünleri satın almaya teşvik eden ve bu yöndeki davranışın oluşmasına neden olan bir takım alışkanlıklar mevcuttur. Bu alışkanlıkların içinde hedonik (hazcı) tüketim, faydacı tüketim, gösterişçi tüketim gibi pek çok faktörler yer almaktadır.

Hedonik (hazcı) tüketim yaklaşımı, tüketiciye sunulan ürün ve hizmetlerin duygusal boyutlarına önem vermenin yanı sıra o ürün ve hizmetlerin tüketiminden duyulacak hazzı temel almaktadır. Bu yaklaşıma göre tüketici, romantik duyguların ve güdülerin etkisinde kalarak tüketim süreçlerini gerçekleştirmektedir. Hedonik tüketim; tüketimin duygusal boyutunu ele alan ve duygusal hazzı tamamlamaya, yaşatmaya odaklanan bir tüketim biçimidir (Spangenberg vd, 1997:239).

Faydacı tüketim yaklaşımında, bireyler için alışveriş yapmak bir zorunluluk veya ihtiyaca yönelik yapılan bir faaliyet olmaktadır. Faydacı tüketim davranışında bulunan tüketici için ihtiyaç doğar ve tüketici bütçesine en uygun ürün ya da hizmeti, marka ve firma karşılaştırması yaparak

satın alır (Buhrman, 2002:79-81). Faydacı tüketim; bir çamaşır makinesi, bir kalem, bir mikrodalga ya da bir bilgisayar gibi faydacı ürünlerin tüketimini ifade etmektedir.

Faydacı tüketim esnasında ürün ya da hizmetin özellikleri nelerdir, tüketicinin hangi gereksinimleri bünyesindeki hangi fonksiyon ile karşılamaktadır, dolayısı ile tüketicie hangi faydaları sunmaktadır? gibi sorulara cevap aranmaktadır. Ayrıca faydacı tüketim davranışı gösteren tüketicilerin karar verme süreçleri ağırlıklı olarak rasyonel süreçler üzerinden ilerlemektedir. Bireyler bu süreçte rasyonel karar vericiler olarak değerlendirilmekte ve onlara sunulan pazarlama iletişimi mesajları bu fonksiyonel özellikler üzerinden sunulan mesajlar şeklinde oluşturulmaktadır (Köker ve Maden, 2012: 101).

Doğan, gsteriş tüketimi; ürünün tüketiminden elde edilen doyuma ek olarak, ürünü tüketemeyenlerin gözündeki hayranlık ve sahip olamamaktan kaynaklı kıskançlık da tüketen açısından tüketimin doyumunu olarak tanımlamaktadır. Bir başka ifadeyle ürünün diğer tüketiciler üzerindeki etkisine dayalı bir tüketim anlayışı bulunmaktadır (2004:35). Bir bireyin ihtiyaını karşılamasına rağmen bir yıl içinde satın aldığı cep telefonunu daha yeni çıkan bir modelle değiştirmesi ya da iki yaşında olan sağlam otomobilini satıp imkanlarını zorlayarak daha lüks otomobil satın almaya çalışması bir gsteriş tüketim davranışıdır.

1899 yılında Veblen tarafından yayınlanan “The Theory of The Leisure Class” (Aylak Sınıfı teorisi) adlı eserinde ele aldığı gösteriş tüketimi teorisinde, bu tüketim şeklinin eski çağlardan beri toplumlarda mevcut ve hakim olduğunu ifade etmiştir. Toplumlarda itibarın n koşulu para gücü, para gücünü ispat etmenin şartı da zengin bir yaşam, gösteriş tüketimidir ve gösteriş tüketimi sadece zengin sınıfta mevcut olmamakla birlikte alt sınıflara doğru inebildiği kadar iner. En alt ve en fakir sınıfın bile gösteriş tüketiminden vazgeçmesi (Oytun, 1992: 40’dan aktaran ınar ve ubuku,2009:284) mümkün değildir.

Bir birey mensubu olduğu sosyal sınıf içinde diğerlerinin hayranlığını kazanmak, statüsünü sağlama almak, diğerlerinin gözünde üstünlüğü sağlamak, sınıf içinde liderliğe yükselme veya bir st sınıfa geçişi sağlama gibi pek çok nedenler ile gsteriş tüketim davranışı sergileyebilir. Gösteriş tüketiminde en etkili unsur referans gruplarıdır. Günümüzde ekonomik açıdan gelişmiş toplumlarda aynı sosyal sınıf içinde statüsünü sağlama almak, prestijini yükseltmek için yapılan gösteriş tüketimi daha yaygın durumdadır. Orta sınıf mensuplarının sosyal tabakalaşmada yükselme göstergesi daha çok harcamalardaki (zellikle gösteriş harcamalarındaki) artış ile birlikte gözükmektedir (şahin, 1992; 42).

Üç daire arasında satın almaya karar vermek için düşünen bir kişiyi ele alalım. Eğer birey, dairenin birini güzel bir manzarası olduğu için tercih ediyorsa hedonik satın alma davranışı; işe ulaşımı daha kısa ve kolay olduğu için diğer daireyi satın almayı düşünürse faydacı satın alma davranışı; İstanbul'un en popüler yeri olan Boğaz'da yer aldığı için üçüncü daireyi tercih ediyorsa gösterişçi satın alma davranışı olacaktır. Bu üç farklı dairenin hedonik, faydacı ve gösterişçi özellikleri birbirlerinden net bir şekilde ayrılmaktadır.

Bu çalışmada özellikle otomobil alışverişi üzerinde durulmaktadır. Bunun sebebi otomobil alışverişinin hem hedonik, hem faydacı hem de gösterişçi boyutunun olmasıdır. Fakat bu ayrım noktası bireyden bireye göre değişmektedir. Aynı otomobil markası bir tüketici için hedonik olarak ifade edilirken, bir diğer tüketici için faydacı ya da gösterişçi olarak ifade edilebilmektedir. Kısaca aynı otomobil markası, kişiden kişiye göre değişebilen farklı anlamlar taşımaktadır. Otomobil hem somut, hem de soyut özellikler taşıyabilen bir ürün grubudur. Bu özelliklerden herhangi birinin tüketiciye göre üstün ya da değerli olmasından dolayı o otomobil markası tercih edilmektedir. Örneğin yeni bir otomobil satın almak isteyen bir tüketici, otomobilin kilometre başına yaktığı yakıt miktarı, kolay park edilebilme gibi özelliklerini göz önünde bulunduruyorsa bu faydacı tüketici davranışı; bir başka tüketici için otomobilin rengi, dizaynı ya da spor tasarımı önemli ise hedonik yani hazzı bir tüketici davranışı; bir birey başkalarını etkilemek ya da bir statü göstergesi olarak lüks otomobil satın almayı tercih ediyorsa bu da gösterişçi tüketim davranışı olacaktır.

Bu bilgilerden hareketle, otomobil satın alınırken hangi tüketici grubun hedonik (hazcı) alışveriş, hangi grubun faydacı alışveriş ve hangi grubun gösterişçi alışveriş davranışı gösterdiği ve bu üç farklı tüketici grubun, otomobil satın alma davranışlarının ve davranışsal niyetlerinin belirlenmesi araştırmanın ana konusunu oluşturmaktadır. Bu araştırma genel hatları itibarıyla üç bölümden oluşmaktadır. Bu çalışmada birinci bölümde, tüketici ve tüketici davranış kavramı tanımlanarak tüketici davranış modelleri incelenecektir. Buna ek olarak tüketicilerin satın alma davranışları kavramı ele alınarak satın alma davranışını etkileyen kültürel, sosyal, psikolojik ve kişisel faktörler ve tüketici satın alma süreci içerisinde satın alma rolleri, satın alma davranışları, satın alma karar sürecinin aşamaları ve satın alma davranış niyetleri açıklanacaktır.

Çalışmanın ikinci bölümü, hedonik (hazcı), faydacı ve gösterişçi tüketim davranışları başlığını taşımaktadır. Bu bölümde hedonizm, hedonik tüketim davranış kavramı, hedonik etik kuramları ve hedonik tüketimi nedenleri, amaçları, hedonik tüketimle ilişkili kavramlar, faydacılık ve fayda kavramı, faydacı tüketimin nedenleri, özellikleri, hedonik ve faydacı tüketim ilişkisi

yapılan çalışmalar, gösterişçi tüketim kavramı ve nedenleri, gösterişçi tüketime yaygınlaştıran faktörler ve gösterişçi tüketime ilişkin yapılan çalışmalara yer verilmiştir.

Çalışmanın nc ve son bölümünde ise otomobili olan ve otomobil satın alma sürecinde aktif rol oynayan tüketicilerin otomobil satın alma davranışlarını, eğilimlerini ve otomobil satın alma sürecinde hangi tüketiciler grubun hedonik, hangi grubun faydacı ve hangi grubun gösterişçi davrandığını ve bununla birlikte demografik sosyo-kültürel özelliklere göre, otomobil satın alma davranışlarına ve davranışsal niyetlere göre hangi gruplarda toplandığını belirlemek üzere yapılan bir anket çalışmasına yer verilmiştir. Bu bölümde araştırmanın amacı, önemi, sınırlılıkları, araştırma soruları ve hipotezleri, evren ve örneklem, veri toplama yöntemi, yapılan analiz teknikleri, bulgu ve yorumlar yer almaktadır. Araştırmanın sonuç bölümünde ise İzmir’de yapılan anket sonunda çıkan analiz sonuçlarından elde edilen bulguların yorumlanması ve genel olarak araştırmadan elde edilen sonuçların bir özetine yer verilmiştir. Ayrıca bu sonuçlarda konuyla alakalı yapılacak çalışmalara bazı öneriler sunulmaktadır. Çalışmada elde edilen veri ve analizlerin gelecekte yapılacak başka çalışmalara katkısı olacağı düşünülmektedir.

BİRİNCİ BÖLÜM

TÜKETİM KAVRAMI, TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI, SATIN ALMA DAVRANIŞLARI VE DAVRANIŞSAL NİYETLER

Her birey, doğumundan başlayıp ölümüne kadar geçen süre boyunca sürekli tüketim halindedir. Dolayısıyla tüketici kimliğine sahip olan bireyler, işletmeler için önemli bir unsur oluşturmaktadır. Bu nedenle tüketici davranışlarının doğru analiz edilmesi ve anlaşılması gerekmektedir. Bu bölümde, tüketici ve tüketici davranış kavramı tanımlanarak tüketici davranış modelleri incelenmiştir. Buna ek olarak tüketicilerin satın alma davranışları kavramı ele alınarak satın alma davranışını etkileyen kültürel, sosyal, psikolojik ve kişisel faktörler ve tüketici satın alma süreci içerisinde satın alma rolleri, satın alma davranışları, satın alma karar sürecinin aşamaları ve satın alma davranış niyetleri açıklanmıştır.

1.1. Tüketim Kavramına Bakış

Sosyoloji, psikoloji ve iktisat gibi birçok disiplinin ilgi alanına giren tüketici kavramı, toplumun modernleşmesiyle birlikte ciddi bir değişim göstermiş ve günümüz toplumların değişimini ifade etmede en çok kullanılan kavramlardan biri haline gelmiştir. Tüketim, bireyin doğumundan başlayıp ölümüne kadar süren bir eylemi ifade etmektedir. İşletmeler pazarlama strateji kararlarında, tüketim kavramına ve tüketicinin satın alma davranışına büyük önem vermektedir. Günümüzde modernleşen tüketim toplumlarında işletmelerin etkin pazarlama çabaları sayesinde, tüketicinin arzusunun gereksinime, gereksiniminin arzuya dönüştüğü bir bakış açısı yaratılmıştır. Eskiden sadece kendi ihtiyacı kadar ürün ve malları üretip, bunları tüketmekte olan bireyler, modernleşmeyle birlikte sürekli tüketim yapmaktadır. Dolayısıyla tüketiciler ne kadar çok tüketim yaparsa o kadar kendini mutlu hissetmektedir. Bu durum tüketicilerin başkaları tarafından beğenildiğini ve başarılı olduklarını düşünmelerine neden olmaktadır. Tüketimde yaşanan değişimler sonucunda işletmelerin pazarlama çabaları da değişmiştir. Rekabette üstünlük sağlamak isteyen işletmeler/firmalar, tüketicilere ilgi çekici seçenekler sunmakta, her gün bir yenilik yaratmakta, mevcut müşterilerini elinde tutmak ve potansiyel müşterileri elde etmeyi dolayısıyla tüketimi arttırmaya çalışmaktadır.

Tüketim kavramına, pek çok araştırmacı tarafından farklı tanımlamalar yapılmıştır. Kimisi tüketimi; günümüz dünyasının ideolojisi olarak görmekle birlikte daha fazla üretim daha fazla tüketimi getirmesinden dolayı refahı getirdiğini, kimine göre tüketim bireylerinin özgürlüğünü

kısıtlamakta, bireyleri başkalarına bağımlı hale getirmekle birlikte bireyin yabancılaşmasına neden olduğunu düşünen görüşler vardır.

Bocock (2014: 10), göstergelerin ve sembollerin bireylerin zihinde iz bırakmasının yanı sıra tüketimi; sosyal, ekonomik, psikolojik, toplumsal ve kültürel de bir olgu olarak tanımlamaktadır. Bir başka deyişle Bocock tüketimi; salt ekonomik bir süreç olarak görmemektedir. Bu görüşe göre bir birey, herhangi bir ürünü ya da hizmeti satın alırken o materyalin göstergelerine ve sembollerine dikkat ederek tüketimde bulunmaktadır. Bocock bu durumun çok eski çağlardaki medeniyetlerde de gözlenmekte olduğunu; ama ilerleyen zamanlarda değişen rejimler ile bu göstergelerin ve sembollerin tüketim eylemi sırasındaki etkisi değişimlere/dönüşümlere uğradığını savunmaktadır (Bocock, 2014: 12-13).

Karalar (2004:9), tüketimi; insan gereksinimlerini ve isteklerini karşılamak amacıyla üretilen mal ve hizmetlerin kullanımı olarak adlandırılmaktadır. Başka bir ifadeyle mal ve hizmetlerin sağladığı faydaların kullanılması tüketimi ifade etmektedir. Orçan'a göre, tüketim; gereksinim istek, arzu gibi taleplerle ve bu taleplerin karşılanması amacıyla gerekli olan, mal ve hizmet gibi üretim çeşitlerine ve paraya veya bunun yerini alacak bir değere dayalı, ayrıca zamana ve mekana bağlı olan, sosyal ve ekonomik bir ilişki biçimidir (2008: 13), Tüketim, sadece ürün, mal ve hizmetlerin belli insan ihtiyaçlarını karşılayan bir kullanım ve değişim değerine sahip olunması anlamına gelmemekte, aynı zamanda ürünlerin ve hizmetlerin taşıdıkları anlamların, simgelerin, sembollerin ve imajların tüketilmesi anlamına da gelmektedir. (Özdemir, 2007:7).

Kocacık, çalışmasında tüketim kavramının üç farklı anlamda kullanıldığını belirtmiştir. Bu tanımları şu şekilde sıralamak mümkündür (Kocacık, 1998: 18):

1. Gelirin harcanması olarak tüketim,
2. Piyasadan belli bir malın satın alması olarak tüketim,
3. Ev halkının mallardan yararlanması olarak tüketim.

Son dönemlerde tüketim kavramı, yeni anlamda kullanılmaktadır. Eskiden gereksinimi giderme eylemi olarak tanımlanan tüketim, artık bir eğlence ve dinlence tarzı haline gelmiş bulunmakla birlikte sosyal sınıfların kendilerini bir ifade edebilme biçimi olarak nitelendirilmektedir. Bireyler prestij, göstergeler, imajlar, sembol ve imgeler sayesinde kendilerini, bireysel, etnik, siyasal, sosyal ve kişisel kimlikleriyle sunabilmekte ve buna imkân tanınmaktadır. Dolayısıyla modern toplumlardaki tüketim, geleneksel toplumlarda gerçekleşen daha çok mal ve hizmetlerin tüketiminden farklı olarak değerlerin de bir anlamda tüketimi söz konusu olmaktadır

(Orçan, 2008:13). Buna göre tüketim; bireyler veya sosyal gruplar arasındaki ayrımları ifade etme, farklılıkları oluşturma ve bu farklılıkları yeniden üretme aracı olarak tanımlanabilir (Yanıklar, 2006:28).

Tüketim kavramı özellikle 1980’li yıllardan sonra tüketim kültürünün oluşması sonucunda akademik çevrede araştırma konusu olarak önem verilmeye başlanmıştır. Ayrıca tüketim, bireylerin hayatlarını ve hayat tarzlarını şekillendirmesinde önemli bir rol üstlenmektedir (Yıldırım, 2013:16).

Birçok toplumbilimci tarafından tüketim olgusunun dönüşümü incelenmiştir. Buna göre tüketimin anlam ve işlevinin önemli ölçüde değiştiğini ve bu dönüşümün en önemli özelliklerinden birisinin, satın alınan bir ürünün kullanım değerinden çok bir hayat biçiminin tanımlayıcı ögesi olmasından kaynaklandığını ifade etmektedirler. Dolayısıyla kullanılan ürünlerin çoğalmasıyla birlikte tüketimin anlamı da yeniden tanımlanmaktadır. Bu noktada tüketim sadece gereksinimlerin karşılanmasına hizmet etmemekte, aynı zamanda kültürel bir eylem içeriği kazanmaktadır. Bir kot pantolon değil “Mavi Jeans ” giyilmektedir. Gözlüklerin işlevinin yanında “Gucci” olup olmadığı da önemli olmaktadır (Şengül, 2001:8).

Tüketim olgusunu kendi içinde basit ve karmaşık tüketim olarak iki çeşide ayrılmıştır. Basit tüketimi, zorunlu, özenli ve tutkulu tüketim olarak sınıflandırılırken, karmaşık tüketimi ise; refah, gösterişçi, sembolik tüketim şeklinde sıralamak mümkündür (Odabaşı,2013:17-18).Bu tüketim çeşitlerini ana hatlarıyla aşağıdaki tablo 1’deki gibi açıklayabilmek mümkündür.

Tablo- 1: Tüketim Çeşitleri

BASİT TÜKETİM	Zorunlu Tüketim: Bireyin hayatını devam edebilmesi için gerekli olan yeme, içme, giyinme vs. gibi (otonom) tüketmesi durumudur.
	Özenli Tüketim: Verim ve tatmini artıran bir üst düzey tüketimdir. Zorunlu olmayan ev aletleri ya da boş zamanı değerlendirme yönelik tüketimdir.
	Tutkulu Tüketim: Temel gereksinimden ziyade kısmen lükse giren tüketimdir. Yemek sonrası pahalı bir tatlı yemek ya da ev dekorasyonuna keyfi masraflar yapmak bu tarz bir tüketim olarak değerlendirilebilir.
KARMAŞIK TÜKETİM	Refah Tüketimi: Tutkulu tüketimden farklı olarak lüks harcamaların sürekli olması durumu söz konusudur.
	Gösterişçi Tüketim: Yaptığı tüketim ile kendini farklı hissetmek ve başkaları tarafından beğenilmek amacıyla, başkalarıyla kıyaslanmak ve bir üst gruba ait olduğunu ispat etmeye yönelik tüketim yapılmasıdır.
	Sembolik Tüketim: Post modern kültürün bir parçası haline gelen ve günümüzde sıkça bahsedilen tüketim kimliği oluşturma merkezli bir tüketim türüdür. Daha başka bir ifadeyle bir mal ve hizmetin sembolik yararı için üst düzey harcama yaparak kendi kimliğini oluşturma çabasıdır. Sadece zenginlerin ya da sosyetenin gittiği lüks lokantalar ve oteller, çok pahalı pırlanta, mücevher ya da saatin alınması buna en güzel örnektir.

Kaynak: Odabaşı ve Barış,2013:18)

Günümüz tüketim ideolojisinin oluşma süreci sanayi devrimine ve sanayi devrimi öncesine kadar dayanmaktadır. Sanayi devrimi seri teknolojik yeniliğin üretim alanında kullanılmasını, ekonomi, sosyal, politik ve kültürel alanlara yansımaları kapsayan bir süreci oluşturmaktadır. Teknolojik açıdan buhar makinesinin bulunması, politik açıdan Fransız devriminin yaşanması, ekonomik açıdan bazı önemli iktisatçılar eserleri, sosyal ve kültürel yapıyı etkileyerek yeniden şekillenmesine neden olmuştur. Sanayi devriminde ortaya çıkan yeni teknolojilerin üretim alanında giderek yaygınlaşması ve daha fazla kullanılmasıyla birlikte yeni sosyal yapılar ortaya çıkmıştır. Sanayi devrimi ile üretim artık evlerde el tezgâhlarından çıkıp fabrikalarda gerçekleşmeye başlamıştır. Dolayısıyla ev ve iş yeri kavramı birbirinden ayrılmış ve evleri ile işyerleri arasında gidip gelen bir insan topluluğu oluşmuştur. Fabrikaların kitlesel üretim yapmasıyla kentleşme ve şehir yapısı değişime uğramıştır. Sanayileşme sonucunda belirli bir kesim zenginleşmiş, bir kesim ise sadece karnını doyurabilmek için hiçbir güvencesi olmadan çalışan bir kitle oluşmuştur. Bu durum toplumun ikiye bölünmesine ve bir sınıfsal yapı oluşmasına sebep olmuştur. Sanayileşme sürecinin devam etmesiyle teknoloji hızlı bir şekilde gelişmiştir. Bunun sonucunda bireyler daha çok mal ve hizmetle karşılaşmış ve bunları tüketebilecek zamana sahip olmuştur. Aile üyelerinin ekonomiye katılmasıyla daha önce ev içindeki üretimle elde edilen birçok ürün ve mal piyasaya sürülmüş ve satın alınmaya başlanmıştır. Dolayısıyla emek gücüne duyulan ihtiyaç ortadan kalmış, üretim hacmi genişlemiş ve tüketim yayılmıştır (Erkan, 1997:3-11).“Bu süreç için Campell, tüketicinin kaynağı olarak bitmek bilmeyen arzuları ve doyumsuzluğu işaret etmiştir. Bu sonsuz arzu bir anlamda geleneksel toplumların değişim yaşamaları sonucu meydana gelen “artan beklentilerdeki farklılaşmayı” ve insanların arzularını tatmin etmek için ürünler kullanmasını ifade etmektedir”(Campell, 1987: 36-39 aktaran: Papatya ve Özdemir, 2012:166).

Postmodernizmle birlikte tüketici pasif konumdan aktif konuma gelmiş, tüketicinin yalnızca gereksinimleriyle sınırlı olan yapısı ortadan kalmış ve tüketim çok boyutlu bir olay haline gelmiş bulunmaktadır. Bu dönemde tüketici, sadece ürünlerin/ malların işlevsel ve faydacı özellikleri nedeniyle tüketimi yapmamıştır aynı zamanda tüketicinin deneyimsel boyutundan haz alarak tüketim eylemini gerçekleştirmiştir (Bora, 2009:5).

İnsanlar, çoğunlukla ürünleri temel fonksiyonlarından çok içerdikleri anlamlardan dolayı satın almaktadır. Bu satın alma eylemi, bir ürünün birincil işlevinin önemsiz olduğu anlamına gelmemekle birlikte ürünlerin yaşamımızda oynadığı rollerin ve sahip oldukları anlamın, gerçekleştirdikleri görevlerin çok ötesine geçtiği bir anlamını taşımaktadır (Solomon, Bamossy vd.,

2006:15). Örneğin kullandığımız arabanın markası ne olursa olsun hepimizin bir yerlere gitmesinde yardımcı olmaktadır. Ancak her bireyin belirli araba markalarına yönelik sembolik değerleri ve o markaların bireyin zihninde yarattığı bir imaj vardır. Dolayısıyla tüketiciler ürünleri sembolik değerlerine ve kişiye sağlayacağı imajlara göre değerlendirip satın almaktadır ve bu değerler çabuk tüketilmektedir. Yani tüketici sürekli bir tüketme isteği içerisinde bulunmaktadır. Bu yüzden de tüketici, tecrübe kazanan bir konuma sahiptir. Bu açıklamalar doğrultusunda postmodernizmde doyumsuz bir tüketici profili var olduğunu söylemek yanlış olmayacaktır. Tüketiciler ürünlerden çok, ürünleri arzulamaktan zevk almaktadırlar (Bora,2009:6).

Geçmişten günümüze kadar geçen süre içinde pazarlama anlayışında değişiklik olmuştur. Geçmişte geleneksel pazarlama anlayışı ön plandayken günümüzde ise, çağdaş pazarlama anlayışına doğru yönelme olmuştur. Geleneksel pazarlama anlayışının temel noktası ürün, mal veya hizmet iken günümüzde ise çağdaş pazarlama anlayışın temel noktası tüketicidir. Geleneksel pazarlama anlayışında tüketiciye ulaşmak için satış tutundurma kullanılırken, günümüzde ise, tüketiciye ulaşmak için bütünleşik pazarlama faaliyetleri kullanılmaktadır.

Pazarlama kurumları tarafından sunulan ürün ve hizmetleri kişisel tatmin, yakın çevresinin tatmini ya da bir gereksinimin giderilmesi için satın alan veya alma kapasitesine sahip olan kişiye tüketici (Nicosia,1996:29) denir. Penpeçe (2006:6) ise, tüketiciyi; “ihtiyaçlarla donatılmış, zevkleri olan ve tercih yapabilen, iktisadi kaynakları mal ve hizmetleri satın almak için kullanan, bu eylemlerin neticesinde de fayda temin ederek tatmine ulaşan birey” olarak tanımlamaktadır. Durmaz ise, mal ve hizmetleri başka mal ve hizmetlerin üretimi için değil de, tamamen kişisel (özel) ya da ailesel ihtiyaçlar için kullanan kişiyi tüketici olarak tarif etmektedir (Durmaz, 2008: 4). Bir birey, doğduğu andan itibaren tüketici kimliğini sürdürmekte ve ölünceye kadar devam etmektedir.

Tüketim kavramın son dönemde aldığı yeni tanımlardan biri, bireylerin temel gereksinimlerini giderme eylemi olmakla birlikte bir dinlence ve eğlence stili haline gelmiş bulunmaktadır (Orçan, 2008: 24). Bir başka ifadeyle zamanla, tüketimin anlamı başarı, haz, eğlence ve özgürlük gibi kavramları kapsayacak şekilde genişlemiş ve daha iyi bir hayatın temeli olarak görülmesinin yanı sıra tüketim, sosyal sınıfların kendilerini ifade etme şekli olarak da görülmeye başlanmıştır. Dolayısıyla tüketim insanların; imajlar, göstergeler, imgeler ve sembollerle; siyasal, sosyal ve kişisel kimliklerini sunmalarına imkan sağlamaktadır. Ayrıca hayat standartlarının değişmesiyle ve artmasıyla birlikte, bireyler gereğinden fazla tüketerek tüketimi,

gücün ve mutluluğun göstergesi haline dönüştürmüştür. Dolayısıyla sosyal hayatın temel ilkesini ifade eden ve sınıfın yerini alan hayat tarzı, giderek bireylerin sosyal kimliğinin bir parçası olarak algılanmaya başlanmıştır. Bu durum, modern toplumlardaki tüketimin, zamanla değişmesine ve gelişim göstermesine geleneksel toplumlardaki ürünlerin ve hizmetlerin tüketimine ek olarak değerlerin de tüketimi haline gelmiştir (Orçan, 2008: 24).

Günümüzde tüketim bireyin, somut bir ihtiyacına yönelik olmaktan çıkmış, kişilerin hem temel hem de hedonik gereksinimlerine yanıt vermesinin yanı sıra bir statü belirtisi olarak görülmeye başlanmıştır. Dolayısıyla tüketimde semboller ve göstergeler ön planda bulunmaktadır. Bu durumda tüketimi; nesnelerin mülkiyeti ve işlevsel pratiği olmaktan çıkan, basit topluluk ya da birey prestij olarak görülmeyen, değiş tokuş ve iletişim sistemi olarak yeniden yaratılan ve sürekli verilip alınan göstergeler kodu şeklinde bir dil olarak tanımlamak mümkündür (Baudillard, 2016: 110-111). Özetle Baudillard, tüketimi gösterge ve sembollerin tüketilmesi olarak görmektedir.

Tüketici ve müşteri kavramlarının birbirinden farklı kavramlar olmasına rağmen birbirinin yerine kullanıldığı görülmektedir. Müşteri; belirli bir mağazadan veya şirketten düzenli olarak alışveriş yapan kişiyi ifade ederken, ticari müşteri ise, ticari gayeyle ürün veya hizmetleri satın alan müşteriyi ifade etmektedir. Örneğin sürekli olarak Boyner’den alışveriş yapan birey, müşteri olarak tanımlanırken; Boyner’in yeniden satmak üzere Adidas’tan alışveriş yapması durumunda, Boyner, Adidas’ın ticari müşterisi olarak adlandırılacaktır. Boyner’den sürekli alışveriş yapan bir müşterinin, çocukları için Adidas marka ayakkabı alması durumunda ise, ayakkabı tüketicisi çocuklar olacaktır.

İnsan davranışlarını ölçme ve değerlendirmedeki zorluk ve insan davranışının hem iç hem dış faktörlerce belirlenmesinden dolayı tüketici; pazarlama sisteminin en zor ve en karmaşık elemanlarından biridir. Ayrıca tüketici davranışlarının belirlenmesi durumunda firmalara ya da şirketlere gerekli olan etkin pazar stratejileri geliştirmesinde ve tüketicileri yönlendirmeye hizmet etmesinde yardımcı olmaktadır. Dolayısıyla bu durum şirketlere/firmalara rekabetçi üstünlükler sağlamaktadır. Yapılan tüm tanımlardan yola çıkarak tüketici; üretilen bir ürünü tüketen ise; kişi veya kurum olduğu açıkça görülmektedir.

İslamoğlu, “Tüketici Davranışı” adlı eserinde tüketicinin bir takım özellikleri olduğunu belirtmiştir. Buna göre (İslamoğlu, 2003:7):

- Tüketici, kendi iradesiyle satın alma eylemini gerçekleştirir.
- Tüketici, kendi özel istek, arzusu ve gereksinimleri için satın alma eylemini yapar.

- Tüketici, kendisinin belirlediği bir takım seçim faktörlerine göre satın alma kararının verir.
- Tüketici bir ürünün, malın ya da markanın satın alımından sonraki elde edilen sonuçlarını değerlendirmektedir.

Tüketici fert olarak aldığı kararlarla kendi hayatına yön vermenin yanı sıra hangi malların, ne kadar ve hangi yöntemlerle üretileceği, değişkenler arası dağılımın nasıl yapılacağı, gelirin gereksinimlerin giderilmesinde nasıl kullanılacağı, tasarrufların nasıl değerlendirileceği gibi pek çok ekonomik unsurlar kararları etkilemektedir (Bakırcı, 1999: 16).

Muter, tüketicileri yedi gruba ayırmaktadır. Buna göre tüketicileri şu şekilde sıralamak mümkündür (Muter, 2002: 22):

- Malın varlığından habersiz olmasına rağmen potansiyel alıcı durumunda olan,
- Yalnızca malın varlığından haberdar olan,
- Mal ve özellikleri hakkında bilgi sahibi olan,
- Malı beğenen,
- Diğer markalarla yaptığı karşılaştırma sonucunda malı tercih eden,
- Ürün ya da markayı satın alması gerektiğine inanan,
- Ürün ya da markayı satın alan.

Eğer pazarlamacılar, tüketicilerin pazarlama eylemlerine karşı olumlu tutum sergilemelerinde etkili olabilirse, kendi işletmesini başarıya ulaştıracaktır. Bu nedenle tüketicilerde o ürün ya da marka için tatmin sağlayabilmenin yolu tüketicilerin neyi, nerede, ne zaman nasıl etkilerle satın aldıklarını bilmekten geçer. Tüketicilerle ilgili elde edilen bu bilgiler doğru bir şekilde analiz edildiği takdirde, tüketici davranışlarına uygun stratejiler geliştirmek mümkündür (Fırat,2003:4).

1.3.Tüketici Davranışı Kavramı ve Özellikleri

Pazarlamanın başlangıç noktasının tüketiciler olduğu düşüncesinin benimsenmesiyle birlikte, işletmeler tüketici odaklı pazarlama stratejileri geliştirmeye başlamıştır. Bununla beraber çağdaş pazarlama anlayışının temelini müşteri odaklılığa yani müşteri memnuniyeti ve müşteri tatminini dayanması tüketici davranışlarının önemini ortaya çıkarmıştır (Demir ve Kozak, 2013:3).

Pazarlama sisteminin, anlaşılması en zor ve en karmaşık elemanı tüketici ve tüketici davranışlarıdır. Bunun nedenlerinden biri; tüketici davranışlarını ölçmek ve değerlendirmek için genel geçer nitelikte ölçme ve değerlendirme yöntemi ya da metodu yoktur. Diğer nedeni ise

tüketici davranışları iç ve dış değişkenler tarafından etkilenmektedir. Bu durum tüketici davranışlarının sürekli değişmesine sebep olmaktadır. Ayrıca aynı demografik ve sosyo ekonomik özelliklere sahip her bireyin aynı tüketici davranışı göstermesi mümkün değildir. İşletmeler açısından bakıldığında tüketici davranışının yönünün bilinmesi oldukça önemli bir konudur.

Küreselleşmeyle birlikte gelişen teknolojiler sayesinde pazardaki ürün ve hizmet çeşidi çoğalmış, bunun yanı sıra işletmeler arasındaki rekabet artmıştır. Bu durum üretici kontrolünde olan gücün, tüketicinin eline geçmesine (İslamoğlu ve Altunışık, 2013:5) neden olmuştur. Bu güç değişiminin sonunda işletmeler, tüketicilerin gereksinim ve isteklerin giderilmesi ve pazarlama stratejilerinin uzun dönemli başarısı için tüketici davranışlarına yönelmiş bulunmaktadır. Dolayısıyla tüketicilerin pazarlama değişkenleri ve çeşitli uyarıcılara verdikleri tepkilerin nasıl olduğunun incelenmesi (Durmaz vd., 2011:116) çağdaş pazarlama anlayışının en temel taşıını oluşturmaktadır.

Korkmaz, tüketici davranışını bireylerin ekonomik değeri olan mal ve hizmetleri elde etme ve kullanmalarıyla doğrudan ilgili etkinlikler ve bu etkinliklere yol açan ve belirleyen karar süreçleri (Korkmaz, 2006:6) olarak tanımlamaktadır. Tüketici davranışı, tüketicinin, mallardan, hizmetlerden ve fikirlerden elde ettikleri kazançların, tüketimlerin ve tasarrufların yansımından oluşan bir kararlar sürecini oluşturan tüketici davranışı, bir tüketicinin nasıl satın aldığından çok daha fazlasını ortaya koyan bir kavramdır (Hoyer ve MacInnis,2001:3). Zikmund ve d'Amico, (1996: 172) tüketici davranışlarını; tüketicilerin gereksinimlerini tatmin etmek amacıyla, ekonomik değeri olan ürün, mal ve hizmetlerin seçilmesi, satın alınması ve kullanılmasındaki eylemleri ve karar süreçleri olarak tanımlamaktadır.

Tüketici davranışı; sadece bireylerin, satın aldıkları ürün ya da hizmetlerle ilgili yaşadıkları deneyimlerin düşünce ve duygularına nasıl yansıdığı ve eyleme dönüştüğü ile ilgilenmemekte aynı zamanda bulunan çevrenin tüketicilerin düşünce, duygu ve eylemleri nasıl etkilediğini de araştırmaktadır. Burada çevreden kast edilen tüketicilerin diğer tüketiciler ile etkileşimi, reklâmlar, fiyat bilgisi, paket, ürünün görünüşü gibi birçok faktörleri içermektedir. Tüketici Davranışları birçok unsuru bir araya getirmesinin yanı sıra değişken etkileşimli ve değiş tokuşu bünyesinde barındıran yapıya sahiptir. (Peter ve Olson, 2005: 5). Tüketici davranışları değişkendir, Çünkü her bir tüketicinin, hedeflenen tüketici grupları ve oluşturdukları toplumun düşünceleri, duyguları ve eylemleri sürekli olarak değişmektedir. Örnek olarak sürekli değişen teknolojik gelişmeler karşısında bireylerin tüketim tercihleri farklılaşmaktadır. Eskiden tüketiciler, mağazalardan bir

ürün ya da hizmeti satın almaktayken, günümüzde internetin gelişimiyle birlikte bireyler ilgili satıcıların web sitelerinden satın alımını gerçekleştirmektedir. Tüketicilerin duygu, düşünce, eylemlerinin yanı sıra içinde bulundukları çevreyle etkileşim halinde olmasından dolayı tüketici davranışlarında etkileşim söz konusudur. Bu duruma en güzel örnek; yüksek gelirli tüketici gruplarının bir yıl içerisinde oran olarak azalması ve orta gelire sahip tüketicilerin sayıca artması gibi bir durumda şirket stratejileri doğrudan etkilenmektedir. Tüketici davranışlarında bireyler arası değiş tokuş vardır. Dolayısıyla bireyler parayı kullanarak değiş tokuşu gerçekleştirmektedir (Peter ve Olson, 2005: 5).

Yukarıda bahsedilenlere ilave olarak tüketici davranışı, tüketicilerin ya da bireylerin satın alma öncesi, satın alma anı ve sonrası karar verme ve eyleme geçme sürecini ele almaktadır. Bu süreci şu şekilde ele almak mümkündür:

Satın alma öncesi faaliyetler: Tüketici mağazaları dolaşarak, internette bilgi edinerek, reklamları izleyerek ve satış görevliler ile görüşme yaparak ürünler hakkında düşünebilme ve seçenekleri değerlendirebilme olanağı bulmaktadır.

Satın alma faaliyetleri: Bu aşamada tüketici, hangi ürün ve markayı, ne kadara, nereden ve ne zaman alacağına karar vermektedir.

Satın alma sonrası faaliyetler: Tüketiciler satın aldıkları ürünleri kullanmaktadır ve kullanım sonucunda elde ettiği deneyimler sayesinde ya ürünü ailesine ve çevresindeki arkadaşlarına tavsiye etmekte ya da ürünü satıcılara ve çevresindekilere şikayet etmektedir. Şayet tüketici kullandığı üründen memnun kalmışsa tekrar satın almaya yönelecektir.

Cemalcılar'ın (1999: 53), "Pazarlama: Kavramlar, Kararlar" adlı eserinde tüketicilerin satın alma davranışlarının incelenmesinin nedenlerini şu şekilde belirtmiştir:

-Tüketicilerin, işletmenin pazarlama faaliyetlerine karşı gösterdikleri olumlu tepkilerin işletmenin başarısı üzerinde etkisi söz konusudur.

-Her işletme tüketicilerde tatmin sağlayacak bir pazarlama karması geliştirmelidir.

-Pazarlamacıların, tüketicilerin davranışlarını etkileyen faktörleri bildiği takdirde yürütülen pazarlama faaliyetlerine ve aldığı pazarlama kararlarına tüketicilerin nasıl tepki göstereceğini kavrayabilmesi mümkündür.

1.4. Tüketici Davranış Modeli

Tüketici davranış modelleri, tüketicilerin satın alma faaliyetlerini nasıl yürüttüklerini ve bu davranışların ortaya çıkış şekillerini betimlemeye ilişkin görevleri üstlenirler. Tüketici davranış modelleri, tüketicinin satın alma kararından önce ve satın alma kararından sonra oluşturduğu faaliyetlerinin oluşumundaki etki payına sahip değişiklikleri tanımlamak ve açıklamak amacını taşımaktadır (İslamoğlu ve Altunışık, 2013: 23-24).

Pek çok araştırmacı, tüketici davranışını açıklamak için tüketici davranışı modeli geliştirmiştir. Bu modellerin içinde en önemli model önerisi psikolog kurt Lewin tarafından getirilmiştir. Bu modelin formülü şu şekilde ifade edilmektedir (Odabaşı ve Barış, 2014: 47)

Şekil- 1: Tüketici Davranışı Modeli

$$D = f(K, Ç)$$

Kaynak: (Odabaşı ve Barış, 2014: 47)

Bu formülü;

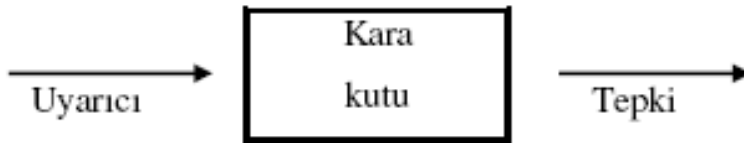
D= Davranış

Ç= Çevre faktörü

K= Kişisel etki

şeklinde açıklamak mümkündür. Bu formülde davranış, kişisel faktörler ile çevre faktörlerin bir fonksiyonu olarak ifade edilmiştir. Böyle bir formül yaklaşım ‘kara kutu’ modeli ya da ‘uyarıcı ve tepki’ modeli ortaya çıkmasına neden olmuştur (Odabaşı ve Barış, 2014:47).

Şekil- 2: Kara Kutu Modeli



Kaynak: (Odabaşı ve Barış:2014:47).

Çeşitli uyarıcılara maruz kalan tüketici, kişisel ve çevre faktörlerinin etkisinde kalarak uyarıcılara bir tepki göstermektedir. Bu tepkinin oluşmasında açık bir şekilde gözlemlenemeyen etkilerin oluşmasına kara kutu olarak tanımlamak mümkündür (Korkmaz, 2010:9).

Tüketici davranış modelleri, geleneksel ya da açıklayıcı ve modern ya da tanımlayıcı modeller olmak üzere iki grupta ele alınır.

1.4.1.Açıklayıcı Tüketici Davranışı

Açıklayıcı (klasik) modeller, genel insan davranışlarını açıklamak üzere geliştirilen ve tüketici davranışları modellerine uyarlanmış modellerdir (İslamoğlu ve Altunışık, 2013: 25). Bu modellerin ortak özelliği tüketici davranışlarını tek bir değişkene bağlı olarak (Eroğlu ve ark.,2012: 11) güdüler aracılığı ile açıklamalarıdır (İslamoğlu, 2003:10). Açıklayıcı davranış modelleri, satın alma davranışlarını yorumlarken, nasıl olduğundan çok neden yapıldığı ile ilgilenmektedir (İslamoğlu ve Altunışık, 2013: 25). Bir başka ifadeyle bu model bir x ürünün ya da markanın diğerlerine neden tercih edildiğini güdülere dayanarak açıklamaya çalışmaktadır.

Klasik modelleri, Marshall'ın ekonomik modeli, Freud'un Psikanaliz modeli, Veblen'ci model ve Pavlov'un Öğrenme modeli olmak üzere dört gruba ayırmak mümkündür (Eroğlu vd., 2012:11). Marshall'ın Ekonomik modeli; iktisadi güdüler, Freud'un Psikanaliz modeli; psikolojik faktörleri, Veblen'ci Sosyo-Psikolojik model; Sosyal psikolojiyi, Pavlov'un Öğrenme modeli; öğrenme teorisini odak almaktadır.

1.4.1.1.Marshall'ın Ekonomik Modeli

19. Yüzyılın sonlarında Alfred Marshall tarafından üretilen Ekonomik teorisine göre, tüketici rasyoneldir ve pazarla ilgili gerekli bütün bilgilere sahiptir. Tüketici, ihtiyaçları ve isteklerini nasıl en iyi şekilde karşılayacağını farkındadır (Asamoah ve Chovancova, 2011: 2). Bir başka ifadeyle tüketiciler satın alma kararında ve davranışlarında akılcı ve bilinçli hesaplamalara göre gerçekleştirmekte, kişi, zevki ve ürünün fiyatını dikkate alarak, gelirine uygun, kendisine en fazla fayda sağlayacak satın alma davranışını göstermektedir (Papatya, 2005:223-224). Kısaca Marshall'ın Ekonomik modeli, tüketici davranışlarını fiyat ve gelir değişkenini dikkate alarak incelemektedir (Asamoah ve Chovancova, 2011: 2).

Bir tüketicinin x ve y fast food markasının tavuk menüsü ile ilgili satın alma kararı verdiğini varsayalım. İki farklı fast food markasındaki tavuk menüsünün fiyatı 15 TL olduğunda tüketici iki marka arasında kararsız kalacaktır. Marshall'a göre bu iki marka arasında karar verirken tüketicinin o markadan elde edeceği faydayı dikkate alacağını öne sürmüştür. Bir başka ifadeyle tüketici iki markanın fiyatı aynı olduğu takdirde tercihini kendisine fayda sağlayacağına inandığı markayı satın alacaktır. X fast food markasından elde edeceği fayda y fast food markasından elde edeceği

faйдadan fazla ise, tüketicі x markasını tercih edip satın alır. Fakat tüketicі x markası yemekten bıarsa, fiyatlar aynı olsa bile tüketicі y markayı satın almaya başlayacaktır.

İslamoğlu ve Altunışık bu modelin satın alma davranışlarını açıklamada yetersiz kaldığını ve satın alma dürtüsünün ekonomik fayda-maliyet bazında olduğu durumlarda başarılı olduğunu ileri sürmüştür. Örneğin satın alma kararında psikolojik değişkenlerin etkili olduğu parfüm, lüks içkiler ve pahalı restoranlar gibi pek çok ürünlerde bu modelin başarılı olduğunu söylemek mümkün değildir. Fakat kâr duygusuyla hareket eden bir işadammının bu modele uygun hareket etmesi beklenebilir (İslamoğlu ve Altunışık,2013:26). Bu modelin geçerliliğini ortaya koyan bir takım tüketicі davranışı varsayımları geliştirilmiştir. Bu varsayımları şu şekilde sıralamak mümkündür (Tek,1999:208):

- Fiyatı düşen malların talebi artar.
- Tüketiciler aynı ürün için fiyatı daha ucuz olan mağazaya giderler.
- İkame ürünlerden birinin fiyatı artınca diğer ürünlerin satışı artar.
- Tüketicinin geliri artıyorsa talepteki malın satışı artar. Gelir artışıyla malın satın alınmasının artışı arasında doğrudan ilişki vardır.

Ancak, bu varsayımlar her zaman geçerli olmayabilir. Çünkü bazen bir ürünün ya da markanın fiyatının düşmesi durumunda tüketicі tarafından ürünün ya da markanın kalitesi düştü şeklinde değerlendirilebilmekte ve onu satın almamaya karar verebilmektedir (Tek,1999:208).

1.4.1.2. Freud'un Psikanaliz Modeli

1890'lı yıllarda Sigmund Freud tarafından Psikanaliz modeli geliştirilmiştir. Freud, bireyin kendi ruhunda ve ruhunun derinliklerinde bulunan duygulara her zaman karşı çıkamayacağını öne sürmüş ve bu ruhsal yapıyı bir buzdağına benzetmiştir. Buzdağının suyun yüzeyinde kalan kısmı bilinci ifade ederken, altta kalan büyük kütle ise bilinç dışı bölgesidir. Bu bilinç dışı alanındaki ihtiyaçlar, istekler, bastırılmış fikir ve davranışlara yön vermektedir (Gerlevik,2012:9).

Freud'a göre birey dünyaya kendi başına doyuramayacağı duygularla gelmekte ve büyüdükçe ruhu daha karmaşık bir hal almaktadır. Bireyin kişiliği belirleyen id (ilkel benlik), ego (benlik) ve süper ego (üst benlik) olmak üzere üç öge vardır. Bu modele göre bireyin davranışları kişiliğin ana sistemini oluşturan bu üç ögenin etkileşiminden başka bir şey değildir. Freud, id kavramını bilinçaltı olarak tanımlamıştır. Bu kalıtsal olarak gelir ve doğuştan beri var olan psikolojik güçlerin tamamıdır. Ego, bireyin gerçek dünya ile ilişki kurmasını sağlamakta, bununla birlikte gizli kalmış içgüdüleri ortaya çıkarmaktadır (Gerlevik, 2012:9). Kişiliğin ahlaksal yönü

süper egoda (üst benlik) gizlidir. Aile çevresindeki yaşamsal davranışlar, toplumsal ve diğer çevresel faktörlerle pekiştirilir. Kişi, süper egonun etkisi ile davranışlarında ailesi ve toplumun onayladığı ahlaksal ölçütlere göre davranış gösterir. (Yapıcı ve Yapıcı,2005:30).

Freud'un Psikanaliz modeli, tüketici davranışları konusunda ekonomik faktörler kadar psikolojik (sembolik) faktörlerinde bireylerin satın alma eylemine etkili olduğunu ve tüketici davranışlarıyla ilgili araştırmalar yerine güdü araştırmalarının dikkate alınması gerektiğini ve bu psikolojik çözümlemeler sayesinde pazarlamaya yarar sağlayacağı ifade edilmektedir. Özetle tüketicilerin bilinçaltına ulaşacak, onların, arzularını, isteklerini korkularını, sevinçlerini ve üzüntülerini içine alan özel dünyalarını yönetecek, uyarıcıları aramaya yönelik güdü araştırmalarına ağırlık vermelidir Bu modelin en zayıf yönü, tüketici davranışlarını tamamıyla anlaşılması ve tahmin edilmesine imkan vermemesi ve bununla birlikte araştırma ölçeklerinin zayıf olmasıdır (Karabacak, 1993: 81).

1.4.1.3. Veblen'in Sosyo-Psikolojik Modeli

Veblen modelinde “insanın yakın çevresindeki alt kültürler ve yüz yüze ilişkide olduğu gruplarca belirlenen yazılı, yazısız normlarına uyan ve tüketim alışkanlıklarını prestij ve ün kazanma güdülerıyla sergileyen bir sosyal hayvan olarak değerlendirmektedir” (Yıldırım,2013:24). Toplumsal antropolojiden etkilenen bu modele göre, insanın ihtiyaçları ve davranışı büyük ölçüde üyesi olmayı arzuladığı grup ile üyesi bulunduğu grup tarafından belirlenmektedir (Kotler,1984:117 aktaran: Gerlevik, 2013:13).

Veblen, aristokrat yani çalışmayan sınıfın harcamalarını inceleyerek bu yargıyı ileri sürmüştür. Çalışmayan sınıfın büyük ölçüde gösteriş yapmak ve yarışmak için tüketim gayretinde olduğunu gözlemleyen Veblen, bu yargısını iddialı bir şekilde genelleştirmiştir. Bu fikre göre bir tüketici ait olduğu grupta lider olmak, ünlenmek ya da arzu ettiği üst grubun üyesi olduğu izlenimini yaratmak için satın alma davranışında bulunmaktadır (İslamoglu, 1999: 121). Veblen bu konuda incelemelerde bulunan tek düşünür olmamakla beraber onun bu çalışmaları daha sonraki yapılan çalışmalara öncülük etmiş ve büyük ölçüde ışık tutmuştur.

Tüketici davranışlarında etkili olan kültür, sosyal sınıf, danışma grubu, aile gibi özellikleri sosyal faktörler olarak tanımlamak mümkündür. Bulut, “Pazarlama” adlı çalışmasında aynı topluma ait iki üyesinin aynı sosyal faktörlerin etkisi altında kalmalarına rağmen kişisel yetenekleri, akıl ve duygu yapılarındaki farklılıklarından dolayı birbirinden farklı davranışlar

sergilemesi mümkün olduğunu ileri sürmüştür. Bu farklıların; saldırganlık, kuşkulu olmak, kendini göstermek gibi yönlerde olabilmektedir (Bulut,1988;100)

1.4.1.4. Pavlov'un Öğrenme Modeli

Koşullu (Şartlanmış) Öğrenme modeli Rus fizyolog Ivan Pavlov tarafından geliştirilmiştir. Bu modeli zil sesiyle doyurulan köpekler üzerinde yaptığı deneyler sonunda geliştirmiştir. Yapılan deneylerde, köpeklerin hangi koşullar altında ağızlarının sulandığı incelenmiş ve bu salyanın köpeğe yalnızca yemek verildiğinde salgılanmadığını fark ettiğinde daha değişik denemelerde bulunmuştur. Örneğin, sahibinin ayak sesini işittiğinde de salya salgısının ortaya çıktığını gözlemlemiştir. Bunun üzerine ünlü zil sesi deneyi ile öğrenmenin çağrışıma dayanan bir süreç olduğunu ileri sürmüştür ve insan tepkilerinin tamamının, bir dizi çağrışımların etkisi altında alınmakta olduğunu gözlemlemiştir (Gerlevik, 2013:11).

Pavlov'un koşullu öğrenme temeline dayalı öğrenme veya uyaran tepki modeli, dört temel kavramdan oluşmaktadır. Bunları; dürtü, uyaran, tepki ve pekiştirme (Cezalandırma ve ödüllendirme) şeklinde sıralamak mümkündür. Öğrenme kuramcılarına göre bir bireyin bir şey öğrenmesi bu dört etmenin etkileşimiyle gerçekleşmektedir (Papatya,2005:225). Örneğin bir tüketicinin devamlı aynı pastaneden kahve içtiğini varsayalım. Bu pastanede içtiği kahvenin tadında, lezzetinde değişiklik olduğu taktirde tüketici orada bir daha kahve içmeyecektir. Bu yaşanan durum sonunda tüketicinin satın alma davranışında değişim olacaktır. Tüketici başka pastanelerde ya da kahvehanelerde kahve lezzeti araştırmasına başlayacaktır.

Günümüzde bu model pazarlamacılar tarafında reklamlarda kullanılmaktadır. Örneğin televizyonda çikolata, dondurma gibi kolayda mallar olarak adlandırılan ürünlerin reklamlarında o yiyeceği yeme isteği duygusu yaratılmakta ve bu isteği harekete geçirilmektedir. Böylece reklamlar yoluyla değişik uyarıcılar kullanılarak tüketiciyi o ürünleri satın almaya teşvik edilmektedir. Tüketicilerin uyarıcılara karşı gösterdiği karşılık, tepkiyi oluşturmaktadır. Fakat aynı uyarıcıların tüm tüketicilerde aynı türde tepkiye neden olması imkânsızdır. Ayrıca aynı tüketicide farklı zamanlarda değişik tepkilere sebep olması mümkündür. Tüketicinin daha önce satın aldığı mallar arzu ve ihtiyaçları doyurabildiği taktirde tepki desteklenir ya da güçlenir. Böylece bu tüketicide aynı malı tekrar satın alma eğilimi görülebilir. Eğer tüketici malın kalitesinde ya da özelliğinde herhangi bir olumsuzluk ya da farklılık olduğunu fark ederse o tüketicinin tepkisi değişecektir (Papatya, 2005:225).

1.4.2.Modern Tüketici Davranışı

Tanımlayıcı (modern) tüketici davranışı modellerinin ortak noktası klasik modellerin aksine, tüketici satın alma davranışını bir problem çözme süreci olarak görmektedir. Bu modellerde satın alma karar süreci iç ve dış faktörlerden etkilenmekte, kendine ait dinamikleri olan süreç olarak varsaymakta ve bu sürecin bir dizi faaliyetlerden oluştuğunu ifade edilmektedir (Eroğlu, 2012:11).

Karabulut, 1985 yılında yayınladığı “Tüketici Davranışı: Yeniliklerin Kabulü ve Yayılışı” adlı eserinde Tanımlayıcı (Modern) tüketici modellerinin dört ortak özelliğinin bulunduğunu ifade etmiştir. Buna göre (Karabulut, 1985:23 aktaran: Fırat,2003:8):

- 1.Girdiler (Pazarlama bileşenleri ve sosyo- kültürel değişkenler)
- 2.Davranışsal işlem (güdüleyici değişkenlerin karşılıklı ilişkilerinden oluşmaktadır)
- 3.Çıktılar (satın alma ya da almama durumu)
4. Geri bildirim (tüketiciye ve firmaya)

Bu dört özellik şekil 3’de basit bir şekilde gösterilmektedir.

Şekil- 3: Tanımlayıcı (Modern) Tüketici Davranışı Modeli



Kaynak: (Fırat, 2003:9).

Bu şekilden anlaşıldığı üzere tüketici pazarlama bileşenleri vasıtasıyla ürün ya da markalarla karşılaşmaktadır. Tüketici kendine ait demografik ve sosyo-kültürel özelliklerine bağlı olarak bu ürün ya da markaları değerlendirmekte ve bu değerlendirme sonucunda bunları satın alıp

almamaya karar vermektedir. En sonunda işletme ya da firmalar, tüketicinin satın alma ya da satın almama eylemini değerlendirmektedir (Fırat,2003:9).

Bu modellere göre tüketicinin satın alma karar süreci altı aşamadan oluşmaktadır. Bunları şu şeklide ifade etmek mümkündür.

- 1.Problemin farkına varmak ya da ihtiyacın ortaya çıkma aşaması
- 2.Problemin tanımlama aşaması
- 3.Bilgi toplama aşaması
- 4.Çeşitli alternatiflerin değerlendirilmesi aşaması
- 5.Çeşitli alternatifler arasından birini seçip satın alma kararının verildiği aşama
- 6.Satın alma sonrası değerlendirme aşaması

Özetle, tüketici bir mal ya da ürüne ihtiyacı olduğuna farkına varmakta, bu ihtiyacını hangi mal ya da ürünle karşılayacağını anlamak için iç ve dış çevresinden bilgi toplayarak alternatifleri belirler ve bu çeşitli alternatiflerin arasından birine karar verip satın alma eylemini gerçekleştirmektedir. Bu satın alma eylemi gerçekleştikten sonra tüketici ihtiyacını karşılayıp karşılamadığına bakarak o mal ya da ürünle ilgili değerlendirme sürecine girer. Burada üründen ya da maldan hoşnutsuzluk söz konusu ise o ürünü tekrar satın alır. Eğer satın alınan ürün ya da malla ilgili olumsuz bir durum yani memnuniyetsizlik oluşursa tüketici o ürünü ya da malı bir daha almamakla birlikte diğer alternatifler arasından seçim yaparak yeni bir ürünü denemeye karar verir.

Tüketici, satın alma kararı sırasında yukarıda bahsedilen satın alma karar sürecindeki altı aşamanın hepsinden geçmek zorunda değildir. Örneğin tüketici, sürekli satın aldığı ürün ya da markalarda bilgi toplama ve alternatiflerin değerlendirilmesi aşamalarına ihtiyacı yoktur (Fırat,2003:10). Çünkü o ürünün ya da markanın tüketicinin ihtiyacını karşılamasının yanı sıra bunların kullanımından ya da satın alımından doğan bir memnuniyetlik durumu söz konusudur.

Yaygın olarak bilinen tanımlayıcı (modern) tüketici davranış modellerinin içinde Assael Modeli, Howard Sheht-Hs Modeli, Engel-Kollat-Blackwell (EKB) Modeli ve Nicosia Modeli bulunmaktadır.

1.4.2.1. Assael Modeli

Assael modeli tüketicinin, yüksek ve düşük ilgi durumuna göre karmaşık karar verme ya da alışkanlık halinde karar verme davranışlarından birini sergilediğini ileri sürmektedir. Buna göre Assael modeli beş ögeden oluşmaktadır (Asael,1984:11-14'den aktaran Fırat, 2003:11-12):

-Birinci öge, girdi değişkenleri ögesidir. Bu öge, bireyin geçmiş bilgi ve tecrübeleri ile bireyin özellikleri, çevre ve pazarlama kökenli girdileri olmak üzere üç alt ögeden oluşmaktadır. Tüketici, kendini satın almaya yönetecek ilk işaretleri birinci ögeden almaktadır.

-İkinci öge, tüketicinin psikolojik durumudur. Bu öge ihtiyaç ölçütleri, markanın nitelikleri ve inançları, marka değerlendirme ölçütleri ve harekete geçmeyi kapsamaktadır. Tüketicinin psikolojik durumu güdülerle birlikte güdülerin algılanmasıyla ilgilidir.

-Üçüncü öge, kendi içinde güdülere maruz kalma, güdülerin algılanması ve gereksinimin farkına varılması olmak üzere üç alt ögeye ayrılmaktadır.

-Dördüncü öge, tüketicilerin psikolojik durumunda meydana gelen değişiklikleri kapsamaktadır.

-Beşinci öge ise gereksinimlerin tanımlaması ile meydana gelen eylemleri ifade etmektedir.

Assael modeli, tüketicinin ilgisi (düşük ve yüksek) ve markalar arası farklılık derecesi (fazla ve az) olmak üzere dört tip tüketici davranışı kategorileştirilmesi üzerine kurulmuş bir modeldir.

Tablo- 2: Henry Assael Modeli

Tüketici İlgisi Markalar Arası Fark	Yüksek	Düşük
	Fazla	Az
Kompleks Satın Alma Otomobil gibi pahalı ve az sıklıkla alınan ürünler	Değişiklik Arama Çay, kahve gibi sık sık marka değiştirilebilen ürünler	Müzmin Satın Alma Tuz, peçete gibi genel tüketim ürünleri

Kaynak: (Assael, 1987: 67 aktaran: Yürük, 2017: 44).

Tablo 3’de örnekleriyle verilen modelde otomobil, ev gibi pahalı ve az sıklıkla alınan ürünlerde ortaya çıkan karmaşık satın alma davranışında tüketicinin ilgisi yüksek olmakla birlikte tüketiciler tarafından markalar arası farklar yoğun olarak hissedilmektedir. Sigara, parfüm gibi alışılmış marka alınan ürünlerde uyumsuzluğu azaltan (dissonance-reducing) davranış meydana gelmektedir. Bu davranışta tüketicinin ilgisi yüksektir. Ancak markalar arası fark çok azdır.

Değişiklik arayan davranışta tüketici ilgisi düşük olmasına rağmen markalar arası önemli farklılıklar söz konusudur. Müzmin (habitual) satın alma davranışında tüketici ilgisiyle birlikte marka farklılık seviyeleri de düşük durumdadır (Ganesan ve Paul, 2005: 104-105).

1.4.2.2. Howard ve Sheht Modeli

Howard (1963) modelinde sınırsız sorun çözme, otomatik ve sınırlı satın alma davranışı (İslamoğlu,2003: 131-132) olmak üzere üç tür satın alma davranışı olduğu öne sürülmüştür.

-Otomatik Satın Alma Davranışı: Bu satın alma davranışında tüketici, bilgiye ihtiyaç duymamakta ya da çok az bilgiye ihtiyaç duymakta ve ihtiyacını en kısa zamanda karşılama arzusundadır. En kolay karar alma çeşidinden biri olan bu tüketici davranışında alıcı daha düşük fiyatlı olan, sık sık alınan ürünleri tercih etmektedir. Örneğin tüketici ekmek, şeker, çikolata, dondurma, diş macunu ve deterjan gibi ürünleri alırken otomatik satın alma davranışı göstermektedir. Geçmişte edindiği bilgi ve deneyimler sonucunda tüketici, bir takım alışkanlıklar edinir ve bu durum tüketicide marka bağımlılığı yaratır. Böylece alıcı, satın alacağı ürünler için çok fazla bilgiye ihtiyaç duymamaktadır (Megep, 2012: 10).

-Sınırlı Satın Alma Davranışı: Orta seviyeli bir karar alma çeşidi olan sınırlı satın alma davranışında tüketiciler daha önceden satın aldığı ürünle ilgili bir deneyimi vardır ve bu deneyime sahip olduğu ürün ya da markayı satın alma olasılığı yüksektir. Ancak yeni koşulların ortaya çıkması yeni markaları değerlendirmesine neden olmaktadır. Ayrıca tüketici sürekli satın aldığı ürün ya da markadan memnun kalmazsa yeni bir arayışlar içine girebilmektedir. Örneğin tüketici, beyaz eşya, televizyon ya da mobilya gibi malları satın alırken sınırlı satın alma davranışı göstermektedir (Megep, 2012: 11).

-Sınırsız Sorun Çözme Davranışı: Tüketicinin satın alma gereksinimi acil olmamakla birlikte risk sebebiyle yüksek derece bilgiye ihtiyaç duymaktadır. Bireyin, karar alma davranışı en uzun süreyi kapsamaktadır. Tüketiciler genellikle pahalı, önemli ve haklarında çok az bilgiye sahip oldukları ürünleri ya da markaları alırken bu davranışı sergilemektedir. Bu nedenden dolayı tüketici bu ürün ya da markaları satın alırken çok iyi araştırmakta ve bilgiye çok duyarlı olmaktadır. Ayrıca tüketicinin ekonomik ve kişisel özellikleri ürünün ya da markanın satın alınmasında etkili olabilmektedir. Örneğin, tüketici otomobil, ev, bilgisayar ya da sinema sistemi gibi pahalı ürünlerin ya da markaların satın alınmasında sınırsız tüketici davranışında bulunmaktadır (Megep, 2012: 11-12).

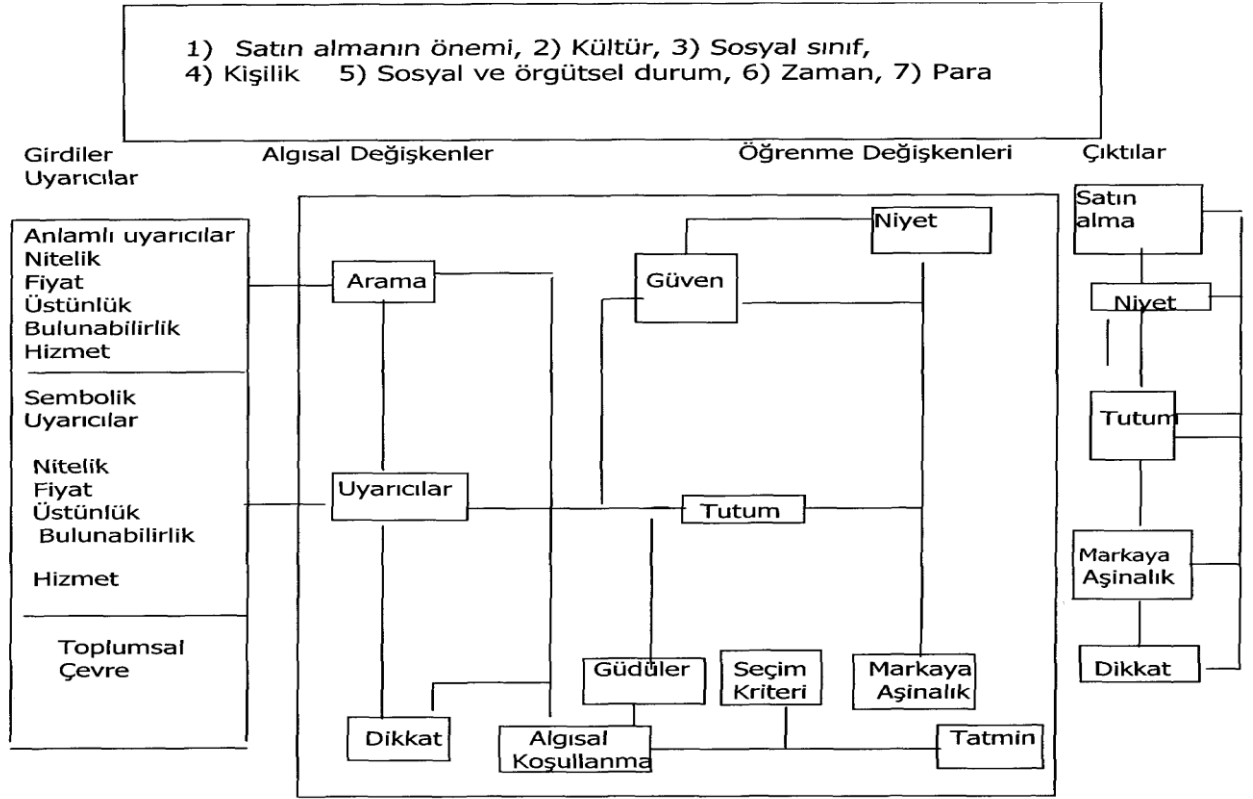
Pazarlamacılar için bu üç tüketici davranış modeli önemli bir konudur. Çünkü tüketici, zamanla bir ürün ya da markadaki sınırsız sorun çözme davranışını sınırlı sorun alma çözme davranışına dönüştürebilmektedir. Eğer marka bağlılığı yaratılmak isteniyorsa tüketiciyi sınırsız sorun çözme davranışından sınırlı sorun çözme veya otomatik satın alma davranışına yönleltmek gerekmektedir. Pazarlamacılar, marka bağlılığını yıkmak istiyorsa, tüketiciyi sınırsız sorun çözme davranışına yönleltmelidir (Megap, 2012: 12).

Howard (1963) modelinden altı yıl sonra Howard ve Sheht (1969) tüketici davranışı modeli oluşturulmuştur. Bu modelde 4 ana öge vardır. Bunları şu şekilde açıklamak mümkündür (Mert, 2001: 6-7):

- Girdi faktörleri (marka, ürün, kalite, fiyat, servis gibi uyarıcılar)
- Çıktı faktörleri(dikkat, algılama, tutum, niyet ve satın alma)
- Tüketicinin bilgi ve karar süreci (öğrenme süresi)
- Dış faktörler (satın almanın önemi, kişilik değişkenleri, sosyal sınıf, kültür, ivedik, finansal durum vb.)

Howard ve Sheth modellerinde; girdi faktörlerini pazarlama bileşenlerine ilişkin olarak anlam ve sembolik niteliği yönünden bir ayırıma tabi tutulmakta ve girdilere sosyal faktörleri de dahil edilmektedir. Bu modelde girdiler, modelin kalbi olan kavrama ve öğrenme öğelerinden değişik bir biçimde ele alınmaktadır. Çıktı faktörlerinin temelini satın alma oluşturmaktadır. Bu modelin dış değişkenleri ise kısıtlayıcı olmasının yanı sıra özendirici bir özelliğe sahip sisteme dahil olmaktadır(Çubukcu,1999:81-82). Bu modeli şematik olarak şekil 4’de gösterilmektedir.

Şekil- 4: Howard ve Shelth Tüketici Davranışı Modeli



Kaynak: (İslamoğlu, 1999: 133)

1.4.2.3. Engel, Kollat ve Blackwell Modeli

Engell - Kollat – Blackwell (EKB) modeli, James F. Engel, D.F. Kollat ve R.D. Blackwell tarafından 1968 yılında ortaya atılmış, 1978 yılında ise bu model geliştirilmiştir. EKB modeli, Howard (1963) ve Nicosia (1966) tarafından geliştirilen ve çevre faktörlerinin tüketicinin kararlarının şekillenmede etkili olduğunu öne süren psikolojik teorilerine ve modellerine dayanmaktadır (Tan, 2010:2910). Bu modelde tüketici davranışı, bir karar işlemi olarak görülmektedir. Tüketicinin 5 temel duyusu ile algıladığı uyarıcılar girdiyi oluşturmakta, davranış ise çıktıyı ifade etmektedir (Gerlevik, 2012: 15). EKG modelinde karar işlemi dört temel bölümden oluşmaktadır. Bunları şu şekilde sıralamak mümkündür (Karabulut, 1989: 21'den aktaran Mert, 2001: 8).

- Girdiler,
- Bilgi işleme, (algılama, idrak)
- Merkez kontrol birimi,

-Karar işlemi çıktısı

EKG modelinde sosyal ve fiziksel biçimde ayrımı yapılan girdileri (örneğin reklamlar), duyu organları yoluyla merkez kontrol ünitesine gelirler. Burada girdiler; bilgi, tecrübe ve inanç faktörlerinin etkisi altında karşılaştırılır ve algılanırlar. Algılamadan sonra gelen karar işlemi sırasıyla problemin tanımlanması, alternatiflerin araştırılması, alternatiflerin değerlendirilmesi, satın alma kararı, satın alma kararı sonuçları olmak üzere beş safhadan oluşan bir süreçtir. Modelde en önemli nokta ise, dış çevreden gelen uyarıcının, herhangi bir gereksinimi ya da gerçeği tatmin edici özellikte ise tüketici tarafından dikkate alınabilmekte ve işlem görebilmektedir. Eğer karşıt durum olmuşsa algılama gerçekleşmeyecektir (Çubukçu, 1999: 82). Ayrıca tüketici satın alma davranışını gerçekleştirdikten sonra, satın alma kararı sonrasında elde edilen olumlu ya da olumsuz sonuçlar merkez kontrol ünitesine gönderilir ve orada depolanır. Bu deneyimler ve bilgiler, tüketicinin öğrenmesini sağlamakta ve gelecekteki ürün, mal ve markaların satın alma kararlarında kullanmasına yardımcı olmaktadır (Gerlevik,2012:16). Örneğin bir bayanın öğlen yemeği hazırlama durumunda olduğunu varsayalım. Öğlen yemeğine ne pişireceğine karar verirken o anda televizyonda gördüğü bir makarna reklamını izler ve öğlen yemeği için makarna yapmaya karar verir. Bu bayan şayet ev halkının bu makarna yemeğinden hoşnut olacağına farkına varır ve eski tecrübe ve bilgisine dayanarak hangi makarna markasını satın alacağına karar verecek durumdaysa memnun kaldığı ve sürekli aldığı markayı tercih edecektir.

Demir ve Kozak, (2013: 15) bu dört ögenin hangi faktörleri şekillendirdiği, niçin farklı kişiliklerde farklı kararlar alınabileceği, farklı kişiliklerle başa çıkmak için bu değerlerin nasıl kullanılacağının irdelenmemesinden dolayı bu modelde eksik olduğunu öne sürmüşlerdir.

1.4.2.4. Nicosia Modeli

Francesco Nicosia tarafından ortaya çıkarılan bu model, satın alma davranışı, güdü, tepki ve reklam olmak üzere dört çizgisel denklemi kapsayan bir sistemdir. Nicosia, bu dört ögeyi bir denge içinde tutarak, tüketici davranışlarını açıklamaya çalışmıştır (Bettman ve Tones, 1972: 545'den aktaran Seyidov,2013: 28).

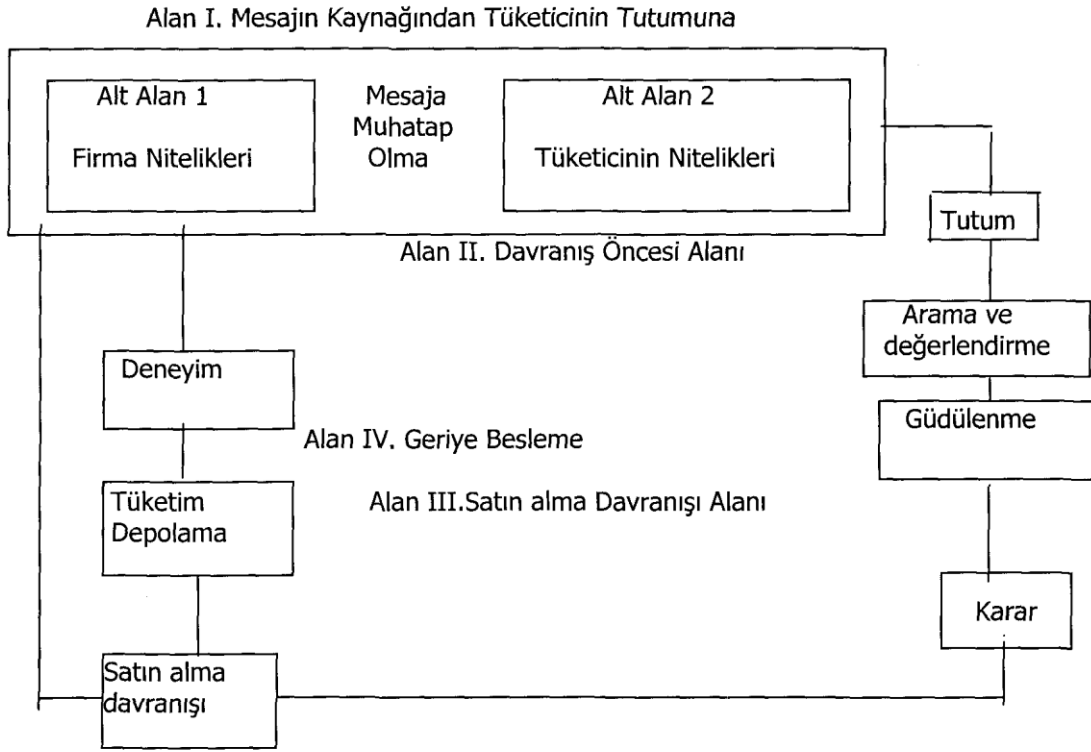
Bu modelde her ögenin çıktısı diğer bir ögenin girdisini meydana getirmektedir. Bu da kapalı bir sistemin kurulmasına neden olmaktadır. Herhangi bir markanın reklam mesajı bir reklam yoluyla tüketiciye iletilmektedir. Mesajın tüketici tarafından algılanması ve tutum oluşması tüketicinin psikolojik niteliklerine bağlı olarak ortaya çıkmaktadır. Bu modelde, tüketicinin ürün ya da markaya karşı olan tutumunda duygusal motivlerin önemi büyüktür. Tüketici, tutumuna karar

verir ve sonrasında bu ürün ya da markalar arasında seçim yaparken alternatifleri karşılaştırır. Tüketici bu karşılaştırmayı yaparken hem öznel hem de nesnel özelliklerinin yani iki motiv grubunun etkisinde kalarak o ürün veya markayı satın almaya karar verir ya da almamayı tercih eder. Burada sistemi kapatan öge ise ürün ya da markanın tüketimi sonucunda elde edilen deneyim belleğe, satış ise firmaya bildirilip geri besleme (feed back) tamamlanacaktır. Özetle Nicosia modelinde satın alma davranışına büyük ölçüde duygusal motivlerin neden olduğunu, ayrıca ürün ya da markaların karşılaştırılması ve bunların kullanımından sonra ortaya çıkan deneyim sürecinde rasyonel etkili olduğu etkili olduğu ileri sürülmektedir (Erimçağ,1988:151 aktaran:Çubukçu, 1999: 81).

Modelde tüketici davranışlarının açıklanmasında simülasyon tekniklerinin etkili faktörler olduğu savunulmaktadır. Nicosia modeli, tüketici satın alma davranışlarının öncesi ve sonrası süreçleri üzerinde yoğunlaşmaktadır. Bu durum diğer modellerden en büyük farkını oluşturmaktadır. Bazı akademisyenler tarafından bu modelin daha çok matematiksel denklemler üzerine kurulu olduğunun ve tam açıklanmamış kavramlar içermesi gibi sebeplerden dolayı en çok eleştirdikleri konudur (Bettman ve Tones, 1972: 545 aktaran: Seyidov,2013: 28).

Tüketici özellikleri dışında çevre faktörlerine yer verilmemesinin yanı sıra bu faktörleri yok sayması bu modelin zayıf yönlerinde birisidir (İslamoğlu, 2003:182). Bu model geliştirildikten sonra değişikliğe gidilmemekle birlikte varsayımlar ve sınırlamalar açık bir şekilde ifade edilmemiştir. Ayrıca tüketicinin özelliklerinin ne zaman ve nasıl işlev gördüğünün açıklanmamış olması nedeniyle modelin uygulanmasını zorlaştırmıştır (Fırat, 2003: 11).

Şekil- 5: Nicosia Modeli



Kaynak : (Athoğlu,1996:10)

Bu modellerin ortak özelliklerini üç şekilde ifade etmek mümkündür. Bunlar (İslamoğlu, 2003:15):

1. Tüketici satın alma karar sürecini bir sorun çözme süreci olarak ele almaktadır,
2. Tüketici satın alma karar sürecinin iç ve dış faktörlerden etkilendiğini varsaymaktadır
3. Her satın alma karar sürecini aynı ölçüde önemli sorun çözme süreci olarak görmemektedir.

1.5.Tüketici Davranışlarını ve Marka Tercihini Etkileyen Faktörler

Amerika'da tüketici davranışlarını etkileyen faktörler, yakın zaman kadar pek fazla ön planlarda olmamakla birlikte bu alan bir araştırma konusu olarak ele alınmamıştır. Ayrıca birçok endüstride önde gelen firmaların böyle bir disiplinden yararlanacakları konusunda bir fikirleri olmamıştır. Piyasa araştırmasının ekonomik kazançları ve üstünlüklerini ön plana çıkarmak gayesiyle çıkan bu disiplin alanı üzerinde pek çok araştırmalar yapılmaya başlanmış ve bunun

sonucu olarak ortaya çıkan American Customer Satisfaction Index (ACSI) sisteminden faydalanan şirketler kendi sektörlerinde tüketici davranışlarını göz önünde bulundurarak bu davranışlara yönelik hem fiziksel hem de psikolojik pazarlama stratejileri geliştirmektedirler (Ittner, Larcker ve Taylor, 2009: 830). Bir pazarlama tekniği olarak görülen bu disiplin alanı, ülkemizde de şu anda çok yaygın bir şekilde kullanılmaya başlanmış bulunmaktadır.

Tüketici davranışlarını ve karar verme sürecini etkileyen faktörler tüketicinin doğru bir satın alma kararı verip vermediğini sorgulandığı bir süreç olması nedeniyle oldukça önemlidir. Bu süreçte tüketiciler, kendilerini isabetli ve doğru bir karar verdiklerine inanmakta ve olası bir satın alma sonrası memnuniyetsizliği ortadan kaldırmak istemektedirler (Megep,2014:7).

Tüketici birey, çevre, aile gibi sosyal açılardan birçok faktörlerin etkisi altındadır. Bu faktörler, tüketicinin satın alma kararlarında etkili olmaktadır. Eğer pazarlamacılar, tüketicilerin satın alma davranışı üzerindeki etkili olan faktörleri önceden belirleyebilirse, üretilecek mal ya da hizmetleri buna göre şekillendirebilmesi mümkündür. Hedef pazarın belirlenmesinden sonra oluşturulacak olan pazarlama karması da bu etkilere bağlı olarak meydana gelmektedir (Gerlevik, 2013:18).

Genel olarak tüketici davranışlarını etkileyen faktörleri psikolojik, kişisel, sosyal, kültürel, durumsal ve pazarlama faktörleri olmak üzere altıya ayırmak mümkündür.

1.5.1.Sosyal Faktörler

Pazarlama araştırması sürecinde ve tüketici davranışlarının belirlenmesinde sosyal ve kültürel faktörler önemli rol oynamaktadır. Sosyal faktörler tüketicileri; bireye uyum sağlaması için uygulanan baskı, özel bir grupta psikolojik yakınlık kurma ihtiyacı, ilgi duyduğu ürün ile ilgili gruptan bilgi alma ihtiyacı olmak üzere üç şekilde etkilemektedir. Birey belirli bir davranışı yaparken ailesinden, çevresinden ve arkadaşlarından onay almak ihtiyacı duymaktadır. Sayılan bu üç etkileme yolları arasında en etkili olanı bireyin uyum göstermesi için yapılan baskıdır. Birey, kendi yaşıt (akran) grubu içinde kabul görmek için bir satın almayı gerçekleştirmesi gerekebilmektedir. Bir gruba katılma ya da bir grubun üyesi olma ve bu grup tarafından onaylanma arzusu, bireyin sağlığından ve mantıklı kararlarından baskın olmaktadır (Blythe, 2001:52-53).

Tüketicinin satın alma davranışını etkileyen sosyal unsurların içinde sosyal sınıf, danışma grubu (referans grubu, aile gibi değişkenler bulunmaktadır.

1.5.1.1. Danışma Grubu

Bireyin ya da tüketicinin tutumlarını, fikirlerini, inançlarını ve değer yargılarını etkileyen herhangi bir insan topluluğu olarak tanımlanan (İ. Mucuk, 2014:73) danışma grubu (referans grubu) aile, arkadaş, aynı iş yerinde çalışanlardan, meslek gruplarından, aynı kulüp ya da dernek üyelerinden oluşmaktadır. Ayrıca danışma grupları bireyin belirli bir durumdaki davranışını belirlemesinde rehber olma özelliği taşımaktadır.

Bazı durumlarda bireyler, herhangi bir grubun üyesi olmamalarına rağmen gelecekte o gruba üye olabilecekleri düşüncesiyle bu grubun davranış kalıplarını taklit etmektedirler. Tüketiciler, sanatçıların, yıldızların, futbolcuların yaşantılarını taklit edilebilmesi, satın aldıkları ürünler ya da hizmetleri alabilmesi mümkündür. Bu tür davranışlar tüketicinin satın alma davranışına yön vermektedir. Bir arkadaşının tavsiyesi üzerine bireyin ürünle ve markayla ilgili tutumu değişebilmektedir (Yükselen, 2006:103).

Özetle, hepimizin içinde yer aldığı veya bulunmak isteği bir referans grubu vardır ve bu grubun etkisiyle satın alma davranışımızı gerçekleştirdiğimiz bir gerçektir (S.Mucuk, 2014: 23).

Faydalı bilgiler elde etmek, ödüllendirilmek veya ceza almamak ve benlik olgusunu oluşturacak, değiştirecek ve sürdürecekt eylemleri göstermek gibi unsurlar bireyin danışma gruplarıyla ilişki kurmasında etkili olabilmektedir. Ayrıca Referans grupları, tüketicilerin ürünler ve markalardan haberdar olabilmesinde ve onlar hakkında bilgi edinebilmesinde, ürünü denemesinde ve tüketicinin tercihlerini ve davranışlarını yönlendirmesinde, referans grupların etkisi bulunmaktadır. Bu sebepten dolayı pazarlama açısından bu gruplarının önemi büyüktür. Günümüzde işletmeler ünlü futbolcuların, diğer dallarda ünlü olan sporcuların, sanatçıların, yıldızların kendi ürünlerini ve hizmetlerini kullanırken gösteren reklam kampanyaları ile başarıyı yakalamaya çalışmaktadırlar (S.Mucuk,2014:23). Cem Yılmaz'ın İş bankası reklamında oynaması, 2013 yılında futbol ve basketbolun en büyük yıldızlarından Arjantinli Lionel Messi ile ABD'li Kobe Bryant'ın yer aldığı ve yakın zaman da Morgan Freeman'ın bulunduğu Türk Hava yolları reklam filmleri, Persil reklamında Pınar Altuğ'un oynaması bu duruma verilebilecek örneklerden biridir.

Bütün bu bilgilerden anlaşıldığı üzere pazarlama yöneticileri, referans grupların tüketiciler üzerindeki etkilerini araştırmaları gerekmekte ve elde edilen bilgiler sayesinde pazarlama faaliyetlerinde ve tutundurma çabalarında daha sağlıklı stratejiler oluşturabilme imkanına sahip olacaktır (Karatekin, 2009:28).

1.5.1.2. Aile

Birey doğduğu andan itibaren aile çevresinden etkilenmektedir. Ailenin tüketici satın alma davranışı üzerinde etkisi ailede bulunan çocuk sayısı, kadının ev hanımı ya da iş kadını olması, kır ya da şehirde oturulması gibi çeşitli faktörlere bağlı olarak değişmektedir (İ.Mucuk, 1984: 73 aktaran: Çoşkun, 2011:82). Tüketici davranışı üzerinde etkili olan çok sayıda konu, aile tarafından bireye aşılanmakta ve birey zamanla, ailesinin kendisine aşıladığı bu konuların bir kısmını unutmakta ya da beğenmediği için terk etmektedir. Bazı konuları ise korumakla birlikte kendi kurduğu ailesinde sürdürmeye devam etmektedir (Böge vd., 1994: 30).

Sheth ve Parvatlyar, (1995: 257) çalışmasında tüketicinin satın alma davranışları üzerinde çok güçlü bir etkiye sahip olan ve bireylerin aile içerisinde edindiği algılamaların, inanışların ve ebeveyn alışkanlıklarının genellikle ömür boyu sürdüğünü vurgulamıştır. Örneğin organik olmayan yiyeceklerin sağlıksız ve zararlı olarak değerlendirildiği bir ailede büyüyen bir çocuğun yetişkinlikte de benzer davranışı sürdürmeye eğilimli olduğu görülmektedir. Ailesinde gördüğü tüketim alışkanlıklarına benzer davranışları bireyin yetişkinlikte de göstermesi çok sık rastlanan bir durumdur (Fischer ve Arnold, 1994: 164).

Aile yaşam eğrisinin her aşamalarında gelir durumu, dayanıklı tüketim malları için gerekli görülen harcamalar, borçlanmalar ve kültüre bağlı olarak ailede satın alma karar süreci ve basamakları farklılık göstermektedir. Dolayısıyla işletmelerin öncelikli olarak hedefledikleri topluluk içerisindeki aileleri ve satın alma süreçlerini göz önünde bulundurmaları gerekmektedir. Hedef pazar içerisinde işletmeler; her bir aile üyesinin karar alma sürecinin aşamalarının hangisine ya da hangilerine dahil olduğu ya da tüketicileri o ürün ya da hizmet için satın almaya iten unsurları ve tüketicilerin nelere ilgi duyduğunu iyi bir şekilde analiz etmeli ve her bir tüketicinin gereksinimlerini karşılayacak pazarlama stratejileri tasarlamalıdır (Okumuş,2013:241). Örneğin; yeni evli çiftler, yeni evlenmiş olmalarından dolayı daha çok buzdolabı, fırın, çamaşır makinesi gibi dayanıklı tüketim mallarına ve eğlence/tatil hizmetlerine ilgi duymaktadır. Ebeveyn olan ve altı yaşından küçük çocuğa sahip olan ailelerde çocuğun doğumu ile birlikte bebek mamaları, öksürük şurubu, vitamin, oyuncaklar gibi çocukla ilgili satın almalar başlamaktadır. Bununla birlikte ev sahibi olmayan küçük çocukları olan çiftlerin ev alma tutkusu ön plandadır ve reklam yapılan ürünlere büyük ilgi vardır. Altı yaşından büyük çocukları olan evli çiftler reklamlardan daha az etkilenmekte ve anne-baba kendi isteklerine büyük paketli ve çok birimli ürünleri tercih etmektedir. Çocukları evlenen ya da çocukları büyümüş yaşlı çiftler ise çamaşır

makinesi, buzdolabı, televizyon gibi dayanıklı tüketim malları yeniden satın almakta, yeni mobilya isteklerinin ortaya çıkmakta ve ayrıca sağlık hizmetlerine ilgileri artmaktadır. Bu dönemde tatil, dinlenme, yolculuk vb. gereksinimler ortaya çıktığı için bunlarla ilgili satın almaların gerçekleştiği görülmektedir (Özkardeş, 2004: 81). Ayrıca aile üyelerinin her ikisinin çalışması ya da sadece erkeğin çalışıyor olması aile gelirlerinin farklılaşmasına neden olmakla birlikte ürün ya da hizmetlerle ilgili satın alma kararlarının değişmesine neden olabilmektedir. Örneğin ailede sadece erkeğin çalıştığı durumlarda evde kendin yap türü olan ev tarhanası, ev salçası, ev yoğurdu gibi ürünlere yönelim olmaktadır. Hem erkeğin hem de kadının çalıştığı durumlarda ise, ailenin geliri artmasından dolayı hazır tüketim ürünlerine yönelim olmakla birlikte çiftlerin birlikte alışveriş yapmaları söz konusudur. Bu durum alışveriş yerlerinin gece 11 ya da 12'ye kadar açık olmasına sebep olmaktadır.

Cotte ve Wood (2004: 80), çalışmasında günümüzde çoğu hızlı tüketim ürünlerinin pazarlama kampanyalarında aile ögesinin baskın bir biçimde ortaya çıktığını, işletmelerin ürün ya da hizmet kampanyalarında anne ve babaya odaklanıldığını ve dolayısıyla onların satın alma davranışlarının geleceğin tüketicileri olan çocukları da etkileyeceğini ifade etmiştir.

1.5.2.Kültürel Faktörler

Günlük yaşamda önemli bir yer tutan kültürel faktörler, ürün ve hizmetlere ilişkin satın alma kararlarında, yaşanan toplumda paylaşılan ortak inanç, değer, yargı, tutum, tören, gelenek, görenek ve davranışlara göre şekillenmesinde etkili olmaktadır. İçinde yaşanan toplumda nasıl davranılacağı, neyin giyilip giyilmeyeceği, nelerin yiyebileceğini kültür tarafından belirlenmektedir. Bir kültürde bir düğünde ya da gösterişli bir törende şık kıyafetler giyilmesi ve misafirlere yemek ziyafeti verilmesi gerektirirken, bir diğer kültürde sade bir imza töreninden ibarettir. Bireyin, farklı bir alt kültüre ya da sosyal sınıfa ait olması, konumlandığı grup içinde farklı davranışlarına ve farklı hayat tarzlarını oluşturan tüketim kalıplarına sebep olmaktadır. Bireyin ait olduğu sosyal sınıfı ve sahip olduğu kültürü ürün ve hizmetlerin satın alınmasında rol oynamaktadır (Özdemir, 2007: 50).

1.5.2.1. Kültür

Tüketicinin, istek ve davranışlarının temel belirleyicisi olan kültürü; bir topluluktaki ya da kurumdaki üyelerin paylaştığı geleneklerin, normların, ritüellerin ve anlamların bir bütünü

(Solomon, 1996:526) olarak tanımlamak mümkündür. Belirli bir kültürde yetişen bir çocuğun farkında olmasa da ileride o kültürü devam ettirebilmesi mümkündür.

Bir ürün ya da hizmetin pazara sunulmadan önce işletmeler o toplumun kültür araştırması yapması gerekmektedir. Böylece o toplumun karakteristik özelliği iyice analiz edilerek farklı ve ilginç yöntemlerle o ürün ya da hizmetler pazara sunulması sağlanabilir. Şayet o toplumun kültür karakersizliği yapılmadan pazara sunulan ürünler ya da hizmetler başarısız olmaktadır. Bu durum en güzel verilecek örnek Arabistan yarımadasına yeni atanan ve bölge kültürü hakkında en ufak bilgi sahibi olmayan reklam müdürünün bir içecek firması için yürüttüğü kampanyadır. Üç parçadan oluşan kampanya billboardlara asılmıştır. Birinci resimde çölde sürünen biri, ikinci resimde meşrubat içmekte ve üçüncü resimde ayaklanarak hızla yürümektedir.. Soldan sağa dizilerek her yere asılan kampanya ters etki yapmıştır ve satışlarda büyük oranda düşmüştür. Yaşanan durumun nedeni araştırılmış ve sonuçta Müslüman toplumun Arapça okuyup yazdığı bunda soldan sağa doğru değil de, sağdan sola doğru olduğu farkına varılmıştır. Dolayısıyla reklam da anlatılmak istenen tema tamamen ters işlendiğinden bu kampanyadan sorumlu reklam müdürünün işinden olmasına neden olmuştur. Sonuç olarak kampanya yapılacak toplumun davranışsal özelliklerini bilinmeli ve buna uygun çalışma yapılmalıdır (Durukan, 2006: 44).

Sonuç olarak hedef kitlenin toplum, kültür ve ahlak anlayışlarının araştırılması ve uygun ürün/hizmet stratejilerinin geliştirilmesi pazarlama stratejilerinin meydana gelmesinde en önemli noktalardan birini oluşturmaktadır. Pazarda sunulan ürün ve hizmetlerin sürekliliği olan inançlar ile uyumlu olursa, toplumda var olan davranış yaklaşımı ile benzerlik gösterirse, kişisel ve sosyal olarak kabul görmüş düşünce tarzına uygun pazarlama stratejileri oluşturulduğu takdirde tüketicilere değer yaratılmaktadır. İstekler ve arzular kültür tarafından ya da vasıtasıyla oluşturulmaktadır (Karafakioğlu, 2005:5).

1.5.2.2. Alt Kültür

Her toplumda bölgesel, dini, ırki boyutlarda kendi içinde benzer unsurlar taşıyan alt kültürler vardır. Bu alt kültürün her biri farklı hayat ve davranış biçimleri gösterebilmektedir. Gösterebilmektedir (Loudon ve Della Bitta, 2003:128). Ayrıca alt kültürler, üyelerinin gerçekleşmesi engellenmiş olan özlemleri ya da toplumdaki konumlarından kaynaklanan sorunlara çare bulmak gayesiyle oluşturulabilmektedir. Dolayısıyla alt kültürler, içinde bulundukları toplumun değer ve normlarını reddedilmekte ve bununla ters düşen değer ve normları benimseyerek bir karşı kültür de oluşturabilmektedir. Bu duruma en güzel örneği, 1968’de görülen

gençlik çatışmalarıyla özdeşleştirilen hippie kültürlerini verebilmek mümkündür (Marshall, 1999: 388).

Kendine özgü aidiyet kurallarını belirleyen alt kültür, kendine özgü giyim, davranış, hayat biçimi ve tüketici modelini ortaya koymaktadır. Alt kültürün bir parçası olan veya olmak isteyen biri, kabul görmek, prestij ve saygınlık elde etmek amacıyla, alt kültürün belirlediği kalıp ve kurallara uymaya çalışmaktadır. Eğer kişi bu konuda başarılı olmazsa gruba kabul edilmemekte veya gruptan dışlanmaktadır. Bu sözü edilen kurallar, hiçbir metinde yer almamakla birlikte, alt kültüre ait olan ya da bu kültürün bir parçası olmak isteyen kişiler tarafından bilinmekte ve uygulanmaktadır. Bu duruma verilebilecek en güzel örneklerden biri “Çiçek Abbas” filmini söylemek mümkündür. Bu filmde dolmuşçuluk alt kültürü iyi sergilenmektedir. Dolmuşçuluk bir meslektaşlık ilişkisinin ötesinde, bir hayat tarzını ifade etmektedir. Bu kulübün üyeleri, genellikle Orhan Gencebay veya Ferdi Tayfur dinlemekte, sözcükleri yayan bir ağızla konuşmaktadırlar. Giyilen çoraplar beyaz, ayakkabılar yumurta topuklu siyahtır. Genellikle ayakkabının arkasına basılmaktadır. Deri ceket ve atkı kullanılmaktadır. Şoför yavaş vites değiştirmekte ve sürücü koltuğuna da hafif yan oturulmaktadır. Ayrıca Ford marka bir dolmuş sahibi olmak üyeliğin koşullarından biri (Köseoğlu, 2002:111-112) olarak kabul edilmektedir.

Gençlerin, kendilerine has tüketim kültürü (yani marka bağımlılığı) vardır. Haberleşme, iletişim, alışveriş gibi birçok faaliyeti internet üzerinden gerçekleştirmesi gençlerin tüketim davranışlarını ifade etmektedir ve tasarruf yapmak yerine teknolojik ve markalı ürünlere yönelik satın alma eğiliminde bulunmaktadır (Korkmaz,2010: 17). Bütün bu sayılan özellikler gençlerin alt kültürünü oluşturmaktadır. “Gençlik alt Kültürüne, İngiltere’de işçi sınıfını temsil eden Teddy Boys, Heavy Metal, Skinhead olarak isimlendirilen dazlak kafalıları, Punk akımlarını örnek verebiliriz. Ülkemizde ise Bağdat Caddesi gençliği, köprü altı çocukları, tinerciler ve bunların dışında dünyadaki diğer alt kültürleri taklit eden gruplar büyük kentlerde mevcuttur” (Tezcan, 1991: 210–214).

Uluslararası alanda faaliyet gösteren küresel işletmelerin pazarlama yöneticileri, özellikle farklı kültür ve alt kültürleri öğrenmekle birlikte faaliyet gösterilen topluma uygun pazarlama stratejileri geliştirmeleri gerekmektedir (Sezgin, 1992: 71). “Pazarlama karması belirlenirken her ülkeye aynı standart yaklaşım mı, o pazara özel farklılıklara gidilecek uyarlama (adaptasyon) yaklaşımı mı yoksa karma bir yaklaşım mı sergileneceğinin biliniyor olması gerekir. Bu durumda makro çevre, mikro çevre ile birlikte talep ve rekabetin analiz edilip tüketim kültürünün

anlaşılmasına yardımcı olacak detaylı ülke ve pazar analizleri ile sağlanmalıdır’’ (Yıldırım,2013: 32).

1.5.3.Kişisel Faktörler

Tüketici davranışlarını etkileyen kişisel faktörlerin içinde yaş, cinsiyet, medeni durumu, eğitim durumu ve gelir düzeyi gibi pek çok etkenler yer almaktadır. Kişisel faktörler, hem tüketici davranışlarının belirlenmesine hem de pazarın bölümlendirilmesinde etkili olmaktadır.

Tüketicilerin davranışları yaşlarına, cinsiyetlerine medeni durumuna, kişiliğine, gelir düzeyine ve yaşam tarzlarına göre farklılaşmaktadır.

Yaşam tarzı, içinde bulunulan toplumda satın alınan ürün ve hizmetler yoluyla sosyalleşmeyi sağlar. Tüketicilerin ürün ve hizmetler konusunda tercihleri, nelere zaman ve para ayırdıkları, boş zamanlarını nasıl değerlendirdikleri onlara bir kimlik sunar. Kişilik insanı diğer insanlardan ayıran, kendine özgü biyolojik ve psikolojik özellik taşımakla birlikte tüketicilerin satın alma davranışlarını etkileyen faktörlerden biridir. Kişilik özellikleri tüketicinin algılamasını ve satın alma davranışlarını etkilemektedir. İnsanlar farklı kişilik özelliklerine sahiptir. Kişilik özelliklerine göre insanlar sakin, utangaç, içe dönük, dinamik, arkadaş canlısı, sinirli, kendine güvenli ve güvenilir olarak farklı kişilik tipleri sergilemektedirler. Bu kişilik özellikleri tüketicilerin tercihlerini farklılaştıracaktır (Stanton vd.,1994:71).

1.5.3.1. Yaş

Tüketicilerin bir ürün ya da markayı satın alma davranışı bulunmasında önemli değişkenlerden biri yaş unsurudur. Yaş unsuru, bireyin satın alma davranışını etkilemesinin yanı sıra satın alınan ürün, mal, marka ya da hizmetin kullanılma biçimini belirlemektedir. Her bireyin çocukluk, gençlik, olgun ve yaşlılık dönemleri vardır. Tüketicilerin her yaş dönemlerinde farklı ihtiyaçları ortaya çıkmakla birlikte satın alacağı ürün ve hizmetler farklılaşmaktadır. Bunun yanı sıra tüketicilerin çoğunlukla yaşlılarının sahip olduğu şeylere sahip olmak istedikleri unutulmamalıdır. Örneğin, 15-20 yaş aralığında olan bir birey ayakkabı seçerken spor ayakkabıyı tercih etmekte, 25- 30 yaşa aralığında olan kişi ise klasik ayakkabıyı seçmekte, 45 yaşında olan bir başka kişi ise rahat olan ortopedik ayakkabı satın alması mümkündür. Ayrıca yiyecek, giysi, mobilya, eğlence vb. gereksinimler ve istekler tüketicinin yaşıyla yakından ilgilidir. Aynı yaş grubuna sahip bireylerin benzer tecrübeler ve aynı şeyleri talep etme olasılığı yüksektir. Örneğin; 15–20 yaş grubunu kapsayan gençler mp3 çalar, bilgisayar oyunu, bisiklet, kıyafet vb. malları talep

ederken, 25–30 yaş grubu iş hayatına yeni atılanlardan ve aile kuranlardan oluştuğu için mobilya, beyaz eşya gibi malları talep etmektedir (Cemalcılar,1995:55). 65-90 yaş grubunu oluşturan yaşlıların ise, dinlenme, tatil, sağlık, hastane, bakım evleri, sigorta gibi hizmet sektörüne ilişkin talepleri daha yoğundur. Çoğunlukla yaşlı grubuna giren bireyler, aldatılmaya karşı kendilerini korunmasız hissetmektedir. Bu sebeple aşına oldukları marka isimlerini kullanma ve güvenilir buldukları işletmelere ya da firmalarla alışveriş yapma eğilimi göstermektedir.

Pazarlamacılar belirli bir yaş grubuna mensup kişiler için ürün ya da hizmetleri hedeflenmesinde, her bir yaş döneminde mücadele edilen ihtiyaçları ve öncelikleri belirlenmesinde ve ayrıca belirli bir yaştakileri diğerleri ile özdeşleşmeye olanak sağlamasında önemli bir rol üstlenmektedir (Solomon, 2012:152).

Günümüzde pazarlamacılar artık, tüketiciler olarak çocuklara çok büyük ilgi göstermektedirler. Çünkü gelişen teknolojiyle büyüyen ve birey olma, karar verme ve seçme sorumluluğuna sahip olan çocuklar, pek çok firmaların / işletmelerin hedeflediği pazar bölümüne haline gelmiş bulunmaktadır (Odabaşı ve Barış,2014:263). Örneğin, Burger King ve Mc Donald's oyuncaklı çocuk menülerine yer vermekte, AVM merkezlerinde çocukların oyun oynayabileceği oyun salonları bulunmakta, Gap, Benetton, Lc Waikiki gibi firmalar çocuklara yönelik kıyafetler sunmaktadır. Bu sunulan bütün hizmetleri, aileler satın almaktadır ve çocuklar ise tüketmektedir. Dolayısıyla çocuklar, dolaylı yoldan da olsa tüketici konumunda bulunmaktadır (Gerlevik,2013: 28).

Dünya sağlık örgütüne göre yaş dilim listesi şu şekilde ifade edilmektedir (Cumhuriyet, 2018):

- 0-17 yaş arası: çocuk
- 18-65 yaş arası: genç
- 66-79 yaş arası: orta yaş
- 80-99 yaş arası: yaşlı

Türkiye İstatistik kurumuna göre çocuk grubu nüfusun %32 'ye yakını, genç grubun nüfusun % 60'ı, orta yaş grubu % 6'sını, yaşlı grubun ise nüfusun %2'sini oluşturduğu belirtilmiştir (Çozumpedia, 2017). Bu bilgilerden hareketle, Türkiye'nin genç nüfusa sahip olduğunu söylemek mümkündür. Genç kesimin genellikle bilgisayar, akıllı cep telefonu, mp3 çalar, play station gibi eğlenceye yönelik teknolojik ürünleri, ileri teknolojiye sahip ürünleri, giyim ve moda sektörüne yönelik ürünlere ilgisi bulunmaktadır.

1.5.3.2. Cinsiyet

Cinsiyet unsuru, ürün, mal ya da hizmet ile ilgili satın alma kararının yanı sıra ürün, mal ya da marka seçiminde önemli bir role sahiptir. Bazı ürünlerin satın alımında erkekler etkili olmakta, bazı ürünlerin satın alımında ise kadın söz sahibi olmaktadır (Kocabaş vd, 1999: 103). Örneğin otomobil satın alımında genelde erkekler daha çok söz sahibidir, kadınlar ise genellikle çamaşır ya da bulaşık makinesi için deterjan seçiminde, mutfak araç ve gereç için gerekli olan malzemeler kıyafet gibi satın alım kararında etkili olmaktadır.

Cinsiyet ve toplumsal cinsiyet kavramı sık sık karşımıza çıkmakta ve birbirinin yerine kullanılmaktadır. Ancak bu iki kavram birbirinden farklı anlamlar içermektedir. Cinsiyet terimi biyolojik kökenli kavram olmakla birlikte kadın ya da erkek olma statüsünü ifade etmektedir. Toplumsal cinsiyet ise kültürel yapıyla ilişkili olan, toplum ve bireylerin kadın ya da erkek olmaya dair atıfları olan kadınsılık ve erkeksilik kavramlarını içermektedir. Bir başka ifadeyle bireyin cinsel rolünü tanımlamaktadır. Her ülkenin ya da toplumun toplumsal cinsiyet yapıları birbirinden farklı olabilmektedir. Örneğin bir ülkede erkeksi olarak tanımlanan tüketici davranışı bir diğer ülkede kadınsı tüketici davranışı olarak ifade edilebilmektedir (Orhan, 2002: 16).

Bir kişi sadece erkeksi ya da kadınsı davranış sergilememekte aynı zamanda her iki cinsiyetin özelliklerine ve karakter yapısına sahip olmaktadır. Dolayısıyla her kadın ve erkek hem kadınsı hem de erkeksi davranışlarda bulunabilmektedir. Her iki toplumsal cinsiyet rollerinin bir takım özellikleri mevcuttur. Kadınsılık; ev içindeki özel hayatta, koruma ve şefkate yönelik açıklayıcı bireysel özellikler şeklinde tanımlanırken erkeksilik ise; iş dünyasındaki gerekli olan başarıyı yerine getirilmesi ve gayeye ulaşılabilmesi için ilgili araçsal nitelikleri ifade eder (Orhan, 2002: 18).

Dittmar 1989 yılında yaptığı “Gender Identity- Related Meanings of Personal Possessions” (Cinsiyet Kimliği-Kişisel Eşyaların İlgili Anlamları) adlı çalışmasında tüketim davranışlarıyla toplumsal cinsiyet rollerinin ilişkisini incelemiş ve ürünleri bazı niteliklerine göre ayırmıştır. Satın alınan bu ürün gruplarının cinsiyete dayalı tercih farklılıklarının olduğu sonucuna ulaşmıştır. Elde edilen sonuçlara göre kadınlar duygusal açıdan kendilerini daha iyi hissettikleri ve sosyal yaşamlarındaki ilişkilerini sembolize ettiklerini inandıkları ürünleri tercih etmekte, erkekler ise kendilerini ifade etmekte yardımcı olan ve genellikle pratik kullanımına uygun, aktiviteyle alakalı ürünleri tercih ettikleri gözlemlenmiştir.

Son yıllarda yapılan pek çok araştırmalarda göstermektedir ki kadın ve erkekler ürün ya da markalara farklı anlamlar yüklemektedir. 1989 ve 1991 yıllarında Dittmar'ın yapmış araştırmalarda elde ettiği bulgulara göre kadınlar; duygusal rahatlama ve ürün ya da markanın sosyal yaşama dair sembolize edicilik düzeyinin olması gibi nedenlerden dolayı sahip oldukları ürün ya da markaları önemli olarak görmektedir. Ürünün ya da markanın kullanımın kolay olması, gündelik hayatlarında pratik faydasının bulunması, ürünün herhangi bir aktiviteye hizmet etmesi özelliği taşıması gibi unsurların erkeklerin sahip oldukları ürün ya da markayı önemli olarak görmesinde etkisi vardır.

Kadın ve erkek tüketicilerin ürün ya da markalara yönelik düşünceleri ve duyguları farklı olmasının yanı sıra her iki cinsiyetin zevkleri, renklere ve şekillere karşı gösterdikleri hassasiyetleri de değişik olmaktadır. Pazarlamacıların ürün ya da mallara yansımaları gereken bu özellikleri iyi inceleyip analiz etmeli ve buna göre plan ve programlar geliştirmeleri, uzun vadede hedeflerine ulaşabilmesi açısından gerekli olmaktadır (Karabacak, 1993: 88).

Underhill'in (2002: 97), yaptığı "*Alışveriş Bilimi: Müşteri Neden, Nasıl, Ne Zaman, Neyi Satın Alıyor*" adlı çalışmasında elde edilen bulgulara göre; alışveriş eden kadınların %86'sı, erkeklerinse %72'si fiyat etiketlerine bakmaktadır.

Özellikle kadınların eski "yuva yapıcı" rollerinden çıkıp kendilerine iş hayatında ve toplumsal hayatta bir yer elde etmeye çalışmaları sonucunda kadın ve erkeklerin satın alma davranışları açısından gittikçe birbirine benzemiştir. Ayrıca erkekler ev işlerine ve çocuk bakımına yardımcı olmakla birlikte evde pişecek yemekler için yiyecek alışverişine çıktığı gözlemlenmektedir. İki cinsiyetin gittikçe birbirlerine daha çok benzemeye başlamalarında kadının iş hayatında katılması önemli rol oynamaktadır.

Bir başka çalışmalarda ise tüketicilerin birey yerine çift olarak seçim yaptıklarında farklı davrandıkları gözlemlenmiştir. Birçok ürün ya da marka, tüketicilerce belirli cinsiyetlerle özdeşleştirilmektedir. Genellikle bu özdeşleştirme pazarlamacının tasarladığı bir şey olmaktan ziyade tüketiciler bizzat kendi yaratmaktadır. Bunun en güzel örneği Subaru marka otomobillerin eşcinseller üzerinde oluşturduğu algıdır. Eşcinsellerin otomobillerini satın alma ihtimalinin diğer tüketicilerden dört kat daha fazla olduğu kanısına ulaşan Subaru yöneticilerini bugün bu kesimi kendine bilinçli bir şekilde hedef olarak seçmiş ve eşcinsellere yönelik yayın yapan basın kuruluşlarında Subaru otomobillerini kullanan mutlu eşcinsel çiftlerin reklamları yer almıştır (Solomon, 2003a: 64–65).

1.5.3.3. Meslek ve Eğitim Durumu

Tüketicinin mesleği ve eğitim durumu, sadece belirli mallara karşı gereksinim ve arzu duyulmasına neden olmamakta (Sürücü, 1998: 19) aynı zamanda satın alma davranışını önemli ölçüde etkilemektedir. Örneğin bir yazılım mühendisi ile inşaat mühendisinin istekleri ve ihtiyaçları birbirinden farklı olmakla birlikte satın alma davranışları da birbirine benzememektedir.

Yapılan araştırmalarda eğitim düzeyi yüksek olan kişilerin teknik nitelikleri olan, çok çeşitli özelliği sahip ürünleri ya da markaları tercih ettikleri gözlemlenmiştir (Aktuğlu ve Temel, 2006: 46). Bir başka ifadeyle eğitim düzeyi arttıkça, kişinin ihtiyaç ve arzuları da giderek çeşitlenmektedir (Sürücü, 1998: 19). Eğitim düzeyi ne kadar yüksekse, bireyin bilgi ve yeteneği yükselmekte ve yeni şeyler öğrenmesi mümkün olabilmektedir. Öğrenilen yeni şeyler, arzu ve ihtiyaçların da değişmesine neden olmaktadır (Karabacak, 1993: 88). Ayrıca eğitim düzeyi yüksek olan tüketicilerin ürün, mal, marka ya da hizmetten yüksek beklentileri vardır, çok zor beğenirler, satın alma gücü yüksektirler ve haklarında ısrarcı tüketici kimliğini yansıtmaktadırlar. Eğitim düzeyi daha düşük bireyler ise, reklamlarda verilen mesajların basit olduğu ürünleri ya da markaları tercih etmekte ve bu basit mesajlara göre satın alma davranışlarında bulunmaktadırlar.

1.5.3.4. Gelir Durumu

Tüketicinin satın alma davranışını doğrudan etkileyen önemli faktörlerden biri gelir durumudur. Bireyin elde ettiği gelirinin ne kadarını gereksinimlerini ve isteklerini karşılamak için kullanmakta olduğu tüketici davranışını açıklamada önemli bir unsurunu oluşturmaktadır. Ayrıca satın alma gücü ve gelir, tüketicinin neleri satın alabileceği üzerinde tek başına belirleyici rol oynamamaktadır (Assael, 2005: 64). Çünkü tüketicinin gelir düzeyinin yanı sıra ürün ya da hizmet fiyatlarını nasıl algıladığı ve paraya dair bakışı etkili olmaktadır (Zümrüt, 2016: 46). Ayrıca bir tüketicinin, bir ürün satın alırken marka seçimi de ekonomik yani gelir unsuru önemli rol oynamaktadır.

Müşterilerin ya da tüketicilerin harcama gücünü belirleyen gelir unsuru, kullanılabilir gelir ve isteğe bağlı gelir olarak iki şekilde ayrılmaktadır. Kullanılabilir geliri; tüketicinin kişisel gelirlerinden dolaysız vergiler çıktıktan sonra, geriye kalan gelirleri olarak tanımlanmaktadır. Kullanılabilir gelir; tüketicinin satın alma gücünü göstermektedir. Kullanılabilir gelirin bir bölümü, değişmez yükümlülöklere ve hayat için zorunlu gereksinimlere harcanmaktadır. Neyin ne ölçüde zorunlu olduğu, kolayca ölçülemeyebilir. Ancak bir bireyin ev kirası, yiyecek, içecek, kıyafet,

ulaştırma ve sağlık giderleri gibi pek çok giderleri değişmez ve zorunlu ihtiyaçlar sınıfına girmektedir. Bu değişmez ve zorunlu yapılan harcamalar çıktıktan sonra, geriye kalan gelir kısmına ise, isteğe bağlı gelir olarak adlandırılmaktadır ve birey bu geliri istediği gibi kullanmaktadır (Cemalcılar,1995. 42).

Günümüzde genellikle tüketiciler bir ürünün mutlak değeri değil, aynı zamanda sosyal değerini de göz önüne alarak sosyal statü göstergesi olan ürünlerin tercih etmektedir (Auger vd., 2003:283). Tüketici belli ürünleri ya da markaları seçmekte dolayısıyla geliri ve satın alma gücü konusunda da toplum içerisinde gelir düzeyini gösterme olanağı bulabilmektedir (Zümrüt, 2016:46). Bu duruma en güzel örnek asgari ücretle çalışan bir bireyin son model Iphone cep telefon alması gösterilebilir. Burada bireyler, bende o telefon markasını satın alabiliyorum, benim de sosyal statüm var demektedir.

Ernst Engel tarafından 200 Belçikalı işçinin bütçelerine ilişkin gözlemler yapılmıştır. Bu gözlemlerden elde edilen bulgular sonucunda Engel Kanunu olarak literatüre girmiştir. Bu kanuna göre gelirle mal grupları arasında üç temel ilişki bulunmaktadır. Buna göre; tüketicilerin gelirleri arttıkça bütçeleri içerisinde gıda harcamalarına ayırdıkları pay azalmakta, giyim, konut harcamalarına ayrılan pay değişiklik göstermemekte, kültür, eğitim, eğlence gibi harcamalara ayrılan oran ise artış göstermektedir (Ergenç,2011:5). Bir başka ifadeyle, tüketicilerin geliri arttığı zaman kişinin yiyecek, içecek, kıyafet ve temel ihtiyaçları karşıladıktan sonra belirli bir gelir seviyesinde iken özlemini duyduğu lüks ürün, mal ve markaları talep ettiği görülmektedir (Demir, 1999: 95).

Özcan (1996:39-40) çalışmasında işsizler, yardıma muhtaç kişiler ve çok düşük ücretle çalışanlar grubunu oluşturan fakir kesimi, ortalamanın altında gelir elde eden kesim, ortalamanın üstünde gelir elde eden kesim, çok zengin olan kesim olmak üzere tüketicilerin harcama gücünü gösteren dört farklı gruplama olduğunu ifade etmiştir. Pek çok ülkede halkın büyük bir çoğunluğu ilk iki grubun içinde yer almaktadır. Burada dikkat edilmesi gereken nokta ise, bazen aynı işte çalışan iki evli kişiden birisinin eşi çalışırken diğerinki ev hanımıdır. Dolayısıyla her iki ailenin geliri durumu ve harcama gücü farklı olabilmektedir.

Sonuç olarak pazarlamacılar açısından tüketicinin gelir durumu bakımından hangi gruba dahil olduğunu, onun neleri sevdiğini, hoşlandığını ve hangi ürün ya da markaları satın alabilme gücüne sahip olduğunu tahmin etmesi önemli bir konudur (Karaosmanoğlu, 1995:29).

1.5.3.5. Medeni Durumu

Tüketicilerin, satın alma davranışlarını etkileyen en önemli faktörlerden biri medeni durumdur. Tüketicilerin hangi ürün, mal ya da hizmetlere yöneleceği, ortaya çıkan gereksinimleri hangi ürün ya da markaların karşılayacağı medeni durum ile ilişkisi vardır. Evli bir tüketici ile bekâr bir tüketici arasında önemli farklılıklar ortaya çıkmaktadır. Ayrıca tüketicilerin medeni durumu ile birlikte zamana ve yaşa göre tüketim eğilimleri de farklılaşmaktadır. Medeni durum açısından tüketiciler değerlendirildiğinde; aile yaşam eğrisinin ilk aşaması olan bağılı olmayan yetişkin veya genç bekârlar, satın alma kararlarında arkadaş ve aile gibi referans grupların etkisindedir. Genellikle her tüketici kendi gereksinimi olan ürünü, malı ya da hizmeti satın almaktadır. Bu gruba dâhil olan tüketiciler, tatil, bilgisayar oyunları, dergiler, araba gibi ürünleri tercih etmektedirler. Evlilik yoluyla bireylerin birleştiği aşama olan yeni evli çiftler, yeni evlenmiş olmaları sebebiyle daha çok dayanıklı tüketim mallarına ve eğlence/tatil hizmetlerine ilgi göstermektedirler. Ebeveyn olan ve küçük çocuğa sahip olan ailelerde çocuğun doğumu ile birlikte çocuk giysileri, oyuncaklar, ilaçlar, mamalar, bebek bezi ve buna benzer çocukla ilgili ürünlere ihtiyaç duymakta ve bu ürünlere yönelik satın almalar gerçekleştirmektedirler. Aynı zamanda bir evi olmayan küçük çocuklu aileler, kendi evlerine sahip olma arzusu duymakta ve ev satın almak için çaba sarf etmektedir. Ergenlik döneminde çocuğu olan ailelerde, ailenin finansal durumunun iyi olduğu çocukların hobileri (müzik, spor aktiviteleri vb.) ile ilgili satın alma istekleri oluşmaktadır. Bununla birlikte anne-baba kendi isteklerine yönelmekte, aile için daha çok büyük paketli ve çok birimli ürünleri tercih edip satın almaktadır. Çocukları evlenen ya da çocukları büyümüş yaşlı çiftler ise, dayanıklı tüketim mallarının yeniden satın almakta, yeni mobilya istekleri ortaya çıkmakta ve sağlık hizmetlerine yönelik satın alma tercihleri artmaktadır. Bu dönemdeki yaşlı çiftlerin tatil, dinlenme, yolculuk gibi gereksinimleri ortaya çıkmasından dolayı bunlarla ilgili satın alma kararlarının verildiği görülmektedir (Özkardeş, 2004: 81).

1.5.4. Psikolojik Faktörler

Tüketici davranışlarını etkileyen psikolojik faktörler içinde öğrenme ve benlik, duyum ve algılama, kişilik ve benlik, ilgilenim ve güdüleme, tutum ve inançlar, değerler ve yaşam biçimi gibi pek çok unsurlar önemli rol oynamaktadır. Tüketicilerin, bazı ürün ve hizmetleri tercih etmelerinde etkili olan nedenleri, satın alma amaçlarının neler olduğunu ve onları satın almaya iten etmenlerin neler olduğunu anlayabilmek açısından psikolojik faktörler önemli bir husustur. İşletmeler tüketicilerin psikolojik faktörlerini iyi analiz edebildiği takdirde ürün ve hizmetlerin tüketiciler

açısından ne anlam ifade ettiğini nasıl algılandığını ve tüketicileri doyuma ulaştıracak doğru ürünlerin ve hizmetlerin üretilmesi ya da ürünlerin, hizmetlerin tüketicilere nasıl sunulacağının kararı verebilmesinde yardımcı olabilmektedir.

1.5.4.1. Öğrenme

İnsanı diğer canlılardan ayıran en önemli ve temel özelliklerden biri öğrenme yeteneğidir. İnsan davranışını etkileyen faktörlerin en başında öğrenme biçimi içeriği ve özellikleri gelmektedir. İnsan gereksinimlerini gidermede ve problemlerinin çözümlemede kendi varlığına ve çevresine ait algılar ve kavramlar oluşturmada öğrenmeden ve geçirdiği deneyimlerden, tecrübelerden yararlanmaktadır. Birey, hem genel gereksinimlerini ve isteklerini hem de fiziksel içgüdüsel gereksinimlerini öğrenme yoluyla belirlemektedir (Cemalcılar, 1999 :64).

Öğrenme; bireyin geçmiş deneyimlerinin sonucunda davranışlarında meydana gelen bir değişim olarak tanımlamak mümkündür. Birey, ürünleri ya da hizmetleri satın alırken ve kullanırken tecrübe elde etmektedir. Bu tecrübe sayesinde hem hangi markayı sevdiklerini ve sevmediklerini öğrenirler, hem de sevdikleri ve beğendikleri markaların özelliklerini de öğrenirler. Dolayısıyla geçmiş tecrübelerine dayanarak gelecekte yapacakları satın alma davranışları da etkilenmektedir (Assael, 1995:110-111). Örneğin, Adidas marka bir spor tişört alan tüketici ürünün terletmemekle birlikte rahat oluşunu farkına vardığı takdirde gelecekte o markanın diğer ürünlerini satın alacaktır. Burada tüketicinin o üründen elde ettiği tatmin ve memnuniyeti gelecekteki yapacağı alışverişini de etkileyecek ve aynı markayı alma olasılığını arttıracaktır.

Tüketici davranışı, öğrenilmiş bir davranış ifade eder. Kültür, sosyal sınıf, aile, arkadaşlar, kitle iletişim araçları (televizyon, internet vb.) ve birçok etmen tüketicilere öğrenme deneyimleri sağlamaktadır. Dolayısıyla tüketicilerin düşüncelerini, tutumlarını, değerlerini, tercihlerini, davranışlarını, hayat tarzlarını ve tüketim alışkanlıklarını etkilemektedir (Hawkins ve diğerleri, 2007:316).

Birey, hayatı boyunca öğrenme sonucunda elde ettiği deneyimler ve tecrübeler sayesinde tüketim ve tüketim ile ilgili davranışlarda kararını verebilmektedir.. Örneğin tüketici bir kıyafet, içecek ya da deterjan satın alma kararında hangi markaları seçeceğine, aldığı bu ürünleri nasıl tüketeceğine öğrenme sonucunda karar vermektedir.

1.5.4.2. Bellek

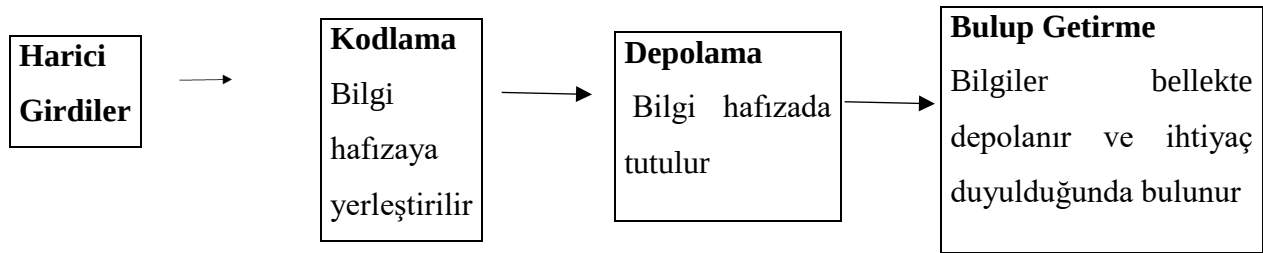
Bellek sözcüğünü Latince’de memura “bellek” ve “hatıra” olmak üzere iki anlama gelmektedir. İngilizce ’de ise “memorial” sözcüğü tarihte “hatıra” ve “yazılı kayıt” olarak her iki anlamda kullanılmıştır. Draaisma’ya göre bu ikili olma durumu temelde, kişinin bireysel hatıralarıyla birlikte, bu hatıralardan bağımsız olarak bilgiyi kaydetme amacıyla kullandığı araçlar arasındaki ilişkiyi vurgulamaktadır (Draaisma, 2014: 6).

Özellikle 20. yüzyılda insan belleğinin yapısı ve işleyişine ilişkin çalışmalar ön plana çıkmış ve bu çalışmalarda öğrenme, hatırlama davranışı ve bellek ilişkisi detaylı olarak ele alınıp incelenmiştir. Bu süreçteki akademik çalışmalarda, bir bireyin bir şeyi öğrenmesindeki kalıcılığının büyük ölçüde bellekle alakalı olduğunu ve bellek ile öğrenme süreçlerinin birbirini tamamlayan özellikte olduğunu ortaya koyulmuştur (Oktuğ, 2009:27).

Bellek olmadan bir öğrenmeden söz etmek mümkün değildir. Tüketicinin öğrendiği bilgiler her zaman kolayca geri çağrılanmasının yanı sıra bazı bilgiler kolayca hatırlanabilmektedir. Öte yandan bazı bilgiler oldukça zor hatırlanmakta ya da kaybolmaktadır. Pazarlamacıların, tüketicileri anlayabilmesi için bellek ve bilgiyi işleme süreçlerini çok iyi anlaması gerekmektedir (Aslan, 2012:136).

Bellekte bilgeyi, işleme süreci, harici girdiler, kodlama, depolama ve bulup getirme işlemleri olmak üzere dört unsur bulunmaktadır Bu süreç bilgisayarın çalışma biçimine benzemektedir. Aşağıdaki şekil 1’de görüldüğü gibi bellekteki bilgi işleme süreci açıklanmaya çalışılmıştır. Buna göre kodlama aşamasında, sisteme bir yolla giren bilgi fark edilmektedir. Depolama aşamasında, bellekte var olan bilgiler ile bütünleşmekte ve ihtiyaç duyulma anına kadadepoda muhafaza edilmektedir. Bu sürecin son aşaması olan bulup geri getirmede ise, istenilen bilgiye erişim sağlanmakta ve kullanılmaktadır (Okumuş, 2013 :71-72).

Şekil- 6: Bellekte Bilgiyi İşleme Süreci



Kaynak: (Solomon v.d.,2006:76).

LC Waikiki, Defacto gibi marka adlarının pek çoğu yabancı kelimelerden oluşmaktadır. Reklam aracılığıyla özellikle çocuklar bu markaların nasıl okunduğunu ya da telaffuz edildiği öğrenmektedir. Dolayısıyla çocuklar bu markaları doğru bir şekilde okumaktadır. Bu durum bellek sayesinde gerçekleşmektedir. Kodlanarak okunan yabancı marka isimleri çocuklar tarafından depolanmakta ve ileri bir zamanda bu marka isimleri gösterildiğinde telaffuzu ile ilgili bilgi depolandığı yerden bulunup tekrar getirilmektedir.

Duyusal (Duyumsal), kısa süreli ve uzun süreli bellek olmak üzere üç farklı bellek sistemi mevcuttur. Bu bellek sistemlerinin her biri dış dünyadan gelen bilgilerin tespit edilmesinde ve işlenmesinde rol oynamaktadır.

-Duyusal (Duyumsal) Bellek: Duyumsal bellek ile duyularımız aracılığıyla çevresel girdilerin depolanmasına imkan sağlamaktadır. Bu depolama kısa süreli olmakla birlikte birkaç saniye sürmektedir. Ama kapasitesi çok yüksektir. Eğer gerekli dikkat verilmezse bilgiler kısa sürede unutulmaktadır. Gerekli dikkat verildiğinde ise, alınan harici girdiler analiz edilmekte ve kısa süreli belleğe gönderilmektedir. Bilgilerin başlangıç analizleri genellikle fiziksel özellikler açısından yapılmaktadır. Reklamcılıkta renk, biçim, büyüklük gibi fiziksel özellikler gösterilmesi çok önemlidir. Reklamlarda genellikle uyarıcıların açık, akılda kalıcı ve hatırlanabilir olmasına dikkat edilmektedir. Dolayısıyla reklamın tüketiciler tarafından dikkat çekilmesi sağlanmaktadır. Reklamların ve pazarlamacıların yaratıcılıkları bu aşamada çok önemlidir (Aslan, 2017:137).

Günlük hayatımızda da duyumsal belleğe maruz kalmaktayız. Örneğin pastanenin önünden geçerken içerideki pasta ve tatlıların etrafa yaydığı hoş kokuları algılarız. İçerideki pastaların ve tatlıların olduğunu ve bunların yapıldığına farkına varırız. Pastanenin içine girip oturmak istediğimiz masaya geldiğimizde masamın örtüsü, sandalyenin rengi, kumaşı, cam vitrinlerin görünümü gibi pek çok fiziksel özellikleri görürüz. Bu özelliklere gerekli dikkati verirsek, bilgiler unutulmamakta ve kısa süreli belleğe aktarılmaktadır. Ancak bu fiziksel özelliklere gerekli dikkati vermediğimiz takdirde bu bilgiler birkaç saniyede unutulmaktadır.

-Kısa Süreli Bellek: Aktif bellek, çalışan bellek ya da uyanık bellek olarak da tanımlanan kısa süreli bellek, bilgiyi (görüntü, kelime, sayısal bilgi) belirli bir sürede depolamakta ve kapasitesi sınırlı olmaktadır. Kısa süreli bellekte bireyin dikkatinin dağılması ve bilginin kaybolması olasılığı çok yüksektir. Kısa süreli bellekle ilgili yapılan araştırmalarda, 18. saniyeden sonraki hatırlananların çok düşük düzeyde olduğu gözlenmiştir. Dolayısıyla kısa süreli bellekteki bilgi süreye bağlı olarak azalmakta ya da yok olmaktadır. Buna ek olarak kısa süreli belleğe gelen

yeni bir bilgi, eskinin yerini almaktadır. Bu durum yeni giren bilgi hatırlanmasına neden olmaktadır. Ancak birey, pek çok bilgiyi birkaç saniyeden daha uzun süre hatırlamakta ve kısa süreli bellekteki birkaç bilginin uzun süreli belleğe aktarılmaktadır. Özetle kısa süreli bellek ile uzun süreli bellek birbiriyle ilişkisi vardır (Keskin, 2015: 34).

-Uzun Süreli Bellek: Sabit bellek, sürekli bellek gibi çeşitli isimlerde de tanımlanan uzun süreli bellek, bireyin beyninde bilginin uzun süreli olarak depolandığı bellektir. Bir başka ifadeyle özellikle iyi öğrenilmiş bir bilgiyi, uzun süre saklayan kısma uzun süreli bellek olarak tanımlamak mümkündür. Uzun süreli bellekteki bilgiler, haftalar, aylar, hatta yıllar sonrada hatırlanabilmektedir (Keskin, 2015: 34).

Ürün, mal ya da hizmetler ile ilgili elde edilen bilgilerin ve tecrübelerin tüketicilerin ileride yapacağı satın alma davranışında etkili olduğu varsayılmaktadır. Fakat tüketicinin uzun süreli bellekteki bilgiyi hatırlayabilmesi için bilginin bellekte depolanmış olmasına ve bilgiyi geri getirmede ipuçlarının var olmasına bağlıdır. Özetle daha önce öğrenilmiş olan ve uzun süreli bellekte bulunan marka adının bazı ipuçları ile geri getirilebilmesi pazarlamacılar açısından çok önemli bir konudur. Pazarlamacılar bu konuyu doğru bir şekilde analiz edebildiği takdirde pazarda başarılı olabilmesi mümkündür. Özellikle süpermarketlerde ürünler ya da mallar için uyarıcı olarak etiket, işaret gibi bazı ipuçları kullanılmaktadır.

Bütün bu bilgilerden hareketle, pazarlamacılar öncelikle vermek istedikleri mesajları tüketicilerin çok kısa süreli duyumsal belleklerine girebilmesi için pazarlama iletişiminin dikkat çekici, çarpıcı, hedef kitlesi ile ilgili, onlara yararlı, onları eğlendiren türden mesajlar vermelidir. Reklam mesajlarının hepsinde edebi figürlerin, esprilerin kullanılmaktadır. Çünkü tüketiciler, reklamdaki aldıkları mesajları önce duyumsal, sonra kısa süreli ve daha sonra da uzun süreli hafızalarına kaydetmektedir (Koç, 2007:124). Daha önceden tüketiciler tarafından öğrenilen ve uzun süreli bellekte bulunan marka isminin bazı ipuçlarının tekrar yerine getirilmesi pazarlamacılar için çok önemlidir. Örneğin o markayla bağdaştırılabilecek müzik kullanılmaktadır. Bilindiği gibi müzik, bireyin günlük hayattaki ruh halini etkilemektedir. Ancak pek çok araştırmacı tarafından müziğin nasıl olup da mutluluk ve ait olma hislerinden burukluk ve üzüntü gibi hislere kadar geniş aralıktaki bir duygu hissini uyandırabildiği tartışılmaktadır. Müzik, üzerinde duygusal etkileri olan bir unsurdur. Günümüzde pazarlamacılar, ürün veya hizmetin pazarlanmasında son derece etkili bir biçimde kullanılmaktadır (Kutlay, 2007:10). Bu duruma verilebilecek en güzel örnek yakın zamanda Tarkan'ın rol oynadığı Coca Cola markasının "Kıpır Kıpır" adlı reklamı verilebilir. Bu

reklamda kullanılan müzikle Tarkan dahil tüm Coca Cola içenler müzikle birlikte dans etmektedir. Tüketicie verilen müzik ve dansla mutluluk ve hayatın tadını çıkar mesajı verilmektedir.

1.5.4.3. Güdüleme

İstekleri, arzuları, ihtiyaçları ve dürtüleri kapsayan genel bir kavram olan güdü, insan ve hayvan davranışlarının temelinde yatan nedenlerden biridir. Güdüler bireyi uyarmakta, harekete geçmesini ve bireyin davranışının belli bir gayeye yönelmesini sağlamaktadır (Cüceloğlu, 2004: 229-230).

İnsan davranışının temelini oluşturan, gereksinimler, kişinin hissettiği yoksunluk ve bunun sonucunda hissettiği gerginliği ifade eder. Bu gerginlik kişinin davranışa götürmesine neden olmaktadır. Davranışın amacı ise, ihtiyacı gidermektir. Dolayısıyla insanın bir ihtiyacı ve bunun sonucu hissettiği gerginliği gidermek amacıyla davranışa yönelmesine güdülenme (Minibas, 2000: 42) olarak ifade etmek mümkündür. Luthans (1995:140-141) ise, “Organizational Behavior” adlı eserinde güdülenme kavramını, bir amacı hedef alan dürtü ya da davranış harekete geçiren psikolojik ve fizyolojik eksiklik ya da ihtiyaçlarla başlayan bir süreç olarak tanımlamaktadır. Güdülenme sürecinde ihtiyaçlar, dürtü ve teşvik birbirine bağlı ve birbiriyle etkileşim içerisindedir.

Güdülemede, belirli bir amaca iten g deleyici durum, bu amaca ulaşmak için davranış sergilemek ve amaca ulaşmak olmak üzere üç önemli etken vardır. Bu üç etkeni içinde barındıran bir örnekle g d lemeyi açıklamaya çalışmak için yoğun iş temposunda koşturan bir bireyi ele alalım. Birey, bu yoğun tempo sırasında acıktı ını ve yemek yeme ihtiyacının olduğunu farkına varmıştır. Bu bireyde, kan şekerinin (kandaki glikoz miktarı) belli bir seviyenin altına düşmesi sonucunda duyulan baş ağrısı, baş dönmesi, midenin a rması gibi bir takım belirtiler ortaya çıkmıştır. Bu durumdan kurtulmak amacıyla yiyecek aramaya çıkmıştır. Geçmiş tecrübelerinden dayanarak bulunduğu yere yakın bir kafede yiyecek bir şeylerin olduğunu bilmektedir. Bir kafeye giderek pizza, makarna, pide ya da hamburger gibi yiyeceklerden birini tercih etmiştir. Dolayısıyla bu kişi açlık ihtiyacını gidermiş ve tatmin olmuştur. Bu durum bireyi rahatsız eden durumdan kurtulmasına ve gerilimin azalmasına neden olmuştur. Eğer birey pazar günü olması sebebiyle kafenin kapalı olduğunu ve ihtiyacının karşılanamayaca ını farkına varmış ise gerilim hala devam etmektedir. Bunun sonunda birey kendisi için yeni bir eyleme geçme ihtiyacı duyacaktır.

Tüketicilerin herhangi bir davranışını anlayabilmenin yolu o davranışını hangi g d yle yaptığını bilmekten geçmektedir. Bu sebepten dolayı tüketicilerin ihtiyaç ve isteklerini tatmin

etmeye yönelik davranışa iten güdülerin pazarlama yöneticileri tarafından bilinmesi gerekmektedir. Dolayısıyla çağdaş pazarlama anlayışında, güdülerin doğru olarak belirlenmesi ve tüketicinin davranışını etkileyen gerçek güdülerin ortaya çıkarılması önemli bir konudur (Sürücü,1998:28). Örneğin tüketiciyi süper lüks evi almaya iten güdü evin kendisi değildir. Tüketici toplum tarafından saygınlık sağlamak ya da bende bir üst sınıfın satın aldığı evi alıyorum diyebilmek için satın alma davranışında bulunuyor olabilir. Bir başka bir örnek ise bireye takım elbiseyi satın almaya iten güdünün belki de güzel ve iyi görünmekten kaynaklanmaktadır.

1.5.4.4. Algılama

Paksoy, (1996: 32) çevrenin, bireylerin, nesnelerin, kokuların, seslerin, tatların, duyuların ve renklerin gözlenmesi ile alakalı olup insanların iç ve dış dünyalarından haberdar olmalarına algılama olarak tanımlarken, Baysal ve Tekarslan ise (1998:46); fiziksel bir objenin ya da bir olayın dışsal veya içsel dürtülerin, geçmişte elde edilmiş deneyimlerin ve tutumların dikkate alınarak kavranmasına algılama olarak tanımlamaktadır. Kısaca bireylerin, dünyanın anlamlı bir resmini oluşturmak için bilgileri seçip organize ederek yorumladıkları süreci içeren algılama, (Munnukka, 2008: 189) hem fizyolojik bir olay hem de bireyin inanç, tutum ve kişisel özelliklerinden etkilenen öznel bir olgudur. Algılama ihtiyaç, güdü ve tutumlara yön vererek tüketicinin satın alma davranışına etki etmektedir (İ.Mucuk, 2014:79).

Algılamanın başarılı olabilmesi uyarıcının tekrar edilmesine bağlıdır. Bu tekrar yeterli sayıda olmalıdır. Gereğinden fazla tekrar yapıldığı taktirde uyarıcının, tüketici üzerinde olumsuz etkisi olabilmektedir. Başlangıçta uyarıcıya karşı olumlu tutum sergileyen tüketici çok fazla sayıda tekrarla karşılaşsa olumsuz tutuma doğru bir davranış sergilemesi mümkündür.

Bu bilgilerden hareketle bireyin sahip olduğu yaş, cinsiyet, medeni durumu gibi kişisel nitelikleri algılamayı etkilemekle birlikte bireyin içinde bulunduğu psikolojik durumu da algılamayı etkilemektedir. Örneğin, susuzluk hisseden bir bireyi ele alalım. Bu birey sokakta yürürken ilk gözüne çarpan, bakkal, kafe ya da restorandan susuzluk ihtiyacını gidermek için içecek alacaktır.

Peter Chisnall tarafından 1975 yılında yayınlanan “Marketing: A Behavioal” adlı eserinde algılamanın biçimsel tanımlamasını yaptığı bir şekil bulunmaktadır. Bu şekil 7’de gösterilmektedir.

Şekil- 7: Algılamanın Biçimsel Tanımlaması

Algılama	-Nesneyi	Görmekte
	-Olayı	Duymakta
	-Kişiyi	Dokumakta
		Koklamakta
		Tatmakta
		Hissetmekte

Kaynak: (Chisnall,1975:13 aktaran: Gerlevik:2013:23).

Şekil 7’den anlaşıldığı gibi, algılamada bireyler, sadece beş duyu organıyla bilgileri almamaktadır. Algılama, fizyolojik bir özellik taşımakla birlikte bireyin beş duyu organlarıyla almış olduğu bilgilere kendi kişisel özelliklerini de eklemekte ve bunlara değişik anlamlar yüklemesi sonucunda oluşmaktadır. (Gerlevik, 2013:23). Bir başka ifadeyle algılamada deneysel ve zihinsel algılama olmak üzere iki unsur vardır. Deneysel algılamalar, bir bireyin görme, dokunma, işitme, tatma ve koklama yoluyla elde ettiği algılamalarını ifade ederken; zihinsel algılamalar ise altıncı hisle yani bir konu, olay ya da kişi ile ilgili var olan düşünceler vasıtasıyla oluşan algılamalardır. (Stupak, 2000:253). Bir başka ifadeyle “insanlar için gerçek kavramının kişilerin sahip olduğu bilgi ve yaşamış olduğu tecrübeler sonucu şekillendiği; tüm bunları duyu organları ve hisleri ile algılayarak bir zihinsel süreçten geçirmek suretiyle yorumladığı söylenebilir. Aynı zamanda zaman içinde insanların yaşadıkları yeni deneyimler bir olaya ya da duruma karşı olan bakış açılarını yani algılarının farklılaşmasına neden olabilir” (Bakan ve Kefe, 2012:23).

Bu algılama süreci her bireyde farklı olabilmektedir. Aynı olay ya da nesne herkes için farklı biçimde algılanmakta ve farklı anlamlar içermektedir. Örneğin bir ambulansın sesi kimisine kurtuluşu ifade ederken, kimisi için ölümü çağrıştırmaktadır. Bu örnekten anlaşıldığı gibi algılama kişiden kişiye değişebilen göreceli bir kavramdır.

Algılama ile birlikte birey etrafında dikkatini çeken unsurlarla ilgilenmekte ve çevresinden edindiği bilgilerin kimisine kayıtsız ve ilgisiz olmakta, kimisine ise ilgi duymakta ve merak etmektedir (Eren, 2010: 69). Kısaca farklı yönelimler vasıtasıyla algılamanın farklı taraflarının görülmesini sağlanmaktadır. Örneğin; İstanbul’daki Boğaz köprüsüne metalürji uzmanın, inşaat

mühendisinin ve şehir planlamacının gözüyle algılamanın nasıl olduğunu inceleyelim. Bu köprüyü inceleyen bir metalürji uzmanı, köprünün oluşmasını sağlayan beton, demir gibi tamamlayıcı faktörleri dikkate alırken; bir inşaat mühendisi tüm yapının taşıyabileceği en yüksek taşıma kapasitesine dikkate almaktadır. Bir şehir planlamacısı ise, köprüdeki trafik akışının problemsiz bir biçimde sağlanıp sağlanamadığına bakmaktadır. İlk bakışta aynı konuya ilişkin, bireylerin sahip oldukları bilgiye göre konuyu farklı açılardan değerlendirmekte olduğu görülmektedir. Bu bağlamda, şehir planlayıcısı köprünün yapısını dikkate almamakta, mühendis ise köprüyü yalnızca bir yapı gibi düşünmektedir (Coren vd.,1993:14).

Ayrıca bireylerde algılama sürecinin sürekli olmasından dolayı bireylerin sahip oldukları kanaat, yargı, varsayım ve düşünceler zaman içinde değişebilmektedir. Bu zaman içinde yeni deneyimler yaşanması, yeni keşif, tutum, değer, kanaat ve yargıların oluşması, elde edilen yeni bilgilerin işlenmesi ve anlama kavuşturulmasına imkan sağlamaktadır. Böylece bireyin daha önce sahip olduğu fikirler değişebilmekte veya tamamıyla ortadan kalkmaktadır(Eren, 2010: 69-70).

Tüketiciler neredeyse tüm davranışlarını mevcut gerçeklerden çok kişisel algılamaları doğrultusunda gerçekleştirmektedir. Tüketicilerin gerçek algılamaları onların gereksinimleri, arzuları, değerleri, inançları, tutumları ve bireysel tecrübeleri sonucunda oluşmaktadır. Bu nedenle, pazarlamacıların gerçeklerden çok tüketicilerin algılamalarına daha çok önem vermeleri gerekmektedir. Tüketicilerin gerçeği algılamaları doğrultusunda karar vermekte ve harekete geçmektedir. Dolayısıyla, bu durum pazarlamacıların “algılama” kavramını anlamalarını önemli hale getirmektedir. Satın alınan bir ürünün ya da malın sahip olduğu fiyatının ne kadar olması gerektiği, kalite düzeyinin nasıl olduğu, üretildiği yerin, bu ürünün kişide sağlayacağı yararları, ürünün risklerinin olup olmadığının, bireye nasıl bir değer katmakta ve bunun birlikte o ürünün ya da markanın kullanımından dolayı çevrenin bireye nasıl bir gözle bakacağı gibi pek çok değerlendirme algılamalar sonucunda ortaya çıkmaktadır (Okumuş, 2013:37).

Tüketici davranışı çerçevesinden bakıldığında tüketicinin ürün, marka ya da hizmetlerden beklentilerine ve tüketicinin kültürel yapısına göre algılamalar farklılaşmaktadır. Özellikle birey bir ürün, marka ya da hizmeti değerlendirirken paketleme dizaynı, marka ismi, rengi, şekli, markanın logosu, fiyatı ve reklamların etkisi gibi pek çok faktörleri dikkate almaktadır. Bu faktörler bireyin algılama sürecinde etkili olmaktadır. Bir kişi dürtünün anlamını tecrübe, ihtiyaç ve eğilimlerine uyumlu olacak şekilde yorumlamaktadır (Solomon,2006: 49).Ayrıca tüketicinin uyarıcıyı algılamasında iki koşulun gerçekleşmesi gerekmektedir. Bunlar uygun ortamın bulunması ve

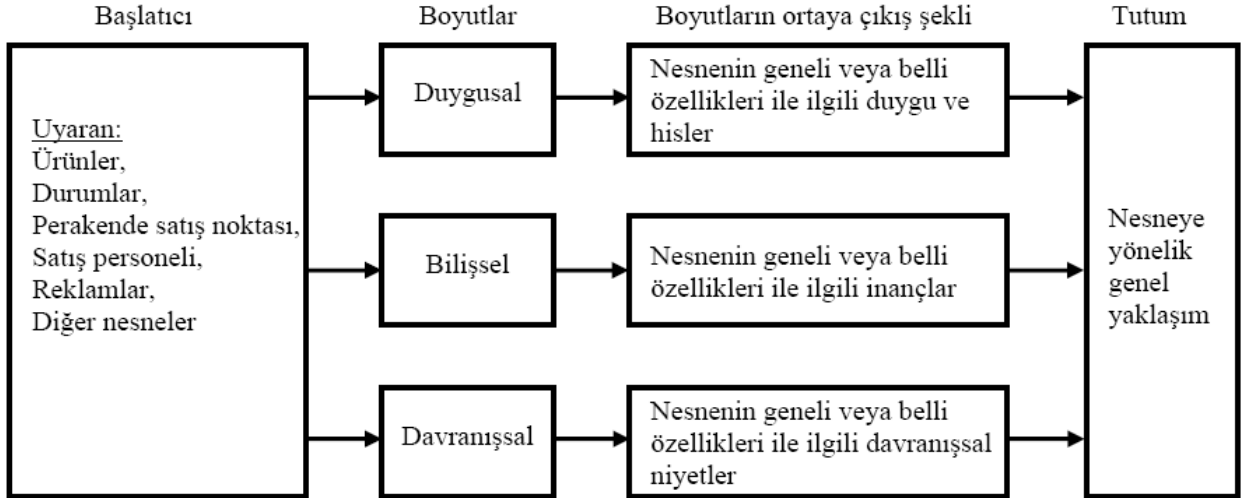
uyarıcının tüketici ile ilgili olmasıdır. Bu iki koşul olmadığı takdirde algılama gerçekleşmemektedir (Fırat, 2003:41).

1.5.4.5. Tutum

Tüketicinin algı ve davranışlarını doğrudan etkileyen bir etken olan tutumu, kişilerin fikir veya nesneye karşı olumlu ya da olumsuz bir biçimde tepkide bulunma eğilimi olarak ifade etmek mümkündür (Çelik, 2009: 28). İspir ve Suher (2009: 6) tutumu; sosyal bir nesneye karşı olumlu ya da olumsuz yorumları, pozitif ya da negatif eylem eğilimleri ve duygusal hislerini kapsayan devamlılığı olan bir sistem olarak tanımlamaktadır. Bireyin öğrenmesine, algısına, yaşadığı tecrübeler ve insanlarla olan ilişkilerinin sonucunda oluşan tutum bireyde sonsuza kadar devam etmemekle birlikte yeni girdilerin ışığında değişim gösterebilmektedir ve her kavram için sahip olunan tutumun şiddeti farklı olabilmektedir (Böge vd., 1994: 27).

Tutum, bilişsel (cognitive), duygusal (affective) ve davranışsal olmak üzere üç farklı boyuttan oluşmaktadır. Bu boyutlarla tutum arasındaki ilişki Şekil 8’de gösterilmiştir.

Şekil 8. Tutumu Oluşturan Boyutlar



Kaynak: (Hawkins vd., 2007:..397)

Tutumun ilk boyutu olan bilişsel bileşen boyutu; bireyin bir mamul veya marka ile ilgili olarak düşünce, bilgi ve inançlarından oluşmaktadır. Tutumun ikinci boyutunu ifade eden duygusal bileşeni boyutunda, birey bir mamul veya markayı pozitif ya da negatif olarak değerlendirip ona

göre duygular beslemektedir. Ve son boyutu ise, bireyin bir mamul veya markaya ait davranış eğilimi ya da duygu ve bilişsel bileşenlere uygun olarak hareket etme eğilimi olarak tanımlanan davranışsal bileşen boyutudur (Gerlevik, 2012:25).

Tüketicilerin bir ürün ve hizmete karşı olumlu yönde tutum sergilemeleri işletmelerin markalarını doğru konumlandırmalarına bağlıdır. En basit açıklama ile konumlandırma işletmelerin kendilerini tüketiciler tarafından nerede görülmek istedikleriyle alakalıyken, tutum ise tüketicilerin işletmeyi kendi hafızalarında nerede algıladıkları ile ilgilidir. Bu yüzden, işletmelerin konumlandırma stratejileri doğrultusunda tüketici tutumlarının olumlu yöne doğru yönlendirilmesi gerekmektedir. Bu durumda tüketicinin bir ürüne ve hizmete karşı olumlu tutumu oluşursa satın alma eylemi gerçekleşmektedir. Olumlu tutumun gerçekleşmesi için işletmelerin tüketicilerin bir ürün ve hizmete karşı olumsuz tutumunu olumluya çevirmeye çalışmasının yanı sıra olumsuz tutumun oluşmasına neden olan faktörleri ortadan kaldırması gereklidir (Yıldırım,2013:29). Bu duruma verilebilecek en güzel örnek Becel yağ markasıdır. Tüketicilerin margarinin yüksek kolesterole ve kalp hastalıklarına neden olduğunu bilmelerinden dolayı bu ürüne karşı olumsuz tutumları vardı. Blood Cholesterol Lowering (Kan Kolesterolünü Düşürücü) kelimelerinin baş harflerinden alan “*BECEL*” yağ markası, kalbin dostu ve kolesterol düşürücü özelliğini öne sürerek bu ürünü piyasaya sunmuştur ve tüketicilerin nezdinde bu ürüne karşı olumsuz tutumunun olumluya doğru çevrilerek başarılı bir strateji yapılmıştır.

Olumsuz tutum ise, satın almama ile sonuçlanmakla birlikte daha olumsuz durumlar oluşturarak ağızdan ağıza iletişim etkisi ile potansiyel tüketicileri de olumsuz yönde etkileyebilmektedir (Yıldırım, 2013:29).

Tüketicide bir markaya yönelik var olan negatif tutumun değiştirilmesi yönünde gerçekleştirilen çabalar tutumlar üzerinde gerçekleştirilmesi en zor olan durumlardan biridir. Çünkü tüketici için tutumların oluşması zaman alan bir süreç olmakla birlikte geçmişe dayanan temelleri sağlam olan ve daha önce hiçbir saldırıya uğramamış olduklarından dolayı tutumların değiştirilmesini zorlaştırmaktadır. Bu açıdan bakıldığında; bir tüketicinin belli bir markaya yönelik geçmiş tecrübeleri ve duyuları negatif ise oluşan tutumun da güçlü bir yapıda negatif bir tutum olması söz konusudur ve bu tutumun değiştirilmesi için pazarlamacıların ve reklamcılarının güçlü bir çabasına ve stratejik olarak dikkatli bir planlama yapmasına gerek vardır (Elden, 2009:420-423).

1.5.5.Pazarlama abaları

Pazarlama stratejileri ile tüketiciler davranışları arasında iki yönlü bir ilişki vardır. Tüketiciler davranışları hem pazarlama stratejilerinden etkilenmekte, hem de pazarlama stratejileri de tüketiciler davranışlarından etkilenmektedir (Ustaahmetoğlu, 2005:43).

Tüketiciler davranışlarının ne yönde değışikliğe uğradığını ve geliştiğini anlamak için tüketiciler araştırmaları, pazarlama stratejilerinin belirlenmesinde önemli rol oynamaktadır. (Ustaahmetoğlu, 2005: 43). Bir başka ifadeyle tüketiciler davranışının tüm süreçlerinde pazarlama çabalarının rolü büyük olduğunu söylemek mümkündür. Bu aşamada, pazarlama yöneticisi araştırılan ve belirlenen tüketiciler davranış modellerini baz alarak bir talep yaratma çabası içine girmelidir. Pazarlama yöneticileri pazarlama karması içinde yer alan ürün, fiyat, tutundurma ve dağıtım politikalarını tüketicilerin istek ve beklentilerini göz önünde bulundurarak değerlendirmelidir (Yıldırım, 2013:40).

1.5.5.1. Ürün

Ürün çeşidi, ürün tasarımı, ürünün nitelikleri, ürünün markası, ambalajı, ürünün rengi, ürünle ilgi ağırlık; (333ml, 1litre, 2,5 litre), beden (medium, small, XL, ekonomik boy vs), ürünle ilgili hizmetler, garantiler ve ürünün çevreye geri dönüşümünü gibi pek faktörler ürünle ilişkili olan tüketicilerin satın alma davranışlarını etkileyen etmenlerdir. (Kotler, 1991: 68).

Pazarlama karması bileşenlerinden ürün denildiğinde ürün, mal, hizmet, düşünce, tecrübe ve hatta yer bile pazarlama konusunun içinde yer almaktadır. Ürünün garanti süresi, satış sonrası hizmetleri, ambalaj gibi pek çok konular ürün politikası içinde değerlendirilmelidir. Bir ürünün tüketiciler sunmuş olduğu garanti süresi, seçmiş olduğu ambalaj ve tasarımı tutundurma aracı olarak da kullanılmaktadır. Satış sonrası hizmetler kapsamına ürünün geri iade politikaları girmektedir. Bu iade politikaları, markaların tercih edilmelerinde büyük rol oynamaktadır (Yıldırım, 2013: 40).

Koç (2007) çalışmasında tüketiciler ürünlerin özelliklerinden çok bu ürünlerin hangi yararlar sağlayacağı, hangi gereksinimlerin doyuma ulaştıracığı ile ilgilenmekte olduğu belirtmiştir. Tüketiciler, ürün özelliklerini kendi zihinlerindeki yararlarla ilişkilendirmeleri durumunda, tüketicilerin zihinsel tembellik yapabilecekleri varsayılmakta ve beklenen tepkileri vermesi mümkün olmayacaktır. Koç, çalışmasında bu konuyla ilgili olarak ünlü kozmetik firması Revlon şirketinin başkanı Charles Revsson'un. "Fabrikada sabun yapıyoruz. Pazarda tüketiciler

umut satıyoruz.” şeklindeki sözlerini örnek olarak vermiştir. Bu örnekten anlaşıldığı üzere, ürünlerin özelliklerinin ve niteliklerinin tüketicilerin istediği yararlar ile uyum içinde olmasında ve bunun açıkça tüketiciye ifade edilmesinde, pazarlama başarısının temelini oluşturduğunu söyleyebilmek mümkündür (Koç, 2007: 48).

Pek çok İspanyol’un evinde iki litrelik büyüklükte bir şişenin sığacağı bir buzdolabı olamamasından dolayı Coca-Cola firması, bu büyüklükteki şişeleri kaldırmak zorunda kalmış olması ürünün fiziksel özelliklerinin tüketici davranışlarını nasıl etkilediğini gösteren bir örnek teşkil etmektedir (Kotler,2000:367).

1.5.5.2. Fiyat

Pazarlama yöneticileri tarafından kullanılan bir pazarlama karması bileşeni olan fiyatlandırma kararı sadece ürün ya da mal için yaratılmak istenen algı değil aynı zamanda tüketicinin satın aldığı ürünün veya malın değerini ve bunun için ödediği maliyeti değerlendirmesinde rekabet avantajı yaratmaktadır. Dolayısıyla fiyat unsuru tüketicilerin satın alma kararında etkili olmaktadır. Hatta ürün ya da malın fiyatının indirilmesi de tüketicinin satın alma kararında etkili olan bir etmendir. Ayrıca kredi kartlarında yapılan taksit uygulamasıyla tüketiciler o ürünü satın almaya daha yatkın olmaktadır.

Ürünün/ malın yaşam eğrisinde bulunduğu noktayla birlikte ürünün/ malın kolayda veya beğenmeli ürün olması da ürünün fiyatının belirlenmesinde etkili olmaktadır. Hatta ürünün/malın fiyatı, tüketiciler tarafından algılanan konumundan da etkilenmektedir (Hawkins vd.,1992:652).

Fiyat bileşeni bazı durumlarda olması gerekenden çok daha fazla gösterilerek, tüketim eylemlerinde prestijin bedeli olarak da kullanılabilir. Örneğin belirli imaja sahip markalı ürünler, piyasada benzeri ya da eşdeğeri olan ürünlerin fiyatlarından çok daha yüksek bedelle satılmaktadır (Torlak, 2000:85-86). Örneğin Selpak havlu kağıt, diğer havlu kağıt markalarına göre çok yüksek fiyatla satılmaktadır. Burada fiyat değeri yansıtmaktadır. Değer; satıcıların sattıkları, alıcıların aldıkları ürünlerin sahip olduğu özellikler olarak ifade edilmektedir. İşletmede fiyat, kâr elde etmek için bir temel unsurdur. Pazarlama karmasının önemli unsurlarından biri olan fiyat bileşeni işletmenin amacını ve politikalarının bir sonucunu ifade eder (Karalar vd.,2004: 207).

İşletmelerin bir ürün, marka ya da hizmet için verdiği fiyat kararı tüketiciyi ya da hedef kitleyi o ürüne, markaya ve hizmete çekmede önemli bir rol oynamaktadır. Çünkü o ürünü kullanacak kişide fiyat bir algı yaratmaktadır (Kaşıkçı,2002:44). Bazı tüketiciler, ürünün, markanın ya da hizmetin fiyatının yüksek olduğunu gördüğünde onun kaliteli olduğunu ve alacağı faydanın

yüksek olduğunu düşünmektedir. Bazı tüketiciler ise, yüksek fiyatlara sahip ürün, marka ve hizmetleri tercih etmekten ziyade ucuz fiyata sahip olanları tercih etmektedir. Burada tüketicinin fiyat bazında satın alma kararında ekonomik durumu da etkili olabilmektedir.

Bir işletme, diğer markalara göre farklılaşmayı başarabildiği takdirde, tüketici o markanın fiyatı ne kadar yüksek olursa olsun almaktadır ve tüketicinin gözünde güvenilir ve kaliteli bir marka imajı inşa edilmiş bulunmaktadır. Eğer farklılık taşıyan bir marka olmadığınız takdirde diğer markalarla rekabet etmeniz zorlaşmaktadır. Böyle bir durumda düşük fiyatlı marka satan işletmelerin, her zaman kazançlı olması kaçınılmaz olacaktır.

1.5.5.3. Dağıtım

Tüketicinin satın alma davranışını etkileyen bir diğer bileşen dağıtım karmasıdır. Dağıtım karması bireylerin tüketim eylemlerini kolaylaştıran faaliyetlerden oluşmaktadır. Dağıtıcı faaliyetlerinde, üretici işletmeler kendi mal ya da hizmetlerinin tüketicilere ulaşması için, toptancı ve perakendeci gibi aracı kuruluşlardan faydalanmaktadır. Dağıtım karmasıyla depolama, taşıma ve raflarda stoklama hizmetleri tüketici olarak bireylere sağlanmaktadır. Bu yararlar, tüketimde insanları yanlış yönlendirmediği sürece, olumlu pazarlama faaliyetleri olarak, tüketiciler yanında, ekonomide de katkıda bulunmaktadır (Torlak, 2000:87).

Dağıtım karmasında mağaza unsuru baz alındığında beş önemli etken söz konusudur. Pazarlama yöneticileri, bu etkenleri göz önüne alarak ürün, marka ve hizmetler ile ilgili dağıtım karmasına yönelik bir takım kararlar alması gerekmektedir. Bunları şu şekilde sıralamak mümkündür:

1. **Mekanın (mağazanın) bulunduğu konum:** Bu mekan şehrin içinde mi yoksa dışında mı yer almaktadır?
2. **Mekanın (mağazanın) çevresel koşulları:** Mekana ulaşabilmek kolay mıdır? Karayoluyla ya da havalimanıyla gidilmektedir?
3. **Mekanın (mağazanın) dış etkenleri:** Mekanın dışı nasıl olacak? Mağazanın dış aydınlatması, vitrin olacak mı?
4. **Mekanın (mağazanın) iç etkenleri:** Mekanın içinde bulunan unsurlar nasıl olacak? müzik, mekanın iç rengi, dizaynı, mağazada bulunan dekorasyonun (masa, sandalye, koltuk, iç vitrini, duvarı vs) nasıl olacak?

5. **Personel unsuru:** Mekanda çalışan personelin giyimi, konuşması, tarzı gibi pek çok personelin fiziksel özellikleri kapsamaktadır. Özellikle lastik, boya gibi malları satın alırken mağazadaki satıcı personelin etkisi altında kalınmaktadır.

1.5.5.4. Tutundurma

Pazarlama karmasındaki bileşenlerden biri olan tutundurma karması, iletişimler yoluyla işletmenin amaçlarına ilgi uyandırılmasında ve bunları daha da ileriye götürülmesinde kullanılan araçları kapsamaktadır (Kincaid,1990:17). Bu tanımdan da anlaşılacağı gibi tutundurma karması işletme, ürün-hizmet ve tüketici arasındaki iletişimi içermektedir. Burada önemli olan ulaşılmak istenen hedef kitleye yönelik doğru iletişime geçmeye çalışmaktır (Korkmaz, 2010:20).

Tutundurma karmasında reklam, satış tutundurma, kişisel satış, direkt pazarlama, halkla ilişkiler ve sponsorluk, satın alma noktası iletişimi, ağızdan ağıza iletişim gibi pek çok bileşen bulunmaktadır. Ayrıca son dönemde tutundurma bir bileşeni olarak görülen sosyal medya, pazarlama yöneticileri tarafından kullanılmaktadır. Diğer benzer işletmelerle rekabet edebilmek için işletmeler, farklılaşma olgusu kullanmaktadır ve bu durum her geçen gün gösteriş için yapılan tüketimi arttırmakla birlikte ürünlerin değerinin çok üstünde fiyatlara satılmasına olanak sağlamaktadır. Bunun yanında satış tutundurma amacıyla yapılan fiyat indirimleri ya da ürün bağlama ile tüketicileri daha çok satın almaya teşvik edilmektedir. Tüketici gün içerisinde farklı mecralar (radyo, televizyon v.b) tarafından yapılan reklamlardan etkilenmekte, ağızdan ağıza iletişim ve sosyal medya vasıtasıyla da bu etki kartopu şeklinde büyümektedir. Satın alma noktası iletişimleri (Point of Purchase) ihtiyaç noktasında tanıtım şeklinde tanımlamak mümkündür. Satın alma noktası iletişim, satın alma kararı sırasında tüketiciyi etkilemektedir. Bu faaliyetler hatırlatma yapılması ve plansız yapılan satın alma davranışlarında tüketiciyi teşvik etmek üzere iki amaca hizmet etmektedir. Örnek olarak spor salonları ve sağlık merkezlerinde satışa sunulan doğal içecek ve vitaminli gıdaları ve spor malzemelerini; kuaförlerde lansmanı yapılan saç ve el bakım ürünlerini, bilimsel ve ticari toplantılarda kurulan geçici kitap ve dergi stantlarda, süpermarketlerde dondurma, meyve suları, sucuk, salam gibi yiyecek grubunda ve tatlı çeşitleri için kurulan stantları verebiliriz (Capital, 2001).

Tüketiciler açısından bakıldığında, satış tutundurma etkinlikleriyle belirli amaçlara ulaşılmakta ve fayda sağlanmaya çalışılmaktadır. Faydalar arasında fazla miktarlarda satın almak ve indirimlerden yararlanarak tasarruf yapmak gibi bir takım eylemler mevcuttur. Bununla birlikte, alışverişi kolaylaştırma, eğlenme, keşfetme gibi amaçlar da güdülebilmektedir (Oyman,2004:56).

Pazarlama yöneticileri tutundurma bileşenine ilişkin olarak, tüketiciler hakkında şu sorulara cevap aramalıdır:

1.Tüketicileri etkilemek için hangi yöntemler kullanılmalıdır? Bu yöntemlerin hangisi daha uygundur?

2.Tüketicilerin ilgisini, dikkatini çekmek ve onları eyleme geçirmek için en uygun araçlar hangileridir?

3.Tüketicilere ulaşmak için en uygun medya araç ya da araçlar hangileridir?

4.Tüketicilere iletilmek istenen mesajlar farklı kanallarda ne kadar sıklıkla tekrarlanmalıdır?

1.5.6.Durumsal Faktörler

Pazarlama açısından önemli faktörlerden biri olan ve tüketicilerin satın alma davranışlarında etkili olan durumsal faktörleri; belirli bir zamanda ve belirli bir yerde gözlemlenebilen mevcut bir davranış üzerinde görünür bir etki yaratan tüm faktörler şeklinde tanımlamak mümkündür (Yeşiloğlu, 2013:31). Bir başka ifadeyle tüketicinin o andaki durumuna ve şartlarına göre bir ürün ya da markayı satın almaya karar vermesi durumu söz konusudur. Örneğin, bir yakının ölüm haberi alan birey, başka bir şehre gitmek amacıyla uçak ya da otobüs bileti almak zorunda kalması, aniden gelişen bir durumu ifade eder. Bir x mağazasının seri sonu televizyon ürünlerinde yüzde 25 oranında indirim gittiğini duyan bir tüketici, o televizyonu tükenmeden satın almaya çalışabilir. Ev almayı düşünen birinin ekonomik kriz sebebiyle işini kaybetmesi durumunda bu kararından vazgeçmek zorunda kalması ya da daha iyi pozisyona terfi alan ve bununla birlikte maaşı da iki katı artan kişi, daha iyi konuma sahip, lüks ve pahalı ev alma kararı vermesine de neden olabilmektedir.

Ayrıca tüketicilerin bir ürün ya da markayı satın alımını ne zaman ve nerede gerçekleştirdikleri, satın alma koşulları, satın alma sebepleri ve satın almayı gerçekleştirdikleri andaki hisleri satın alımlarını etkilemektedir. Şunu da unutmamak gerekir bir tüketici belirli bir markaya bağımlıysa ve sürekli o markayı almayı sürdürüyorsa bahsedilen bu faktörlere daha az önem vermektedir (Tek,1999:224).

Kişilerin satın alma davranışını etkileyen durumsal faktörleri, fiziksel ortam, sosyal ortam, zaman, satın alma nedeni, duygusal ve finansal durum olmak üzere altı başlık altında ayırmak mümkündür.

Fiziksel Etkiler: Alışveriş yerlerindeki, ses, koku, renk, ışık, mağazanın içindeki aydınlatma, müzik, ısıtma, dizaynı gibi unsurlar tüketicinin kararını etkilemektedir. Genellikle mağazalarda müzik yayınları kullanılmaktadır. Otel kumarhanelerinde ise, ışık ve ses gibi unsurlar göze çarpmaktadır. Bu unsurların, bireylerde heyecan duygusu yaratmasında etkisi büyüktür.

Sosyal Ortam: Alışveriş yapılan bir mağaza ya da markette bulunan etraftaki kişilerin sayısı, hareketleri ve kalabalık olma durumu sosyal ortamı oluşturmaktadır. Örneğin bir restoranın تنها olduğu ve otoparkında az denilecek kadar arabanın bulunduğu görüldüğünde, bu yerin kalitesiz ve sağlıksız olduğu kanısına varılmakta ve o yere gitmemeye karar verilmektedir.

Zaman: Tüketiciler için zaman faktörü çok önemli bir unsurdur. Çünkü tüketicilerin alışverişte harcadığı zaman çok değerlidir. Kimisi kısıtlı zamanı olmasından dolayı alışverişte zaman harcamak istememektedir.

Pazarlamacılar tüketicilerin satın alımları hakkında zamanla ilgili şu üç soruya cevap arayabilmelidir (Tek,1999:224):

1) Tüketici satın alımları; mevsim, hafta, gün ya da saat gibi farklı zaman dilimlerinden nasıl etkilenmektedir?

2) Geçmiş ve şimdiki olaylar satın alma davranışını nasıl etkilemektedir?

3) Tüketicinin satın almayı gerçekleştirmek ve ürünü tüketmek için ne kadar zamanı vardır?

Amaç: Tüketici bir ürün ya da markayı hangi amaçla satın almaktadır. Yani tüketici bireysel kullanım için mi yoksa hediye için mi o ürünü ya da malı satın almaktadır. Buradaki iki unsur önemlidir. Çünkü tüketiciler, kendisi için satın aldığı ürünün ucuzunu alabilirken, birine hediye etmek için bir ürünü satın alırken genellikle pahalı olan ürün seçmektedir.

Duygusal Durum: Tüketicinin satın alma davranışında etkili olan etmenlerden biri olan duygusal durumda bireyin keyifli, öfkeli, yorgun, susuz, sağlıklı ya da hasta olması gibi pek çok unsurlar vardır. Örneğin, tüketici kendini aç hissettiği an elbise satın almaktan vazgeçip, oturup yemek yiyebileceği bir restoran bulmak için yeni bir karar sürecine girebilir. Buradaki örnekten anlaşıldığı gibi tüketicinin içinde bulunduğu o anki duygusal durumu, satın alma sürecinin değişmesine neden olmaktadır. Özellikle geçici ruh hallerinde tüketiciler, plansız satın alma davranışını sergilerken, stres yaşayan bireyler de kendini alışverişe vermektedir.

Kolaylaştırıcı Unsurlar: Tüketicinin satın alma kararında etkili olan kolaylaştırıcı unsurların içinde bireyin ekonomik ve finansal durumu vardır. Örneğin; bazı ürün gruplarında kredi kartıyla peşin ya da taksitle ödeme alternatifi verilerek alışveriş yapılabilme olanağı sunulmaktadır.

Genelde bu tür ödeme koşulları tüketicilere kolaylık sağlamasının yanı sıra tüketiciler tarafından tercih edilmektedir.

Bir başka kolaylaştırıcı unsur ise bir ürünün ya da markanın garanti belgesine sahip olmasıdır. Tüketiciler, garanti belgesine sahip markaları güvenilir bulmakla birlikte o markaları satın almayı tercih etmektedir. Çünkü garanti belgesine sahip olmayan ürün ya da markalar değersiz, kalitesiz ve güvenilirmez bulunmaktadır. Markalar açısından bakıldığında; sağlayacağı garanti sayesinde markanın imajının güçlenmesine, satışların artmasına ve markanın saygınlığının yükselmesine neden olmaktadır.

1.6.Tüketicilerin Satın Alma Karar Süreci

Bu bölüme kadar, tüketicilerin satın alma davranışlarını etkileyen pazarlama çabaları, demografik, ekonomik, psikolojik, sosyolojik ve durumsal faktörleri açıklanmıştır. Tüketicilerin, satın alma sebepleriyle birlikte ne zaman, nereden ve nasıl satın aldıkları da önemlidir.

İçinde yaşadığımız dünyada tüketiciyi ve dolayısıyla onun bir ürün ya da malı satın alırken nasıl davranış sergilediğini anlamak son derece önemli bir konudur. Satın alma davranışında bulunan bireylerin hepsi aynı şekilde mi hareket etmektedir sorusunun cevabını anlamada satın alma sürecinin değerlendirilmesi bakımından önem taşımaktadır. Tüketicilerin ürün ve hizmetleri sınıflara göre satın alma süreci bakımından farklı hareket edebileceği düşüncesi bu bölümün ayrıntıları değerlendirilince anlaşılabilecektir. Her ne kadar satın alma karar süreci tüketici ve endüstriyel kullanıcılar bakımından benzer gibi gözükse de bazı aşama ya da adımların hızlı geçilebildiği, bazılarının ise oldukça uzun sürebildiği görülecektir. Bu durum; satın alınan ürünün niteliği, tüketicinin bilgi düzeyi, ürün ya da markaya olan sadakati gibi bir dizi değişkene göre farklılık gösterebilecektir (Megep, 2012:159).

Tüketim karar süreci, sıralamaya ve bilgileri değerlendirmeye dayanmaktadır. Tüketiciler, bir ürün ya da malla ilgili satın alma tercihlerini değerlendirirken çeşitli ölçütler belirlemektedir. Tüketiciler tarafından belirlenen bu ölçütler önem derecesine ve kişiye göre farklılık gösterebilmekte ve karar vermeyi çeşitli yollarla etkileyebilmektedir. (Kim, 2006:58).

Tüketici davranışı araştırmalarında, pek çok satın almanın bir karar süreci vasıtasıyla şekillendiği varsayılmaktadır. Davranış bilimcilere göre tüketici karar verme süreci; bir problemin nasıl çözüme ulaştırılabileceği ya da gereksinimin tam olarak nasıl tatmin edilebileceği süreç olarak tanımlanmaktadır (Jobber vd.,2003:67). Arzulanan nihai bir sonuçla alakalı iyi bir olasılığa sahip

iki ya da daha fazla ürün ya da marka ile karşı karşıya kalan tüketicinin gerçekleştirdiği eyleme karar denir. Bir başka ifadeyle bir karardan bahsedebilmek için tüketicinin istek ve gereksinimi doyuma ulaşabilme özelliğine sahip en az iki üründen ya da maldan söz etmek ve tüketicinin bu ürünler arasından seçim yapması durumu söz konusudur. Böyle bir durumda kalan ve satın alma eylemi için harekete geçen tüketici karar verme aşamasına geçmiş bulunmaktadır. Örneğin, çamaşırlarını yıkabilmek için çamaşır makinesine ihtiyacı olan bir bireyi ele alalım. Bu birey pek çok marka arasından seçim kararını verirken çamaşır makinesinin özelliklerine ve fiyatı en uygun olması gibi kriterleri göz önünde bulundurarak alternatifleri değerlendirmeye çalışır ve bu değerlendirme sonunda bir markayı satın almaya karar verir. Dolayısıyla karar verme,; alternatifler arasında kalıp düşünme, değerlendirme ve seçme süreci olarak tanımlanmaktadır (Hanna ve Wozniak,2001:289). Satın alma karar süreci kolay karar olabilmemesinin yanı sıra ciddi bir karar olabilmektedir. Örneğin, yeni bir ev ya da bir araba almaya karar vermek ciddi bir karar vermeyi gerektirirken, açlığı gidebilmek için bir yiyeceğe karar vermek ya da susuzluğu gidermek için bir içeceğe karar vermek, kolay bir kararı ifade eder. Ayrıca tüketicinin hiçbir ürün ya da mal almamaya karar vermesi de bir karar olarak ifade edilebilir.

Günümüz modern dünyada işletmeler, homojen ve heterojen nitelik taşıyan pek çok ürün ya da mal üretmekte ve tüketicilere sunmaktadır. Bu işletmelerin mevcut pazarları, potansiyel ve mevcut tüketicilerin bir ikilemde kalmasına neden olmaktadır. Çünkü tüketiciler pazarların derinliğine ve çeşitliliğine karşı karşıya kalmaktadır. Dolayısıyla bu tüketiciler, kendini mağaza, ürün ve marka seçme kararıyla karşılaşmakla birlikte etkin bir karar alamama endişesine kapılmaktadır (Karaosmanoğlu,1995:31).

Satın alma karar sürecinde, duygusal ve rasyonel kararlar olmak üzere iki türlü karardan bahsetmek mümkündür. En düşük maliyetle ve mantıklı sayılabilecek kalite, fonksiyon, dayanıklılık gibi özelliklere bakarak gereksinimin tatmin edilmesi amacıyla yapılan satın alımlar için verilen kararlar rasyonel karar vermeyi ifade eder (Megap,2012:160). Bir ürünün özelliklerinden çok o ürünün kişide bıraktığı his ya da duyguya dayanarak bir ürün ya da markayı satın alma durumu söz konusu ise, tüketici duygusal karar verecektir. Genellikle bu tür kararı veren tüketici “beni iyi hissettiriyor” ya da “arkadaşlarım/çevremdekiler bundan hoşlanacak” gibi ifadeler kullanmaktadır ve bu duygulardan hareketle bir ürün ya da markayı satın almaya karar vermektedir. Örneğin bir parfüm almaya karar veren birey, parfümünün kokusu onda hoş ve güzel duygular uyandırdığı için satın almaya karar verirse bu duygusal karar verme olacaktır.

Tüketici karar verme sürecinin başlıca varsayımları bulunmaktadır. Bunları şu şekilde sıralamak mümkündür (Megep,2014:3).

- Tüketiciyi karar vermeye zorlayan iki ya da daha fazla seçenek bulunmaktadır.
- Değerlendirme kriterleri, tüketicinin her bir seçeneğin sonuçlarının kendisinin hedef ve amaçları doğrultusunda tahminine olanak sağlar.
- Tüketici, karar verme kuralı veya değerlendirme işlemiyle belirlediği seçeneklerden birini seçmektedir.
- Karar verme sürecinde ya da değerlendirme işleminde dışsal kaynaklardan elde edilen bilgiler ve/veya zihindeki bilgiler kullanılmaktadır.

1.6.1.Satın Alma Karar Sürecinin Aşamaları

“Tüketici kendisine sorun teşkil eden problemi çözme aşamasında, rasyonel düşünmekte ve problemini nasıl sonuçlandıracağına karar vermektedir. Bu durumda pazarlamacılar tüketicinin soruna nasıl yaklaştığını ve hangi kriterler doğrultusunda sorunu çözmeye yöneldiğini tespit etmek durumundadırlar”(Akgün,2008:48). Tüketici karar alma süreci başlıca beş asamadan oluşmaktadır. Bunlar sırasıyla şu şekilde ifade etmek mümkündür (Akgün,2008:48):

- 1.Sorunun belirlenmesi,
- 2.Bilgileri ve seçenekleri arama,
- 3.Seçeneklerin değerlendirilmesi,
- 4.Satın alma kararı
- 5.Satın alma sonrası davranışlar

Karar alma süreci başladıktan sonra, tüketici, gerçek alımdan önce herhangi bir aşamada vazgeçebilmesi mümkündür. Bazı gereksinimlerin doyurulması için alım kararı ve alımı gerçekleştirme güncel bir olay veya alışkanlık olur. Bu duruma en güzel örnek ekmek alımı verilebilir. Bazı alımlarda sürecin tüm aşamalarından geçmek zorunlu olmaktadır. Örneğin, led televizyon, bir araba ya da bir ev gibi pahalı dayanıklı bir malın alımında tüketici tüm aşamalardan geçmektedir. Satın alma alışkanlığı dönüştüğünde, geçmişteki öğrenilen tecrübeler satın alma tepkisi oluşturmakta, satın alma karar sürecindeki ikinci ve üçüncü aşamalar atlanarak belirli marka bir mal satın alınmaktadır. Şayet, malın niteliğinde, fiyatında, mala bağlı hizmette bir değişiklik olursa tüketiciler, tüm aşamalardan geçmektedir (Kop, 2008: 46).

Tablo-3: Satın Alma Karar Süreci Aşamaları

Sorunun Belirlenmesi	
Ayla şampuanının bittiğini farkına varır.	Murat'ın televizyonu bozulmuştur. Yeni bir televizyon almaya ihtiyacı vardır.
Bilginin Saklanması	
Ayla, en yakın süpermarketi araştırır	Murat, gazete, dergi, tv ve internetten Led tv özelliklerini ve kampanyalarla ilgili detaylı araştırma yapar.
Seçeneklerin Değerlendirilmesi	
Ayla, süpermarketteki şampuan markalarına bakar ve devamlı kullandığı markayı görür.	Murat, led tv markalarını, fiyat, özellik ve marka imajı gibi pek çok açılardan karşılaştırma yaparak değerlendirme gider
Ürünün Seçimi	
Ayla, seçtiği şampuanı alır.	Murat, çeşitli led tv markaları arasında bütçesine en uygun ve isteklerine en çok yanıt veren markayı seçer.
Ortaya çıkan Sonuç	
Ayla, Şampuanını kullanmaya başlar	Murat, eski televizyonunu elden çıkarıp yeni x marka 4K led tv özelliğine sahip televizyona sahip olur.

Tablo 3’de görüldüğü gibi Ayla, uzun zamandır aynı marka şampuanı kullanmaktadır. Yeni bir şampuana ihtiyacı olduğunu fark ettiğinde en yakın süpermarkete gitmektedir. Burada tüketici, bilgi araştırması ve seçeneklerin değerlendirmesi aşamalarını atlamakta ve sürekli aldığı şampuan markasını satın almaya karar vermektedir. Dolayısıyla sürekli olarak aynı marka ürün satın alınıyorsa, seçenekleri belirleme ve değerlendirme aşaması atlanılmaktadır. Ancak problem (sorun) çözme durumu söz konusuysa tüketici karar verme aşamalarının hepsinden geçmek zorunda kalmaktadır. Yukarıdaki tabloda verilen örnekte olduğu gibi Murat yeni televizyona ihtiyacına farkına varmakta ve bilgileri araştırmakta, seçenekleri karşılaştırıp değerlendirmekte ve bütçesine ve isteklerine en uygun x marka televizyonu seçip satın almaya karar vermektedir.

1.6.1.1. Sorunun (Problemin) Belirlenmesi

Karar alma süreci, sorunun belirlenmesi yani bir ihtiyacın ortaya çıkması ile başlamaktadır. Tüketicinin ihtiyacı, mevcut durum ile arzulanan durum arasında farkın oluşmasıyla ortaya çıkmaktadır (Engel vd.,2000:72). Başka bir ifadeyle, tüketicinin tatmin edilmemiş bir ihtiyacın gerilim yaratması ile sürecin ilk aşaması başlamakta ve tüketicinin arzuladığı durum ile gerçek

durum arasındaki farkı hissetmesi sonucu ihtiyaç ortaya çıkmaktadır (Blackwell vd.,2001:72). Bunun aksi durumunda yani tüketicinin ihtiyacı, arzu ettiği bir durum ile mevcut bir durum arasında her hangi bir fark olmazsa ihtiyaç ortaya çıkmayacaktır.

Farkına varılan ihtiyacın sonucunda sorunun tüketici açısından iki farklı sonucu bulunmaktadır. Birinci sonuç, tüketicinin meydana gelen problemi sorun olarak görmemesidir. Bir başka ifadeyle, mevcut durum ile arzulanan durum arasındaki farkı önemsiz bulmasıdır. İkinci sonuç ise, bu farkın büyük olarak algılanması yani problemin sorun olarak tanımlanmasıdır (İşlamoğlu ve Altunışık, 2013:38). Örneğin, tüketici normal vitesli bir arabaya sahip iken, otomatik vitesli arabaya sahip olmayı ve kullanmayı isteyebilir. Burada mevcut durum ile arzulanan durum arasındaki fark algılanmaktadır. Fakat bu durum satın alma kararı sürecinin bütün aşamalarına geçmeyi sağlayacak kadar güçlü olmayabilir. Bunun nedenleri arasında ihtiyacın o kadar çok önemli olmayışı, tüketicinin ekonomik ya da finansal güçlülükler yaşaması, ya da aile üyelerinin, arkadaş çevresinin, danışma grupları gibi faktörlerin etkisi olabilir.

İhtiyacın hissedilmesini tetikleyen dışsal ve içsel olmak üzere iki tür uyarıcı bulunmaktadır. Dışsal uyarıcıları; pazarlama uyarıcıları, arkadaş ve çevrenin etkisi, durumsal faktörler şeklinde sıralamak mümkündür. İçsel uyarıcıları; açlık, susuzluk, uykusuzluk ya da mevcut tatmin seviyesinin bozulması ile ortaya çıkan uyarıcılar olarak ifade etmek mümkündür. (Altunışık ve Çallı, 2004:233). Bu iki uyarıcılar dışında mevcut malın azalması ya da mevcut maldan bıkkınlık ve memnuniyetsizlik durumu varsa, tüketicinin ekonomik ve finansal durumunun düzelmesi, yeni ürünün piyasaya çıkması ve satın alınan malın yeni ihtiyaçları ortaya çıkarması gibi faktörlerde tüketicide yeni ihtiyaçların oluşmasına sebep olmaktadır (Solomon,1996:272). Örneğin bir kişi sürekli cep telefonu ile problem yaşamakta veya cep telefonunun özellikleri artık onun ihtiyacını karşılamamaktadır. Bu durumda kişi, bir sorunla karşı karşıya kaldığını fark edecektir. Bu olay karşısında kişi yeni bir cep telefonuna ihtiyacının olduğunu anlayacaktır. Dolayısıyla bu kişi bir sorunun var olduğunu farkına varıp ihtiyacını gidermeye çalışacaktır.

1.6.1.2. Bilgi Toplama

Tüketici ihtiyacı karşısında onu tatmin edecek ürün ve marka seçimi için tüm seçenekleri gözden geçirmeye gerek duymakta ve dolayısıyla bilgi toplamaya çalışmaktadır. Tüketicinin neyi, ne ölçüde araştıracağı o ürün ya da markaya ait daha önceki bilgisine, yaratılan baskının şiddetine, araştırma yapmaktan hoşlanıp hoşlanmamasına, bilgi edinme yollarının kolay ve zorluğuna göre

değişebilmektedir. Sağlıklı bir biçimde bilgi alınmanın olmadığı pazarlarda en uygun sorun çözümü arayan tüketicinin mal ve markalar ile ilgili bilgi edinmesi güç olmasının yanı sıra hemen hemen imkansızdır (Karaosmanoğlu, 1995:45).

Tüketicinin bilgi kaynakları, kişisel, ticari, kamu ve deneysel kaynaklar olmak üzere dört gruba ayrılmaktadır. Aile, arkadaş, komşu ve dostlardan edinilen bilgi kaynaklarına kişisel kaynaklar olarak tanımlanırken, reklam, satış elemanları ve bayilerden alınan kaynaklara ticari kaynaklar şeklinde ifade edilmektedir. Kamu kaynaklar; kitle iletişim araçları (televizyon, gazetede, dergi vs), tüketici değerlendirme örgütlerinden elde edilen kaynakları oluşturmaktadır. Deneysel kaynaklar ise, inceleme, ürünü kullanma sonucunda meydana gelen kaynaklardır (Kotler, 1987:166 aktaran: Karaosmanoğlu, 1995:45).

Örneğin, eski çamaşır makinesinin bozulmasından dolayı yeni bir çamaşır makinesine ihtiyacı olan bir bireyi ele alalım. Tüketici, pazarda bulunan çamaşır makinesi markalarına bakar, yeni çamaşır makinelerin özellikleri ve fiyatlarıyla ilgili bilgiler edinmeye çalışır. Bilgi edinirken, çevresindeki arkadaşlarının memnun kaldıkları çamaşır makinesi markalarını öğrenir. İnternet yoluyla pazarda bulunan pek çok çamaşır makinesinin özelliklerini, fiyatlarını ve kullanıcı yorumlarıyla ilgili bilgiler edinir. Bu bilgi edinme sonucunda tüketici klasik çamaşır makinesi yerine dijital çamaşır makinesine karar kılabilir. Satın alınacak makinenin çok pahalı olmasına rağmen kullanım kolaylığı getirmesi nedeniyle bütçesini zorlayarak dijital çamaşır makinesini alacaktır. Bunların dışında tüketicinin gözlerinin iyi görmemesinden dolayı çamaşır makinenin ekranındaki dijital sayıların büyük olmasına dikkate ederek buna göre seçim yapacaktır.

Tüketici, seçenekleri belirlemek için iç ve dış bilgi kaynaklar olmak üzere iki tür bilgi kaynağına başvurmaktadır (Solomon,1996:275). Tüketici kendi hafızasındaki bilgi birikiminden ya da tecrübesinden arama yapmasına içsel arama olarak tanımlamak mümkündür. Tüketiciler, özellikle sabun, şampuan, deterjan, süt, ekmek gibi ürünlere yönelik alımlarda kendi hafızasındaki bilgilere ve geçmiş tecrübelerine dayanarak belli bir markayı satın almaya karar vermektedir. Örneğin bir erkek tıraş losyonu bittiğinde kendi tecrübeleriyle kazandığı bilgiler ışığında x marka tıraş losyonunu tercih edip satın almaya karar verecektir.

Tüketici, ailesinden, arkadaşlarından, satış temsilcilerinden, reklamlardan, bayilerden, afişlerden gazetelerden vb. bilgi kaynaklarına başvurmasına dışsal arama olarak ifade etmek mümkündür. Bir başka ifadeyle tüketici çevresinden bir takım bilgiler elde etmektedir. Örneğin yeni bulaşık makinesi almak isteyen bir aile, komşularından, arkadaşlarından bulaşık makineleri

hakkında bilgiler toplar, reklamları izler, mağazaları dolaşarak satış elemanları ile konuşur. Bu süreç dışsal aramayı oluşturmaktadır. Genellikle yüksek eğilim durumundaki ürünlerde, dışsal arama durumu söz konusu iken düşük eğilim durumundaki ürünlerde ise çoğunlukla içsel arama tercih edilmektedir.

Bilgi toplamının ölçüsü çeşitli etkenlere bağlı olarak değişmektedir. Her tüketici belli bir ürün ya da mal için aynı ölçüde bilgi toplama ihtiyacı duymamaktadır. Tüketicilerin bilgi toplama durumu bireyden bireye farklılaşmaktadır. Dolayısıyla kimi tüketici az bilgi ile kimi tüketici ise daha fazla bilgi ile satın alma kararını verebilmektedir (Olgun,2014:60).

1.6.1.3. Seçeneklerin Değerlendirilmesi

Seçeneklerin değerlendirilmesi aşaması bireyden bireye göre değişebilmektedir. Çünkü her bireyin içinde bulunduğu sosyal sınıfı, kültürü, ailesinden öğrendiği bilgiler gibi pek çok sosyokültürel özellikleri bulunmaktadır. Bu sayılan faktörlerle birlikte bireylerin algılamaları, inançları ve tutumlar gibi pek çok psikolojik faktörlerin de tüketiciler üzerinde etkisi vardır ve her tüketicinin satın alma davranışları birbirinden farklıdır. Bu sebeple de seçeneklerin değerlendirilmesi aşaması bireye özgüdür (Karaosmanoğlu,1995:48). Örneğin iki bayanın parfüm için satın alma kriterlerini ele alırsak, A tüketicisi parfümün kokusunu ve şişenin dizaynı beğenirken, B tüketici kokuyu beğenmemekle birlikte şişenin dizaynını hoş bulmamaktadır.

Tüketici karar verme sürecinde seçenekleri değerlendirmenin yoğunluğu üç faktörden etkilenmektedir. Bu faktörleri şu şekilde sıralamak mümkündür (Megep,2014:5):

-Birinci faktör: Ortaya çıkan ihtiyacın acil olmasıdır. Bir ihtiyacın acil olması arttıkça daha az değerlendirme yapılmaktadır.

-İkinci faktör: Ürünün "çok" ya da "az ilgilenilen" ürün olmasıyla ilgisi vardır. Eğer ürün çok ilgilenilen bir ürün olursa, daha yoğun bir değerlendirme yapılmaktadır.

-Üçüncü faktör: Seçeneklerin teknik özellikleriyle alakasıdır. Seçenekler teknik açıdan çoğaldığı taktirde yapılan değerlendirmenin yoğunluğu artmaktadır.

Değerlendirmenin hangi kriterlere göre yapılacağı seçeneklerin değerlendirilmesi konusu en önemli unsurunu oluşturmaktadır. Tüketicilere ve duruma bağlı olarak hangi seçim kriterlerinin uygulanacağı kararı değişmektedir. Değerlendirme kriterleri fiyat, markanın özellikleri ve paketleme gibi somut kriterler olabileceği gibi, markanın saygın ve tanınmış olması gibi soyut kriterler de olabilir (Blackwell vd.,2001:111).

Tüketicilerin değerlendirme için kullanacağı çok sayıda kriterleri vardır. Ancak bu kriterlerin hepsinin aynı öneme sahip olmamakla birlikte bu kriterlerden bir ya da ikisi diğerlerine göre daha çok öneme sahiptir. Bu önemli kriterler, tüketicilerin satın alma tercihlerinin değerlendirmesinde belirleyici rol oynamaktadır (Karalar vd., 2006:264). Örneğin bir elbise alırken fiyatı, kalitesi niteliği ve markası çok önemli olmaktadır. Fakat elbisenin rahat, kullanışlı ve terletmeyen kumaşa sahip olması daha önemlidir. İyi bir marka olmasına rağmen elbisenin kumaşının terletmesi ve rahat olmaması nedeniyle o ürünün satın alınmaması yerinde karar olacaktır. Burada terletmeme ve rahatlık tüm değerlendirme kriterlerinin önüne geçmektedir.

Bahsedilen kriterlerin içinde mağaza değerlendirme kriterleri de vardır. Mağaza değerlendirme kriteri denilince akla tüketicilerin alışveriş yaptıkları mağazalardan bekledikleri özellikler gelmektedir. Mağaza özelliği örnekleri olarak; iyi değer ve fiyat, çok geniş seçenekler, geribildirim kolaylığı, becerikli satış temsilcisi, mağaza itibarı, rahatlık, prestij ve sosyal referans değeri gösterilmektedir. Satın alma karar kriterleri üzerine yapılan pek çok araştırmalara göre, değerlendirme kriterlerinin göreceli önemi sosyal sınıf, cinsiyet ve gelir düzeyi gibi kişisel faktörlere dayanarak değişiklik göstermektedir (Kim, 2006:58).

Tüketiciler birbirine benzeyen ürünler arasında seçenekleri değerlendirirken üzerinde önemle durdukları konulardan biri markalara ilişkin seçeneklerin değerlendirilmesidir. Tüketiciler, markaları değerlendirme aşamasında objektif ölçütler kullanmakla birlikte sübjektif ölçütlerde kullanmaktadır. Tüketicilerin marka tercihlerini nasıl yaptığına ilişkin dengeleyici ve dengesiz olmak üzere iki tür model ortaya atılmıştır (İslamoğlu,2003:41-43).

-Dengeleyici Model: Bu yaklaşıma göre tüketici seçenekler arasındaki marka veya modellerin her bir özelliğini ayrı ayrı değerlendirmektedir. Bu değerlendirme sonunda her marka için ayrı bir ağırlıklı ortalama veya toplam puan elde edilmekte ve bu puanlara göre tüketici markalar arasında en üst değere ulaşanı satın almaya karar vermektedir (Karalar vd.,2006:268). Dengeleyici modelde belirlenen kriterlere göre markaların iyi özellikleriyle birlikte olumsuz özellikleri de değerlendirmeye tabi tutulmaktadır. Bir başka ifadeyle, sadece bir ürünün ve markanın iyi olan yönleri değerlendirilmemektedir. Ayrıca olumsuz yönleri de değerlendirmeye katılmaktadır (Parekendeokulum,2018). Örneğin, bir dvd kayıt özelliğine sahip birçok video markasını değerlendirmeye alan tüketici hem olumlu hem de olumsuz yönlerini araştırır. Bu değerlendirme sonucunda puanlar verir ve bunlara göre ortalama değer bulunmaktadır. Bulunan değerler sonrasında markalar arasında karşılaştırma yapılmaktadır. En yüksek ortalamaya sahip

dvd kaydedici video tercih edilmektedir. Dengeleyici modelde; tüketici, tüm video markalarını çeşitli yönleriyle karşılaştırmakta ve en iyi özelliklere sahip olanı seçmektedir

Bu model diğer modele göre en akılcı olanıdır. Modelde, en uygun seçeneği elde etme imkanı vermektedir. Ancak bu yaklaşım karmaşık olmasının yanı sıra tüketicinin zaman ve çaba harcamasını neden olmaktadır (Parekendeokulum,2018).

Dengeleyici modelde üç aşamadan geçirilerek alternatifler değerlendirilip bir karara varılmaktadır. Tüketici malın özelliklerinin her birine ihtiyacının önemine göre bir puan verir. Her özellik 10 üzerinden değerlendirilmektedir. İkinci aşamada her markanın her özelliği 10 puan üzerinden değerlendirilerek bir rakam verilmektedir. Üçüncü aşamada ise, ihtiyacın önemine ait puanla, markanın o özelliğine ait puanı çarpılmakta ve o özelliğe ilişkin değer bulunmaktadır. Değerlerin toplamı beklenen tatmini göstermektedir. Arzu edilen tatmin değeri yüksek olan markanın tercih edilme olasılığının ötekilere göre yüksek olduğu sonucuna varılmaktadır (Ustaahmetoğlu, 2005:34).

Aşağıdaki tablo 4’de görüldüğü gibi televizyon almayı tercih eden tüketicinin dengeleyici yaklaşım çerçevesinde değerlendirmesi bulunmaktadır. Tüketici üç farklı marka arasında televizyon seçimi yapmaktadır. Almak istediği televizyonun özelliklerini renk çözünürlüğüne, ekran boyutuna, ses çıkış gücüne, garanti süresine, sistem frekansına ve dahili uydu alıcısı olup olmadığına göre değerlendirmektedir. Her bir markanın bu niteliklere göre ortalama puanları ve değerleri hesaplandıktan sonra toplam puanı elde etmiş bulunmaktadır. Bütün bu değerlendirme sonucunda tüketici, C marka televizyonu almayı tercih etmiş ve satın almıştır.

Tablo- 4: Dengeleyici Modele Göre Televizyon Markasının Seçimi

İhtiyaç Kriterleri	Mal özelliklerinin önem puanı	A markası		B Markası		C Markası	
		Ortalama Puanı	Değer	Ortalama Puanı	Değer	Ortalama Puanı	Değer
Renk Çözünürlüğü	10	3	30	5	50	8	80
Ekran Boyutu	10	5	50	8	80	6	60
Ses çıkış Gücü	8	2	16	7	56	8	64
Sistem Frekansı	9	6	54	5	45	7	63
Dahili Uydu Alıcısı	10	8	80	6	60	9	90
Garanti süresi	10	4	40	7	70	5	50
TOPLAM	57		270		361		407

- **Dengesiz Model:** Tüketiciler çoğu zaman ürün tercihinde bulunurken, pek çok markayla karşı karşıya kalmaktadır. Tüketicilerin bütün markaların tüm özelliklerini ayrıntılarıyla araştırması ve incelemesi imkansızdır. Bu sebepten dolayı tüketici sadece markaların birkaç özelliğini dikkate alıp bunlarla ilgili değerlendirme yapmaktadır (Karalar vd.,2006:266). Bir başka ifadeyle bu model, her bir markayı tüm ölçütlere göre değil de, belirli bir zamanda tek bir ölçüte göre değerlendirdiklerini varsaymaktadır. Örneğin, tüketici önce en fazla önem verdiği ölçütteki en önemli olanların dışında kalanları elemektedir. Daha sonra ikinci dereceden önem verdiği ölçütü ele alarak aynı eleme işlemini bu eleme için yapmaktadır. Bu işlemler tüm ölçütler için sürdürülmektedir (Ustaahmetoğlu,2005: 35). Örneğin; buzdolabı almaya ihtiyacı olan bir bireyi ele alalım. Bu birey hangi marka buzdolabı alacağına karar verirken, buzdolabının kendisi için en önemli olan kriterlere göre seçecek ve bunlara verilecek puanlara dahilinde bir markaya karar kılınacaktır.

Tablo- 5: Dengesiz Modele Göre Marka Seçimi

Kriterler	T	X	Y	Z
Hacmi	8	8	8	8
Elektrik Tüketimi	3 *	8	8	8
Model Tipi		4*	8	8
Servis maliyeti			5*	8

Yukarıdaki tablo 6'da görüldüğü gibi birey, 4 buzdolabı markası arasında kendisi için önemli olan dört farklı kriteri dikkate alarak eleme yapmaktadır. Verilen önem puanlarına göre en yüksek puana ulaşan Z marka buzdolabını satın almaya karar verecektir.

Moore ve Donald, marka eliminasyonu yani marka eleme işleminin, tüketicinin marka değerlendirme aşamasının başlangıcında bazı markaları değerlendirme dışı tuttuğunu ileri sürmektedir. Buna neden olarak şunlar sıralanmaktadır (Moore ve Donald,1980:29 aktaran: Ustaahmetoğlu 2005:35):

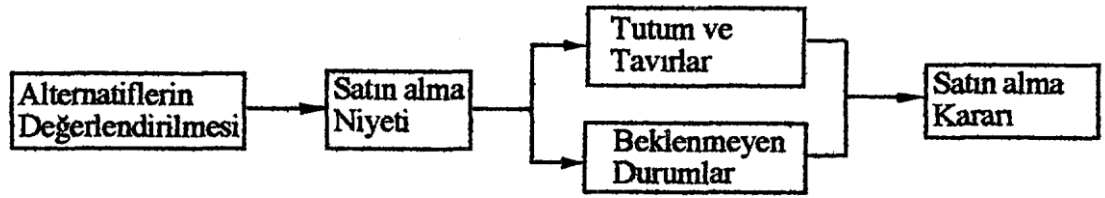
- Markanın finansal güç dışı olarak görülmesi,
- Markanın güdülere uygun bulunmaması,
- Markayı değerlendirecek bilgiye ulaşamaması,
- Markaya alakalı mesaj ve çağrışımların reddedilmesi,

- Mevcut markalardan tatmin oluma durumu,
- Marka hakkında elde edinilen bilginin olumsuz tutuma yol açması.

1.6.1.4. Satın Alma Kararı

Satın alma kararı, satın alma karar sürecinin dördüncü aşamasını oluşturmaktadır. Bu aşama, tüketicinin seçenekleri değerlendirme aşamasının sonuçlarına dayanarak, ürün ya da markalardan birini satın almaya karar verdiği aşamayı ifade eder (Tekin,2006:85). Tüketici, değerlendirme aşamasında, seçilen markalar arasında tercihler yapmaktadır. Tüketici, herkes tarafından en çok tercih edilen markayı satın almaya da karar verebilir. Satın alma niyeti ile satın alma kararı birbirinden farklı kavramlardır. Çünkü bu iki durum arasında tüketici kararında belirleyici rol oynayan iki faktör ortaya çıkmaktadır. Birinci faktör, çevresindekilerinin tutumlarıdır. Tüketicinin, tercih ettiği bir seçeneğe yönelik olumlu ya da olumsuz tutumu, başka bir insanın sözleri üzerine değişebilmektedir. Örneğin x marka çamaşır deterjanına yönelik olumsuz tutumu olan bireyin, en yakın arkadaşının bu deterjan ile ilgili olumlu düşünceleri karşısında olumlu tutum sergilemesi mümkün olabilmektedir. Bu örnekte görüldüğü gibi tüketici, diğer kişinin tercih ettiği ürün hakkındaki olumlu tutumunun ya da tüketicinin diğerinin arzusuna uyma isteğinin etkisi söz konusudur. İkinci faktör ise, beklenmeyen durum faktörleridir. Tüketici satın alma niyetini yıllık geliri, fiyat, ürün faydaları gibi faktörlere göre şekillendirmekle birlikte işten ayrılma, işsiz kalma gibi ekonomik ve finansal durumlardaki ani değişiklikler, aileden birinin hastalanması, son anda ürünün farklı bir modelini ya da aklında olmayan bir rengi beğenmesi, aile üyelerinin ya da arkadaşlarının satın alma kararında etkisi beklenmeyen durumları ifade eder. Bu beklenmeyen durumlar, tüketicinin satın alma niyetini değiştirebilmesine neden olmaktadır (Kotler,2000:181-182). Örneğin, yeni bir araba ya da ev almayı düşünen bireyin, işsiz kalması durumunda satın alma niyetinden vazgeçmek zorunda kalması durumu söz konusu olabilir. X marka otomobil satın almaya karar veren bir bireyin arkadaşının etkisiyle z marka otomobil alması ya da tatile çıkmayı planlayan bir ailenin yakının ani vefatından dolayı seyahatini iptal etmek zorunda kalması, beklenmeyen durumlara verilebilecek örneklerden biridir. Ayrıca sosyal faktörler ve beklenen koşullar bu satın alma kararını etkileyebilmektedir. Satın almada diğerlerinin gösterdiği tepkilerinin yansıtılması olarak tanımlanan sosyal faktörlerde diğer kişinin tercihi, ne kadar beğenip beğenmediğine ve o kişinin fikrine ne kadar önem verdiğine bağlı olmaktadır. Burada birincil referans gruplarının güçlü etkisi söz konusudur (Hisrich, 1993:84).

Şekil- 8: Satın Alma Karar Aşaması



Kaynak: (Kotler ve Armstrong,t.y:169 aktaran: Karaosmanoğlu,1995:50).

Bireylerin bilgi içerikleri, düzeyi ve bilgi kaynaklarıyla birlikte mağazanın genel atmosferinin yanı sıra imajını oluşturan mağazanın ortamı ve satın almada gerekli zamanın olmaması tüketicilerin satın alma kararında etkili olan unsurlar içinde yer almaktadır. Örneğin camı patlayan bir otomobilin yola devam edebilmesi için yeni bir cam ihtiyaç zorunluluğu söz konusudur. Bu sebepten dolayı tüketici, cam için gerekli bilgi araştırması yapması ve seçenekleri değerlendirme gibi lüksü yoktur. İlk bulduğu tamirciye gidip camı taktırması gerekmektedir.

Satın alma kararında, planlı ve plansız olmak üzere iki farklı satın alma davranışı bulunmaktadır. Planlı satın alma davranışında tüketici genel bir ihtiyacını, ürün sınıfını, ürün kategorisini, ürünü ve markayı belirlemiş bulunmaktadır. Özetle, planlı satın almada ürün ve marka bellidir. Plansız satın almada ise, tüketici ihtiyacını belirlememiş ise ya da satın alma niyeti olmamasına rağmen, alışverişin gerçekleştiği çevrede karar vermektedir (Eroğlu vd., 2012:171). Bazı çalışmalarda farklı çeşitler arayan tüketicilerin plansız satın alımlar yaptığı gözlemlenmiştir. Ayrıca yüksek ilgilenimli olarak kabul edilen pahalı, daha fazla zaman ve çaba gerektiren ürünlerde tüketiciler, genellikle planlı satın alımlar yapmaktadır.

1.6.1.5. Satın Alma Sonrası Değerlendirme

Satın alma karar sürecinin son aşaması olan satın alma sonrası değerlendirme aşamasında tüketici, kararın etkilerini ve sonuçlarını değerlendirmektedir. Bu aşamada seçeneklerin değerlendirmesi sırasında dikkate alınan birçok kriterler, ölçütler geçerli olmaktadır. Tüketiciler, satın aldıkları ürün ya da hizmeti kullandıktan sonra bir deneyim kazanmaktadır. Kazanılan bu deneyim sayesinde tüketiciye yeni bir bilgi girişi sağlamasının yanı sıra bir sonraki satın alma kararında geri besleme sağlamaktadır. Tüketicinin bir ürünü ya da hizmeti tekrar satın alıp almaması ve diğer tüketicilerle girdiği iletişimde ürünü tavsiye edip etmemesi durumu bireyin

tatmin derecesini ifade etmektedir (Markin,1974:51 aktaran: Fırat ve Azmak, 2007:254). Tüketicinin tatmin derecesi olumlu ise o ürünü tekrar satın almaktadır ve bu durum marka bağımlılığına dönüşebilmektedir. Başkalarına o ürünü/ hizmeti önerebilmektedir. Ayrıca o işletmenin diğer ürünlerinin/hizmetlerinin potansiyel alıcısı olabilmesi mümkündür.

Tüketicinin tatmin derecesi olumsuz olduğu takdirde o ürünü ya da hizmeti almamakla birlikte marka kayması olacaktır. Tüketici, o ürün /hizmeti ilgili kişilere şikayette bulunabilmekte ve çevresindekilere bu ürünü/ hizmeti satın almamaları yönde etkileyebilmektedir. Bu sayılanlar dışında tüketici; ürünü değiştirme, ürünün iadesi ya da zararının karşılanmasını isteyebilmektedir. Ayrıca gelişen teknolojilerle birlikte tatmin olmayan tüketici, sosyal medya aracılığıyla şikayetini paylaşabilmektedir. Böylelikle tüketici, tatminsizliğinin yarattığı gerginlikten kurtulmaya çalışacaktır. Ayrıca tüketici memnun kalmadığı ürünü elden çıkarma işlemini de gerçekleştirebilmektedir. Cep telefonu, bilgisayar, araba gibi ürünleri ikinci el pazarında satışa sunulması bu duruma verilebilecek örneklerden biridir.

Tüketicinin tatmin duygusunu yaşamasına rağmen, satın alma sonrası kuşkunun devam etmesi de mümkündür. Bir marka ya da hizmeti seçen ve satın alma kararı veren tüketici, diğer markalarının ya da hizmetlerinin kendisine uygun özelliği olduğuna farkına vardığı takdirde verdiği kararından kuşku duyacaktır. Bu durumda tüketici seçimindeki kuşkusunu giderebilmek için tekrar bilgi toplamaya, araştırmaya ve seçenekleri değerlendirmeye başlayabilir. Böyle bir durumun yaşanmaması için pazarlamacı ve satıcılar, mallarını satın alan tüketicilere garanti kartları göndererek, ürün kullanım kılavuzu vererek, ürünün kalitesi ve servisiyle alakalı soruları içeren anketeler düzenleyerek en doğru markayı seçtiklerine inandırmaya çalışmaktadır (Oluç,1981:9 aktaran: Karaosmanoğlu,1995:53).

Bu bilgilerden hareketle, pazarlamacıların tüketicilerin satın alma sonrası davranışlarıyla ilgilenmesi gerektiği, bireylerin ürün/ hizmet kullanımlarını ve tatmin olup olmadıklarını takip etmeleri gerektiği sonucunu çıkarmak mümkündür.

1.7. Satın Alma Kriterleri

Tüketici satın almaya karar verirken, rasyonel ve fonksiyonel kriterleri değerlendirmektedir. Bu kriterleri; ekonomik ve ekonomik olmayan etki olarak sınıflandırmak mümkündür. Ekonomik etkilerin içinde; uygun fiyat, ürünün özellikleri, kalite dengesi, temin

güvenilirliği ve müşteri hizmeti bulunmaktadır. Bunları kısaca şu şekilde ifade etmek mümkündür (Brassington ve Pettitt,1999:163-165):

-Uygun Fiyat: Uygun fiyat yalnızca ucuz olması değil, verdiği servise ve bireysel hesaplara uygun fiyatta olmasını ifade eder.

-Ürün Özellikleri: Tüketicinin gereksinimini tam olarak karşılayacak doğru ürünü bulmasıdır.

-Kalite Dengesi: Ürün kalitesinin kontrol edilmesi ve tüketiciye sunulmasıdır.

-Temin Güvenilirliği ve Devamlılık: Tüketici gerek duyduğunda ürüne ulaşabilme güvenini sağlamalıdır.

-Müşteri Hizmeti: Yaşanan sorunlar, problemler karşısında hızlı ve esnek çözüm getirilmesidir.

Ekonomik olmayan etkilerin içinde; prestij, iş güvenliği, arkadaş ilişkileri ve sosyal ihtiyaçlar, diğer kişisel ihtiyaçlar bulunmaktadır. Prestij; işletmelerin tüketicilerin gözünde oluşan statülerini ifade ederken, iş güvenliği; çalışanların işletmede çalışma durumlarının güven içinde olması ve işten çıkarılma korkusunun olmamasıdır (Brassington ve Pettitt,1999:163-165).

1.8.Satın Alma Sonrası Davranışsal Niyetler

Tüketiciler satın alma kararı sonunda mal ya da hizmeti satın alıp kullandıktan sonra bir değerlendirme yapar, malı doğru yerden, doğru zamanda, alınabilir bir maliyetle mi aldığının ve tekrar o işletmeden/firmadan aynı alışverişi yapıp yapmayacağını etraflıca düşünür. Bu değerlendirme süreci, tüketici için daha sonra yapacağı alışverişlerde yol gösterici özelliğinin olmasının yanı sıra yönlendirici bir rol oynamaktadır. Kısaca, davranışsal niyetler (behavioral intentions), tüketicinin malı ya da malının nihai kullanıcısına ulaştırılmasına aracılık eden işletmelere/firmalara yönelik geribildirimine ilişkin tutumlarını, davranışlarını kapsamaktadır (Güven ve Sarıışık, 2014: 29). Bir başka ifadeyle müşterilerin bir işletmeye ya da kuruma tekrar gelip gelmeyeceğinin göstergesi olan davranışsal niyet, kişinin bir sonraki davranışta gerçekleştirmeyi ya da gerçekleştirmemeyi planladığı davranış derecesi olarak tanımlanmaktadır (Baker ve Crompton, 2000: 3). Genel olarak davranışsal niyetleri, aynı işletmeden aynı malı ya da bir başka malını yeniden satın alma niyeti, aldığı malı ya da hizmeti başkalarına önerme şeklinde tanımlamak mümkündür (Richins,2011:45). Davranışsal niyet kavramı bazı kaynaklarda satın alma niyet kavramı olarak geçtiği görülmektedir.

Tüketicinin tatmin sürecinin bir çıktısı olan davranışsal niyet (Anderson vd.,1994:53) müşterilerin bir organizasyon ya da eyleme devam edip etmeyeceklerinin göstergesini oluşturmaktadır (Liu vd., 2005: 291). Davranışsal niyet, tekrar satın alma, firmaya/şirkete tekrar ziyaret, başkalarına tavsiye etme ve olumlu yorum yapma ile pozitif ilişki içinde bulunmaktadır. Müşterilerin işletme içindeki pozitif davranışsal niyetleri, işletme açısından tüketiciyi tutma ve kar oranlarının artması gibi olumlu etkiler oluşturmakla birlikte işletmenin en önemli hedeflerinden biri haline gelmektedir (Han ve Back, 2008: 485). Ayrıca pazarlama faaliyetlerinde sosyal sorumlulukları yerine getirmeye çalışan firmalara karşı tüketicilerin tutum ve davranışsal niyetleri diğer firmalara göre biraz daha fazla olmaktadır (Choi ve Parsa, 2006: 44).

Sosyalleşmenin sonucu olan davranışsal niyetler, tüketicilerin bir markaya karşı gösterebileceği olumlu ya da olumsuz davranışlarıyla ilgili olduğundan dolayı özellikle reklam verenler için önemli bir konudur. Örneğin tüketiciler markaya övgüde bulunduklarında ya da diğer reklamların arasından birini tercih ettiklerinde davranışsal niyetleri olumlu niyetler olarak ifade etmek mümkündür. Bu olumlu davranışsal niyetler; markanın satışlarının artmasına marka içinirim fiyatlarının ödenmesine ve pozitif olarak markanın ağızdan ağıza yayılmasına neden olabilmektedir. Bunun tersine olumsuz niyetler de markaların değişmesine negatif olarak markanın ağızdan ağıza yayılmasına sebep olabilmektedir. Bu nedenle, gençlerin davranışsal niyetlerinin daha iyi anlaşılması, reklam verenlerin bu önemli hedefle daha iyi iletişim kurmasına yardım etmektedir (Bush vd., 2004:110).

Zeithaml ve arkadaşları (1996:33) çalışmalarında ayrıca davranışsal niyetlerle hizmet kalitesinin birbirleriyle ilişkisi olduğunu ve bu iki değişkenin önemini vurgulamışlardır. Hizmet ile ilgili değerlendirmeler yüksek olduğunda müşterinin davranışsal niyetleri pozitif olmakla birlikte ürününü satın aldığı şirketlerle olan ilişkileri güçlenmektedir. Bunun tersi durumunda ise yani hizmet ile ilgili değerlendirmeler düşük olduğunda müşterinin davranışsal niyetleri negatif olmasının yanı sıra bu ilişkilerinin zayıf olması muhtemel bir durumdur. Kısaca davranışsal niyetler, müşterinin şirketle kalacağını ya da şirketten kaçacağını belirten göstergeler olarak görülmektedir.

Pazarlama literatüründe davranışsal niyetler faktörünün incelenmesinin temelinde nedensel ve planlı davranış teorisi olmak üzere iki önemli teori bulunmaktadır. Nedensel Davranış Teorisi (Theory of Reasoned Action), tutum ve davranış arasındaki ilişkiyi analiz edebilmek için geliştirilmiştir. Bu teoriye göre, herhangi bir davranışın birincil derecede belirleyicisi söz konusu

davranışı gerçekleştirmek için oluşturulan niyettir. Birey tarafından geliştirilen niyetin kişisel ve sosyal faktörün etkisiyle geliştiği öne sürülmektedir. Kişisel faktör, bireyin davranışı yerine getirmek ile ilgili olumlu ya da olumsuz değerlendirmeleriyle birlikte davranışa karşı geliştirilen tutum olarak ifade edilmektedir. Sosyal faktör ise, bireyin söz konusu davranışı yapıp yapmaması ile ilgili olarak algıladığı sosyal baskıyla birlikte öznel norm olarak adlandırılmaktadır. Kısaca bu teoriye göre davranışsal niyetler, tutumlar ve öznel normlar tarafından etkilenmekte ve davranışa dönüşmektedir (Önal,2015: 27). Planlı Davranış Teorisi (The Theory of Planned Behavior) ise, 1975 yılında Fishbein ve Ajzen tarafından Nedensel Davranış Teorisi'nin geliştirilmesi ile oluşturulmuştur. Bu teoriye göre; tutum ve öznel norm ile birlikte ilk teoriden farklı olarak algılanan davranış kontrolünün davranışsal niyetleri etkilediği ve bunun sonucunda arzu edilen davranışın ortaya çıktığı ifade etmiştir. Genel bir kural olarak, davranışa katılma konusundaki tutum ve sübjektif normlar ne kadar elverişliyse, algılanan kontrol ne kadar büyükse tüketicinin söz konusu davranışı gerçekleştirme niyeti oluşturma olasılığı o kadar yüksektir. Niyetlerin, insanların fiilen yapabilecekleri, yani davranış üzerinde gerçek kontrolleri olduğu takdirde, davranışların performansa yol açmasına neden olmaktadır. Böylece gerçek davranış kontrolünün, niyetin davranış üzerindeki etkisini ılımlaştırması beklenmektedir. Bu nedenden dolayı planlanmış davranış teorisi'nin birçok uygulamasında, söz konusu davranışın performansı üzerindeki gerçek kontrolü etkileyen tüm faktörleri belirlemek zor veya imkansız olmaktadır (Ajzen,2015:125-126). Günümüzde bu iki farklı teori, pek çok araştırmacı tarafından tüketici davranışlarını analiz edebilmek amacıyla kullanılmaktadır.

1.8.1.Davranışsal (Satın Alma) Niyetlerin Boyutları

Pazarlama literatüründe davranış niyetleri ile ilgili pek çok çalışmaya bakıldığında, farklı boyutlarda incelemeler yapılmıştır. Bu bağlamda, Zeithaml ve arkadaşları (1996) tarafından davranışsal niyetlerin boyutları sadakat (pozitif sözlü iletişim ve yeniden satın alma niyeti). firmadan ayrılma, firmaya daha fazla para ödeme, şikayetler için dışsal cevap, şikayetler için içsel cevap olmak üzere 5 boyutta incelenmiştir (Zeithaml vd., 1996:38). Aşağıdaki tablo 6'da Zeithaml ve arkadaşlarının yapmış olduğu davranışsal niyet boyut içeriği gösterilmektedir.

Tablo- 6: Davranışsal Niyet Boyutları

Davranışsal Niyetlerin Boyutları	KAPSAM
Sadakat	•XYZ hakkında başkalarına pozitif şeyler söylemek •XYZ yi başkalarına tavsiye etmek • Arkadaşları ve yakınları XYZ ile iş yapmaları için cesaretlendirmek • Hizmetlerini almak için XYZ nin ilk seçiminiz olduğunu düşünmek • XYZ ile gelecek birkaç yılda daha fazla iş yapmak
Firmadan Ayrılma	• XYZ ile gelecek birkaç yılda daha az iş yapmak • Daha iyi fiyat teklif eden bir rakiple anlaşmak
Daha Fazla Ödemek	• Fiyatlarını arttırmış olsa bile XYZ ile iş yapmaya devam etmek • XYZ den alınan yararları karşılık rakiplerinkine nazaran XYZ ye daha fazla ödemek
Dışsal Cevap	• XYZ nin hizmetiyle problem yaşıyorsanız bir rakiple iş yapmak • XYZ nin hizmetiyle problem yaşıyorsanız diğer müşterilere şikayet etmek • XYZ nin hizmetiyle problem yaşıyorsanız işletme dışındaki acenteye şikayet etmek
İçsel Cevap	• XYZ nin hizmetiyle ilgili problem yaşıyorsanız XYZ personeline şikayet etmek

Kaynak: (Zeithaml vd., 1996, 38)

Zeithaml vd. (1996:36) tarafından hizmet kalitesinin davranışsal sonuçlarını analiz etmek amacıyla gerçekleştirilen çalışmada tüketicilerin davranışsal niyet boyutlarını olumlu ve olumsuz olmak üzere iki ana başlık altında toplanmıştır. Buna göre; tüketicilerin işletme/firma hakkında olumlu konuşma, işletmeyi başkalarına tavsiye etme, işletmeye bağlı kalma, işletme için daha fazla para harcama veya işletmeye daha yüksek fiyat ödeme gibi niyetleri olumlu davranışsal niyetler olarak ifade edilirken, tüketicilerin işletme hakkında olumsuz konuşma, başka bir işletmeye geçiş yapma, işletme dışındaki kuruluşlara şikayette bulunma, işletmeyi daha az tercih etme gibi niyetlerini de olumsuz davranış niyetleri olarak adlandırılmaktadır.

Bloemer vd. (1999:1093) eğlence, süpermarket, sağlık hizmetleri ve fast food olmak üzere dört farklı sektör kapsamında gerçekleştirdiği araştırmasında davranışsal niyetleri ağızdan ağıza iletişim niyeti, satın alma niyeti, fiyat hassasiyeti ve şikayet davranışı olmak üzere 4 boyuttan oluştuğunu ileri sürmüş ve 5 boyutlu ölçeğin kendi içerisinde bir takım tutarsızlıklara sahip olduğunu savunmuştur.

Cronin vd. (2000), 6 farklı hizmet endüstri (spor etkinlikleri, katılım sporları, seyirci sporları, sağlık hizmeti, fast food, uzun mesafe taşıyıcıları) üzerinde iki çalışma yapılmıştır. Bu çalışmada davranışsal niyetleri; işletmeye sadık kalma, başkalarına olumlu tavsiyelerde bulunma ve işletmeye daha fazla para harcama olmak üzere 3 boyut altında incelenmiştir.

Baker ve Chompton (2000), yapmış oldukları çalışmada davranışsal niyet boyutlarını daha fazla ödemeye istekli olma ve bağlılık olmak üzere iki değişkeni ele almış ve skala ölçeğini de 1(tam olarak değil) ve 9 (son derece muhtemelen) şeklinde incelemişlerdir.

Bush vd. (2004:112) atlet rol modellerinin gençlerin satın alma niyetleri ve davranışları üzerindeki etkisinin olup olmadığı incelediği çalışmada 218 ergen üzerinde anket uygulanmıştır. Elde edilen sonuçlara göre davranış niyet boyutunu olumlu söz, şikayet davranışı ve marka sadakati şeklinde üç boyutta incelemişlerdir.

Lin ve Hiesh (2005:1601) 413 tüketici üzerinde yaptığı çalışmasında tekrar satın alma, tekrar ziyaret, başkalarına tavsiye etme, olumlu izlenim olmak üzere davranışsal niyetleri dört boyutta incelenmiştir.

Ching-Fu Chen (2008) hava yolcuları üzerinde yaptığı çalışmasında hizmet kalitesi, algılanan değer, memnuniyet ve davranışsal niyetler arasındaki ilişkiyi incelemiştir. Davranışsal niyeti boyutunu yeniden satın alma ve başkalarına önerme şeklinde ele almıştır.

Hutchinson vd. (2009) ise 309 golf yolcuları üzerinde yaptığı çalışmasında yeniden ziyaret etme, ağızdan ağıza davranış niyeti ve diğerinden farklı olarak alternatifleri araştırmak boyutlarını incelemiştir.

Literatürde bakıldığında pek çok farklı konularda davranışsal niyetler üzerinde çalışmalar yapıldığı görülmektedir. Bu tez çalışmasında araştırma konusu otomobili içerdiğinden “tekrar satın alma”, “daha fazla ödeme” ve “başkalarına öneme” davranışsal niyetler kapsamında ele alınmıştır.

-Tekrar Satın Alma Davranışı: Tekrar satın alma davranışı boyutu; “bireylerin ürün veya hizmetleri tekrar aynı işletmeden satın almalarına yönelik olarak mevcut durumları ile olası durumları da hesaba katılarak oluşturdukları değerlendirmeler”(Başar, 2017: 55) şeklinde tanımlanmaktadır.

-Daha Fazla Ödeme: Tüketicilerin işletmeden aldığı mal ya da hizmetin müşteriye verdiği memnuniyet duygusunun devamlılığı tüketicinin işletmeye olan bağlılığını daha da arttırmasının yanı sıra tüketicide o mala ya da hizmete daha fazla para ödeme (willingness to pay more) isteği

uyandırmaktadır. Belirli bir hizmet ya da mal konusunda sürekli bir tatmin sağlanması tüketiciyi diğer alternatifleri değerlendirmek konusunda isteksiz bırakmakla birlikte firma hangi fiyatı uygularsa uygulasin tüketici o ürün ya da hizmeti alma yolunda planlı ve kararlı bir tavır gösterecektir (Güven ve Sarışık,2014: 30). Ayrıca tüketiciler hiç bilmedikleri veya güvenmedikleri bir işletmeyi tercih etmek yerine kullanmaktan memnun olduğu ya da kalitesinin iyi olduğunu düşündüğü ürünleri ve hizmetleri sunan bir işletmeye yüksek fiyat ödeyerek satın almaya razı olmaktadır.

-Başkalarına Önerme: “Tüketicinin satın alma sonrasında ürün, hizmet, marka, işletme veya satıcının sahipliği, kullanımı veya özellikleri ile ilgili diğer müşterilere ve çevresinde bulunan kişilere olumlu bilgi aktarımı gerçekleştirme niyeti olarak ifade edilmektedir” (Westbrook, 1987:261’den aktaran Başaran 2014:68).

İKİNCİ BÖLÜM

HEDONİK (HAZCI), FAYDACI VE GÖSTERİŞÇİ TÜKETİM DAVRANIŞLARI

Tüketiciler bir takım gereksinimlerini gidermek amacıyla çeşitli ürünleri satın almaktadırlar. Bu gereksinimler ürünlerin özelliklerine ve işlevlerine göre değişebilmektedir. Bunun yanı sıra tüketicilerin kültürel, sosyal, kişisel ve psikolojik faktörlerinden dolayı genel satın alma davranışları farklılaşabilmektedir. Bununla birlikte tüketicileri o ürünleri satın almaya teşvik eden ve bu yöndeki davranışın oluşmasına neden olan bir takım alışkanlıklar mevcuttur. Bu alışkanlıklarının içinde hedonik (hazcı) tüketim, faydacı tüketim, gösterişçi tüketim gibi pek çok faktör yer almaktadır. Bu bölümde hedonik (hazcı), faydacı ve gösterişçi tüketim davranışları ilgili literatür taraması yapılarak açıklanmaya çalışılmış ve bu üç tüketim davranışlarıyla ilgili yapılan çalışmalara yer verilmiştir.

2.1. Hedonizm (Hazcılık)

Yunanca “hedone” kelimesinden türetilmiş olan hedonizm veya hazcılık, yaşamın anlamının zevk ve hazda olduğunu savunan felsefi bir görüştür (Öz ve Mucuk, 2015:39). Bir başka ifadeyle hedonizm; haz almayı gerçekçi ve gündelik yaşamın amacı olarak görmektedir. Bu görüşe göre tüketimcilik, sürekli olarak metallerden edinilebilecek hazları ön plana çıkarır. Baudrillard, yaşamdan zevk almayı; var olma veya gereksinimleri karşılamaktan ziyade haz almak için tüketmek olarak görmüştür. Yeni bir ahlaki felsefenin temel ilkesi haline gelen hedonizmi; bireylerin utanç ve suçluluk temalarından arındığı haz arayışı olarak ifade etmek mümkündür (Baudrillard, 2016, 94). Çelik ise hedonizmi; zevkin peşinde koşma, özellikle duyumsal zevklere kendini adama veya psikolojik anlamda; zevk arama isteğiyle veya acıdan kaçmak için motive edilen davranış biçimi olarak ele almaktadır. Popüler anlamda hedonizmi; sıradanlıktan kaçmak ve zevkin harekete geçirdiği bir tür egoizm şeklinde ifade etmek mümkündür (2009 : 47). En genel ifadesi ile hedonizm keyfin, zevk, memnuniyet ve hazzın kişinin yaşamındaki en değerli olgular olduğunu esas alan, kişiyi sürekli olarak bir keyif arayışına motive eden, ona keyif arayışına adanmış bir hayat tarzı sunan doktrindir (Hopkinson ve Pujari,1999:273).

Uygulamada hedonizm, “havuç” ve “sopa” yaklaşımı olarak görülmektedir. Hedonizm ’de kendini iyi hissetme, ödüllere ulaşma (havuç) ve acıdan kaçınma (sopa) motivasyon ile ilişkisi söz

konusudur. Bu yaklaşıma göre bireylerin, bir şeylerden haz alma ya da acıdan kaçınma beklentisi içinde motive oldukları görülmektedir. Örneğin, bir birey iş hayatında para ya da övgü alması durumunda; haz almakta veya bir ürün / mala az para ödeme yapması ya da işini kaybetme korkusu olması durumunda; acıdan kaçınmaktadır. Günümüzde hala tüm motivasyon teorileri bir biçimde hedonizm kavramına dayanmaktadır (MacMillan, 2006:214).

Tüketimden ya da alışverişten haz almayı sürekli olarak tekrarlamayı isteyen davranış tarzına hedonizm adı verilmektedir. Hedonizm, ister bir normal tüketici davranışı olarak tanımlansın, isterse tüketici davranışlarında değişik nedenlerle meydana gelmiş bir aşırılık olarak tanımlansın; işletme yöneticilerinin kimin hangi etkenlerle daha hedonik davrandığını bilmesinde fayda bulunmaktadır.

Genellikle tüketiciler, satın alma eyleminin sonuçlarını dikkatli olarak düşünmeden, iyi hissedip hissetmediklerine göre bakarak hareket etmektedirler (Shaugnessy ve Shaugnessy, 2002: 526-527). Hedonizm teorilerinde iyiliğin aslında ne olduğuna cevap aranmasının yanı sıra en çok acı ve zevkin neler olduğu konusunda fikirler ortaya atılmıştır (Odabaşı, 2006: 78).

Hedonizm, memnuniyet tek ve en iyi serveti olarak görülen zevkin iyi olduğunu ve ıstırabın tek ve en kötü serveti olarak kabul edilen acının kötü olduğunu savunan bir yaklaşımdır. Dolayısıyla hedonizm farklı yorumlarının bulunmasının yanı sıra zevk ve acıyla ilgili değişik teorileri vardır. Zevk, sadece süresi ve yoğunluğu değişen basit bir ruhsal durum ya da duyguya basit hedonizm olarak tanımlanırken, zevk ve acının, fonksiyonel durum olarak görülmesine tercih hedonizm olarak ifade edilmektedir. Bir başka ifadeyle zevk, bireyin devam etmesini istediği ruhsal bir durum ya da duygudur ve birey bu durumun devamlılığı için davranışlarda bulunmaktadır. Bu durumun tam tersi olan acı ise; kişinin durmasını istediği ruhsal bir durum ya da duyguyu ifade eder. Birey bu acıyı durdurmak için davranışlarda bulunmaktadır. Dolayısıyla bu iki hedonizm türü birbirinden farklıdır (Brink, 1992: 71).

Hedonizm kavramı, antik Yunan döneminde M.Ö. dördüncü yüzyılda gelişmeye başlamıştır. Bu dönemde akılcı ve egoist hedonist olmak üzere iki önemli hedonist teori geliştirilmiştir. Bunlardan ilki olan egoist hedonist teorisi Kyrene Okulu tarafından ortaya atılmıştır. Bu teoriye göre, bireyin anlık isteklerinin olduğu anda diğer bireyleri düşünmeksizin karşılanmasını varlığın esas temeli olarak görülmüştür. İkinci hedonist teori olan akılcı hedoniste ise, egoist hedonistlerin tersine gerçek hazzın sadece akıl ile elde edilebileceği ileri sürülmüştür (Knoflacher ve Ocalır, 2011: 53).

Hedonizmin bu iki öğretisi de değişmeden modern çağlara kadar pratikte varlığını sürdürebilmiştir. Evrensel hedonizmi, 18. ve 19. yüzyıllarda Jeremy Bentham, James Mill ve John Stuart Mill gibi İngiliz felsefeciler, daha çok faydacılık olarak bilinen öğretiyi savunmuşlardır. Bu kurama göre, bireyin davranışının ana kriteri, toplumun iyiliğidir ve kişisel ahlaki davranışın yönlendirici ilkesi, en çok sayıda insanın refahını sağlamalı ve bunu yükseltecek olana sadakati olmalıdır (Knoflacher ve Ocalır, 2011:54).

Hedonizm, Kirene Okulu'ndan Sokrates'in öğrencisi Aristippos'un (M.Ö. 435-355) öğretisidir. Ayrıca Hedonizm öğretisinin önemli temsilcileri arasında Epicurus (M.Ö. 342-270), Claude-Adrien Helvétius (1715-1771), Jeremy Bentham (1748-1832) ve John Stuart Mill (1806-1873)'de bulunmaktadır. (Tilley, 2012:2).

Eski Yunan düşünürlerinin hedonizm görüşleri dört ana başlıkta özetlemek mümkündür. Bunlar şu şekilde sıralanmaktadır (Drakopoulos,1991:17):

- Birbirine zıt olan haz ve acı güdüsü bireyin hayatında temel rol oynamaktadır.
- Bireyin hayatındaki en üstün iyiliğin ve arzunun, acının en aza indirilmesi, hazzın en yükseğe çıkartılması olduğu söylenebilmek mümkündür.
- Bencil hedonizme yönelimi ana eğilimini oluşturmaktadır.
- Haz ve acının ölçülmesinde ve belirli bir davranışının değerlendirilmesinde, bir ölçüm aracının bulunması gerekliliğine inanılmaktadır.

Hedonizmin öncülerinden sayılan Epikür'e göre hayatta haz almak ve acıdan kaçınmak gerekmektedir. Epikür hayatının amacının haz olduğunu ileri sürmüştür Ancak bireyin doğru haza ulaşabilmesi için insanın bilgeliğine, ruhun derinliğine ve korkusuzluğuna bağlı olduğunu öne sürmüştür. Epikür mutlu olmak için ölçülü yaşanmalı, insanı manevi olarak devamlı haz içinde hissettirecek şeylere yönelmesini ve buna uygun davranışlar sergilemesi gerektiğini savunmuştur. (Yücedağ,2005:56). Yani insanlar kendisine acı veren şeylerden kaçınmasının yanı sıra ün, şan şöhrat gibi geçici değerlerden uzaklaşmalıdır.

Fromm (1991:19-20) çalışmasında felsefi ve psikolojik hedonizm olmak üzere iki tür hedonizm bulunduğunu vurgulamıştır. Felsefi hedonizmde tüm bireylerde hazzın en yükseğe getirilmesi her bireyin ulaşmak istediği amaçtır. Tüm bireyler yaşamı boyunca bunun için çaba harcamaktadır. Psikolojik hedonizmde ise ana düşünce insanın tabiatının gereği zevk aldığı ve haz duyduğu şeyleri yapmak ister ve buna ulaşabilmek için güdülenmektedir. Dolayısıyla tüketiciler,

arzularına göre hareket etmeye meyilli olmasının yanı sıra bu arzularına ulaşmak için çaba harcamaktadır.

Penpece (2006:89), hedonizmi geleneksel ve modern olmak üzere iki farklı şekilde ele almıştır. Modern hedonizmi gelenekselden ayıran temel fark, modern tüketicinin daha fazla “heyecan merkezli” davranması olarak açıklanmaktadır. Penpece, adı geçen çalışmasında tüketicilerin dişil ve eril davranışlarını ele aldığı alan araştırmasında “alışverişi sevmeye, yakışan ürünleri tercih etme, öğrenme merakı, farklı hissetme” gibi boyutları dişil olanların daha yüksek derecede hissettiğini ifade etmektedir.

2.1.1. Hedonik (Hazcı) Tüketim Kavramı

Bireylerin biyolojik, psikolojik ve sosyal açıdan hayatlarını sürdürebilmeleri için bir takım ihtiyaçlarını karşılayabilmeleri gerekmektedir. Haz, bireyin dünyaya gözlerini açtığı andan beri var olan doğal bir eğilimini oluşturmaktadır. Birey kendisine mutluluk, zevk verecek eğilimlere ve nesnelere yönelmektedir. Haz kavramı birçok araştırmacının ilgi alanına girmiş, haz ile ilgili farklı bazı noktaları inceleyerek benzer görüşler ileri sürmüşlerdir (Özdemir, 2007: 70).

1950’lerden başlayıp 1960’lı yıllara kadar geçen dönemde tüketicilerin seçtiği yaşam tarzı ve satın aldığı ürünlerin sembolik anlamları arasındaki uyumla alakalı tartışmalar devam etmiştir. Bireylerin ürünlerin ne yapabildiklerinden çok ürünlerin tüketiciler açısından ne ifade ettiğiyse ilgilenilmeye başlanılmıştır. Bu durum ilk kez hedonik değerlendirmelerin tüketicilerin bir ürün ya da hizmeti satın alırken karar kriterleri arasına girmeye başladığını göstermektedir. Dolayısıyla tüketiciler, ürünleri sadece kullanmak için değil, aynı zamanda onların ifade ettikleri anlam içinde o ürünleri ya da hizmetleri satın almaktadırlar. Ayrıca hedonik tüketim araştırmalarının temelini oluşturan motivasyon araştırmaları, 1950’lerden başlayıp 1970’lere kadar da devam etmiştir. Bu araştırmalarda ürünlerin tanımladığı fanteziler üzerine odaklanılmaktadır (Hirschman ve Holbrook, 1982:93 aktaran: Güler, 2013: 135- 136).

Günümüzde tüketim kavramı tüketicilerin gereksinimleri karşılamının ötesine geçmiş, duygusal ya da hissi bir boyut kazanmıştır. Modern tüketim toplumlarında tüketiciler sadece gereksinimleri gidermeye yönelik alışveriş yapmamakta aynı zamanda duygusal anlamda haz duyabileceği veya zevk alabileceği alışverişler yapmaktadır. Böylece hedonik tüketim kavramının önemi artmış ve pek çok araştırmalarda inceleme konusu olmuştur. Tüketiciler alışveriş sırasında kendilerine sunulan cazip tekliflere ve çekici ürünlere /mallara daha fazla dayanamadıklarından

dolayı satın alma davranışını gerçekleştirmektedir. Bu tarz alışverişler hedonik tüketim olarak tanımlanan popüler bir tüketim kültürü oluşturmakta ve özellikle yeni nesli etkisi altına almaktadır (Çakmak ve Çakır, 2012:172).

Tüketici davranışlarını pek çok değişken etkilemektedir. Bu etkilerin sonucu olarak bazı tüketicilerin davranışlarında, ortalama bir tüketiciye göre farklılıklar olabilmektedir. Bazı tüketiciler sahip olduğu değerlerin etkisiyle kanaatkar bir hayat sürmeyi tercih ederken, maddeci bir çevrede yaşayan bir tüketicinin satın aldığı ve tükettiği ürünler onun için birer sembol halini alabilmektedir. Benzer şekilde bazı mal ve hizmetleri tüketiyor olmak da bazı tüketiciler için diğerlerinden farklılaşmak anlamına gelmektedir. Bir ürünü tüketmekten haz almayı bir düşünce biçimi haline getiren tüketiciler, hedonik tüketiciler olarak tanımlanmaktadır.

Hedonik tüketim; arzu ve fantezilerle karışık, yarı hayali ve arzulamanın süreklilik gösterdiği, tatmin olmanın mümkün olmadığı bir tüketim şeklidir. Hedonist tüketici, duyulardan çok duygulara yönelik hareket eder. Hayal etmek ve fantezi kurmak ise arzuları oluşturur (Yanıklar, 2006:33). Modern hedonist tüketicide haz ve mutluluk sağlayan şey, arzu ettiği nesneye ulaşamama hali olmasıdır. Arzulanan nesneye ulaşıldığı durumlarda nesnenin tüketiciye sağlayacağı haz yok olmakla birlikte tüketici yeni arayışlara girmektedir. Yani tüketici için elde edilen nesne artık önemi yitirmiş bulunmaktadır. Dolayısıyla adeta sonsuz bir “arzu-tüketim-yeni bir arzu” şeklindeki kısır bir döngü gerçekleşmektedir. Bu sebepten dolayı tüketici açısından tüketim yapmayı düşünmek, tüketim yapmaktan daha önemlidir (Özcan,2007:53). Kısaca hedonizmde asla doyuma ulaşamayan bir tüketici profili vardır. Örneğin yıllardır almayı arzu ettiği x marka cep telefonu satın alan bireyi ele alalım. Birey uzun zamandır sahip olmak istediği x marka cep telefonu aldıktan sonra artık onun için o telefon bir şey ifade etmemektedir. Çünkü o birey için nesneden ziyade, nesneyi arzulamak daha önemlidir.

Hedonik (Hazcı) Tüketim Davranışı: Hirschman ve Holbrook (1982) hedonik tüketimi ele aldıkları “Hedonic Consumption: Emerging Concepts, Methods And Propositions” adlı çalışmalarında tüketicilerin ürünleri satın alırken sadece yarar ve fayda sağlamak için alışveriş yapmadıklarını, alışverişi bir zevk olarak gördüklerini ve bu zevkin doyumunu için harekete geçtiklerini ileri sürmüşlerdir. Tüketiciler, sadece dış uyarıcılardan gelen çoklu duyumsal uyarıcılara yanıt vermesinin yanı sıra kendi içlerinde birçok imaj yaratmaktadırlar. Bu sebeple sadece faydacı alışverişi dikkate alan görüşlere bakarak tüketici davranışı ve satın alma eylemini açıkladığını söylemek yanlış olacaktır. Eğlendirici boş zaman etkinlikleri, görsel zevkler, gündüz

düşleri ve estetik gibi pek çok unsurlar bireylerin alışverişlerinde etkili olduğu görülmektedir. Hirschman ve Holbrook buradan hareket ederek hedonik tüketimi; “kişinin ürünlere yönelik, hayal dünyalarının ve duygusal deneyimlerinin değişik yansımaları olarak” tanımlamışlardır (Hirschman ve Holbrook, 1982: 92–101; Fischer ve Arnold, 1990: 334; Ünal ve Ceylan, 2008:267). Bireylerin, üründe algıladıkları imaj, fantezi ve duygusal uyarımlarına dayanan hedonik tüketimin oluşturduğu tepki ise hedonik tepki olarak tanımlanmaktadır. (Okado,2005: 44).

Tüketiciler açısından her ürünün, hizmetin kendine has bir anlamı mevcuttur. Bu bağlamda tüketicileri bir ürünü ya da hizmeti satın almaya, yani o ürünün/ hizmetin müşterisi olmaya iten nedenler ve motivasyonlar farklıdır. İşletmelerin, tüketicilerin “müşteri” olma nedenlerini anlayabilmesi ve bunu açıklayabilmesi önemli bir konudur. Buradan hareketle, duyuların tatmini, korunma, dinlenme, iyi vakit geçirme, eğlenme, başarılı olma, merak ve yeni deneyimler kazanma, ürünün kullanım kolaylığı ve uzun süreli kullanılması, bakım kolaylığı, ekonomik olması sağlıklı olması, beğenilmesi, prestij sağlaması, moda uyması, benzer ürünlerden farklılaşabilmesi, başkalarını mutlu etmesi, yeni bilgiler edinmesi gibi bir çok unsurlar tüketicinin ürünlerden haz almasını sağlamaktadır (Soysal:1999:105).

Hedonik tüketime bağlı olarak ortaya çıkan tüketicinin hedonik ihtiyaçlarında kişisel ve deneyimsel nedenler olduğu kadar toplumsal nedenleri de bulunmaktadır. Hedonik alışverişin bireysel nedenleri arasında fiziksel aktiviteler, eğlenceler, ürün ya da hizmeti ucuza alabilme isteği, duygusal uyarılar, sıkıntı duyma ve kişisel haz elde etme isteği bulunmaktadır. Toplumsal deneyim kazanma, iletişim kurma, toplumun ileri gelen kişilerinden etkilenme, referans grupları ve görüşme gibi nedenler hedonik alışverişin toplumsal nedenleri arasında yer almaktadır (Antonides ve Raaij, 1998:420).

Hazcı tüketiciler sübjektif ve deneyimsel çıktılara önem vermektedirler. Tüketim kararlarını verirken elde etmeyi arzuladıkları sonuçlar yaşayacakları deneyimin eğlenceli, keyifli ve heyecan verici olması ile ilgilidir (Hartman vd.,2006:816).

Campbell ise (1987) çalışmasında gereksinim ile haz kavramlarının birbirinden ayırmıştır. Haz kavramını da bir takım imgeler, fanteziler ve hayaller bağlamında anlamlandırmıştır. Campbell haz eğilimini asla fayda kavramı içinde değerlendirmemiş ve hedonist davranışlardaki temel eğilimin haz ve heyecan elde etme amaçlı olduğunu savunmuştur (Zorlu,2002:52).

Müzik, tiyatro, film ve spor gibi ürün ve hizmetler hedonik tüketim çalışmaları içinde yer almaktadır. Diğer ürünlerin de hedonik olarak tüketilmesine rağmen, belirli ürün sınıfları, güçlü

duygusal uyarımları açığa çıkardığı için faydacı fonksiyonu yerine deneyim yaşamak için daha çok tüketilmektedirler. Bu konuyla alakalı yapılan araştırmalarda, tatil hizmetleri, spor, alışveriş ve müzik gibi etkinlikler deneyimsel düşünülmektedir. Müzik cd'leri, sigara, şampanya ve şarap gibi somut ürünler de hedonik tüketim çalışmalarında görülmektedir (Neeley vd.,2010:326). Hedonik ürünler duyusal izlenimlerle; umutlar, rüyalar ve tutkular ve aşk, kıskançlık, açgözlülük duygularıyla ilgilidir (Moya, 2012:35-36).

Tüketicilerde farklı duygular uyandıran, onları tahrik eden ve sembolik anlamlar taşıyan giyim eşyaları yüksek hedonik değere sahip bir ürün sınıfı olarak görülmektedir. Birçok giyim eşyası üreten firmalar da pazarlama stratejilerini bu yönde oluşturmakta, modaaya uygun olarak hazırlanmakta en yeni ürünlerini ve fantastik modellerini hedonik tüketime yönelik olacak şekilde tüketicilerin beğenilerine sunmaktadırlar (Aydın,2010:438).

Birçok hedonik ürünün tüketimi zaman almaktadır. Tüketicinin satın aldığı ürünleri denemesi sonucu elde ettiği duygular ve düşsel imgeler bu tüketim süreci içinde sürekli değişim içinde bulunmaktadır. Hazsal tüketimde tüketiciler, sembolik tüketim ve zorlayıcı tüketim olmak üzere iki şekilde satın alma gerçekleştirmektedirler. Hedonik davranışlarla alışveriş yapan tüketiciler, çoğu zaman ürünün faydacı değerinden çok sembolik değeri için satın almaktadırlar. Bu tüketicilere göre ürünler, objektif varlıklar değil; sübjektif sembollerdir. Burada önemli olan ürün değil, ürünün tüketici için ne anlam ifade ettiğidir. Ayrıca içinde bulundukları ve kendilerini ait gördükleri grubun, bireyin kullandığı ürünün sembolik anlamını görmelerini beklemektedirler. Zorlayıcı tüketim ise tüketici kötü bir olay yaşadığında ya da kendini kötü hissettiğinde ilk tepki olarak yapılan kronik ve tekrarlı alışverişi ifade eder. Bu tip tüketiciler, genellikle her mutsuz olduklarında ya da kötü bir durum yaşadıklarında kendilerini alışverişe yönlendirmekte ve gereksinimleri olmayan, hatta hiç kullanmayacakları ürünleri, kullanabileceklerinden daha fazla miktarlarda, yalnızca o anda kendilerini rahatlatmak için satın almaya çalışmaktadırlar. Ayrıca bu tüketiciler, paraları o ürünleri satın almaya yetmese bile almaktadırlar (Zeynalov,2018:69).

Geleneksel tüketici araştırmalarından sonra ürün seçiminde tüketicinin duygusal, öznel, soyut yanı araştırılmaya başlanmıştır. Hirschman ve Holbrook, hedonik tüketim başlığı altında tüketicilerin zihinsel oluşumlarının nasıl etkilendiğini anlamak amacıyla hedonik zihinsel yapıların değerlendirilmesinin ardından çeşitli önermeler getirilebileceğini, bunun ise dört boyutta değerlendirilebileceğini ileri sürülmüştür (Hirschman ve Holbrook, 1982: 92-95 aktaran: (Arısal, 2015:44).

-Birincisi, tüketiciler ürünleri seçerken onların duygusal istekleri, faydacı güdülere baskın gelmesinden dolayı tüketicinin ekonomik karar verme alışkanlıklarını aşk, nefret, kıskançlık gibi duyguların geçersiz olacağı ve bu duygular altında faydacı güdülerle hareket edilemeyeceği belirtilmektedir.

-İkincisi, tüketicilerin zihninde bir ürün, sahip olduğu somut özelliklere ek olarak öznel anlamlarla ilişkilendirilmektedir. Bu süreç reklam içeriklerinin sunulmasıyla güçlendirilebilmektedir. Estetik nesneler gibi bazı ürünler için sembolik ve soyut özellikler marka seçiminde anahtar rol oynayabilmektedir.

-Üçüncüsü, hedonik tüketim, gerçekliğin hayal gücüyle yeniden oluşturulmasına bağlıdır. Postmodernitenin üst gerçeklik koşulunu ifade eden bu durum, Baudrillard'a göre bir "simulark" olarak da görülmektedir. Yani burada tüketiciler açısından bir gerçeklik olarak algılanmak istenen bir görünüm söz konusudur. Hazcı tüketim davranış tüketicilerin gerçek olarak neyi bildiklerinden çok, onların gerçeklik olarak neyi hissettiklerine dayanmaktadır. Çeşitli içerikler üzerine oluşturulmuş fanteziler hazcı tüketimin önemli belirleyicisi ve sonucudur. Tüketim için oluşturulmuş önemli hazlar dizisinin amacı, gerçekliğin değiştirilmiş bir durumunu oluşturmaktır.

-Dördüncüsü, duyuşal ve duyuşal uyarım arama ve bilişsel bilgi arama iki bağımsız boyuttur. Hazcı tüketim üzerine yapılan pek çok araştırmalarda, bazı tüketiciler yalnızca duyuşal uyarım ve bilişsel bilgiyi, bazıları da her ikisini birden ama farklı boyutta (bilişsel bilginin ya da duyuşal bilginin daha yoğun olduğu gibi) aradığı görülmektedir.

2.1.2. Hedonik Etik Kuramları

Yunanca hedone yani zevk, haz sözcüğünden türeyen hedonik etik (Pieper,2012:225) kuramlarının temeli; hayattaki en önemli şeyin haz ve zevk almak olduğuna ve ideal hayata ulaşmanın tek yolunun bu olduğuna dayanmaktadır. Hedonizm teorilerinde iyiliğin aslında ne olduğuna cevap aranmış ve en çok acı ve zevkin neleri içerdiği konusunda düşünceler ortaya atılmıştır. Haz veren her şey; iyi acı veren her şey; kötü olarak nitelendirilmiştir. Hedonik etiğin temelleri eski yunan düşünürleri olan Aristippos, Sokrates ve Epikur tarafından atılmıştır. Ancak bu düşünürler arasında neyin en çok haz ve zevk verdiği konusunda bazı farklılıklar ortaya çıkmasına rağmen bu dönemde yapmış oldukları çalışmalarda mutluluk ve onun üzerindeki acı ve hazzın rolleri üzerinde önemli kuramlar geliştirmişlerdir (Odabaşı,2006:78). Bu bölümde Epiküros ve Aristippos'un hazcılık felsefesine yönelik görüşlerine yer verilmiştir.

2.1.2.1. Aristippos'un Hazcılık Felsefesi

Sokrates'in düşüncelerinden ilham alan Aristippos, mutlu bir hayatı; mümkün olduğunca hazzı çok, acısı az bir hayat olduğunu iddia etmiştir. Bunun olabilmesi için de bireyin ihtiyaçlarının azaltması ve sınırlı ihtiyaçlarla yaşamaya alışması gerektiğini savunmuştur. Aksi halde bireylerin arzularının ve tutkularının kölesi olabileceğini öne sürmüştür (Aster, 2000:134). Bir başka ifadeyle Aristippos, yaşanan hazların toplamını haz olarak görmektedir.

Aristippos bireyin yaptığı her davranışın sebebini mutlu olma isteği olarak görmüştür. İnsan hayatının amacı hazdır. Bu haz, insanı insan eden duygudan oluşmakta ve bilgilerimiz duygularımız aracılığıyla alabildiğimiz kadar olmakla birlikte bundan da öteye geçmesi mümkün değildir (Akca,2009:40).

2.1.2.2. Epiküros'un Hazcılık Felsefesi

Hedonizmin kurucusu olan Epiküros oldukça iyi eğitim almış ve bir sürede öğretmenlik yapmış bir filozoftur. Epiküros, insanların mutluluğu için hazlardan ölçülü bir şekilde yararlanmayı, yani doğal ve zorunlu hazlara bağlanmayı, doğal ve zorunlu olmayanlardan da kaçınmayı önermektedir. Epikür'ün etik felsefesi, haz alınan bir hayatı öğütlemekten ibarettir. O hazzın iyi olduğunu düşünmekle birlikte bir bireyin aşırı sıkıntılara katlanarak haz peşinde koşması durumunda ise acıların ortaya çıkacağını öne sürmüştür. Bir bireyin çok alkol aldığı taktirde ertesi gün baş ve karın ağrısı yaşaması bu duruma verilebilecek en güzel örneklerden biridir. Bu ifadelerden anlaşıldığı üzere Epikür'ün felsefesi, hayattan haz almanın yanı sıra acıdan da kaçınmak gerektiğini öğütlemekte ve doğru hazzın bireyin bilgeliğinden, ruh derinliğinden ve korkusuzluğundan oluştuğunu belirtmektedir. Epikür, acının eşlik ettiği ve acının eşlik etmediği hazları birbirinden ayırmak için onlara dinamik ve pasif hazlar adını vermiştir. O evlenme, kişinin mesleği dolayısıyla kazandığı şöhret, aşk, içki içme, şişmanlık gibi konuları dinamik hazlar olarak tanımlamış ve bu hazların acı tarafından eşlik edildikleri için kötü olarak görmüştür. Acının eşlik etmediği hazları ise; pasif hazlar olarak kabul etmiştir. Ona göre dostluk kavramı pasif hazlar olarak görülmektedir (Tükeri,2017:33-34). Kısaca Epikür, sadece doğru hazzın bilgece, ölçülü, öngörü sahibi, sürekli ve dingin bir doyum uğruna şu andaki hazzını yadsımaya hazır olan bireyler tarafından elde edilebileceğini savunmuştur (Fromm,1991:172).

Epiküros'a göre, hazların oluşmasını sağlayan üç tür tutku vardır. Birinci tutku; hem doğal hem zorunlu olarak görülen hazlar, ikinci tutku; doğal fakat zaruri hazlar olarak görülmeyen,

üçüncüsü yani sonuncusu ise, ne doğal ne de zaruri hazlardır. Epiküros, duyulan bu tutkuları bedensel hazlara sebep olduğunu ileri sürmüştür (Cevizci,2008:160). Epiküros, birinci olarak nitelendirdiği tutku grubundaki hazlar için ölçülü davranılmasını gerektiğini, ikinci gruptaki tutkuda diğer hazlardan vazgeçilebileceğini, üçüncü gruptaki hazlardan ise, katiyen uzak durulması gerektiğini ifade etmiştir (Gürbüz,2012:20). Epiküros manevi ve ruhsal zevkleri, bedensel haz ve zevklerden daha kalıcı ve dış etkenlerden, koşullardan daha bağımsız oldukları nedeniyle öncelik tanımaktadır. (Pieper,2012:225). Ona göre, bir bireyin kendisine esir eden bir tutkudan, acıdan kaçınmalıdır. Böylece birey, mutlu olmayı başarabilecektir. Bu noktada Aristippos'un haz anlayışı ile farklılık göstermektedir.

Bireylerin gerçek anlamda değer verdikleri için yaptıkları tek şey zevktir. İster bireysel bir fedakârlık olan, ister bir erdem ya da asil bir davranış olarak görülen tüm faaliyetler aslında bireyin zevk alması için yapılmaktadır. Epiküros, tüm bu zevklerin iyi, tüm acıların da kötü olduğunu ve zevklerin tamamının tercih edilmeye uygun olmadığını ya da acıların tamamından kaçınılması gerektiğini öne sürmüştür. Birey, uzun vadede kendi çıkarına neyin uygun olacağını hesaplaması gerekmektedir. Bu hesaplama sonucunda kısa vadede kendisine daha az zevk veren bir şey söz konusu ise vazgeçmelidir. Bir başka ifadeyle uzun vadede daha fazla zevk sağlayabilmesi söz konusu ise, kısa vadedeki zevki bir yana bırakmalıdır (Knoflacher ve Ocalır,2011:53).

2.1.3. Hedonizm İle İlişkili Kavramlar

Ampirizm: Bilgimizin kaynağında, sadece deneyin bulunduğunu belirten, kaynağı 17. yüzyıla dayanan bir felsefe akımı olan Ampirizm (deneycilik), insanların aklında, doğuştan gelen hiç bir bilgi mevcut olmadığını öne sürmektedir. Başka bir ifadeyle mantık ilkeleri veya düşünmenin yasaları da denilen; özdeşlik, çelişmezlik, yeterli neden, üçüncü halin imkansızlığı ilkeleri; matematikteki kavramlar; Tanrı fikri vb. gibi bilgiler de dâhil olmak üzere, insanların aklında doğuştan hiçbir bilgi bulunmamaktadır. John Locke tarafından kullanılan tabular arası kavramında insanın akli doğuştan boş bir levha olarak görülmektedir. Birey, doğduğunda boş bir levha zihnine sahiptir. Bu levha, deneyim ve tecrübe edilmekle birlikte dolmaktadır. Bir başka ifadeyle Dünya hakkındaki tüm bilgiler duyularla kazanılmaktadır. Örneğin, bir çocuk, ocakta yanan ateşin sıcak olduğunu ve bunların kendisine zarar verebileceğini deney ve gözlem yoluyla öğrenmektedir. Yani bireyin bilgiye ulaşmasının yolu, doğrudan doğruya o bilgi ile ilgili olan deneyimi ve tecrübesiyle olmaktadır. Ayrıca bu akıma göre önce hayat sonra bilgi gelmekte ve

gözlemle, deneyle elde edilmeyen hiçbir bilgi gerçek olarak görülmemektedir. Ampirizmin kurucusu olarak görülen John Locke ve David Hume bu akımın temsilcileridir (Felsefe, 2019).

Mutçuluk (Eudonizm): Aristoteles tarafından ileri sürülen hayatın anlamını mutlulukta bulan, insan eylemlerinin son gereği olarak mutluluğu gören bir ahlak felsefesidir. Mutçuluğun türleri arasında duyusal hazlara dayanan; hedonizm, bireyin mutluluğuyla ilgilenen; bireysel mutçuluk ve toplumun iyiliği ve mutluluğuyla ilgilenen; toplumsal mutçuluk bulunmaktadır (kelimeler.gen.tr,2019). Ancak mutçuluk, mutluluğa bilgi ile değil erdem ile ulaşılabileceğini öngörmektedir. Bu yönüyle hazcılıktan (hedonizm) ayrılmaktadır.

Epikürizm: Yunanlı bir filozof olan Epiküros tarafından biçimlenen Epikürizm felsefesi hazcı etiğin savunuculuğunu yapmaktadır. Epiküros, insan yaşamının gerçek amacının, ana hedefinin, hazzın bizzat kendisi, haz miktarının olabildiğince artırılması gerektiğini ancak temel hedefin acıdan uzak olmak olduğunu belirtmiştir. Epiküros bu nihai sonuca etik hazcılığa psikolojik hazcılıktan yola çıkarak, yani bütün hayvanların acıdan kaçtığını ve hazza yöneldiği gözlemine dayanarak varmıştır. Ayrıca Epiküros, tüm hazları aynı değerde görmemektedir. Bu nedenle, onun niceliksel değil de niteliksel bir hazcılığı benimsemiş olduğunu söyleyebilmek mümkündür (KimdirHayatıEserleri,2014).

Libertinizm: Özellikle 17, 18 ve 19. Yüzyıllarda Fransa ve İngiltere’de kendisine destekçi bulmuş, hedonizm ile ilintili olarak görülmüş felsefi bir akım olan Libertinizm, toplumun büyük kesimi tarafından kabul görmüş ahlak ve davranış şekillerini reddetmektedir. Bu felsefi görüşte bireyci bir yaklaşım söz konusudur. Bireylerin algılar aracılığıyla fiziksel zevkleri deneyimlediğini ve bu deneyimler insanların yaşam amacı olabilmektedir (İbrahim Kavaklı,2019).

Utilitarizm (Faydacı Ahlak): Utilitarizm’e göre haz ve fayda önemli olarak görülmektedir. İnsanlar doğası gereği acıdan kaçıp mutlu olmayı istemektedir. Bu mutluluk hazzı; yarar ile elde edilmektedir. Utilitarizm’de olabildiğince çok sayıda insana en çok fayda sağlayan şeyin haz olduğu görülmesinden dolayı Hedonizmden (Hazcılık) ayrılmaktadır. Bir başka deyişte bu görüşe göre haz, bireysel olmaktan uzaklaşıp evrensel olmaktadır. Bu felsefi akımın temsilcileri arasında J. Bentham ve J.S. Mill bulunmaktadır (Dönüş O’nadır,2016).

2.1.4. Hedonik (Hazcı) Tüketimin Amaçları

Kop (2008) yapmış olduğu çalışmasında, hedonik (Hazcı) tüketim davranışının bir takım amaçları olduğunu belirtmiştir. Buna göre amaçları şu şekilde sıralamak mümkündür:

-Problem Yansıtma: Problem yansıtma, bireyin karşılaştığı ya da karşılaşmayı umduğu/beklediği bir problemin dışsal bir portresini ifade eder. Bu tür hedonik davranışlar; sinemaya gitmek, tiyatro oyunu izlemek ya da roman okumak gibi edimler sırasında da ortaya çıkabilir. Hikaye-çizgisini (hikayenin gidişatını) önceden bilmek, bireyin karşılaşacağı bir problemle baş edebilmek için uygun araçları seçmesine yardımcı olabilir (Kop,2008:105).

-Rol Yansıtma: Rol yansıtma, bireyin arzu ettiği “öz-yansıtma”yı sağlayarak bir rol ya da karakter sağlayabilme yetisini harekete geçiren faaliyetlerin arayışıyla ilişkilidir. Kendi yansımasına, bir rol ya da karakter sağlama yeteneği temelindeki aktiviteleri gerçekleştirilmeye çalışmayla ilgilidir. Problem yansıtmayla birlikte, bu tip fonksiyonları gerçekleştirmeye en yetenekli olduğuna inanılan bu aktivite tipleri hikaye temellidir (ör: filmler, oyunlar) (Çelik,2009:51).

-Fantezi Kurma: Fantezi kurma, bir fanteziyi doyurma ya da “gerçek dışılık” yaratma bağlamında yerine getirilen satın alma davranışının varlığını/yokluğunu ölçmek için kullanılabilir. Bu şekilde motive olmuş (güdülenmiş) satın alma davranışının oranlarının öznel tahminleri (ortalama miktarları kestirme çabaları), güvenilir olmayabilir (Kop,2008:106).

-Kaçma: Kaçma en genel anlamda, bireylerin kasıtlı olarak yaşamlarındaki istenmeyen durumlardan kaçma davranışı içine girmeleridir (Kop,2008:106).

-Yenilik ve Heyecan Arama: Heyecan arama, potansiyel olarak tehlike ihtiva eden eylemlerle uğraşma riskini doğurma pahasına da olsa, duygusal uyaranları derleme eğilimlerine işaret eder. Heyecan arama eğilimi, bireyler arasında boş zamanlarındaki seçimlerinde değişiklik arama arzusudur/arayışıdır. Değişiklik arama davranışı, en son durumda tüketilen ürünü değiştirme eğilimi olarak da açıklanabilir. Değişiklik arama aynı zamanda, satın alma davranışında benzer seçim objeleri arasında bir değişime gitmektir (Kop,2008:106).

-Hayal Kurma: Hayal kurma, eski hayalleri yeniden hatırlamak ve bilinç durumunu istenilen şekilde değiştirmek için, hayali bir düzen kurma arzusıyla ilgilidir (Çelik,2009:52).

2.1.5. Hedonik (Hazcı) Tüketim Nedenleri

Arnold ve Reynolds çalışmalarında tüketicilerin hangi nedenlerle alışveriş ettiklerini belirlemek için altı faktörden oluşan “hedonik tüketim nedenleri” ölçeğini geliştirmişlerdir. Elde ettikleri bulgularda tüketicilerin alışveriş sırasında yoğun duygular içinde bulunduklarını ve tüketicilerin sadece gereksinimlerini gidermek için değil aynı zamanda macera yaşamak, fikir

edinmek, sosyalleşmek, yarış heyecanını hissetmek, başkaları için alışveriş veya rahatlamak için yaptıklarını sonucuna ulaşmışlardır. Ayrıca yapılan çalışmada tüketicilerin hedonik tüketime yönelmesinin sebepleri de araştırılmıştır (Arnold ve Reynolds, 2003:77-95). Genel olarak hedonik alışverişin nedenlerini şu şekilde sınıflandırmışlardır:

-Maceracı Alışveriş: Tüketicileri hedonik alışverişe yönelten nedenlerin arasında yer alan maceracı alışveriş, bireylerin alışveriş tecrübelerini macera, heyecan, uyarı, coşku ve heyecan verici manzaralar, kokular ve sesler olarak tanımladığı, alışveriş deneyimlerini kapsamaktadır (Arnold ve Reynolds,2003:80). Kim (2006:58) ise, maceracı alışveriş; tüketicinin duygusal uyarılması, serüveni ve başka bir dünyada olma duygusu için yaptığı bir alışveriş olarak tanımlanmaktadır. Bu sebeple yapılan alışverişler, macera, heyecan, uyarılma, coşku yaratan görüntülerin, kokuların ve seslerin olduğu bir dünyaya giriş ile adlandırılmaktadır. İnsanların çoğu, alışveriş merkezlerine veya mağazalara gittiklerinde, kendilerinden geçmekte ve kendilerini bir akıntıya kapılmış gibi hissetmektedir. Akıntıya kapılmak kavramı, tüketicinin etrafındaki dünyayı ve zamanı fark etmeyeceği şekilde tüketim deneyiminin içine girmesini, sürüklenmesi şeklinde ifade etmek mümkündür (To ve Sung, 2014:2178).

-Rahatlamak İçin Alışveriş: Tüketicilerin çoğu stresten kaçmak ve olumsuz bir ruh halinden çıkmak için alışveriş yapmaktadır. Bu alışveriş davranışını rahatlamak için alışveriş olarak ifade etmek mümkündür. Genellikle bireyler, yaşadıkları olumsuz deneyimleri ve sorunlarını unutmak ya da stresten uzaklaşmak için alışverişe çıkmaktadır.

-Fırsatları Yakalamak için Alışveriş: Bazı insanlar alışverişini bir yarış gibi görmekte, ucuzluk dönemlerini beklemekte, indirimleri takip etmekte ve bu alışverişlerden zevk almaktadır. Bu alışveriş sayesinde hem tüketici en iyi ürünü, en uygun fiyatla alması nedeniyle kendisini akıllı bir tüketici olarak görmekte hem de piyasa bilgileri ile kendilerinden gurur duymaktadır. Çevrelerindeki tüketicilere göre bir ürünü daha ucuza satın alarak, kendilerini kazanan olarak görmelerine neden olmaktadır. Bu tüketiciler, piyasadaki fiyatları düzenli olarak takip etmektedirler ve ucuz gördükleri bir ürünü ya da hizmetleri gereksinimi olamamasına rağmen almaktadırlar.

-Sosyal Alışveriş: Sosyal alışveriş, tüketicinin çevresindeki arkadaşları ya da ailesi ile alışveriş yaparken sosyalleşme, diğer insanlarla etkileşim kurma imkanı bulma şeklinde tanımlamak mümkündür (Arnold ve Reynolds,2003:80). Bir başka ifadeyle bu türdeki alışveriş deneyimi, arkadaşlarla ve aile üyeleriyle vakit geçirme yolunu bulmayı ifade etmektedir. Bireylerin bir araya gelebildikleri mekânlar haline gelen alışveriş merkezleri veya büyük mağazalar, özellikle

gençlere buluşabilmeleri için bulunmaz imkanlar sunmasının yanı sıra kontrollü ve güvenli bir ortam olmaları sebebiyle yaşlılar ve kadınlar için birer cezbedici haline gelmiş bulunmaktadır. Özellikle, daha az gelire sahip bireyler ve kırsal kesimlerde yaşayanlar için boş zamanlarını değerlendirebilecekleri başka yer olmadığından, bu tip mekanlar bir tür sosyalleşme ve vakit geçirme yeri olma özelliği kazanmıştır (Ünal ve Ceylan, 2008:70).

-Fikir Alışverişi: Fikir alışverişi, tüketicilerin yeni moda ve trendleri, yeni ürün/mal, hizmetleri ve teknolojileri takip etmek ve onlardan haberdar olmak amacıyla yaptıkları alışveriş deneyimlerini ifade eder (Arnold ve Reynolds, 2003: 80). Bu tüketiciler için alışveriş, hobi gibi olmasının yanı sıra boş zamanlarını harcayabilecekleri en iyi yol olarak görülmektedir.

Solomon çalışmasında tüketicilerin sürekli aynı alışveriş nedenleri ile alışveriş yapmayabileceğini savunmuştur. Aynı kişi, kimi zaman rahatlamak ya da sosyalleşmek için alışveriş yaparken, kimi zaman başkaları için alışveriş yapabilmektedir. Ya da bazen hedik alışveriş yaparken, bazen de faydacı bir alışveriş yapmaktadır. Yani bireyin o an ki durumuna ya da yaşadığı duygusu yoğunluğuna göre alışveriş yapma nedenleri değişmektedir. Tüketici alışverişten keyif alıyor diye tüm ürünlerin alışverişini sevmek zorunda değildir. Örneğin, genel olarak erkekler, otomobil alışverişinden haz alırken, kıyafet alışverişinden aynı hazzı almayabilir. Burada tabi ki cinsiyetin ya da gelirin vb. demografik özelliklerin de etkisi büyüktür (Solomon, 2003b:183-184).

-Başkaları İçin Alışveriş: Tüketim nedenleri arasında beşinci sırada olan “Başkalarını Mutlu Etmek İçin Alışveriş”, tüketicilerin ailesi ya da arkadaşları için yaptıkları alışverişten ve onlar için mükemmel hediye bulmaktan dolayı duydukları hazzı ifade etmektedir (Kim, 2006:58). Diğer bir ifadeyle bireylerin bir başkası için alışveriş yaparken yaşadıkları keyif, haz ve pozitif düşünceleri içermektedir. Pek çok insan, sevdikleri için yapmış oldukları alışverişten dolayı keyif aldıklarından söz etmektedir. Kimi insanlara açısından aileleri, arkadaşları ve sevdikleri için alışveriş yapmak çok önemli olmasının yanı sıra bu alışveriş bireylerin kendilerini daha iyi hissetmelerini sağlayabilmektedir. Bazen de bireyler, sevdikleri için mükemmel hediye bulduklarında büyük bir haz duymaktadır (Ünal ve Ceylan, 2008: 270).

2.1.6. Hedonik Tüketimle İlişkili Tüketim Türleri

Hedonik tüketimle ilişkili tüketim türleri içinde sembolik, kompulsif (zorlayıcı) ve lüks tüketim bulunmaktadır. Bu bölümde, üç kavram açıklanmaya çalışılacaktır.

2.1.6.1. Sembolik Tüketim

Sanayileşme sonucunda ortaya çıkan kapitalist sistem, varlığını sürdürebilmek için işgücü ve üretimi esas almıştır. Ancak, günümüzde esas olan ve hayata geçirilmesi istenen üretimden ziyade tüketimdir. Bilimsel bilginin ve teknolojinin son derece hızlı gelişimi sonucunda geçmiştekinden daha fazla üretim gerçekleştirilmekte ve bununla birlikte insan emeğine olan ihtiyaç ta azalmış bulunmaktadır. Bu açıdan, üretilen ürün, mal ve hizmetlerin tüketilmesi çok önem kazanmaktadır (Şentürk,2008:221). Bu noktada özellikle pazarlama alanındaki araştırmacılar, üretilen ürün ve hizmetlerin tüketilmesi için çeşitli yollar aramış ve bu arayışlar sonucunda ortaya çıkan çözüm yollarından biri de sembolik tüketimdir (Baran ve Baran, 2014:173).

Günümüzde tüketim olayı artık sadece maddi şeylerin tüketilmesinden çok, maddi şeylere yüklenen anlam ve yorumların da tüketilmesi haline gelmiştir. Ulrich (2010) çalışmasında, tüketimin gerçekleşmesi için fizyolojik ihtiyaçlardan kaynaklanan ve bu ihtiyaçlardan kaynaklanmayan olmak üzere iki tür güdünün etkisinin önemli olduğunu ileri sürmüştür. Tüketime neden olan ilk güdü fizyolojik ihtiyaçlarda; tüketiciler, bu ihtiyaçlarının karşılayacağına inandıkları ürünleri ya da hizmetleri satın alarak tatmin olmaya çalışmaktadırlar. İkinci güdü ise fizyolojik ihtiyaçlardan kaynaklanmayan güdülerde tüketiciler, sosyal olarak kabul görmek ya da kendilerini çevrelerine tanıtmak amacıyla tüketimde bulunmaktadır. Birinci durumdaki tüketim eyleminde ürünlerin ya da hizmetlerin tüketiciye sağladığı yarar ya da kullanım kolaylığı gibi özellikler ön plana çıkmaktadır. İkinci durumdaki tüketim eyleminde ise tüketiciler, malların faydalarından ya da kullanım kolaylığından ziyade üzerlerinde taşıdıkları anlamlara ve mesajlara önem vermektedirler (Ulrich, 2010: 17–25). Tüketiciler, ürünün sahip olduğu bu anlamla kişiliklerini bütünleştirip tatmin olmaya çalışmaktadırlar.

Teknolojik gelişmelerle birlikte ürünler giderek fonksiyonel yönden birbirlerine benzemesinden dolayı ürünlerde farklılık oluşturma ihtiyacı doğmuştur. Pazarlamacıların, tüketicilerin dikkatini çekmek için sembolik özelliklerin öne çıkartılması zorunluluk haline gelmiştir. Dolayısıyla tüketiciler satın alma karar sürecinde ürünlerin markalarına ve bu markaların kendisi ve başkaları için ifade ettiği anlama ilgi gösterebilmektedir. (Doyle,2003:396-398).

Günümüzde tüketici seçim ve satın alma sürecinde tercih ettiği ürünleri ya da hizmetleri iletişim aracı olarak kullanmakta ve ürünün işlevinden çok ürünün diğerleri tarafından nasıl algılandığı ile ilgilenmektedir. Pazarlamacılar tarafından ürünlerin sembolik anlamları ön plana

çıkarılmakta ve bu anlamların kitle iletişim araçları aracılığıyla sistemli olarak yayılmaktadır. Dolayısıyla bu durum tüketicilerin sembolik tüketim davranışlarının postmodern tüketim kültürünün ana unsurlarından biri olarak görülmesine (Hayta, 2014:20) neden olmaktadır.

Günümüzde ürünler ve hizmetler, tüketicilerin beğenilerine anlamları ile birlikte sunulmakla birlikte tüketiciler ürün veya hizmetlerin anlamlarını da satın almaktadırlar. Anlam satın almakla aynı anlama gelen (Binay, 2010:24) sembolik tüketimde, tüketiciler ürünlerin işlevlerinden ve faydalarından çok kendileri için taşıdığı anlam açısından satın almaları olarak da tanımlayabilmek mümkündür (Çelik, 2009:77). Bir başka ifadeyle ürün, marka ve hizmetler birer semboldür ve tüketimin sembolik bir yönü bulunmaktadır. Bu da marka tercihi tüketicinin kendini nasıl gördüğüne ve başkaları tarafından nasıl görülmek istediğine göre yapmasına neden olmaktadır (Azizağaoğlu, 2010: 42).

Günümüzde sembollerle çevrili olan tüketici, benliğini semboller aracılığıyla tanımlamaya, kendini ifade etmeye çalışmaktadır. Örneğin geri dönüşümden üretilmiş bir poşet kullanmak çevreye duyarlı olmayı, bale izlemeye ya da opera konserine gitmek kültürlü olmayı, markasız bir ürün satın almak akıllı müşteri olmayı sembolize edebilmektedir (Elliot ve Wattansuwan, 1998: 134). Bu ifadelerden anlaşıldığı üzere tüketicilerin kendi sembolik kimliklerini, ürünlerin ve markaların sembolik anlamlarıyla örtüştürdüğü görülmektedir. Örneğin Coca Cola susuzluğu gidermenin yanı sıra kendini daha iyi ve özgür hissetme gibi sembolik anlamlar taşıırken, Ferrari, Porschespor gibi spor araba satın alan biri için genç, cesur ve atılgan gibi sembolik anlamları taşıması mümkün olabilir. Ürünlerin sembolik anlamları ve bireyin benliğine etkisi çerçevesinde yapılan pek çalışmalarda ürünlerin sembolik anlamlarının bireyin kimlik inşasını dışa dönük ve içe dönük olmak üzere iki yönde etkilediği gözlemlenmiştir. Bu çalışmalarda sosyal ve bireysel sembolizm kavramları üzerinde durulmuştur. Sosyal sembolizm de; dışarıya doğru sosyal dünyanın yapılandırılması söz konusu iken, bireysel sembolizm de ise; içeriye doğru bireyin kendi kimliğinin inşası durumu vardır (Elliot, 1997: 287).

Ayrıca pazarlamacılar tarafından tüketicilere sembolik anlamlarla yüklü markalar sunulmakta ve bu sayede tüketicinin hayat tarzlarının ve kimliğinin dışa vurmasına yardımcı olunmaktadır. Ürünler gibi markalar da kimlik oluşturmak beslemek ve bu kimlikleri geliştirmek amacıyla kasıtlı ve ayırt edici olarak kullanılan güçlü anlam kaynakları olarak hizmet etmektedirler. Dolayısıyla tüketiciler marka tercihi yaparken aslında bir yaşam tarzı seçmekte (Hayta,2014:21) ve buna göre hareket etmektedirler.

Çelik (2009:78-79), çalışmasında sembolik ürünlerle tüketici diğer bireylerle iletişim kurmaya çalışmakta ve bu iletişim kurma sürecinin üç boyuttan oluştuğunu ifade etmiştir. Bu 3 boyutun içinde bireyin benlik kavramı, izleyenler ya da referans grupları ve sosyal semboller olan ürünler bulunmaktadır. İlk aşamada tüketiciler izleyicilere kendini ifade edebilmek amacıyla benlik kavramını sembolize eden bir ürünü ya da hizmeti satın almaktadır. İkinci aşamada, ürünün ya da hizmetin sembolik doğasının izleyenler tarafından algılanması beklenmektedir. Üçüncü ve son aşamada ise referans gruplarının tüketicinin ürünle ya da hizmetle aynı sembolik kaliteye sahip olduğunu düşünmeleri beklenmektedir.

Tüketiciler yaptıkları tüketim vasıtasıyla ihtiyaç ve gereksinimlerini çevrelerine göstermek ya da çevreleri yoluyla iletişim kurmak istemektedirler. Bu, ürün ya da hizmetin sembolik yönlerini oluşturmaktadır. Tüketiciler nasıl bir birey olmak istedikleri ya da nasıl bir birey oldukları hakkındaki mesajları tükettikleri ürünler ve mallar üzerinden vermeye çalışmaktadırlar. Tüketicilerin kullandıkları ürün ve hizmetler, onların etrafına sosyal sınıfları, toplumdaki statüleri ile ilgili bilgi vermede sembolik roller üstlenmektedir (Akyüz, 2015:15).

Bir markayı tüketmenin onu çağrıştıran ürünlerle tüketicinin kendisini özdeşleştirerek ifade etmesinin sembolik bir yolu haline gelebildiğini ifade edilmektedir (Sutherland ve Sylvester 2003:112). Örneğin, İkinci Dünya Savaşı sırasında ABD ordusunda Harley Davidson sağlamlığı sebebiyle tercih edilmiştir. Savaş sonrasında ise aynı marka özgürlüğün, enerjik olmanın, genç kalmanın ve başkaldırının simgesi haline gelmiştir (Ar, 2007:223).

Odabaşı (2015:85), “Tüketim Kültürü-Yetinen Toplumdan Tüketen Topluma” adlı eserinde tüketicileri sembolik tüketime iten nedenleri; kendini tanımlayarak bir role bürünmek, kendisini başkalarına ve kendisine ifade edebilmek, kimliğini yansıtmak, sosyal varlığını oluşturmak ve korumak ve statü ya da sosyal sınıfını belirlemek olmak üzere beş ana başlıkta sıralamıştır.

Tüketiciler, tüketim yoluyla kendilerini ifade etmekte ve bu durumda pazarlamacıların tüketimin sembolik yapısını anlamalarını gerekli kılmaktadır. Günümüzde tüketicilerin gereksinimlerini karşılayabilmeleri için kendilerine sunulan pek çok sayıda ürün veya hizmet alternatiflerinin bulunması ve bu ürün ve hizmetlerin gittikçe birbirlerine benzemeleri nedeniyle tüketime sembolik bir anlam yüklenmesinde itici bir güç oluşturmaktadır. Ürün ya da hizmetlerin birbirlerine çok benzemelerine rağmen sembolik unsurlarla oluşturulan çok küçük farklılıklar, tüketicilerin satın alma kararlarında etkili olmaktadır (Azizağaoğlu ve Altunışık, 2012: 44).

Markalarının pazardaki konumlarını belirlenmesinde ya da pazardaki mevcut markalarını yeniden konumlandırmasında ürünlerin sembolik unsurları etkili olmaktadır. Pazarlamacılar, hedef tüketicilerin benliğine, ait olduğu gruba ve statüsüne uygun markalar oluşturarak ve iletişim mesajlarını kullanarak rakip markalara üstünlük sağlayabilmektedirler. Ayrıca pazarlamacılar kendi markalarını olumlu, rakip markaları ise olumsuz nitelikleriyle bağdaştırma yoluna girmektedir. Dolayısıyla bu durum markanın pazardaki konumunu belirleyebilmesinde yardımcı olmaktadır. Tüketiciler benliklerine uygun markaları ya da hizmetleri tercih ederken uzaklaşmak istedikleri markalara karşı da güçlü duygular besleyebilmesi mümkündür. Bir başka deyişle beğenilmeyen markalara ya da hizmetlere yüklenilen anlamlar beğenilen markalara yüklenilen anlamlardan daha üstün olabilmektedir. Bu durumu “negatif sembolik tüketim” olarak tanımlayabilmek mümkündür. Özetle tüketiciler kendileri için olumlu imaj oluşturmak istemekle birlikte olumsuz imaja sahip ürünlerden ya da hizmetlerden kaçınmakta ve onları satın almamaktadırlar (Solomon, 2003: 66 aktaran: Banister ve Hogg, 2004: 863). Günümüzde reklam mesajlarında bu strateji başarılı bir şekilde kullanılmaktadır. Örneğin x deterjan markası reklamlarında kendi markasının diğer deterjan markalarına göre daha güzel temizlediğine yönelik mesajlar vermektedir. Böylece reklamlarda kendi markasıyla ilgili pozitif mesajlar verirken diğer markalara da negatif mesajlar vererek kötülemektedir.

Yukarıdaki bilgilerden anlaşıldığı üzere ürün ve semboller bir anlamın ortaya çıkmasına yardımcı olmaktadır. Fakat sembollerin anlamlarının toplumdan topluma farklılık gösterebileceği gibi bireyden bireye de farklılık gösterebilmesi mümkündür. Bu nedenle pazarlamacıların bir ürünü, markayı ya da hizmeti sembolleştirirken kullanılan sembollerin neleri çağrıştırdığı iyi bir şekilde analiz edilmeli ve araştırılmalıdır (İslamoğlu ve Altunışık, 2013:107-108).

2.1.6.2. Kompulsif (Zorlayıcı) Tüketim

Kompulsif satın alma davranışı kavramı; tüketici davranışının olumsuz algılarından dolayı karanlık tarafı olarak nitelendirilmektedir. Pazarlama literatüründe 1980’li yılların son zamanlarına kadar üzerinde durulmamıştır. Çoğunlukla psikoloji literatüründe yer alan bir kavram olan (Hanley ve Wilhelm, 1992: 5) kompulsif satın alma davranışı daha sonraki yıllarda ekonomi, işletme, halkla ilişkiler gibi diğer bilim literatürünün de araştırdığı önemli bir konu haline gelmiştir. Tüketici davranışlarını esas alan literatürde Faber, O’Guinn (1989) ve Krych (1987) tarafından yapılan araştırmalarla birlikte pazarlama literatürüne katılan kompulsif satın alma, O’Guinn (1988),

Valance vd., (1988), O'Guinn ve Faber (1989), tarafından gerçekleştirilen araştırmalar sonucunda geliştirilmiştir. Bu ifadeden anlaşıldığı üzere Kompulsif satın alma (KSA) davranışına yönelik yapılan araştırmalarda tüketiciler araştırmaları ve psikoloji, klinik psikoloji, psikiyatri araştırmaları olmak üzere 2 eksen etrafında gittiği görülmektedir. Tüketiciler araştırmalarında; satın alma davranışının sıklığı, belirleyicileri, ve artışına/azalmasına dair çalışmalar yer almaktadır (Mller vd., 2015:132-137).

Kompulsif tüketim içerisinde önemli bir yer teşkil eden kompulsif satın alma davranışını sergileyen bireyler, yaptıkları alışverişlerde plansız, anlık olarak karar veren ve harcamalarının miktarını ve parasal ölçüsünü hesap etmekte zorluk çeken kişiler olarak tanımlanmaktadır (Dittmar, 2005a:414). elik (2009: 80) ise, Kompulsif satın alma davranışını; kişilerin ihtiyaç, gereksinim ve olanaklarını açan bir tüketim şekli olarak tanımlamaktadır. Kompulsif tüketiciler, devamlı olarak satın alan, kullanabileceklerinden daha fazla satın alan ve hatta hiç kullanmayacakları ürün ya da malı bile satın alabilen, bunun yanı sıra satın almak için yeterli parası olmasa bile satın alma eylemini gerçekleştirmek için çabalayan tüketicilerden oluşmaktadır. Tüketiciler davranışları bakımından bakıldığında bu durum hoş olmayan hayat deneyimlerini, içsel eksikliklerini ya da olumsuz duygularını satın alma davranışıyla çözmeye çalışan kişiler için bir cevap verme yöntemi şeklinde açıklanmaktadır (Gupta,2013:44). Black (2001:18) ise, Kompulsif tüketim davranışını; bireyin satın alma dürtüsünün, davranışının veya satın alma ile ilgili endişelerin üzerinde kontrole sahip olamaması ya da az sahip olması şeklinde tanımlamıştır. Kompulsif satın alma davranışını gerçekleştiren bireyler, takıntılı bir şekilde alışveriş yapmakta alışveriş yapmayı düşünmekte ve alışveriş ile ilgili planlar yapmaktadır (nsalver, 2011:19). Ayrıca kompulsif satın alma davranışı sergileyen bireyler, gereksinimi olmadığı ve maddi olarak zorlanacakları ürünleri ya da hizmetleri satın almaktadır.

Kompulsif alışveriş yapma rahatsızlığı ise; satın alma davranışının gerçekleşmesi veya ihtiyaının giderilmesi ile sonuçlanan karşı koyulamaz alışveriş dürtüsüdür. Bu rahatsızlığa sahip bireyler, kompulsif satın alma davranışının aşırı ve mantıksız bir hareket olduğunu bilmekte ve sosyal yaşantıda yasal ve finansal kötü sonuçlara neden olabileceğini farkındadır. Ancak kompulsif alışveriş yapma rahatsızlığı; kontrol edilmesi zor, dürtülerle ve davranışlarla kendini gösteren bir bozukluktur (Korur ve Kimzan, 2016:47).

Yukarıdaki ifadelerden anlaşıldığı üzere Kompulsif satın alma davranışı, bireyin drtsel olarak satın alma güdüsü hissetmesi ve bunu denetleyememesi sonucunda ortaya çıkan ve maddi

olarak zorluklara neden olan bir rahatsızlık olduğunu söylemek mümkündür. Kompulsif satın alma rahatsızlığına sahip bireyler; sosyal statü kazanma, moda uyma, taklit etme, ilgi görme gibi kültürel, sosyal ve psikolojik faktörler sebebiyle alışveriş yapma konusunda takıntı sahibi olmaktadır. Özellikle güçlü markalar tüketicinin zihninde algı kodları oluşturmakta ve tüketiciye bu algı kodlarının kendisine toplumsal statü, prestij ve saygınlık kazandıracağı düşüncesi ile empoze edilmekte ve tüketici bu değerlerin paha biçilemez olduğuna ikna olmaktadır. Genellikle kompulsif satın alma rahatsızlığına sahip olan kişiler, markaların güç, başarı, güzellik ve mutluluk vaadi vermesinden dolayı çok etkilenmektedir (Korur ve Kimzan,2016:45).

Pek çok araştırmacılar tarafından kompulsif satın alma davranışının ne olduğu konusunda araştırmalar yapılmıştır. Burada tüketicilerin neyi kompulsif satın alma davranışı olarak gördüğü ya da görmediği sorusu önem kazanmaktadır. Kavramsal olarak incelendiğinde kompulsif satın alma davranışı, tüketiciler tarafından “düşüncesizce alışveriş yapmak”, “bütçenin dışına çıkmak”, “hipnotize olmak” ya da “alışveriş zevki için alışveriş yapmak” olarak tanımlanmaktadır. Araştırmacılar, Kompulsif satın alma davranışını açıklarken genel bir görüş birliğine varamamış olmasına rağmen, kompulsif satın alma davranışının bir problem olduğu ve bireyin elinde olmadan sergilediği bir davranış olması nedeniyle ciddi ve önemli bir sorun olduğu görüşünde birleşmişlerdir. Burada bahsedilen amaçsız alışveriş ve alışveriş zevki için alışveriş yapmak ifadeleri anlam olarak birbirine çok benzemesine rağmen farklı şeylerdir. Amaçsız alışverişte rasyonel olmayan tercihler yapmak ön plandadır. Alışveriş zevki için alışveriş yapmak ise; tercihten çok alışveriş yapma düşüncesi ön planda bulunmaktadır (Altunışık vd., 2010:55).

Tüketicinin kompulsif satın alma eğilimleri, kısa dönemde ve uzun dönemde olmak üzere iki farklı davranış biçiminde göstermektedir. Bunlar; yeniden alışveriş, kendini hissetme, alışveriş sonrası pişmanlık, suçluluk, borç, depresyon, sosyal izolasyon ve düşük özsaygıdır. Korur ve Kimzan (2016), bireyin satın alma davranışı sergilerken içsel ve dışsal birçok faktörün etkisi altında kaldığını ve kredi kartı kullanımının tüketiciyi etkileyen en önemli faktörlerden biri olduğunu ileri sürmüştür. Kredi kartı sayesinde tüketici bir takım olanaklara sahip olmakta ve bu durum tüketicinin rahatlamasına ve daha fazla alışveriş yapmasına neden olmaktadır. Kredi kartları, satın alma konusunda kendisini durduramayan tüketiciler için en büyük tehlikeyi oluşturmaktadır (Korur ve Kimzan,2016:45-46).

Bir bireyin Kompulsif satın alma davranışında bulunulduğunun düşünülmesi için iki temel kriter olduğu varsayılmaktadır. Davranış sürekli olarak tekrarlanmalı ve birey için problem

yaratmalıdır. Çoğunlukla bu davranışı sergileyen birey, başlangıçta bu davranışı bir sorun olarak görmemektedir. İlk aşamada bu davranış, anksiyete veya duygusal sıkıntı yaşayan bireyin hızlı bir şekilde rahatlmasını sağlamaktadır. Böylece kısa vadeli olumlu sonuçlar, Kompulsif davranışın güçlendirmesine ve sürekli tekrarlayan, zorlayıcı süreçlere neden olmaktadır (Salzman ve Thaler, 1981:42 aktaran Gültekin,2009:43). Ayrıca Kompulsif tüketim davranışı yapan bireyler bir ürün ya da malı satın alırken mutluluk duymaktadır. Ancak satın alma davranışı sonrasında bireyin hissettiği mutluluk duygusunun yerine suçluluk, mutsuzluk ve pişmanlığa dönüşmektedir.

Kompulsif satın alma davranışı yani alışveriş çılgınlığına iten bir takım nedenler bulunmaktadır. Altunışık ve arkadaşları (2010:56-57), bu nedenleri can sıkıntısı ve stres, rekabet, dikkat çekmek ve fark edilmek için sahip olma isteği, reklam ve diğer tutundurma faaliyetlerini, başkalarını alışveriş yaparken görmek şeklinde sıralamıştır.

DeSarbo (1996), çalışmasında kompulsif satın almanın öncülerinin 3 başlık üzerinde olduğunu ifade etmiştir. Bunlar tetikleyen faktörler, çevresel faktörler ve diğer faktörlerden oluşmaktadır. Kompulsif satın alma davranışını tetikleyen faktörleri anksiyete davranış bozukluğu, mükemmeliyetçilik anlayışı, özgüven eksikliği, dürtüsellik, bağımlılık ve depresyon olmak üzere altı boyutta sıralamak mümkündür. Satın alma dürtüsü en çok bu faktörlerin etkisi altında kalmaktadır. kendini toplumdan soyutlama, yalnızlaşma ve materyalizm unsurları çevresel faktörleri oluşturmaktadır (Korur ve Kimzan,2016:48).

Dittmar; 2005 yılında yapmış olduğu çalışmasında kompulsif satın alma sıklığının son yıllarda artış gösterdiğini ifade etmiştir. Yapılan çalışmalara bakıldığında ABD’de 10 milyon, Birleşik Krallık’ta ise yarım milyon kişinin bu rahatsızlığa sahip olduğunu ve bu nedenle kompulsif satın alma davranışının tanı ölçütlerinin belirlenmesinin tedavi yaklaşımlarını belirlemek bakımından zorunlu olduğunu vurgulamıştır (Dittmar, 2005b:834-835).

Normal tüketici davranışı sergileyen yani kompulsif satın alma davranışı göstermeyen bir tüketici, bir ürün veya hizmeti satın almadan önce satın alma karar süreçlerinden geçerek, üzerinde düşünerek ve zaman harcayarak kararlar almakta ve sonrasında satın alma davranışını gerçekleştirmektedir. Ancak kompulsif satın alma eğiliminde olan tüketici, ani dürtüsel veya takıntılı kontrol edilmeyen duygular ile satın alma eğilimde bulunmakta ve satın alma öncesi veya esnasında satın almalarının sonuçları üzerinde çok fazla düşünmemektedir (Rao,2013:2). Ayrıca tüketiciler, bir ürün ya da hizmeti satın almadan önce müthiş bir arzu duydukları baskı hissettikleri,

satın alma esnasında da çok keyifli ve mutlu oldukları, satın alma sonrasında ise, yoğun bir utanç ve pişmanlık duydukları görülmektedir (Kearney ve Stevens,2012:236).

Kompulsif satın alma eğilimi gösteren bireyler, bu davranışı problem olarak görmemekle birlikte duygusal bir sıkıntıdan hemen kurtulmayı sağlayan davranış olarak görmektedir. Böylece bu davranış bireyde kısa sürede hızlı bir şekilde mutluluk vermektedir. Ancak uzun vadede olumsuz sonuçlara yol açabilmektedir. Özellikle Kompulsif davranış sıklığı arttığı sürece birey bu davranışın olumsuz etkilerine karşı bağışıklık kazanmaktadır. Bu da bireyin kısa bir süre sonra kontrolünü kaybetmesine ve hayal kırıklığının artmasına neden olmaktadır. Aslında bu davranışı sergileyen bireyler, olumsuz duygulardan ve olaylardan kaçmak için gerçekleştirmektedir. Oysa bu davranışın sıklığı arttığı sürece tam tersine bireyin olumsuz duygu ve sıkıntının artması söz konusudur.

2.1.6.3. Lüks Tüketim

Giyimde, eşyada ve harcamada aşırıya kaçma; gösteriş, şatafat, gösterişli, şatafatlı, gereksinim dışı olan, aşırı ve fazla anlamına gelen (TDK, 2019) lüks kelimesi, etimolojik açıdan incelendiğinde Latin kökenli olup dilimize Fransızca “Luxe” kelimesinden gelmiş bulunmaktadır. Bu tanıma göre tüketiciler, lüks ürün ya da mallar satın aldıklarında ender ürünleri satın almanın verdiği zevkle kendilerini toplumun diğer bireylerinden farklı ve daha üstün görmektedirler (Catry, 2003:11). Özgüngör (2013:7), bu yaklaşımın lüksün sembolik gücüne dikkatleri çekmesiyle birlikte lüks tüketimine yönelik olarak bir takım sosyolojik sonuçlar içeren psikolojik sebepleri öne çıkardığını ifade etmiştir.

Sanayi devrimiyle birlikte toplumların refah seviyeleri artmış ve bunun sonucunda lüks herkes tarafından elde edilebilir hale gelmiştir. Bir başka ifadeyle 19. yüzyıldan itibaren lüks demokratikleşmiştir. Bir zamanlar elit tabakanın satın aldığı mal ve hizmetler herkes için satın alınabilir hale gelmiştir (Hauck ve Stanforth, 2007:177). Örneğin, bir yüzyıl önce renkli televizyon lüks olarak görülürken; bugün, televizyon olmaması yoksulluk olarak kabul edilmektedir.

Kıray (2005:16), çalışmasında Rocher’in (1854) lüks tüketim kavramını tarihsel boyutta incelediğini ve 19. yy öncesi ve sonrası dönemler şeklinde iki ayırım yaptığını ifade etmiştir. 19. yüzyıl öncesi dönemde sadece aristokrat çevrelerin sahip oldukları sınırlı birkaç maddeyle lüks ürünleri kullandığını ve 19. yy’dan itibaren ise, lüks ürünlerin daha çok çeşide ulaşmasının yanı sıra toplumun her kesiminde istek uyandırdığını ileri sürmüştür.

20. yüzyıldan itibaren Avrupalıların lükse yönelik talebinin çoğalması, kültürel yapının değişmesi, gelirlerin artması ve statü kavramının öneminin artmasıyla kendini göstermeye başlamış olan lüks tüketim bir kavramı, modern tüketim modeli olarak da adlandırılmaktadır. Bu tüketim kavramı, Fransız devrimi öncesinde biçimlenmeye başlamıştır. Fransa’da ‘tüketici kral’ olarak tanınan Louis dönemi, lüks tüketim davranışının ilk örneklerinden sayılmaktadır. 14. Louis dönemi, gösterişli yaşam tarzı ile anılmaktadır. Lüks kavramı ve Fransa arasında bir ilişki kurulmasını sağlayan bu yaşam tarzının gayesi, kralın lüksün hazzını yaşamasının yanı sıra politik bir güç gösterisi yapmasını da içermektedir (Kawamura,2005:90).

Lüks tüketim ürünleri lüks markalarıyla aynı anlamda kullanılmakta ve çoğunlukla lüks veya prestij markalardan oluşmaktadır. Bu sözü edilen lüks markaların adları; lüksle, yüksek fiyatla, yüksek kaliteyle ve nadir olmasıyla ilişkilendirilmekle birlikte iddiaları ve özleri gereği pahalı markalardır. DKNY parfüm, Louis Vuitton çanta, Gucci ayakkabı, Roex saat, Porsche araba, Harry Winston mücevher, Chanel Sublimage yüz kremi, Secret Circus kot pantolon marka bazındaki lüks ürünler sınıfına girmektedir.

Lüks tüketimi yapan tüketiciler, genellikle içinde bulundukları sosyal sınıfa ait ürünleri göstermeye ve kendinden daha alt statüdeki sosyal sınıfta olanlara karşı ise üstün olduğunu göstermeye ve hissetmeye çalışmaktadır. Örneğin Iphone cep telefonunu kullanan bireyler çoğunlukla geliri iyi olanlardan oluşmaktadır. Iphone lüks bir ürün sınıfına giren bir cep telefonu markasıdır. Ancak günümüzde asgari maaşlı çalışan tüketicilerde bu markayı satın alarak kendilerini bir üst sınıfın kullandığı bir ürünü “bende kullanıyorum” diyerek bir nevi lüks tüketimi gerçekleştirmektedirler.

Lüks kavramı, göreceli bir kavramdır. Bu nedenle kesin sınırlarının çizilmesi mümkün değildir. Çünkü bazı tüketiciler açısından bir ürün, marka ya da hizmet, lüks olarak algılanmakta, diğer tüketiciler tarafından aynı ürün, marka ya da hizmet lüks olarak algılanmamaktadır. Tüketicilerin bilinçaltlarındaki lüks kavramı ile çağrışım yapan özelliklerin tespiti ile neyin lüks olduğu ya da olmadığını anlamak mümkün olacaktır (Torlak ve Uzkurt,1999:307).

Birim fiyatı yüksek olan, tüketiciyi markasıyla cezbeden ve ayırıcı bir özelliği bulunan, çoğunlukla prestij taşıyan otomobil, mücevher, özel günlerde giyilen elbiseler, dizüstü bilgisayar, tablet, parfüm gibi ürünler özellikli yani prestijli lüks ürün kategorisine girmektedir. Bu lüks ürünler; çok özel olmayı uyandırması, herkes tarafından iyi bilinen marka kimliği olması, marka haberdarlığını ve algılanan kaliteyi –yani marka seçimini ve satışları- arttırması, belli bir satış

seviyesi ve müşteri bağlılığını devam ettirebilecek kapasiteye sahip olması şeklinde dört farklı özelliği barındırmalıdır. Başka bir başka ifadeyle, bir x markasına herkes sahip olduğu takdirde o markanın prestiji aşınmakla beraber lükslük bileşeni markadan ayrılmaktadır. Prestijin devamlılığı için yüksek marka haberdarlığı ve markanın yayılması sıkı biçimde kontrol edilmesini gerektirmektedir. Böylece marka çok özel olmayı sürdürebilmeyi başarabilecektir (Tıgılı ve Akyazgan,2003:23-24).

Lüks tüketim araştırmaları danışmanı ve yazarı olan Danziger (2005:14-15), tüketici pazarında aktif olan başlıca dört ana kuşak bulunduğunu ileri sürmektedir. Bunları; “Savaş kuşağı”, “bebek patlaması kuşağı”, “X kuşağı” ve “Y kuşağı” olarak sıralamaktadır. Danziger’in yapmış olduğu çalışmasında bu dört ana kuşağın, 20 ile 84 yaş aralığında bulunan geniş bir kitleden oluştuğunu ve ayrıca “bebek patlaması” kuşağı ve bu kuşağın çocukları olan X kuşağında bulunan bireylerin oluşturduğu tüketici sınıfları, lüks tüketim pazarında yer alan en kuvvetli tüketiciler olarak ilgi çektiğini ifade etmiştir.

Ülkemizden bir örnek verecek olursak, X kuşağı (1960 ve 1970’li yılların sonunda doğan) çocukluk zamanındaki ilkokullarda, Yerli Malı Haftaları (“Yerli malı yurdun malı herkes onu kullanmalı” sloganı ile tanıtımı yapılan) düzenlenirdi ve o günün çocukları tarafından bu özel hafta için ülkemizde üretilen ürünlerden tasarımlar yapılır ve okullarda Yerli Malı Haftası festival havasında geçerdi. Günümüz Y nesli (1980 ve 1995’li yıllarda doğan) ve Z kuşağı (1995 ve sonrası doğan) ise, bugün, büyük şehirlerde yapılan, uluslararası Fashion Night Out alışveriş festivallerinde tüketim çılgınlığına dahil olan bu festivali kutlamaktadırlar (Oral, 2014:68).

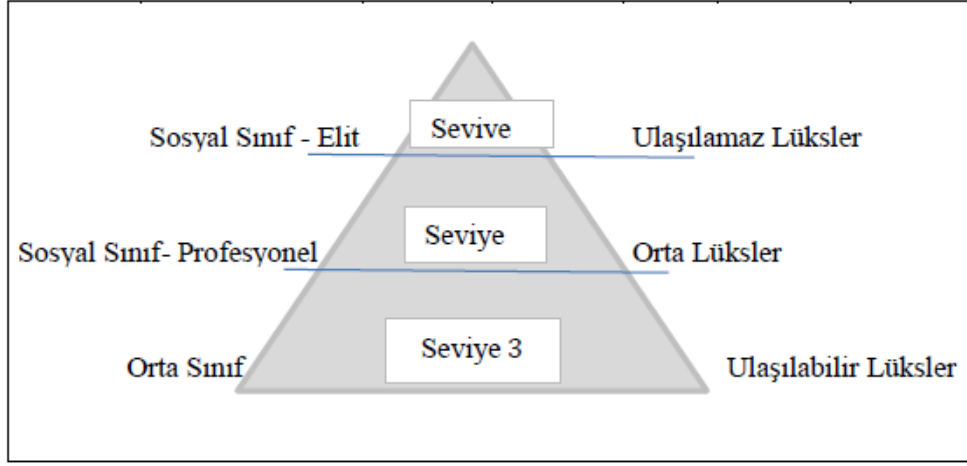
Oral (2014:76) çalışmasında Hedonizm davranışı gösteren ve lüksü arayan tüketicilerin, genellikle öznel hislerini doyuma ulaştıran ürünleri satın aldıklarında ve tükettiklerinde, ödüllendirilmiş ve tamamlanmış duygularının yarattığı hazzın dışı vurumu söz konusu olduğunu ileri sürmüştür.

Tıgılı ve Akyazgan (2003) “Özellikli (Lüks) Tüketim Ürünlerinde Enderlik Prensibi ve Bir Uygulama” adlı yapmış oldukları çalışmada; lüks markaların fizyolojik ya da ekonomik bir yarar sağlamaktan çok sosyal statüyü yükseltmede bir araç olarak görüldüğünü ileri sürmüşlerdir. Lüks ürün tüketicilerinin belli bir oranda kendilerini ifade etmek amacıyla ve özgüvenini tamamlayıcı bir unsur olarak bu ürünleri kullanmak gibi bir isteklerinin olduğunu ortaya çıkartmışlardır. Ayrıca gösterişe dayalı tüketim kalıbının doğal bir sonucu olarak lüks bir ürünün tanınmış bir marka

olması beklenildiğini ve tüketicilerin tanımadığı bir lüks ürün, gerçekten farklı bir özelliği olmadığı takdirde tercih edilmeyeceğini marka imajının bu noktada çok etkili olduğunu savunmuşlardır.

İlk kez Alleres (1990) tarafından lüks ürün sınıflandırması yapılmıştır. Alleres lüks ürün sınıflandırmasını sosyo-ekonomik boyut açısından, tüketicinin lüks ürüne ulaşılabilirliği üzerinden açıklamıştır. Alleres'in lüks ürün sınıflandırması Şekil 9'da gösterilmektedir (Alleres,1990 aktaran: Pir ,2018:3410).

Şekil- 9: Alleres'in Lüks Ürün Sınıflandırması



Kaynak: Alleres,1990 aktaran: Pir,2018:3411).

Alleres'in piramidinde, lüks ürüne ulaşmada üç seviye olduğu ileri sürülmüştür. Seviye 3; piramidin en alt tabanını oluşturan ulaşılabilir lüks grubu orta sınıfın ulaşabileceği lüks ürünleri kapsamaktadır. Bu gruba giren tüketicilerin satın aldığı lüks ürünler, statülerini arttırmasında katkıda bulunmaktadır. Seviye 2'de Orta Lüks grubu bulunmaktadır. Bu seviyede profesyonel sosyo-ekonomik sınıf tarafından elde edilebilen ürünler bulunmaktadır. En üst seviye olan ulaşılmayan lüks ise, elit olarak adlandırılan sosyo-ekonomik kesim tarafından alınabilen ürünleri içermektedir. Bu seviyede bulunan ürünler, çok yüksek fiyatla satın alınmakla birlikte kullanıcısına çok farklı bir sosyal prestij sağlamaktadır. Alleres'in piramidine göre lüks ürüne ulaşılabilirliğin derecesi, sosyal sınıf seviyesini yansıtmaktadır (Pir,2018:3411).

Ayrıca IPSOS Media tarafından lüks tüketicisi sınıflandırması yapılmış ve lüks tüketicilerini; özgürlükçüler, teknoloji meraklıları, alışverişkolikler, gösteriş meraklıları, parlak enteller, seçkin seçiciler, ev kuşları ve gelenekseller olmak üzere sekiz sınıfa ayırmıştır (Zeybek,2013:39-40):

- **Özgürlükçüler:** Daha çok kadın tüketicilerin yer aldığı bu grubun en belirgin özelliği, yaşamda çok aktif bir rol oynamaları ve baskı bir kişiliğe sahip olmalarıdır. Her alanda başarılı olmak isteyen bu gruptaki kadınlar, lüks ürünleri rahatlıkla tüketmelerinin yanı sıra bu ürünler için kolayca para harcamaktadırlar

- **Teknoloji meraklıları:** 35 yaş altı ve çoğunlukla öğrencilerden oluşan bu grup, teknolojik yenilikleri yakından takip etmekle birlikte lüks ürünlere yönelik harcamalarını bu yönde yapan bir kitledir. Bu gruptaki tüketiciler için şıklık arayışı ön plandadır ve şıklık arayışları ile başkalarından farklı olmayı istemektedirler.

- **Alışverişkolikler:** Genç bir kitleden oluşan bu grubun tüketicileri lüks ürünlerine ciddi para harcamaktadır. Bu gruba dâhil olan tüketiciler, çoğunlukla özgür davranışlar sergilemektedirler. Moda, sanat, tatil ve tasarım gibi alanlara yoğun ilgi göstermektedirler. Onlar için lüks, kişisel mutluluk anlamına gelmektedir.

- **Gösteriş meraklıları:** Büyük şehirlerde yaşayan, markalara tutkun ve gösteriş odaklı yaşayan bu grubun üyeleri için Toplum içerisinde görünür olmak ve lüks markalı ürünlere sahip olmak çok önemlidir. Ayrıca bu grubun tüketicileri lüks ürün ya da markayı satın alırken fiyatına bakmamakta ve satın alma eylemini hızlı bir şekilde gerçekleştirmektedirler.

- **Parlak enteller:** Sosyo-ekonomik düzeyleri diğerlerine göre yüksek olmakla birlikte çok zengin bireylerden oluşan bu grubun üyeleri, diğer tüketicilere benzemekten kaçınmaktadır. Dolayısıyla farklı olmayı arzulamaktadırlar. Lüks ürün ve marka konusunda seçici davranmakla birlikte eşsiz olanı tercih ederler. Lüks bu bireyler için bireysel, özgünlük ve yaratıcılık anlamına gelmektedir.

- **Seçkin seçiciler:** Bu grubun üyeleri, herhangi bir lüks ürünü satın almak için çok fazla zamanı olmayan fakat kendilerini yansıtan ve iyi bildikleri küçük markaları satın almayı tercih etmektedirler. Ayrıca sıra dışı tatillere gitmeyi istemektedirler.

- **Ev kuşları:** Maddi olarak daha az zengin olan bu kişiler, 50 yaş civarındadır. Bu gruptaki bireyler daha tutucu bir özellik taşımaktadırlar. Ayrıca lüks, onlar için seçkinliği ifade eden ancak çok az kişiye sunulan bir olgu olarak görülmektedir.

- **Gelenekselciler:** Bu gruba mensup tüketiciler, geleneklerine ve değerlere çok bağlıdırlar. Bu bireyler için lüks, nesilden nesile aktarılan bir miras özelliği taşımaktadır. Yani bu grubun tüketicileri köklere ve somut değerlere önem vermektedirler.

Özetle, 17. yüzyıldan günümüze gelene kadar lüks birçok farklı anlamda kullanılmış ve birçok süreçten geçmiştir. Lüks kavramı; dört yüzyıl önce tasvip edilmeyen, hoş görülme ve kabul edilmeyen bir davranış olarak görülmüş, zaman içerisinde toplumların modernleşmesi ve sanayileşmenin getirdiği değişim sonucunda artık çok farklı anlamda ifade etmektedir. Günümüz 21. yüzyılda ise lüksün olumsuz nitelikleri tamamen silinmiş olmakla birlikte herkesin gıpta ettiği ve elde etmeye çalıştığı bir yaşam tarzı olarak görülmeye başlanmıştır. Şu ana kadar verilen bilgiler birlikte lüksün hala belli bir kesim tarafından elde edilebilir olduğu bir gerçek vardır (Kural,2011:24).

2.2. Fayda Kavramı ve Faydacılık

Fayda kavramı “en basit şekliyle fayda; ürün, hizmet ve fikirlerin insanların somut ihtiyaçlarını gidermesi” olarak tanımlanmaktadır. Kısaca faydayı; ürün, hizmet ve düşüncelerin insanların somut gereksinimlerini gidermesi olarak adlandırmak mümkündür (İ.Mucuk,1996:4).

Çelik (2009:57) ise; faydacılığı bir nesnenin ya da eylemin değerinin onun faydasıyla belirleneceği şeklindeki inanç olarak ifade etmiştir. Crowley ve arkadaşları(1992:239), “Measuring the Hedonic and Utilitarian Dimensions of Attitudes Toward Product Categories” adlı makalelerinde faydacılığın; ürün veya hizmetin fonksiyonellik ve duygusal olmayan özellikleriyle ilgilendiğini ve tamamen tüketicilerin fayda beklentilerine odaklandığını belirtmiştir. Tüketici tarafından algılanan davranışın kullanışlılık, değer ve bilgisi, davranışın faydacı durumu ile ilişkisi vardır. Günümüzde faydacı tüketim eğiliminde bulunan kişilerin bu davranışlardaki motivasyonları benzerlik göstermektedir. Her davranışın hem hazzı hem de faydacı özellikleri bulunmaktadır. Ancak yapılan tercihlerde daha önce kazanılan deneyimlerden sağlanan fayda etkilidir (Kop, 2008:112).

Albayrak (2017:120), çalışmasında eylem faydacılık ve kural faydacılık olmak üzere iki tür faydacılığın bulunduğunu ifade etmiştir. Eylem faydacılıkta; belli bir durumda bir hareketin ve bu hareketten etkilenenlere ne gibi sonuçlar getireceği hesaplanmaktadır. Eğer belirlenen sonuçlar, diğer hareket seçeneklerine göre toplamda daha fazla iyilik veya fayda sağlıyorsa, söz konusu olan hareket tercih edilmelidir. Kural faydacılıkta ise, hangi hareketten çok, hangi kuralın daha çok fayda getirdiği üzerinde durulmaktadır. Faydacı yaklaşım, yapılan hareketin sonuçları açısından değerlendirme yapar; Bunlar iyi veya kötü olan hareketin sonuçlarıdır. Yani burada çok sayıdaki insan için en çok iyiliğin sağlanması ön plandadır. Bu yönü ile faydacı yaklaşım pratik ve gerçekçi

olmak gibi özellikler kazanmaktadır. Özellikle işletmelerin ve yöneticilerin çoğu zaman faydacı yaklaşımı kullandığı görülmektedir (Arslan ve Berkman,2009:34).

2.2.1. Faydacı Tüketim

Tüketicilerin, yaşamlarını kolaylaştırmak anlamında onlara sunulan ürün ve hizmet almaya yönelik gerçekleştirilen tüketim faaliyetine faydacı tüketim davranışı denir (Çelik,2009:58-59) Tüketiciler açısından alışveriş yapmak zorunluluk veya gereksinim dahilinde yapılan bir faaliyet olarak görülen faydacı tüketim davranışında tüketici için öncelikle gereksinim doğmakta ve tüketici bütçesine en uygun ürün ya da hizmeti marka ve firma karşılaştırması yaparak satın almaktadır. Bu durum ekonomik doktrinde fayda teorisi olarak kabul edilmektedir (Buhrman,2002:79).

Faydacı tüketim davranışları ürün ve hizmetlerin fonksiyonel özellikleri üzerine odaklanmaktadır (Çelik,2009:58-62). Ürün ya da hizmetin özellikleri nelerdir, tüketicinin hangi ihtiyaçlarını bünyesindeki hangi fonksiyon ile karşılamaktadırlar, dolayısı ile tüketiciye hangi faydaları sunmaktadırlar? Bu sorular faydacı tüketim esnasında cevapları aranan sorulardır. Ayrıca faydacı tüketim eğiliminde olan bireylerin karar verme süreçleri ağırlıklı olarak rasyonel süreçler üzerinden ilerlemektedir. Tüketiciler bu süreçte rasyonel karar vericiler olarak değerlendirilmekte, onlara sunulan pazarlama iletişimi mesajları bu fonksiyonel özellikler üzerinden kurgulanan mesajlar şeklinde oluşturulmaktadır (Köker ve Maden,2012:101).

Faydacı tüketim kavramı tüketimden çoğunlukla somut faydalar sağlanması gerektiği düşüncesine dayanmaktadır. Geleneksel tüketici davranışları literatüründe, tüketim ve satın alma olguları belirli amaca yönelik davranışlar olarak tanımlanmaktadır. Tüketiciler, çeşitli sebeplerle harekete geçirilen içsel dürtülerin vücutta yaratmış olduğu fizyolojik veya psikolojik gerginliklerin azaltılması veya ortadan kaldırılmasına yardımcı olacak şeyleri, yani ihtiyaç duyulan şeyleri, satın alma yoluyla karşılamaya çalışmaktadırlar. Geleneksel satın alma karar sürecinde tüketicilerin temel ekonomi prensiplerini uyguladığı; yani tüketicilerin birer rasyonel karar vericiler olduğu ve sunulan ihtiyaç karşılamaya yönelik alternatifler arasından kendilerine en az maliyetle en fazla faydayı (tatmini) sağlayan mal ve hizmetleri objektif olarak değerlendirerek, markalar/ürünler arasında tercih yaptıkları varsayılmaktadır. Rasyonel bir bilgi işleme süreci temeline dayalı tüketici satın alma karar sürecinde tüketicilerin duyguları, hisleri, tutumları ve durumsal faktörlere yer verilmemektedir. Her şeyin son derece mekanik şekilde işleyen ekonomiklik temeline dayandığı

ve her satın alma kararının rasyonel olduğu varsayılmaktadır. Rasyonel davranış modelinde davranışlar ağırlıklı olarak fayda – maliyet unsurları çerçevesinde gerçekleşmektedir (Altunışık ve Çallı, 2004:232).

Tüketicilerin satın alma davranışından biri olarak kabul edilen faydacı (utilitarian) davranışında tüketicinin alışveriş yapmasına neden olan gereksinimin tatmin edilmesi bakımından, tüketicinin alışveriş deneyiminin başarılı olup olmadığı değerlendirilmektedir. Dolayısıyla bu davranışı sergileyen tüketici, alışveriş sırasında ve sonrasında göreve odaklı ve rasyonel bir tutum içerisinde bulunmakta ve faydacı bir değer arayışı içindedir (Carpenter vd.,2005:44). Ayrıca faydacı tüketici davranışında belli bir sorunu çözmeye yönelik faaliyetler içerir.

Faydacıl değer, fiili ve somut niteliklere sahiptir. Faydacıl değer, temel ihtiyacın tüketilmesi ve satın alınması görevlerinin yerine getirilmesine dayanmaktadır. Faydacıl ürünün seçimi ve kararlaştırılmasında tüketiciler yararlılık ve fonksiyon artırımı yaklaşımını takip etmektedirler (Kambiz,2011:36). Bu bağlamda, Overby ve Lee (2006:1161)'nin de bahsettiği gibi satın alma olayı gerçekleşmeden önce bir ön değerlendirme yapma yani ürün, hizmet ve fiyat özelliklerini incelenmesi gerekmektedir. Örneğin, araba satın alma ilgili seçim yapıldığında ve karar verildiğinde tüketiciler, yarar ve fayda maksimizasyonunu takip etmektedirler. Özellikle de bu ürünle ilgili tüketici kararları, fonksiyonel veya pratik bir görevi gerçekleştirmek amaçlı, işlevsel ve hedef odaklı vb bilişsel özellikler eğilimli olmaktadır (Sen ve Lerman,2000:80).

Faydacı alışveriş değeri, tüketicilerin bir mağazayı seçmesi ile ürünün fiyatını ödeyerek, harcanacak zaman, çaba veya riski azaltma çalışmaları gibi faydacı özellikler ile ortaya çıkmaktadır. Tüketicilerin mağazaların ürün çeşitliliği, müşteri hizmetleri düzeyi ile ulaşım kolaylığı ve evden mağazaya uzaklık gibi faydacı özellikler aracılığıyla mağazaları sınıflandırdığı ifade edilmektedir (Sands vd., 2009:387). Faydacıl değer, fonksiyonel faydaların ve fedakarlıkların tümsel bir değerlendirmesi olarak tanımlanmaktadır ve ekonomik (paraya değer), kolaylık değerlendirmeleri ve zaman tasarrufu gibi davranışın daha bilişsel yönünü kapsamaktadır (Jeffrey, 2006:1160-1161).

Tüketici davranışlarında genel bir yaklaşım olarak işlev gören faydacı davranışı tüketicileri bilgi işleyen, karar verici bir makine ya da bilgisayar olarak görmektedir. Bu bakış açısına göre tüketiciye mantık aracılığıyla amaçlarına ulaşabilmesi için satın alma vaatleri doğrultusunda yol gösterici olmaktadır. Ayrıca satın almadan sonra, ürünün tüketim sonrası performansının

tüketicinin beklentileriyle uyduğu taktirde tüketicinin tatmin yüzeyi yükselmektedir (Çelik,2009:64).

Faydacı tüketici davranışı, tüketicilerin bir mağazayı seçmesi ile ürünün fiyatını ödeyerek, harcanacak zaman, çaba veya riski azaltma çalışmaları gibi faydacı güdüler ile ortaya çıkmaktadır. Tüketicilerin mağazaların ürün çeşitliliği, müşteri hizmetleri düzeyi ile ulaşım kolaylığı ve evden mağazaya uzaklık gibi faydacı özellikler aracılığıyla mağazaları sınıflandırdığı ifade edilmektedir (Sands vd., 2009: 387).

Wolfenbarger ve Gilly (2001:34-41) “Özgürlük, Kontrol ve Eğlence için Online Alışveriş” adlı çalışmalarında faydacı tüketim davranışını maliyet tasarrufu için alışveriş, elverişli alışveriş, çeşitlilik arama/seçim yapmak, bilgi edinilebilirliği, sosyallik yoksunluğu olmak üzere altı farklı nedenleri olduğunu vurgulamışlardır.

(Arnold, Reynolds ve Jones, 2006; Carpenter ve Moore, 2009; Overby ve Lee, 2006; Homer, 2008; Allard, Babin ve Chebat, 2009; Pöyry, Parvinen ve Malmivara, 2013; Sarkar, 2011; Kang ve Park-Poaps, 2010) yapmış oldukları pek çok çalışmalarda faydacı tüketim, tek boyutlu (faydacı boyut) olarak, bazı çalışmalarda ise; iki boyutlu (başarı boyutu, verimlilik boyutu) (Kim, 2006) olarak karşımıza çıkmaktadır. Kim (2006:57-58), çalışmasında verimlilik temelli alışverişin; zaman ve kaynakların tasarrufu ile ilgili olduğunu ve verimlilik temelli alışverişlerde önemli olan noktanın tüketicinin en kısa zamanda, mümkün olan en ucuz şekilde arzu ettiği ürün ve hizmeti satın almayı istediğini vurgulamıştır. Başarı temelli alışverişte ise, tüketici alışverişine ilişkin bir plan yapmakta ve belirli ürünlere ulaşmayı ve satın alma konusunda başarı elde etmeyi arzulamaktadır. Bu çalışmada faydacı tüketici davranışı tek boyutlu olarak ele alınacaktır.

2.2.2.Faydacı Tüketimin Özellikleri

Çelik (2009:58-62), çalışmasında faydacı tüketim davranışının fonksiyonel özellikler ve faydalarda odaklanma ve tüketicileri rasyonel karar verici olarak görme olmak üzere iki tür özelliğinin olduğunu vurgulamıştır. Bunları şu şekilde ifade etmek mümkündür:

-Fonksiyonel Özellikler ve Faydalarda Odaklanma: Faydacı tüketim, genellikle fonksiyonel özelliklere ve faydalara odaklanmaktadır. Faydalar, tüketicilerin ürünlerden beklediği performans özellikleri ve fonksiyonel özelliklerden çıkmaktadır.

Pazarlamacılar, değişik pazarlardaki tüketicilerin bir ürüne verdikleri önemlerine göre fonksiyonel özellikleri belirlediğini, ürün niteliklerini değerlendirdiğini ve en yüksek faydalı ürünü

seçtiğini varsaymaktadırlar. Ayrıca, pazarda rekabet ederken, aynı üretici farklı kullanıcılar için farklı faydalara vurgu yapabildiği taktirde üründen bekledikleri faydalara göre tüketicileri sınıflandırabilmesine imkan sağlanmış olur.

-Tüketicileri rasyonel karar verici olarak görme: Engel, Blackwell ve Miniard gibi pek çok araştırmacı, tüketici karar verme sürecini bir problem çözümü olarak görmektedirler. Kısaca problem çözme kavramının, gereksinimin karşılanmasını sağlayan düşünülmüş mantıklı hareketi ifade etmektedir. Tüketici karar verme sürecinin genellikle birkaç adımı içerdiği varsayılmaktadır. Bu adımlar; (1) ihtiyaç tanımlama, (2) bilgi arama, (3) alternatifleri değerlendirme, (4) alternatifleri derecelendirme ve (5) satın alma ve tüketimdir. Eski arabası sürekli bozulmasından dolayı yeni araba almaya gereksinim duyan bir bireyi ele alalım. Bu bireyin araba alma gereksinimi ortaya çıkar. Birey, söz konusu çevresindeki araba galerine ve satış bayilerine gidip bilgi toplar, alternatifleri belirler, derecelendirir, nereden ve ne tür araba alacağına karar verir ve en uygun bulduğu arabayı seçer ve satın alma eylemini gerçekleştirir.

2.2.3. Faydacı Tüketimin Nedenleri

Faydacı tüketim davranışında tüketiciler açısından nesnelerin işlevsel özellikleri ön plandadır. Fakat bu davranışın temelinde duygusal motivasyonların olması beklenmemektedir. Satın alma davranışında eğlenceli ve zaman alan bir eylem olarak görülmemektedir. Sadece tüketicinin açığa çıkan gereksiniminin en elverişli şekilde tatmin edilmesine odaklanılmaktadır. Dolayısıyla faydacı tüketim davranışında, ortaya konulması gereken nedenlerinin kaynağı akılcı (rasyonel) olmalıdır. Çoşkun (2019:61), faydacı tüketim davranışının nedenlerini “bir ihtiyacın açığa çıktığında neden faydacı tutumlar sergilenmektedir?” sorusuna verilebilecek yanıtlar kapsamında ortaya konulabileceğini ileri sürmüştür. Bu soruya verilebilecek yanıtlar arasında parasal tasarruf, kolaylık (Chandon vd., 2000:66-67) başarı, verimlilik, (Kim,2006; Babin vd., 2007) gibi nedenler yer almaktadır.

2.2.3.1. Verimlilik

Verimliliğe dayalı bir alışveriş zaman ve kaynakların tasarrufuyla alakalıdır. Verimliliğe yönelik alışverişlerde tüketici en kısa zamanda, mümkün olan en ucuz şekilde istediği ürün ve hizmeti satın almayı arzulamaktadır (Kim,2006:57). Burada tüketicinin satın alınacağı bir ürünün olabilecek en düşük fiyatla ve elde edilebilecek en yüksek faydayla (işlevsel olarak) sonuçlanması beklenmektedir. Dolayısıyla faydacı bir tüketici açısından ürün özellikleriyle elde edeceği işlevsel

faydalar ön plandadır. Sembolik, estetik ve buna benzer duygusal faydalar için fazladan bir ücret ödemek faydacı tüketiciler için mümkün değildir (Çoşkun,2019:62-63).

2.2.3.2. Başarı

Başarı temeline dayalı alışverişte tüketici yapacağı alışveriş ile ilgili bir plan yapmakta ve belirli ürünlere ulaşma ve satın alma sonrasında başarı elde etmeyi istemektedir (Kim,2006:57-58). Alışveriş faaliyetinin başarı ile sonuçlanması faydacı alışveriş değerinin elde edilmesini sağlamaktadır. Buna göre faydacı tüketici için alışveriş faaliyeti bir görev olarak algılanmaktadır. Bu görev zahmetsiz bir başka deyişle kolay bir şekilde tamamlanırsa başarı elde edilmiş sayılmaktadır ve tüketicinin faydacı değeri de buna bağlı olarak artış göstermektedir (Babin vd, 2007:901).

2.2.3.3. Para Tasarufu

Faydacı tüketim davranışında olduğu kadar faydacı tüketim davranışında da para tasarrufu yapmak tüketiciler için önemli bir faktördür. Tüketici bir mağazada ya da bir alışveriş merkezinde indirimli ürünler bulabildiğinde ya da fiyatların diğer mağazalardan daha düşük olduğunu gördüğü takdirde faydacı değerinde bir artış (Rintamaki vd., 2006:12) gözlemlenmektedir. Hedonik tüketim değeri artışı; tüketicinin pazarlık yapması, indirimli ürünleri araştırıp bulması ve kampanyaları takip etmesi durumlarında gerçekleşmektedir. Dolayısıyla hem faydacı tüketimde hem de hedonik tüketimde indirim ve kampanyalardan yararlanmak bir değer olmasına rağmen hedonik tüketimde sadece indirim ve kampanyalar için gerçekleştirilen ihtiyaç dışı satın almalar parasal tasarruf sağlamamakla birlikte ekonomik sıkıntılara sebep olmaktadır. Fakat faydacı tüketimde parasal tasarruf faktörü ihtiyacı olmadığı bir ürün indirimde olsa bile tüketicinin satın almasını engellemektedir (Çoşkun,2019: 62).

2.2.3.4. Kolaylık

Tüketicinin bir alışveriş merkezine ya da bir mağazaya kolay bir şekilde ulaşabilmesi, istediği ürünü bulabilmesi ve alabilmesi, satın alma işlemlerinin sorunsuz bir şekilde gerçekleştirebilmesi ve satın aldığı ürünü değiştirebilme imkanı bulması faydacı tüketim davranışında önemli bir unsurdur. Bahsedilen bütün bu kolaylıklar tüketiciler için avantaj sağlamasının yanı sıra, tüketime harcanan zamandan tasarruf edilmesini yardımcı olmaktadır. Faydacı özelliklere sahip bir tüketici alışverişe harcanan zamanı (uzun süren ve vakit alan alışverişleri) vakit kaybı olarak görebilmekle birlikte hızlı bir biçimde ihtiyacını gidermeye ve bir an önce alışveriş faaliyetini sonlandırmak isteyebilmesi söz konusudur (Çoşkun, 2019: 62).

2.2.4. Hazcı ve Faydacı Tüketici Arasındaki Farklar

Tüketicinin herhangi bir davranışı, tutumların, güdülerin, değerlerin bir sonucudur ve satın alma ve tüketim davranışları içerisinde kanıt oluşturabilmektedir. Tüketici davranışları üzerinde yapılan literatür analizleri, tüketicilerin mal ve hizmet tüketimleri ve tüketim davranışlarının iki temel sebep üzerinden gerçekleştirdiklerini söylemektedir. Bunlar: “Hedonik” ve “Faydacı” sebeplerle ilgilidir. Hem hedonik hem de faydacı bakış açısı doğası gereği iki kutupludur. Hedonik değer, duyuların tatmini, eğlence ve hayal gücüyle ilişkilidir. Faydacı değer, görev odaklı ihtiyaçların tatmini olarak tanımlanmaktadır. Parasal tasarruflar ve uygunluk gibi yapılar faydacı değere katkıda bulunurken, hedonik değer, eğlence ve keşif yapmak gibi terimleri kullanarak hedonik değer tanımlanmaktadır (Adomaviciute, 2013:756).

Tüketim kültürü açısından hedonik (hazcı) tüketim, faydacı tüketimin tam karşısında yer almaktadır. Faydacı tüketim davranışı gösteren bireyler tüketim ve satın alma süreçlerinde ürün ve hizmetlerin işlevsel somut özelliklerine yoğunlaşırken, hazcı tüketim eğiliminde ise birey ürün ve hizmetin işlevsel özelliklerinden çok, yaratmış olduğu düş ve fantezi güçlerine yoğunlaşmaktadır (Akbulut, 2006:19). Bu yüzden hazcı tüketim kişisel, öznel, zevk ve eğlenceye üzerine odaklanan bir yaklaşımdır (Carpenter vd., 2005:44), faydacı tüketim ağırlıklı olarak fayda – maliyet unsurları çerçevesinde, ürün yada hizmetin bireye sunacağı somut yararlar üzerine odaklanan bir yaklaşımdır (Altunışık ve Çallı, 2004:232).

Hedonizmin çarpıcı bir biçimde önümüze çıkan yönü alışveriş yapmadaki beklentiler olmaktadır. Alışveriş ve satın alma eylemlerinden beklentiler; faydacı beklentiler ve hedonik beklentiler olmak üzere iki türlü olabilmektedir. Faydacı beklentilerde tüketici, ürünün işlevsel, nesnel özelliklerine ağırlık verilirken, hedonik beklentilerde ise duygusal tepkiler, duygusal hazlar, düş kurma ve estetik kaygılar ön plandadır. Alışverişten beklenenler sadece nesnel ve işlevsel yararlardan oluşmamaktadır. Ayrıca yüksek istek ve arzular, genişletilmiş ilgilenimler, fanteziler ve gerçeğin tatsızlığından kaçmalar gibi bir takım faktörler hedonik alışveriş deneyiminin belirtilerini oluşturmaktadır. Dolayısıyla hedonik beklentiler sadece öznel değil aynı zamanda semboliktirler. Ürünler nesnel özelliklerinden farklı ve bunlardan uzaklaşmış, ayrı olarak değerlendirilmektedir. Yılbaşı alışverişlerinde bazılarının "kendimi şekerleme dükkanındaki bir çocuk gibi hissediyorum" demeleri, oyuncak almayı sevenlerin, "içimdeki küçük çocuk" benzetmeleri yapmaları veya "alışverişten, sorunlarımdan uzaklaşmak istediğimde, bana yardımcı

olursa zevk almaktayım" açıklamaları, alışverişin yalnızca ürüne ya da hizmete sahip olmanın ötesinde bir anlam kazandırdığını açıkça göstermektedir (Babin vd., 1994:646).

Enginkaya ve Ozansoy (2010), yaptıkları çalışma sonucunda tüketicileri alıverişe yönlendiren hazcı ve faydacı değerler ile tüketicilerin mağaza değerlendirme kriterleri arasında bir ilişki gözlemlemişlerdir. Hazcı güdülerle hareket eden tüketiciler için mağaza imajı önem taşımakta iken, faydacı tüketiciler ürün ve hizmet alıverişinde arzuladıkları verimliliği istemekte ve alıveriş faaliyetlerinin planladıkları şekilde eksiksiz ve başarılı bir şekilde tamamlamayı istemektedirler. Bu amaçla da faydacı tüketiciler, departmanlı mağaza, süper-hiper market gibi çok daha fazla ürün çeşidine sahip perakendecileri tercih etmektedirler. Hazcı tüketiciler ise hayal ettikleri eğlenceli ve keyifli alışveriş ortamını onlara sunacak özellikli ve prestijli ürünlere sahip perakendecileri tercih etmektedirler (Enginkaya ve Ozansoy, 2010:153).

Moya çalışmasında hedonik ve faydacı tüketici davranışının bir takım farklılıkları olduğunu ortaya koymuştur. Bu farklılıkları üç farklı açıdan ele almıştır. Bunlar (Moya,2012:35-36):

-Hedonik tüketim, gerçekliğin yaratıcı yapılarına bağlı iken, faydacı tüketim ise, gerçekliğin nesnel değerlerine bağlıdır.

-Hedonik tüketimin gerektirdiği zihinsel aktivite sembolik olmakla birlikte sağ beyin kökenlidir. Ürün nitelikleri açısından bütünseldir. Faydacı tüketiminin kullandığı zihinsel aktivite ise, nesnel olmasının yanı sıra sol beyin kökenlidir. Ürünün nitelikleri bakımından soyuttur.

-Hedonik tüketim ve faydacı tüketim, etnik özellikler ve yaşa bağlı tüketici grupları arasında alt kültürel farklılıklara dayanan örnek kalıplarını göstermektedir.

Babin ve arkadaşlarına (1994:645-646) göre, satın alma davranış beklentileri faydacı ve hedonik beklentiler olmak üzere iki yönlüdür. Faydacı beklentilere göre kişi, satın alma davranışını ürünün işlevlerine göre yerine getirmektedir. Hedonik beklentilere göre ise kişi, satın alma davranışını hayal etme, fantezi kurma, imaj ve estetik gibi olgulara göre gerçekleştirmektedir. Her iki alışverişe yönelik güdüler de görev oryantasyonludur. Ancak hedonik tüketimde bu görev kendini deneyim, duygular, fanteziler ve eğlenceyle tanımlamaktadır. Böylece, faydacı beklenti ürünlerin sadece nesnel özellikleri ile ilgilenirken, hedonik beklenti ürünlerin öznel ve sembolik yönleriyle ilgilenmektedir.

Hirschman ve Holbrook (1982) hedonik tüketimi ele aldıkları çalışmalarında hedonik ve faydacı tüketim davranışını duygusal yapı, ürün sınıfı, ürün kullanımı ve bireysel farklılıklar olmak

üzere dört farklı değişkenle karşılaştırma yapmış ve bu değişkenler arasındaki farkları ortaya koymuşlardır Hirschman ve Holbrook,1982: 94-99 aktaran: Şahin,2018:30-31):

-Duygusal Yapı: Hedonik tüketim davranışlarının gerçeği ne olduğundan çok, ne olması istendiğiyle ilgilenmektedir. Hedonik tüketicilerin duygusal isteklerinin faydacı güdülerini domine etmelerinin yanı sıra ürünlerin/malların somut anlamlarının üzerinde öznel anlamlar eklemektedir.

-Ürün Sınıfları: Hedonik tüketiciler popüler kültüre ait olan gösteri sanatları, plastik sanatlar gibi ürünlere yönelmekte, ürünlerin sembolik anlamlarına ilgilenmekte ve hissettiği duygulara odaklanmaktadır. Faydacı tüketiciler ise paketli ürünlere ve ürünlerin sağlam olmasına bakmakta olduğu gözlemlenmiştir.

-Ürün kullanımı: Hedonik tüketimde psikolojik tecrübeler ürün kullanıma eşlik etmektedir. Hedonik tüketim belli seviyede hayali katılımı ve duygusallığı gerektirmektedir. Bu yüzden tüketiciler hayal güçlerine ve duygusal kaynaklarına yatırım olarak gördükleri bir ürünü kullanmayı ya da kaçmayı seçmektedirler.

-Bireysel Farklılıklar: Her tüketicinin ait olduğu etnik gruplar, ırk, din ve millet boyutlarına göre ürünlere verdikleri duygusal ve imaja yönelik tepkileri farklılaşmaktadır.

Hedonik tüketim, faydacı tüketimin aksine, tüketicinin zevk ve alışkanlıklarını maksimize etme esasına dayanmaktadır. Dolayısıyla, tüketim davranışında bilinçli bir arayıştan soyut bir tatmin yaşama olgusu ön plana çıkmaktadır. Hedonik tüketim davranışı, beklenen veya deneyimli hazlar ile ilişki bulunmaktadır Hedonik tüketiciler, rol oynama, eğlence, bireysel tatmin, yeni trendleri benimseme, fiziksel aktivite, sosyal deneyim, benzer sosyal gruplarla iletişim, statü ve otorite gibi temelinde ekonomik olmayan sebeplerle alışveriş yapmaktadır. Ayrıca hedonik tüketim davranışı sergileyen tüketiciler yalnızca kendilerine fayda sağlayacak rasyonel bir davranışa değil, aynı zamanda onları en çok mutlu edecek olan hazcı bir tüketim yolunu seçmektedir (Doğan vd., 2014:70-71).

Hazcı (hedonik) davranış, satın alma tecrübesi sonucu edinilen duygusal ve psikolojik tecrübeyi ifade etmektedir. Hazcı davranışın temelinde, alışveriş macerasının sunduğu zevk, heyecan, hayatın sıradanlığından kaçış gibi nedenler bulunmaktadır. Bu nedenle faydacı davranışla karşılaştırıldığında hazcı davranış, daha kişisel, sübjektif, zevk ve eğlence dolu bir maceranın sonucudur. Faydacı davranış, ekonomik bir kavramı temsil ederken, hazcı davranış kişisel tecrübeyle bağlantılı davranışsal bir kavramı sembolize etmektedir (Carpenter vd., 2005:45).

Faydacı ürünleri satın alma kararları daha hızlı verilebilmekte ve ertelenmemektedir. Fakat bireyin suçluluk hissetmesine neden olduğu için hazcı ürünlerin tüketimi ertelenebilmektedir. Dolayısıyla hedonik ve faydacı ürünleri satın almada zamanlama (tüketiciler hedonik ürünlere göre faydacı ürünleri daha çok beklerler) ortadan kalkmakta veya tersine dönmektedir (Urminsky ve Kivetz,2004:360).

Faydacı ürünlerin tüketimlerde fiyat esnekliği bulunmamasına rağmen, haz veren ürünlerin tüketiminde fiyat karar vermede ya da ürünün satın alınmasının ertelenmesinde önemli bir faktördür. Örneğin; bir tüketici ekmeğin fiyatı yüksek olduğu için satın almaktan kaçınmamakta ya da ertelememektedir. Fakat kendisine haz veren ürün ya da hizmetlerinin fiyatın değişmesini bekleyebilmektedir (Erul, 2014: 27).

Hem hedonik hem de faydacı tüketim davranışı arasındaki farklar, Turo-Kimmo Lehtonen ve Pasi Manama'nın Finlandiya'da "East Center Mall"i olarak adlandırılan "Doğu Merkezi Alışveriş Merkezi"nde yaptıkları bir uygulama sonucu elde ettikleri bulgular sayesinde olmuştur. Tablo 7'de üzerinde gösterilmektedir. Tabloda dikkat çeken şey, haz sağlayan alışverişte önemli olan şeyin eylemin bir deneyim haline gelmesi iken, zorunluluk ifade eden alışverişte ise, önemli olanın eylemin rasyonel nitelikler taşımasıdır.

Tablo--7: Hedonik ve Faydacı Tüketim Davranışı Arasındaki Farklar

Haz Sağlayan, Soysal Bir Biçim Olarak Alışveriş (Hedonik)	Zorunlu, Bir İhtiyaç Karşılama Eylemi Olarak Alışveriş(Faydacı)
Kendi başına bir amaç olarak zaman harcanması	Zamanın kıtlığı
Kendi başına bir amaç	Bir araç
Satın almayı zorunlu olarak belirtmez	Sürekli olarak satın almayı belirtir
Uyarılma hali	Planlama
Rüyaya dayalı ve yarı hayali hedonizm	İhtiyaçların gerçekçi olarak doyurulması
Etkinlik önemsiz	Mümkün olduğu kadar etkinlik
Haz	Zorunluluk
Gündelik yaşamın rutinleri dışında	Diğer şeyler arasında yer alan gündelik yaşamın rutini
Deneyime yönelik vurgu	Rasyonaliteye yönelik vurgu
Oyun hali	Ciddiyet

Kaynak: (Turo-Kimmo Lehtonen,1997:144)

Farklı mallar, hem hedonik hem de faydacı özellikler içinde aynı anda yüksek ya da düşük olabilmektedir. Dolayısıyla derecelendirmeye dayalı birçok tüketim profili değerlendirmesi, hem faydacı hem de hedonik amaçlara cevap vermektedir. Bir kişinin bir spor çantayı değerlendirmesi,

hem işlevsel özelliklerini hem de hedonik özellikleri barındırabilir. Tüketicinin gereksinimi ve kullanımı, ürünün öncelikli olarak hedonik veya faydacı olarak algılanıp algılanmamasının kararında önemlidir. Örneğin; bir mobil telefon, acil durumlar için satın alındığında, bu onu faydacı bir mal yapar, diğer taraftan aynı telefon sosyal paylaşım siteleri için satın alındığında, hedonik bir mala dönüşebilir (Dhar vd., 2004:5).

Hem hedonik hem de faydacı tüketim davranışları arasında farklılıklar bulunmasına rağmen birbirlerinden zıt oldukları düşülmemesi gerekmektedir. Bu konuda yapılan araştırmalarda tüketiciler bir ürün için hem hedonik hem de faydacı davranış sergileyebildikleri gözlemlenmiştir. Örneğin bir daire satın almayı karar vermek için düşünen bir kişiyi ele alalım. Eğer birey, daireyi güzel bir manzarası olduğu için tercih ediyorsa hedonik satın alma davranışı; işe ulaşımı daha kısa ve kolay olduğu için daireyi satın almayı düşünürse faydacı satın alma davranışı sergilemektedir. Faydacı ve hedonik ürünler hem nesnel/fonksiyonel hem de öznel/deneysel özelliklere sahip olabilmektedir. Fakat tüketici açısından her üründe bir özellik daha baskın olmaktadır ve ürün, faydacı veya hedonik ürün olarak ayırt edilebilmektedir (Füller, 2014:5).

2.2.5. Hedonik ve Faydacı Tüketime Yönelik Yapılan Çalışmalar

Bu bölümde hedonik ve faydacı tüketime yönelik yapılan ulusal ve uluslararası çalışmalara yer verilmiştir.

Batra ve Athola (1990), ‘‘Hedonik ve Faydacı Tüketici Tutumlarının Kaynaklarını Ölçme’’ adlı çalışmalarında tüketicilerin faydacı ve hedonik olmak üzere iki faktörden etkilenecek ürünleri satın aldığını ve bir mala karşı hem hedonik hem de faydacı tutumlarını aynı anda sergileyebileceğini ileri sürmüşlerdir.

Mano ve Oliver (1993:452)’ da ürünün yararlı bir fonksiyon olarak görüldüğü faydacı boyut ve ürünlerin içsel keyif özelliklerine göre değerlendirildiği hedonik boyut olmak üzere ürünlerle ilgili iki boyutunun bulunduğunu; faydacı ve hedonik ürünlerin tercihinde duygusal uyarımların, pozitif ve negatif etkilerin olduğunu belirtmektedir.

Babin ve arkadaşları, (1994) hazcılık ve faydacılığın birbirini tamamlayan terimler olduğunu ve tüketicilerin alışveriş yaparken her ikisinin de yararlarını göz önünde bulundurduklarını ifade etmişlerdir. Ayrıca alışveriş deneyiminden elde edilen hedonik ve faydacı değerleri ölçen bir ölçek geliştirmişlerdir. Hedonik ve faydacı alışverişin varlığını kanıtlamak için deneysel bir araştırma ortaya koymuş ve harcanılan para miktarı ve elde edilen tatmin gibi

değerlerin tüketici davranışına etkilerini yorumlamışlardır. Çalışma, ilki alışverişin amacı olan mal veya hizmeti elde etme değeri ve ikincisi ise alışverişte bulunmanın getirmiş olduğu haz olan alışverişin iki boyutunu tanımlamakta ve tüketicilerin alışverişi hem hedonik hem de faydacı açıdan algıladıklarını göstermektedir. Bu yaklaşım bütün tüketici davranışlarının fonksiyonel ihtiyaçları tamamlamak için olmadığını aynı zamanda da duygusal motivasyonları içerdiğini göstermektedir (Babin, Darden ve Griffin, 1994:645).

Hopkinson ve Pujari (1999), deneyim (experience) pazarlaması alanında gerçekleştirdikleri çalışmada kayak sporlarına katılım ve söz konusu hizmetten yararlanmayı hazzal bir tüketim olarak değerlendirmiş ve eğlence, kendini ifade etme, birliktelik, düşkünlük, tehlike, rekabet gibi faktörlerin etkili olduğunu tespit etmişlerdir (Hopkinson ve Pujari, 1999:283-284).

Dhar ve Wartenbroch (2000), faydacı ve hedonik motivasyonların tüketicilerin karar alma davranışlarına etkisini incelemiştir. Keyif için satın alınan ürünlerin, fonksiyonel amaç için satın alınan ürünlere göre daha farklı düzeyde bir etkisi bulunmaktadır. Belirli bir üründen vazgeçilmesiyle ilgili karar alınması gereken durumlarda, genellikle keyif için satın alınan ürünler ilk sırada vazgeçilenler olmaktadır (Wartenbroch ve Dhar, 2000: 60).

Babacan (2001), ‘‘Hedonik Tüketim ve Özel Günler Alışverişlerinin Yansıması adlı çalışmada tüketicilerin yılbaşı, anneler günü ve sevgililer günü gibi duygusal alışverişlerin yoğunlaştığı dönemlerdeki tercih ve davranışlarını belirlemek amacıyla 358 tüketici üzerinde anket uygulanmıştır. Çalışma sonucunda kadınların erkeklere oranla daha hedonistik bir tutuma sahip olduğu ortaya çıkmıştır.

Arnold ve Reynolds (2003), yaptığı çalışmada hedonik alışverişin 6 farklı boyutu olduğu sonucuna varmıştır ve bunları şu şekilde sıralamıştır: Macera boyutu (alışveriş yaparak macerada ve başka bir dünyada olduğunu hissetmek), Sosyal boyutu (aile ve arkadaşlarla sosyalleşmek), Keyif boyutu (stres atmak, olumsuz ruh halinden uzaklaşmak, kendisi için bir şey yapmak), Fikir boyutu (yeni eğilimleri yakalamak, yeni ürünler ve yenilikleri keşfetmek), Rol boyutu (Başkaları için alışverişten alınan keyif), Değer boyutu (ucuzluk aramak, indirim ve pazarlık yapmak) (O’Brien, 2010:3). Araştırmanın sonuçlarına göre; alışverişten alınan haz ile alışverişe harcanan süre arasında pozitif bir ilişki bulunmakta ve hedonik tüketiciler satın alırken daha az düşünmektedirler. Fakat hedonik davranışı sergileyen tüketiciler, faydacı tüketicilere göre satın alma eylemi gerçekleştirmek için daha fazla zaman harcamaktadır.

Gonzalez-Pinto ve arkadaşları (2003), psikolojik aşırılıkların nedenlerini bulmak amacıyla yaptıkları araştırmalarında; aşırılıkların beş temel nedeni olduğunu ifade etmişlerdir ve bu nedenlerden birinin ise, hedonizm olarak göstermişlerdir. Ayrıca çalışmalarında hedonizmin bireyler arasında normale yakın bir dağılım göstermesi nedeniyle, aşırılık olarak algılanmadığını ortaya koymuşlardır.

Voss ve arkadaşları (2003), “Tüketici Tümenun Hedonik ve Faydacı Boyutlarının Ölçülmesi” adlı çalışmalarında hedonik ve faydacı alışverişin ürün ya markayı tercih etmede ve satın alma kararı vermede etkili iki ayrı boyut olduğunu ifade etmişlerdir.

Hedonik ve faydacı alışveriş motivasyonlarını inceleyen bir başka araştırmaya göre (Scarpi, 2006: 31), hedonizm seviyesi yüksek olan tüketiciler, faydacı seviyesi yüksek olan tüketicilere göre para ve satın alınan ürün miktarı açısından daha fazla ve sık alışveriş ve harcama yapmaktadırlar.

Cota ve arkadaşları (2006), çalışmalarında hedonizmi nörolojik bir olgu olarak ele almışlardır. Özellikle batı ülkelerinde yaygınlaşan obezite hastalığının çıkış noktasının, hedonizmin moleküler yüzü olduğunu ifade ederek hedonizmin çeşitli hastalıklara neden olabileceğini ileri sürmüşlerdir.

Brodbeck ve arkadaşları (2007), yaptıkları çalışmada uyuşturucu bağımlısı olan bireylerin olmayanlara göre daha endişeli olduklarını, daha az sağlıklı davranışlar sergilediklerini ve daha hedonik davrandıklarını ortaya çıkarmışlardır.

Geiger (2007:26), gece alışverişlerini ele aldığı çalışmasında, hedonik ve fonksiyonel alışverişten bahsetmekte ve gece alışverişlerinde görünürlüğün düşük olması nedeniyle hedonik boyutun düşük olduğunu söylemektedir. Ayrıca gece alışverişinin, arkadaşlarla ya da aileyle vakit geçirip sosyal ve psikolojik ihtiyaçları tatmin etmekten ziyade daha amaca yönelik, fonksiyonel ve rahat olduğu belirtilmektedir. Ulaşma kolaylığı ve alışveriş hızlılığı bakımından ise görev tamamlamayla ilgili olduğu için fonksiyonel tarafı daha ağır basmaktadır.

Özdemir ve Yaman (2007), “Hedonik Alışverişin Cinsiyete Göre Farklılaşması Üzerine Bir Araştırma” adlı çalışmasında kadınların alışverişlerde giderek artan ağırlığı sebebiyle alışveriş davranışlarında ne gibi değişiklikler beklenmeli ve buna bağlı olarak işletme yöneticileri nasıl bir strateji izlemesi gerektiği ile ilgili olarak alışverişten alınan hazzın cinsiyete bağlı olarak farklılaşp farklılaşmadığı, farklılaşmışsa ne kadar farklılaştığını incelemişlerdir. Bu çalışmada, bilinen tüketici davranışlarının dışında, hedonik alıveriş davranışının cinsiyete göre farklılık gösterdiği sonucuna ulaşılmıştır. Bu farklılığın nedenini kadın tüketicilerin alıverişi; haz alınan bir kavram

olarak görmesi oluşturmaktadır. Bu durum, yani alıveriştan haz almak erkek tüketicilerde, kadın tüketicilere göre daha rasyonel satın alma davranışına doğru yönelmektedir (Özdemir ve Yaman, 2007: 89).

Ünal ve Ceylan (2008), tarafından büyük şehirlerde yaşayanlar ile küçük şehirlerde yaşayanlar üzerinde yapılan bir çalışmaya göre, küçük şehirlerde yaşayan tüketiciler, hedonik anlamda alışverişlerini fırsatları yakalamak, başkalarını memnun etmek, sosyal amaçlı ve rahatlamak için yaparken; büyük şehirlerde yaşayan tüketiciler, fikir edinmek için ve son modayı/trendleri takip etmek için hedonik alışveriş yapmaktadır.

Kop (2008), tüketicilerin hedonik ve faydacı satın alma davranışlarını ve giyim ile ilgili satın alma kararlarında hangi davranışın daha etkili olduğunu açıklamaya çalışmak amacıyla 3 devlet üniversitesi ve 3 özel üniversite olmak üzere toplam 600 öğrenci üzerinde anket uygulanmıştır. Hedonik tüketim olarak tanımlanan giyim alışverişi ile ilgili yapılan çalışmada, hedonik alışveriş davranışının özellikle cinsiyetlerde farklılık gösterdiği, kızların erkeklere oranla giyim konusunda daha hedonik davrandıkları, giyim alışverişinden zevk alarak, giyimlerine önem verdikleri sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca hedonik özelliği ağır basan giyim tüketiminde faydacı boyut bulunamamıştır.

Enginkaya ve Ozansoy (2010), genç tüketicilerin alışveriş sırasındaki tutumlarını ve mağaza değerlendirme kriterlerini hazcı ve faydacı değer açısından incelemişlerdir. Çalışma da 250 kişi üzerinde anket yapılmıştır. Gerçekleştirilen analizlerin sonuçlarına göre alışveriş değeri ve mağaza seçim kriterleri arasında anlamlı ilişkilerin olduğu, hazcı güdülerle hareket eden tüketiciler için mağaza imajı önem taşıdığı ve bu nedenle giyim, aksesuar, otomobil, elektronik eşyalar gibi hazcı ürünler satan perakendecilerin güçlü ve etkili bir mağaza imajı oluşturmaları önem taşımakta olduğu bulunmuştur.

Papatya ve Özdemir (2012), “Hazcı Tüketim Davranışları ve Televizyon Programlarını İzleme Eğilimleri Arasındaki İlişki: Süleyman Demirel Üniversitesi Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma” adlı çalışmalarında televizyonun Isparta’da yaşayan öğrenciler üzerindeki etkisini incelemişlerdir. Ayrıca öğrencilerin hazcı eğilimlerini belirleme, fantezi ve düşleri biçimlendirme, dolayısıyla insanı gerçeklik duygusundan uzaklaştırma yönünü araştırmışlardır. Elde edilen bulgulara göre; televizyon programlarının öğrenciler üzerinde hazcı tüketim alışkanlıklarını arttırmaya yönelik programlara yer verildiğini ve bu durumun da öğrencilerin hazcı tüketim davranışlarını arttırmaya yönelik bir eğilim sergilemelerine neden olduğu sonucuna ulaşmışlardır.

Çakmak ve Çakır (2012:187) tarafından yapılan araştırmaya göre, tüketiciler, macera yaşadıkları, kendilerini rahatlatan, sosyal ilişkilerini güçlendiren ve başkaları tarafından tasvip edilip beğenilen alışverişler yaptıklarında ihtiyaçlarını karşılamanın yanı sıra, haz da duymaktadırlar. Yine aynı çalışmaya göre, tüketicilerin hedonik tüketim davranışı sergilediği ürünlerin başında, giyim, gıda ve elektronik eşyalar gelmektedir. Kadınların erkeklerden daha yüksek hedonik alışveriş eğilimi gösterdiği görülürken, gelirin hedonik tüketim üzerinde etkisi bulunmuştur.

Tüketici davranışları literatüründe hedonik davranış üzerine yapılan (Babin ve Attaway, 2000; Childers vd., 2001; Owerby ve Lee:2006; Jones vd., 2006; Paridon, 2004) çalışmalarda hedonizm ve faydacılık kavramları birbirinin zıttı olarak ele alınmaktadır.

Stoela ve arkadaşları (2004), çalışmalarında hedonik ya da faydacı yaklaşımla alışveriş yapmaya gelen müşterilerin doyuma eriştikleri sürece tekrar aynı yerden alışveriş yapmaya yöneldiklerini bulmuşlardır. Ayrıca sürekli müşteri kazanmak isteyen firma sahipleri hedonik alışveriş yapan müşteriler üzerinde dikkatle eğilmesi gerektiğini ileri sürmüşlerdir.

Cota ve arkadaşları (2006) Hedonizmi nörolojik bir olgu olarak ele aldıkları çalışmalarında batı ülkelerinde yaygınlaşan “obezite hastalığının çıkış noktasının, hedonizmin moleküler yüzü” olduğu ifade edilerek hedonizmin hastalıkların sebebi olabileceğini savunmuşlardır.

Akca (2009), çalışmasında Eskişehir Yunus Emre Devlet Hastanesinde çalışan memurların demografik özellikleriyle hedonik tüketim arasındaki etkileşimin boyutları incelemiştir. Çalışma sonunda Yunus Emre Hastanesi çalışanları planlamadan ani karar vererek alışveriş yapma konusunda eğilimli olmalarının yanı sıra genellikle bu alışveriş türleri hedonik tüketim yerine gereksinimlerini karşılamak amaçlı bir alışveriş biçiminde yer almaktadır.

Aydın (2010), “Hedonik Alışverişin Cinsiyet, Gelir ve Yerleşim Büyüklüğüne Göre Farklılaşması Üzerine Bir Araştırma” adlı çalışmasında dört büyük devlet üniversitesinden 606 öğrenci, üç vakıf üniversiteden 426 öğrenci olmak üzere 1032 kişi üzerinde anket uygulaması yapılmıştır. Araştırmada hedonik alışverişin yerleşim yeri cinsiyet ve gelire göre farklılık gösterdiği sonucuna ulaşılmıştır. Büyük kentlerde yaşayanlar köyde veya görece daha küçük şehirlerde yaşayanlara oranla daha çok hedonik alışveriş sergilemektedir. Ayrıca çalışmada kadınların erkeklere göre daha çok hedonik alışveriş eğiliminde olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Bastin ve Yu (2010), “Geçiş Ekonomilerinde Hedonik Alışveriş Değeri ve Dörtüsel Satın Alma Davranışı: Çin Halk Cumhuriyeti Pazarında Bir Sentez” adlı çalışmasında hedonik tüketim

ve anlık satın alma arasında pozitif bir korelasyon olduğu belirtmiş ve hedonik alışveriş değeri ile anlık satın alma niyeti arasında pozitif bir ilişki olduğu ortaya konulmuştur.

Köker ve Maden (2012), ‘‘Hazcı ve Faydacı Tüketim Bağlamında Tüketicinin Ürün Temelli Yenilikçiliği Algılaması: Amprik Bir Araştırma’’ adlı çalışmalarında Ege üniversitesi iletişim Fakültesinde okuyan 420 öğrenci üzerinde anket uygulanmıştır. Elde edilen bulgulara göre; Yenilikçilik davranışı ile tüketicinin bireysel anlamda satın alma ve tüketim davranışlarını ile hazcı ve faydacı tüketim davranışları arasındaki ilişkiyi tespit etmişlerdir Bu çalışmada, değişkenler arasındaki ilişkileri tanımlamaya çalışılmış ve örneklem grubu üzerinde kişilerin yeniliklere olan yaklaşımının pozitif yönde olduğunu tespit edilmiştir.

Fettahlıoğlu ve arkadaşları (2014), iki farklı üniversitede yaptığı çalışmada Adıyaman Üniversitesi öğrencilerinin ailelerinin gelir durumları düşük olanların Hazcı (Hedonik) alışveriş davranışlarında pazarlık yaparak daha fazla keyif aldıklarını ortaya çıkarmıştır.

Güler (2013) e- müşterilerinin hedonik davranışlarını belirlemek amacıyla internetteki çeşitli forumlara üye olan internetten son iki ay içerisinde en az bir kez alışveriş yapmış, 18 yaş ve üstü tüketicilerden hem de İstanbul’ da yaşayan son iki ay içerisinde internetten en az bir kez alışveriş yapmış 18 yaş ve üstü 640 tüketici üzerinde çalışma yapmıştır. Elde edilen bulgulara göre; e-müşterilerin cinsiyetleri, yaşları, eğitim düzeyleri ve kişisel gelirlerini içeren demografik özelliklerine göre hedonik alışveriş motiveleri arasında anlamlı farklılıklar bulunmakta, bu kategorilerde farklı demografik özelliklere sahip e-müşteriler farklı hedonik alışveriş davranışlar sergilemektedirler.

Öz ve Mucuk (2015), ‘‘Tüketici Satın Alma Davranışı Kapsamında Hedonik (Hazcı) Tüketimin Plansız Alışveriş Üzerine Etkilerinin İncelenmesi’’ adlı araştırmalarında plansız alışveriş üzerinde hedonik (hazcı) tüketimin etkisinin olup olmadığı incelenmiştir. Yapılan çalışmada Karaman ilinde yaşayan 625 kişi üzerinde anket uygulanmıştır. Elde edilen bulgulara göre; erkeklerin kadınlara oranla daha fazla plansız ve hedonik alışveriş davranışı sergilediği belirlenmiştir. Evli olan katılımcıların bekar olan katılımcılara göre daha fazla plansız alışveriş davranışı sergiledikleri ortaya konulmuştur. Ayrıca Plansız yapılan alışverişlerde hazcı tüketimin etkisini inceledikleri çalışmada, plansız yapılan alışverişlerde hedonik tüketim davranışının etkisi olduğu tespit edilmiştir.

Avcı (2015), ‘‘Online Seyahat Satın Alma Davrandığında Hedonik ve Faydacı Güdülerin Etkisi Üzerine Bir Araştırma’’ adlı çalışmasında seyahat ürün ve hizmet satın almada etkili olan

hedonik ve faydacı güdöleri ve bu güdölerin alt boyutlarını açıklamaya çalışılmıştır. Tüketicilerin, internet ortamında seyahat ürün ve hizmetleri satın almalarında etkili olan hedonik ve faydacı güdölerinin demografik özelliklere göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğı incelenmiştir. Çalışmada elde edilen sonuçlara göre; hedonik güdölerin cinsiyet, medeni durum, yaş ve eğitim gibi demografik özelliklere göre farklılık gösterdiği, faydacı güdölerin ise medeni durum, yaş, eğitim ve gelire göre farklılık gösterdiği tespit edilmiştir.

Kartal (2015), Erzurum ilinde AVM müşterisi olan 465 kişi üzerinde hazcı (hedonik) tüketim alışkanlıkları ortaya koymak amacıyla inceleme yapmıştır. Bu çalışmada 5 temel faktör üzerinden; macera için alışveriş, fikir edinmek için alışveriş, başkalarını mutlu etmek için alışveriş, sosyal amaçlı alışveriş ve fırsatları yakalamak için alışveriş boyutları incelenmiştir. Elde edilen sonuçlara göre kadınların daha duygusal kararlar verdikleri, sadece kendileri için değil değer verdikleri insanları mutlu etmek içinde alışveriş yapabildikleri sonucuna ulaşılmıştır.

Fırat ve Aydın (2016),“Hedonik ve Faydacı Alışveriş Davranışı Üzerine Bir Araştırma” adlı çalışmalarında tüketicilerin alışveriş eğilimlerinin demografik değişkenlere göre farklılık gösterip göstermediğı araştırmışlardır. Eskişehir ilinde yaşayan 20-40 yaş arası 209 tüketici üzerinde yapılan anket sonucunda kadınlar daha fazla hedonik alışveriş davranış eğilimi gösterdiği, erkekler ise, alışveriş deneyiminden rasyonel fayda sağlama eğiliminde olduğu gözlemlenmiştir. Ayrıca yapılan çalışmada medeni durum ve gelir durumuna göre alışveriş davranışı arasında anlamlı bir sonuç elde edilmemiştir. Cinsiyet olarak kadınların erkeklere göre hedonik davranışlarının daha fazla olduğu tespit edilmiştir.

Yaşar (2017), Kütahya Dumlupınar Üniversitesi’nde eğitim alan 18-25 yaş arasındaki 924 öğrencilerinin faydacı ve hedonik tüketim yapma eğilimlerini belirlemek ve Hedonik Tüketim, Faydacı Tüketim, Gösterişçi Tüketim ve Plansız Satın Alma Davranışı arasındaki ilişkiyi incelemek amacıyla çalışma yapılmıştır. Yapılan analizler sonucunda Plansız Satın Alma ve Hedonik Tüketim eğilimlerinin kadınlarda, erkeklerden daha fazla olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Gösterişçi Tüketim ve Faydacı Tüketim eğilimlerinde ise erkeklerin kadınlardan daha eğilimli oldukları görölmüştür. Ayrıca çalışmada tüketimin yalnızca rasyonel sebeplerle yapılmadığına, tüketimin haz alma amacıyla ve prestij kazanma amacıyla da yapıldığını sonucu bulunmuştur.

Albayrak (2017)’ın yaptığı çalışmadaki temel amacı; Konya ilindeki devlet ve vakıf üniversitelerinde okuyan öğrencileri karşılaştırmalı olarak incelemek, internet üzerinden alışverişte hazcı ve faydacı tüketimden hangisini tercih ettiklerini tespit etmek ve bu doğrultuda işletmelere

tüketicinin alışveriş gereksinimlerini giderme konusunda fayda sağlamaktadır. Elde edilen bulgulara göre; alışveriş sitelerinin hedonik duygulara yönelik pazarlama faaliyetleri geliştirdiği ve müşteri bağlılığı yaratmaya yönelik çalışmalar yaptıkları sonucu ortaya çıkmıştır.

Ünver (2019) çalışmasında hedonik ve faydacı tüketim davranışlarının marka sadakatine etkisini araştırma amacıyla Bartın Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi'nde eğitim gören 413 öğrenci üzerinde anket uygulanmıştır. Araştırma sonucuna göre; hedonik tüketim ile marka güveni, marka memnuniyeti ve marka sadakati ve faydacı tüketim arasında pozitif yönde anlamlı ilişkiler olduğu tespit edilmiştir.

Umud (2019), çalışmasında tüketicilerin GSM operatörlerini satın alma tarzlarında hedonik tüketimin etkisinin araştırılmıştır. Yapılan çalışmada tüketicilerin yaşı, gelirleri medeni durumu ve eğitim seviyelerinin hedonik tüketim davranışlarını etkilemediği, satın alma tarzları ile hedonik tüketim davranışları arasında anlamlı bir ilişkinin olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Mükemmeliyetçi bir özelliğe sahip olan katılımcıların, GSM operatörü satın alma kararında hedonik davranış sergiledikleri ortaya çıkmıştır. Ayrıca tüketicilerin kullandıkları GSM operatörü ve kullanım süreleri ile hedonik tüketim davranışları arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişkinin bulunmadığı ortaya çıkmıştır.

Genç (2019), çalışmasında herhangi bir sosyal medya hesabına sahip ve aktif olarak kullanan ve 18-55 yaş aralığında olan alışveriş yapan kadın ve erkek tüketicilerin hedonik ve faydacı tüketim alışkanlıklarını incelemiştir. Çalışmanın bulgularına göre hedonik tüketimde; hedonik tüketim davranışın erkeklere göre kadınlarda daha fazla olduğu, hedonik tüketimin medeni duruma göre farklılık göstermediği, hedonik tüketimin yaş gruplarına göre farklılık gösterdiği sonucuna ulaşılmıştır. Hedonik tüketim davranışının eğitim durumu ve aylık gelire göre farklılık göstermediği tespit edilmiştir. Faydacı tüketim davranışında ise; erkeklerin kadınlara göre daha fazla bu tüketim biçimini tercih ettiği ve bu tüketimin medeni durum, aylık gelir ve yaşa göre farklılık göstermediği bulgularına ulaşılmıştır. Tüketicilerin öğrenim durumu arttığı sürece faydacı tüketim davranışı eğilimi de artmaktadır. Ayrıca hedonik tüketim davranışını sergileyenlerle faydacı tüketim davranışında bulunanlar arasında ters yönlü bir ilişkinin olduğu ortaya çıkmıştır.

2.3. Gösterişçi Tüketim Kavramı

İnsanoğlunun var olmasıyla birlikte ortaya çıkmış doğal ve basit bir olgu olan tüketim, zamanla gerçek gereksinimlerin doyumundan uzaklaşmaya başlamıştır. Bu durum tüketimin

toplumsal statüleri belirleyen bir yapıya ulaşmasına neden olmuştur. Özellikle II. Dünya Savaşı'ndan itibaren göze çarpan ekonomik canlanmanın yanı sıra Amerika Birleşik Devletleri ve Batı Avrupa ülkelerinde yaşayan bireyler için tüketim, tüketim standartlarıyla ilişkili olarak seçim yapmak ve ürünlerin anlamlarını okuma isteğiyle özdeşleşmiştir. Bu dönemde yaşanan ekonomik, kültürel ve sosyal ve ideolojik değişimler sonucunda tüketimin anlamı başarı, zevk, eğlence ve özgürlük gibi kavramları çağrıştıracak şekilde genişlemesine ve iyi bir hayatın anahtarı olarak görülmeye başlanmasına neden olmuştur. Ayrıca bireylerin hayat standartları artmaya başlamıştır. Bireyler açısından daha fazla tüketebilmek mutluluğun ve gücün göstergesine dönüştüğü görülmüştür. Sosyal hayatın temel örgütleyici ilkesi olarak sınıfın yerini alan hayat tarzı gittikçe sosyal kimliğin temeli olarak algılanmıştır (Üstün ve Tural,2008:261).

Bireyler için kimliğin oluşturulması ve korunması oldukça önemli bir konudur; Birey var oluşunun amacını diğer bireylerle paylaşarak kendi varoluş temellerini oluşturmaktadır. Sahip olduğu kimlik özelliklerini sergileyebilmesi ya da olmak istediği ve diğer insanların onu tanımlamasını istediği kimlik özelliklerini gösterebilmesi için tüketim davranışında bulunmaktadır. Burada bireyin kimliğini var etmeye, korumaya ve sergilemeye çalışması gösterişin etkisi bulunmakta ve gösterişçi tüketime kapı aralar nitelik taşımaktadır (Barut ve Güneş, 2018:82).

Günümüzde tüketim, bireylerin kendilerini ifade ettiği bir iletişim aracı olarak görülmektedir. Bireyler satın aldıkları mallar ya da hizmetlerle kendi kimliklerini sergilemektedir. Örneğin pahalı bir cep telefonu alarak çevresindekilere “Ben pahalı bir cep telefonu satın alabiliyorum” imajını yansıttıklarına inanmaktadır. Kimi bireyler gösterişçi tüketime meyilli olmasına rağmen maddi imkansızlıklar yüzünden sade hayatı tercih etmektedir. Maddi imkanı uygun olmasına rağmen hala sade hayatı tercih edip etmemesi önemli bir durumdur. Çünkü bu durum artık bir zorunluluğu ifade edememektedir. Burada bir tercih durumu söz konusudur (Dikay,2019: 31).

Gösterişçi Tüketim (Conspicuous Consumption) kavramı A.B.D’li iktisatçı ve sosyolog Thorstein Veblen’in (1857-1929) tarafından 1899 yılında Aylak Sınıfın Teorisi (“The Theory of the Leisure Class”) adlı eserinde ortaya atılmıştır. Veblen çalışmasında Endüstri Devriminin, üretim ve ticaret ile zenginleşen Amerika’daki orta sınıfın hayat tarzı ve sosyal hayatlarını nasıl değiştirdiğini araştırmış, çalışmayan sınıfın yani aristokrat sınıfın ekonomik ve sosyal davranışlarını açıklamaya çalışmıştır. Bununla birlikte gösteriş amaçlı tüketimin tanımlanması ve

incelenmesini zorunlu bulmuştur ve bu araştırmalarında gösterişçi tüketimin ortaya çıkışını anlamaya çalışmıştır (Oral, 2014: 16-17).

Gösterişli tüketimi kavramı üzerine pek çok tanımlar yapılmıştır. Bu tanımları incelediğimizde Tunç (2017:417), çalışmasında gösterişli tüketimi; maddi unsurları içinde barındırmasının yansıra bireye statü ve güç kazandırdığı inanılan davranışlar biçimi olarak tanımlanırken, Doğan (2004: 35) gösterişçi tüketimi; ürünün tüketiminden elde edilen doyuma ek olarak, ürünü tüketemeyenlerin gözündeki hayranlık ve sahip olamamaktan kaynaklı kıskançlık da tüketen açısından tüketimin doyumu olarak tanımlamaktadır. Barut ve Güneş (2018: 82), çalışmalarında gösterişçi tüketimi; tüketimin diğer bireyler tarafından beğeni kazanması ve takdir görmesi üzerine kurulduğu, hedonizme ve kıskandırmaya dayalı yapıya sahip olduğu bir tüketim şekli olarak görmektedir. Koçak (2017: 81), bir insanın toplumdaki statüsünü mevkiini ve maddi gücünü göstermeye yarayan ve ayrıca diğerlerinin kıskanmasına teşvik eden tüketim anlayışını gösterişçi tüketim olarak adlandırmaktadır. Gösterişçi tüketimle birlikte üst sınıfa mensup olanlar, alt sınıflardaki üyelerden farklılaşabilmek amacıyla zenginliklerini tüketimle gösterme çabası içindedir. Alt sınıfa mensup bireyler ise kendi sınıflarından farklılaşabilmek için daha ucuz ve tasarruf sağlayıcı ürünleri tüketebilmek yerine üst sınıfın yapmış olduğu tüketim davranışını taklit etmekte ve daha pahalı ürünleri tercih ederek gösterişçi tüketim davranışını sergilemektedir.

Gösterişçi tüketimde, ürünün diğer tüketiciler üzerindeki etkisine dayalı bir tüketim anlayışı bulunmaktadır. Bir bireyin ihtiyacını karşılamasına rağmen bir yıl içinde satın aldığı cep telefonunu daha yeni çıkan bir modelle değiştirmesi ya da iki yaşında olan sağlam otomobilini satıp imkanlarını zorlayarak daha lüks otomobil satın almaya çalışması bir gösterişçi tüketim davranışıdır. Kısaca gösterişçi tüketimde parayı israf edebilme yeteneği söz konusudur.

Gösterişçi tüketim, genellikle kişi başı harcanabilir gelir seviyesinde yaşanan artışta önemli bir rol oynamaktadır. Gösterişçi tüketim de, bireylerin gereksinimlerinin dışında harcama yaptığı tüm ürünleri kapsamasının yanı sıra lüks olarak görülen markaların tercih edilmesi söz konusudur. Bu lüks markalara yönelik yapılan harcamalarda çoğunlukla atış görülmektedir. Güllülü ve arkadaşları (2010:105), gösterişçi tüketim kavramını, bireylerin çevresine prestij veya statü göstermek amacıyla yaptığı alışverişler olarak tanımlamak mümkündür. Gösterişçi tüketimde birey, toplum içinde tüketilen ürünleri satın alarak ve bu ürünleri tüketerek diğer insanlar üzerinde etki kurmak ve tüketicinin kendi egosunu tatmin etmek için kullanmaktadır. Bu yüzden de

tüketiciler satın aldıkları ürünlerin onlara refah, farklılık ve bir gruba aitmiş mesajı vermesinden dolayı lüks ve pahalı ürün ve hizmetleri tercih etmektedir.

Bireylerde gösterişçi tüketimin ortaya çıkışı 1950 ve 1960'lı yıllara doğru uzanmaktadır. Bu dönemde bireylerin tüketim kalıpları değişime uğramıştır. Tüketim kalıplarındaki değişimin sebebi; bireylerin harcanabilir gelirin artması veya tüketim mallarının üretimindeki mutlak artıştan kaynaklanmamaktadır. Bu yıllarda sosyal olgu olarak bireyler, her zamankinden daha fazla seçim yapabilme imkanı bulmuştur. Bu dönemdeki tüketim kalıpları incelendiğinde bireyler arasında eğlence, giyim-kuşam ve evin süslenmesini kapsayacak şekilde gösterişçi tüketim yapmaya doğru bir yönelim ortaya çıktığını görmek mümkündür. Satın alınan ürünlerin ve hizmetlerin statü verici özellikleri nedeniyle daha genel bir ilgi odağı haline gelmiştir (Üstün ve Tural, 2008: 263). 1980'li yıllardan sonra kapitalizm tüketimi, aylıklığı ve hazzı yaygınlaştırmaya, teşvik etmeye başlamıştır. Statülerin doğuştan ya da soydan soya aktarılmasından çok bireyin mesleki konumu, geliri, bilgi ve becerisi, tüketici performansı ile statü ve ait olduğu gruptaki konumu öne çıkmıştır. İnsanların, bireysel gösterişi ve hazzı ön plana çıkarması sonucunda Hedonizm yaygınlaşmıştır. Bu durum bireylerin gösterişe ve kısıktırmaya yönelik davranışlarda bulunmasına, toplumsal temsiliyete başvurmalarına neden olmuştur ve bu yolla gereğinden çok üretim ortaya çıkmıştır. Yaşanan gelişmelerin sonucunda kapitalizm kendini yenilemiştir. Böylelikle, gelişmiş endüstriyel toplumlarda tüketim, gösterişçi tüketim davranışına doğru değişmiştir. Dolayısıyla tüketmek, normal bir tavır olmaktan çıkmış, çığınca yapılan, bireyin yeni imgeler, statüler, prestij göstergeleri edindiği, bunu başkalarını kısıktırma amacıyla yaptığı bir eyleme dönüşmüştür. Bireyin daha çok tüketmeye doğru yönelmesi; üst grubun işareti olarak görülmesine, konum yükseltme arayışındaki kişinin gösterişçi tüketim sembolleri kullanmasına, sahiplik durumunu abartılı şekilde sergilemesine neden olmuştur. Böylece bu tüketim anlayışı, başkalarından üstün olma aracı olarak işlev görmeye başlamıştır (Osmanlı ve Kaya, 2014:11).

Tüketimi sosyal faktörler bağlamında ele alan Veblen'e göre tüketiciler ürünlerden fayda sağlamaktan çok kendi toplumsal güçlerini göstermeye çalışmaktadır. Veblen, bunu şu örnekle açıklar; bireyler aynı taşıma işini görecektense iki otomobilden daha pahalısına sahip olmak istemekte ve ayrıca ek bir değer de satın almış bulunmaktadır. Bu ek değer bireyin gücünü göstermesine dayanmaktadır. Dolayısıyla bir ürün doğal işlevini yerine getirmesinin yanı sıra gösterişçi tüketim maksadıyla tüketilebilmektedir (Babaoğlu ve Buğday, 2012:79).

Gösteriş tüketimi, diğer bazı gereksinimler gibi bireyin yalnızca kendini tatmin için değil aynı zamanda başkalarının gözünde değer kazanmak için yapılmaktadır. Özellikle toplumun kültürel, sosyal yapısının gösteriş merakı karşısındaki tutumu bireyin davranışını yönlendirmektedir. Birey mensubu bulunduğu sosyal sınıf içinde diğerlerinin hayranlığını kazanmak, statüsünü sağlama almak, yani sınıf içinde liderliğe yükselmek ya da bir üst sınıfa kabulünü sağlamak amacıyla gösterişçi tüketim davranışını sergilemektedir. Bireyin gösteriş tüketimine yönelmesinde en etkili faktör referans gruplarıdır. Günümüzde özellikle ekonomik açıdan gelişmiş olan toplumlarda aynı sosyal sınıf içinde statüsünü sağlama almak, prestijini artırmak amacıyla gösteriş tüketim davranışı yapmak daha yaygın olarak görülmektedir. Ayrıca orta sınıf mensuplarının sosyal tabakalarında yükselme göstergesi daha çok harcamalardaki (özellikle gösteriş harcamalarındaki) yükselişle birlikte görünmektedir (Şahin, 1992:42).

İnsanlar, mal ve hizmetleri tüketerek önce yeme, içme ve barınma gibi temel fizyolojik ihtiyaçlarını, can ve mal güvenliği gibi güvenlik ihtiyaçlarını karşılamaktadır. İşlevsellik satın alma davranışının ana nedeni olarak görülmektedir. Bazı bireyler bu tür ihtiyaçların dışında sadece başkalarını etkilemek ve gösteriş yapmak amacıyla tüketimi gerçekleştirmektedir. Dolayısıyla bu tüketiciler toplumun imajından ve ürünün aktardığı anlamlarından etkilenmektedir. Ayrıca bazı tüketiciler için gösterişe yönelik ürün ve hizmetlere olan talep fizyolojik ve güvenlik ihtiyaçlarından önce gelebilmektedir (Hız, 2011:117).

Wong (1997:199)'a göre gösterişçi tüketimi sergileyen bireylerin diğer insanlara özenmekte ve onlar gibi olma çabası içindedir. Gösterişçi tüketimin genel özelliği, üründen çeşitli fayda ve yarar sağlamaktan çok, satın aldıkları ürünü zenginlik göstergesi olarak anlamlandırmalarıdır. Bu durum satın alınan ürün ya da malın aşıkara veya abartılı şekilde çevreye gösterilmesine neden olmaktadır. Bir başka ifadeyle bireyler, diğer insanlara satın alma güçlerini gösterme çabası içindedir. Bu çabalar vasıtasıyla diğer insanlara zenginlik, farklılık ve bir grubun üyesi olduğunu gösterme mesajı verilmektedir (Amaldoss ve Jain, 2005: 14).

Gösterişçi tüketimin özünde öykünme yani taklit vardır. Başkalarını taklit eden tüketici, gereksiniminden daha fazlasını harcayarak kendini gerçekleştirmeye çalışmaktadır (Hürmeriç ve Baban, 2013:92). Bir gruba mensup olmanın yolu; o grupta bulunanlarla benzer ürünleri satın almak, aynı tüketim kalıplarına sahip olmak ve “ben de sizin gibiyim” mesajlarını iletmekten geçmektedir. Burada söz edilen ürünler kendi başlarına bir tanımlama aracıdır ve yalnızca gereksinimleri gidermeye yönelik değildir (Hız, 2009: 41).

Duesenberry “Income, Saving, And The Theory Of Consumer Behaviour” adlı eserinde gösterişçi tüketimde, tüketim eğiliminin zamanla azalma göstermemesinin nedenini nispi gelir hipoteziyle açıklamaya çalışmıştır. Bu hipoteziyle iki farklı çıkarım ortaya çıkarmıştır. Duesenberry ilk çıkarımında, bireylerin bir kere ulaştıkları tüketim düzeyinden fedakârlık etmek istememelerinin yanı sıra gelirleri düşse de tüketim alışkanlıklarından asla vazgeçemediklerini” ileri sürmüştür. Duesenberry ikinci çıkarımında ise, “bireylerin kendi sosyal çevrelerine ayak uydurmaya çalıştığını, yaptıkları tüketim harcamaları ile çevresindeki insanları etkileme gibi eğilimleri olduğunu” savunmuştur (Duesenberry,1948:7 5 aktaran: Barut, 2008:17).

Chaudhuri ve Majumdar çalışmasındaki tablo 8 ’deki “Gösterişçi Tüketim Davranışlarının Yapısal Bir Çözümlemesine” bakıldığında, kapitalist öncesi feodal, modern kapitalist ve post-modern sosyal yapı dönemlerinin tüketimin temel nesnelerinde, davranış iticilerinde, tüketicilerde ve davranışın temel boyutlarında bazı değişiklikler ortaya çıktığı görülmektedir. Kapitalist öncesi feodal dönemde soylular olarak tanımlanan burjuvazi yani zenginler tarafından gösterişçi tüketim yapılırken, günümüze geldiğimizde gösterişçi tüketimi orta sınıfa mensup bireylerinin sergilediği görülmektedir.

Tablo--8 :Gösterişçi Tüketim Davranışlarının Yapısal Çözümlemesi

Sosyal Yapı	Tüketimin Temel Nesneleri	Davranış İticileri	Tüketiciler	Davranışın Temel Boyutları
Kapitalist Öncesi Feodal	Köleler, kadınlar, yiyecek	Askeri ve Siyasi Güçler	Soylular	Saf gösteriş
Modern Kapitalist	Çok Pahalı Ürünler, örneğin; pırlanta	Toplumsal Güç ve Statü	Soylular ve Üst-orta Sınıf	Gösteriş, Dikkat Çekme, Eşsizlik
Post-modern	Görüntü ve Deneyim	Kendini ifade ve Öz-Görüntü	Orta Sınıf ve Kitleler	Eşsizlik ve Sosyal Konformas

Kaynak. (Chaudhuri ve Majumdar,2006:3).

Gösterişçi tüketim kavramı, günümüzde biçimsel değişime uğramıştır. Klasik gösterişçi tüketim davranışı uzun soluklu, dayanıklı, istikrarlı bir özellik taşımaktayken, günümüz gösterişçi tüketim davranışı ise, kısa ömürlü, hızlı bir biçimde kullanılıp atılan, sürekli yenilenmeyi gerektiren bir özelliği yansıtmaktadır (Bauman,2007:30). Sonuçta gösterişçi tüketimin en önemli unsurlarından biri olan kıskandırıcı güç gösterisi, rekabet ve statü kazanma hedefleri, günümüz post modern dünyasında hızlı ve istikrarsız bir yapıya dönüşmüştür (Tunç,2017:418).

Acar (2000), “Gösterişçi Tüketim” adlı çalışmasında gösterişçi tüketimin toplum ve tüketiciler üzerinde etkileri olduğunu ileri sürmüştür. Acar, gösterişçi tüketimin toplum üzerindeki etkilerini şu şekilde sıralamıştır (Acar,2000:39):

- Toplumu aşırı tüketime zorlamasından dolayı gösterişçi tüketime neden olmakta,
- Kişilerarası ilişkilerde çıkarıcı ve fertçi insan tipinin ortaya çıkmasına neden olmakta ve bunların gün geçtikçe sayıları çoğalmakta
- Üretilen ürünlerin insan sağlığına etkilerinin olup olmadığının araştırılmamakta, toplum ve korucu insan hizmetleri ihmal edilmekte ve kontrol edilmemektedir.

Gösterişçi tüketimin tüketiciler üzerindeki etkilerine bakıldığında; tüketicilerin aldatılması, bireylerin ihtiyacının olmadığı gereksiz ürünlerin alınmasına, kalitesiz ürünlerin ve hizmetlerin insan sağlığına ve çevreye yaptığı kötü etkilerini olmasına, tüketilen ürünlerin atıklarının bilinçsiz olarak dağıtılması ve tüketici bilincinin gelişmemesi ya da ihmal edilmesi gibi unsurlar göze çarpmaktadır (Acar,2000:39-40).

Literatür açısından incelendiğinde gösteriş tüketimi Veblen’den sonra, Bearden ve Etzel (1982), toplumun gösteriş ürünlerini tükettiğini incelemiş, Coleman (1983), bireylerin kendi statülerini gösterme amaçlı gösteriş tüketimi yaptığını ileri sürmüş, O’Class ve McEwan (2004) gösteriş ve statü dâhinde tüketimi, iki ayrı yapıda incelemiş ve tek bir yapıda ele alınabileceğini göstermiş, Katsonuri, (2008) ekonomi dahilinde gösteriş tüketimin yapıldığını ortaya koymuş, aynı yıl Shukla, psikoloji ve marka etkileşiminin gösteriş tüketiminde önemli faktörler olduğunu bulmuş, 2012 yılında Podoshen ve Andrzejewski, gösteriş tüketiminin materyalizm ile ilintili olduğunu ortaya çıkartmıştır. Vohra (2016), çalışmasında materyalizm, dürtü satın alma ve gösterişçi tüketim davranışını incelemiştir. Vohra satın alma davranışının bileşenlerinden olan duygusal, yaratıcı ve değerlendirici unsurlarının bu üç satın alma davranışıyla ilişkisi olduğu öne sürmüştür. (Vohra,2016:57).

2.3.1. Veblen’in Gösterişçi Tüketim ve Aylak Sınıf Kavramı

2.3.1.1.Aylaklık Kavramı

Herkes tarafından bilindiği gibi “Aylaklık” kavramı miskinlik ya da uyuşukluk anlamına gelmemektedir. Veblen Aylaklığı; zamanın üretken olmayan tüketimi olarak tanımlamaktadır Zaman iki neden dolayı üretken olmayan biçimde tüketilmektedir. İlk neden; üretken (emek gerektiren) işin değersiz algılanmaktadır. İkinci neden; kişinin aylakça (yani özgürce) bir hayat

sürdüğüne dair maddi bir bulgu göstermeye çalışmaktır (Veblen,2015:45). 1899 yılında Torstein Veblen tarafından "Aylak Sınıfın Teorisi" adlı eser yazılmıştır. Veblen aylaklığı, zamanın üretici olmayan tüketimi olarak adlandırmıştır. Zaman, üretici işin değersiz olduğu düşüncesi ile aylak bir yaşamı karşılayabilecek maddi bir kanıt olarak, üretken olmayan biçimde kullanılmaktadır (Sarıöz,2005:215). Bu tüketimi gerçekleştiren aristokrat (burjuva) sınıfını da “aylak sınıf” (leisure class) olarak tanımlamıştır. Aylak sınıfın meydana gelişi özel mülkiyetin var olmasıyla başlamıştır. Çıkış tarihi ise, İnkalar ve eski Roma’ya kadar ki döneme kadar gitmektedir. Bu dönemin toplumlarında köleler ve askerler güç gerektiren ağır işleri yapmak için görevlendirilmişlerdir. Toplumun azınlık bir grubu ise, bu tür işlerden muaf tutularak, çoğunlukla yazarlık, felsefe ve yeni icat ve keşifler gerçekleştirme gibi işleri gerçekleştirmişlerdir. Bu durum yavaş yavaş aylak sınıfa dönüşmesine neden olmuştur (Öz,2018:25).

Veblen, hayatı boyunca insan davranışları ve bu davranışları etkileyen unsurlara yönelik çalışmalara yer vermiştir. Aylak Sınıf Teorisi’nde insanların mülk sahibi olduğu ve diğerlerinin olmadığı bir hiyerarşi söz konusudur. Bu hiyerarşik yapıda olan üst ve alt kesimlerin gerek iktisadi gerekse toplumsal olarak insanları nasıl etkilediği ve onlardan nasıl etkilendiği esaslı bir teorik yönelim olarak meydana gelmiştir. Toplumlar bir artı değer üretmeye başladığında özel mülkiyet ve statü arasındaki ilişki gittikçe önem kazanmıştır. Bu ilke doğrultusunda, mülk sahibi olmak, statü ve onur sahibi olarak adlandırılmakta, herhangi bir mülkiyete sahip olmamak ise herhangi bir statüye sahip olmamak olarak görülmüştür (Veblen,1899:29 aktaran:Sungur,2018:46). Dolayısıyla birey mülklerini sergilediği sürece toplum içinde statü kazanacaktır. Bu sebeple birey sahip olduğu mülkünü ifşa etmelidir. Bireyin mülkünü gösterebilmesinin iki yolu bulunmaktadır. İlk yolu; boş zaman faaliyetlerinde bulunmak, ikinci yolu ise, tüketim ve hizmetlere yönelik çok harcama yapmaktır. Veblen, bu iki yolda iki farklı israf söz konusu olduğunu ileri sürmüştür. Buna göre; ilk yolda zaman ve emek israfı varken, ikincisinde ise, mal israfı söz konusudur. Veblen hangi yolla olursa olsun en önemli amacın bireyin sahip olduklarını sergilenmesinden geçtiğini ifade etmiştir. Ancak burada bahsedilen gösteriş durumu sadece aylak sınıfa mensup bireylere aittir. Alt kesimde bulunan bireyler ise, toplum içinde bir statü sahibi olmak ya da öyleymiş gibi görünmek amacıyla bir üst sınıfı taklit etme, onların kullandıkları ürünleri, hizmetleri ve markaları satın alma, prestijli gözükmeye çalışmışlardır (Ritzer,2001:210).

Veblen sınıfın temeli ve başlangıcı bireysel sahipliğiyle başladığını ileri sürmüştür. Bu mülkiyet sahipliği yoluyla tarih boyunca zenginliğini ve gücünü arttırmış bulunmaktadır. Özellikle

endüstri toplumlarında iş bölümü gelişmeye başlamış, bunun sonucunda işçi ve aylak sınıf daha keskin çizgilerle birbirinden ayrılmıştır. Toplumda verimli olmayan kişiler aylak sınıfı vasıtasıyla toplumsal saygınlık ölçüşü olarak kabul görülmüşlerdir. Aylak sınıfı üretime katkısı olmayan iktidar, savaş, din ve spor gibi alanlarda faaliyette bulunmuşlardır. Bu aylak sınıfın üyeleri yeni ve pahalı olan lüks ürün ya da malları tüketmenin yanı sıra diğer insanların dikkatini çekecek bir tüketim tarzını benimseyip bunu sürdürmüşlerdir. Aylak sınıfın etkilenebileceği, bir üst grup yoktur. Bu da rekabetin aylak sınıfın bireyleri arasında gerçekleşmesine neden olmaktadır (Zorlu, 2002:30).

Veblen aylak sınıfı teorisi adlı eserinde gösterişçi tüketime ayrı bir bölümde yer vermiştir. Burada Veblen çalışan sınıfı bu tür tüketimin dışında tutmuştur. Yaşadığı döneme uygun olarak, zengin ve aristokrat ailelerin çalışmayan (ve dolayısıyla üretmeyen) ev hanımlarını ve onların evinde hizmet eden tüm çalışanların (hizmetçilerin) bu tür harcamaları yapanlar olduğunu ileri sürmüştür. Bu zengin grubu tembel ve üretmeyen olarak suçlamakta, bu grubun tüm tüketimlerini ve hizmetçileri kullanmalarını boşa giden zaman olarak görmüştür. Veblen, hangi tüketim harcamalarının gösterişçi olduğunu ya da olmadığını incelemiştir. Veblen'e göre bazı mal çeşitlerinin kesinlikle gösterişçi tüketimi yaratabilecek niteliktedir (Veblen, 1970: 29-41 aktaran: Erdoğan ve Açıkalin, 2004: 9).

Veblen, aylak sınıfın yağmacı toplumun başlangıcından itibaren var olduğunu ve yağmacı kültürden bir sonraki parasal evreye geçerken yeni bir anlam kazandığını öne sürmüştür. Bu dönemden itibaren teoride olduğu kadar pratikte de bir aylak sınıf doğmuştur. Yağmacı evrede, aylak ve emekçi sınıf arasındaki fark sembolikten ibarettir. Bireyler kendilerine göre ağır işten uzak durmalarının yanı sıra bulundukları sosyal grubun beslenmesine katkıda bulunmuştur. Fakat parasal evreye gelindiğinde, yağmacı safranin aksine çalışkanlık çok ilerlemiştir ve topluluk hayatını sürdürebilmek için av ya da diğer bir etkinliğe bağımlı olmamıştır. Bu andan itibaren aylak sınıf hayatının karakteristik özelliği, her türlü işe yarar sağlayan faaliyetlerden belirgin bir biçimde uzaklaşmaktır. Bu evrede aylak sınıf devlet, savaş, spor ve dini inançlar gibi alanlarla ilgilenmiş ve meşgul olmuştur. Bir başka ifadeyle aylak sınıfın her türlü emekten kaçışı söz konusudur. Veblen'e göre emekten kaçış; şerefli bir hareket olarak görülmekle birlikte terbiyenin gereği ve servetin geleneksel kanıtı haline gelmiştir (Sarıöz, 2005:126).

Veblen (2015: 70-71) çalışmasında, aylak sınıfın özelliklerini sıralamıştır. Ona göre; bu sınıfın üyeleri zorunlu tüketimin gerek ötesine geçmek gerekse yaptıkları lüks ve gösterişçi tüketim

yoluyla uzmanlaşmak zorundadırlar. Yani, aylak centilmen sınıfı; yiyecek ve içeceklerin, uyuşturucunun, evlerin ve kalınacak diğer yerlerin, hizmetlerin, süs eşyalarının, giyim-kuşamın, silahların, tüm diğer eğlencelerin ve tapınılıp kutsallık atfedilen her şeyin en iyilerini özgürce tüketmektedirler.

Veblen (2005: 57-68) çalışmasında, aylak sınıfı ve onun tarihçesi ile ilgili bir takım bilgilere yermiştir Bunları şu şekilde sıralamak mümkündür:

- Eskiden başkası için aylaklık yapan bir sınıfın belli bir noktadan sonra başkası adına tüketen bir sınıfa dönüşmüştür. Bahsedilen bu kimseler genellikle malikânelerde soylu ve zengin kimselere hizmet eden “hizmetkâr” olarak tanımlanmaktadır. Bu kesim zengin patronları ya da işverenleri adına en lüks ve pahalı eşyaları kullanmışlar ve tüketmişlerdir.. Günümüzde ise bu duruma en güzel örnek; işverenin sahip olduğu son derece lüks olan aracını kullanan şoförler verebilmek mümkündür. Dolayısıyla zenginlik göstergesi olan lüks ve pahalı aracını zengin sahibinden ziyade şoförü kullanmakta ve tüketmektedir.

-Yağmacı kültürün ilk zamanlarında tüketimin farklılaşması üstün sayılan soylu erkekler ile görevi yalnızca onlara hizmet etmek olan alt tabakadaki kadınlar arasında gerçekleşmiştir. Bu dönemin erkeklerinin ana görevi kadınların ürettiğini tüketmekten ibaretti. Kadınlar alt tabaka olarak görülmüştür ve erkekler ise soylu olarak tanımlanmıştır. Dolayısıyla, erkeklerin tükettiği malları kadınlar tüketememişlerdir. Çünkü bu mallar soyluluk göstergesi olarak görülmesinden dolayı sadece soylu, itibarlı kimseler olan erkekler tüketebilmelidir. Veblen herhangi bir üretimde bulunmadan tüketmenin o zamanlar için bir yiğitlik ve şeref göstergesi olduğunu ifade etmiştir ve herkesin istediği malları tüketmenin zaten kendi başına bir itibar nişanı olduğunu dile getirmektedir. Ayrıca kadın ve çocukların nadir yiyecekleri ve ender bulunan eşyaların tüketime mümkün değildir.

-Özellikle ataerkil toplumlarda kadınlar aşağı tabaka olarak görülmüştür ve belli başlı ürünleri tüketmelerine müsaade edilmiştir. Böyle bir toplumda kadın efendisinin rahatına katkı sağlayacak tüketimde bulunabilmektedir. Fakat bu durum bile sınırlıdır. Çünkü lüks tüketim tüketicinin kendisinin rahatına hizmet etmesinden dolayı “efendi” olmanın en belirgin işaretidir.

-Kölelikten sonraki endüstrileşmenin ilk zamanlarında kadınlar için söz konusu olan bir takım tabular bu sefer işçi sınıfına da verilmiştir. Dolayısıyla lüks olan ve yaşamın rahatlığına hizmet eden her şey aylak sınıfa aittir. Bu dönemde yalnızca soylu, üstün sınıfa mensup bireyler bazı yemekler ve içkileri tüketmişlerdir. Ekonomik gelişmenin erken aşamalarında bu durum

değişmemekle birlikte standartların üzerindeki her türlü tüketim yalnızca ve yalnızca aylak sınıfa aittir. Aylak sınıf tükettiği mallar ve hizmetler konusunda derin bilgiye sahip olmak istemekle birlikte onlar hakkında uzmanlaşmaktadır Bu sınıf kaliteli şeyleri tüketmektedir ve bu kaliteli mallardan ne kadar çok tüketilirse zenginliğini o kadar fazla olarak gösterebilmektedir. Ayrıca aylak sınıf her şeyi tüketmemekle birlikte neyin itibarlı neyin itibarsız olduğunu bilmesi ve öğrenmesi gerekmektedir. Bu sebeple o entelektüel bir görüntüye sahip olmaya çabalamalıdır.

-Aylak olan bir birey zenginliğini kendi başına gösteremeyeceği durumlarda çeşitli davetler ve ziyafetler vermektedir. Bu da onun ne kadar asil soylu ve zengin olduğunu kanıtlamasına katkıda sağlamaktadır. Özellikle bu sınıf için dini bayramlar artık bir eğlence ya da tatil fırsatına dönüşmüş durumdadır.

-Aylak sınıf zenginliği kendi içinde sınıflara ayrılmaktadır. Sınıf farklılıkları olmakla birlikte çok ince detaylarla birbirinden ayrılmışlardır.

-Zamanla aylaklık, yalnızca zengin kesimde değil orta sınıfta da kendini göstermiştir. Ancak burada farklı bir durum söz konusudur. Orta sınıfta aylaklık; ailesi adına tüketen ev kadına aittir. Burada evin reisi olan erkek aylaklık yapmamaktadır aksine evin kadını ailesinin ve eşinin itibarı için tüketim yapmaktadır. Veblen'e göre, bu tip kadının hemen hemen hiçbir yararlı işle uğraşmamakta ve yalnızca rutin ev işleri ile uğraşmaktadır. Başlangıçta aylak erkek sınıfı için üreten kadın bu noktadan sonra erkek adına tüketen aylak durumuna gelmiştir. Kısacası roller değişmiştir. Dolayısıyla erkek, kadın için üreten ve kadın da onun için üretilen şeylerin tüketicisi durumundadır.

-Modern zamanlarda sınıflar arasındaki çizgiler belirsizleşmiştir. En üst tabakadaki sınıfa dayandırılan itibar ve zenginlik göstergeleri kendini en alt tabakadakilere bile hissettirmektedir. En alttakiler üst sınıfların sahip oldukları hayat tarzlarını kendileri için ideal olarak belirlemekte ve ona ulaşmak için çabalamaktadır.

-Veblen, şehirli tüketicilerin köylü tüketicilere göre gelirlerinin daha büyük kısmını gösteriş tüketimine ayırması gerekmektedir. Şehirli tüketiciler düzgün bir görüntü elde etmek ve bunu sürdürmek zorundadır. Bu yüzden şehirli tüketicilerin geçinmeleri daha zordur. Şehirli tüketicilerin aksine köylü tüketiciler modayı çok takip etmek zorunda olmamakla birlikte hayatının büyük bölümünü bir elbiseyle idare edebilmektedir.

-Veblen, modern hayatta uygar insanın rahatlığı için harcanan emeği boş zaman olarak değerlendirmiştir ve bunu başkası adına yapılmasına aylaklık (Vicarious Leisure) olarak

tanımlamıştır. Dolayısıyla görevi aylak sınıfın tanınmışlığını sağlamak olan yardımcı aylak sınıf ortaya çıkmıştır. Yardımcı aylak sınıfı yaşam tarzı bakımından aylak sınıftan ayrılmaktadır. Bu sınıfın aylaklığı kendisine yönelik olmaktan ziyade efendisinin iyiliğine hizmet etmeye yöneliktir (Sarıöz, 2005:216).

Tüketim tutkusunun kıskançlıkla ilişkili olduğunu ileri süren Veblen, “gösterişçi tüketim” ve “gösterişçi israf ” kavramlarını incelemiş ve her sınıfın gösterişçi harcama yapmaktan geri kalmadığını ifade etmiştir. Çalışmasında sadece zenginler değil diğer sınıfları ele almıştır. Bireyleri iyiler ve kötüler gibi bir yaklaşımla ayırmıştır. Buna göre emeği ile üretime katkıda bulunan bireyi iyi olarak ifade ederken sömürüyü ise, kötü olarak belirtmiştir (Veblen,1970: 17 aktaran: Erdoğan ve Açıklan, 2004:8).

2.3.1.2. Veblen Gösterişçi Tüketim

Veblen Gösterişçi Tüketim teorisiyle yeni yaşam tarzlarını incelemiştir. Veblen, bu yeni yaşam tarzını bir tüketim zinciri olarak görmüştür; eğlence biçimleri, giyim kuşam, süs eşyaları ve her türlü gösterişli alışveriş bu tüketim zincirini oluşturan öğeleridir. Veblen’in tüketim teorisi, daha sonra tüketim kültürü ve tüketici davranışı alanlarına ilham olmuştur. Özellikle postmodernizme alakalı tartışmalarda söz konusu edilmiştir. Gösterişçi tüketim kavramı endüstriyel kapitalizm sonrası modern dönemle alakalıdır. Modern dönemin ilk zamanlarından itibaren tüketim insanların hayatlarında önemli bir öge olmuştur ve tüketim zamanla insanların kendilerini ifade edebilme biçimi, sosyal statüsü, yer edinme araçları olarak ortaya çıkmıştır. Bu durum tüketim statüsü gruplarını oluşturan bireylerin sosyal kimlik duygusuna da sahip olmalarında katkıda bulunmuştur. Veblen’in ifade ettiği aylak sınıf, diğerlerinden farklılığını ortaya koymak amacıyla tüketim vasıtasıyla kendini ifade etmeye çalışan bir burjuvadır. Veblen yaptığı araştırmada, grubun zengin üyelerini incelemiş ve onların Avrupa’nın aristokrasi sınıfını izlediğini ortaya çıkarmıştır. Veblen bu sınıfın kendini ifade etme biçimini “gösterişçi tüketim” olarak tanımlamıştır. Bu teori “zamanını etkin ve üretken olarak kullanmayan” bir sınıfın oluşması ile paralel bir gelişim göstermiştir (Hürmeriç ve Baban, 2013:92). Gösterişçi tüketim, meta üretiminin genişlemesi ile ilişkilidir. Bu metalar, toplumun aylak sınıfını, diğerlerinden farklı göstermekte, kimin ne giyeceği, ne içeceği, nerede oturacağı detaylı olarak farklılaşma ve ait olma üzerine kuruludur. Aylak sınıfın toplumdaki konumu içinde bulundukları kapitalist sınıfı tarafından belirlenmekte, bir gruba kabul edilmek, bu sınıf belirleyici rol oynamaktadır. Ayrıca bu sınıf

tükettikleri şeylerin nasıl kullanılacağını bilmek zorundadır. Boş zamanlarını gerektiği gibi yaşamalıdır, asil tavırları ve yaşam tarzları, gösterişli işsizlikleri ve gösterişli tüketim standartları ile uyum içinde olmalıdır (Veblen, 2005: 61).

Aylak sınıfa mensup olmanın yolu parayla doğrudan ilişkili mesleklerden geçmektedir. Bu meslekler vasıtasıyla maddi açıdan yağmacılık sınavını geçenler üst sınıfa kabul edilmektedir. Bu mesleklerin içinde; mülkiyet bağlantılı meslekler, ekonomiyle ilgili meslekler arasında en çok itibar görenlerdir. İkinci sırada ise bankacılık, hukuk gibi mülkiyet ve sermayedarlığa dayalı meslekler yer almaktadır. Ticari uğraşlar, mülkiyet ve yararlılık içermelerinden dolayı saygınlık kazandırmaktadır. Aylak sınıf, sosyal yapı üzerinde ve toplumu oluşturan bireyler üzerinde etkilidir. Aylak sınıfın bireyleri şekillendirmek için, eski inançlara geri dönmesini sağlamaktır. Aylak sınıf, aslında muhafazakar sınıftan oluşmaktadır. Bu sınıf, endüstriyel toplumun tam anlamıyla bir parçası değildir. Bu yüzden değişen endüstriyel tekniğin taleplerine uymak için dış dünya ile ilgili yaşam alışkanlıklarını ve teorik fikirlerini değiştirmek zorunda kalmamaktadır. Aylak sınıfın misyonu, hareketi geciktirmek ve eski değerleri korumaktır (Sarıöz, 2005: 127). Zengin sınıfın bu tutucu tutumu saygıdeğerlik otorite, saygınlık, şık olma ve yenilikçiliğin işareti olarak görülmektedir. Zevksiz ve kaba beğeni düzeyinde olma bir alt sınıf özelliği olarak tanımlanmaktadır. Veblen, üst sınıfın sahip olduğu hayatı ve alışkanlıkları diğer sınıfların kıskanmasına ve tepki göstermesine yol açacak şekilde kullandığını ifade etmiştir. Aylak sınıf, varlık ve zenginliğini gösterişçi tüketim davranışıyla sergilemektedir (Eby,1998: 698-699 aktaran: Aytaç, 2002: 239).

Veblen'in teorisine göre, gösterişçi tüketimde tek – biricik olan özellikle el yapımı olanı almak daha önemlidir. Bir ürünün çok sayıda olması, diğer bir deyişle fabrikasyon olan itici bulunmaktadır. Bir el yapımı ürün pahalı olmasından dolayı daha çok talep edilmektedir. Gösterişçi tüketimin özünde öykünme bulunmaktadır. Böyle bir yapıda, başkalarını taklit eden tüketici, gereksinimlerinden fazlasını harcayarak kendini gerçekleştirmeye çalışmaktadır (Hürmeriç ve Baban, 2013: 92).

Veblen (1934) aylak sınıfı teorisi adlı eserinde bir ürünün göstermelik olması için ürünün nispi pahalılığı olması ve hem tüketici hem de diğer insanlar arasında cazip ve estetik olduğunu kabul edilmesi olmak üzere iki şartı olduğunu ileri sürmüştür. Veblen, nispi pahalı kavramını saygınlığın ölçüsü olarak kullanmıştır. Ulaşılması kolay, hayranlık ve kıskançlığa yol açmayan ürünler gösterişçi tüketim ürünleri olarak görülmemektedir. Çalışmasında “ucuz bir ceket ucuz bir

adam demektir'' örneğini vererek toplumsal saygınlığın hangi ürünleri satın aldığımızla ölçülebileceğini ifade etmiştir. Ayrıca bireylerin tükettiği nesneler pahalı ve başkalarına sergilenebilir olduğu sürece övülmeye değerdir. Eğer tüketim ürünleri başkalarında hayranlık uyandırmıyorsa kıskançlığa yol açmayacaktır. Bu durum gösterişçi tüketime neden olmayacaktır (Zorlu, 2002: 29). Pahalı ürünler üstünlük aracı haline gelmesinin yanı sıra toplumun saygısını yönetmektedir. Dolayısıyla toplum bireyin kendisinden çok, onun zenginliğine itibar etmektedir (Veblen, 2005: 59).

Veblen'in Aylak sınıfın teorisiyle kapitalist üretimin zaman içinde tüketim temelli haline geldiğini ve bunun nasıl olduğunun açıklanmasına katkıda bulunmaktadır. Başlarda küçük bir burjuva sınıfı tarafından yapılan lüks tüketim alışkanlıkları tüketimi saygı uyandıran bir hayat tarzına ve gösteriş unsuruna dönüştürmüştür. Bu durum tarihte belki de ilk tüketici sosyal sınıfın ortaya çıkmasına neden olmuştur. Sözü edilen sosyal sınıf kısa zaman içinde Avrupalı zenginler izlemiştir. Özellikle metropollerde kentlilik durumu artmasından dolayı tüketim biçimlerinde farklılaşmalar olmuştur. Dolayısıyla tüketimde de artışlar meydana gelmiştir. Yaşanan bu gelişmeler sonunda tüketimin tek tipleşmesine ve işçi ücretlerinde artışa neden olmuştur. Böylece kitlesel tüketim ortaya çıkmıştır. Özetle başlarda küçük burjuva sınıfına ait olan gösterişçi tüketim kültürü kısa zamanda tüm dünyayı etkileyerek kitlesel bir fenomen haline gelmiştir (Ongur,2011:31).

Gösterişçi kültür, zengin olmayı ve mülkiyeti, varlık sürdürme aracı olmaktan çıkartmış, yaşamın temel amacı haline getirmiştir. Daha çok tüketmenin, üst sınıfa mensup olmanın işareti olarak görülmüş, mevcut konumunu yükseltme arayışındaki bağımlı olan bireylerin gösterişçi tüketim sembolleri kullanmasına, sahiplik durumunu kısıktırıcı boyutlarda sergilemesine neden olmuştur (Aytaç,2002:240). Lüks, gereksinim dışı tüketimin, bireyin kendisini gösterişçi/kısıktırıcı doyuma ulaştırmanın bir gösteriş yolu olarak öne çıktığı söylenebilmek mümkündür. Dolayısıyla tüketmek, normal bir tavır olmaktan çıkmıştır. Bireyin yeni imgeler, statüler, prestij göstergeleri edindiği, cılgınca yaptığı ve bunu diğerlerini kısıktırma içgüdüleriyle yaptığı bir eyleme dönüşmüş bulunmaktadır (Güner, 2011: 20).

2.3.1.3. Boş Zaman Kavramı

İngilizce' de leisure (serbest) ve Latince' deki licere (özgür olmak) kelimelerinden türeyen (Uğurlu, 2005: 17-18) serbest zaman kavramını; gerçekleştirilen faaliyetlerin, sınırlandırılmamış veya başka bir ifadeyle serbest ve özgür olarak yapılan faaliyetler olarak tanımlanmaktadır.

Dolayısıyla Serbest zaman kavramı; bireylerin çalışmak, yemek, barınmak gibi hayatının zorunlu ihtiyaçlarını karşıladıkları zamanın dışında kalan alan zamanı ifade etmektedir. Serbest zaman, bireyin dış gerçekliğin ona yüklediği rollerden sıyrılmasına, kendisini özgür olarak tanımlayabilmesine ve bunu hissedebilmesine, kendisini ve toplumsal gerçekliği eleştirel bir biçimde sorgulayabilmesine imkan sağlamaktadır. Başka bir ifadeyle, bireylerin çalışma hayatı gibi zorunlu olmayan ya da ekonomik bir zorunluluk amacı taşımayan, kendi başına bir amaç olarak gerçekleştirilmiş olan okuma, hobiler, spor, oyun, eğlence, dinlenme vb. kültürel, toplumsal ve sanatsal etkinlikler serbest zaman tanımı kapsamına girmektedir (Aydoğan, 2000:15,20-21). Ancak serbest zaman kavramının zamana dair diğer kavramlar ile karıştırılmaması için çizilecek en temel çizgi; bireyin kendi adına ve özgürce seçtiği etkinlikleri gerçekleştirdiği zaman diliminin serbest zaman kapsamına girmektedir. Şayet, bireyin gerçekleştirdiği etkinlik onun özgürce seçtiği bir etkinlik değilse, bu etkinlik serbest zaman sürecinde gerçekleşmemiş anlamına gelmektedir (Bilsin,2007:86).

Günümüzde boş zaman ve serbest zaman kavramları birbirlerinin yerine kullanıldığı görülmektedir. Fakat bu iki kavram anlam bakımından birbirlerinden farklı anlamlar taşımaktadır. Serbest zaman etkinlikleri, bireyin kendi adına ve özgürce yaptığı etkinlikleri kapsarken; Boş zaman ise; bu serbest zaman içerisinde bireyin tamamen kendi isteği ile tamamen kendisi için özgürce kullandığı zaman dilimini kapsamaktadır (Uğurlu, 2005: 18).

Veblen'in eleştirel yaklaşımına göre, şayet birey varlıklıysa ve sosyal hiyerarşi içerisinde üst bir konumda yer almayı istiyorsa, varlıklı olduğunu sergilemek zorundadır. Bu amacın gerçekleştirilebilmesi için iki yol bulunmaktadır; bunlardan biri "gösterişçi tüketim", diğer ise gösterişçi boş zaman faaliyetidir. Gösterişçi boş zaman faaliyeti, sadece ekonomik zenginliği sergilemenin yolu değil aynı zamanda statü talep etmenin en etkili yoludur. Ayrıca statü tabakalaşması ekonomik zenginliğe sahip olma tek başına başkalarına saygısını, itibarını kazanmak ve bunu sürekli olması için yeterli değildir; parasal güç gösterişçi ve açık bir biçimde gösterilmelidir (Yanıklar, 2006: 143).

Söz konusu dönemde, boş zaman geçirip çalışmaya gereksinim duymadığını göstermek başlı başına bir gösterişçi tüketim şekli olarak görülmüştür. Ayrıca gösterişçi tüketim harcamalarının gerçekleşmesi için, fiyatın ve kaynakların israf edilmesi gereklidir. Burada önemli olan sahip olunan malın fiyatı bireyde sağladığı faydaya göre daha fazla olmalıdır ve bu da "gösterişçi tüketim" olarak algılanmasına neden olmaktadır. Gösterişçi tüketim aynı zamanda israf

da yaratmalıdır. Buradaki İsraftan kasıt, harcamaların bir kısmının insanlığın gelişimine kullanılmaması anlamına gelmektedir. Bu bağlamda, gerek boşa geçirilen zamanın satın alınması gerekse gösteriş amaçlı mal satın alınması israfın yaratılmasına neden olmaktadır. Dolayısıyla hem zaman hem de para israfı vardır ve her ikisi de üretkenlikten kaynak kaçırmak anlamına gelmektedir. Veblen'e göre: "Her ikisi de zenginliğe sahip olduğunu gösterme metodudur ve her ikisi de geleneksel anlamda birbirine eşit kabul edilir" (Ritzer, 2001:209).

Boş zaman ve tüketim, gündelik hayatın içinde önemli bir unsur haline gelmeye başladıkça, tüketimin doğası da değişmektedir. Geleneksel dönemde tüketim yapısı, zorunlu gereksinimleriyle sınırlı iken; günümüzde tüketim yapısı, hazzı, eğlenceye ve lükse dayalı tüketim yapısına dönüşmüştür. Böylece önceden yalnızca ekonomik ve rasyonel bir zeminde ele alınan tüketim, deneyim ve boş zaman eylemi şeklindeki tüketim de katılmaktadır (Özcan, 2007:51).

Boş zaman kavramı aylak sınıf için; gösterişçi tüketim harcamalarının ve spor müsabakaları, dini ve askeri törenler, siyasi mülahazalar gibi diğer aylak faaliyetlerin, ortaya koyulduğu bir zamanı ifade etmekteydi. Günümüzde ise bu kavram, hemen herkes için bir tüketim zamanı olarak yorumlanmaktadır. Bugün boş zaman etkinliği; tüketim faaliyetlerine, paket tüketim etkinliklerine katılmayı ve kimlik statüleri gösteren imgeleri tüketmeyi içeren bir zaman halini almış bulunmaktadır (Güner,2011: 67-69).

Aylak sınıfı, parasal gücü sayesinde daha rahat ve konfor içerisinde yaşamına devam etmektedir. Belirli koşullar altında gösterişçi boş zaman, zenginliğin ve statünün gösterilmesinin en etkili yoludur. Ancak bu zenginlik ve gösterişin sergilenme biçimleri birbirlerinden farklılıklar göstermektedir. Gösterişçi tüketimi etkileyen faktörler kadar, gösterişçi tüketim şekilleri de önemli bir husustur. Bu farklılıklar toplumdan topluma değişebileceği gibi aynı toplum içerisinde yaşayan bireyler arasında da değişim göstermektedir. Bu farklılıkların gösterişçi tüketim biçimleri başlığı altında tablo 9' da gösterilmektedir. Bu tabloda görüldüğü gibi Veblen'in sözünü ettiği gösterişçi tüketim biçimlerinde gösteriş alanları gösterişçi boş zaman ve gösterişçi tüketim alanları olmak üzere iki ayrı bölümden oluşmaktadır. Bu alanlarda, statü gösterme biçimleri, çalışma durumu, toplumsal katmanlar, toplum tipleri, zenginliğin temeli, tüketim nesnelerinin değişimi ve beğeni kriterlerini belirleyen ölçütler gösterişçi alanlarda birbirlerinden farklılık göstermektedir (Hız, 2009 :40-41).

Tablo- 9:Gösterişçi Tüketim Biçimleri

	Gösteriş Alanları	
	Gösterişçi Boş Zaman	Gösterişçi Tüketim
Statü gösterme biçimleri	Aylaklıkla ve boş zaman Etkinlikleri ile	Lüks tüketim nesneleri ile
Çalışma durumu	Çok az çalışıyor	Çalışıyor ya da çalışmıyor
Toplum katmanları	Üst toplumsal sınıfta	Üst, orta ve alt sınıflarda
Zenginliğin temeli	Toprak sahipliği	Sermaye sahipliği
Tüketim nesnelerinin değişimi	Değişim çok az	Sürekli değişen tüketim Nesneleri
Beğeni kriterlerini belirleyen Ölçütler	Tasavvurun sınıflandırılması, Gerçeklikten zevk alma	Olumlu ölçütler: yüce, saygın, lüks, pahalı, kaliteli, iyi, güzel ve soylu insan. Olumsuz ölçütler: basit, sıradan, değersiz, kalitesiz, ucuz, ilkel ve sıradan insan

Kaynak: (Veblen 1934, aktaran: Zorlu,2006:170).

Ritzer, ortaya çıkan yeni tüketim araçları ile beraber Veblen'in öne sürdüğü "gösterişçi tüketim" ve "gösterişçi aylaklık" arasındaki ayrım artık geçerli olmadığını ileri sürmüştür. Ona göre, gerek tüketim mallarının gerekse boş zamanın birer “ürün” olarak kullanılmasıyla, artık boş zamanın tüketimi ile ürünlerin tüketimi birbirinden kolayca ayrılamaz duruma gelmiştir. Ayrıca Ritzer, Veblen'in eserlerini Sanayi Devrimi'nin zirvede olduğu bir dönemde yazmasından dolayı bu durumu öngörmesinin mümkün olmadığını belirtmiştir. Söz konusu dönemde hizmetlerin mallar ile karşılaştırıldığında daha büyük önem teşkil etmektedir. Modern dünyada ise, gerek gösterişçi tüketim gerekse gösterişçi aylaklık meta tüketiminin temelleri olarak göze çarpmaktadır. Örneğin, “artık bir deniz seyahati ya da kumar eğlencesi de bir Mercedes araba veya vizon ceket kadar ürün haline gelmiştir”. Dikkat edilmesi gereken diğer bir başka konu ise, insanların artık sadece ürünleri değil, aynı zamanda tüketim araçlarının da tüketicisi olmalarıdır. Örneğin, Las Vegas'ta Bellagio'da kalmak, Holiday Inn'de kalmaktan daha yüksek bir statü göstergesi olmaktadır. “Gösterişçi Tüketim” davranışlarının yapısal bir çözümlemesi incelendiğinde, geçmişten günümüze kadar geçen sürede tüketimin temel ürünlerinde, davranışa yönlendiren etkenlerin, tüketicilerde ve davranışın temel boyutlarında bazı değişiklikler ortaya çıktığı görülmektedir (Ritzer, 2001:74-75).

Günümüzde çaba harcamadan kazanç sağlama, emek gerektiren işleri hor görme, emek dışındaki faaliyetleri soylu kabul etme ve oluşturulan serbest zamanlarda statü ve kimlik endişesiyle gösterişçi tüketim yapma postmodern toplumunun genel geçer bir özelliğini

oluşturmaktadır. Bu sebepten dolayı bugün toplumda hem zengin üst sınıfın, hem de hemen her grubun gösterişçi tüketim yaptığı gözlemlenmektedir (Öz, 2018: 27).

2.3.2.Gösterişçi Tüketimde Enderlik Prensibi

Ender sözcüğü, Arapçadan dilimize geçen bir kelimedir. Arapçada, daha nadir anlamına gelen “nadir” kelimesinin (Etimoloji Türkçe,2019), Türk Dil Kurumu’nda ise çok az, çok seyrek, çok seyrek olarak tanımlanmıştır. Ender kavramı; lüks ürünlerinin her yerde satılabilmesi, kolay ulaşılabilmesi ya da çok fazla sayıda üretilen ürünler olmaktan çok daha az kişinin sahip olabileceği ve bu özelliğiyle yüksek bir fiyata satılan ürünleri ifade etmektedir.(Görgenç, 2018:19).

Veblen, Gelişmiş sanayi kültüründe lüksün sembolik gücünü ve gösteriş tüketimini incelemek amacıyla aristokrat sınıfın harcamalarını dikkate almıştır. İncelemeler sonunda aristokratların büyük ölçüde gösteriş yapmak ve yarışmak için tüketim yaptıklarını gözlemleyerek savını ileri sürmüştür. Veblen’e göre bir tüketici mensup olduğu grupta önder olmak, popüler olmak veya kendi grubundan ziyade üst gruba aitmiş gibi imajı yaratmak amacıyla satın alma davranışında bulunmaktadır (İslamoğlu,2003:109). Üst sınıfa mensup tüketiciler, kendi zenginliğini ve gücünü lüks ürünler vasıtasıyla göstermeye ve dolayısıyla diğer insanların kıskançlık duymasına sebebiyet vermeye çalışmaktadır (Solomon, 1995: 426). Bunun olması için lüks ürünler az sayıda üretilmeli ve tüketicileri çok sınırlı olmalıdır. Bu bahsedilen unsur gerçekleşmediği takdirde üst sınıfa mensup tüketiciler, bu ürünleri satın almamakla birlikte bir tepki gösterebilmesi söz konusudur. Örneğin İngiliz aristokrasisi bir dönem, malt viski ve şarabın farklı sosyal sınıfa ait bireylerin tüketmesinden çok rahatsız olmuştur. Sözü edilen İngiliz aristokrasinin tamamen bu içkileri içmekten vazgeçtiği ve bu içkilerin daha özel ve pahalı olan markalarını tüketmiştir (Bocock,1997:27). Özetle gösteriş tüketiminin neredeyse özünü oluşturan ve önemli bir konu olan enderlik prensibin de lüks ürün tüketicisinin sayı olarak ne kadar az olursa, mevcut tüketicisi üzerinde o kadar yüksek bir tatmin (haz) sağlayacağını varsayılmaktadır (Tıgılı ve Akyazgan, 2003: 23).

Günümüzde özellikle gelişmiş ülkelerde orta gelire mensup bireylerin gelirleri artmış ve bu durum daha önce satın alamadıkları ürünlere ulaşabilmesine imkan sağlamıştır. Ayrıca globalleşmenin etkisiyle de dünyada yaşayan tüm tüketicilerin hayat tarzları, zevkleri, beğenileri ve tüketim alışkanlıkları birbirine benzemiştir. Dolayısıyla lüks ürünlerin daha kolay ulaşılabiliyor olmasına lüks ürün üreticilerin artan talebi göz önüne almadan üretmesine neden olmuştur. Ayrıca

lüks ürün üreticiler kendilerine özel olan imajlarının bozulabilecek olmasını göze alarak daha çok tüketiciye ulaşmaya çalışmaktadır. Kısaca lüks ürün tüketicileri bu iki farklı stratejiyi uygulamaktadır. İlk stratejide üreticiler, kısıtlı pazara hitap ederek tüketicilerin onlara ödediği ekstra fazla paradan vazgeçmek istememektedirler. İkinci stratejide ise; lüks ürün üreticileri ürünün prestijinden belli bir oranda ödün vermek zorunda kalmaktadır (Catry, 2003:11).

Özetle, lüks mal üreticileri gerçek enderliğin yerini algılayan enderlikle doldurmak amacıyla doğal enderlik, teknolojiye dayalı enderlik, sınırlı sayıda üretim ve bilgiye dayalı enderlik olmak üzere dört farklı yanılsama yaratmaktadırlar (Catry, 2003:11-14).

2.3.2.1. Doğal Enderlik

Başlangıçta kıtlık kavramı hammaddelerin, ürünün bileşenlerinin ya da üretim kapasitesinin sınırlı oluşundan meydana gelmiştir. Bu duruma verilebilecek en güzel örneklerden biri SLK Mercedes Coupe marka arabalar ya da Vertu cep telefonları ilk piyasaya çıktıklarında fabrikadaki üretim kısıtlılığı nedeniyle tüketiciler sahip olmak için beklemek zorunda kalmıştır (Günay,2010:22). Bir başka örnekte: Royal Quiviuk markası, ürünlerini üretirken kullandıkları malzemeyi Kanada'nın kuzeyinde yaşayan misk sığırının kürkünden elde etmekte ve metrekaresi yaklaşık 1.850 Euro'ya satılan ürünlerini özel olarak getirmekte ve işlemektedir. Bu markayı satın alan tüketiciler, ürün içerisinde kullanılan malzemelerin enderliğini bildiğinden dolayı daha fazla bir ücret ödemektedir ve bu duruma karşı çıkmamaktadır. Böylece bu markayı satın alan tüketiciler kendilerini özel hissetmektedir (Bastien & Kapferer,2012:100). Bu ifadelerden anlaşıldığı üzere üreticilerin yapması gereken ürünün ender bileşenlerin fonksiyonu olduğu vurgulamaya çalışması ve tüketiciyi bu konuda bilgilendirmesi gerekmektedir. Lüks ve ender ürün üreten firmalar arzlarını ayarlayabildikleri taktirde bu doğal kıtlıklar, onların devamlı bir rekabet üstünlüğü sağlamalarına ve başarılarının artmasına katkıda bulunmaktadır. Ayrıca günümüzde orta sınıfa mensup tüketicilerin bir takım lüks ürünler satın almaya doğru kaymış bulunmaktadır. Dolayısıyla doğal kıtlığa sahip firmaların satış hacmine ve karlarına engel oluşturabilmesine neden olmaktadır (Günay, 2010:22).

2.3.2.2. Teknolojiye Dayalı Enderlik

Teknolojiye dayalı enderlik; özellikle teknoloji alanında yenilikçi ürünlerin piyasaya çıkması ve lüks ürünlerin enderliği doğal kıtlığa dayanmadığı durumlarda oluşmaktadır. İlk radyo,

televizyon, buzdolabı, bulaşık ve çamaşır makinelerinin reklamları onların teknolojik ilerlemenin kanıtı olduğu vurgulanarak yapılmış ve böylece seçkinliğin sembolü haline gelmeye başlamışlardır. Başlangıçta bu ürünleri seçkin soylular kullanmış ve teknoloji liderleri olarak görülmüşlerdir (Dikmen, 2008: 57). Üretilen ürünler geniş kitlelere ulaşmış, rakip firmalar ortaya çıkıp seri üretime geçilmiş ve dolayısıyla bu ürünler kıt olmaktan çıkmıştır. Firmalar yeni bir ürün geliştirerek aynı aşamaları tekrarlanmaktadır. Bu durum pazarın bu döngü içinde sürekli kendini yenilemeye devam etmesine neden olmaktadır (Yıldız, 2018: 22).

2.3.2.3. Sınırlı Sayıda Üretim

Burada sınırlı sayıda üretimin gerçekleştirilmesi ve ön siparişle ürünlerin üretilmesi söz konusudur. Örneğin; el yapımı arabalarıyla ünlenmiş dünyaca ünlü İtalyan otomobil markası Pagani; sınırlı sayıda ve ön siparişle üretim gerçekleştirmektedir (Görgeç, 2018: 20). Bir başka ifadeyle bazı işletmeler tamamen farklı yeni bir ürün üretmekten çok var olan ürün gruplarında değişiklik yapmaya, o ürünü sınırlı sayıda üretmeye çalışmaktadır (Günay, 2010: 22-23). Sınırlı sayıda üretimin amacı, tüketiciye tek olduğu duygusunu hissettirmeye çalışmaktır. Dolayısıyla bu enderlikte lüks ürün tüketicisine o ürüne sahip olan az kişiden biri olduğu imajı yaratma stratejisi yatmaktadır (Yıldız, 2018: 22). Markaların dönem dönem ünlü bir tasarımcıyla meydana getirdikleri “sınırlı sayıda” ki özel tasarım ürünleri bu stratejiye verilebilecek başka bir örnektir. Firmaların yapmış olduğu bu uygulamayla satışların olumsuz etkilenmeyeceği bir sistem oluşturulmasına dikkat edilmelidir (Yıldız, 2018: 22).

2.3.2.4. Bilgiye Dayalı Enderlik

Bilgiye dayalı enderlik stratejisinde tüketiciye bilgi aktarılmaktadır. Bu bilgi aktarımı pazarlama karması bileşenlerinden fiyat ile başlayıp, dağıtım kanalı, reklam, halkla ilişkiler, doğrudan satış vb. dahil olduğu tutundurma vasıtasıyla devam etmektedir (Günay, 2010: 23). Bunun dışında bazı markalar sürekli reklam yapmaktan ziyade bazen gizli ve gizemli kalmayı tercih etmektedirler. Bir başka ifadeyle ürünlerini genelde belirli bir kesim tarafından takip edilen ünlüler üzerinden ifşa ederek varlıklarını sürdürmektedirler. Bazen de tamamen gizli kalarak, yalnızca söylenti yoluyla var olmaya çalışmaktadırlar. Bu duruma verilebilecek en güzel örnek, söylentilere göre Brezilya’da ayrıcalıklı bir kart olarak tanınan Amex Black Centurion kartlarından, Brezilya’da sadece on kişide olduğunun bilinmesidir (Görgeç, 2018: 20).

Yukarıda ifade edilen tüketiciye çeşitli yollarla aktarılan dört farklı enderlik çeşitleri dışında tüketiciler enderliği yedi farklı yollarla algılayabilmektedirler. Bunları şu şekilde sıralamak mümkündür (Dikmen, 2008: 58):

1. Tüketicileri ayartıcı marka ismi, logo ve ambalaj kullanımı,
2. Ürünlerin müzelerde ya da kültürel miras olduğuna ilişkin bilgilerin bulunabileceği yerlerde gösterilmesi,
3. Ürünlerin kökenleri ile ilgili hikayeler yaratıp bunu yaymak,
4. Markanın pazarlama karması satış hacminin olumsuz etkilerini dengeleyemediği durumlarda ikinci bir marka denemesine gidilmektedir. Böylece bir marka ile enderliği simgeleyerek ve ayrıca teknolojik gelişmeleri takip ederek ikinci bir marka ile satış hacmi dengelenmesi sağlanmaktadır,
5. Enderlik kurumsal kimlik ve kültürle alakalıdır,
6. Lüks mal üreten firmalar gizliliği sevmelerinden dolayı moda dünyasında yeni sezonda nelerin moda olacağı ile ilgili bilgileri sezon defilesine kadar sır gibi saklamaktadırlar. Ayrıca bu firmalar satış rakamlarını açıklamaktan kaçınmaktadırlar. Bunun sebebini de onların enderlik prensibine dayanmalarından kaynaklanmaktadır.
7. Pek çok lüks markaların sadece koleksiyonlarının küçük bir parçasını oluşturmalarına rağmen birkaç adet yıldız modelin tanıtımına ağırlık vererek tüm koleksiyonun o şekilde algılanmasını sağlamaktadırlar.

2.3.3. Gösterişçi Tüketimde Statü Kavramı ve Statü Tüketimi

Çalışmada statü tüketiminin daha iyi anlaşılabilmesi için ilk önce statü kavramından, daha sonra statü tüketimi kavramından bahsedilecektir. Statü kavramı sosyal bilimler içerisinde birçok farklı alanda kullanılmasının yanı sıra birden fazla anlama gelmektedir. Literatür araştırmalarına göre statü kavramının kökenin iki farklı şekilde geliştiği bilinmektedir. Birinci statü kavramı; konum anlamına gelen Latince “standing” kelimesinden türeyen ve en basit anlamıyla bir bireyin toplum içerisindeki yerini ifade etmektedir (Turner,2000: 13). İkinci tanımda ise Statü kavramı Latince “statum” fiilinden türeyerek “ayakta duruş” anlamına gelen ve bireyin dünya (ya da içinde yaşadığı toplum) gözündeki değeri olarak tanımlanmaktadır (Botton,2005:3).

Miller (1981:22), statüyü “diğer insanlar tarafından saygı görmeyi, fark edilmeyi, kıskanılmayı sağlayan ve bir kültürün amaçlarını temsil eden bir güç türü” olarak adlandırmıştır

(aktaran: Bilgen,2014:100). Davranış bilimleri açısından statü, bireylerin yaşadıkları toplumdaki yerlerini ifade etmekle birlikte birey unvanlar kullanarak statüsünü belirlemektedir (Serin, 2018: 23). Ayrıca bireyin toplum içinde birden fazla statüye sahip olabileceği unutulmamalıdır. Örneğin evlenen bir kadın; evinde eş ya da anne statüsüne sahip iken, iş yerinde genel müdür statüsüne sahip olabilmektedir (Güney,2015: 77).

Statü kültürden kültüre farklılık göstermesinin yanı sıra ve içinde bulunduğu kültürü temsil eden söz konusu kültürü diğer kültürlerden ayıran bir ögedir. Her kültürde diğerleri tarafından saygı görmeyi, fark edilmeyi ve kıskanılmayı sağlayan ögeler birbirinden farklılık göstermektedir (Chui ve Sidin,2011:355). Bunun nedeni ise; her kültürde toplumsal hayat içerisinde yaşayan bireylerin değer verdiği ve imrendiği şeylerin farklı olmasından kaynaklanmaktadır. Dolayısıyla bireylerin içerisinde yaşadıkları toplumun statü değeri o toplumun inanç ve değerlerine göre şekillenmektedir (Güney,2015:74). Bir bireyin toplumdaki statüsü aynı zamanda eğitim, gelir, etnik köken ve cinsiyet ile ilişkili olarak farklılık göstermektedir. Örneğin inananlar için Hacca gitmek statü sembolü ifade ederken, bu durum tecrübe kazanmak amacıyla yaşayanlar için Everest'e tırmanmak statü sembolü ifadesi taşımaktadır. Sözü edilen her iki faaliyet de pazarlamacılar açısından önemli tüketim araçları olarak görülmektedir (Özden,2019:525). Bu farklı boyutların birbiriyle tutarlı olması durumuna sosyologlar “statü tutarlılığı” (status consistency) ya da statü kristalleşmesi olarak tanımlamaktadır (Lenski, 1961 aktaran: Turner, 2000:14).

Statüye pazarlama açısından bakıldığında, pazarlamanın bireyde statü sahibi olma isteği uyandırmadığı, yalnızca reklamlar vasıtasıyla statü tüketimini teşvik ettiği ileri sürülmektedir (Chui ve Sidin,2011:355). Bir birey; medeni durumu, mesleği, yaşı, konumu ya da gelir seviyesi ile toplumda bir statü edinebilmesinin yanı sıra satın aldığı ürünlerle ya da hizmetlerle arzu ettiği statüye erişmek istemektedir. Dolayısıyla tüketiciler, statü göstergesi olduğunu düşündükleri ürünleri ya da hizmetlere satın alarak toplumda fark edilmeye çabalamaktadır (O’Cass ve McEwen, 2004: 28).

Heaney ve arkadaşları (2005: 85), Statü tüketimini “kişilerin statü sembolü olan ürünleri çevrelerindeki kişilere statülerini göstermek amacı ile satın almalarına neden olan motivasyonel bir süreç” olarak tanımlarken, Kilsheimer (1993: 34) ise, statü tüketimini “kişinin çevresindekilere statüsünü veya prestijini göstermek amacı ile yaptığı gösteriş amaçlı tüketimdir” olarak adlandırmaktadır.

Toplumsal yaşamda statünün sergilenmesi başkaları tarafından kabul görme, beğenilme, takdir edilme ve öykünme gibi duyguları da beraberinde getirmektedir. Bu açıdan bakıldığında tüketilen ürünler ya da hizmetler birey açısından anlam taşıyan ve bir mesaj verme özelliğine sahiptir. Nesneler, tüketim toplumunda kendine özgü niteliklerinden farklı özellikleri içinde barındırmaktadır (Gürer ve Gürer,2017:1163). Baudrillard (2012: 62)’e göre, nesneler yalnızca kullanım değeri içinde tüketilmemektedir. Bunlar hem içinde yer alınan grupla ilişkilendirilmek hem de üst bir statü grubuna aitmiş gibi ilişkilendirilmektedirler.

Tüketiciler, statüsü olan ürünleri diğer bireyler tarafından fark edilmek ve daha fazla göz önünde olmak amacıyla satın almaktadır (Shukla, 2009: 9). Bu satın alma eylemi, diğer tüketicilerin onlara imrenmesine neden olmaktadır (Kuksov ve Xie, 2012: 609). Ancak statü özelliği taşıyan ürünler ya da hizmetler kültürden kültüre göre değişmektedir. Örneğin statü özelliğine sahip ürün; geleneksel toplumlarda yaşayan zengin ve yaşlı bir aile için altın bilezik olabilir iken; modern toplumlarda ve genç bireyler için I-Pad veya I-Phone olabilmektedir (Chaudhuri ve Majumdar, 2010: 55).

Ünal (2014: 42), “Gösterge bilimsel Açıdan Sembolik Tüketim” adlı çalışmasında kişilerin sahip olabilecekleri statü gruplarının üç başlıkta ele alınabileceğini vurgulamıştır. Birincisi; köklü aile adı veya miras yoluyla gelen statü yani asillik yoluyla, ikincisi; yapılan etkinliklerle elde edilen başarıların getirdiği statü (meslek), üçüncüsü ise; tüketim ile elde edilen statü olarak sıralamıştır.

Veblen statü tüketiminin gösterişçi tüketimle olan ilişkisi statü tüketiminde, tüketicilerin çevresinde yer alan kişiler üzerinde sosyal duruşlarını ve konumlarını geliştirmek amacıyla; statüyü temsil ettiği kabul edilen ürün ve hizmetleri elde etmek için maruz kaldıkları motivasyon süreci. Bu tanımı göz önünde bulundurulduğunda statü tüketiminin, gösterişçi tüketimle yakın bir ilgisi vardır. Tüketicilerin kullandıkları bazı ürün ve markalar, kişilerin üst bir statüye ait olduğunu göstermektedir (Görgenç ,2018: 24).

Kilsheimer (1993) çalışmasında, statü tüketimini ölçmek amacı ile bir ölçek geliştirmiş, statü ve gösterişçi tüketimi aynı kavramlar olarak ele almış ve statü tüketimini oldukça geniş kapsamlı incelemiştir. Ayrıca çalışmasında bu davranışın öncüllerini, boyutlarını ve sonuçlarını tespit etmeye çalışmıştır. Elde edilen bulgulara göre; statü için tüketime güdülenme, ürünü kullanarak benliği desteklemeyi istemek, sosyal sınıf atlamayı istemek, kültür, ürünün statü sembolü içermesi ve ürünün fonksiyonel özelliklerine çok fazla önem vermemek olmak üzere altı ana başlıkta statü tüketiminin öncüllerini sıralamıştır. Statü tüketiminin üç boyutunu ise,

sosyalleşme, statü elde etmek için tüketmeye ilgi gösterme ve fonksiyonel nedenler dışında satın alma olarak açıklamıştır. Çalışmada elde edilen sonuçlara göre; statü ürünleri satın alma, statü markaları seçme, statü markalarına olumlu nitelikler atfetme, statü ürünleri için farklı medya veya iletişim kaynakları kullanma, bu ürünleri satın almak için farklı alışveriş kalıplarından yararlanma ve oldukça düşük fiyat hassasiyet olarak belirlemiştir (Aslay vd., 2013: 45-46).

2.3.4. Gösteriş Tüketimine Statü Kazandıran Ürünler

Bayraktar ve Özkan (2002) çalışmalarında gösterişçi tüketime yönelik davranışı sergileyen bireylerin çoğunlukla bilinçsiz tüketicilerin olduğunu ileri sürmüştür. Bu bilinçsiz tüketiciler; belli bir marka adına sadık olan, fiziksel görünümüne önem veren ve buna göre satın alan, imajların etkisinde kalıp duygusal tepki sergileyen ve tüketici davranışlarının psikolojik boyutları belli bir tutumda dengeli olmayan bireylerden oluşmaktadır (Bayraktar ve Özkan, 2002: 19).

Tüketiciler, toplumda statü sahip olmak için gösterişçi tüketime yönelik bir takım ürün ya da hizmetler satın almaktadır. Ayrıca gösterişçi tüketimine statü kazandıran ürün ya da hizmetler demografik özelliklere, cinsiyete, etnik kökene göre farklılık gösterebileceği unutulmamalıdır. Bu ürünleri (Bayraktar ve Özkan,2002:19; Quliyev, 2012:68) şu şekilde sıralamak mümkündür:

-Dışarıda yemek yenmesi, yiyecek alışverişinde lüks restoranların, tropik yiyeceklerin ve diyet ürünlerinin tercih edilmesi, Bunların yanı sıra birçok pahalı ve markalı alkollü içecekler, sigara ve sigarlar da söz konusu ürünler içerisinde yer alabilmektedir.

- Giyim ve mücevherlerin, değerli taşlarının, dikkat çekici şekilde özel dizaynının yapılması ve bu ürün tür ürünlerin tek adet üretilip satılması diğerlerinden farklı olmayı tercih edenler için önemli bir fırsat sunmaktadır. Ayrıca ünlü modacıların ya da yıldızların kullandığı markaların satın alınması ve tüketilmesi önemli bir husustur.

- Değişik mimari yapılara sahip villalar tip konutları, süper lüks apartman daireleri, spor ve lüks otomobillerin kullanılması ya da renkli özel camlı ve görünüşü farklı olan otomobillerin alınması

- Ev döşemelerinde lüks ürünlerin ve mobilyaların kullanılması,
- Seyahatlerde ilginç ve uzakta olan ülkeler ya da adaların (Hawai, Maldiv adaları vs) gezilmesi ve lüks eğlence yerlerinin tercih edilmesi,

-Cep telefonu hatları ve otomobil plaka numaralarını satın alırken bir takım hususa göre alınmaktadır. Örneğin; Bir tüketici otomobil plakası satın alındığında “100”, “007 ya da tuttuğu

futbol takımının doğum tarihine (1903, 1905 vs.) göre plakaları daha çok tercih etmektedir. Veya cep telefonu hatları satın alınırken belirli rakamların o numara içerisinde daha çok yer almasına özen gösterilmesidir. Örneğin, 05xx 777 17 77 gibi telefon hatlarının tercih edilmesi önemli bir şahıs havası yaratma amacı söz konusudur.

- Düğün ve cemiyetlerde ülke ya da dünya genelinde şöhret olan şarkıcıların, müzisyenlerin, futbolcuların davet edilmesiyle daha fazla dikkat çekmeye çalışılmakta ve ayrıca bireyin maddi zenginliği herkese gösterilmektedir.

2.3.5. Gösterişçi Tüketim ve Statü Tüketimi Arasındaki Farklar

Gösterişçi tüketim ve statü tüketimi birbirine yakın kavramlar gibi görünmesine rağmen aslında birbirinden farklıdır. Gösterişçi tüketim, bir insanın toplumdaki statüsünü ve maddi gücünü göstermeye yarayan ve başkalarını kıskandırmaya da özendiren bir tüketim anlayışıdır (Koçak,2017:81). Statü tüketimi ise, bireyin sosyal çevresinden bağımsız kendi statüsünü yükseltecek ürünlere, hizmetlere yönelmesini sağlayan bir tüketim anlayışını ifade etmektedir (Dikay,2019: 35).

Solomon (1983) “The Role of Products as Social Stimuli: A Symbolic Interactionist Approach” adlı çalışmasında toplumsal gerçekliğin yorumlanmasında sembolizmin merkezi olması ve sembol sisteminin doğası, yalnızca çağdaş kültür bağlamına yerleştirildiğinde anlam kazandığını ileri sürmüştür. Bir kültür tarafından üretilen maddi mallar, o kültür içindeki üyelerin paylaştığı anlamlarla sembolik özelliklere sahiptir. Statü göstergesi olan ürünler toplumdan topluma farklılık gösterebileceğini unutmamak gerekir. Örneğin zengin ve eski geleneklere bağlı aile yapısındaki bir toplumda atın bilezik takmak statü göstergesi olabilirken, çağdaş, şehirli olan gençler arasında lüks marka cep telefon ya da lüks marka araba kullanmak statü göstergesi olabilmektedir (Chaudhuri ve Majumdar, 2010: 55).

Statü tüketiminde, statü göstergesi olan ürünlerin ya da hizmetlerin satın alınması eğilimi bulunurken; gösterişçi tüketimde ise, satın alınan pahalı ya da lüks ürünlerin diğer bireylere gösterilerek kullanılması eğilimi bulunmaktadır. Bir başka ifadeyle, statü tüketiminde satın alınan ürünün ya da hizmetin diğer bireyler tarafından görülmesinden çok o ürünün ya da hizmetin birey için satın alınabilir olması önemlidir. Gösterişçi tüketimde ise, satın alınan ürünün ya da hizmetin diğerleri tarafından görülmesi önem taşımaktadır (Özden, 2019: 526).

O'Cass ve McEwen (2004: 28)'ının yapmış olduğu çalışmasında statü tüketimini; statü sağlayan ürünlere, mallara ve hizmetlere sahip olunmasıyla elde edilecek prestij hissi olarak ifade etmiştir. Gösterişçi tüketimde ise ürünlerin ya da hizmetlerin diğeri bireylerin göreceğı şekilde kullanımına odaklanılmakta olduğunu ileri sürmüştür. Genellikle statü tüketimi yapan bireyler ister görünsün ister görünmesin ona statü getirecek her türlü ürün ya da hizmeti satın almaktadır. Gösterişçi tüketimi sergileyen bir birey ise elbisesine çok para harcayabilir ve ayrıca elbisenin markasına özen gösterebilir. Ancak elbisesin üzerine giyeceğı şala çok özen göstermeyebilir.

O'Cass ve McEwen (2005: 27) bu iki kavram arasındaki farkı bir örnek ile açıklamaya çalışmıştır. Buna göre; bu kavramlar arasındaki farkın, bireyin satın aldığı ürünlerin diğeri tarafından görülmesi ya da görülmemesi ile alakalıdır. Örneğin, Calvin Klein marka iç çamaşırı kullanan biri statü tüketimi açısından bu marka iç çamaşıra sahip olarak o markanın temsil ettiğı statüyü hem çevresine hem de kendine kanıtlamış olmaktadır. Ancak birey bunu çevresine gösterememektedir. Bu bağlamda statü tüketimi ile gösteriş tüketimi arasındaki fark statü tüketiminde statü göstergesi olan ürün ve markaların satın alınmasıyla prestij elde etme isteğı daha çoktur. Gösteriş tüketiminde ise, ürünler ya da mallar başkalarına görsel olarak sergilenmekte ya da açıkça kullanılmaktadır. Bireyin Ferarri Marka spor arabası kullanması ya da Iphone cep telefonu satın alıp bunu sergilemesi bu duruma verilebilecek en güzel örneklerden biridir.

Statü tüketiminin merkezinde bireyin kendisine ya da çevresinde bulunan bireylere statüyü ifade eden bir ürüne sahip olma isteğı yatmaktadır. Gösterişçi tüketiminin temelinde ise, bireyin toplum içerisindeki itibarını ve ününü arttırmak ve kendi egosunu tatmin edebilmek amacıyla pahalı bir ürünü ya da hizmeti satın alabilme çabası bulunmaktadır. Ayrıca bireyin toplumda statü olarak görülen bir ürünü satın alması, bireyin kendine olan özgüvenini arttırmakla birlikte toplum tarafından kabul görme konusunda katkıda bulunmaktadır. Bir birey ne kadar statü arayışında ise statüsünü ve kendini göstermeye yarayacak ürünleri ya da hizmeti satın alma meyilli olacaktır (Eastman vd., 1999: 43).

O'Cass ve Frost (2002: 68), araştırmalarında statü tüketiminin, bireylerin kendilerini ifade etme ve kişilerarası etkileşiminden etkilendiğini, gösterişçi tüketimin ise, yalnızca kişilerarası etkileşimden etkilendiğini ifade etmişlerdir. Dolayısıyla statü tüketimi gösterişçi tüketime, gösterişçi tüketim ise statü tüketimine bağlıdır. Fakat bireylerin statü kazanmak için yaptıkları her satın alma davranışı gösteriş tüketimi olmayabilmektedir. Ayrıca statü tüketiminde satın alınan her ürün ya da hizmetin yüksek fiyatlı olması şart değildir. Gösterişçi tüketimde ise, özellikle lüks

tüketim ürünleri veya hizmetlerin satın alınması ve diğer tüketicilere gösteriş yapma amacı daha ön plandadır (Özden, 2019: 525).

2.3.6. Gösterişçi Tüketimi Yaygınlaştıran Faktörler

Maslow insanların yaşaması için gereksinim duyduğu beş faktörün etkili olduğunu ifade etmiştir. Bu faktörleri, fizyolojik, güvenlik, sosyal, taktir edilme, öz gerçekleştirme olarak sınıflandırmıştır. Maslow' un ifade ettiği güdüleme faktörüyle insanın ihtiyaçlarının, hiyerarşik bir biçimde oluştuğunu ve alt düzeyde bulunan ihtiyaçların belirli bir seviyede tatmine ulaşmadan daha üst seviyede bulunan faktörlerin etkin bir motivasyon sağlamayacağını ileri sürmüştür. Fakat belli bir davranışın temeli tek bir güdüden oluşmamaktadır. Çoğunlukla bireyin birkaç güdüsü davranışın belirleyicisi olmaktadır. Özellikle sanayi devrimiyle birlikte gösterişçi tüketimi artıran faktörler çoğalmış ve çeşitlenmiştir (Acar,2000: 42).

Literatür incelemeler sonucunda gösterişçi tüketimde etkili olan faktörleri her araştırmacı farklı şekilde ele almıştır. Buna göre; Barut ve Güneş (2018: 82)'e göre ihtiyaçlar, artan mal ve hizmet çeşitliliği, takdir ve sosyal statü kazanma arzusu, gelir seviyesinin artması ve ani gelir artışları, çevrenin değişimi, lüks kavramı, hedonizm, kapitalizm, moda ve reklam gösterişçi tüketimde etkili olan faktörlerdir. Acar (2000: 42-47) ise, gösterişçi tüketiminde etkili olan faktörleri; üretimin artması ve ürün çeşitliliği, takdir ve statü kazanımları ve gelir seviyesinin yani gelirlerindeki ani değişiklikler, moda, kredi kartları, eğitim düzeyinin yükselmesi ve meslek değişimleri, fiziki mekan değişimleri, tüketim araçlarında değişim, moda kredi kartları ve kredi kartlarının yerinde kullanılmaması olarak sıralamıştır. Güner (2011: 52-62) çalışmasında gösterişçi tüketimi yaygınlaştıran faktörleri teknolojik gelişme, kitle iletişim araçları, kentleşme, moda, reklamlar ve alışveriş merkezleri olmak üzere altı faktör şeklinde ele almıştır. Pir (2017) çalışmasında gösterişçi tüketimde etkili olan unsurları alışveriş yerleri, moda, kitle iletişim araçları, teknolojik gelişmeler, taktir ve sosyal statü kazanımı, fiziksel çevre ve gelir düzeyindeki değişimleri, tüketici açısından kredi kartlarının yerinde kullanılmaması, tüketici kredileri ve moda şeklinde ifade etmiştir. Bir başka çalışmada ise, bu faktörler; şu şekilde sıralanmıştır (Hız, 2009:45-53): ihtiyaçlar, üretimin artması ve çeşitliliği, taktir ve sosyal statü kazanımları, gelir seviyesinin artması (ani gelir artışları), eğitim durumunun yükselmesi ve meslek değişimleri, çevre (fiziki mekan) değişimleri.

Buradaki bilgilerden görüldüğü üzere gösterişçi tüketimi yönlendiren faktörlere yönelik incelemelerde her araştırmacı farklı faktörleri ele almıştır. Bu çalışmada en çok kabul gören faktörleri ele almaya ve açıklamaya çalışılacaktır. Bunları şu şekilde sıralamak mümkündür: ihtiyaçlar (gereksinimler), Teknolojik gelişmeler, kitle iletişim araçları, moda, taktir ve sosyal statü kazanımları, çevre (mekan) değişimi, gelirin artması.

2.3.6.1. Moda

Bir iletişim biçimi olarak moda, sembolik etkileşim aracılığıyla toplumsallaşma sürecinde, seçimlere göre işleyen ve kimlikleri ifade edilen bir kavramdır (Hızal, 2003: 65). TDK (2019)'a göre moda; değişiklik ihtiyacını ya da süslenme özentiisiyle toplum hayatına giren geçici yeniliktir, belirli bir süre etkin olan toplumsal beğeni, bir şeye karşı gösterilen aşırı düşkünlüktür ve geçici olarak yeniliğe ve toplumsal beğeniye uygun olandır şeklinde tanımlanmaktadır.

Acar (2000) çalışmasında modanın bireysellik, cinsellik, ekonomik, hiyerarşik ve toplumsal açıdan olmak üzere beş farklı açıdan ele alınabildiğini vurgulamıştır. Bireysellik açıdan; bireyin kişiliğini ortaya çıkaran statüyü tanımlayan ve rolü bildiren bir kavramdır. Cinsellik açıdan moda; görünüşün yenilenmesi vasıtasıyla çekicilik olarak değerlendirilmektedir. Ekonomik açısından; bir ürünü eskimeden önce kullanılmış kılan sosyolojik bir değişken olarak adlandırılmaktadır. Hiyerarşik açıdan ise, belirli bir toplumsal sınıfın üyesi olduğunu gösterme aracı olan moda kişinin statü kazanmasına neden olmaktadır. Toplumsal açıdan moda; bir toplumun evriminin ve gelişmesinin yansımasını ifade etmektedir. Bir toplum ne kadar değişirse modada değişmektedir. Ayrıca toplum ne kadar hızlı değişime uğrarsa modada o kadar değişme uğramaktadır (Acar, 2000:47-48).

Moda, lüks tüketimin ihtiyaç kamuflajı gibi görev görmektedir. Dolayısıyla sadece malları değil, aynı zamanda toplumsal açıdan ideallerin ve değerlerin satılması gerçeğini ortaya çıkarmıştır. Bu yüzden toplumsal hayatta bireyin ihtiyaçlarını, günlük davranışlarını ve değerlerini üretmede tüketim ve moda unsuru hayati bir rol taşımaktadır (Kellner,1991: 75-91). Ayrıca günümüzde moda bir yenilik unsuru olarak modern toplumlarda yerini almakta ve yaşamın bütün alanlarında bulunmaktadır. Modanın etkileri sadece giyim alanıyla sınırlı değildir, donanım ve tüketim mallarının tamamını hatta davranışları bile içine almaktadır. Dolayısıyla beslenme şekillerinden bulunulan mekanlara, arabalardan, dinlenen müzik çeşitliliğine, izlenen film ya da

dizilere, seyahat ve tatil seçimlerinden, oturulan semte ve konut şekline kadar bütün tüketim davranışlarında modanın etkisi bulunmaktadır (Ritzer,2001: 219).

Moda tüketimin gösteriş boyutu açısından incelendiğinde, tüketimin ana hatlarını çizdiği söylemek mümkündür. Moda olan mallar gösteriş amacıyla tüketilmektedir. Daha sonra tüketilen bu malların kültür endüstrileri tarafından eskitilerek demode olması sağlanmaktadır. Kitle iletişim araçları ve reklamlar aracılığıyla yeni imajlar, ikonlar yaratılıp yeni moda akımları oluşturulmaktadır. Bu durum modanın ve tüketimin döngüsel bir karaktere sahip göstermektedir (Güner,2011: 58).

2.3.6.2. Takdir Edilme ve Sosyal Statü Kazanma

Güç kaybetme, kendini işlevsiz hissetme, emeklilik, aynı sektörde çalışan bireylerle yapılan görüşmeler, ünlülerin gazete, dergilerde ve televizyonlarda yayınlanan hayat öyküleri ve kendi arkadaşlarının insanların kendilerinden daha büyük başarılar elde etmeleri gibi pek öğeler bireylerin statü endişesini tetiklemektedir. Bu bireylerde büyük gerilime neden olmaktadır. Bu durumun dışarıya yansıtılması toplum tarafından pek hoş karşılanmamaktadır. Dolayısıyla statü endişesi çoğunlukla bireyler tarafından dışarıya pek yansıtılmamaktadır (Botton,2010:8). Çünkü “toplumsal olarak statüyü gösteren ve oluşturan varlık tek başına yeterli anlam ifade etmemekte ve bu varlığın bir şekilde etraftaki kişileri kışkırtacak şekilde “gösteriş amaçlı tüketim” şeklinde gösterilmesi gerekmektedir. Elde edilmesi beklenen yarar ya da mutluluk, en azından bireyin servetini ve tüketimini diğerlerinininkilerle kıyaslamasına bağlıdır” (Odabaşı, 2006:155).

Bireyler her zaman bulundukları sosyal sınıftan daha üst sınıflarda bulunmak isterler. Bireyler çoğunlukla üst tabakadaki insanları taklit etmektedirler. Çünkü bu eylem onların diğerleri tarafından takdir görülmelerinde ve statü kazanmalarında etkili olmaktadır. Ayrıca bazı bireyler üst sınıfa ait olduklarını göstermek için bu sınıfların üye oldukları kulüplere aşırı derecede para harcamak gerekse bile üye olmaya çalışmaktadırlar (Jaramillo vd., 2001:321).

2.3.6.3. Gelir Seviyesindeki Ani Değişimler ve Eğitim Seviyesinin Artması

Gelir artışlarının meydana getirdiği tüketim eğilimin yönünü belirli bir zaman içerisinde analiz etmek oldukça zordur. Gelirin arttığı ve azaldığı durumlarda tüketim yönünde azalma veya yükselme görülebilmektedir. Gelir seviyesindeki her artışın gösterişçi tüketime yol açıp açmadığını söyleyebilmek mümkün değildir. Aynı tabaka içinde bulunan bireylerin veya ailelerin aynı oranda

gelir artışları olsa bile birbirlerinden farklı tüketim kalıplarına sahip olması söz konusudur. Ayrıca birey, gelir seviyesinin artması durumunda tüketim harcamaları yeni seviyeye ulaşmaktadır. Gelir seviyesinde artış olmadan önce alamadığı birçok mal, ani gelir artışları sayesinde satın alabilir duruma gelinmektedir. Gelir seviyesinde azalma olduğunda ise, harcamalarında azalma görülmemektedir. Bir başka deyişle birey, tüketim harcamalarında direnmektedir. Gösterişten uzakta hayatını sürdüren bireylerde ve ailelerde gelirlerinde artış görülmesine rağmen harcama durumlarını aynı şekilde sürdürmektedir. Yani harcama durumlarını muhafaza etmektedirler (Ülgener,1991:176-182).

Kişinin gelir düzeyinin yanında bu geliri harcayabileceği bir çevrenin de gösterişçi tüketim açısından önemi bulunmaktadır. Örneğin, belli gelir seviyesine sahip bir kişi, gelir seviyesi yüksek komşuların bulunduğu bir çevrede yaşıyorsa, daha düşük gelirli bir çevrede gerçekleştireceğinden daha fazla tüketim yapmaktadır. Dolayısıyla tüketim, sadece kişisel gelir ve ailevi durumla değil, aynı zamanda çevredeki komşuların tüketim yapısıyla da ilişkisi bulunmaktadır.. Başka bir ifadeyle bireyler daha kaliteli ya da daha geçerli tüketim ürünleri ve tüketim şekilleri ile temas kurduğu ve gereksinimlerini karşılayacak yeni yollar öğrendiği sürece gelirleri değişmese de, daha çok tüketime yönelmesi söz konusudur (Dovganiuc, 2012: 17).

Eğitim seviyesinin artması tüketim hacmini ve şeklini değiştirmektedir. Örneğin genellikle daha eğitilmiş ve donanımlı bireyler daha çok servet kazanmakta ve bu serveti genellikle lüks ürün ve hizmetlere harcamaktadır (Öz, 2018:3 5). Ayrıca eğitim seviyesi arttıkça ve sosyal ilişkiler geliştikçe bireylerin bazı alışkanlıkları da değişme uğramaktadır. Özellikle de ekonomik bağımsızlıklarını kazanan ve iş hayatına katılan kadınların bireysel tüketim alışkanlıklarında gösterişçi tüketim yönelik eğilim görülmektedir. Bu durumun olmasında kadınların ilk zamanlarda ekonomik özgürlüğün verdiği heyecanıyla yapmış olduğu istikrarsız harcamaların etkisi büyüktür. Dolayısıyla kadınların iş hayatındaki çevresinin tüketim artışlarında etkisi bulunmaktadır (Hız, 2009: 43).

2.3.6.4. Kitle İletişim Araçları ve Reklam

Zorlu (2006:194), kitle iletişim araçlarını üretilmek istenen mesajı, kültürü, ürünleri, kitlesel hale getiren, topluma dağıtan, ileten sistemler olarak tanımlamaktadır. Kitle iletişim araçları yoluyla yaygınlaşan kültür ve ürünler içerisinde yaşanan toplumun benimsediği değerler

ve kültürlerle uyum içinde olmalıdır. Tüketicilerle verimli ve etkili iletişim olması için bireylerin sahip oldukları kültürel değerler ve inanışlara uygun mesajlar iletilmelidir.

Frankfurt Okulu temsilcilerinden Horkheimer ve Adorno'nun "Aydınlanmanın Diyalektiği" adlı eserlerinde aydınlanma projesini eleştirmişlerdir. Bu eserlerinde kavramsallaştırdıkları gibi "kültür endüstrisinin kitle iletişim araçları, birbirleriyle karşılıklı iletişim içerisindedir. Ve toplumsal hayatın tüm boyutlarını etkileyerek insanların dünyayı nasıl algılamaları ve anlamlandırmaları gerektiği hakkında sürekli bir bilgi üreterek insanların tüketimin gösterişçi boyutunu öğrenmelerinde ve tüketim kültürü ideolojisine uygun insanların yaratılmasında öncü görevi üstlenmektedir.(Kızıılçelik,2000:225). Bir başka ifadeyle sinema, basın, radyo gibi kitle iletişim araçlarının aydınlanma düşüncesini yaymaktan ziyade egemen (tüketim kültürü) ideolojinin izleyicilere yayılmasında etkili olmaktadır (Yaylalagül,2014:101). Horkheimer ve Adorno'ya göre, kültür endüstrisi, egemen sınıf ve güç odaklarının tekelinde olan ve kapitalist üretim tarzını sürdürme noktasında işlevde bulunan "büyük kültür acenteleri" tarafından üretilmektedir. Büyük kültür acenteleri, büyük sınaî fabrikaları gibi hareket etmektedirler. Bu acentelerin en temel yönü ise, tüketim toplumunda her şeyi "tüketici" olarak kavramalarıdır. Tüm üretim ve tüketim mekanizması egemen sınıfın çıkarları doğrultusunda organize edilmektedir. Bu da kültür endüstrisi ürünlerinin birbirlerine benzemesine, özgünlükten yoksun olmasına neden olmaktadır. Kısacası kültür endüstrisi her şeyi (malları, bireyleri vb.) birbirlerine benzetmekte yani tek tipleştirmekte, her şeyi standartlaştırmakta, insanlara cennet diye yine aynı günlük hayatı sunmakta, kendisini, gündelik hayatın tekdüzeliğinden kurtaramamaktadır (Kızıılçelik,2000:225-226).

Kitle iletişim araçları, küreselleşme konusunda tek güç olmasa da küreselleşme sürecinin meydana gelmesinde ve hız kazanmasında çok önemli bir rol oynamıştır. Sahip olunan teknolojik özellikler sayesinde sadece ulusal sınırları ortadan kaldırmamış aynı zamanda ülkeleri (özellikle de bu teknolojilere sahip olanlar lehine) birbirleri ile daha fazla "etkileşim" halinde olmasına yardımcı olmuştur. Dolayısıyla hem teknolojik hem de sahip olduğu sosyal, kültürel ve ideolojik nitelikleri sebebiyle de küreselleşmenin altyapısını oluşturmuştur. Ayrıca kitle iletişim araçları yoluyla kurulan dünya iletişim ağı, toplumların her yerini, her alanını kaplamıştır. Yerel mecraların da bu küresel iletişim ağlarına bağlanması ya da küresel mecraların yerel uzantılarıyla da (CNN-Türk örneğinde olduğu gibi) küresel alanlar yerelleşmiştir. Böylece küresel güçler, eğilimler, kültürler, vb. pek çok öğeler dünyanın her tarafına yayılmaktadır. Küresel mesajlar yerelle

birleşmiş küresel akışın içeriği zenginleşmiştir (Önür,2002:186-187). Bir başka ifadeyle, elektronik sömürgecilik zihinlere ihtiyaç duymaktadır. Yabancı Batı ülkelerinden ithal edilen kitle iletişim ürünleri yoluyla, Üçüncü Dünya ülkelerinde yaşayan bireylerin davranışlarını, isteklerini, inançlarını, hayat biçimlerini, tüketim aşamalarında seçim yapma olanaklarını, tüketicilerin gözlerini, kulaklarını veya her ikisini birden etki altına almayı amaçlamaktadır (McPhall, 1991: 151) Bu yüzden hem etkiyi kolaylaştıracak hem de bireyleri akışa doğru itecek içerikler sunulmaktadır. Sunulan içeriklerle farklı kültürel yapıya sahip olan bireyler, makro açıdan da farklı kültürler etki altına alınmaya çalışılmaktadır (Taylan ve Arklan, 2008: 90).

Kitle iletişim araçları, ürün ve hizmetlerin gösteriş amacıyla tüketilmesinde, sergilenmesinde çok önemli bir rol oynamaktadır. Kitle iletişim araçları hem ürünler ve hizmetlerle ilgili bilgi sahibi olmayı sağlamakta hem de ürünlerin ve hizmetlerin sergilenmesi içinde en uygun alanlardan biridir (Koçak, 2017: 90). Koçak gibi Ritzer’de kitle iletişim araçlarının modern toplumda gösterişçi tüketime yönlendirmede önemli bir faktör olduğunu öne sürmüştür. Kitle iletişim araçları, gücün geniş kitlelere ulaşabilmesinde ve yayılmasına aktif bir rol oynamaktadır. Ayrıca bireysel kimliklerin oluşumuna ve dönüşümüne de katkı sağlamaktadır. Bireyin öz kimliğini oluşturması, güçlendirmesi veya geliştirmesi, tüketim gereksinimlerini belirlemesi ve bunlara sahip olması için fikir ve eylem modelleri öneren kitle iletişim araçları eğlenceli bir içerik barındırmaktadır. Özellikle gençler, özdeşleşme yoluyla beğendikleri ünlülerin giyim kuşamından ve yaşam tarzından etkilenecek benzer ürünleri ya da hizmetleri satın almaya çalışmaktadır. Dolayısıyla etkileşimli doğaları gereği iletişimi kişiselleştiren bu araçlar, yeni tüketim biçimlerinin oluşmasına neden olmaktadır (Bıçakçı, 2008:11).

Kitle iletişim araçları içinde yer alan televizyon, internet ve sosyal medya gösterişçi tüketim üzerinde rolü büyüktür. Örneğin Televizyondaki programlar ve dizilerde yer alan pek çok farklı camiadan ünlünün tüketim şekilleri ve boş zaman faaliyetleri sergilenmektedir. Sosyal medya ve diğer internet mecralarında ise, gerek ünlülerin gerekse sıradan insanların gösterişçi tüketime dair yaptıkları paylaşımlar, beğeni ve öneriler hem gösterilmekte hem de izlenip takip edilebilmektedir (Öz, 2018: 32).

Ürünün işlevinin dışında hissettirdiği zenginlik, gösteriş, ayrıcalık, arzu edilen ya da ulaşılmak istenen bir sosyal gruba ait olma göstergesi olarak satın alınması günümüz tüketim toplumunun karakteristik özelliğini oluşturmaktadır (Kadıoğlu, 2014: 68). Bu gereksinimler egemen güçler tarafından sistemin işleyebilmesi için, sürekli olarak topluma dayatılmaktadır.

Gelişmiş toplumlarda yaşayan bireyler hem hayatlarını devam edebilmek için hem de tüketim mallarını satın almaya güçleri yetmesi için sürekli çalışmaktadırlar. Böylece reklamı yapılan ürünler herkes tarafından satın alınamasa bile çalışan bireylerin çalışmalarının gayesi ve ödülü olarak işlev görmektedir (Bocock,2014:57). Bireylerin paralarını nereye, nasıl ve nerede harcamaları gerektiği sürekli kitle iletişim araçlarının iletilerinde yer almaktadır. Bunların bazıları reklamlar yolu ile görünür olarak sunulurken çoğu da gizli/örtük bir şekilde iletilerin içinde yer almaktadır (Gürer ve Gürer, 2017:1162).

Bireyler, gösterişçi değere sahip ürünleri ya da hizmetleri kitle iletişim araçlarından ve reklamlardan öğrenmektedirler. Reklamlar aracılığıyla bireylere statü, prestij, farklı olma duygusu aşılanmakta ve bu durum bireylerin gösterişçi tüketim yapmasına neden olmaktadır. Reklamlarda bireylere sunulan mükemmel yaşamlar ve hayat tarzları, beklentilerin giderilmesi, sıradanlıktan kurtulup farklılaşma iddiası, dikkat çekici olma vs. bireylerin gereksinimleri olmasa bile, soyut gereksinimler yaratarak tüketimi gösteriş amacıyla yapmalarına sebep olmaktadır (Yanıklar, 2006: 50).

Günümüzde kitle iletişim araçlarının olumlu özelliği ulunduğu kadar olumsuz özellikleri de bulunmaktadır. Olumsuz özelliklerine bakıldığında ilk olarak kitle iletişim araçlarının bireylere sunduğu haber içerikleri belli bir egemen ideolojinin meşrulaştırılmasını yapmasının yanı sıra alternatif fikirlere yer vermemektedir. Dış dünya ve toplumsal gerçeklerle ilgili bilgiler birinci elden kişiler tarafından verilmemektedir. Dolayısıyla bireyler, yalnızca kitle iletişim araçlarının özellikle de televizyonda sunulan bilgilere ulaşmaktadır. Birey edindiği bu bilgiler doğrultusunda davranışlarını yönlendirmektedir. Ayrıca kitle iletişim araçları hayat deneyimlerine yön vererek toplumsal çevreyi anlamak için kullanılan bireysel deneyimlerin etkisini azaltmıştır. Bu nedenle bireye sunulan ve bireyin zihninde topladığı kültür öğeleri, bu mesajlar etrafında bulunmaktan ileri geldiği söylenebilmek mümkündür (Koçak ,2017 :90).

Bireyler modern tüketim ideolojisiyle ilgili kültürel ve sosyal uygulamalardan bir kez etkilendikten sonra televizyonlarda, yazılı basında ve izledikleri filmlerde sunulan mal ve hizmetleri tüketmeyi, gelir durumları yeterli olmasa da o ürünlere sahip olmayı istemektedirler (Bocock, 2009:13).

1920’lerde üretim toplumundan tüketim toplumuna geçişin ilk aşamalarında ortaya çıkan ve tüketicinin tek başına karar vermesini engellemek için reklamcılık sektörü kapitalizmin önemli bir unsurudur (Ritzer, 2000: 51). Nüfus patlaması, büyük alışveriş merkezlerin çoğalması,

şehirlerin giderek büyümesi, fabrikalarda yapılan kitlesel üretim, ürünleri gerekli yerlere ulaştırabilmek için yeni dağıtım kanallarının kullanılması, popüler gazetelerin yaygınlaşması vb. gibi gelişmelerin sonucunda reklama ihtiyaç duyulmuştur (Elden, 2005:16).

Bireyler gösterişçi değere sahip ürünleri kitle iletişim araçlarından ve reklamlardan öğrenmektedirler. Reklamlarda vaat edilen statü, prestij, farklı olma duygusu bireyleri gösteriş amaçlı tüketime yönelten en önemli sebeplerdendir. Reklamlarda oluşturulan mükemmel hayatlar, mükemmel yaşam tarzları, beklentilerin karşılanması, sıradanlıktan kurtulup farklılaşma iddiası, dikkat çekici olma vs. insanların ihtiyaçları olmasa da soyut ihtiyaçlar yaratarak tüketimi gösteriş amacıyla yapmalarına neden olmaktadır (Yanıklar, 2006: 50).

Sonuç olarak gösterişçi tüketimde, kitle iletişim araçları, reklamlar ve tüketimi oluşturuca diğer öğeler tarafından suni gereksinimler yaratılarak standart çözümler sunulmaktadır. Kitle iletişim araçları toplumdaki egemen gruplara hizmet etmekte, bu grupların ve toplumların hayatlarını, tecrübelerini sunmasına yardımcı olmakta ve kültürel çeşitliliğin, toplumsal sorunların farkına varılmasını sağlamasının yanı sıra bir toplumsal olay veya olgu hakkında bilgi verebilmektedir (Koçak, 2017: 90). Ayrıca günümüzde reklamlar bireylere, ürünlerle alakalı bilgilerinin yetersiz olduğunu, ürünlerini kullanarak sadece vakitten değil aynı zamanda enerjiden tasarruf edileceğini, ürünü kullanmayanlara göre daha ayrıcalıklı olacaklarına ilişkin bir takım mesajlar vermektedir. Bugün reklamlar dizi, yarışma programlarının aralarında olduğu kadar haber programlarının aralarında da sıklıkla gösterilmektedir. Bireyler hem kitle iletişim araçları hem de birçok mecrada reklamlarla iç içe yaşamak durumunda kalmaktadır. Bu durum reklamlar vasıtasıyla tüketimin yaygınlaştırılmasında ve tüketimin gösterişçi boyuta doğru yönelmesinde etkili araçlardan biri olmasına neden olmaktadır (Güner, 2011:61).

2.3.6.5. Alışveriş Yerleri

Tüketim süreçleri ve tüketim alışkanlıklarında gösterişçi boyutta meydana gelen dönüşümler, şehir mekanı açısından önem taşımaktadır. Bu değişimlerin en iyi gözlemlenebileceği yerler ise, şehirlerin alışveriş yerleridir (Güner, 2011: 61). Yoğun tempoda zamanın sınırlı olması, nüfus artışı ve sıkışıklıktan kaynaklı bir takım olumsuzluklara rağmen alışveriş merkezleri, boş zamanı değerlendirmede bireylere alternatif sunmaktadır. Dolayısıyla bireyler daha fazla boş zamanına sahip olmak için parasal fedakarlık yapmakta ve para harcamaya niyetli olmaktadır (Argan, 2007:115). Şüphesiz söz konusu durumun ortaya çıkmasında, bütün dünyada her geçen

gün nüfus artmasından dolayı alışverişin önemli bir etkinlik haline gelmesi ve alışveriş merkezlerinde alışverişten başka etkinliklere ayrılan bölümlerin hızla genişliyor olmasının büyük bir rolü bulunmaktadır. Bir başka ifadeyle alışveriş yerlerinin yeni buluşma yerleri, modern tüketimin yeni ikonları ve şehir hayatının yeni katedralleri şeklinde algılanmasına neden olmaktadır. Bundan dolayı tüketim süreçlerinde meydana gelen dönüşümler ortam açısından değerlendirildiğinde, ortamın yeni hayat biçiminin gösterilmesine aracılık ettiği ölçüde metalaştığı ve bir tüketim nesnesi olarak algılandığı görülmektedir (Üstün ve Tatal, 2008: 260).

Tüketim modern anlamıyla yalnızca tüketicilerin birtakım gereksinim ve isteklerini karşılamamaktadır ve modern tüketim eğlence kavramı ile birleştirilmiştir. Dolayısıyla tüketimin kendisi bireylerin boş zamanlarını değerlendirebildikleri bir eğlenceye dönüşmüş bulunmaktadır. Tüketim araçlarının bu dönüşümde büyük bir etkisi söz konusudur. Bu tür yerler hiçbir zaman kendilerini yalnızca gereksinimlerin karşılandığı yerler olarak sunmamaktadır, her zaman bir dizi eğlence imkanı vermektedir. Bir başka ifadeyle büyük alışveriş merkezlerinde yalnızca ürünler ve hizmetlerin değil, aynı zamanda sinema, yemek ve çeşitli oyunlar gibi eğlence imkanları tüketilmektedir. Böylece gerçek tüketimle boş zamanı değerlendirme aracı olan eğlence tüketimi birbirine karışmış durumdadır. Tüketim eylemi ile eğlencenin birbirine karışması sonucunda modern kapitalist toplumda tüketimin kendisi bir boş vakit geçirme faaliyeti olarak algılanmasına sebep olmaktadır (Üstün ve Tatal, 2008: 266).

2.3.7. Gösterişçi Tüketimin Tercih Edilme Nedenleri

Barut ve Güneş (2018: 83), “Gösterişçi Tüketimin Nedenleri ve Mobilya Firmalarının Gösteriş Üzerine Geliştirdikleri Algı” adlı çalışmada gösterişçi tüketimin nedenlerini şu şekilde sıralamışlardır; bireyin psikolojisi ve karakter yapısı, yaşadığı sosyal çevresi ve kültürü, gereksinimleri ve çeşitlilikleri, artan ürün ve hizmet çeşitliliği, bireylerin gelir seviyelerinin artması ya da ani gelir artışlarının olması, moda kavramı ve değişkenlik hızı, reklamlar ve toplum üzerindeki algının etkisi, günümüzdeki boş zaman kavramının değişkenlik göstererek kapitalist düzen içerisinde tüketmek amacıyla var edilmesi ve değerlendirilmesi, lüks kavramının ortaya çıkması ve zamanla lüks ürün algılarının değişmesi, bireylerin takdir-statü elde etmek ve diğer bireylerce kabul görülmesini sağlamak için yeni kimlik arayışında olması, kapitalizmin gücü ve hedonizmin insan doğasının gereği olması gibi bir takım faktörler gösterişçi tüketimde etkili olmaktadır.

Hız (2011:118), “Gösterişçi Tüketim Eğilimi Üzerine Bir Alan Araştırması (Muğla Örneği)” adlı çalışmasında başkalarına kendini beğendirme, kanıtlama ve başkalarına daha zengin olduğunu gösterme ihtiyacı gibi psikolojik etkenler yanında, toplumun değerler sistemi içerisinde önemli işleve sahip olan ekonomik gibi nedenlerin gösterişçi tüketimin yaygınlaşmasında etkili olduğunu ifade etmiştir. Hız, ışıltılı ve renkli görünümüyle cezbedici modern dünyanın, bireyin önüne sınırsız olanaklar sunduğunu, onun başını döndürdüğünü, onu sınırları olmayan uçsuz bucaksız bir gösteriş alanında yaşadığına inandırdığı ileri sürmüştür.

Warde (1992:43)’e göre, gösterişçi tüketimin temel nedeni bireyin çevresine karşı yaşadığı sosyal endişeyi azaltması ya da ortadan kaldırmasından kaynaklanmaktadır. Gereksinimler kapsamında değerlendirilmekten çıkan ve özellikle kimliğin oluşmasında önemli bir işlev kazanan tüketim, günümüzde artık, insanların prestij elde etme, bir gruba mensup olma gereksinimleri doğrultusunda saygınlık kazanma gereksiniminin kapsamına girmektedir

Akyüz (2015:21) çalışmasında, tüketicilerin gösterişe yönelik davranışlarının gerekçelerinin içinde sürüye katılma etkisi ve sürüden ayrılma olmak üzere iki durumun varlığını işaret etmiştir. Bu iki kavramı incelemekte fayda bulunmaktadır.

2.3.7.1. Başkalarından Geri Kalmama Etkisi (Sürüye Katılma Etkisi / Bandwagon Effect)

Türkçe’ye sürü psikolojisi olarak geçen Bandwagon etkisi kavramının kökenine bakıldığında Amerika Birleşik Devletleri’ndeki eski seçim kampanyalarına dayandığı görülmektedir. Bandwagon kavramının anlamına bakıldığında bando wagonu ya da bando arabası anlamına gelmektedir. Türkçe’ye sürü psikolojisi anlamıyla geçmiş bir kavramdır. Bazı kaynaklarda “herd behaviour” veya herd davranışı olarak tanımlanmaktadır. Davranış bilimlerinde sürü psikolojisi; kurallar ve şartlar dizisiyle temel oluşturmuş belirli inançların, bir grup, topluluk, ülke vs.’nin insanları arasında yayılması olarak nitelendirilmektedir (Altunöz ve Altunöz, 2018: 30).

1848 yılında Dan Rice isimli bir palyaçonun yerel seçimler sırasında ortaya çıkmış bir fikirdir. Bando arabası ve coşkulu müziklerle turlara çıkan bu palyaço “bandoya katıl” sloganıyla insanların dikkatini çekmiştir. Yapılan kampanya sonunda seçimlerde başarılı sonuçlar elde edilmiştir. Bu başarının ardından “bandwagon etkisi” olarak İngilizce literatürüne girmiştir. Ayrıca eski ABD başkan adayları seçim kampanyaları süresince tren kiralayıp ülkeyi baştanbaş

dolaşmaya başlamışlardır. Siyasi adayın gezeceği tren süslenip ulaşılacak kasabanın istasyonuna girerken uzun uzun düdüğü ötürülüp, tren durduğunda ise siyasi aday bir vagonun üstüne çıkıp kampanya dair vaatlerini ifade etmiştir. Ayrıca trenin en arka vagonunda siyasi adayla birlikte ülkeyi gezen bir de bando takımı bulunmuştur ve bu bando takımı şehre girerken yüksek perdeden müziğini icra etmiştir. Siyasete ilgisiz olan seçmenlerde dahil bu bandonun hatırına trenin peşine takılıp adayın konuşmasını dinlemişlerdir (Piskologokulu, 2018).

Bandwagon etkisi kavramı sadece siyasete yani politikada değil, aynı zamanda müzik, kitap sektöründe, pazarlamada, modada ve halkla ilişkilerde de kullanılmaktadır. Bireyin, alım gücü düşük bile olsa etrafında bulunan insanların markaya önem vermesinden dolayı sürü psikolojisine maruz kalmaktadır. Böylece çoğu giyim dükkanları rant elde etmekte, daha pek çok marka piyasaya çıkmaktadır. Sürü psikolojisinin bir ürünü haline gelen iyi bir markayı herkes giymek ister duruma gelir. Böylece kendi düşünceleri olmayan yalnızca etrafındaki insanların giyimiyle meşgul olan bir birey ortaya çıkar. Bu verilen örnek sadece giyim sektöründe değil birçok farklı sektörler içinde geçerli bir duruma haline gelmiş bulunmaktadır. Bilişim sektöründe Iphone cep telefonları, televizyon sektöründe Samsung marka LCD alımı, otomobil sektöründe ise BMW ya da Mercedes gibi pek çok örnekler verebilmek mümkündür (Kurt, 2019).

Pazarlamada sürü psikolojisine verebilecek en iyi örnek; Nusret, oyuncu Leonardo DiCaprio'nun Dubai'de Nusret Lokantasına gitmesine ve kendisinin Narcos dizisinde gözükmesi için çok ödeme yaptığı bilinmektedir. Diğer örneği verecek olursak; Nusret gibi tuzlama hareketi yapan İtalyan oyuncu Marco Borriello, ünlü şarkıcı Bruno Mars, Golden State Warriors, Galatasaraylı Lukas Podolski, Bayer Leverkusen'de oynayan mili oyuncular Hakan Çalhanoğlu ve Ömer Toprak, Arsenal'de forma giyen Welbeck, Lyon takımında oynayan Doria ve daha birçok kişi de bu hareketi yapma karşılığında Nusret'ten belli bir miktar ücret almıştır. Bu olay insanlarda bir sürü psikolojisi oluşturarak insanların "Nusret Et Lokantası"na gitmesine neden olmuştur. Yaşanan gelişmelerden sonra Nusret'in dünya çapında tanınmasını sağlamıştır (Kurt, 2019).

Genelde birçok tüketici piyasaya yeni bir ürün çıktığında o malı hemen satın almak istemektedir. Fakat zamanla çevresindeki herkesin o malı satın aldığını gördüğünde ve onlardan geri kalmamak için o ürünü satın almaktadır. Dolayısıyla tüketiciler bağlantılı olmak istedikleri bireylerle bir uyum içinde olmak için aynı ürünü satın almayı istemektedir. Burada moda uyum sağlamak, stil sahibi olmak ve o bireylerden biri olmak gibi bir takım duygular ön plandadır (Leibenstein,1950 aktaran: Akyüz, 2015 :21).

2.3.7.2. Sürüden Ayrılma (Snob Etkisi)

İlk defa İngiltere’de soylu olmayan öğrencileri soylu (asil) olan öğrencilerden ayırt etmek amacıyla Snob kavramı kullanılmıştır. Soylu olmayan öğrencilerin isimlerinin önüne “sine nobilitate” yani soylu olmayan ifadesi konulmuştur. Bu ifade zamanla kısaltılmıştır ve “snob” halini almıştır. “Snob” kavramının ifade ettiği anlam da zaman içinde değişikliğe uğramıştır. İlk başlarda yüksek statü sahibi olmayanlar için kullanılmıştır. Daha sonraları yüksek statünün olmamasından rahatsızlık duyan bireyler için kullanılmaya başlanmıştır. Ayrıca bu kavram Maynard Keynes tarafından ortaya atılmıştır. “Snob” olarak nitelendirilen bireylerin en göze çarpan özelliği toplumsal konum ile bireyin sahip olduğu insani değerlerin birbiriyle aynı orantıda olduğuna inanılmasıdır (Botton: 2013:25-26).

Snob etkisi (Züppe) ile hareket eden bireyler bir ürüne bir ücret öderken o ürünün özelliklerine değil de, statüsüne para vermektedir. Satın alma gücü olmadığı halde Snob etkisiyle o ürünü alan orta gelirli birey, yüksek statüye ulaştığını düşünmektedir. Eğer yüksek gelirli kişi kullandığı ürünün kendisinden düşük gelirli bireyler tarafından kullanıldığını farkedirse, onlardan farklılaşabilmek için artık o ürünü kullanmamakla beraber daha ulaşılabilir ürünlere yönelmektedir. Dolayısıyla snob etkisi hem yüksek hem de düşük gelirli bireyleri farklı şekilde etkilemektedir (Akkuş ,2019).

Gösterişçi tüketim ve snob etkisi birbirinden farklı kavramlardır. Gösteriş tüketim, düşük gelirli bireylerin statülerini yüksek göstermek için yaptığı pahalı harcamalar olarak tanımlanırken snob etkisi ise yüksek gelirli bireylerin ekonomik durumlarının güzel olduğunu göstermek için yaptıkları gereksiz harcamaları ifade etmektedir (Eğilmez, 2019).

2.3.8. Gösterişçi Tüketime Yönelik Eleştiriler

Gösterişçi tüketimin pozitif ve negatif bakış açıları bulunmaktadır. Bazı görüşler gösterişçi tüketimin gerekliliğini ve karşı konulamazlığını ortaya koyarken, bazı görüşler ise, gösterişçi tüketimin azaltılması gerektiğini ve gittikçe artış ve değişiklik gösteren bu tüketim davranışının zararları olduğunu ileri sürmüştür.

2.3.8.1. Pozitif Eleştiriler

“Ben kimim?” sorusu birçok kişinin tüketim kalıplarına dayanarak cevaplandırabileceği bir sorudur. Örneğin birçok genç insan için kim olduklarını düşündükleri ya da nasıl yaşamak istedikleri sorusunun cevabı yüksek bir olasılıkla arzu ettikleri tüketici hayat tarzına göre biçimlendirmesi söz konusudur (Bocock,2014:113). Bir bireyin dünyadaki en önemli gereksinimlerinden birisi kendisini ifade edebilmesi ve bunu anlatabilmesi, bireysel kimliğini ortaya çıkarıp “ben buyum” diyebilmesi ya da istediği gibi görünmeye çalışmasıdır. Bunu yapabilmenin yolu da tüketim davranış biçimi ve miktarı bireyler tarafından kullanılan bir araçtır. Gösterişçi tüketim biçimi de böyle bir güce sahiptir. Sözü edilen sebeplerden dolayı bireyler bu davranış biçimine yönelmektedir. Dolayısıyla kendi değeriniz ve olmak istediğiniz şey sizi tanımlamaktadır (Barut ve Güneş, 2018: 83).

Kimlik oluşumunun yanı sıra bireylerde biricik olma isteği bulunmaktadır. Burada ifade edilen şey bireyin kendini diğerlerinden farklı olmaya çalışmasıdır. Tüketim sayesinde bu duygu desteklenirken bireyde sonsuz kere farklılığın yani biricikliğini gösterebilme yetisini vermektedir. Bu durumu Bocock (2014: 27), şu sözleriyle çok güzel ifade etmiştir: “O halde bir birey kendisini ancak değerleri ile ortak bir takım kültürel sembolleri paylaşabildiği ölçüde farklı kılabilir. Bu durum bitip tükenmeyen bir fark edilir olma savaşına yol açar.”

Geleneksel toplumlarda insan ilişkilerinde, güç ve iktidar, bölgesel saygınlığa, nüfusa ve üretilen ürünlere bağlıdır. Modern toplumlarda ise, insan ilişkileri doğrudan kullanılan ve tüketilen ürün ya da hizmetlerle kendini göstermektedir. Geleneksel toplumlarda insanlar benzerlikleriyle tanımlanırken, modern toplumlarda ise, sıra dışılık ve farklılıkla tanımlanmaktadırlar (Orçan, 2008:145). Görüldüğü gibi güç ve iktidar kavramları doğa ve insanlar var olduğundan beri bulunmaktadır. Güç ve iktidar sahipleri her zaman kazanmasından dolayı her birey güçlü ve iktidar olana özenir bunu kendisi için de ister. Bu durumun gösterişçi tüketimde çok net bir şekilde görülmektedir. Bireyler güçlü, zengin, üst sınıfa mensup statü sahibi olduklarını -öyle olmasa bile öyleymiş gibi- lüks ürünler ya da sembolik anlamlar içeren ürünler ya da hizmetleri satın alarak göstermektedir (Barut, 2018: 26).

Yüksek fiyatlarla bireyleri ayırıştırarak ve tüketiciye kendini özel hissettirerek yapılan bir takım satış taktikleri gösterişçi tüketime neden olmaktadır. Böylece bu satış taktiğiyle tüketiciler belli bir marka ya da ürünü tercih etmektedir. Bu duruma verilebilecek en güzel örnek Starbucks Kahve’dir. Starbucks bir kahve için ödenecek ortalama fiyatın üzerinde belirlenen satış fiyatlarıyla

tüketicileri bu fiyatı ödeyemeyen bireylerden ayırıştırmasına katkıda bulunmaktadır. Ayrıca Starbucks içecek bardaklarına müşterilerinin isimleri yazmakta ve servis için yalnızca isimleriyle çağrılmaları bu içecek firmasının uyguladığı modern bir satış tekniğidir. Burada en önemli amaç kahve tüketicisinin kendisini özel hissetmesini sağlamaktır.

2.3.8.2. Negatif Eleştiriler

Bu tüketim hareketlerinin fazlalığı ve yanlışlığını savunan ve bunlara karşı tedbirler alma çabasında olan insanın gerçek insani değerlerini bulması ve ona göre yaşaması gerektiğini savunan ahlakçı yaklaşım ve görüşler de mevcuttur. Bunlardan birisi gönüllü sadelik adı altında tüketime ve gösterişçi tüketime karşıt bir yaklaşım olarak açıklanmaktadır. Diğer görüşler ise gösterişçi tüketimi toplumsal ve aile içi problemlere sebep olması açısından eleştirmektedir (Barut ve Güneş, 2018: 84).

Gösterişçi tüketimi desteklemeyen ve doğru olmadığını, belli zararlara sebep olabileceğini belirten bir görüş ise, özellikle gelir dağılımının eşit olmadığı yani dengesiz olduğu toplumlarda halkın büyük kısmı fakirlik içinde yaşamaktadır. Azınlık ise, zenginlik içerisinde yaşamaktadır. Dolayısıyla gösterişçi tüketime yönelik gelişmiş ülkelerin tüketime özen göstermektedir. Bu durum sosyal barışı zedelemekte ve gelişmekte olan ülkelerin temel sorunlar içinde yüzmesine neden olmaktadır (Orçan, 2008:214).

Aylak Sınıf Teorisi'nde Veblen, tüketimin amacının hiçbir zaman sadece biyolojik ihtiyaçların tatmininden oluşmadığını belirtmiştir. Veblen tüketimin hayatta kalma boyutundan ileriye gitmesini toplumsal bir sorun olarak ele almıştır. Bireysel tatminin sosyal bağlamda bir statü arayışı olması Veblen'in eleştirdiği konulardandır. Zenginliğin toplumun faydası için kullanılmak yerine, israfa yönlendirilmesi ve bu davranışın her kesim tarafından da taklit edilmesi Veblen'in eleştirdiği bir konu olmuştur (Güleç,2015: 71). Tüketim toplumunda hâkim olan gösteriş tüketimi israfı arttırmaktadır ve maalesef zenginlik gerçek anlamda toplumun faydası için kullanılmamaktadır (Dal, 2017: 11).

Gösterişçi tüketimde tüketilen ürünler, güç ve statü göstergesi olarak algılanmaktadır. Buna erişemeyen ailelerde bir takım sosyal problemlere neden olmasından dolayı aile içi sorunlar görülebilmektedir. Bu durum gösterişçi tüketimin negatif yönde eleştirilmesine neden olmaktadır (Barut ve Güneş, 2018: 84).

Terzi ve Altunışık (2016: 89), çalışmasında maddi tüketim arttığı sürece, kıskançlık ve açgözlülük gibi duygularında toplumda artış gösterdiğini vurgulamıştır. Dolayısıyla bu durum dünya kaynaklarının israf edilmesine, çevresel felaketlerin oluşmasına, bireylerde psikolojik ve fiziksel zararlara neden olacağını ve bunun sonucunda toplumsal sosyal hasarların gerçekleşmesi ve sürdürülebilirliğin sağlanamayacağını ileri sürmüştür. Fiziksel ve psikolojik zararlar neticesinde toplumsal hasarlar gözlemlenmekte ve sürdürülebilirlik eksik kalmaktadır.

İsrafa ve aşırıya kaçan tüketimin hevesler ve göstermelik davranışlar üzerinden yapılmaktadır. Burada gösterişe yönelik tüketim davranışı bireyin kendi duygularının esiri haline gelmesine ve anlık mutlu olduğunu düşünmesine neden olmaktadır. Zamanla bireyde farkında olmadan doyumsuzluk duygusunu oluşmakta ve kendini mutsuz etmeye başlamaktadır (Barut ve Güneş,2018: 82).

2.3.9.Gösterişçi Tüketime Yönelik Yapılan Çalışmalar

Gösterişçi tüketim davranışı ile ilgili yerli ve yabancı kısıtlı sayıda çalışma bulunmaktadır. Konu ile ilgili yapılan çalışmalarda genellikle gelir düzeyinin, cinsiyet farklılığının, yaş farkının, sosyal sınıf farklılığının gösteriş tüketimini ve sembolik tüketimini etkilediği görülmektedir.

Marcoux, Filiatrault ve Cheron (1997), Polonya ve Amerika menşeli marka tercihlerinde hangisini daha çok seçtiklerini ve 265 Polonyalı öğrencilerinin gösterişçi tüketim davranış eğilimlerini belirlemek amacıyla araştırma yapmışlardır. Yaptıkları çalışmanın sonuçlarına göre öğrenciler arasında gösterişçi tüketim oldukça yaygın olduğu ve Amerika menşeli markaları daha çok tercih ettikleri ortaya çıkarmışlardır. Ayrıca bu çalışmada materyalistlik hedonizm, bir gruba ait olma veya diğer insanlardan farklı olmayı gösterme, sosyal statü göstergesi, kişilerarası arabuluculuk ve gösteriş olmak üzere beş boyuttan oluşan gösterişçi tüketim ölçeğini geliştirmişlerdir.

Wong (1997), gösterişçi tüketim, materyalizm ve benlik arasındaki ilişkiyi incelemek amacıyla Midwestern Üniversitesi'nde okuyan 200 öğrenci (110 kadın) üzerinde araştırma yapmıştır. Çalışmada elde edilen sonuçlara göre materyalist olan ve sosyal benliğe önem veren bireylerde gösterişçi tüketim eğilimi daha fazla olduğu ortaya çıkmıştır.

Eastman ve arkadaşları (1997) yılında statü tüketimi ve materyalizm arasındaki ilişkiyi incelemek amacıyla Amerikalı, Çinli ve Meksikalı öğrenciler üzerinde çalışma yapmışlardır.

Çalışmada, materyalizm ve statü tüketimine farklı bakış açılarının olmasına rağmen her üç kültürde statü tüketimi ve materyalizm arasında ilişki bulunduğunu sonucuna ulaşmışlardır.

Eastman, Goldsmith ve Flynn (1999) bireylerin statü ya da sosyal prestiji için ürün ve hizmet satın alma eğilimlerini ölçmek ve statü tüketimini açıklamak amacıyla 6 farklı çalışmayı incelemişlerdir. Araştırmalar sonucunda statü tüketiminin skala ölçeğinin 5 ifade ve tek faktörden oluştuğunu ileri sürmüşlerdir.

Acar (2000) ise Standart dergisinde yayımlanan “Gösteriş Tüketimi” adlı çalışması ile gösteriş tüketiminin tüketiciler ve toplum üzerindeki etkilerini göz önüne sermiş ve gösteriş tüketimini yönlendiren faktörleri incelemiştir. Ona göre, tüketim etki ve eğiliminin, “sınıf ve statü değiştirmeyi mümkün kılacak gelir seviyesinde bir değişim olduğunda”, bir üst sınıfın tüketim kalıpları benimsenerek, tüketim ona göre yeniden şekillendirilmektedir.

Chen (2002), Çinlilerin gösterişçi tüketim davranışlarını ve bu davranışlarında farklı kültürlerde yasamanın ve materyalist olmanın etkilerini araştırmıştır. Kanada’da yaşayan 254 Çinlinin bulundukları kültürden etkilenme düzeyleri ve bunun gösterişçi tüketimime yansıması incelenmiştir. Araştırmaya göre farklı kültürlerde yaşayan bireyler kendi ve içinde bulundukları kültürün etkilerini taşıdığını ve Kanada’da yaşayan Çinlilerin gösterişçi tüketim davranışının eğiliminin fazla olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

O’Cass ve McEwen (2005) çalışmalarında 18- 25 yaş aralığında bulunan gençler üzerinde yaptıkları çalışmada diğerlerinden farklı olarak statü ve gösterişçi tüketimin birbirleriyle ilişkili olmasına rağmen farklı olgular olduğunu ileri sürmüş ve bunu test etmişlerdir. Ayrıca çalışmalarında kendini gösterim, cinsiyet ve kişilerarası etkileşimin statü ve gösterişçi tüketim üzerindeki etkisini araştırmışlardır. Elde edilen sonuçlara göre cinsiyetin gösterişçi ve statü tüketimde belirleyici bir rolü bulunduğunu ve kadınlarda statü ve gösterişçi tüketim eğilimi daha fazla olduğunu bulmuşlardır. Referans grubundan etkilenme her iki tüketim şeklinde etkileyici role sahip olmasına rağmen, kendini gösterimin statü tüketimi ile ilişkili, gösterişçi tüketim ile ilişkili olmadığı sonucuna ulaşmışlardır. Ayrıca kendini gösterimi yüksek olan bireylerde statü tüketimi yapma eğilimi daha fazla olduğu belirlenmiştir.

Goldsmith ve arkadaşları (2006) çalışmalarında pazar kurtlarının demografik özelliklerini belirlemeye ve pazar kurdu olma ile statü tüketimi ve yenilikçilik arasındaki ilişkiyi ele almışlardır. Pazar kurtlarını tanımlamada demografik özelliklerin belirleyici olmadığı ileri sürülmüştür. Ancak

Pazar kurtlarını belirlemede yenilikçi olma ve statü alışverişlerinin daha fazla açıklayıcı olduğu ortaya çıkmıştır.

Okur (2007), “Türkiye’de 1950’li yıllarda Gösterişçi Tüketim: Hayat Dergisinin Bir İncelemesi” çalışmasında Türkiye’de 1950’li yıllarda evlilik ilişkileri ve sosyal mobilete fırsatlarındaki artışı incelemiştir. Okur çalışmasında, gösterişçi tüketim kavramını, hem statü edinme isteğinin sürekliliğini hem de bu istekte parasal gösterişin oynadığı rolü üzerinde durmuştur.

Shukla (2008), İngiltere’nin güney doğusunda yaşayan 302 kişi üzerinde yapmış olduğu araştırmasında psikolojik ve marka öncüllerinin, gösterişçi tüketimlerinde orta yaşlı tüketiciler arasında çok önemli olduğu bulgusuna ulaşmıştır.

Charles ve arkadaşları (2009), Amerika’da yaşayan 5000 Siyahi ve beyaz tüketicilerin gözle görülebilen mücevher, giyim ve araba gibi ürünler üzerindeki harcamaları incelenmiştir. Elde edilen bulgulara göre; Siyahi tüketicilerin, beyaz tüketicilere göre daha fazla gösterişçi tüketim davranışı gösterdiği tespit edilmiştir.

Rucker ve Galinsky (2009), çalışmalarında lisans öğrencilerine reklam filmi izlettirilmiştir. Çalışmanın sonunda kendisini güçlü ve prestijli gören bireylerin gösterişli ve sembolü olan ürünleri fayda amacıyla satın aldıklarını, kendisini güçsüz gören bireylerin ise, statü ve güç elde edebilmek için satın aldıklarını ortaya koymuşlardır.

Güllülü ve arkadaşları (2010), araştırmalarında gösterişçi tüketimde kişilik özelliklerinden kendini gösterim ve çevreden etkilenme düzeyi olan kişilerarası etkileşimin rolü incelemişlerdir. Ayrıca yaptıkları çalışmada gösterişçi tüketimin yalnızca özellikli ürün grubunda değil aynı zamanda her ürün grubunun prestij imajına sahip markalarında geçerli tüketim kalıbı olup olmadığı belirlemeye çalışmışlardır. Atatürk Üniversitesinde eğitim gören 388 öğrenci üzerinde yapılan anket çalışması sonucuna göre; Jean markası tercihinde gösterişçi tüketim eğilimi bulunmaktadır ve bu eğilimde kişilerarası etkileşim ile kendini gösterimin etkisi bulunmaktadır. Bir başka ifadeyle tüketicilerin diğer bireylerden etkilenme ve kendini gösterme düzeyi arttıkça gösterişçi tüketim eğilimleri de artmaktadır.

Chung ve Fischer (2001), Toronto’ da yaşayan Hong Kong göçmenlerinin gösterişçi tüketim eğilimini araştırmak üzerine yaptıkları araştırmanın sonuçlarına göre; bu grup üyelerinin gösterişçi tüketim eğiliminin birbirlerinden oldukça farklılık gösterdiği sonucuna ulaşmışlardır.

Bunun sebebinin; demografik, kültürel ve etnik farklılıklar neticesinde açıklanabileceğini ileri sürmüşlerdir.

Hız (2011) “Gösterişçi Tüketim Eğilimi Üzerine Bir Alan Araştırması (Muğla Örneği)” adlı çalışmasında Muğla ili, Marmaris, Bodrum ve Fethiye ilçelerinde 18 yaş üzerinde 978 kişiye anket uygulamıştır. Elde edilen sonuçlara göre; orta sınıf bireylerin gösterişçi tüketime daha fazla önem verdiği ve kişisel gelir düzeyi yüksek olanlar ile kendisini orta, ortanın üstü ve üst tabakada görenlerin; genellikle marka ürünleri, yenilikçi ürünleri hatta nadide ürünleri kullanmayı tercih ettiklerinin ortaya çıktığı, bu tercihin arkasında statü ve prestij kaygısının yattığı tespit edilmiştir. Ayrıca gösterişçi tüketim” kuramındaki aylak sınıfa mensup olunmamasına rağmen, birçok kişinin üst sınıfları taklit ederek statü ve prestij kaygısıyla birlikte, güç göstermek için, gereksinimlerinden daha fazlasını harcayarak, kendi sınırlarını zorladığı sonucuna varılmıştır.

Nelissen ve Meijers (2011), Hollanda’da yaptıkları çalışmalarında tüketicilerin statü sağlamak amacıyla lüks tüketimde bulunduklarını tespit etmiştir.

Çakır (2013) çalışmasında 12-18 yaş arasındaki gençlerin gösteriş amaçlı tüketim yapıp yapmadıklarını ve gösteriş amaçlı tüketim konusundaki düşüncelerini belirlemeye çalışmıştır. Bu yalnızca sosyal sınıflar arasında statü kaygısının olmadığını aynı zamanda 12-18 yaş arasındaki gençlerin statü kaygısı yaşadığı ortaya çıkarmıştır. Çalışmada öğrencilerinin cep telefon kullanma tercihleri incelenmiş ve yapılan çalışmada gösteriş tüketimin gençler arasında da yaygın olarak statü ve prestij kazanma amaçlı tercih edildiği bulgusuna erişilmiştir. Ayrıca çalışmada materyalistik hedonizm, farklı olmak/belirli bir gruba ait olduğunu göstermek, sosyal statü, yenilikçi/kaliteli ürün kullanım isteği ve gösteriş olmak üzere 5 gösterişçi tüketim faktörlerinin etkili olduğu tespit edilmiştir.

Kim ve Jang (2014), y kuşağı genç tüketicilerin ekonomik açıdan ebeveynlere bağlı olmasına rağmen neden statü tüketimi eğiliminde bulunduklarını anlamak amacıyla çalışma yapmışlardır. Amerika’daki ünlü bir kahve zincirinin genç kuşak müşterileri üzerinde yaptıkları çalışmalarında, materyalist değerlere önem veren, sosyal hedefleri olan ve prestij elde etme amacıyla olan tüketicilerin gösteriş tüketimi eğiliminde olduğu bulgusuna ulaşmışlardır. Ayrıca göze çarpan başka sonuç ise cinsiyete yönelik eğilimlerde özellikle y kuşağı bayanlar tarafından statü tüketimin maliyetli sinyal göstergelerin lüks ve kamu tüketime yönelik satın alımlarda daha fazla para harcadıkları tespit etmişlerdir.

Thoumrungroje (2014), sosyal medyada daha fazla aktif olan yani sosyal medyayı daha yoğun kullanan kişilerin prestij göstergesi olan gösterişçi tüketim ürünlerini daha fazla kullanmaya eğilimli olduklarını ve bu durumun ise kullanıcıların çevrimiçi ağızdan ağza iletişime (EWOM) olan güvenleri vasıtasıyla oluşabildiğini ortaya çıkarmıştır. Ayrıca insanlar sosyal medya aracılığıyla lüks ürünler, pahalı seyahatler vb. konuları konuşmak için diğerleriyle iletişim kurduğunda fazlasıyla motive olmakla birlikte gerekli tüketim yerine dürtü tüketim davranışı sergilemektedirler.

Roth (2015), Endonezya da 2007 ve 2009 yıllarına ait nakit transfer programının verilerini inceleyerek ve 115 kişiyle yüz yüze görüşme yapmıştır. Elde edilen verilere göre; göz önünde bulunan ürünlerde ya da mallarda akranların tüketimleri arttığı sürece tüketicilerin de gösterişçi tüketim eğilimlerinin arttığı gözlemlenmiştir. Dolayısıyla tüketicilerin kendi akranlarından etkilendiği sonucuna ulaşılmıştır.

Akyüz (2015) çalışmasında, genç tüketicilerin gösteriş amaçlı tüketim eğilimi ve sembolik tüketim eğilimi gösterip göstermediklerini ve bu tür davranışlar sergilemelerine neden olan etkenleri belirlemek amacıyla Süleyman Demirel Üniversitesi'nde öğrenim gören lisans ve ön lisans öğrencileri olmak üzere toplam 437 kişi üzerinde yapılmıştır. Yapılan çalışmanın sonuçlarına göre; genç tüketiciler bazı zamanlar rasyonel davranmamakta ve sosyal ve psikolojik faktörlerin etkisinde kalarak tüketim kararları almaktadır. Çalışmaya göre genç tüketiciler satın alma kararlarını verirken ürün ve hizmetlerin onlara katacağı anlamı, sosyal statülerine yapacağı katkısı ve kişiliklerini yansıtıp yansıtmayacağını dikkate almaktadır. Ayrıca Aktyüz çalışmasında üst kesimdeki genç tüketicilerin statü ve unvanlara önem verdiğini, markalı ürünleri kullanmaya özen gösterdiğini ve mücevher gibi birçok nesnenin taklitçi tüketiminden kaçındığı sonucuna ulaşmıştır.

Taylor ve Strutton (2016:231), Amerika'da 674 kişi üzerinde yaptıkları anketin sonucunda elde ettikleri bulgulara göre; artan Facebook kullanımının kıskançlık ve narsisizm ile pozitif bir biçimde ilişkili olduğu, bu iki psikolojik etmenin ise kullanıcıları güçlü bir kendini övme (reklamını yapma) arzusuna yönelttiği bu durumun da gösterişçi online tüketimi kışkırttığı sonucuna ulaşmışlardır.

Volkan (2016) aile, akran, televizyon ve sosyal medyada tüketime yönelik iletişimin materyalizm ve gösteriş tüketimini ne düzeyde etkilediğinin ortaya çıkarmak amacıyla Hatay'ın Antakya ilçesinde öğrenim gören 384 kamu ve özel lise öğrencileri üzerinde anket uygulamıştır. Çalışmada hem akran iletişiminin hem de sosyal medya iletişiminin gösterişçi tüketim sergileme

davranışı üzerinde etkili olduğu sonucuna ulaşmıştır. Ayrıca araştırmada tüketime yönelik sosyal medya iletişimi, akran iletişimi, TV iletişimi ve kısmen de aile iletişiminin materyalizm üzerinde etki olduğu tespit edilmiştir.

Boğa ve Başçı (2016), ağızdan ağıza pazarlamanın gösterişçi tüketim üzerindeki etkisini incelemek amacıyla İstanbul ilinde yaşayan 18 yaş ve üstü 407 kişi üzerinde anket uygulanmıştır. Çalışma kapsamında ağızdan ağıza pazarlamanın gösterişçi tüketim üzerinde etkisi olduğu sonucu ortaya çıkmıştır. Gösterişçi tüketim eğiliminin bazı demografik özellikler bağlamında farklılar gösterdiği tespit edilmiştir. Tüketicilerin gelirleri arttıkça gösterişçi tüketime yöneldiği, 26 yaş ve üzeri katılımcıların 18-25 yaş grubuna göre, gösterişçi tüketim eğilimlerinin daha yüksek olduğu ve evli tüketicilerin bekarlara göre daha fazla gösterişçi tüketim eğilimde olduğu sonucuna varılmıştır.

Memmedxanlı (2017), Azerbaycan düğünlerinde Gösteriş Tüketimin etkili olup olmadığını ve gösteriş tüketiminin nedenlerini ortaya koymak amacıyla bir model geliştirmiştir. Azerbaycan'ın başkenti Bakü ve çevresinde 214 anket uygulanmıştır. Araştırmada Azerbaycanlı tüketicilerin Düğünlerde fazla para harcamadıkları ve tüketicilerin gereksinimleri doğrultusunda hareket ettikleri ortaya çıkmıştır. Ayrıca Azerbaycan'da yaşayan tüketicinin rasyonel, sembolik ve planlı tüketim gerçekleştirdikleri sonucuna ulaşılmıştır.

Pir (2017), “Çok Katlı Pazarlamada Gösteriş Amaçlı Tüketimin Tekrar Satın Almaya Etkisinde Çevre Bilincinin Rolü” adlı çalışmasında araştırmada değişik özelliklere sahip tüketicilerin çevresel duyarlılığa ve gösterişçi tüketim davranışında farklılık gösterip göstermediğinin belirlenmesi ve aynı zamanda gösterişçi tüketimin çevre bilinci ile ilişkisinin yanı sıra tekrardan satın almaya etkileri araştırılmıştır. Türkiye’de çok yaygın olarak kullanılan çok katlı pazarlama işletmelerinden bir işletme seçilmiş ve 504 kişi üzerinde anket uygulanmıştır. Elde edilen verilere göre; çevreye duyarlı ürün bilinci ve gösterişçi tüketim ile medeni durum, çocuk sayısı, eğitim durumu, çalışma durumu ve gelir durumu arasında farklılıklar tespit edilmiştir.

Hallumluoğlu (2018), bireylerin tüketimlerine yön veren değerlerin, gösterişçi tüketim eğilimi ve satın alma niyetlerine etkilerini açıklığa çıkarmak amacıyla Hatay İli İskenderun ilçesinde yaşayan 384 tüketici üzerinde anket uygulamıştır. Araştırma sonucunda elde edilen verilere göre; tüketim değerlerinden sosyal ve parasal değer ile demografik özelliklerden cinsiyet ve gelirin gösterişçi tüketim davranışı üzerinde anlamlı bir etkisi olduğu ve tüketim değerleri (fonksiyonel, duygusal, sosyal ve parasal değer), gösterişçi tüketim eğilimi ve gelirin satın alma

niyeti üzerinde anlamlı ve pozitif yönde bir etkisi olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Fakat duygusal, fonksiyonel değer ile yaş değişkenlerinin gösterişçi tüketim davranışı ve cinsiyet ve yaş değişkenlerinin satın alma niyeti üzerinde etkisi bulunamamıştır.

Tosun ve Cenk (2018), çalışmalarında gösterişçi tüketim eğilimi ile paranormal inanç eğilimi arasında bir ilişkinin olup olmadığını incelemek amacıyla Marmara Üniversitesi İletişim Fakültesi'nde eğitim alan 313 katılımcı ile araştırma yapmıştır. Çalışmada elde edilen bulgulara göre; gösterişçi tüketim davranışı ile paranormal inanç eğilimi arasında pozitif yönlü bir ilişki olduğu ortaya çıkmıştır. Ayrıca çalışmada yaş ve cinsiyet demografik özelliklerinin gösterişçi tüketim eğilimi üzerinde etkili olmadığı sonucuna ulaşılmıştır.

Sungur (2018), “Tüketicinin Popülerite İhtiyacı, Benzersiz Olma İhtiyacı ve Statü Tüketiminin Gösterişçi Tüketim Eğilimi Üzerine Etkisi” adlı çalışmasında 385 kişi üzerinde anket uygulaması yapmıştır. Bu çalışmayla tüketicinin popülerite, benzersiz olma, statü tüketimi ve sahip olduğu bir takım demografik etkenlerin gösterişçi tüketim eğilimini nasıl etkilediğini ortaya koymaya çalışılmıştır. Araştırmada elde edilen sonuçlara göre; statü tüketiminin gösterişçi tüketim üzerindeki anlamlı ve pozitif yönlü etkisi bulunmaktadır. Demografik değişkenler ile gösterişçi tüketim arasındaki ilişki incelendiğinde cinsiyet ve yaş grupları bakımından gösterişçi tüketim eğilimlerinin farklılaştığına yönelik bulgular elde edilmiştir.. Ayrıca araştırmada tüketicinin benzersizlik ihtiyacı boyutu; uyumluluğa karşı yaratıcı tercih, benzerlikten kaçınma, uyumluluğa karşı popüler olmayı tercih olmak üzere üç boyuta incelenmiştir. Bu üç boyuttan gösterişçi tüketim eğilimini nasıl ve ne şiddette etkilediğini ölçmek amacıyla yapılan analizlerde benzerlikten kaçınmanın gösterişçi tüketimi pozitif yönde etkilediği ortaya çıkmıştır.

Serin (2018), çalışmasında materyalizmin, statü tüketimi üzerindeki etkisinin belirlenmek amacıyla Sakarya Üniversitesi İletişim fakültesinde okuyan 301 öğrenci üzerinde anket yapmıştır. Araştırmada materyalist ve statü tüketimi algılarının demografik özelliklere göre değişiklik gösterip göstermediği incelenmiştir. Elde edilen bulgulara materyalist ve statü tüketimi algılarının cinsiyete, yaşa ve aylık gelire göre değişiklik gösterdiği sonucuna ulaşılmıştır. Ancak bu çalışmanın evren ve örnekleme yalnızca Sakarya Üniversitesi İletişim Fakültesi öğrencilerini kapsamasının yanı sıra ankete katılan öğrencilerin gelir durumlarının epeyce düşük olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Dolayısıyla katılımcıların materyalist eğilimlerine ve statü tüketimi ayrımlarına çok fazla farkına varmadığı sonucu ortaya çıkmıştır.

Öz (2018), çalışmasında gösterişçi tüketimin sosyal medya kullanımı üzerindeki etkisini incelenmek amacıyla Şanlıurfa'da yaşayan ve sosyal medyayı kullanan 397 birey üzerinde anket uygulanmıştır. Yapılan araştırmada gösterişçi tüketimin 5 alt boyutunu oluşturan lüks, statü, teşhir, taklit ve eşsizlik unsurlarının demografik özellikler ve sosyal medya kullanım sıklığıyla olan ilişkisi incelenmiştir. Ayrıca çalışmada lüks, statü, teşhir, taklit, eşsizlik, materyalizm ve sosyal medyada gösteriş olmak üzere yedi faktör ele alınmıştır. Elde edilen sonuçlara göre; katılımcıların sosyal medyada gösterişçi tüketim/serbest zaman eğilimi göstermedikleri görülmüştür. Ancak gösterişçi tüketime katılıma ilişkin demografik özelliklerle ilgili değişkenler arasında anlamlı ilişkiler bulunmuştur. Gösterişçi tüketim boyutlarına katılımlarına ilişkin cevaplayacakların günlük sosyal medya kullanım sıklıkları arasında bir farklılık olup olmadığı incelendiğinde ise; sosyal medyayı daha fazla kullananların daha çok gösterişçi tüketim yapma eğilimi taşıdıkları sonucuna ulaşılmıştır. Sosyal medyada gösterişçi tüketim davranışı sergileyen katılımcıların sahip oldukları en temel ve güçlü güdünün taklit, sonrasında ise sırasıyla teşhir ve eşsizlik olduğu bulgusu elde edilmiştir. Ayrıca katılımcıların çoğunun düşük gelir sahibi olması, sosyal statüye pek önem vermemeleri ve sade bir hayat tarzına daha çok eğilim göstermeleri gibi birçok nedenden dolayı lüks, statü ve materyalizm faktörlerinin sosyal medyada gösteriş faktörü üzerinde etkisi bulunmadığı ortaya çıkmıştır.

Barut (2018), “Gösterişçi Tüketim ve Gösterişçi Tüketimin Salon Mobilyaları Üzerindeki Etkisi (Kayseri Örneği)” adlı çalışmasında gösterişçi tüketimin salon mobilya alımında etkisinin olup olmadığı incelenmiştir. Çalışmada salon mobilyaları alımında, müşteri özellikleri ile müşterilerin gösterişli ürünlere eğiliminin ilişkisinin var olduğu tespit edilmiştir.

Dikay (2019), Hatay ilindeki farklı inançlara sahip toplulukların cenaze ritüellerinin değişimini ortaya koymak ve son zamanlarda meydana gelen cenaze hizmetleri pazarının Hristiyan ve Müslüman açısından incelemek amacıyla 36 kişiyle görüşme yapılmıştır. Elde edilen sonuçlara göre; Hristiyan dinine mensup bireylerin din ve inanç kaynaklı, Müslüman dinine mensup bireyler ise gelenek, görenek ve kültür kaynaklı ritüeller gerçekleştirmektedir. Ayrıca ölüm tüketimi pazarının ortaya çıkışı ile Müslümanların gösterişçi cenaze törenlerine yöneldiği sonucuna ulaşılmıştır.

3. BÖLÜM

HEDONİK (HAZCI), FAYDACI VE GÖSTERİŞÇİ TÜKETİM BAĞLAMINDA BİREYLERİN SATIN ALMA TERCİHLERİNİN İNCELENMESİ

Bu bölümde alan araştırmasından önce araştırmanın amacı, önemi, sınırlılıkları, araştırma soruları, hipotezleri, evren ve örneklem, veri toplama yöntemi, çalışmada yapılan analiz tekniklerine ilişkin bilgilere yer verilmiştir. Otomobili olan ve otomobil satın alma sürecinde aktif rol oynayan tüketicilerin otomobil satın alma davranış eğilimlerini, hedonik, faydacı, gösterişçi tüketim davranışlarına ve otomobil satın alma niyetlerine göre hangi kümelerde toplandığını belirlemek amacıyla İzmir’de yaşayan 574 kişiye anket uygulanmıştır. Araştırmanın sonuç bölümünde ise; İzmir’de yapılan anket sonunda ortaya çıkan analiz sonuçlarında elde edilen bulgulara ve genel olarak araştırmadan elde edilen sonuçların bir özetine yer verilmiştir.

3.1. Araştırmanın Kapsamı ve Metodolojisi

Çalışmanın üçüncü ve son bölümünde, araştırmanın kapsamı, amacı ve önemi, araştırmanın yapılma nedeni, elde edilen verilerin ve uygulamanın akademik literatüre ne gibi bir katkı sağlayacağı kısaca açıklanmaya çalışılmıştır. Araştırmada açıklanan bazı kavram ve yapılar üzerine kısa değerlendirmelere yer verilmiştir.

3.1.1. Araştırmanın Problemi

Tüketiciler, bir takım gereksinimlerini gidermek amacıyla çeşitli ürünleri satın almaktadırlar. Bu gereksinimler ürünlerin özelliklerine ve işlevlerine göre değişebilmektedir. Bunun yanı sıra tüketicilerin kültürel, sosyal, kişisel ve psikolojik faktörlerinden dolayı genel satın alma davranışları farklılaşabilmektedir. Bununla birlikte tüketicileri o ürünleri satın almaya teşvik eden ve bu yöndeki davranışın oluşmasına neden olan bir takım alışkanlıklar mevcuttur. Bu alışkanlıkların içinde hedonik (hazcı) tüketim, faydacı tüketim, gösterişçi tüketim gibi pek çok faktör yer almaktadır.

Bu çalışmada özellikle otomobil alışverişi üzerinde durulmaktadır. Bunun sebebi otomobil alışverişinin hem hedonik, hem faydacı hem de gösterişçi boyutunun olmasıdır. Fakat bu ayrım

noktası bireyden bireye göre değişmektedir. Aynı otomobil markası bir tüketici için hedonik olarak ifade edilirken, bir diğer tüketici için faydacı ya da gösterişçi olarak ifade edilebilmektedir. Kısaca aynı otomobil markası, kişiden kişiye göre değişebilen farklı anlamlar taşımaktadır. Otomobil hem somut, hem de soyut özellikler taşıyabilen bir ürün grubudur. Bu özelliklerden herhangi birinin tüketiciye göre üstün ya da değerli olmasından dolayı o otomobil markası tercih edilmektedir. Örneğin yeni bir otomobil satın almak isteyen bir tüketici, otomobilin kilometre başına yaktığı yakıt miktarı, kolay park edilebilme gibi özelliklerini göz önünde bulunduruyorsa bu faydacı tüketici davranışı; bir başka tüketici için otomobilin rengi, dizaynı ya da spor tasarımı önemli ise hedonik yani hazzı bir tüketici davranışı; bir birey başkalarını etkilemek ya da bir statü göstergesi olarak lüks otomobil satın almayı tercih ediyorsa bu da gösterişçi tüketim davranışı olacaktır.

Bu bilgilerden hareketle, otomobil satın alınırken hangi tüketici grubun hedonik (hazzı) alışveriş, hangi grubun faydacı alışveriş ve hangi grubun gösterişçi alışveriş davranışı gösterdiği ve bu üç farklı tüketici grubun, otomobil satın alma davranışlarının ve davranışsal niyetlerinin belirlenmesi araştırmanın temel sorunsalını oluşturmaktadır.

3.1.2. Araştırmanın Amacı

Araştırmanın temel amacı, tüketicilerin otomobil satın alırken, otomobilin hedonik, faydacı ve gösterişçi özelliklerini dikkate alıp almadıklarını, hangi tüketici grubunun hedonik, hangi grubunun faydacı ve hangi grubunun gösterişçi davrandığını ve bununla birlikte demografik sosyo ekonomik özelliklere göre, otomobil satın alma davranışlarına ve satın alma niyetlerine göre hangi gruplarda toplandığını ortaya çıkarmaktır. Tüketicilerin otomobil markalarını tercih ederken hedonik, faydacı ve gösterişçi değerlere verdikleri önem dereceleri de çalışmada incelenecektir.

3.1.3. Araştırmanın Önemi

Tüketiciler alışveriş yaparken genellikle rasyonel beklentiler içinde bulunmakta, duygularıyla hareket etmekte ve bu deneyiminden haz almaya çalışmakta ya da başkalarına statü üstünlüğü sağlamaya çalışarak gösteriş yapmaktadır. Hedonik (hazzı), faydacı ve gösterişçi tüketim davranışı ile ilgili dünyada ve Türkiye’de yapılan araştırmalarda genellikle hedonik(hazzı) ve faydacı davranışını sergileyenler arasındaki farklılıklarla birlikte bu iki tüketim alışverişini yapanların tercih ettikleri ürün grupları, gösterişçi alışverişe yönelik tüketicilerin düşünceleri ve plansız alışveriş yapma davranışı üzerinde yoğunlaşma gözlemlenmiştir. Ayrıca literatür

incelendiğinde daha önce hedonik ve faydacı tüketim birlikte ele alınmakta iken; hedonik, faydacı ve gösterişçi tüketim davranışlarının tüketicilerin demografik ve sosyo ekonomik özelliklerine göre kapsamlı olarak incelendiği bir araştırmaya rastlanılmaması çalışmanın önemini ortaya koymaktadır. Bu çalışma, tüketicilerin hedonik, faydacı ve gösterişçi tüketime katılmalarındaki nedenlerinin ölçülmesini, ayrıca bu üç farklı tüketici davranışı sergileyen bireyleri üç farklı gruba ayırıp bunların demografik ve sosyo ekonomik özelliklerinin, tüketicilerin otomobil satın alma davranışına yönelik kararlarının altında yatan faktörlerinin ve satın alma (davranışsal) niyetlerinin belirlenmesine katkı sağlayacak bir çalışma olması açısından önemlidir. Hedonik, faydacı ve gösterişçi tüketim güdüsü ile hareket eden bireylerin, otomobil satın alma davranışı göstermelerinde farklı nedenlerin etkisi olabilir. Otomobil satın alma davranışlarını etkileyen unsurların tespit edilmesi, hangi kümenin hedonik, faydacı ve gösterişçi tüketim davranışı sergilediğinin ortaya koyulması neticesinde otomobil işletmelerinin uygulayacakları stratejilerin geliştirilmesine ve doğru kararlar alınmasına katkı sağlayacaktır. Bunun yanı sıra araştırmanın sonucunda elde edilecek bilgilerin yorumlanması ile otomobil işletmelerine ve tüketicilere bilgi ve konuyla ilgili yazına da katkı sağlanması hedeflenmektedir.

3.1.4. Araştırmanın Sınırlılıkları

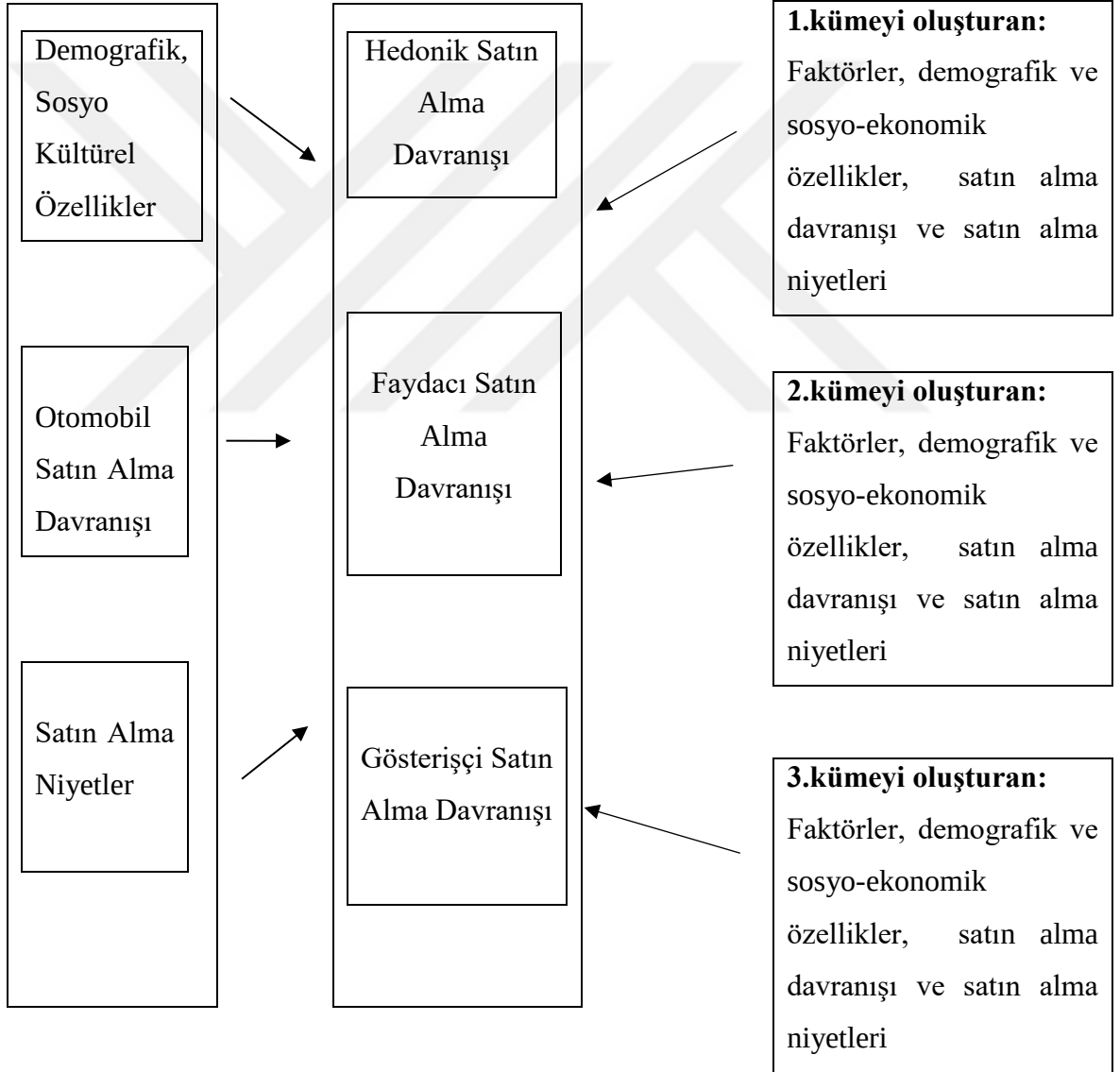
Araştırmanın sonuçlarının genelleştirilmesi açısından bazı sınırlılıklar mevcuttur. Bu kısıtlamanın en önemlisi araştırma örneklemin İzmir’de yaşayan, 18 yaş üstü otomobili olan ve otomobil satın alma sürecinde aktif rol oynayan bireyler seçilmiştir. Bununla birlikte, literatür incelemeler sonucunda üç tüketici davranışını birlikte ele alan hem Türkiye’de hem de yurtdışında yapılan bir çalışmaya rastlanılmamıştır. Bu sebepten dolayı literatürde yer alan hedonik (hazcı), faydacı ve gösterişçi tüketim davranışı ve otomobillere yönelik satın alma davranışlarını kapsayan çalışmalar üzerinde incelemeler yapılacaktır.

3.1.5. Araştırmanın Yöntemi

Tüketicilerin hedonik (hazcı), faydacı ve gösterişçi satın alma davranışlarının içerisinde bulunan faktörlerin belirlenmesi yönü ile keşfedici, bulunan faktörler ile demografik sosyo ekonomik özellikler, otomobil satın alma tercihleri ve satın alma niyetlerin farklı kümeler oluşturup oluşturulmadığının incelenmesi yönü ile tanımlayıcı olan araştırma modeli şekil 10’da gösterilmektedir.

Araştırma modelinde tüketicilerin otomobil satın alımında hedonik, faydacı ve gösterişçi tüketim davranışlarına, demografik ve sosyo ekonomik özelliklerine otomobil satın alma davranışlarına ve satın alma niyetlerine göre farklı kümelere dağılıp dağılmadığını tespit etmeye çalışılmıştır.

Şekil- 10: Araştırma Modeli



Bu noktadan hareketle bu modelin uygulanabilmesi için hiyerarşik olmayan kümeleme yöntemlerinden biri olan k-ortalama yöntemi kullanılacaktır. J. MacQueen tarafından 1967 yılında

tanıtılan ve endüstriyel ve bilimsel uygulamalarda en yaygın olarak kullanılan algoritmalarından biri olan k-ortalamalar kümeleme yöntemi, verileri sınıflandıran bir kümeleme algoritmasıdır. Verilen nesneleri nitelik ya da özelliklerine göre k adet sınıfa ayırmak amacıyla kullanılmaktadır. Sınıflandırma, verilerin en yakın ya da benzer oldukları küme merkezleri (centroid) etrafına yerleştirilmesi ile gerçekleştirilmektedir. Algoritmaya k-ortalamalar adı verilmesinin sebebi, algoritmanın çalışmasından önce sabit bir küme sayısına gerek duyulmasıdır. Küme sayısı k ile gösterilir ve elemanlarının birbirlerine olan yakınlık durumuna göre oluşacak grup sayısını ifade eder. Buna göre k önceden bilinmektedir ve kümeleme işlemi sona eriyince kadar değeri değişmeyen sabit bir pozitif tamsayıdır (Dinçer, 2006:55).

Küme içi benzerliklerinin maksimum, kümeler arası benzerliklerinin ise minimum olmasını sağlamak K-ortalama (means) yönteminin amacını oluşturmaktadır. Küme benzerliği, kümenin ağırlık merkezi kabul edilen bir birim ile kümedeki diğer birimler arasındaki uzaklıkların ortalama değeri ile ölçülerek (Han ve Kamber 2001'den aktaran Öztürk, 2012:17) hesaplanmaktadır.

Yöntemin isleyişi üç aşamadan oluşmaktadır (Öztürk, 2012:17-18):

-İlk k birim, k tane kümeye atanır. K tane kümenin her biri bir elemanlıdır ve bu elemanlar küme merkezini ifade etmektedir.

-Diğer birimler ise yakın oldukları merkezlere göre kümelenir. Bütün birimler k kümeye atanmış olurlar. Bu atama işlemi yapıldıktan sonra yeni oluşan elemanlarla küme merkezleri tekrar belirlenir.

-Belirlenen küme merkezlerine göre, bir birim en yakın olduğu kümeye tekrar atanır ve küme merkezleri yeniden belirlenir. Kümeler arası atama işlemi bitinceye kadar bu işlem devam eder ve böylece kümeler içi homojenlik, kümeler arası heterojenlik sağlanmış olur.

Bu bilgilerden hareketle K ortalama (means) yöntemiyle oluşturulan araştırma modelinin amacı; otomobil satın alımında tüketicilerin farklı tüketici davranışlarına göre kümelenip kümelenmediği, farklı kümelere ayrılan tüketicilerin demografik ve sosyo-kültürel özelliklerinin, otomobil satın alma tercihlerinin ve davranışlarının, satın alma niyetlerinin neler olduğunu araştırmaktır.

3.1.6. Araştırmanın Evren- Örneklemine Belirlenmesi ve Alan Uygulaması

Örneklem yansız ve yeterli büyüklüğe sahip olmasının yanı sıra evreni temsil edebilme yeteneği olmalıdır. Bu sebeple araştırmada kullanılacak asıl örneklem sayısının belirlenmesinde

örneklemin alındığı-çekildiği evreni temsil etmesi esasına dayanmıştır. Araştırmada evreni ne kadar ve hangi büyüklükte bir örneklemin temsil edebileceği konusu çok önemli bir hususu oluşturmaktadır (Balcı, 2004: 91).

Örneklem büyüklüğünün belirlenmesi konusunda araştırmacılara yardımcı olmak amacıyla pek çok formüller geliştirilmiştir. Ancak bu formüllerin uygulanabilmesi için evrendeki kişi sayısının bilinip bilinmediği önemli konudur. Balcı (2004) çalışmasında evrenler için örneklem büyüklükleri ve hata paylarının verildiği bir tablo oluşturmuştur.

Tablo-9: Evren İçin Örneklem Büyüklükleri ve Hata Payları

Evren	% 5	%4	%3	%2
100	79	85	91	96
500	217	272	340	413
1.000	277	375	516	705
5.000	356	535	879	1.622
50.000	381	593	1.044	2.290
100.000	382	596	1.055	2.344
1.000.000	384	599	1.065	2.344
25.000.000	384	600	1.067	2.400

Kaynak: Balcı,2004:9

Türkiye istatistik kurumu 2019 verilerine göre İzmir’de nüfusa kayıtlı toplam kişi sayısı 4 milyon 320 bin 519 ‘dur. 18 yaş üstü toplam kişi sayısı 3.506.545’ dir (Türkiye İstatistik Kurumu, 2019). Çalışmada olayın görülüş sıklığı (p) 0,5 görülmeyiş sıklığını ise (q) 0,5 ve örnekleme hatasını (d) 0,05 olarak alınmaktadır Buradan çıkan sonuca göre örneklem sayısının 384 olduğu görülmektedir. Yapılacak anket çalışmasında geçersiz anket olması ihtimaline karşın örneklem sayısı 600 kişi olarak seçilmiştir.

Anketi uygulamadan önce, anketin içinde bulunan değişkenler, araştırmada kullanılan ölçeklerin güvenilirliğini test edebilmek ve araştırmada ortaya çıkabilecek bir takım sorunları önceden görebilmek için 50 kişiye bir ön test uygulanmıştır. Ön teste tabi tutulan katılımcılar, çalışmanın hedefine uygun örneklem grubunun niteliklerini taşıyan kişilerden oluşmuştur ve yapılan ön testte anketin içeriğinin yeterli olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Dolayısıyla ikinci bir ön teste gerek kalmamıştır.

Olasılıklı olmayan örnekleme yöntemlerinden biri olan amaçsal örnekleme (Purposive Sampling) yapılan araştırmanın amacına bağlı olarak bilgi açısından uygun birimlerin seçilip derinlemesine araştırma yapılmasına imkan tanımaktadır. Yapılacak çalışmada belli kriterleri karşılayan ya da belli özelliklere sahip olan katılımcılara ulaşılmak istenildiğinde bu yöntem tercih

edilmektedir. Bu tip örnekleme yöntemi, yargısal (judgemental) örnekleme olarak da tanımlanmaktadır. Araştırmacılar kendi yargılarını ya da önceden elde ettikleri bilgilerini kullanmakta ve buna göre örnekleme belirlemektedir. Dolayısıyla çalışmanın amacına hizmet edecek bireyleri seçmeyi tercih etmektedirler (Monette, Sullivan ve Dejong, 1990 aktaran: Özen ve Gül, 2007:414). Amaçsal örneklemeyle bireylere ulaşılabilirlik kolay olmakla birlikte elde edilen verilerin hızlı bir biçimde derlenmesi söz konusudur. Pazarlama, kamuoyu ve biyolojik araştırmalarında bu yöntem yaygın bir biçimde kullanılmaktadır (Özmen, 2013: 15).

Genellikle çalışmaya uygun örneklem grubuna ulaşabilmenin mevcut olmadığı veya oluşturulmasının mümkün olmadığı durumlarda kartopu örnekleme kullanılmaktadır. Bu yöntemde örnekleme süreci; araştırmaya uygun evrende yer alan bir birey rastlantı olarak seçilip başlanmaktadır. Belirlenen bu birey örneklemeyle dahil olan birinci birim olarak kabul edilmektedir. Bu bireyden araştırmanın istediği özelliklerine sahip uygun tanıdığı bir bireyin olup olmadığı sorulmaktadır. Eğer bu niteliklere uygun tanıdığı varsa bu bireye ulaşmaya çalışılmaktadır. Dolayısıyla örneklemeyle yer alacak ikinci birime ulaşılmaktadır. Bu süreç, benzer şekilde referanslara bağlı olarak belirlenen örnekleme sayısına ulaşmaya kadar devam etmektedir (Özmen, 2013: 16).

Bu bilgilerden hareketle araştırmada amaçsal ve kartopu örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Çalışmaya ilk olarak İzmir’de yaşayan 18 ve yaş üstü bireylerin toplam sayıları için Türkiye istatistik kurum verilerine ulaşılmıştır. 18 yaş ve üstü İzmir’de yaşayan sosyo- ekonomik özelliklerine sahip 309 erkek ve 265 kadın üzerinde anket çalışması uygulanmıştır. Araştırmada veriler birinci elden yüz yüze 574 kişi üzerinde anket yöntemi kullanılarak yapılmıştır. Örneklem seçimi sürecinde ise; İzmir’de yaşayan 18 ve yaş üstü otomobili olan ve kullanan bir grup bireye ulaşılmıştır. Ayrıca ankete katılan katılımcıların tavsiyeleri doğrultusunda otomobili olan ve kullanan diğer katılımcılara da ulaşmaya çalışılmıştır. Anketi yanıtlayan katılımcıların demografik ve sosyo ekonomik özelliklerine ilişkin bilgiler detaylı olarak araştırmanın bulguları bölümünde gösterilmiştir.

3.1.7. Araştırmanın Hipotezleri

Bu çalışmada tüketicilerin tüketici davranışları (hedonik, faydacı ve gösterişçi alışveriş tutkusu) bakımından, farklı otomobil markalarına yönelik tercihleri ve satın alma niyetleri oluşturup oluşturmadığı tespit edilmekte ve bu farklı tüketici davranışlarının demografik özellikler

bakımından farklılaşıp farklılaşmadığı açıklanmaktadır Bu noktadan hareketle, araştırmanın soruları ve hipotezleri aşağıdaki şekilde kurgulanmıştır.

1.Tüketicilerin tüketici davranışları (hedonik, faydacı ve gösterişçi) ve satın alma niyetleri farklı faktörler etrafında toplanmakta mıdır?

H1.Tüketicilerin farklı tüketim davranışları (Hedonik, faydacı ve gösterişçi tüketim) farklı faktörler altında toplanmaktadır.

H1a.Tüketicilerin, faydacı tüketim davranışları farklı faktörler altında toplanmaktadır.

H1b.Tüketicilerin Hedonik tüketim davranışları farklı faktörler altında toplanmaktadır.

H1c.Tüketicilerin, gösterişçi tüketim davranışları farklı faktörler altında toplanmaktadır.

H2 Tüketicilerin otomobil satın alma niyetleri farklı faktörler etrafında toplanmaktadır.

2.Tüketicilerin otomobil satın alımında tüketici davranışları ile demografik ve sosyo-ekonomik özelliklerine göre anlamlı bir farklılık varmıdır?

H3.Tüketicilerin otomobil satın alımında tüketici davranışları ile cinsiyeti arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H3a. Tüketicilerin otomobil satın alımında hedonik tüketici davranışı ile cinsiyeti arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H3b.Tüketicilerin otomobil satın alımında gösterişçi tüketici davranışı ile cinsiyeti arasında anlamlı bir ilişki vardır

H3c. Tüketicilerin otomobil satın alımında faydacı tüketici davranışı ile cinsiyeti arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H4.Tüketicilerin otomobil satın alımında tüketici davranışları ile medeni durumu arasında anlamlı bir fark vardır.

H4a. Tüketicilerin otomobil satın alımında hedonik tüketici davranışı ile medeni durumu arasında anlamlı bir fark vardır.

H4b. Tüketicilerin otomobil satın alımında gösterişçi tüketici davranışı ile medeni durumu arasında anlamlı bir fark vardır.

H4c. Tüketicilerin otomobil satın alımında faydacı tüketici davranışı ile medeni durumu arasında anlamlı bir fark vardır.

H5.Tüketicilerin otomobil satın alımında tüketici davranışları ile yaşı arasında anlamlı bir fark vardır.

H5a.Tüketicilerin otomobil satın alımında hedonik tüketici davranışı ile yaşı arasında anlamlı bir fark vardır.

H5b.Tüketicilerin otomobil satın alımında gösterişçi tüketici davranışı ile yaşı arasında anlamlı bir fark vardır.

H5c.Tüketicilerin otomobil satın alımında faydacı tüketici davranış davranışı ile yaşı arasında anlamlı bir fark vardır.

H6.Tüketicilerin otomobil satın alımında tüketici davranışları ile eğitim durumu arasında anlamlı bir fark vardır.

H6a.Tüketicilerin otomobil satın alımında hedonik tüketici davranışı ile eğitim durumu arasında anlamlı bir fark vardır.

H6b.Tüketicilerin otomobil satın alımında faydacı tüketici davranışı ile eğitim durumu arasında anlamlı bir fark vardır.

H6c.Tüketicilerin otomobil satın alımında gösterişçi tüketici davranışı ile eğitim durumuu arasında anlamlı bir fark vardır.

H7. Tüketicilerin otomobil satın alımında tüketici davranışları ile aylık gelir düzeyi arasında anlamlı bir fark vardır.

H7a.Tüketicilerin otomobil satın alımında hedonik tüketici davranışı ile aylık gelir düzeyi arasında anlamlı bir fark vardır

H7b.Tüketicilerin otomobil satın alımında gösterişçi tüketici davranışı ile aylık gelir düzeyi arasında anlamlı bir fark vardır.

H7c.Tüketicilerin otomobil satın alımında gösterişçi tüketici davranışı ile gelir düzeyi arasında anlamlı bir fark vardır.

H8. Farklı faktörlere sahip olan tüketici davranışlarına göre farklı tüketici kümeleri mevcuttur.

3. Tüketicilerin otomobil satın alımında tüketici davranışları bakımından oluşturdukları kümeler arasında anlamlı bir farklılık varmıdır?

H9. Farklı kümeleri oluşturan tüketicilerin, hedonik, faydacı ve gösterişçi tüketici davranışları bakımından anlamlı ilişki vardır.

4. Farklı kümeleri oluşturan tüketicilerin, hedonik, faydacı ve gösterişçi tüketici davranışlarının faktörleri bakımından önem düzeyleri nedir?

H10.Farklı kümelerde toplanan tüketicilerin otomobil satın alımında tüketici davranış faktörleri arasında anlamlı ilişki vardır.

5.Farklı kümelerde toplanan tüketicilerin satın alma niyetleri birbirinden farklı mıdır?

H11. Tüketicilerin otomobil satın alımında tüketici davranışları bakımından oluşturdukları kümeler ile satın alma niyet arasında anlamlı ilişki vardır.

H12.Tüketicilerin otomobil satın alımında tüketici davranışları bakımından oluşturdukları kümeler ile satın alma niyet faktörleri arasında anlamlı ilişki vardır.

H12a. Tüketicilerin otomobil satın alımında tüketici davranışları bakımından oluşturdukları kümeler ile başkalarına önerme arasında anlamlı ilişki vardır.

H12b. Tüketicilerin otomobil satın alımında tüketici davranışları bakımından oluşturdukları kümeler ile yeniden satın alma arasında ilişki vardır.

H12c. Tüketicilerin otomobil satın alımında tüketici davranışları bakımından oluşturdukları kümeler ile daha fazla ücret ödeme arasında anlamlı ilişki vardır.

6. Tüketici davranışlarından biri artarken diğer tüketim davranışlarında azalma ya da artma olmakta mıdır?

H13.Gösterişçi tüketici davranışı artarken, hedonik ve faydacı tüketici davranışı artmaktadır.

7. Farklı kümelerde toplanan tüketicilerin demografik özellikleri farklılaşmakta mıdır?

H14.Farklı kümelerde toplanan tüketicilerin demografik özellikleri farklılaşmaktadır.

8. Farklı kümelerde toplanan tüketicilerin sosyo ekonomik özellikleri farklılaşmakta mıdır?

H15. Farklı kümelerde toplanan tüketicilerin sosyo ekonomik özellikleri farklılaşmaktadır.

9. Farklı kümelerde toplanan tüketiciler, otomobil satın alırken en çok kimin etkisinde kalmaktadır?

10. Farklı Kümelerde toplanan tüketiciler, otomobil satın almadan önce hangi kaynaklardan bilgi almaktadır?

3.1.8. Anket Formunun Düzenlenmesi ve Ölçüm Araçları

Çalışmanın uygulama bölümünde 69 sorudan ve 6 bölümden oluşan soru formu hazırlanmıştır. Çalışmada elde edilen veriler, ankete katılan katılımcılar tarafından verilen yanıtlardan elde edilmiştir. Ankete katılan katılımcıların anlayabileceği şekilde oluşturulan soru formu, çalışmanın konusuyla alakalı daha önce geliştirilen ölçeklerden yararlanarak hazırlanmıştır.

Anket formunda 6 grup soru yer almaktadır. Bunlardan birinci grup; katılımcıların hedonik tüketim eğilimini, ikinci grup; faydacı tüketim eğilimini, üçüncü grup; gösterişçi tüketim eğilimi dördüncü grup; otomobil satın alma tercihleri ve davranışlarını, beşinci grup satın alma niyetleri, altıncı grup sorular da tüketicilerin, demografik ve sosyo ekonomik özelliklerini belirlemek amacıyla hazırlanmıştır.

Anket formunun ilk bölümünde katılımcıların otomobil satın alma tercihlerini ve davranışlarını ölçmeye yönelik olan 16 soruya yer verilmiştir. Bu sorulardan 4 soru Ruhlusaraç ve Nakip (2016), 11 soru Gündüz (2009)'ün çalışmasından alınmıştır. İlk dört soru açık uçlu sorulardan oluşurken, 5'ten başlayıp 8. soruya kadar olan sorular kapalı uçlu olarak sorulmuştur. Tüketicilerin otomobili satın alırken kimin etkisinde kaldığına ilişkin soruda 1 (en az etkili) ile 5 (en çok etkili) arasında değişen 5 puanlık likert tipi ölçekler kullanılarak ölçülmüştür. Ayrıca katılımcıların otomobili satın almadan önce hangi kaynaklardan yararlandığını öğrenmek amacıyla 5'li likert (1= Hiç önemli değil, 5= Çok Önemli) tipinde sorulmuştur.

Anketin ikinci, üçüncü ve dördüncü bölümünde katılımcıların hedonik, faydacı ve gösterişçi tüketime yönelik davranışını ölçmek amacıyla 5'li likert (1=Kesinlikle Katılmıyorum, 5= Kesinlikle Katılıyorum) tipindeki ölçeğe yer verilmiştir. Hedonik tüketim davranışını belirleyen 3 faktörden (marka imajı, performans ve görünüm) oluşan 9 sorulu ölçek ve faydacı tüketim davranışını belirleyen 26 sorudan oluşan ölçek Saydan (2019) çalışmasından yararlanılmıştır. Reha Saydan (2019) ölçeğin geliştirilmesinde Byun: 2000; Terzi vd 2006; Aydın vd. 2007; Güngör ve İşler 2005; Yücedağ 2005 çalışmalarından yararlanmıştır. Gösterişçi tüketimini belirleyen 1 faktörden (gösterişçi) oluşan 5 sorulu gösterişçi tüketimi belirleyen ölçek Aydın'ın (2012) geliştirmiş olduğu ölçek temel alınıp otomobile uyarlanarak türetilmiştir. Hedonik, faydacı ve gösterişçi tüketime yönelik sorular, 1 (kesinlikle katılmıyorum) ile 5 (kesinlikle katılıyorum) arasında değişen 5 puanlık Likert tipi ölçekler kullanılarak ölçülmüştür.

Altı sorudan oluşan anket formunun beşinci bölümünde ise; katılımcıların otomobil satın alma niyetlerinin tespit edilmesi amaçlanmıştır. Araştırmada satın alma niyetlerinin belirlenmesi için davranışsal niyet ölçeği kullanılmıştır. Lam vd. (2004) başkalarına önerme boyutu (2 soru), Dodds vd. (1991)'nin yeniden satın alma boyutu (2 soru), Daha fazla ödeme niyeti ölçeği (2 soru) ise, Zeithaml vd. (1996); Fullerton (2003) tarafından gerçekleştirilen çalışmalarda kullanılan ölçekler temel alınıp otomobile uyarlanarak yapılmıştır. Katılımcıların otomobil satın alma niyetlerine yönelik sorular, 1 (kesinlikle katılmıyorum) ile 5 (kesinlikle katılıyorum) arasında değişen 5 puanlık likert tipi ölçekler kullanılarak ölçülmüştür.

Ankete katılan katılımcıların demografik ve sosyo-kültürel özelliklerini ölçmeye yönelik 5 soruya yer verilmiştir.

Araştırma kapsamında hazırlanan soru formunun içeriği ve yararlanılan kaynaklar, aşağıdaki tabloda yer verilmiştir.

Tablo- 11: Soru Formunun İçeriği ve Yararlanılan Kaynaklar

Soru Türleri		Soru Sayısı	Ölçekteki Sıra Aralığı	Yararlanılan Kaynaklar
Otomobil Satın alma tercih ve davranışlar		4	1,2,3,6	Ruhlusaraç ve Nakip (2016)
		1	5	-
		11	4,7,8,9,10,11,12,13,14,15,16	Gündüz (2009)
Hedonik ve Faydacı Tüketim Davranışı		36	17-52	Reha Saydan (2019)
Gösterişçi Tüketim Davranışı		5	53-57	Aydın (2012) uyarlanmıştır.
Satın Alma Niyetleri (Davranışsal Niyetler)	Başkalarına Önerme	2	58-59	Lam ve arkadaşları (2004) uyarlanmıştır.
	Yeniden Satın Alma	2	60-61	Doods (1992) uyarlanmıştır.
	Daha Fazla Ücret Ödeme	2	62-63	Zeithaml ve arkadaşları (1996), Fullerton (2003) uyarlanmıştır.
Demografik Sorular		5	64-69	-

Anket uygulanmadan önce anketin içeriğinde bulunan değişkenler ve kullanılan ölçeklerin güvenilirliğini test etmek ve çalışmada ortaya çıkabilecek sorunları önceden görebilmek amacıyla 50 kişiye ön test uygulaması gerçekleştirilmiştir. Ön test çalışmasına katılan bireylerin araştırmanın

hedefindeki örneklem grubunun özelliklerini taşımasına dikkat edilmiştir. Ayrıca yapılan ön test sonucunda anketin içeriğinin yeterli olduğu görülmüştür. Dolayısıyla ikinci bir ön teste gerek kalmamıştır.

3.1.9. Verilerin Analizi ve Kullanılan Testler

Bu çalışmadaki veriler, 2 Şubat - 18 Mart tarihleri arasında İzmir’de yaşayan katılımcılara yüz yüze yapılan anket sonucunda elde edilmiştir. Araştırmada elde edilen veriler SPSS 20 (Statistical Package for Social Sciences) programı kullanılarak analiz edilmiştir. Verileri değerlendirilmesinde tanımlayıcı istatistiksel metotları içinde yer alan frekans analizi, ortalama, standart sapma kullanılmıştır.

Hedonik, faydacı ve gösterişçi tüketim davranışlarının normal dağılım gösterip göstermediğini test etmek için normallik testi, homojenlik testiyle basıklık ve çarpıklık değerlere bakılmıştır. Çalışmada 3 adımla yapılan testler sonucunda hedonik ve gösterişçi tüketim davranışına ilişkin ifadelerin normal dağılım gösterdiği ancak faydacı tüketim davranışına ilişkin ifadelerin normal dağılım göstermediği ortaya çıkmıştır. Tablo 50’de normallik testinde yer alan basıklık ve çarpıklık değerlere ilişkin verilere yer verilmiştir.

Niceliksel verilerin karşılaştırılmasında hedonik ve gösterişçi tüketim davranış motivasyonlarıyla demografik özelliklerin arasındaki ilişkiyi ortaya koymada parametrik yöntemlerin içinde bulunan bağımsız örneklem T-testi ve Tek yönlü varyans analizi (One way ANOVA) esas alınmıştır. Ayrıca farklılığa neden olan grubun tespitinde Tukey Post Hoc testi uygulanmıştır. Faydacı tüketim davranışıyla demografik özelliklerin arasındaki ilişkiyi ortaya koymada parametrik olmayan yöntemlerden olan Kruskal Wallis H ve Mann-Whitney U analizi yapılmıştır.

Araştırmada kullanılan 3 tüketici davranış ve satın alma niyet ölçeğinin geçerli olup olmadığını analiz etmek amacıyla çalışmada yer alan tüm ölçekler için LISREL 8.80 programı ile doğrulayıcı faktör analizi (DFA) yapılmıştır. Tüm ölçeklerin geçerliliklerinin testi için oluşturulan ölçüm modellerinin ürettikleri uyum değerlerine, faktör yüklerinin anlamlı olmasına ve bu faktör yüklerinin standart değerlerine bakılmıştır. Çalışmada kullanılan hedonik, faydacı ve gösterişçi tüketim motivasyonların kaç faktörden oluştuğunu analiz edebilmek için SPSS programıyla Açıklayıcı Faktör (AFA) analizi yapılmıştır. Ayrıca örneklem büyüklüğünün faktör analizi uygulanması için yeterli olduğu tespit etmek amacıyla KMO ve Bartlett Testi yapılmıştır. Ayrıca

Ölçekte bulunan maddelerin çıkarılması durumunda ölçeğin genel güvenilirliğini değiştirip değiştirmediğine bakılmıştır. Çalışmada yapılan DFA ve AFA analizi sonuçlarına ilişkin bilgiler bulgular kısmında ayrıntılı bir biçimde gösterilmiştir.

İşlenen verilerin analizinde ise, çalışmanın içeriğine uygun olduğu düşünülen ölçeklerin güvenirlik analizi, Cronbach's Güvenirlik Katsayısı kullanılarak elde edilmiştir. Ayrıca çalışmada doğru bir değerlendirme yapabilmek için faktördeki her bir sorunun bu katsayıya katkısının incelenmesi gerekmektedir. Bunun için Item – Total Statistics tablosunun Cronbach's Alpha if Item Deleted (Madde Silindiğinde Cronbach Alfa) sütununda ki değerlere bakılmıştır.

3.1.10. Kümeleme Analizi

Sınıflandırma yöntemi, insanların yaşadıkları çevreyi veya dünyayı daha iyi anlayabilmesine imkan sağlamaktadır. Ancak sınıflandırmada birimlerin sayısı arttıkça sınıflandırmak zorlaşmaktadır. Böylece kümeleme analizi ortaya atılmasına neden olmuştur. 1939 yılında ilk kez Tryon tarafından kullanılan Kümeleme analizi yöntemi, 1960 yıllarından sonra gelişme göstermiştir. Zamanla pek çok alanda kullanılmıştır. Bu alanda önemli bir katkıyı, 1963 yılında Robert Sokal ve Peter tarafından yazılan “Sayısal Sınıflandırma Diliminin Temelleri” adlı kitapla sağlamıştır (Anderberg, 1973'den aktaran: Öztürk, 2012: 9).

J. MacQueen tarafından 1967 yılında tanıtılan ve endüstriyel ve bilimsel uygulamalarda en yaygın olarak kullanılan algoritmalarından biri olan k-ortalamar kümeleme yöntemi, verileri sınıflandıran bir kümeleme algoritmasıdır. Verilen nesneleri nitelik ya da özelliklerine göre k adet sınıfa ayırmak amacıyla kullanılmaktadır. Sınıflandırma, verilerin en yakın ya da benzer oldukları küme merkezleri (centroid) etrafına yerleştirilmesi ile gerçekleştirilmektedir. Algoritmaya k-ortalamar adı verilmesinin sebebi, algoritmanın çalışmasından önce sabit bir küme sayısına gerek duyulmasıdır. Küme sayısı k ile gösterilir ve elemanlarının birbirlerine olan yakınlık durumuna göre oluşacak grup sayısını ifade eder. Buna göre k önceden bilinmektedir ve kümeleme işlemi sona eriyince kadar değeri değişmeyen sabit bir pozitif tamsayıdır (Dinçer, 2006: 55).

Küme içi benzerliklerinin maksimum, kümeler arası benzerliklerinin ise minimum olmasını sağlamak K-ortalama (means) yönteminin amacını oluşturmaktadır. Küme benzerliği, kümenin ağırlık merkezi kabul edilen bir birim ile kümedeki diğer birimler arasındaki uzaklıkların ortalama değeri ile ölçülerek (Han and Kamber 2001'den aktaran Öztürk, 2012: 17) hesaplanmaktadır.

Yöntemin isleyişi üç aşamadan oluşmaktadır (Öztürk, 2012: 17-18):

- İlk k birim, k tane kümeye atanır. K tane kümenin her biri bir elemanlıdır ve bu elemanlar küme merkezini ifade etmektedir.
- Diğer birimler ise yakın oldukları merkezlere göre kümelenir. Bütün birimler k kümeye atanmış olurlar. Bu atama işlemi yapıldıktan sonra yeni oluşan elemanlarla küme merkezleri tekrar belirlenir.
- Belirlenen küme merkezlerine göre, bir birim en yakın olduğu kümeye tekrar atanır ve küme merkezleri yeniden belirlenir. Kümeler arası atama işlemi bitinceye kadar bu işlem devam eder ve böylece kümeler içi homojenlik, kümeler arası heterojenlik sağlanmış olur.

Bu bilgilerden hareketle K ortalama (means) yöntemiyle oluşturulan araştırma modelinin amacı; otomobil satın alımında tüketicilerin farklı tüketici davranışlarına göre kümelenip kümelenmediğini ortaya koymaktadır. Ayrıca farklı kümelere ayrılan tüketicilerin demografik ve sosyo-kültürel özelliklerinin, otomobil satın alma tercihlerinin ve davranışlarının, satın alma niyetlerinin neler olduğunu araştırmak amacıyla ki kare analizi yapılmıştır. Ayrıca 3 tüketici davranışlarından biri artarken diğer tüketim davranışların da azalma ya da artma olup olmadığını test etmek amacıyla korelasyon analizi yapılmıştır.

3.2. Bulgular ve Yorumlar

Araştırma katılan toplam 600 kişi olmuştur. Çalışmada yapılan anketler Türkçe olarak hazırlanmış ve uygulanmıştır. Anketlerin toplanması sırasında eksik ve yanıtlanmayan soruların olduğu anketlerin analizi yapılmamış ve değerlendirmeye dâhil edilmemiştir. Çalışmanın bu bölümünde, nicel veri toplama yöntemiyle elde edilen bulgular ve yorumlar yer almaktadır.

Çalışmada ilk olarak 574 geçerli anket formu SPSS 20 programına aktarılmış ve istatistiksel değerlendirmeler yapılmıştır. Araştırmaya katılan katılımcıların demografik özelliklerinin belirlenebilmesi için frekans analizi uygulanmıştır.

3.2.1. Demografik Özellikler

Cinsiyet, yaş, meslek, aylık gelir, medeni ve eğitim durumu ankete katılan katılımcıların demografik özelliklerinin belirlenebilmesi için kullanılan değişkenleri ifade etmektedir. Çalışmaya 574 kişi katılmıştır. Verilerin toplanması sürecinde doldurulmamış ve eksik olan yanıtların olduğu anketler analize dâhil edilmemiştir. Anket çalışması Türkçe olarak hazırlanmış ve uygulanmıştır.

Araştırmaya katılan katılımcıların demografik özelliklerine ilişkin frekans ve yüzde değerleri tablo 12’de yer verilmiştir.

Tablo- 12: Katılımcıların Demografik Özelliklerine Göre Dağılımı

Değişken		Frekans (n)	Yüzde (%)
Cinsiyet	Kadın	265	46,2
	Erkek	309	53,8
Medeni Durumu	Evli	416	72,5
	Bekar	158	27,5
Aylık Geliri	1000- 11000 TL	474	82,6
	11001-22000 TL	80	13,9
	22001-33000 TL	10	1,7
	33001-44000 TL	4	,7
	44001-55000 TL	6	1,0
Eğitim Durumu	İlkokul	22	3,8
	Lise	120	20,9
	Ön lisans	64	11,1
	Lisans	246	42,9
	Yüksek Lisans	77	13,4
	Doktora	45	7,8
Yaş	18-30 yaş	60	10,5
	31-42 yaş	207	36,1
	43-54 yaş	194	33,8
	55-66 yaş	93	16,2
	67-79 yaş	20	3,5

Meslek			
Akademisyen	24	4,2	
Avukat	4	,7	
Banka çalışanı	6	1,0	
Diş Hekimi	3	,5	
Doktor	36	6,3	
Eczacı	3	,5	
Emekli	63	11,0	
Esnaf	36	6,3	
Ev Hanımı	18	3,1	
Hemşire	14	2,4	
İşçi	15	2,6	
Kimyager-Laborant	9	1,6	
Memur	50	8,7	
Muhasebeci	15	2,6	
Öğrenci	11	1,9	
Mimar-Mühendis	30	5,2	
Öğretmen	60	10,5	
Polis	4	,7	
Tekniker	12	2,1	
Özel Sektör Çalışanı	89	15,5	
Şöför	8	1,4	
Bursiyer	1	,2	
İş Adamı	1	,2	
Müfettiş	1	,2	
Büro elemanı	2	,3	
Pazarlamacı	2	,3	
Madenci	1	2	
Oto Tamircisi	1	,2	
Sekreter	3	,5	
Ambulans Şöförü	1	,2	

Tekstil Müdürü	1	,2
Fizyoterapist	1	,2
Gazeteci	1	,2
Mali/ Gümrük Müşaviri	2	,3
İşletmeci	3	,5
Tasarım	3	,5
Askeri Personel	10	1,7
Optisyen	2	,3
Müzişyen	2	,3
Sigortacı	2	,3
Serbest Meslek	2	,3
Güvenlik	2	,3
Basın Danışmanı	2	,3
Pazarlama	2	,3
Kaptan	1	,3
Psikolog	1	,3
Biyolog	2	,3
Sosyolog	1	,2
Gayrimenkul Danışmanı	1	,2
Yazılım Geliştirici	1	,2
Finans Yönetim Danışmanı	1	,2
Mütercim Tercüman	1	,2
Grafiker Matbacı	1	,2
Güzellik Uzmanı	1	,2
Kuaför	3	,5
Bilgisayar Programcısı	1	,2
Otomotiv	1	,2

Çalışmaya katılanların cinsiyet dağılımı frekans analizi ile ortaya konulmuştur. Buna göre ankete katılanların % 46,2'si (n=265) kadın, % 53,8'si (n=309) erkek katılımcılardan oluşmaktadır.

Araştırmaya katılanların medeni durumuna bakıldığında; % 72,5'i (n= 416) evli, % 27,5'i bekar olduğu tespit edilmiştir. Bir başka ifadeyle çok yüksek oranda evli olan katılımcılara rastlanılmaktadır.

Ankete katılan tüketicilerin aylık harcama düzey aralıkları ise şu şekildedir; % 82,6'sı (n=474) 1000 - 11000 TL arasında; % 13,9'u (n= 80) 11001 - 22000TL arasında; % 1,7 'si (n=10) 22001 - 33000TL arasında; %0,7'si (n=4) 33001 - 44000TL arasında; %1'i ise 44001- 55000TL arasındadır. Burada görüldüğü üzere katılımcıların büyük çoğunluğu 1000 - 11000TL arasında aylık gelire sahiptir.

Katılımcıların eğitim seviyelerine bakıldığında yüksek olduğu görülmektedir. En yüksek oranda % 42,9'u (n= 246) lisans mezunu olduğu ortaya çıkmıştır. Lisans mezunlarının arkasından %20,9'u lise mezunları (n=120), % 13,4'ü (n=77) yüksek lisans mezunları, %11,1'i (n=64) ön lisans mezunları, % 7,8'i (n=45) doktora mezunları, % 3,8'i (n=22) ilkokul mezunları gelmektedir.

Ankete yanıt veren katılımcıların yaş dağılımı frekans analizi ile ortaya konulmuştur. Buna göre katılımcıların % 10,5'i (n=60) 18-30 yaş aralığında; % 36,1'i (n=207) 31-42 yaşa aralığında; % 33,8'si (n=194) 43-54 yaş aralığında; % 16,2'si (n=93) 55-66 yaş aralığında; % 3,5'i ise (n= 20) 67-79 yaş aralığında olduğu görülmektedir.

Katılımcıların mesleklerine ilişkin dağılımlarına bakıldığında en çok sırasıyla % 15,5'i özel sektöründe çalışanı, % 11,0'i (n=63) emekli, %10,5'i (n= 60) öğretmen % 8,7'si (n=50) memur, % 6,3'ü (n=36) doktor ve esnaf, %5,2 'si mimar/mühendis %4,2'si (n= 24) akademisyen, %3,1'i (n=18) ev hanımı, %2,6'sı (n=15) işçi , %2,4' ü hemşire (n=14), %2,1'i (n=12) tekniker, %1,9'u ise öğrenci ve % 1,7'si askeri personelden oluşmaktadır. Katılımcıların meslek dağılımında % 1' in altında olan 38 meslekte çalışanlarda bulunmaktadır.

3.2.2. Katılımcıların Sosyo- Ekonomik Özelliklerine Yönelik Bulgular

Araştırma kapsamında ankete katılan bireylerin sosyo ekonomik özelliklerini belirlemeye yönelik 16 soru sorulmuştur. Burada bireylerin kullandıkları otomobil markası, en beğendikleri ve en itici buldukları otomobil markaları, satın aldıkları otomobilini hangi ödeme koşulunda ve nereden aldıkları, şu an ki kullandıkları otomobilinin kaçınıcı otomobil olduğu, otomobil satın alma nedenleri, otomobil satın alırken kimin etkisinde kaldıkları ve hangi kaynaklardan bilgi aldıklarına ilişkin sorulara yer verilmiştir. Katılımcıların otomobil satın alma davranışını ölçmek amacıyla yapılan analiz sonuçları aşağıdaki tablolarda gösterilmektedir.

3.2.3. Katılımcıların Kullandıkları Otomobil Markası

Katılımcıların kullandıkları otomobil markalarını belirlemeye yönelik soru kapsamında, anketi yanıtlayan katılımcılara kullandıkları otomobil markasını belirtmeleri istenmiştir. Katılımcıların kullandıkları otomobil markalarının frekans ve yüzde dağılımları tablo 13’de gösterilmiştir.

Tablo- 13: Katılımcıların Kullandıkları Otomobil Markası

Otomobil Markası	Frekans (n)	Yüzde (%)	Otomobil Markası	Frekans (n)	Yüzde (%)
Alfa Romeo	1	,2	Fiat	43	7,5
Audi	18	3,1	Ford	53	9,2
BMW	16	2,8	Honda	20	3,5
Chevrolet	6	1,0	Hyundai	35	6,1
Citroen	20	3,5	Kia	6	1,0
Dacia	12	2,1	Land Rover	1	,2
Opel	40	7,0	Renault	69	12,0
Toyata	34	5,9	Peugeot	48	8,4
Mercedes	26	4,5	Mini Cooper	4	,7
Skoda	12	2,1	Range Rover	1	,2
Volkswagen	48	8,4	Nissan	20	3,5
Tofaş	5	,9	Suzuki	6	1,0
Mazda	5	,9	Volvo	5	,9
Seat	7	1,2	Porsche	1	,2
Mitsubishi	4	,7	Jaguar	1	,2
Chery	1	,2	Subaru	5	,9
Daewoo	1	,2			

Tablo incelendiğinde ankete katılan tüketicilerin kullandıkları otomobiller bakımından toplamda 38 otomobil markası bulunmaktadır. Ankete katılan katılımcılar en çok %12’le Renault (n=69), %7,5’le Ford (n= 53), % 8,4 ‘ile Volkswagen ve Peugeot (n=48), % 7’ile Opel (n=40) otomobil markasını kullanmaktadır. Katılımcıların kullandıkları toplam 38 otomobil markalar arasından Porsche, Jaguar, Land Rover ve Chery en az kişi kullanmaktadır. En az kişinin kullandığı otomobil markalarına bakıldığında çok yüksek fiyatla alınabilecek daha çok spor tarzı otomobil markaları olduğu görülmektedir.

3.2.4. Katılımcıların En Beğendikleri Otomobil Markası

En beğendikleri otomobil markasını belirlemeye yönelik soru kapsamında, katılımcılara beğendikleri otomobil markasını belirtmeleri istenmiştir. Katılımcıların en çok beğendikleri otomobil markalarının frekans ve yüzde dağılımları Tablo 14’de gösterilmiştir.

Tablo -14: En Beğenilen Otomobil Markası

Otomobil Markası	Frekans (n)	Yüzde (%)	Otomobil Markası	Frekans (n)	Yüzde (%)
Alfa Romeo	4	,7	Ferrari	4	,7
Audi	73	12,7	Fiat	7	1,2
Bmw	89	15,5	Ford	16	2,8
Chevrolet	1	,2	Honda	19	3,3
Citroen	1	,2	Hyundai	2	,3
Dacia	1	,2	Toyota	14	2,4
Land rover	3	,5	Mercedes	88	15,3
Opel	8	1,4	Skoda	32	5,6
Mini Cooper	1	,2	Volkswagen	55	9,6
Jeep	2	,3	Renault	18	3,1
Range Rover	4	,7	Peugeot	9	1,6
Nissan	22	3,8	Mazda	12	2,1
Tofaş	1	,2	Seat	4	,7
TOGG	2	,3	Mitsubishi	2	,3
Volvo	45	7,8	Chery	1	,2
Porsche	8	1,4	Suzuki	3	,5
Jaguar	1	,2	Subaru	6	1,0
Lamborghini	2	,3	Tesla	3	,5
Aston Martin	2	,3	Hummer	1	,2
Dodge	1	,2	Maserati	3	,5
Hepsi güzel	1	,2	Yok	3	,5

Tabloya bakıldığında katılımcıların en beğendiği 40 markası bulunmaktadır. Ayrıca anketi yanıtlayanların 1’i hepsi güzel cevabını verirken, 3 kişi de beğendikleri otomobil markası olmadığını belirtmişlerdir. Ankete katılan tüketicilerin en beğendikleri otomobil markaları arasında %15,5’ile Bmw, %15,3’ile Mercedes, %12,7’ile Audi, %9,6’ile Volkswagen ,%7,8’ile Volvo otomobil markaları bulunmaktadır. Elde edilen verilere göre; bireylerin en beğendikleri otomobil bakımından lüks markaları tercih ettikleri görülmektedir.

3.2.5.Katılımcıların En İtici Buldukları Otomobil Markası

En itici bulunan otomobil markasını belirlemeye yönelik soru kapsamında, katılımcılara beğenmedikleri otomobil markasını belirtmeleri istenmiştir. Katılımcıların en itici otomobil markalarının frekans dağılımları Tablo 15’de gösterilmiştir.

Tablo- 15:En itici bulduğunuz otomobil markası nedir?

Otomobil Markası	Frekans (n)	Yüzde (%)	Otomobil Markası	Frekans (n)	Yüzde (%)
Alfa Romeo	4	,7	Land rover	5	,9
Audi	5	,9	Opel	6	1,0
Bmw	5	,9	Toyota	7	1,2
Chevrolet	5	,9	Mercedes	10	1,7
Citroen	21	3,7	Skoda	18	3,1
Dacia	54	9,4	Volkswagen	8	1,4
Daihatsu	6	1,0	Renault	40	7,0
Ferrari	2	,3	Peugeot	29	5,1
Fiat	101	17,6	Mini Cooper	17	3,0
Ford	11	1,9	Jeep	5	,9
Honda	6	1,0	Range Rover	3	,5
Hyundai	28	4,9	Suzuki	3	,5
Kia	6	1,0	TOGG	1	,2
Lada	19	3,3	Volvo	2	,3
Nissan	20	3,5	Porsche	2	,3
Tofaş	42	7,3	Jaguar	1	,2
Mazda	2	,3	Geely	3	,5
Seat	7	1,2	SsangYong	6	1,0
Mitsubishi	1	,2	Dodge	2	,3
Chery	5	,9	Gmc	1	,2
Tata	17	3,0	Saab	1	,2
Subaru	3	,5	Hepsi güzel	1	,2
Proton	2	,3	Yok	30	5,2
Tesla	1	,2			

Tablo 15 incelendiğinde katılımcıların en itici buldukları 45 otomobil markası gösterilmektedir. Ankete katılan katılımcıların en itici buldukları otomobillerin içinde ilk sırada %17,6’sı ile Fiat (n=101kişi) marka bulunurken sırasıyla %9,4’ile Dacia (n=54), %7,3 ‘ile Tofaş (n=42) ve %7 ‘ile Renault (n=40) marka otomobiller yer almaktadır. Frekans analizi sonucunda İzmir’de yaşayan ve ankete katılan tüketicilerin çoğunluğunun en itici otomobil markası olarak Fiat konusunda hemfikir olduğunu söyleyebilmek mümkündür.

3.2.6.Katılımcıların Satın Aldıkları Otomobillerinin Ödeme Koşullarına İlişkin Bulgular

Satın aldıkları otomobillerinin ödeme koşullarını belirlemeye yönelik soru kapsamında, katılımcılara peşin, vadeli, krediyle, takas ve diğer seçeneklerinden kendilerine en uygun olanını işaretlemeleri istenmiştir. Katılımcıların satın aldıkları otomobillerinin ödeme koşullarına ilişkin frekans ve yüzde dağılımları Tablo 16 'da gösterilmiştir.

Tablo- 16: Otomobilinizi hangi ödeme koşullarında satın aldınız?

Ödeme Koşulları	Frekans (n)	Yüzde (%)
Peşin	299	52,1
Vadeli	30	5,2
Krediyle	212	36,9
Takas	22	3,8
% 50 Kredi % 50 Peşin	2	,3
Bir miktar peşin bir miktar kredi	4	,7
Miras	2	,3
Çekiliş/ Hediye	3	,5
Toplam	574	100,0

Anketi cevaplayan katılımcıların otomobillerini % 52,1'i (n=299) peşin, % 36,9'u (n=212) krediyle, % 5,2'isi (n=30) vadeli, %3,8'i (n=22) takas, %0,7'si (n=4) bir miktar peşin bir miktar kredi, %0,5'i (n=3) çekiliş, %0,3 (n=2) % 50 kredi % 50 peşin ve miras şeklinde satın almıştır. Elde edilen veriler sonucunda peşin % 52,1'ile en çok tercih edilen ödeme şekli olurken, kredi % 36,9'ile ikinci sıradadır. Çalışmada çıkan sonuca göre katılımcıların yarısından fazlasının peşin ödeme yaparak otomobil satın almalarına eğilimli oldukları saptanmıştır. Ankete katılan katılımcıların alım gücünün yüksek olduğu öngörülmektedir. Ayrıca, tüketiciler için peşin alımlarda pazarlık etme payı olmasından dolayı otomobili indirimli bir şekilde satın alabilmektedirler. Çalışmada ödeme koşullarında ikinci sırada kredili satın alma durumu söz konusudur. Özellikle, aylık geliri düzenli olan tüketiciler kredili ödemeyi tercih etmektedir.

3.2.7.Katılımcıların Şu Ana Kadar Satın Aldıkları Otomobil Sayısına İlişkin Bulgular

Ankete katılan tüketicilere şu anki otomobillerinin kaçınıcı araç olduğuna ilişkin soru sorulmuştur. Katılımcıların şu ana kadar satın aldıkları otomobil sayısına ilişkin frekans ve yüzde dağılımları tablo 17'de gösterilmektedir.

Tablo- 17: Şu Anki Kullanılan Otomobil Kaçınıcı Araç Olduğuna İlişkin Dağılım

	Frekans	Yüzde
1-5 ci araç	101	17,6
6-10.cu araç	160	27,9
11-15.ci araç	141	24,6
16-20.inci araç	78	13,6
21-25.inci araç	67	11,7
26-30.cu araç	27	4,7
Toplam	574	100,0

Katılımcıların şu an ki kullandığı aracın % 17,6'sı 1-5. araç (n=101), % 27,9'u 6-10'inci araç (n=160), % 24,6'sı 11-15'inci araç (n=141), % 13,6'sı 16-20'inci araç (n=78), %11,7'si 21-25'inci araç (n=27), % 4,7'si 26-30'uncu araç (n=27) olduğu görülmektedir. Elde edilen verilere göre ankete katılanların çoğunluğunun 6-10'inci ve 11-15'inci aracı olduğu ortaya çıkmıştır. Bu bilgilerden hareketle, otomobil satın alma sayısının fazla olmasında katılımcıların ekonomik açıdan alım gücünün yüksek olması, sürekli otomobil modelini yükseltme eğilimi ve bireyin hayatında meydana gelen değişikliklere bağlı olarak evlenme, çocuk sayısında artış gibi etmenlerin etkisi olduğu gözlemlenmektedir. Ayrıca katılımcıların çok sayıda otomobil değiştirmesinden dolayı otomobil satın alma tecrübesinin yüksek olduğunu söylebilmek mümkündür.

3.2.8. Katılımcıların Otomobil Satın Alma Sıklığı

Katılımcıların otomobil satın alma sıklığı belirlemeye yönelik soru kapsamında, anketi yanıtlayanlarda hiç yok, 1-5 yıl arası, 6-10 yıl arası, 11 yıl ve fazlası seçeneklerinden birini seçmeleri istenmiştir. Katılımcıların otomobil satın alma sıklığının frekans dağılımları Tablo 18'de gösterilmiştir.

Tablo-18: Otomobil Satın Alma Sıklığınız Nedir?

Otomobil Satın Alma Sıklığı	Frekans (n)	Yüzde (%)
Hiç Yok	46	8,0
1-5 yıl arası	205	35,7
6-10 yıl arası	222	38,7
11 yıl ve fazlası	101	17,6
Toplam	574	100,0

Ankete katılan katılımcıların otomobil satın alma sıklığına bakıldığında; % 8'si hiç yok (n=46), % 35,7'si 1-5 yıl arası (n=205), % 38,7 6-10 yıl arası (n=222), %17,6'sı 11 yıl ve fazlası (n=101) şeklinde olduğu görülmektedir. Elde edilen veriler incelendiğinde tüketicilerin büyük

çoğunluğu 1-5 yıl arası ve 6-10 yıl arası otomobil satın alma sıklığında bulunduğu tespit edilmiştir. Ayrıca , % 8'in ise ilk kez araç satın aldıkları için hiç yok şeklinde yanıt verdikleri gözlemlenmiştir. Araştırmada çıkan sonuca göre ankete katılan tüketicilerin 1-5 yıl ve 6-10 yıl arasında otomobil satın alma sıklığında bulunduğu görülmektedir. Dolayısıyla otomobil eskidikçe aracın değeri azalmakta ve masraf çıkarmaya başlamaktadır. Ayrıca, toplumumuzda otomobilin yatırım aracı olarak görüldüğü gerçeğini de göz önünde bulunduracak olursak bireyin tüm bu etmenleri düşünerek ekonomik geliriyle orantılı olarak, otomobilin çok eskimesine gerek kalmadan satın alma sıklığı gerçekleştirdiğini göstermektedir.

3.2.9. Katılımcıların Otomobili Satın Aldıkları Yere İlişkin Bulgular

Katılımcıların otomobili nereden satın aldıklarını belirlemeye yönelik soru kapsamında, katılımcılardan 5 seçeneklerden birini seçmeleri istenmiştir. Katılımcıların otomobil satın alma yerlerinin frekans ve yüzde dağılımları Tablo 19' de gösterilmiştir.

Tablo- 19: Katılımcıların Otomobili Satın Aldıkları Yere İlişkin Dağılımı

Otomobil Satın Alma Yerleri	Frekans (n)	Yüzde (%)
Sahibinden	228	39,7
Bayi/ Galeri	306	53,3
Araba Pazarı	18	3,1
Fuar	1	,2
İnternette	21	3,7
Toplam	574	100,0

Katılımcıların otomobil satın alım yerlerine ilişkin frekans dağılımlarına bakıldığında; % 39,7'si sahibinden (n= 228), % 53,3'ü bayi/ galeriden, %3,1'i (n=18) araba pazarından, %2 'si fuardan (n=1), %3,7'si internette (n=21) satın almıştır. Elde edilen verilere göre; tüketicilerin yarısından çoğu bayi/ galeriden satın almaktadır. Dolayısıyla ankete katılan tüketicilerin aldatılma korkusu nedeniyle fuar, internet ve araba pazarından otomobil satın almayı tercih etmediklerini söyleyebilmek mümkündür.

3.2.10. Katılımcıların Otomobili Satın Alma Nedenlerine İlişkin Bulgular

Katılımcıların otomobil satın alma nedenlerini belirlemeye yönelik soru kapsamında, katılımcılardan 6 seçeneklerden birini seçmeleri istenmiştir. Katılımcıların otomobil satın alma nedenlerinin frekans ve yüzde dağılımları Tablo 20' de gösterilmiştir.

Tablo-20: Katılımcıların Otomobili Satın Alma Nedenlerine İlişkin Dağılım

Otomobil Alma Nedenleri	Frekans (n)	Yüzde (%)
Zevk için	69	12,0
Mevcut otomobilin demode olması	32	5,6
Gelir artışı	26	4,5
Mevcut arabanın eskimesi	177	30,8
Ailenin genişlemesi	39	6,8
Zorunlu ihtiyaç	231	40,2
Toplam	574	100,0

Cevaplayanların, otomobil satın alma nedenlerine ilişkin verilerine bakıldığında katılımcıların, %12'si zevk için, %5,6'sı mevcut otomobilin demode olması, % 4,5 'si gelir artışı, %30,8'si mevcut otomobilin eskimesi, %6,8'si ailenin genişlemesi, %40,2'si zorunlu ihtiyaç sebebiyle otomobil satın aldığı görülmektedir. Elde edilen bilgilere bakıldığında; ankete katılanların büyük bir çoğunluğunun zorunlu ihtiyaç ve mevcut otomobilinin eskimesi nedeniyle otomobil satın aldıkları tespit edilmiştir. Otomobil satın alma davranışı, günlük yaşamda kolaylıkla satın alınabilecek bir tüketim davranışı değildir. Bu nedenle tüketicilerin zorunlu ihtiyaca ve mevcut otomobilinin eskimesine göre otomobil satın alma davranışını sergilediğini söyleyebilmek mümkündür. Ayrıca tüketicilerin otomobillerine karşı kuvvetli bağları olmasından dolayı mevcut otomobillerinden kolay kolay vazgeçemedikleri düşünülebilir.

3.2.11. Katılımcıların Otomobil Satın Alırken Kimin Etkisinin Olduğuna İlişkin Bulgular

Katılımcıların otomobil satın alırken kimin etkisinin olduğunu belirlemeye yönelik soru kapsamında, anketi yanıtlayanlardan ailem, ben, satış personeli, arkadaşlar ve çevre ifadelerine 1 (en az etkili) ile 5 (en çok etkili) arasından etki düzeylerini seçmeleri istenmiştir. Katılımcıların otomobil satın alma arzusunun kaynağının frekans dağılımları tablo 21 'de gösterilmiştir.

Tablo- 21: Otomobil Satın Alırken Kimin Etkisinde Kaldınız?

	En Az etkili		Az Etkili		Ne Etkili Ne De Etkisiz		Etkili		Çok Etkili	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Ailem	138	24,0	56	9,8	99	17,2	121	21,1	160	27,9
Ben	62	10,8	22	3,8	56	9,8	139	24,2	295	51,4
Arkadaşlar ve çevre	215	37,5	101	17,6	139	24,2	65	11,3	54	9,4
Satış personeli	313	54,5	96	16,7	94	16,4	34	5,9	37	6,4

Katılımcıların otomobil satın alırken kimin etkisinin olduğuna ilişkin verilere bakıldığında;

-Ailem değişkenine: 181 kişi (% 49) katılırken, 194 kişi (% 33,8) katılmamaktadır. Ayrıca 99 kişi (% 17,2'si bu değişkene kararsız kalmaktadır.

-Ben değişkenine; 84 kişi (%14,6) az etkili, 434 kişi (%75,6) etkili bulmaktadır. 56 kişi ise (9,8) bu değişkene kararsız kalmaktadır.

-Arkadaşlar ve çevre değişkenine 316 kişi (%55,1) az etkili bulurken, 119 kişi (% 20,7) etkili bulmaktadır. 139 kişi (24,2) ise; arkadaşlar ve çevre değişkenine kararsız kalmaktadır.

Satış personeli değişkenine; 409 kişi (%71,2) az etkili, 71 kişi (%12,3) etkili olduğu görüşünde birleşmiştir. 94 kişi (%16,4) ise; satış personeli değişkenine kararsız kalmaktadır.

Elde edilen bilgiler incelendiğinde; otomobil satın alımında ben değişkenin önemli bir etken faktör olduğu ve ailem, satış personeli, arkadaşlar ve çevre değişkenin önemli bir faktör olmadığı görülmektedir. Burada katılımcıların çevresinden daha çok kendi bilgisine önem verdiğini söylemek mümkündür. Kısacası tüketiciler kendi isteklerine ve arzularına uygun otomobili seçmektedir.

Tablo- 22:Otomobil Satın Alırken Kimin Etkisinde Kaldığına İlişkin Ortalamalar

	Ailem	Ben	Arkadaşlar ve çevre	Satış personeli
Ortalama	3,19	4,02	2,38	1,93
Kadın	3,29	3,98	2,32	2,03
Erkek	3,11	4,05	2,43	1,84

Ankete katılan ve İzmir’de yaşayan tüketicilerin otomobil satın alırken kimin etkisinde kaldığına ilişkin ortalamalarına bakıldığında en çok ben değişkeni olduğu görülmektedir. Bunu sırasıyla ailem, arkadaşlar ve çevre, satış personeli izlemektedir.

Kadınların otomobil satın alırken kimin etkisinde kaldığına ilişkin ortalamalarına göre sırasıyla ben, ailem, arkadaşlar ve çevre, satış personeli bulunmaktadır.

Erkeklerin otomobil satın alırken kimin etkisinde kaldığına ilişkin ortalamalarına göre sırasıyla ben, ailem, arkadaşlar ve çevre, satış personeli yer almaktadır.

Özetle, çalışmaya katılan kadın ve erkek tüketicilerin otomobil satın alırken etkisinde kaldıkları ortalamalarında ilk sırada ben yer alırken, bunu sırasıyla ailem, arkadaşlar ve çevre, satış personeli izlemektedir Burada elde edilen sonuca göre otomobil satın alma arzusu kaynağının hem kadın hem de erkeklerde aynı olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca erkeklerin kadınlara oranla kaynak olarak ben değişkenine daha fazla önem verdiği görülmektedir.

3.2.12.Otomobil Satın Almadan Önce Bilgi Alınan Kaynaklara İlişkin Bulgular

Katılımcıların otomobil satın almadan önce bilgi aldıkları kaynağı belirlemeye yönelik soru kapsamında, katılımcılardan 7 ifadeye hiç önemli değil ile çok önemli arasında önem düzeylerini seçmeleri istenmiştir. Anketi yanıtlayanların otomobil satın almadan önce bilgi aldıkları kaynaklarının frekans dağılımları tablo 23’ de gösterilmiştir.

Tablo-23: Otomobil Satın Almadan Önce Bilgi Alınan Kaynaklara İlişkin Dağılımları

	Hiç önemli Değil		Önemli Değil		Ne önemli Ne de önemsiz		Önemli		Çok Önemli	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
13.Ailem	75	13,1	39	6,8	87	15,2	214	37,3	159	27,7
14.Arkadaş tavsiyesi	80	13,9	61	10,6	140	24,4	230	40,1	63	11,0
15.Firma web siteleri	91	15,9	60	10,5	129	22,5	206	35,9	88	15,3
16.Reklamlar Pazar/ satıcılar	149	26,0	98	17,1	163	28,4	127	22,1	37	6,4
17.Dergi/broşür/ Kataloglar	139	24,2	115	20,0	154	26,8	125	21,8	41	7,1
18.İnternet	73	12,7	52	9,1	126	22,0	202	35,2	121	21,1
19.Eski tecrübeler	50	8,7	25	4,4	65	11,3	198	34,5	236	41,1

Cevaplayanların, otomobil satın almadan önce bilgi aldıkları kaynaklara ilişkin bulgular incelenmiştir. Elde edilen verilere göre;

-Ailem değişkenine; 114 kişi (%19,9) önemli olmadığı 293 kişi (% 51,1) önemli olduğu ifade etmişlerdir. 87 kişi ise (%15,2) kararsız kaldıklarını belirtmişlerdir.

-Arkadaş tavsiyesi değişkenine; 141 kişi (% 24,5) önemli olmadığını ifade ederken, 295 kişi (% 51,2) önemli olduğunu ifade etmişlerdir. 140 kişi (% 24,4) bu değişkene kararsız kalmışlardır.

- Firma web siteleri değişkenine 151 kişi (% 26,4) önemli olmadığı, 295 kişi (% 51,2) önemli olduğu görüşünde birleşmektedir. 129 kişi (%22,5) ise; bu değişkene kararsız kalmaktadır.

-Reklamlar, Pazar/satıcılar değişkenine; 247 kişi (% 43,1) önemli bulmamakta, 164 kişi (% 28,5) önemli bulmaktadır. 163 kişi (%28,4) bu değişkeni kararsız olduklarını ifade etmişlerdir.

-Dergi /broşür/kataloglar değişkenine 254 kişi (%44,2) önemli bulmamakta, 166 kişi (% 28,9) önemli bulmakta, 154 kişi (%26,8) kararsız kalmaktadır.

-Eski tecrübeler değişkenine; 75 kişi (% 13,1) önemli olmadığı, 434 kişi (%75,6) önemli olduğu görüşündedir. Bu değişkenine 65 kişi (%11,3) kararsız olduğunu belirtmişlerdir.

Yukarıdaki bilgiler ışığında araştırmaya katılan tüketicilerin otomobil satın almadan önce en çok sırasıyla eski tecrübelerinden, otomobil firmalarının web sitelerinden, arkadaşlarından ve ailesinden bilgi aldığı görülmektedir. Bu sayılan kaynaklara önem vermektedir. Ancak otomobil satın almadan önce bilgi alınan kaynaklar bakımından tüketicilerin reklamlar, pazar/satıcılar ve dergi /broşür/kataloglara önem vermedikleri ortaya çıkmıştır. Buradan çıkan sonuçlara bakıldığında otomobil üreten ve satan firmaların, mevcut ve potansiyel tüketicilere yönelik bir takım cezbedici ve etkileyici dergi /broşür /katalog ve reklam faaliyetlerinde bulunması gerektiğini belirtmek gerekir.

Tablo-24:Otomobil Satın Almadan Önce Bilgi Alınan Kaynaklara İlişkin Ortalamalar

	Ailem	Arkadaş tavsiyesi	Firma web siteleri	Reklamlar Pazar/satıcılar	Dergi/broşür/ Kataloglar	İnternet	Eski tecrübeler
Ortalama	3,60	3,24	3,24	2,66	2,68	3,43	3,95
Kadın	3,85	3,20	3,40	2,83	2,77	3,47	3,95
Erkek	3,38	3,27	3,11	2,51	2,59	3,39	3,95

Bireylerin otomobil satın almadan önce bilgi aldığı kaynaklarının ortalamalarına bakıldığında en çok eski tecrübeler olduğu görülmektedir. Bunu sırasıyla, ailem, internet, arkadaş tavsiyesi, firma web siteleri, dergi/broşür/ kataloglar ve reklamlar pazar/ satıcılar izlemektedir.

Kadınların otomobil satın almadan önce bilgi aldığı kaynaklarının ortalamalarına göre sırasıyla eski tecrübeler, ailem, internet, firma web siteleri, arkadaş tavsiyesi, reklamlar pazar/ satıcılar ve dergi/broşür/ kataloglar yer almaktadır.

Erkeklerin otomobil satın almadan önce bilgi aldığı kaynaklarının ortalamalarına göre sırasıyla; eski tecrübeler, internet, ailem, arkadaş tavsiyesi, firma web siteleri, dergi/broşür/ kataloglar ve reklamlar pazar/ satıcılar bulunmaktadır.

Özetle, çalışmaya katılan kadın ve erkek tüketicilerin otomobil satın almadan önce bilgi aldığı ilk kaynağın eski tecrübeler olduğu tespit edilmiştir. Otomobil satın almadan önce bilgi aldığı ikinci kaynağa bakıldığında; kadınlar ailem cevabını verirken, erkeklerde internet yanıtını vermiştir. Dolayısıyla her iki cinsiyete otomobil satın almadan önce bilgi aldığı ikinci kaynaktan farklılaştığı sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca, çalışmada otomobil satın almadan önce bilgi aldıkları kaynakların ortalamalarına bakıldığında kadınların erkeklere göre daha yüksek ortalamalara sahip olduğu gözlemlenmiştir. Bu bilgilerden hareketle, otomobil satın almadan önce bilgi toplamada kadınların erkeklere oranla daha aktif olduğunu söyleyebilmek mümkündür.

Otomobil satan firmaların otomobil satın alırken kadınların ve erkeklerin bilgi aldıkları kaynaklarda önemli görülen unsurlara göre dikkatini çekecek mecralara yönelmeleri yararlı olacaktır.

3.2.13.Araştırmada Yer Alan Ölçeklerin Güvenilirlik Analizleri

Araştırmada kullanılan hazcı, faydacı ve gösterişçi tüketici davranışı ve satın alma niyet ölçeklerinin güvenilirliği Cronbach Alfa katsayısının hesaplanması yöntemiyle yapılmıştır. Ölçeğin güvenilirliğini test etmek için alfa (α) katsayısı elde edilmiştir.

Ayrıca çalışmada kullanılan 4 farklı ölçekte yer alan her bir sorunun alfa katsayısına katkısının incelemek amacıyla madde toplam istatistik (Item – Total Statistics) tablosunun madde silindiğinde Cronbach (Alfa Cronbach's Alpha If Item Deleted) sütununda yer alan değerlere bakılmıştır. Yapılan bu analiz sayesinde ölçekte yer alan maddelerin ölçeğin genel güvenilirliğini değiştirip değiştirmediği incelenmiştir. 4 farklı ölçekte kullanılan maddelerin güvenilirlik değerlerine bakıldığında maddelerin silinmesi halinde ölçeğin güvenilirlik katsayısını etkileyip etkilemediğine bakılmıştır. Gösterişçi tüketim davranış ölçeğinde yer alan 1 maddenin silinmesi halinde ölçeğin güvenilirlik katsayısını etkilediği ortaya çıkmış ve o madde ölçekten çıkarılmıştır. Çalışmada yer alan 4 farklı tüketici davranış ölçeğinin güvenilirlik analizi tablo 25, 26, 27 ve 28'de gösterilmektedir.

Tablo- 25: Faydacı Tüketim Davranışı Ölçeğinin Güvenilirlik Analizi

	Değişken Silindiğinde Ölçeğinin Ortalaması	Değişken Silindiğinde Ölçeğinin Satırdart Sapması	Düzeltilmiş Değişken Ölçek Korelasyonu	Değişken Silindiğinde Ölçeğin Alfa Sayısı
Otomobil saç kalınlığı önemli bir güvenlik unsurudur	99,64	352,687	,574	,954
Çarpışma testi sonuçları beni güdüler	99,54	352,493	,642	,953
Abs'li otomobiller daha güvenlidir	99,37	352,956	,696	,953
Çipli kontak sistemi (ın mobilizer) otomobilimi korur	99,88	356,149	,539	,954
Alarm otomobilin çalınmasına karşı etkin bir koruyucudur	100,18	354,786	,494	,955
Hava yastıkları ciddi yaralanmaları önemli derecede önler	99,23	353,406	,720	,953
Satış fiyatı satın alma tercihimde en etkin faktördür	99,68	355,169	,586	,954
Yakıt tüketimi satış fiyatı kadar önemlidir	99,39	351,756	,716	,953
Piyasadaki parça fiyatı önemli bir satın alma faktörüdür	99,60	351,717	,723	,953
İkinci el fiyatının prim yapması önemli bir tercih nedenidir	99,73	350,272	,675	,953
İkinci elin kolay satılması o markaya karşı pozitif bakmamı sağlar	99,59	350,718	,702	,953
Garanti süresi önemli bir kalite unsurudur	99,72	349,634	,672	,953
Servis ağının genişliği satın alma tercihimde etkilidir	99,51	348,571	,781	,952
Parça bulunabilirliği satın alma tercihimde etkilidir	99,43	349,352	,786	,952
Tamir bakım süresi satın alma tercihimde etkilidir	99,60	348,146	,764	,952
Servis kalitesi satın alma tercihimde etkilidir	99,56	348,582	,776	,952
İkinci el satış bayii bulunması satın alma tercihimde etkilidir	99,93	349,961	,678	,953
Yol yardımı satın alma tercihimde etkilidir	99,99	348,410	,660	,953

Isıtmalı koltuk satın alma tercihimde etkilidir	100,86	352,687	,468	,955
Hız sabitleme uzun yolculukta rahat bir sürüş konforu sağlar	99,90	352,493	,575	,954
Otomatik vites yolculukta rahatlık sağlar	99,64	352,956	,575	,954
Yağmur sensörü güvenli bir sürüş sağlar	99,76	356,149	,655	,953
Park sensörü rahatlık sağlar	99,44	354,786	,716	,953
Yol bilgisayarı güvenli bir sürüş sağlar	99,79	353,406	,660	,953
Klima sürüş konforunu artırır	99,42	355,169	,700	,953
Direksiyondan kumandalı radyo/cd çalar sürüş güvenliğini artırır	99,65	351,756	,661	,953
Cronbach Alfa Değeri	0,955		Değişken Sayısı	26

Tablo 25’de görüldüğü gibi faydacı tüketim davranış ölçeğinin güvenilirlik analizi sonuçlarına göre 26 ifadenin cronbach alfa değeri (α) = 0,955 olarak bulunmuştur. Elde edilen alfa katsayı değeriyle bu araştırmada kullanılan ölçeklerin yüksek derecede güvenilir olduğu görülmektedir. Ayrıca aynı tabloda faydacı tüketici davranış ölçeğinde kullanılan maddelerin silindiğinde Cronbach alfa değerinin değişip değişmediği gösterilmektedir. 26 değişken maddenin güvenilirlik değerlerine bakıldığında tüm değişkenlerin kullanılabileceği ortaya çıkmıştır. Dolayısıyla ölçekten madde çıkarılmasına gerek yoktur.

Tablo- 26:Hedonik Tüketim Davranış Ölçeğinin Güvenilirlik Analizi

	Değişken Silindiğinde Ölçeğinin Ortalaması	Değişken Silindiğinde Ölçeğinin	Düzeltilmiş Değişken Ölçek Korelasyonu	Değişken Silindiğinde Ölçeğin Alfa Sayısı
Otomobilin iç dizaynının güzel olması beni mutlu eder	33,35	63,279	,575	,901
Otomobilin çok farklı bir tipi olmasını isterim	34,34	60,402	,589	,900
Otomobilin rengi insanlarda önemli bir etki bırakır	33,83	59,495	,701	,893
Otomobilin estetik olması beni farklılaştırır	33,96	57,968	,718	,892
Tanınmış otomobil markalarını tercih ederim	33,62	61,020	,656	,896

Otomobil markası benim için önemli bir unsurdur	33,64	60,384	,690	,894
Otomobil markasının ülke orijini satın alma tercihimde etkilidir	33,94	60,553	,601	,899
Motorun güçlü olması beni de güçlü kılar	33,98	57,185	,711	,892
Otomobilin hızlanma performansı beni heyecanlandırır	34,04	57,409	,738	,891
Maksimum hız önemli bir güç unsurudur	34,40	58,192	,655	,896
Cronbach Alfa Değeri	0,905		Değişken Sayısı	10

Tablo 26’da görüldüğü gibi hedonik tüketim davranış ölçeğinin güvenilirlik analizi sonuçlarına göre; 10 ifadenin cronbach alfa değeri (α) = 0,905 olarak bulunmuştur. Elde edilen alfa katsayı değeriyle bu araştırmada kullanılan ölçeklerini yüksek derecede güvenilir olduğu görülmektedir. Ayrıca aynı tabloda hazcı tüketici davranış ölçeğinde kullanılan maddelerin silindiğinde Cronbach alfa değerinin nasıl değiştiği gösterilmektedir. 10 değişken maddenin güvenilirlik değerlerine bakıldığında, tüm değişkenlerin kullanılabileceği ortaya çıkmıştır. Bir başka ifadeyle ölçekten madde çıkarılmasına gerek yoktur.

Tablo -27: Gösterişçi Davranış Ölçeğinin Güvenilirlik Analizi

	Değişken Silindiğinde Ölçeğinin Ortalaması	Değişken Silindiğinde Ölçeğinin Varyansı	Düzeltilmiş Değişken Ölçek Korelasyonu	Değişken Silindiğinde Ölçeğinin Alfa Sayısı
Bir otomobil markasını sadece statüsü olduğundan satın alabilirim	11,22	12,864	,784	,632
Eğer statüsü varsa o otomobil markası için daha fazla ödemeye razıyım	11,28	12,708	,793	,627
Statüsü olan yeni otomobil markalarına karşı ilgim var	11,07	12,424	,793	,623
Eğer bir otomobil snob (statü) görünüşe sahip ise bana daha değerli gelir.	11,07	12,401	,788	,624
Bir otomobilin statüsü beni ilgilendirmez	10,47	21,611	-,177	,941
Cronbach Alfa Değeri	0,764		Değişken Sayısı	5

Tablo 27’de gösterildiği gibi bu çalışmada kullanılan gösterişçi tüketim davranış ölçeğinin 5 değişkenine ilişkin yapılan güvenilirlik analizi sonucuna göre hesaplanan Cronbach Alpha katsayısı (α) = 0,764’ dir. Elde edilen bu katsayı değeriyle bu araştırmada kullanılan ölçeklerin oldukça güvenilir olduğu görülmektedir. Ayrıca aynı tabloda gösterişçi tüketici davranış ölçeğinde kullanılan maddelerin silindiğinde Cronbach alfa değerinin nasıl değiştiği gösterilmektedir. 5 değişken maddenin güvenilirlik değerlerine bakıldığında “Bir otomobilin statüsü beni ilgilendirmez” maddenin silinmesi halinde ölçeğin güvenilirlik katsayısının α =0,764’ den α =0,941 yükseleceği görülmektedir. Dolayısıyla bu ifadenin ölçekten çıkartılması gerektiği ortaya çıkmıştır.

Tablo- 28:Satın Alma Niyet Ölçeğinin Geçerlilik Analizi

	Değişken Silindiğinde Ölçeğinin Ortalaması	Değişken Silindiğinde Ölçeğinin	Düzeltilmiş Değişken Ölçek Korelasyonu	Değişken Silindiğinde Ölçeğin Alfa Sayısı
Satın aldığım otomobil markası hakkında çevremdekilere olumlu şeyler söylerim.	18,41	18,896	,641	,859
Satın aldığım otomobil ürünü diğer otomobil tüketicilerin de tercih etmelerinin doğru bir karar olacağını söylerim	18,16	18,301	,724	,843
.Kullandığım otomobil markasını yeniden satın almak isterim	17,79	18,874	,724	,843
Yeniden otomobil satın alacak olsam şu anda kullandığım otomobil markası satın alırım	17,61	19,128	,748	,839
Fiyatında herhangi bir artış olsa dahi aynı marka otomobil satın almaya devam ederim.	17,69	20,153	,633	,858
Diğer otomobil markalarından daha yüksek fiyata sahip olsa dahi aynı otomobil markasını satın almaya devam ederim	17,64	20,598	,589	,865
Cronbach Alfa Değeri	0,873		Değişken Sayısı	6

Bu çalışmada kullanılan satın alma niyet ölçeğinin 6 değişkenine ilişkin yapılan güvenilirlik analizi sonucuna göre hesaplanan Cronbach Alpha katsayısı (α) = 0,873’dir. Elde edilen bu katsayı değeriyle araştırmada kullanılan ölçeklerin yüksek derecede güvenilir olduğu görülmektedir.

Ayrıca aynı tabloda ölçekte kullanılan maddelerin silindiğinde Cronbach alfa değerinin nasıl değiştiği gösterilmektedir. 6 değişken maddenin güvenilirlik değerlerine bakıldığında hiçbir maddenin güvenilirlik değerini düşürmediği gözlemlenmiştir. Dolayısıyla ölçekten madde çıkarılmasına gerek yoktur.

3.2.14. Katılımcıların Tüketici Davranışına ve Satın Alma Niyetine İlişkin Faktör Analizi

Araştırma sorusu 1. Tüketicilerin tüketici davranışları (hedonik, faydacı ve gösterişçi tüketim) ve satın alma niyetleri farklı faktörler etrafında toplanmakta mıdır?

Çalışmanın 1. araştırma sorusunu oluşturan hedonik, faydacı ve gösterişçi tüketim davranışlarının farklı faktörler etrafında toplanıp toplanmadığını belirlemek amacıyla her 3 tüketim davranışının keşfedici faktör analizleri yapılmıştır. Hedonik, faydacı ve gösterişçi tüketim davranışlarının faktörleri ve faktör yükleri, açıklanan varyansları ve faktörlerin güvenilirlikleri Tablo 29, 30, 31, 32, 33 ve 34’te gösterilmektedir. Ayrıca araştırmanın birinci sorusunu oluşturan tüketicilerin satın alma niyetlerinin farklı faktörler etrafında toplanıp toplanmadığını ölçmek amacıyla satın alma niyet motivasyonlarına keşfedici faktör analizi yapılmıştır. Satın alma niyet motivasyonlarının faktörleri ve faktör yükleri, açıklanan varyansları ve faktörlerin güvenilirlikleri Tablo 35 ve 36 ‘da gösterilmektedir.

3.2.14.1. Faydacı Tüketici Davranışının Faktör Analizi

Ankete katılan katılımcıların faydacı tüketim davranışında etkili olan faktörleri belirlemek amacıyla faktörlerin özdeğerleri, açıklanan varyansları analiz edilmiştir. Her faktörün kaç maddeden oluştuğu ile ilgili bilgilere yer verilmiş ve faktörlerinin güvenilirliğini test etmek amacıyla güvenilirlik analizi yapılmıştır. Tablo 29’da faktörlere ilişkin analiz sonuçlar gösterilmektedir.

Tablo- 29:Faydacı Tüketici Davranışının Faktör Analizi

Faktörler	Özdeğer Eigenvalue	Açıklanan Varyans (%)	Madde Sayısı	Güvenilirlik
Donanım	11,88	49,49	7	0,897
Satış Sonrası Hizmetler	1,77	7,40	7	0,930
Ekonomiklik	1,21	5,07	5	0,879
Güvenlik	1,02	4,26	5	0,809
Toplam		66,2	24	0,953

Açıklanan Toplam Varyans: 66,25

Cronbach's α = 0,953

KMO Measure of Sampling Adequacy: 0,955

Barlett's Test of Sphericity: $X^2=$; $p=$.,000

Arnold ve Reynolds (2003) ve Babin vd. (1994) yaptığı çalışmadan faydalanılarak oluşturulan faydacı davranış ölçeğindeki 24 maddenin güvenilirliğini hesaplamak için iç tutarlılık katsayısı olan “Cronbach Alpha” hesaplanmıştır. Ölçeğin genel güvenilirliği Alpha katsayısı $\alpha=0,953$ olarak bulunmuştur. Dolayısıyla bu ölçeğin güvenilirliği yüksek derece güvenilir çıkmıştır. Açıklayıcı faktör analizi (AFA) yöntemi uygulanarak, ölçeğin yapı geçerliliğinin ortaya koymaya çalışılmıştır. Barlett testi sonucunda ($p=0.000<0.05$) faktör analizine alınan değişkenler arasında ilişkinin olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Yapılan test sonucunda ($KMO=0,955.>0,60$) örneklem büyüklüğünün faktör analizi uygulanması için yeterli olduğu tespit edilmiştir.

Faydacı tüketim davranış faktörleri arasındaki ilişkinin yapısının aynı kalmasını sağlamak için varimax rotasyonu tablosu dikkate alınmıştır Faktör analizine giren maddelerin öz değeri (eigen value) yükleme büyüklüğü 0.45 ve üstü kriteri kullanılmıştır. Temel bileşenler analizinde maddelerin faktörlere ilişkin faktör yükleri incelendiğinde benzer faktör yükü olan “Hava yastıkları ciddi yaralanmaları önemli derecede önler ve “Isıtmalı koltuk satın alma tercihimde etkilidir” ifadesi çıkarılmıştır.

Analiz sonucu ortaya çıkan 24 maddenin, faydacı tüketim davranış motivasyonlarının toplam varyansını % 66,25’ini açıklamaktadır. Güvenirliğine ilişkin bulunan Alpha ve açıklanan varyans değerine göre faydacı davranış ölçeğinin geçerli ve güvenilir bir araç olduğu anlaşılmıştır.

Anketi yanıtlayan katılımcıların faydacı tüketim motivasyonlarında en etkili olan faktörden birincisi “Donanım”dır. Analiz sonucunda birinci faktörü açıklayan ve yükleri 0.40’ın üzerinde olan 7 madde tespit edilmiştir. Donanım faktörünün güvenilirlik değeri (Cronbach’s $\alpha=0,897$) ve özdeğeri (eigen value) 11,88 gibi oldukça tatmin edici bir düzeydedir. Birinci faktör tek başına toplam varyansın % 49,49’unu açıklamaktadır. Bu sonuç aynı zamanda İzmir’de yaşayan bireylerin faydacı tüketim davranışına yönelik motivasyonlar arasında en etkili olanın “ Donanım ” faktörünün olduğunu göstermektedir.

İkinci faktör ise; “Satış Sonrası Hizmetler”dir. Elde edilen verilere göre ikinci faktörü açıklayan ve yükleri 0.40’ın üzerinde olan 7 maddenin toplam güvenilirlik değeri (Cronbach’s

$\alpha=0,930$) ve öz değeri (eigen value) 7,40'dır. Satış sonrası hizmetler faktörü toplam varyansın % 7,40'ını açıklamaktadır.

Ekonomiklik olarak adlandırılan 5 maddelik üçüncü faktörünün güvenilirlik değeri (Cronbach's $\alpha=0,879$) ve öz değeri (eigen value) 5,07'dir. Üçüncü faktör toplam varyansın % 5,07' ünü açıklamaktadır.

Dördüncü ve son faktör ise "Güvenlik" faktörüdür. Analiz sonucunda dördüncü faktörü açıklayan ve yükleri =,040'nın üzerinde 5 madde ortaya çıkmıştır. Güvenlik faktörünün güvenilirlik değeri(Cronbach's $\alpha= 0,809$) ve öz değeri (eigen value) 4,26'dır. Dördüncü faktör toplam varyansın % 4,26'sını açıklamaktadır.

3.2.14.2. Faydacı Tüketim Ölçeği Faktör Yapısı

Katılımcıların faydacı tüketim davranış eğilimlerini belirleme araştırmasında, ankete katılan katılımcıların faydacı tüketici davranış düzeylerini tespit etmek amacıyla hazırlanan likert tipi 24 maddeye verilen yanıtlar doğrultusunda faktör analizi uygulanmış; 4 faktör grubunun ortaya çıktığı tespit edilmiştir. Ölçeğe ilişkin faktör yapısı tablo 30'da gösterilmektedir.

Tablo-30: Faydacı Tüketim Ölçeği Faktör Yapısı

	Faktör Yükleri			
	1	2	3	4
Park sensörü rahatlık sağlar	,768			
Yol bilgisayarı güvenli bir sürüş sağlar	,751			
Direksiyondan kumandalı radyo/cd çalar sürüş güvenliğini artırır	,733			
Yağmur sensörü güvenli bir sürüş sağlar	,706			
Otomatik vites yolculukta rahatlık sağlar	,687			
Klima sürüş konforunu artırır	,666			
Hız sabitleme uzun yolculukta rahat bir sürüş konforu sağlar	,641			
İkinci el satış bayii bulunması satın alma tercihimde etkilidir		,780		
Servis kalitesi satın alma tercihimde etkilidir		,720		
Yol yardımı satın alma tercihimde etkilidir		,715		
Servis ağının genişliği satın alma tercihimde etkilidir		,686		
Tamir bakım süresi satın alma tercihimde etkilidir		,666		
Parça bulunabilirliği satın alma tercihimde etkilidir		,624		
Garanti süresi önemli bir kalite unsurudur		,614		
Piyasadaki parça fiyatı önemli bir satın alma faktörüdür			,726	

.İkinci el fiyatının prim yapması önemli bir tercih nedenidir			,680	
Yakıt tüketimi satış fiyatı kadar önemlidir			,679	
İkinci elin kolay satılması o markaya karşı pozitif bakmamı sağlar			,656	
Satış fiyatı satın alma tercihimde en etkin faktördür			,600	
Çipli kontak sistemi (ın mobilizer) otomobilimi korur				,704
.Alarm otomobilin çalınmasına karşı etkin bir koruyucudur				,689
Abs'li otomobiller daha güvenlidir				,620
Otomobil sac kalınlığı önemli bir güvenlik unsurudur				,608
Çarpışma testi sonuçları beni güdüler				,581

Faktör matris tablosu bir başka deyişle faktör yükleri bir değişkenin hangi faktör altında mutlak değer olarak büyük ağırlığa sahip olduğunu göstermektedir. (Kalaycı, 2005:330). Tablo 30'da faydacı tüketim ölçeğinin faktör matrisi gösterilmektedir. Tabloya bakıldığında 24 değişkenin 4 faktörden toplanmış olduğu görülmektedir.

Bütün değişkenlerin değerleri 0,780 ile 0,581 arasında değişmektedir. Boyutların açıkladığı yüzdeler bakımından Donanım birinci sırada yer almakta, ikinci sırada satış sonrası hizmetler, üçüncü sırada ekonomiklik ve son olarak güvenlik takip etmektedir. Ayrıca yüzdelerle bakıldığında boyutların açıklama yüzdelerinin birbirine yakın düzeydedir. Dolayısıyla faydacı tüketim davranışına yönelik 24 boyutun önem düzeylerinin birbirine yakın olduğu görülmektedir. Faydacı Tüketim ölçeğinin 24 maddenin 4 faktörlerinin yükleri bakımından en yüksek değer; İkinci el satış bayii bulunması satın alma tercihimde etkilidir'' (0,780) ifadesi iken, en düşük değer ise; ''Çarpışma testi sonuçları beni güdüler'' (0,581) ifadesidir. En düşük faktör yükünün 0,581 olması yapının geçerlilik yönünden önemli bir sorun teşkil etmektedir.

H1a.Tüketicilerin, faydacı tüketim davranışları farklı faktörler altında toplanmaktadır. Tablo 29 ve 30' da görüldüğü üzere faydacı tüketim davranışı donanım, satış sonrası hizmetler, güvenlik ve ekonomiklik olmak üzere 4 faktörden oluştuğu görülmektedir. Dolayısıyla H1a hipotezi kabul edilmiştir.

3.2.14.3. Hedonik Tüketici Davranışının Faktör Analizi

Anketi cevaplayan katılımcıların hedonik tüketim davranışında etkili olan faktörleri belirlemek amacıyla faktörlerin öz değerleri, açıklanan varyansları analiz edilmiştir. Her faktörün kaç maddeden oluştuğu ile ilgili bilgilere yer verilmiştir. Ayrıca faydacı tüketici faktörlerinin

güvenilirliğini test etmek amacıyla güvenilirlik analizi yapılmıştır. Tablo 31’de faktörlere ilişkin analiz sonuçlarına yer verilmiştir

Tablo -31: Hedonik Tüketici Davranışının Faktör Analizi

Faktörler	Özdeğer Eigenvalue	Açıklanan Varyans (%)	Madde Sayısı	Güvenilirlik
Marka İmajı	5,04	56,09	3	0,843
Performans	1,11	12,39	3	0,875
Görünüm	,885	9,82	3	0,839
Toplam		78,3	9	0,901

Açıklanan Toplam Varyans: 78,3

Cronbach’s α :0,901

KMO Measure of Sampling Adequacy: ,885

Barlett’s Test of Sphericity: $X^2=$; $p= .0$,000

Arnold ve Reynolds (2003) ve Babin vd. (1994) yaptığı çalışmalarından faydalanılarak oluşturulan hedonik davranış ölçeğindeki 9 maddenin güvenilirliğini hesaplamak için iç tutarlılık katsayısı olan “Cronbach Alpha” hesaplanmıştır. Ölçeğin genel güvenirliliği Alpha katsayısı $\alpha=0,901$ olarak bulunmuştur. Dolayısıyla bu ölçeğin güvenilirliği oldukça yüksek çıkmıştır. Açıklayıcı faktör analizi (AFA) yöntemi uygulanarak, ölçeğin yapı geçerliliğini ortaya koymaya çalışılmıştır. Yapılan Barlett testi sonucunda ($p=0.000<0.05$) faktör analizine alınan değişkenler arasında ilişkinin olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Yapılan test sonucunda ($KMO=0,885.>0,60$) örneklem büyüklüğünün faktör analizi uygulanması için yeterli olduğu tespit edilmiştir.

Faktör analizi uygulamasında, faktörler arasındaki ilişkinin yapısının aynı kalmasını sağlamak için varimax rotasyonu tablosu dikkate alınmıştır. Faktör analizine giren maddelerin özdeğeri (eigen value) minimum yükleme büyüklüğü 0.40 ve üstü kriteri kullanılmıştır. Temel bileşenler analizinde maddelerin faktörlere ilişkin faktör yükleri incelendiğinde benzer faktör yükü olan “Otomobilin iç dizaynının güzel olması beni mutlu eder” ifadesi çıkartılmıştır.

Analiz sonucu ortaya çıkan 9 madde, hedonik tüketim davranış motivasyonlarının toplam varyansını % 78,3 açıklamaktadır. Güvenirliğine ilişkin bulunan alpha ve açıklanan varyans değerine göre hedonik tüketim davranış ölçeğinin geçerli ve güvenilir bir araç olduğu anlaşılmıştır.

Anketi yanıtlayan katılımcıların hedonik tüketim motivasyonlarında en etkili olan faktörden ilki marka imajıdır. Analiz sonucunda birinci faktörü açıklayan ve yükleri 0.40’ın üzerinde olan 3

faktör tespit edilmiştir. Marka İmajı faktörünün güvenilirlik değeri (Cronbach's $\alpha=0,843$) ve özdeğeri (eigen value) 5,04 gibi oldukça tatmin edici bir düzeydedir. Birinci faktör tek başına toplam varyansın % 56,09'nu açıklamaktadır. Bu sonuç aynı zamanda İzmir'de yaşayan bireylerin hedonik tüketim davranışına yönelik motivasyonlar arasında en etkili olanın “Marka İmajı ” faktörünün olduğuna işaret etmektedir.

Analiz sonucunda elde edilen ikinci faktör ise, “performans” faktörüdür. Çalışmada elde edilen sonuçlara göre ikinci faktörü açıklayan ve yükleri 0.40'ın üzerinde olan 3 madde tespit edilmiştir. Güvenilirlik değeri olarak Cronbach's $\alpha= 0,875$ ve özdeğeri (eigen value) 1,11 olan “performans” faktörü, toplam varyansın % 12,3 ini açıklamaktadır.

Üçüncü ve son faktör ise; “Görünüm” faktörüdür. Bu faktör altında “Otomobilin çok farklı bir tipi olmasını isterim”, “Otomobilin rengi insanlarda önemli bir etki bırakır” ve “Otomobilin estetik olması beni farklılaştırır” maddeleri yer almaktadır. Görünüm faktörünün güvenilirlik katsayısı Cronbach's $\alpha=,839$ ve özdeğeri (eigen value) ,885'dir. Faktörün toplam varyansın % 9,8 'sini açıklamaktadır.

3.2.14.4. Hedonik Tüketim Ölçeği Faktör Yapısı

Katılımcıların hedonik tüketim davranış eğilimlerini belirleme araştırmasında ankete katılan katılımcıların faydacı tüketici davranış düzeylerini tespit etmek amacıyla hazırlanan likert tipi 9 maddeye verilen yanıtlar doğrultusunda faktör analizi uygulanmış; 3 faktör grubunun ortaya çıktığı görülmüştür. Ölçeğe ilişkin faktör yapısı tablo 32'de gösterilmektedir.

Tablo- 32: Hedonik Tüketim Ölçeği Faktör Yapısı

Hedonik Tüketim Motivasyonları	Faktör Yüğü		
	1	2	3
Otomobil markası benim için önemli bir unsurdur	,849		
Tanınmış otomobil markalarını tercih ederim	,817		
Otomobil markasının ülke orijini satın alma tercihimde etkilidir	,773		
Maksimum hız önemli bir güç unsurudur		,846	
Otomobilin hızlanma performansı beni heyecanlandırır		,819	
Motorun güçlü olması beni de güçlü kılar		,755	
Otomobilin rengi insanlarda önemli bir etki bırakır			,815
Otomobilin çok farklı bir tipi olmasını isterim			,812
Otomobilin estetik olması beni farklılaştırır			,754

Faktör yükleri (matris), ölçekte yer alan maddelerin yük aldıkları faktörle ilişkisini açıklamaktadır. Faktör yükleri tablosu incelendiğinde bir maddenin bir faktör altında mutlak değer olarak büyük ağırlığa sahip olduğu gözlemlendiği takdirde, o maddenin o faktör ile yakın ilişki içerisinde olduğunu kabul edilmektedir. Genellikle örneklem sayısı 350 ve üzerindeki olduğu durumlarda faktör matrislerinin 0,30 ve üzerinde olması beklenmektedir. (Tabachnick ve Fidell, 2013: 611). Leech (2005:83), çalışmasında faktör yüklerinin 0.30'dan küçük olduğu durumlarda düşük düzey, 0, 40 ve üstü ise iyi düzey ve faktör matrisinin 50'nin üstündeyse faktör yüklerinin yüksek düzeyde yapıyı ölçtüğünü çıkarımını yapmıştır. Tablo 32'de faktör matris tablosuna bakıldığında 0,754 ile 0, 849 arasında değişikliğe sahip faktör yükleri olduğu görülmektedir.

Tabloya bakıldığında bütün değişkenlerin 3 faktörde toplanmış olduğu görülmektedir. En yüksek değer; “Otomobil markası benim için önemli bir unsurdur;” (0,849) ifadesi iken, en düşük değer ise; “Otomobilin estetik olması beni farklılaştırır” (0,754) ifadesidir. En düşük faktör yükünün 0,754 olması yapının geçerlilik yönünden önemli bir sorun teşkil etmemektedir.

H1b.Tüketicilerin hedonik tüketim davranışları farklı faktörler altında toplanmaktadır. Tablo 31 ve 32 incelendiğinde hedonik tüketim davranışlarının, marka imajı, performans ve görünüm olmak üzere 3 faktörden oluştuğu ortaya çıkmıştır. Dolayısıyla H1b hipotezi kabul edilmiştir.

3.2.14.5. Gösterişçi Tüketim Davranışına Tüketici Davranışının Faktör Analizi

Ankete katılan katılımcıların gösterişçi tüketim davranışında etkili olan faktörleri belirlemek amacıyla faktörlerin öz değerleri, açıklanan varyansları analiz edilmiştir. Her faktörün kaç maddeden oluştuğu ile ilgili bilgilere yer verilmiştir. Yukarıdaki tablo 27' de gösterişçi tüketim davranış ölçeğinde kullanılan maddelerin güvenilirlik değerlerine bakıldığında maddelerin silinmesi halinde ölçeğin güvenilirlik katsayısını etkilediği ortaya çıktığından dolayı “Bir otomobilin statüsü beni ilgilendirmez” ifadesi çıkarılmıştır. Bu nedenle gösterişçi tüketim davranışını ölçen 5 ifadeden bir tanesi faktör analizinden çıkarılmıştır. Ayrıca gösterişçi tüketim davranış faktörlerinin güvenilirliğini test etmek amacıyla güvenilirlik analizi yapılmıştır. Tablo 33'de faktörlere ilişkin analiz sonuçları verilmiştir.

Tablo- 33: Gösterişçi Tüketici Davranışının Faktör Analizi

Faktörler	Özdeğer Eigenvalue	Açıklanan Varyans (%)	Madde Sayısı	Güvenilirlik
Gösterişçi Tüketim	3,40	85,05	4	0,941

Açıklanan Toplam Varyans: 85,05

Cronbach's α =0,941

KMO Measure of Sampling Adequacy: ,857

Barlett's Test of Sphericity: $X^2=$; $p=$.0 ,000

Aydın (2012)'ın yaptığı çalışmasından faydalanılarak oluşturulan gösterişçi tüketim davranış ölçeğindeki 4 maddenin güvenilirliğini hesaplamak için iç tutarlılık katsayısı olan "Cronbach Alpha" hesaplanmıştır. Ölçeğin genel güvenilirliği Alpha katsayısı $\alpha=0,941$ olarak bulunmuştur. Dolayısıyla bu ölçeğin güvenilirliği oldukça yüksek çıkmıştır. Açıklayıcı faktör analizi (AFA) yöntemi uygulanarak, ölçeğin yapı geçerliliğini ortaya koyulmaya çalışılmıştır. Yapılan Barlett testi sonucunda ($p=0.000<0.05$) faktör analizine bulunan değişkenler arasında ilişkinin olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Yapılan test sonucunda ($KMO=0,857.>0,60$) örneklem büyüklüğünün faktör analizi uygulanması için yeterli olduğu ortaya çıkmıştır.

Faktör analizi uygulamasında faktörler arasındaki ilişkinin yapısının aynı kalmasını sağlamak için varimax rotasyonu tablosu dikkate alınmıştır. Faktör analizine giren maddelerin özdeğeri (eigen value) yükleme büyüklüğü 0.40 ve üstü kriteri kullanılmıştır.

Analiz sonucu ortaya çıkan tek faktör, gösterişçi tüketim davranış motivasyonlarının toplam varyansının %85,05'ini açıklamaktadır. Güvenirliğine ilişkin bulunan alpha ve açıklanan varyans değerine göre gösterici davranış ölçeğinin geçerli ve güvenilir bir araç olduğunu göstermektedir. Gösterişçi faktörünü açıklayan ve yükleri 0.40'ın üzerinde olan 4 madde tespit edilmiştir. Bu faktörünün güvenilirlik Cronbach alfa değeri $\alpha= 0,941$ ve özdeğeri (eigen value) 3,40 gibi oldukça tatmin edici bir düzeydedir.

3.2.14.6. Gösterişçi Tüketim Ölçeğinin Faktör Yapısı

Katılımcıların gösterişçi tüketim davranışı eğilimlerini belirleme araştırmasında çalışmaya katılan katılımcıların gösterişçi tüketici davranış düzeylerini tespit etmek amacıyla hazırlanan likert tipi 4 maddeye verilen yanıtlar doğrultusunda faktör analizi uygulanmış; tek faktör grubunun ortaya çıktığı görülmüştür. Ölçeğe ilişkin faktör yapısı tablo 34' de gösterilmektedir.

Tablo -34: Gösterişçi Ölçeğinin Faktör Yapısı

	Faktör Yüğü
Statüsü olan yeni otomobil markalarına karşı ilgim var	,930
Eğer statüsü varsa o otomobil markası için daha fazla ödemeye razıyım	,923
Eğer bir otomobil snob (statü) görünüşe sahip ise bana daha değerli gelir.	,921
Bir otomobil markasını sadece statüsü olduğundan satın alabilirim	,915

Tablo 34 incelendiğinde, gösterişçi tüketim davranışı ölçeğinin tek bir faktörden oluştuğu görülmektedir. Dolayısıyla 4 değişkenin oluşturduğu faktöre, gösteriş tüketim davranışındaki ölçekte yer alan soruları da göz önüne alarak gösterişçi tüketim faktörü olarak adlandırabilmek mümkündür. Bütün değişkenlerin değerleri 0,9'dan yüksek olduğu görülmektedir.

H1c.Tüketicilerin, gösterişçi tüketim davranışları farklı faktörler altında toplanmaktadır.

Tablo 33 ve 34'deki veriler incelendiğinde gösterişçi tüketim davranışının tek bir faktör altında toplandığı tespit edilmiştir. Dolayısıyla H1c hipotezi kabul edilmiştir.

Buraya kadar tablo 30, 32 ve 34'de gösterilen hedonik (hazcı), faydacı ve gösterişçi tüketim davranışlarına ilişkin faktör analiz sonuçlarına göre, açıklanan faktörlerde dikkate alındığında **“H1.Tüketicilerin farklı tüketim davranışları (Hedonik, faydacı ve gösterişçi tüketim) farklı faktörler altında toplanmaktadır”** hipotezi kabul edilmiştir. Çalışmada yapılan ölçeklerin faktör analizleri ve faktör matrisleri sonucunda;

-Hedonik (hazcı) tüketim davranışının marka imajı, performans ve görünüm olmak üzere 3 faktörden oluşmaktadır.

- Faydacı tüketim davranışının donanım, satış sonrası hizmetler, ekonomiklik ve güvenlik olmak üzere 4 faktörden oluştuğu sonucuna varılmıştır.

- Gösterişçi tüketim davranışının ise, 4 maddenin tek bir faktör etrafında toplandığı ortaya çıkmıştır.

3.2.14.7. Satın Alma Niyetlerine İlişkin İfadelerin Faktör Analizi

Anketi yanıtlayan katılımcıların satın alma niyetlerinde etkili olan faktörleri belirlemek amacıyla faktörlerin özdeğerleri, açıklanan varyansları analiz edilmiştir. Her faktörün kaç maddeden oluştuğu ile ilgili bilgilere yer verilmiştir. Ayrıca davranışsal niyet faktörlerinin

güvenilirliğini test etmek amacıyla güvenilirlik analizi yapılmıştır. Tablo 35’de faktörlere ilişkin analiz sonuçları verilmiştir.

Tablo-35: Satın Alma Niyetlerine İlişkin ifadelerin Faktör Analizi

Faktörler	Özdeğer Eigenvalue	Açıklanan Varyans (%)	Madde Sayısı	Güvenilirlik
Başkalarına Önerme	3,691	61,51	2	,895
Daha Fazla Ücret Ödeme	1,138	18,97	2	,893
Yeniden Satın Alma	,570	9,49	2	,852
Toplam		89,98	6	,873

Açıklanan Toplam Varyans: 89,98

Cronbach’s α = 0,873

KMO Measure of Sampling Adequacy: 0,765

Barlett’s Test of Sphericity: $X^2=$; $p=$.,000

Arnold ve Reynolds (2003) ve Babin vd. (1994) yaptığı çalışmadan faydalanılarak oluşturulan faydacı davranış ölçeğindeki 6 maddenin güvenilirliğini hesaplamak için iç tutarlılık katsayısı olan “Cronbach Alpha” hesaplanmıştır. Ölçeğin genel güvenilirliği Alpha katsayısı $\alpha=$ 0,873 olarak bulunmuştur. Dolayısıyla bu ölçeğin güvenilirliği oldukça yüksek çıkmıştır. Açıklayıcı faktör analizi(AFA) yöntemi uygulanarak, ölçeğin yapı geçerliliğinin ortaya koymaya çalışılmıştır. Yapılan Barlett testi sonucunda ($p=0.000<0.05$) faktör analizine alınan değişkenler arasında ilişkinin olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Yapılan test sonucunda ($KMO=0,765.>0,60$) örnek büyüklüğünün faktör analizi uygulanması için yeterli olduğu tespit edilmiştir.

Faktör analizi uygulamasında temel bileşenler analizi kullanılmıştır. Ayrıca faktörler arasındaki ilişkinin yapısının aynı kalmasını sağlamak için varimax rotasyonu tablosu dikkate alınmıştır. Faktör analizine giren maddelerin özdeğeri (eigen value) yükleme büyüklüğü 0.40 ve üstü kriteri kullanılmıştır.

Analiz sonucu ortaya çıkan 3 faktör satın alma niyet motivasyonlarının toplam varyansını % 89,98’sini açıklamaktadır. Güvenirliğine ilişkin bulunan alpha ve açıklanan varyans değerine göre satın alma niyet ölçeğinin geçerli ve güvenilir bir araç olduğu anlaşılmıştır.

Anketi yanıtlayan katılımcıların satın alma niyet motivasyonlarında en etkili olan faktörden ilki “başkalarına önerme”dir Analiz sonucunda birinci faktörü açıklayan ve yükleri 0.40’ın

üzerinde olan 2 madde tespit edilmiştir. Bu faktörün altında ‘Satın aldığım otomobil markası hakkında çevremdekilere olumlu şeyler söylerim ve ‘‘Satın aldığım otomobil ürünü diğer otomobil tüketicilerin de tercih etmelerinin doğru bir karar olacağını söylerim’’ ifadeleri yer almaktadır. Başkalarına önerme faktörünün güvenilirlik Cronbach katsayısı $\alpha=0,895$ ve özdeğeri (eigen value) 3,691 gibi oldukça tatmin edici bir düzeydedir. Birinci faktör tek başına toplam varyansın % 61,51’ni açıklamaktadır. Bu sonuç aynı zamanda İzmir’de yaşayan bireylerin satın alma niyetlerine yönelik motivasyonları arasında en etkili olanın ‘‘başkalarına önerme’’ faktörünün olduğuna işaret etmektedir.

Analiz sonucunda elde edilen ikinci faktör ise, ‘‘daha fazla ücret ödeme’’ faktörüdür. Çalışmada elde edilen sonuçlara göre ikinci faktörü açıklayan ve yükleri 0.40’ın üzerinde olan 2 madde tespit edilmiştir. Bu faktörün altında ‘‘Fiyatında herhangi bir artış olsa dahi aynı marka otomobil satın almaya devam ederim’’ ve ‘‘Diğer otomobil markalarından daha yüksek fiyata sahip olsa dahi aynı otomobil markasını satın almaya devam ederim’’ ifadeleri yer almaktadır. Güvenilirlik değeri olarak Cronbach’s $\alpha=,893$ ve özdeğeri (eigen value) 1,138 olan ‘‘daha fazla ücret ödeme’’ faktörü, toplam varyansın % 18,97 ini açıklamaktadır.

Satın alma niyet motivasyonunda etkili olan üçüncü faktör ise; ‘‘yeniden satın alma’’ faktörüdür. Yeniden satın alma faktörünün altında ‘‘Kullandığım otomobil markasını yeniden satın almak isterim’’ ve ‘‘Yeniden otomobil satın alacak olsam şu anda kullandığım otomobil markası satın alırım’’ ifadeleri bulunmaktadır. Güvenilirlik değeri olarak Cronbach alfa katsayısı $\alpha= 0,852$ ve özdeğeri (eigen value) ,570 olan ‘‘daha fazla ücret ödeme’’ faktörü, toplam varyansın % 9,49’nu açıklamaktadır. Çalışmada bulunan güvenilirlik alfa katsayısı oldukça güvenilir düzeydedir.

3.2.14.8. Satın Alma Niyet Ölçeğinin Faktör Yapısı

Katılımcıların satın alma niyet eğilimlerini belirleme araştırmasında ankete katılan katılımcıların gösterişçi tüketici davranış düzeylerini tespit etmek amacıyla hazırlanan likert tipi 6 maddeye verilen yanıtlar doğrultusunda faktör analizi uygulanmış; üç faktör grubunun ortaya çıktığı görülmüştür. Ölçeğe ilişkin faktör yapısı tablo 36’ da gösterilmektedir.

Tablo- 36: Satın Alma Niyetlerin Faktör Yapısı

Satın Alma Niyet Motivasyonları	Faktör Yüğü		
	1	2	3
Satın aldığım otomobil markası hakkında çevremdekilere olumlu şeyler söylerim.	,918		
Satın aldığım otomobil ürünü diğer otomobil tüketicilerin de tercih etmelerinin doğru bir karar olacağını söylerim	,900		
Fiyatında herhangi bir artış olsa dahi aynı marka otomobil satın almaya devam ederim.		,928	
Diğer otomobil markalarından daha yüksek fiyata sahip olsa dahi aynı otomobil markasını satın almaya devam ederim		,842	
Kullandığım otomobil markasını yeniden satın almak isterim			,842
Yeniden otomobil satın alacak olsam şu anda kullandığım otomobil markası satın alırım			,822

Tablo 36’da satın alma niyet ölçeğinin faktör matrisi gösterilmektedir. Tablo incelendiğinde 6 değişkenin 3 faktörden toplanmış olduğu görülmektedir. Bütün değişkenlerin değerleri 0,928 ile 0,822 arasında değişmektedir. Boyutların açıkladığı yüzde bakımından başkalarına önerme birinci sırada yer almakta, onu daha fazla ücret ödeme ve yeniden satın alma takip etmektedir. Ayrıca yüzdelere bakıldığında boyutların açıklama yüzdelerinin birbirine yakın düzeydedir. Dolayısıyla davranışsal niyete yönelik altı boyutun önem düzeylerinin birbirine yakın olduğu görülmektedir.

Tablo 35 ve 36’da gösterilen satın alma niyetlere ilişkin faktör analiz sonuçlarına göre, açıklanan faktörlerde dikkate alındığında “**H2 Tüketicilerin otomobil satın alımında satın alma niyetler farklı faktörler etrafında toplanmaktadır**” hipotezi kabul edilmiştir. Çalışmada yapılan ölçeklerin faktör analizleri ve faktör matrisleri sonucunda; satın alma niyet ölçeği başkalarına önerme, daha fazla ücret ödeme, yeniden satın alma olmak üzere 3 faktörden 6 madden oluşmaktadır.

3.2.15.Ölçekte Yapılan Değişiklikler

Temel bileşenler analizinde maddelerin faydacı ve hedonik tüketim davranış faktörlere ilişkin faktör yükleri incelendiğinde benzer faydacı faktör yükü olan “Hava yastıkları ciddi yaralanmaları önemli derecede önler ve “Isıtmalı koltuk satın alma tercihimde etkilidir” ifadeleri,

benzer hedonik faktör yükü olan “Otomobilin iç dizaynının güzel olması beni mutlu eder” ifadesi çıkarılmıştır.

Gösterişçi tüketim davranış ölçeğinde yer alan ifadelerin güvenilirlik ve geçerlilik analizine bakıldığına ‘Bir otomobilin statüsü beni ilgilendirmez’ çıkartılmıştır.

Yukarıdaki bilgilerden hareketle ölçekte yapılan değişiklikler ilişkin bilgiler Tablo 37’ de gösterilmektedir.

Tablo- 37: Ölçekte Yapılan Değişiklikler

Ölçekler	İfade Sayısı	Çıkarılan İfade Sayısı
Hedonik Tüketim	10	1
Faydacı Tüketim	26	2
Gösterişçi Tüketim Davranış	5	1

Tablo -38: Analiz Sonucunda Çıkarılan İfadeler

Hedonik Tüketim	-Otomobilin iç dizaynının güzel olması beni mutlu eder
Faydacı Tüketim	-Hava yastıkları ciddi yaralanmaları önemli derecede önler -Isıtmalı koltuk satın alma tercihimde etkilidir
Gösterişçi Tüketim	-Bir otomobilin statüsü beni ilgilendirmez

Tablo- 39:Faydacı, Hedonik ve Gösterişçi Davranış Ölçeklerin Geçerlilik Analizi

	Cronbach Alfa Değeri	İfade Sayısı
Faydacı Davranışı	0,953	24
Hazcı Davranışı	0,901	9
Gösterişçi Davranışı	0,941	4
Satın Alma Niyet	0,873	6
Tüm Ölçekler	0,952	43

Likert tipli ölçeklerde çoğunlukla Cronbach alfa kullanılmaktadır. Yıldız ve Sakal çalışmalarında Cronbach alfa değerlerine göre ölçeğin güvenilirliği aşağıdaki gibi yorumlanması gerektiğini vurgulamışlardır (2018:19):

$0 < \alpha < 0.40$ ise güvenilir değildir.

$0.40 < \alpha < 0.60$ ise güvenilirliği düşüktür.

$0.60 < \alpha < 0.80$ ise oldukça güvenilirdir.

$0.80 < \alpha < 1.00$ ise yüksek güvenilirlikte bir ölçektir.

Çalışmada faydacı, hedonik (hazcı), gösterişçi davranış ölçeklerde yapılan değişiklikler sonucunda toplam 4 ifade çıkarıldıktan sonra bu ölçeklere ilişkin güvenilirlik analizi yapılmıştır. Faydacı tüketici davranışı ölçeğini ölçen 24 ifadenin güvenilirlik analizinde Alpha katsayısı $\alpha=0,953$ olarak bulunmuştur. Hedonik tüketim davranış ölçeğinin ölçen 9 ifadenin güvenilirlik analizinde Alpha katsayısı $\alpha=0,901$ olarak çıkmıştır. Gösterişçi tüketim davranışın güvenilirlik analizinde Alpha katsayısı $\alpha=0,941$ ve satın alma niyet ölçeğinin güvenilirlik analizinde Alpha katsayısı $\alpha=0,873$ olarak bulunmuştur. 4 ölçeğin güvenilirlik analizine bakıldığında 43 ifadenin güvenilirlik analizi Alpha katsayısı $\alpha=0,952$ olarak çıkmıştır. Her bir tüketici davranışının ve genel tüm ölçeklerin güvenilirlik analizine bakıldığında yüksek güvenilirlikte olduğu tespit edilmiştir.

3.2.16.Hedonik, Faydacı, Gösterişçi Tüketim Davranışının ve Satın Alma Niyet Ölçeğinin Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA)

Çalışmada kullanılacak veri setine ilişkin yanlış veya eksik birimlerin kontrolü, kayıp veri kontrolü, aykırı değer kontrolü yapılmıştır. Bu adımdan sonra yapılacak ilk işlem tahmin yöntemine karar vermektir. Tahmin yöntemine karar vermek için her bir ölçeğe ilişkin çok değişkenli normallik (ÇDN) testi yapılması gerekmektedir. ÇDN testi için Mardia (1980) ölçütü kullanılmaktadır. Buna göre “FaydacıTüketim Davranış” ölçeği için Mardia Kappa Ki-Kare değeri 4754 ve p değeri $<0,001$, “Hedonik Tüketim Davranış” ölçeği için Mardia Kappa Ki-Kare değeri 2150 ve p değeri $<0,001$, “Satın Alma Niyet” ölçeği için Mardia Kappa Ki-Kare değeri 1113 ve p değeri $<0,001$ ve “Gösterişçi Tüketim Davranış” ölçeği için Mardia Kappa Ki-Kare değeri 1108 ve p değeri $<0,001$ olarak elde edilmiştir. Buna göre ölçeklerin hiçbirisi ÇDN göstermemiştir ve tahmin yöntemi olarak Robust Maximum Likelihood tahmin yöntemi seçilmiştir. DFA analizi LISREL 8.80 programı kullanılarak yapılmıştır.

3.2.16.1. Faydacı Ölçeği DFA Analizi Bulguları

DFA analizi yapıldıktan sonra elde edilen faktör skorlarını yorumlamadan önce kontrol edilmesi gereken üç koşul vardır. Bunlardan ilki uyum indekslerinin kontrolüdür. Uyum indeksleri çalışmada kullanılan veri setinin önerilen yapıya ne kadar uyum gösterdiğini ölçer. İkincisi Uyum

sağlandıktan sonra her bir faktör yükü istatistiksel olarak anlamlı olmalıdır. Anlamlılık t değerleri yardımıyla kontrol edilir. Sonucu koşul ise her bir faktör yükünün standart değeri 0,5'nin üzerinde olması gerekmektedir.

Uyum indeksleri için sınırlar ve Faydacı tüketim davranış ölçeğine ilişkin değerler tablo 40'da verilmiştir. Tablo 40 incelendiğinde veri setinin modele uyum sağladığı söylenir.

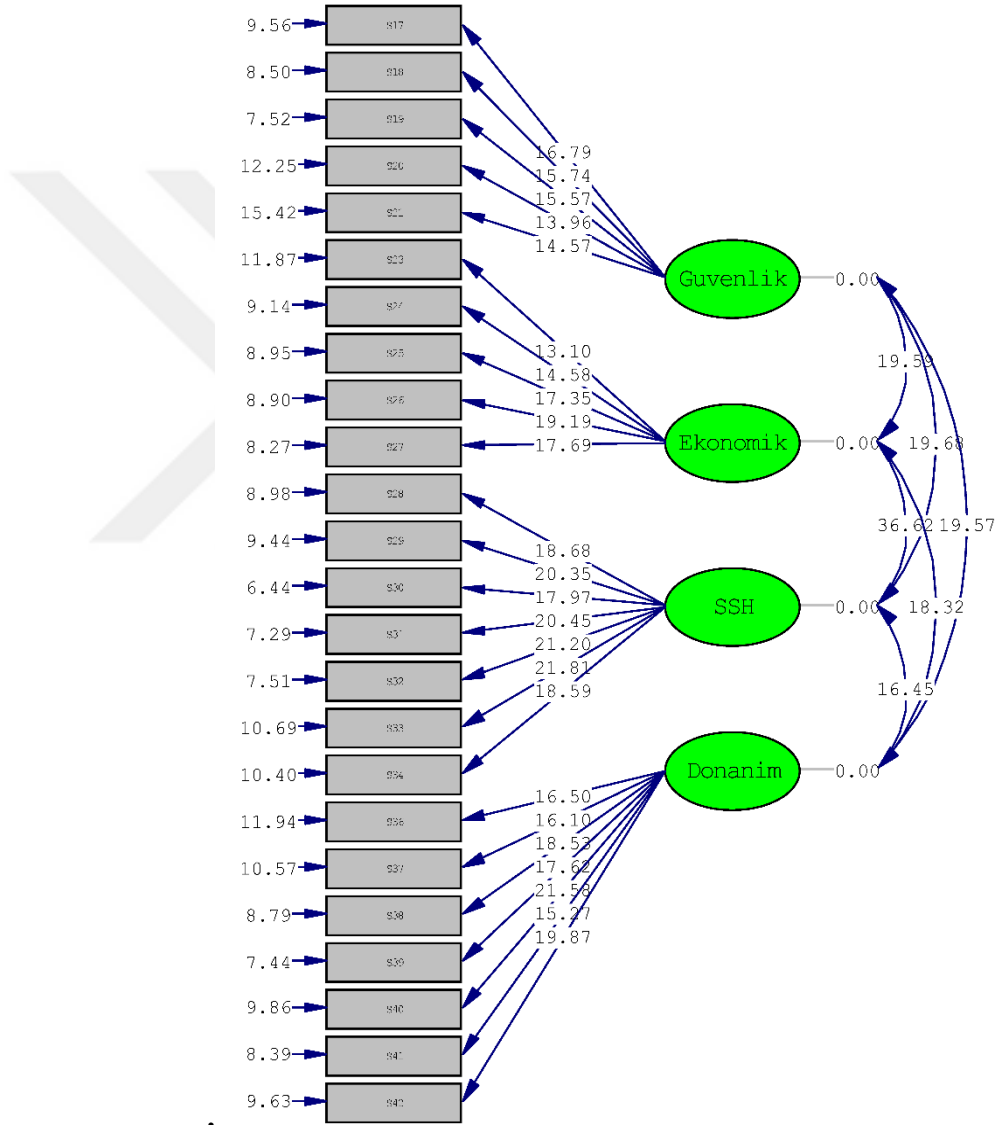
Tablo- 40:Faydacı Tüketim Davranış Uyum Endeksi

Uyum İndeksi	Kriter	Model Değeri
χ^2/df	<5,00	752,85/ 246 = 3,06
RMSEA	<0,10	0,052
CFI	>0,90	0,99
GFI	>0,97	0,97
NFI	>0,80	0,98
RMR	Sıfıra yakın olması	0,047

Shumacker ve Lomax, (2016), Hooper, vd (2008), McCllum, vd (1996).

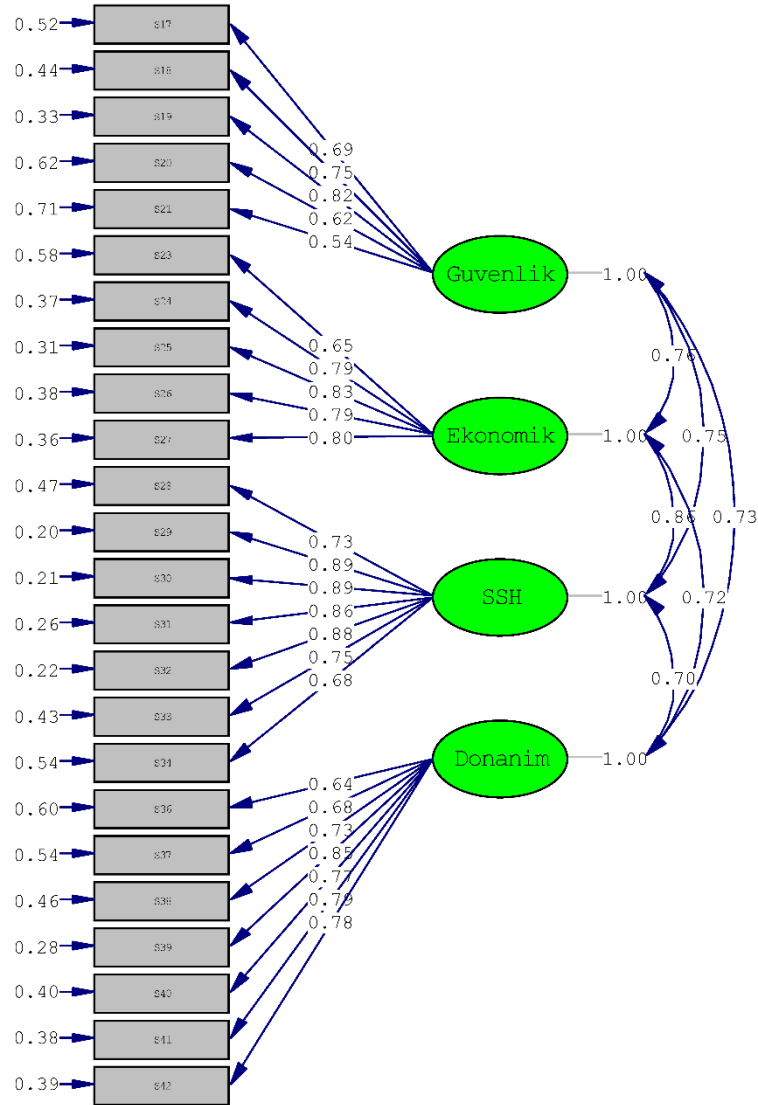
Şekil 11 incelendiğinde her faktör yükü için t değerleri 13,96 ile 21,81 arasında değerler almaktadır. Bunu göre her bir faktör yükü %99 güvenilirlikle $t > 2,56$ olarak elde edilmiştir ve anlamlıdır.

Şekil- 11: Faydacı Tüketim Davranış Ölçeğinin Faktör Skorları İçin T Değerleri



Şekil 12 incelendiğinde ise tüm standartlaştırılmış faktör yükleri 0,54 ile 0,89 arasında değişmektedir. Buna göre tüm faktörleri 0,50'den büyüktür.

Şekil-12: Faydacı Tüketim Davranış Ölçeğinin Standartlaştırılmış Faktör Yükleri



Yukarıdaki üç adıma göre AFA analizi sonucunda ortaya çıkan yapı DFA analizi ile doğrulanmıştır.

3.2.16.2. Hedonik Ölçeği DFA Analizi Bulguları

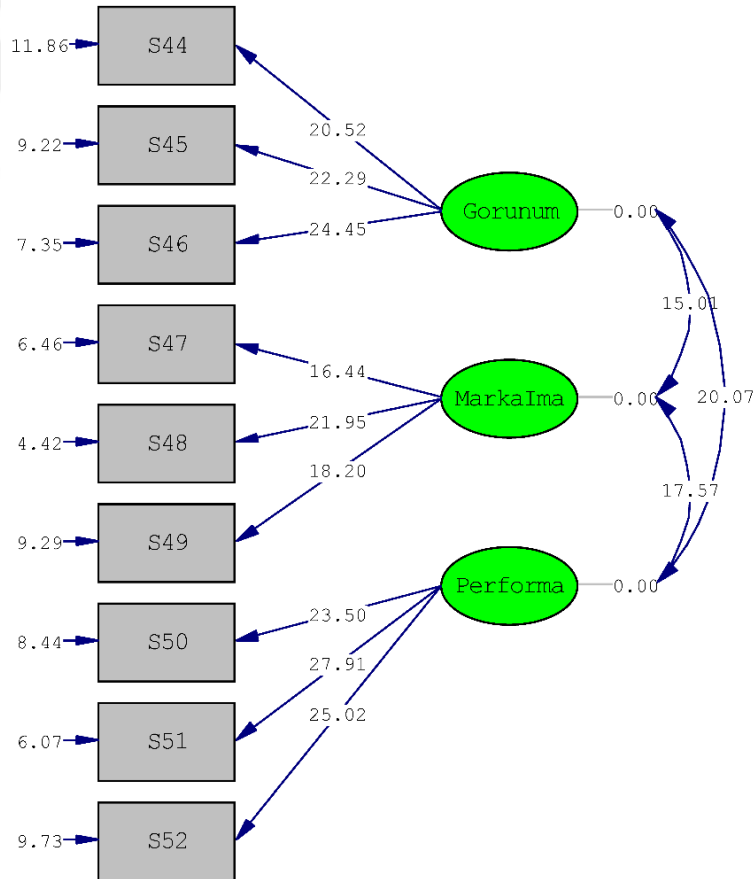
Benzer şekilde Hedonik ölçeği için ilk önce uyum indekslerinin kontrolü yapılmalıdır. Uyum indeksleri için sınırlar ve Hedonik tüketim davranış ölçeğine ilişkin değerler tablo 41’de verilmiştir. Tablo 41 incelendiğinde veri setinin modele uyum sağladığı söylenir.

Tablo -41:Hedonik tüketim davranış ölçeğine ilişkin Uyum Endeksi

Uyum İndeksi	Kriter	Model Değeri
X^2/df	<5,00	61,50/ 24 = 2,56
RMSEA	<0,10	0,049
CFI	>0,90	0,99
GFI	>0,97	0,97
NFI	>0,80	0,99
RMR	Sıfıra yakın olması	0,049

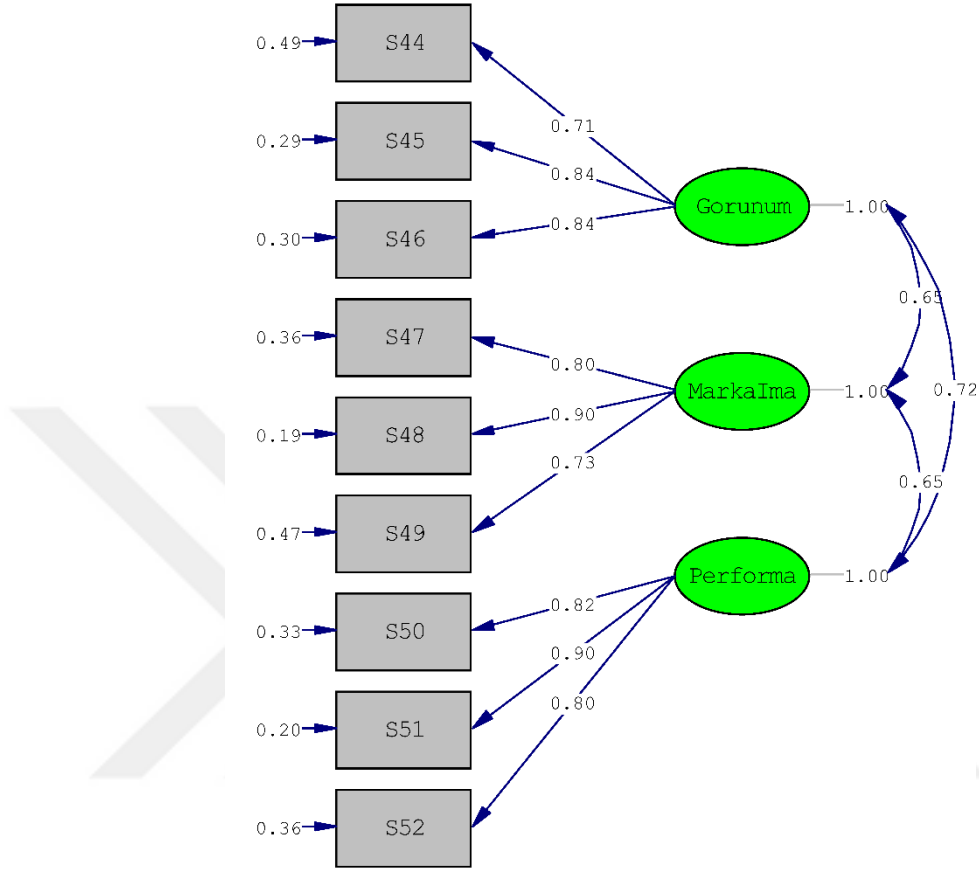
Şekil 13 incelendiğinde her faktör yükü için t değerleri 16,44 ile 27,91 arasında değerler almaktadır. Bunu göre her bir faktör yükü %99 güvenilirlikle $t > 2,56$ olarak elde edilmiştir ve anlamlıdır.

Şekil-13: Hedonik Tüketim Davranış Ölçeğinin Faktör Skorları İçin T Değerleri



Şekil 14 incelendiğinde ise tüm standartlaştırılmış faktör yükleri 0,71 ile 0,90 arasına değişmektedir. Buna göre tüm faktörleri 0,50'den büyüktür.

Şekil- 14:Hedonik Tüketim Davranış Ölçeğinin Standartlaştırılmış Faktör Yükleri



Yukarıdaki üç adıma göre AFA analizi sonucunda ortaya çıkan yapı DFA analizi ile doğrulanmıştır.

3.2.16.3. Satın Alma Niyet Ölçeği DFA Analizi Bulguları

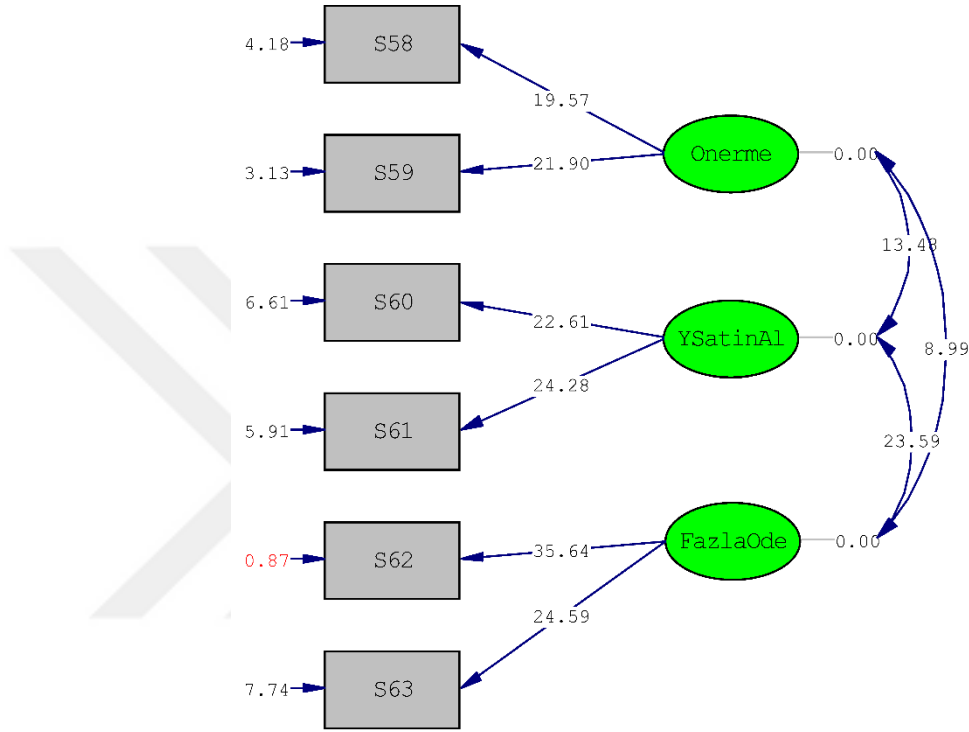
Uyum indeksleri için sınırlar ve Satın alma Niyet ölçeğine ilişkin değerler tablo 42’de verilmiştir. Tablo 42 incelendiğinde veri setinin modele uyum sağladığı söylenir.

Tablo- 42:Satın Alma Niyet Ölçeğine ilişkin Uyum Analizi

Uyum İndeksi	Kriter	Model Değeri
X^2/df	<5,00	27,26/ 6 = 4,54
RMSEA	<0,10	0,087
CFI	>0,90	0,99
GFI	>0,97	0,97
NFI	>0,80	0,99
RMR	Sıfıra yakın olması	0,038

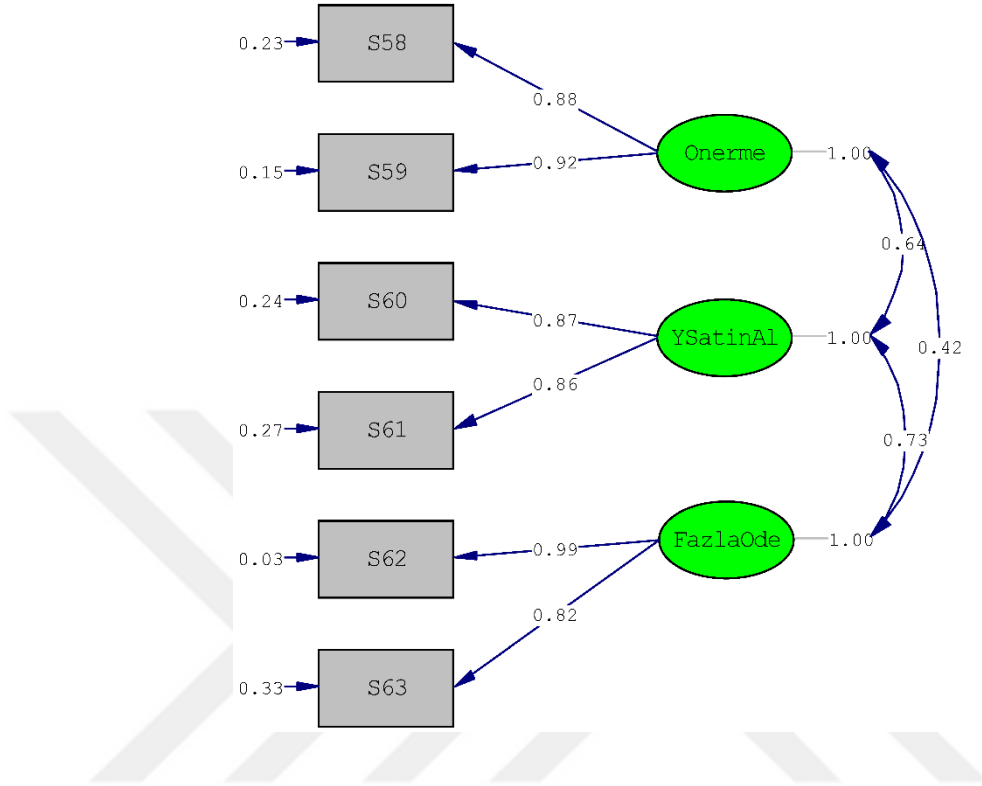
Şekil 15 incelendiğinde her faktör yükü için t değerleri 19,57 ile 35,64 arasında değerler almaktadır. Bunu göre her bir faktör yükü %99 güvenilirlikle $t > 2,56$ olarak elde edilmiştir ve anlamlıdır.

Şekil- 15:Satın Alma Niyet Ölçeğinin Faktör Skorları İçin T Değerleri



Şekil 16 incelendiğinde ise tüm standartlaştırılmış faktör yükleri 0,82 ile 0,99 arasına değişmektedir. Buna göre tüm faktörleri 0,50'den büyüktür.

Şekil- 16: Satın Alma Niyet Ölçeğinin Standartlaştırılmış Faktör Yükleri



Yukarıdaki üç adıma göre AFA analizi sonucunda ortaya çıkan yapı DFA analizi ile doğrulanmıştır.

3.2.16.4. Gösterişçi Tüketim Ölçeği DFA Analizi Bulguları

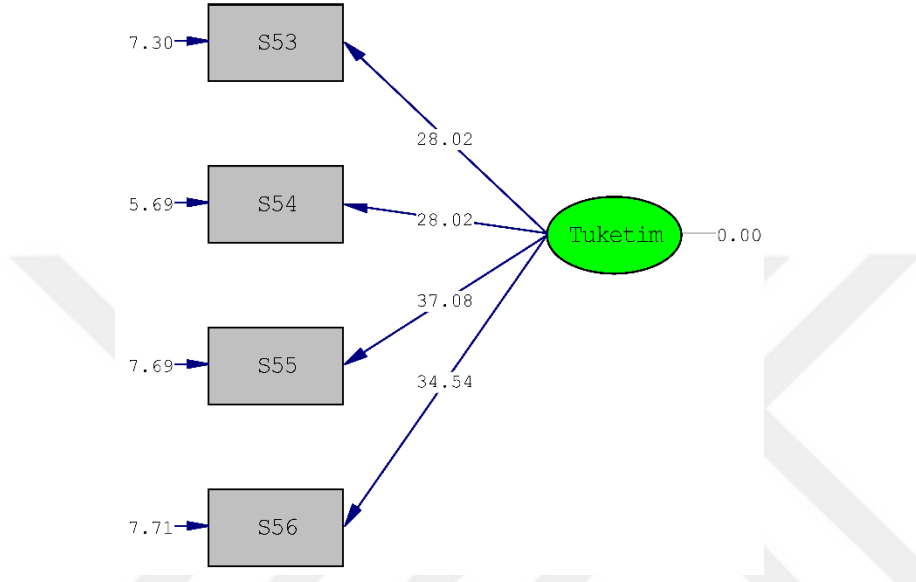
Uyum indeksleri için sınırlar ve Tüketim ölçeğine ilişkin değerler tablo 43’de verilmiştir. Tablo 43 incelendiğinde veri setinin modele uyum sağladığı söylenir.

Tablo- 43: Gösterişçi Tüketim Davranış Ölçeği Uyum Analizi

Uyum İndeksi	Kriter	Model Değeri
χ^2/df	<5,00	9,05/ 2 = 4,53
RMSEA	<0,10	0,076
CFI	>0,90	1,00
GFI	>0,97	0,98
NFI	>0,80	1,00
RMR	Sıfıra yakın olması	0,022

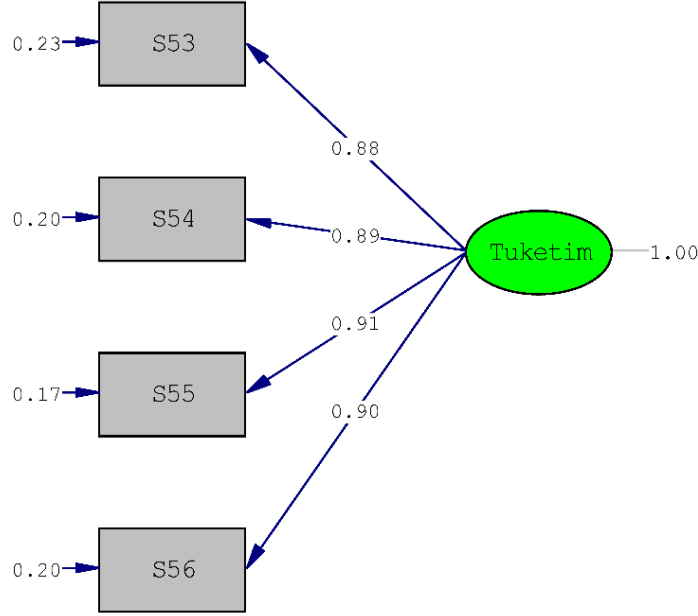
Şekil 17 incelendiğinde her faktör yükü için t değerleri 28,02 ile 37,08 arasında değerler almaktadır. Bunu göre her bir faktör yükü %99 güvenilrlikle $t > 2,56$ olarak elde edilmiştir ve anlamlıdır.

Şekil- 17:Gösterişçi Tüketim Ölçeğinin Faktör Skorları İçin T Değerleri



Şekil 18 incelendiğinde ise tüm standartlaştırılmış faktör yükleri 0,88 ile 0,91 arasına değişmektedir. Buna göre tüm faktörleri 0,50'den büyüktür.

Şekil- 18:Gösterişçi Tüketim Ölçeğinin Standartlaştırılmış Faktör Yükleri



Yukarıdaki üç adıma göre AFA analizi sonucunda ortaya çıkan yapı DFA analizi ile doğrulanmıştır.

3.3.Katılımcıların Hedonik Faydacı Ve Gösterişçi Tüketici Davranışına İlişkin Bulgular

Bu bölümde katılımcıların hedonik, faydacı ve gösterişçi tüketici davranışına yönelik ifadelerine verdikleri önem düzeyleri ve cinsiyet değişkenine göre 3 tüketici davranışının önem düzeylerine ilişkin bulgulara yer verilmiştir.

3.3.1. Katılımcıların Faydacı Tüketici Davranışına İlişkin Bulgular

Katılımcıların faydacı davranış motivasyonlarını belirlemek amacıyla 5’li likert ölçeğinde 26 soru hazırlanmıştır. Likert ölçeğinde hazırlanan 24 ifade için, katılımcıların “kesinlikle katılmıyorum (1) ve kesinlikle katılıyorum (5)” arasında yer alan ifadelerden kendi fikirlerine uygun olanı işaretlemeleri istenmiştir. 574 kişinin katılımıyla gerçekleşen anket çalışmasında İzmir’de yaşayan bireylerin otomobil satın alımında etkili olan faydacı tüketici davranış motivasyonlarının önem sıralamasını belirlemek amacıyla belirtilen ifadelerin ortalamaları ve standart sapmalarına ilişkin betimsel istatistikler Tablo 44 ’de verilmiştir.

Tablo- 44: Katılımcıların Faydacı Tüketim Davranışına Yönelik Motivasyonlar

Faydacı Tüketim Davranışına Yönelik Motivasyonlar	$\bar{X}$	Ss.
Abs'li otomobiller daha güvenlidir	4,31	,975
Yakıt tüketimi satış fiyatı kadar önemlidir	4,29	,993
Klima sürüş konforunu artırır	4,26	1,039
Parça bulunabilirliği satın alma tercihimde etkilidir	4,25	,990
Park sensörü rahatlık sağlar	4,24	1,035
Servis ağının genişliği satın alma tercihimde etkilidir	4,17	1,022
Çarpışma testi sonuçları beni güdüler	4,14	1,070
Servis kalitesi satın alma tercihimde etkilidir	4,12	1,028
İkinci elin kolay satılması o markaya karşı pozitif bakmamı sağlar	4,09	1,049
Piyasadaki parça fiyatı önemli bir satın alma faktörüdür	4,08	,985
Tamir bakım süresi satın alma tercihimde etkilidir	4,08	1,057
Otomobil saç kalınlığı önemli bir güvenlik unsurudur	4,04	1,175
Otomatik vites yolculukta rahatlık sağlar	4,04	1,201
Direksiyondan kumandalı radyo/cd çalar sürüş güvenliğini artırır	4,03	1,117
Satış fiyatı satın alma tercihimde en etkin faktördür	4,00	1,049
Garanti süresi önemli bir kalite unsurudur	3,96	1,134
İkinci el fiyatının prim yapması önemli bir tercih nedenidir	3,95	1,106
Yağmur sensörü güvenli bir sürüş sağlar	3,92	1,141
Yol bilgisayarı güvenli bir sürüş sağlar	3,89	1,136
Çipli kontak sistemi (ın mobilizer) otomobilimi korur	3,80	1,085
Hız sabitleme uzun yolculukta rahat bir sürüş konforu sağlar	3,78	1,194
İkinci el satış bayii bulunması satın alma tercihimde etkilidir	3,76	1,113
Yol yardımı satın alma tercihimde etkilidir	3,69	1,201
Alarm otomobilin çalınmasına karşı etkin bir koruyucudur	3,50	1,242

Tablo 44’de ankete katılan tüketicilerin en fazla önem atfettikleri özellik faydacı tüketim davranış motivasyonlarının içerisinde yer alan “Abs’li otomobiller daha güvenlidir” ifadesi olmuştur. Bu faydaya yönelik önem ortalaması 4,31dir. İkinci sırada önemli gördükleri özellik ‘Yakıt tüketimi satış fiyatı kadar önemlidir’ (ort: 4,29) olurken, üçüncü sırada “Klima sürüş

konforunu arttırır ” (ort:4,26) gelmektedir. Bu çalışmada otomobil satın alımında etkili olan faydacı motivasyonların önem sıralamasında ilk sırada Abs’li otomobiller bulunmaktadır. Aydın v.d (2007) otomobil satın alımında etkili olan faydacı motivasyonların önem sıralamasında ilk sırada Abs’li otomobiller yer almaktadır. İki sonucun birbirini desteklediği sonucuna ulaşılmıştır.

Bu bilgilerden hareketle ankete katılan tüketicilerin otomobilin kilometre başına yaktığı yakıt miktarına, Abs’li ve klimalı olmasına bakarak otomobil satın almaktadır. Özellikle otomobil üreten ve satan işletmelerin tüketicilerin faydacı özelliklerden beklediği beklentileri iyi analiz etmelidir. Bu beklentilere göre otomobil üretmeleri gerekmektedir. Dolayısıyla otomobil pazarında müşteri odaklı yaklaşım anlayışı öncelikli olmalıdır.

3.3.2. Katılımcıların Hedonik Tüketici Davranışına İlişkin Bulgular

Katılımcıların hedonik davranış motivasyonlarını belirlemek amacıyla 5’li likert ölçeğinde 10 soru hazırlanmıştır. Likert ölçeğinde hazırlanan 10n ifade için, katılımcıların “kesinlikle katılmıyorum (1) ve kesinlikle katılıyorum (5)” arasında yer alan ifadelerden kendi fikirlerine uygun olanı işaretlemeleri istenmiştir. 574 kişinin katılımıyla gerçekleşen anket çalışmasında İzmir’de yaşayan bireylerin hedonik tüketici davranış motivasyonlarını belirlemek amacıyla belirtilen ifadelerin ortalamaları ve standart sapmalarına ilişkin betimsel istatistikler Tablo 42’de verilmiştir.

Tablo- 45: Hedonik Tüketim Davranışına Yönelik Motivasyonlar

Hedonik Tüketim Davranışına Yönelik Motivasyonlar	$\bar{x}$	Ss.
Tanınmış otomobil markalarını tercih ederim	4,05	1,043
Otomobil markası benim için önemli bir unsurdur	4,03	1,055
Otomobilin rengi insanlarda önemli bir etki bırakır	3,85	1,115
Otomobil markasının ülke orijini satın alma tercihimde etkilidir	3,74	1,164
Otomobilin estetik olması beni farklılaştırır	3,72	1,220
Motorun güçlü olması beni de güçlü kılar	3,70	1,295
Otomobilin hızlanma performansı beni heyecanlandırır	3,64	1,240
Otomobilin çok farklı bir tipi olmasını isterim	3,34	1,197
Maksimum hız önemli bir güç unsurudur	3,28	1,295

Tablo 45’te ankete katılan tüketicilerin en fazla önem attettikleri özellik hedonik tüketim davranış motivasyonlarının içerisinde yer alan “Tanınmış otomobil markalarını tercih ederim” ifadesi olmuştur. Bu faydaya yönelik önem ortalaması 4,05 dir. ikinci sırada önemli gördükleri özellik “Otomobil markası benim için önemli bir unsurdur (ort: 4,03) olurken, üçüncü sırada

‘Otomobilin rengi insanlarda önemli bir etki bırakır’ (ort:3,85) gelmektedir. Bu bilgilerden hareketle, ankete katılan tüketiciler için otomobil satın almada otomobilin markası önemli olduğu kadar otomobilin markasının tanınmış olması ve otomobilin renginin önemli olduğu göze çarpmaktadır.

Araştırma bulgularına göre; otomobil sahibi olan tüketicilerin otomobilden hedonik yararlar beklemektedir. Dolayısıyla tüketicilerin otomobil satın alırken haz veren güdülere göre hareket etmekte oldukları saptanmıştır.

3.3.3.Katılımcıların Gösterişçi Tüketici Davranışına İlişkin Bulgular

Katılımcıların gösterişçi davranış motivasyonlarını belirlemek amacıyla 5’li likert ölçeğinde 5 soru hazırlanmıştır. Likert ölçeğinde hazırlanan 5 ifade için, katılımcıların “kesinlikle katılmıyorum (1) ve kesinlikle katılıyorum (5)” arasında yer alan ifadelerden kendi fikirlerine uygun olanı işaretlemeleri istenmiştir. 574 kişinin katılımıyla gerçekleşen anket çalışmasında İzmir’de yaşayan bireylerin gösterişçi tüketici davranış motivasyonlarını belirlemek amacıyla belirtilen ifadelerin ortalamaları ve standart sapmalarına ilişkin betimsel istatistikler Tablo 46 ’da verilmiştir.

Tablo- 46:Gösterişçi Tüketim Davranışına Yönelik Motivasyonlar

Gösterişçi Tüketim Davranışına Yönelik Motivasyonlar	$\bar{x}$	Ss.
Statüsü olan yeni otomobil markalarına karşı ilgim var	2,71	1,284
Eğer bir otomobil snob (statü) görünüşe sahip ise bana daha değerli gelir.	2,70	1,293
Bir otomobil markasını sadece statüsü olduğundan satın alabilirim	2,56	1,225
Eğer statüsü varsa o otomobil markası için daha fazla ödemeye razıyım	2,50	1,239

Tablo 46’da ankete katılan tüketicilerin en fazla önem atfettikleri özellik gösterişçi tüketim davranış motivasyonlarının içerisinde yer alan “Statüsü olan yeni otomobil markalarına karşı ilgim var ifadesi olmuştur. Bu faydaya yönelik önem ortalaması 2,71’ dir. İkinci sırada önemli gördükleri özellik “Eğer bir otomobil snob (statü) görünüşe sahip ise bana daha değerli gelir (ort: 2,70) olurken, üçüncü sırada “Bir otomobil markasını sadece statüsü olduğundan satın alabilirim” (ort: 256) ve dördüncü sırada “Eğer statüsü varsa o otomobil markası için daha fazla ödemeye razıyım” gelmektedir. Bu bilgiler ışığında; otomobili olan tüketicilerin otomobilin statü göstergesi olmasının

yanı sıra yeni çıkan bir otomobil markası olsa bile statü göstergesine sahip olmasından dolayı o otomobili satın almakta olduğunu söyleyebilmek mümkündür.

Araştırma bulgularına göre; ankete katılan tüketiciler otomobilden gösterişçi yararlar beklemektedir. Dolayısıyla tüketiciler de, otomobil satın alırken gösterişçi güdülerinin etkisi bulunmaktadır.

3.3.4. Cinsiyet Değişkenine Göre Hedonik, Faydacı ve Gösterişçi Yararlara Verilen Önem Düzeyine İlişkin Bulgular

Cinsiyet değişkenine göre otomobil seçiminde etkili olan hedonik, faydacı ve gösterişçi yararların önem sıralaması tablo 47’de gösterilmektedir.

Tablo- 47:Cinsiyet Faktörüne Göre Hedonik ve Rasyonel Yararlara Verilen Önem Düzeyi

	Kadın Ort		Erkek Ort
Yakıt tüketimi	4,37	Abs’li otomobiller	4,28
Abs’li otomobiller	4,35	Yakıt tüketimi	4,23
Parça bulunabilirliği	4,31	Park sensörü	4,21
Klima	4,31	Klima	4,21
Park sensörü	4,27	Parça bulunabilirliği	4,20
Servis kalitesi	4,18	Servis ağının genişliği	4,13
Çarpışma testi sonuçları	4,18	Çarpışma testi sonuçları	4,11
İkinci elin kolay satılması	4,14	Piyasadaki parça fiyatı	4,08
Otomobil saç kalınlığı	4,13	Tanınmış otomobil markalarını tercih ederim	4,07
Tamir bakım süresi	4,12	Servis kalitesi	4,06
Otomatik vites	4,11	İkinci elin kolay satılması	4,06
Servis ağının genişliği	4,10	Otomobil markası benim için önemli bir unsurdur	4,06
Piyasadaki parça fiyatı	4,08	Tamir bakım süresi	4,05
Yağmur sensörü	4,08	Direksiyondan kumandalı radyo/cd çalar sürüş güvenliğini artırır	4,03
Garanti süresi	4,07	Satış fiyatı	3,98
Direksiyondan kumandalı radyo/cd çalar	4,04	Otomobilin rengi insanlarda önemli bir etki bırakır	3,97
Tanınmış otomobil markalar	4,04	Otomatik vites	3,97
Satış fiyatı	4,02	Otomobil saç kalınlığı	3,96

Otomobil markası benim için önemli bir unsurdur	4,00	İkinci el fiyatı	3,93
İkinci el fiyatı	3,98	Çipli kontak sistemi	3,91
Yol bilgisayarı	3,92	Otomobilin estetik olması beni farklılaştırır	3,90
İkinci el satış bayii bulunması	3,82	Garanti süresi	3,87
Yol yardımı	3,82	Yol bilgisayarı	3,87
Otomobil markasının ülke orijini olması	3,78	Hız sabitleme	3,87
Otomobilin rengi	3,70	Yağmur sensörü	3,79
Motorun güçlü olması	3,69	Otomobilin hızlanma performansı	3,77
Hız sabitleme	3,67	İkinci el satış bayii bulunması	3,71
Çipli kontak sistemi	3,66	Otomobil markasının ülke orijini olması	3,71
Otomobilin estetik olması	3,51	Motorun güçlü olması	3,70
Otomobilin hızlanma performansı	3,49	Yol yardımı	3,59
Alarm	3,48	.Otomobilin çok farklı bir tipi olmasını isterim	3,59
Maksimum hız	3,10	Alarm	3,52
Otomobilin tipi	3,05	Maksimum hız	3,42

Kadın Tüketicilerin hedonik ve faydacı yararlar atfettikleri önem derecelerine bakıldığında kadınların ilk sırada önemli gördükleri hedonik yararlar arasında yakıt tüketimi (ort.4,37) gelmektedir. Kadınların 2. sırada önemli gördükleri motivasyon Abs'li otomobiller (ort.4,35) olurken, 3. sırada parça bulunabilirliği (ort.4,31) ve klima (ort.4,31), 4. sırada park sensörlü (ort. 4,27), 5. sırada otomobilin servis kalitesi (4,18) önemli görülen yararlar arasındadır.

Erkek tüketicilerin hedonik ve faydacı yararlar atfettikleri önem derecelerine baktığımızda ilk sırada hedonik yararlar arasında Abs'li otomobiller (ort.4,28) yer almaktadır. Ancak kadınlar Abs'li otomobilleri (ort.4,35), erkeklerden daha fazla önemli bir yarar olarak görmektedir. Kadınlar bu yarara 2. sırada yer vermiştir. Erkeklerin 2. sırada önemli gördükleri fayda yakıt tüketimi (ort.4,23) olurken, 3. sırada otomobilin park sensörlü ve klimalı (ort.4,21) özelliği 4. sırada parça bulunabilirliği (ort.4,20) ve 5. sırada servis ağına genişliği (ort.4,13) önemli görülen yararlar arasındadır.

Çalışmada elde edilen bulgulara göre; cinsiyet ile hedonik ve faydacı yararlar verilen önem arasında farklılıklar ortaya çıkmıştır. Hem kadınların hem de erkeklerin otomobilden bekledikleri hedonik ve faydacı yararların farklı olduğu göze çarpmaktadır. Araştırma sonunda kadınların hedonik ve faydacı yararlar verdikleri önem düzeylerinde ilk sırada yakıt tüketimi bulunmaktadır. Saydan (2019)'ın çalışmasında da kadınların hedonik ve faydacı yararlar bakımından yakıt tüketimine ve otomobilin tipine önem verdiği sonucuna ulaşılmıştır. Dolayısıyla her iki çalışmanın bulguları birbirini desteklemektedir.

Elde edilen bulgulara göre; erkeklerin hedonik ve faydacı yararlar verdikleri önem düzeylerinde ilk sırada; otomobilin Abs'li olması, ikinci sırada ise; yakıt tüketimi yer almaktadır. Saydan(2019)'ın çalışmasında ise, erkeklerin hedonik ve faydacı yararlar verdikleri önem düzeylerinde ilk sırada; otomobilin saç kalınlığı, ikinci sırada ise; yakıt tüketimi bulunmaktadır. Her iki çalışmada erkeklerin otomobilden bekledikleri hedonik ve faydacı yararlar ikinci sıranın aynı olduğu görülmektedir.

Çalışma sonuçları itibariyle kadın ve erkek tüketicilerin otomobilden bekledikleri hedonik ve faydacı yararlar verdikleri önem düzeyleri açısından önemli bilgiler vermektedir.

Tablo- 48:Cinsiyet Faktörüne Göre Gösterişçi Yararlara Verilen Önem Düzeyi

	Kadın Ort		Erkek Ort
Statüsü olan yeni otomobil markalarına karşı ilgim var	2,45	Eğer bir otomobil snob (statü) görünüşe sahip ise bana daha değerli gelir.	2,97
Eğer bir otomobil snob (statü) görünüşe sahip ise bana daha değerli gelir.	2,40	Statüsü olan yeni otomobil markalarına karşı ilgim var	2,94
Bir otomobil markasını sadece statüsü olduğundan satın alabilirim	2,30	Bir otomobil markasını sadece statüsü olduğundan satın alabilirim	2,78
Eğer statüsü varsa o otomobil markası için daha fazla ödemeye razıyım	2,29	Eğer statüsü varsa o otomobil markası için daha fazla ödemeye razıyım	2,68

Kadın tüketicilerin gösterişçi yararlar attettikleri önem derecelerine bakıldığında kadınların ilk sırada önemli gördükleri gösterişçi yararlar arasında “Statüsü olan yeni otomobil markalarına karşı ilgim var” (ort:2,45) ifadesi, gelmektedir. İkinci sırada “Eğer bir otomobil snob (statü) görünüşe sahip ise bana daha değerli gelir” (ort:2,40) ifadesi olurken, üçüncü sırada “Bir

otomobil markasını sadece statüsü olduğundan satın alabilirim’’ (ort: 2,78) ifadesi, dördüncü sırada ise; ‘‘Eğer statüsü varsa o otomobil markası için daha fazla ödemeye razıyım’’ önemli yararlar olarak görülmektedir.

Erkek tüketicilerin gösterişçi yararlar atfettikleri önem derecelerine bakıldığında erkeklerin ilk sırada önemli gördükleri gösterişçi yararlar arasında ‘‘Eğer bir otomobil snob (statü) görünüşe sahip ise bana daha değerli gelir’’ (ort: 2,97) ifadesi, gelmektedir. İkinci sırada ‘‘Statüsü olan yeni otomobil markalarına karşı ilgim var’’ (ort:2,94) ifadesi olurken, üçüncü sırada ‘‘Bir otomobil markasını sadece statüsü olduğundan satın alabilirim’’ (ort: 2,30) ifadesi, dördüncü sırada ise; ‘‘Eğer statüsü varsa o otomobil markası için daha fazla ödemeye razıyım’’ (ort: 2,68) önemli yararlar olarak görülmektedir.

Yukarıdaki bilgilerden hareketle, kadın ve erkek tüketicilerin gösterişçi yararlar atfettikleri önem derecelerinde ilk iki sırada yer değişikliği bulunmaktadır. Kadın tüketiciler ilk sırada ‘‘Statüsü olan yeni otomobil markalarına karşı ilgim var’’ ifadesini önem verirken erkekler ise; ilk sırada ‘‘Eğer bir otomobil snob (statü) görünüşe sahip ise bana daha değerli gelir’’ ifadesine önem vermektedir. Ancak bu ifadeye erkeklerin önem verme düzeyleri kadınlara göre daha fazladır. Kadın tüketiciler ikinci sırada ‘‘Eğer bir otomobil snob (statü) görünüşe sahip ise bana daha değerli gelir’’ ifadesine daha fazla önem vermekte, erkekler ise; ikinci sırada ‘‘Statüsü olan yeni otomobil markalarına karşı ilgim var’’ ifadesine önem verdiği görülmektedir. Ancak bu ifadeye erkeklerin önem verme düzeyleri kadınlara göre daha fazla olduğu ortaya çıkmıştır.

Çalışmada elde edilen bulgulara göre; cinsiyet ile gösterişçi yararlar verilen önem düzeyleri arasında farklılıklar ortaya çıkmıştır. Dolayısıyla çalışma sonuçları itibariyle kadın ve erkek tüketicilerin otomobilden bekledikleri gösterişçi yararlar verdikleri önem düzeyleri açısından önemli bilgiler vermektedir.

3.3.5. Satın Alma Niyetlerine İlişkin Bulgular

Katılımcıların satın alma niyet düzeylerini belirlemek amacıyla 5’li likert ölçeğinde 6 soru hazırlanmıştır. Likert ölçeğinde hazırlanan 6 ifade için, katılımcıların ‘‘kesinlikle katılmıyorum (1) ve kesinlikle katılıyorum (5)’’ arasında yer alan ifadelerden kendi fikirlerine uygun olanı işaretlemeleri istenmiştir. 574 kişinin katılımıyla gerçekleşen anket çalışmasında İzmir’de yaşayan bireylerin satın alma niyet motivasyonlarını belirlemek amacıyla belirtilen ifadelerin ortalamaları ve standart sapmalarına ilişkin betimsel istatistikler Tablo 49 ’da verilmiştir.

Tablo- 49:Satın Alma Niyet Önem Düzeyleri

Satın Alma Niyet Motivasyonları	$\bar{x}$	Ss.
Kullandığım otomobil markasını yeniden satın almak isterim.	3,85	1,054
Satın aldığım otomobil markası hakkında çevremdekilere olumlu şeyler söylerim.	3,82	1,027
Satın aldığım otomobil ürünü diğer otomobil tüketicilerin de tercih etmelerinin doğru bir karar olacağını söylerim.	3,77	1,039
Yeniden otomobil satın alacak olsam şu anda kullandığım otomobil markası satın alırım.	3,67	1,116
Fiyatında herhangi bir artış olsa dahi aynı marka otomobil satın almaya devam ederim.	3,30	1,195
Diğer otomobil markalarından daha yüksek fiyata sahip olsa dahi aynı otomobil markasını satın almaya devam ederim.	3,05	1,215

Ankete katılan 574 katılımcının otomobil satın alma niyet eğilimlerine bakıldığında ilk sırada “Kullandığım otomobil markasını yeniden satın almak isterim” (Ort. 3,85) olurken, ikinci sırada ise “Satın aldığım otomobil markası hakkında çevremdekilere olumlu şeyler söylerim” (Ort. 3,82) bulunmaktadır. Çalışmada elde edilen bulgularda katılımcıların şu anda kullandıkları otomobilden memnun olmalarından dolayı yeniden satın almayı istemekle birlikte çevresine kullandığı aracı tavsiye etme eğilimindedir.

Tüketicilerin otomobil satın alma niyetlerine ilişkin 6 ifadeye verdikleri önem düzeyleri bakımından en az ortalamaya sahip ifade “Diğer otomobil markalarından daha yüksek fiyata sahip olsa dahi aynı otomobil markasını satın almaya devam ederim” görüşüdür. Bu ifadeden anlaşıldığı üzere katılımcıların kullandıkları araçtan memnun olsa da yüksek fiyata aynı aracı alma konusunda daha az katılmaktadır. Katılımcıların otomobil satın alma eğiliminde ekonomik unsuru önem taşımaktadır.

3.3.6. Hedonik, Faydacı ve Gösterişçi Tüketim Davranış Ölçeklerinin Normal Dağılım Analizleri

Hedonik, faydacı ve gösterişçi tüketim davranış ölçeklerin normal dağılım gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla SPSS programı yardımıyla Skewness (basıklık) ve Kurtosis (çarpıklık) değerleri incelenerek ortaya konulmuştur. Skewness ve kurtosis değerlerinin +1 ve -1 arasında olması, dağılımın normallikten aşırı bir sapma göstermediği yönünde

değerlendirilmektedir. Çarpıklık ve basıklık değerleri sıfır olduğu takdirde dağılım normal olarak kabul edilmektedir (Tabachnick ve Fidell, 2013:79).

Tablo -50: Tüketici Davranış Ölçeklerinin Normal Dağılım Analizi

Tüketim Davranış Ölçekleri	$\bar{x}$	Ss.	Çarpıklık (Skewness)	Basıklık (Kurtosis)
Hedonik Tüketim Davranışı	3,7678	,85322	-,821	,560
Gösterişçi Tüketim Davranışı	2,6172	1,16218	,403	-,704
Faydacı Tüketim Davranışı	3,9877	,74918	-1,747	4,088

Tablo 50’de verilen analiz sonuçları incelendiğinde, hedonik ve gösterişçi tüketim davranış ölçeğinin çarpıklık ve basıklık değerlerinin +1 ve -1 değeri arasında olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Böylece hedonik ve gösterişçi tüketim davranışının normal dağılım gösterdiği sonucuna ulaşılmıştır. Hedonik tüketim davranış ölçeğinin çarpıklık değeri sıfırdan küçük olduğu için dağılımın oldukça sola çarpık bir başka ifadeyle sol kuyruğunun uzun olduğunu söyleyebilmek mümkündür. Hedonik tüketim davranış ölçeğinin basıklık değeri sıfırdan büyük olduğu için dağılımın sivri olduğunu söyleyebiliriz.

Gösterişçi tüketim davranış ölçeğinin çarpıklık ve basıklık değerlerinin +1 ve -1 değeri arasında olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Dolayısıyla gösterişçi tüketim davranışının normal dağılım gösterdiği sonucuna ulaşılmıştır. Gösterişçi tüketim davranış ölçeğinin çarpıklık değeri sıfırdan büyük olduğu için dağılımın oldukça sağa doğru çarpık bir başka ifadeyle sağ kuyruğunun uzun olduğunu söyleyebilmek mümkündür. Gösterişçi tüketim davranış ölçeğinin basıklık değeri sıfırdan küçük olduğu için dağılımın basık olduğunu söyleyebiliriz.

Ayrıca faydacı tüketim davranış ölçeğinin çarpıklık ve basıklık değerlerinin -1 ve +4 değeri arasında olduğu ortaya çıkmıştır. Dolayısıyla faydacı tüketim davranış ölçeğinin normal dağılım göstermediği sonucuna ulaşılmıştır. Çarpıklık değeri -1 yani sıfırdan küçük bir değer olduğundan dolayı dağılımın oldukça sola çarpık yani sol kuyruğunun uzun olduğunu söyleyebilmek mümkündür. Basıklık değeri + 4 yani sıfırdan büyük olduğu için dağılımın sivri olduğunu söyleyebiliriz.

Yukarıdaki bilgilerden hareketle, hedonik ve gösterişçi tüketim davranış ölçeğinin normal dağılım gösterdiği, faydacı tüketim davranış ölçeğinin ise; normal dağılım göstermediği ortaya konmuştur.

3.3.7.Araştırmaya Katılan Katılımcıların Hedonik, Faydacı ve Gösterişçi Tüketim Davranış Düzeylerinin Demografik Özelliklere Göre Ortalamaları

Hedonik ve gösterişçi tüketim davranışı ortalamalarının normal dağılım göstermesinden dolayı hedonik ve gösterişçi tüketim davranış düzeylerinin demografik özelliklere göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini tespit etmek amacıyla Anova analizi ve T testi yapılmıştır. Ancak faydacı tüketim davranış ortalamasının normal dağılım göstermediği ortaya çıkmış ve bu yüzden faydacı tüketim davranış düzeylerinin demografik özelliklere göre anlamlı bir fark olup olmadığını ortaya koymak için nonparametrik testlerden olan Mann - Whitney U ve Kruskal Wallis testi yapılmıştır.

Araştırma sorusu 2. Tüketicilerin otomobil satın alımında tüketici davranışları ile demografik ve sosyo- ekonomik özelliklerine göre anlamlı bir farklılık var mıdır?

Araştırmaya katılan katılımcıların hedonik faydacı ve gösterişçi tüketim davranış düzeylerinin demografik özelliklere göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek için Anova analizi, T testi Mann- Whitney U ve Kruskal Wallis testi analizleri yapılmıştır.

3.3.7.1. Tüketici Davranışlarının Cinsiyete Göre Farklılaşma Durumu

Araştırmaya katılan katılımcıların hedonik faydacı ve gösterişçi tüketim davranış düzeylerinin cinsiyete göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek için bir takım analizler yapılmıştır. hedonik ve gösterişçi tüketim davranış düzeylerinin cinsiyetle olan ilişki için; T testi, faydacı tüketim davranışlarının cinsiyetle olan ilişkisi için ise; Mann-Whitney U analizi yapılmış ve tablo 51 ve 52’de gösterilmiştir.

Tablo- 51: Hedonik ve Gösterişçi Tüketim Davranışının Cinsiyet Değişkenine Göre Farklılaşma Durumu

Tüketici Davranışı	Cinsiyet	N	$\bar{x}$	Ss.	F	p
Hedonik Tüketim	Kadın	265	3,67	,860	,408	,008
	Erkek	309	3,86	,839		
Gösterişçi Tüketim	Kadın	265	2,36	1,080	3,127	,000
	Erkek	309	2,84	1,186		

Araştırmaya katılan katılımcıların hedonik ve gösterişçi tüketim davranışı ortalamalarının cinsiyet değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek için yapılan T testi sonucu incelendiğinde hedonik tüketim davranışı ($p=0,008$) ve gösterişçi tüketim davranışı

(p=0,000) değişkenin kadın ve erkek katılımcılar arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olduğu tespit edilmiştir. Buna göre;

-Hedonik tüketim davranışı ortalamalarında erkeklerin (A.O.= 3,86) kadınlara (A.O.=3,67) göre daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Böylece **“H3a. Tüketicilerin otomobil satın alımında hedonik tüketici davranışları ile cinsiyeti arasında anlamlı bir ilişki vardır”** hipotezi kabul edilmiştir.

-Gösterişçi tüketim davranışı ortalamalarında erkekler (A.O.=2,84) kadınlara (A.O.= 2,36) göre daha fazla önem verdiği görülmektedir. Dolayısıyla **“H3b.Tüketicilerin otomobil satın alımında gösterişçi tüketici davranışları ile cinsiyeti arasında anlamlı bir ilişki vardır”** hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo- 52:Faydacı Tüketim Davranışının Cinsiyet Değişkenine Göre Farklılaşma Durumu

Tüketim Davranışı	Cinsiyet	N	$\bar{x}$	Ss.	Z	U	P
Faydacı Tüketim	Kadın	265	4,02	,723	-1,290	38387,000	,197
	Erkek	309	3,96	,771			

Araştırmaya katılan katılımcıların faydacı tüketim davranışı ortalamalarının cinsiyet değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan Mann-Whitney analizi sonucuna bakıldığında faydacı tüketim davranışının (p= 0,197) cinsiyete göre istatistiksel olarak anlamlı çıkmamıştır. Böylece **“H3c. Tüketicilerin otomobil satın alımında faydacı tüketici davranışları ile cinsiyeti arasında anlamlı bir ilişki vardır.”** Hipotezi reddedilmiştir.

Yukarıdaki 51 ve 52'deki tablolar incelendiğinde gösterişçi ve hedonik tüketim davranışı ile cinsiyet arasında anlamlı ilişki varken, faydacı tüketim davranışı ile cinsiyet arasında anlamlı ilişki bulunamamıştır. Bu bilgilerden hareketle **“H3.Tüketicilerin otomobil satın alımında tüketici davranışları ile cinsiyeti arasında anlamlı bir farklılık vardır”** hipotezi kısmen doğrulanmıştır. Elde edilen sonuçlara bakıldığında erkek katılımcıların hedonik ve gösterişçi tüketim davranışı sergiledikleri ortaya konmuştur. Ayrıca her iki cinsiyetteki tüketicilerin faydacı tüketim davranışı sergiledikleri sonucuna ulaşılmıştır. Erkek tüketiciler için otomobilin onlara verdiği haza, duygulara ve otomobilin gösterişçi olması özellikleri otomobil satın alınmasında etkili bir unsur olduğu görülmektedir.

3.3.7.2. Tüketici Davranışının Medeni Duruma Göre Farklılaşması

Araştırmaya katılan katılımcıların hedonik faydacı ve gösterişçi tüketim davranış düzeylerinin medeni duruma göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek için bir takım analizler yapılmıştır. hedonik ve gösterişçi tüketim davranış düzeylerinin medeni durumla olan ilişki için; T testi, faydacı tüketim davranışlarının medeni durumla olan ilişkisi için ise; Mann-Whitney U analizi yapılmış ve tablo 53 ve 54’de gösterilmiştir.

Tablo-53: Hedonik ve Gösterişçi Tüketici Davranışının Medeni Duruma Göre Farklılaşması

Tüketici Davranışı	Medeni Durum	N	$\bar{x}$	Ss.	F	p
Hedonik Tüketim	Evli	416	3,78	,831	2,491	,508
	Bekar	158	3,73	,910		
Gösterişçi Tüketim	Evli	416	2,61	1,127	4,141	,826
	Bekar	158	2,63	1,254		

Araştırmaya katılan katılımcıların hedonik ve gösterişçi tüketim davranışı ortalamalarının medeni durumu değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek için yapılan T testi sonucu incelendiğinde hedonik tüketim davranışı ($p=0,508$) ve gösterişçi tüketim davranışı ($p=0,826$) değişkenin medeni durumu arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olmadığı ortaya çıkmıştır. Elde edilen veriler sonucunda “**H4a. Tüketicilerin otomobil satın alımında hedonik tüketici davranışı ile medeni durumu arasında anlamlı bir fark vardır**” ve “**H4b. Tüketicilerin otomobil satın alımında gösterişçi tüketici davranışı ile medeni durumu arasında anlamlı bir fark vardır**” hipotezleri reddedilmiştir.

Tablo- 54: Faydacı Tüketici Davranışının Medeni Duruma Göre Farklılaşması

Tüketim Davranışı	Medeni Durumu	N	$\bar{x}$	Ss.	Z	U	P
Faydacı Tüketim	Evli	416	4,04	,713	-3,135	27301,500	,002
	Bekar	158	3,85	,824			

Araştırmaya katılan katılımcıların faydacı tüketim davranışı ortalamalarının medeni durumu değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek için Mann-Whitney U analizi yapılmış ve elde edilen sonuca bakıldığında faydacı tüketim davranışının ($p=0,002$) medeni durumu değişkenine göre istatistiksel olarak anlamlı bir fark çıkmıştır. Faydacı tüketim davranışı değişkeninde evli (A.O= 4,04) olanların bekarlara (A.O= 3,85) göre daha fazla

önem verdiği görülmektedir. Yapılan analiz sonucunda **“H4c. Tüketicilerin otomobil satın alımında faydacı tüketici davranışı ile medeni durumu arasında anlamlı bir fark vardır”** hipotezi kabul edilmiştir.

Yukarıdaki tablo 53 ve 54 incelendiğinde gösterişçi ve hedonik tüketim davranışı ile medeni durumu arasında anlamlı ilişki yokken, faydacı tüketim davranışı ile medeni durumu arasında anlamlı ilişki bulunmuştur. Bu bilgilerden hareketle **“H4.Tüketicilerin otomobil satın alımında tüketici davranışları ile medeni durumu arasında anlamlı bir fark vardır.”** hipotezi kısmen doğrulanmıştır. Çalışmada elde edilen sonuca göre otomobil satın alırken evli olan tüketicilerin faydacı tüketim davranışına yöneldikleri, her iki medeni durumuna sahip bireyler ise; hedonik ve gösterişçi tüketim davranışına yöneldikleri ortaya konmuştur. Evli olan tüketicilerin faydacı tüketim davranışı sergilemelerinde hem evli olmaları hem de ailesinin ihtiyacına ve beklentilerine uygun otomobil satın almalarının etkisi vardır. Özellikle alım gücü bakımından ekonomik unsurun önemi büyüktür.

3.3.7.3. Hedonik, Gösterişçi ve Faydacı Tüketici Davranışının Yaşa Göre Farklılaşması

Araştırmaya katılan katılımcıların hedonik faydacı ve gösterişçi tüketim davranış düzeylerinin yaşa göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek için bir takım analizler yapılmıştır. Hedonik ve gösterişçi tüketim davranış düzeylerinin yaşla olan ilişkisi için; Tek yönlü ANOVA analizi, faydacı tüketim davranışlarının yaşla olan ilişkisi için ise; Kruskal Wallis H analizi yapılmış ve tablo 55 ve 56’da gösterilmiştir.

Tablo- 55:Hedonik ve Gösterişçi Tüketici Davranışının Yaşa Göre Farklılaşması

Tüketim Davranışı	Yaş grupları	N	$\bar{x}$	Ss	F	p
Hedonik Tüketim	18-30yaş	60	4,02	,801	1,706	,147
	31-42 yaş	207	3,76	,894		
	43-54 yaş	194	3,69	,852		
	55-66 yaş	93	3,76	,804		
	67-79 yaş	20	3,86	,726		
Gösterişçi Tüketim	18-30yaş	60	3,05	1,111	2,667	,032
	31-42 yaş	207	2,56	1,177		
	43-54 yaş	194	2,55	1,181		
	55-66 yaş	93	2,57	1,107		
	67-79 yaş	20	2,85	1,021		

Katılımcıların hedonik ve gösterişçi tüketim davranış düzeylerinin yaşa göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek için Tek yönlü Anova analizi yapılmıştır. Elde edilen sonuçlara göre; hedonik tüketim davranışının ($p=,147$) yaşa göre istatistiksel olarak anlamlı olmadığı tespit edilmiştir. Böylece **“H5a.Tüketicilerin otomobil satın alımında hedonik tüketici davranışı ile yaşı arasında anlamlı bir fark vardır.”** hipotezi reddedilmiştir.

Gösterişçi tüketim davranışının ($p=,032$) yaşa göre istatistiksel olarak anlamlı olduğu ortaya çıkmıştır. Dolayısıyla **“H5b.Tüketicilerin otomobil satın alımında gösterişçi tüketici davranışı ile yaşı arasında anlamlı bir fark vardır.”** hipotezi kabul edilmiştir. Bu farklılıkların hangi yaş gruplarında ortaya çıktığını görebilmek için Post-Hoc (Tukey HSD) testi yapılmıştır. Gösterişçi tüketim davranışının 18-30 yaş aralığının ($A.O=3,05$) 43-54 yaş aralığına ($A.O= 2,55$) göre daha fazla önem verdiği gözlemlenmektedir.

Tablo- 56:Faydacı Tüketici Davranışının Yaşa Göre Farklılaşması

Tüketim Davranışı	Yaş grupları	N	$\bar{x}$	Ss	χ^2	P
Faydacı Tüketim	18-30yaş	60	3,85	,874	10,672	,031
	31-42 yaş	207	3,93	,707		
	43-54 yaş	194	4,03	,785		
	55-66 yaş	93	4,12	,668		
	67-79 yaş	20	4,03	,718		

Ankete katılan katılımcıların Faydacı tüketim davranış düzeylerinin yaşa göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek için Kruskal Wallis H analizi yapılmıştır. Elde edilen sonuca göre faydacı tüketim davranışının ($p=0,031$) yaşa göre anlamlı fark olduğu ortaya çıkmıştır. Bu farklılıkların hangi yaş gruplarında ortaya çıktığını görebilmek için Post-Hoc (Tukey HSD) testi yapılmıştır. Faydacı tüketim davranışında 55-66 yaş ($A.O=4,12$) aralığının 18-30 yaşa göre daha fazla önem vermektedir. Dolayısıyla **“H5c.Tüketicilerin otomobil satın alımında faydacı tüketici davranışı ile yaşa arasında anlamlı bir fark vardır”** hipotezi kabul edilmiştir.

Yukarıdaki tablolar incelendiğinde gösterişçi ve faydacı tüketim davranışı ile yaş arasında anlamlı ilişki varken, hedonik tüketim davranışı ile yaş arasında anlamlı ilişki bulunamamıştır. Bu bilgilerden hareketle **“H5.Tüketicilerin otomobil satın alımında tüketici davranışları ile yaşı arasında anlamlı bir fark vardır.”** hipotezi kısmen doğrulanmıştır. Bu yönüyle tüm yaş gruplarındaki tüketicilerin hedonik tüketim davranışlarına yöneldiği, 18-30 yaş aralığındaki katılımcıların gösterişçi tüketim davranışlarına, 55-66 yaş aralığındaki tüketicilerin ise; faydacı tüketime yöneldikleri ortaya konmuştur. Dolayısıyla orta yaş grubuna dahil olan tüketicilerin

faydacı tüketim davranışı sergilediği, genç kitle olan tüketicilerin ise; gösterişçi tüketimi sergilemektedir.

3.3.7.4. Hedonik, Gösterişçi ve Faydacı Tüketici Davranışının Eğitim Durumuna Göre Farklılaşması

Araştırmaya katılan katılımcıların hedonik faydacı ve gösterişçi tüketim davranış düzeylerinin eğitim durumuna göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek için bir takım analizler yapılmıştır. hedonik ve gösterişçi tüketim davranış düzeylerinin eğitimle olan ilişkisi için; Tek yönlü ANOVA analizi, faydacı tüketim davranışlarının eğitimle olan ilişkisi için ise; Kruskal Wallis H analizi yapılmış ve tablo 58 ve 58’de gösterilmiştir

Tablo- 57: Hedonik ve Gösterişçi Tüketici Davranışının Eğitim Durumuna Göre Farklılaşması

Tüketici Davranışı	Eğitim Durumu	N	$\bar{x}$	Ss	F	p
Hedonik Tüketim	İlkokul	22	3,75	1,125	,914	,471
	Lise	120	3,90	,848		
	Ön lisans	64	3,79	,814		
	Lisans	246	3,73	,871		
	Yüksek Lisans	77	3,73	,835		
	Doktora	45	3,64	,687		
Gösterişçi Tüketim	İlkokul	22	2,99	1,255	3,812	,002
	Lise	120	2,96	1,183		
	Ön lisans	64	2,64	1,104		
	Lisans	246	2,49	1,162		
	Yüksek Lisans	77	2,42	1,078		
	Doktora	45	2,54	1,097		

Katılımcıların hedonik ve gösterişçi tüketim davranış düzeylerinin eğitim durumuna göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek için Tek yönlü Anova analizi yapılmıştır. Elde edilen sonuçlara göre; hedonik tüketim davranışının ($p=,471$) eğitim durumuna göre istatistiksel olarak anlamlı olmadığı tespit edilmiştir. Dolayısıyla **“H6a.Tüketicilerin otomobil satın alımında hedonik tüketici davranışı ile eğitim durumu arasında anlamlı bir fark vardır”** hipotezi reddedilmiştir.

Gösterişçi tüketim davranışının eğitim durumuna ($p=,002$) göre istatistiksel olarak anlamlı olduğu tespit edilmiştir. Bu farklılıkların hangi eğitim durumlarında ortaya çıktığını görebilmek için Post-Hoc (Tukey HSD) testi yapılmıştır. Buna göre; Gösterişçi tüketim davranışında ilkokul

mezunu (A.O= 2,99) yüksek lisans mezununa göre daha fazla önem vermektedir. Böylece **“H6b.Tüketicilerin otomobil satın alımında faydacı tüketici davranışı ile eğitim durumu arasında anlamlı bir fark vardır.”** hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 58:Faydacı Tüketici Davranışının Eğitim Durumuna Göre Farklılaşması

Tüketim Davranışı	Eğitim Durumu	N	$\bar{x}$	Ss	χ^2	P
Faydacı Tüketim	İlkokul	22	4,11	,874	8,590	,127
	Lise	120	4,05	,824		
	Ön Lisans	64	3,93	,800		
	Lisans	246	3,95	,748		
	Yüksek Lisans	77	4,04	,650		
	Doktora	45	3,99	,555		

Ankete katılan katılımcıların faydacı tüketim davranış düzeylerinin eğitim durumuna göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek için Kruskal Wallis H analizi yapılmıştır. Elde edilen sonuca göre faydacı tüketim davranışının ($p=,127$) eğitim durumuna göre anlamlı fark olmadığı tespit edilmiştir. Elde edilen sonuca göre **“H6c.Tüketicilerin otomobil satın alımında faydacı tüketici davranışları ile eğitim durumu arasında anlamlı bir fark vardır.”** hipotezi reddedilmiştir.

Yukarıdaki 57. ve 58. tablolar incelendiğinde gösterişçi tüketim davranışı ile eğitim durumu arasında anlamlı ilişki varken, hedonik ve faydacı tüketim davranışı ile eğitim durumu arasında anlamlı ilişki bulunamamıştır. Bu bilgilerden hareketle **“H6.Tüketicilerin otomobil satın alımında tüketici davranışları ile eğitim durumu arasında anlamlı bir fark vardır”** hipotezi kısmen de olsa doğrulanmıştır. Dolayısıyla tüm eğitim seviyelerindeki tüketicilerin hedonik ve faydacı tüketim davranışı sergilediklerini ancak eğitim seviyesinin azalmasıyla gösterişçi tüketim davranışı sergiledikleri ortaya konmuştur.

3.3.7.5. Hedonik, Gösterişçi ve Faydacı Tüketici Davranışının Aylık Gelir Durumuna Göre Farklılaşması

Araştırmaya katılan katılımcıların hedonik faydacı ve gösterişçi tüketim davranış düzeylerinin aylık gelir durumuna göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek için bir takım analizler yapılmıştır. hedonik ve gösterişçi tüketim davranış düzeylerinin aylık gelirle olan ilişkisi için; Tek yönlü ANOVA analizi, faydacı tüketim davranışlarının aylık gelirle olan ilişkisi için ise; Kruskal Wallis H analizi yapılmış ve tablo 59 ve 60’da gösterilmiştir.

Tablo-59: Hedonik ve Gösterişçi Tüketici Davranışının Aylık Gelir Durumuna Göre Farklılaşması

Tüketici Davranışı	Aylık Gelir Durumu	N	$\bar{x}$	Ss	F	p
Hedonik Tüketim	1000-11000	474	3,78	,852	,397	,811
	11001-22000	80	3,67	,874		
	22001-33000	10	3,78	,724		
	33001-44000	4	3,73	,914		
	44001-55000	6	3,95	,995		
Gösterişçi Tüketim	1000-11000	474	2,64	1,143	1,316	,263
	11001-22000	80	2,44	1,237		
	22001-33000	10	2,35	1,350		
	33001-44000	4	3,31	1,546		
	44001-55000	6	3,17	,983		

Katılımcıların hedonik ve gösterişçi tüketim davranış düzeylerinin aylık gelir durumuna göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek için Tek yönlü Anova analizi yapılmıştır. Elde edilen sonuçlara göre; hedonik tüketim davranışının (p=,811) aylık gelirine göre istatistiksel olarak anlamlı olmadığı tespit edilmiştir. Dolayısıyla **“H7a.Tüketicilerin otomobil satın alımında hedonik tüketici davranışı ile aylık gelir düzeyi arasında anlamlı bir fark vardır”** hipotezi reddedilmiştir.

Gösterişçi tüketim davranışının aylık gelirine (p=,263) göre istatistiksel olarak anlamlı olmadığı tespit edilmiştir. Böylece **“H7b.Tüketicilerin otomobil satın alımında gösterişçi tüketici davranışı ile aylık gelir düzeyi arasında anlamlı bir fark vardır.”** hipotezi reddedilmiştir.

Tablo- 60: Faydacı Tüketici Davranışının Aylık Gelir Durumuna Göre Farklılaşması

Tüketim Davranışı	Eğitim Durumu	N	$\bar{x}$	Ss	χ^2	P
Faydacı Tüketim Davranışı	1000-11000	474	3,98	,760	,249	,993
	11001-22000	80	4,05	,643		
	22001-33000	10	3,93	,933		
	33001-44000	4	4,09	,690		
	44001-55000	6	3,79	1,055		

Ankete katılan katılımcıların faydacı tüketim davranış düzeylerinin aylık gelir durumuna göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek için Kruskal Wallis H analizi yapılmıştır. Elde edilen sonuca göre faydacı tüketim davranışının (p=,993) aylık gelirine göre

anlamli fark olmadığı tespit edilmiştir. Elde edilen sonuca göre “**H7c.Tüketicilerin otomobil satın alımında gösterişi tüketici davranışı ile gelir düzeyi arasında anlamlı bir fark vardır.**” hipotezi reddedilmiştir.

Gelir düzeyi her ne kadar alım gücüyle bağlantılı olarak tüketim ve satın alma davranışlarında etkili bir faktör olsa da hedonik, faydacı ve gösterişi tüketim davranış algısı, tüketim pratiğinde doğrudan bağlı değildir. Bir başka ifadeyle tüketicilerin, gelir düzeyi ne olursa olsun hedonik, faydacı ve gösterişi tüketim davranışı sergiledikleri tespit edilmiştir.

Yukarıdaki 59. ve 60. tablolar incelendiğinde gösterişi, hedonik ve faydacı tüketim davranışı ile aylık geliri durumu arasında anlamlı ilişki bulunamamıştır. Bu bilgilerden hareketle “**H7. Tüketicilerin otomobil satın alımında tüketici davranışları ile gelir düzeyi arasında anlamlı bir fark vardır**” hipotezi reddedilmiştir.

3.3.8.Katılımcıların Hedonik ve Fayda Faktörlerine İlişkin İstatistiksel Dağılımı

Katılımcıların hedonik tüketim davranış (güvenlik, ekonomiklik, satış sonrası hizmetler ve donanım) faktörleri ve faydacı tüketim davranış (görünüm, marka imajı ve performans) faktörlerine ilişkin önem düzeylerini belirlemek için ortalamaları alınmıştır. Hedonik ve faydacı faktörlerinin ortalamasını tablo 61’ de gösterilmektedir.

Tablo- 61: Katılımcıların Hedonik ve Fayda Faktörlerine İlişkin Önem Düzeyi

	$\bar{x}$	Ss
Güvenlik	3,96	,838
Ekonomik	4,08	,851
Satış Sonrası Hizmetler	4,00	,906
Donanım	4,02	,885
Görünüm	3,81	,918
Marka İmajı	3,94	,950
Performans	3,54	1,142

Katılımcıların Otomobil satın alma kararında faydacı faktörler içinde en önemli buldukları faktör ekonomiklik faktörü (Ort. 4,08) olurken Hedonik faktörler içinde en önemli buldukları faktör ise; marka imajı faktörü olmuştur.

Katılımcıların cinsiyetlerine göre hedonik tüketim davranış (güvenlik, ekonomiklik, satış sonrası hizmetler ve donanım) faktörleri ve faydacı tüketim davranış (görünüm, marka imajı ve performans) faktörlerine ilişkin önem düzeylerini belirlemek için ortalamaları alınmıştır. Hedonik ve faydacı faktörlerinin ortalamasını tablo 62’ de gösterilmektedir.

Tablo- 62: Cinsiyete Göre Hedonik ve Faydacı Faktörlerine İlişkin Önem Düzeyi

	Kadın Ort.		Erkek Ort.
Ekonomiklik	4,12	Ekonomiklik	4,06
Satış Sonrası Hizmetler	4,08	Donanım	3,99
Donanım	4,06	Güvenlik	3,96
Güvenlik	3,96	Görünüm	3,96
Marka İmajı	3,94	Marka İmajı	3,95
Görünüm	3,64	Satış Sonrası Hizmetler	3,94
Performans	3,43	Performans	3,63

Katılımcıların cinsiyetine göre hedonik ve faydacı faktörlerine ilişkin önem düzeylerine bakıldığında; kadınların ilk sırada ekonomiklik (A.O: 4,12) faktörü yer alırken, bunu sırasıyla satış sonrası hizmetler, donanım, güvenlik, marka imajı, görünüm ve performans takip etmektedir.

Erkek hedonik ve faydacı faktörlere ilişkin önem düzeyleri bakımından ilk sırada ekonomiklik (A.O= 4,06), alırken, bunu sırasıyla donanım, güvenlik, görünüm, marka imajı, satış sonrası hizmetler ve performans izlemektedir.

Yukarıdaki bilgiler ışığında her iki cinsiyette hedonik ve faydacı tüketici davranış faktörlerinin önem düzeylerinde ilk sırada ekonomiklik faktörünün yer aldığı görülmektedir. Ancak ekonomiklik faktörüne kadınlar (A.O= 4,12) , erkeklere (A.O= 4,06) göre daha fazla önem vermektedir. Hedonik ve faydacı tüketici davranış faktörlerinin önem düzeylerinde erkeklerde 2. sırada donanım faktörü bulunmaktadır. Bu faktöre kadınlar 3. sırada önem vermektedir. Ancak erkeklerin kadınlara göre önem düzeylerinin daha az olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca çalışmada otomobil satın alırken, kadınların erkeklere göre hedonik ve faydacı faktörlere daha fazla önem verdiği sonucuna ulaşılmıştır.

3.4.Katılımcıların Otomobil Satın Almada Tüketici Davranışları ve Satın Alma Niyetleri İle Kümelere İlişkin Bulgular

Tüketicilerin otomobil satın alırken tüketici davranışlarına göre hangi gruplara dağıldığını belirlemek için hiyerarşik olmayan K ortalamaları (K-means) kümeleme analizi uygulanmıştır. Araştırmada küme sayısını belirlenmesinde olabilecek hatanın ortadan kaldırılabilmesi için küme sayısı iki, üç ve dört şeklinde denemeler yapılmıştır. Her tüketicinin ait olduğu küme sayılarıyla en çok benzerlik ve diğer küme sayılarıyla en çok farklılık göstermesi üç küme ile olabileceği tespit edilmiştir. Dolayısıyla küme sayısının üç olarak belirlenmesi uygun görülmüştür. Ankete katılan

ve İzmir’de yaşayan tüketicilerin tüketici davranışlarına göre dağılımı Tablo 62’ de gösterilmektedir.

Tablo- 63:Tüketici Davranışlarına Göre Kümeleme Dağılımı

Kümeler	Frekans	Yüzde
1.Küme	230	40,1
2.Küme	31	5,4
3.Küme	313	54,5
Toplam	574	100,0

Tablo 63 incelendiğinde İzmir’de yaşayan 574 kişi üzerinde yapılan anket sonucunda kümelerin 3 kümeye ayrıldığı görülmektedir.1 kümede 230 kişi (% 40,1) ikinci kümede 31 kişi (%5,4), üçüncü kümede ise, 313 kişi (% 54,5) bulunmaktadır.

H8. Farklı faktörlere sahip olan tüketici davranışlarına göre farklı tüketici kümeleri mevcuttur.

İzmir’de yaşayan katılımcıların tüketici davranışlarına göre farklı kümelere dağılıp dağılmadığına ilişkin K- Means kümeleme analiz sonuçlarına göre, katılımcıların otomobil satın alımında tüketici davranışlarına göre 3 kümeye ayrıldığı sonucuna ulaşılmıştır. Açıklanan kümeler dikkate alındığında “**H8. Farklı faktörlere sahip olan tüketici davranışlarına göre farklı tüketici kümeleri mevcuttur.**” hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo- 64: Küme Merkezleri Arasındaki Uzaklıklar

Kümeler	1	2	3
1		3,697	2,088
2	3,697		2,794
3	2,088	2,794	

Tablo 64’de küme merkezleri arasındaki uzaklıklarını gösterilmektedir. Buna göre en çok birinci kümeyle ikinci kümenin birbirine yakın olduğu ve en çok da birinci kümeyle üçüncü kümenin birbirinden uzak olduğu görülmektedir. Ayrıca ikinci küme, birinci ve üçüncü kümenin ortasında yer almaktadır.

Araştırma sorusu 3. Tüketicilerin otomobil satın alımında tüketici davranışları bakımından oluşturdukları kümeler arasında anlamlı bir farklılık varmıdır?

Çalışmanın 3. Araştırma sorusu olan tüketicilerin otomobil satın alımında tüketici davranışları bakımından oluşturdukları kümeler arasında anlamlı bir farklılık gösterip

göstermediğine ilişkin soru için son küme merkezlerinin sonuçları alınmış ve tek yönlü Anova analizi yapılmıştır.

Tablo- 65: Son Küme Merkezleri

	Kümeler		
	1.Küme	2.Küme	3.Küme
N	230 (%40,1)	31 (%5,4)	313 (%54,5)
Hedonik Tüketici Davranışı	4,31	2,16	3,53
Faydacı Tüketici Davranışı	4,24	1,63	4,03
Gösterişçi Tüketici Davranışı	3,75	2,25	1,82

Otomobil satın alımında tüketim davranışının son küme merkezlerine ilişkin tabloya bakıldığında ortalamalara 1. kümeden 2. kümeye doğru gidildikçe hedonik, faydacı ve gösterişçi tüket davranış ortalamalarının düştüğü belirgin olarak görülmektedir. 2.ci kümeden 3. kümeye doğru gidildikçe hedonik ve faydacı tüketim davranış ortalamalarının arttığı, gösterişçi tüketim davranış ortalamalarının ise, azaldığı gözlenmektedir.

Tablo-66: Kümelerin Özet Tablo Halinde Gösterimi

	Kümeler		
	1.Küme	2.Küme	3.Küme
Hedonik Tüketici Davranışı	Katılıyor	Katılmıyor	Kısmen Katılıyor
Faydacı Tüketici Davranışı	Katılıyor	Katılmıyor	Kısmen Katılıyor
Gösterişçi Tüketici Davranışı	Katılıyor	Kısmen katılıyor	Katılmıyor

Küme çözümündeki kümeler incelendiğinde, birinci kümede yer alan katılımcıların yüksek düzeyde hedonik, faydacı ve gösterişçi tüketim davranışı sergileyen bireylerden oluştuğu görülmektedir. İkinci kümede yer alan katılımcıların hedonik ve faydacı tüketim davranışına yönelik eğilimlerinin olumsuz yönde olduğu ve gösterişçi tüketim davranışına ilişkin eğilimlerinin ise, orta düzeyde olduğu göze çarpmaktadır. Dolayısıyla ikinci küme gösterişçi tüketim davranışı sergilemekte olduğunu söyleyebiliriz. Üçüncü kümeyi kapsayan tüketicilerin ikinci kümeye göre hedonik ve faydacı tüketim davranışı eğilimi biraz daha fazladır. Ancak üçüncü kümeyi temsil eden tüketicilerin, gösterişçi tüketime yönelik eğilimlerinin olumsuz olduğu tespit edilmiştir. Bir başka ifadeyle üçüncü kümenin faydacı tüketim davranışı sergilediğini söyleyebilmek mümkündür.

Yukarıdaki bilgilerden hareketle; üç kümenin özelliklerini şu şekilde özetlemek mümkündür:

Küme 1: Bu kümeyi temsil eden tüketiciler, otomobil satın alırken diğer kümelere göre hedonik, faydacı ve gösterişçi tüketim davranışına yönelik eğilimlerinin yüksek olduğu gözlenmektedir. Küme içine bakıldığında ilk sırada hedonik tüketime yönelik eğilimlerinin en yüksek olduğu görülmektedir. Buradaki tüketiciler, otomobil tercihinde başkalarının ne düşündüğünden çok kendi zevklerine ve tarzlarına en uygun otomobil satın almaktadırlar. Ayrıca bu tüketiciler, otomobil satın alma sırasında alışverişten keyif almaya odaklanmakla birlikte statü göstergesi olan her türlü otomobil markasına yönelmekte olduğunu söyleyebiliriz. Kısaca bu kümedeki tüketicileri; alım gücü yüksek tüketiciler olarak tanımlamak mümkündür.

Küme 2: Bu kümeyi temsil eden tüketiciler, otomobil satın alımında diğer kümelere göre faydacı ve hedonik tüketim davranışını geri planda atmakta ve gösterişçi tüketim davranışına yönelik eğilimlerine biraz daha fazla dikkat etmektedirler. Bu kümede bulunan tüketiciler statü göstergesi olan, üst sınıfın kullandığı ve yüksek fiyata sahip lüks otomobil markalarına yönelme eğilimindedir. Bu tüketiciler kendi tarzlarına ve zevklerine uygun olan otomobil satın almaktadır. Bir başka ifadeyle, otomobil satın alma eylemini başkalarının düşüncelerine göre şekillendirmemektedir. Bu bilgilerden hareketle, bu kümedeki tüketicileri; gösterişçi tüketiciler olarak adlandırmak mümkündür.

Küme 3: Bu kümeyi temsil eden tüketiciler, otomobil satın alırken, faydacı tüketim davranışına yönelik eğilimlerinin yüksek olduğu görülmektedir. Bu kümede yer alan tüketiciler otomobil tercihinde otomobilin fonksiyonel, kullanışlı ve fiyatının uygun olması, kendi ihtiyaçlarını karşılaması, otomobilin çeşitli özelliklerine sahip olması gibi bir takım özelliklerine bakmaktadırlar. Ayrıca bu tüketiciler otomobil satın alırken gösterişçi tüketim davranışından uzak durmaktadır. Dolayısıyla bu kümedeki tüketicileri; faydacı (rasyonel) tüketiciler olarak tanımlamak mümkündür.

3.4.1. Farklı kümelerdeki Tüketicilerin Hedonik, Faydacı ve Gösterişçi Tüketim Davranışı Arasındaki İlişkisi

Ankete katılan katılımcıların, otomobil satın alımında tüketici davranışlarına ilişkin değişkenlerin üç kümedeki ortalamaları arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılığın olup olmadığını anlamak amacıyla tek yönlü ANOVA analizi yapılmıştır. Elde edilen sonuçlar tablo 67’de gösterilmektedir.

Tablo- 67: Farklı kümelerdeki Tüketicilerin Hedonik, Faydacı ve Gösterişçi Tüketim Davranışı Arasındaki İlişkisi

	Ortalama		Hata		F	p
	Ortalamanın Karesi	Sd.	Ortalamasının Karesi	Sd.		
Hedonik Tüketim	83,112	2	,439	571	189,140	,000
Faydacı Tüketim	93,833	2	,235	571	400,015	,000
Gösterişçi Tüketim	247,407	2	,489	571	506,124	,000

Ankete katılan katılımcıların, otomobil satın alımında tüketici davranışlarına ilişkin değişkenlerin üç kümedeki ortalamaları arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılığın olup olmadığını anlamak amacıyla yapılan tek yönlü ANOVA analizi sonuçları incelendiğinde, hedonik, gösterişçi ve faydacı tüketim davranışı ($p=0,000$) arasında anlamlı ilişki olduğu tespit edilmiştir. Dolayısıyla “**H9. Farklı kümeleri oluşturan tüketicilerin, hedonik, faydacı ve gösterişçi tüketici davranışları bakımından anlamlı ilişki vardır.**” hipotezi kabul edilmiştir.

3.4.2.Kümelerdeki Tüketicilerin Faktörlere İlişkin Önem Düzeyi

Araştırma sorusu 4. Farklı kümeleri oluşturan tüketicilerin, hedonik, faydacı ve gösterişçi tüketici davranışlarının faktörleri bakımından önem düzeyleri nedir?

Çalışmanın 4. Sorusu olan Tüketicilerin otomobil satın almaya yönelik hedonik, faydacı ve gösterişçi tüketici davranış faktörlerinden hangisine önem verdiğini tespit edebilmek amacıyla tüm faktörlerin ortalamaları alınmıştır. 3 kümenin hedonik, faydacı ve gösterişçi tüketici davranış faktörlerine ilişkin önem düzeyleri tablo 68’ de gösterilmektedir.

Tablo- 68:Kümelerdeki Tüketicilerin Faktörlere İlişkin Önem Düzeyi

Faktörler	Kümeler		
	1.Küme	2.Küme	3.Küme
Faydacı Tüketim Davranışı			
Donanım (Faydacı)	4,31	1,58	4,06
Ekonomiklik (Faydacı)	4,29	1,63	4,18
Satış Sonrası Hizmetler (Faydacı)	4,25	1,67	3,09
Güvenlik (Faydacı)	4,20	1,63	4,01

Hedonik Tüketim Davranışı			
Marka İmajı (Hedonik)	4,42	2,09	3,78
Görünüm (Hedonik)	4,32	2,09	3,60
Performans (Hedonik)	4,19	2,34	3,17
Gösterişçi Tüketim Davranışı	3,75	2,25	1,82

3 kümenin faydacı tüketim davranışı faktörlerinin önem düzeylerine ilişkin tablo incelendiğinde birinci küme; ilk sırada donanım faktörü, ikinci sırada ekonomiklik faktörü, üçüncü sırada satış sonrası hizmetler faktörü ve son sırada ise güvenlik faktörü yer almaktadır. İkinci kümede ilk sırada satış sonrası hizmetler faktörü, ikinci sırada ekonomiklik ve güvenlik faktörü ve son sırada donanım faktörüne önem verdiği görülmektedir. Üçüncü küme ise, ilk sırada ekonomiklik faktörü, ikinci sırada donanım üçüncü sırada güvenlik faktörü ve son sırada ise satış sonrası hizmetler faktörüne önem vermektedir.

Hedonik tüketim faktörlerinin önem düzeylerine ilişkin veriler incelendiğinde birinci küme, ilk sırada marka imajı faktörü, ikinci sırada görünüm, üçüncü sırada ise; performans faktörüne önem verdiği görülmektedir. İkinci kümede birinci sırada performans faktörü, ikinci ve üçüncü sırada ise; marka imajı ve görünüm faktörüne önem verirken, üçüncü küme ise; ilk sırada marka imajı faktörü, ikinci sırada görünüm, üçüncü sırada ise, performans faktörüne önem vermektedir. Elde edilen sonuçlara bakıldığında birinci ve üçüncü kümenin hedonik tüketim davranış faktörlerine ilişkin önem düzeylerinin sıralamasının aynı olduğu tespit edilmiştir. Ancak birinci kümenin üçüncü kümeye göre ortalamalarının daha yüksek olduğu görülmektedir.

Gösterişçi tüketim faktörüne bakıldığında birinci kümenin çok yüksek düzeyde, ikinci kümenin orta düzeyde önem verdiğini söyleyebilmek mümkündür. Üçüncü küme ise; diğer kümelerle göre en az önem vermektedir.

3.4.3. Otomobil Satın Alımında Tüketici Davranış Faktörleri İle Kümeler Arası İlişkisi

Otomobil satın alma tüketici davranışının kümeler arasındaki ilişkiyi açıklamak için otomobil satın almada tüketici davranışı ölçeğine uygulanan faktör analizi ile elde edilen faktörlere ve k-ortalamaları kümeleme analizi ile elde edilen tüketici profil gruplarına tek yönlü varyans (ANOVA) analizi uygulanmıştır. Konuya ilişkin analiz sonuçları tablo 69'da gösterilmektedir.

Tablo- 69: Otomobil Satın Alma Tüketici Davranış Faktörleri İle Kümeler Arası İlişkisi

Faktör	Kümeler	N	$\bar{x}$	Ss.	F	p
Güvenlik	1.Küme	230	4,20	,657	235,512	,000
	2.Küme	31	1,63	,532		
	3.Küme	313	4,01	,603		
Ekonomiklik	1.Küme	230	4,29	,630	264,715	,000
	2.Küme	31	1,63	,541		
	3.Küme	313	4,18	,610		
Satın Alma Sonrası Hizmetler	1.Küme	230	4,25	,725	184,023	,000
	2.Küme	31	1,67	,525		
	3.Küme	313	4,05	,710		
Donanım	1.Küme	230	4,31	,650	238,824	,000
	2.Küme	31	1,58	,554		
	3.Küme	313	4,06	,666		
Görünüm	1.Küme	230	4,32	,591	149,836	,000
	2.Küme	31	2,09	1,044		
	3.Küme	313	3,60	,809		
Marka İmajı	1.Küme	230	4,42	,526	135,757	,000
	2.Küme	31	2,09	1,105		
	3.Küme	313	3,78	,896		
Performans	1.Küme	230	4,19	,778	94,054	,000
	2.Küme	31	2,34	1,312		
	3.Küme	313	3,17	1,091		
Gösterişçi Tüketim Davranışı	1.Küme	230	3,75	,739	506,124	,000
	2.Küme	31	2,25	1,178		
	3.Küme	313	1,82	,601		

Araştırmaya katılan tüketicilerin otomobil satın alımında tüketici davranışları faktörleriyle kümeler arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılığın olup olmadığını anlamak amacıyla tek yönlü ANOVA analizi yapılmıştır. Tüketici davranış faktörleri ile tüketici kümeleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olduğu tespit edilmiştir ($p < 0,05$).

Elde edilen bulgular sonucunda; güvenlik (faktör 1), ekonomiklik (faktör 2), satın alma sonrası hizmetler (faktör 3), donanım (faktör 4), görünüm (faktör 5), marka imajı (faktör 6), performans (faktör 6), gösterişçi tüketim davranış (faktör 7) değişkenleri ile tüketicilerin kümelere göre istatistiksel olarak anlamlı bir fark olduğu ortaya çıkmıştır ($p < 0,05$). Bu farklılıkların hangi kümelerde ortaya çıktığını görebilmek için Post-Hoc (Tukey HSD) testi yapılmıştır. Buna göre;

Güvenlik faktörü ile kümeler arasındaki farklılık, birinci küme (A.O=4,20), ikinci küme (A.O= 1,63), 3. kümenin (A.O = 4,01) arasındadır ($p < 0,5$). Ayrıca tablo incelendiğinde 3 küme

arasında anlamlı bir fark olduğu görülmektedir. Elde edilen sonuçlara göre; birinci kümenin otomobil satın alımında güvenlik faktörünü ikinci ve üçüncü kümeye göre daha çok önem verdiği ortaya çıkmıştır. Daha açık bir ifadeyle, otomobil satın alma kararı verirken, birinci kümenin güvenlik faktörü ön plandadır.

Ekonomiklik faktörü ile kümeler arasındaki farklılık, birinci küme (A.O= 4,29), ikinci küme (A.O=1,63), üçüncü küme (A.O= 4,18) arasındadır ($p<0,5$). Tabloya bakıldığında üç küme arasında anlamlı fark olduğu tespit edilmiştir. Yapılan analiz sonucunda; birinci kümenin ikinci ve üçüncü kümeye göre otomobil satın alırken ekonomiklik faktörüne daha çok önem verdiği ortaya çıkmıştır.

Satın alma sonrası hizmetler faktörü ile kümeler arasındaki farklılık, 1.küme (A.O= 4,25), ikinci küme (A.O=1,67), Üçüncü küme (A.O= 4,05) arasındadır ($p<0,5$). Elde edilen sonuçlara göre; birinci kümenin diğer kümelerle göre satın alma sonrası hizmetler faktörünü oluşturan ifadelerle pozitif yanıtlara sahiptir. Ancak elde edilen sonuçlarda birinci ve üçüncü kümenin satın alma sonrası hizmetler faktörüne ilişkin ortalamalarının çok yakın olduğu gözlemlenmektedir.

Donanım faktörü ile kümeler arasındaki farklılıklara bakıldığında, birinci küme (A.O= 4,31), ikinci küme (A.O=1,58), üçüncü küme (A.O= 4,06) arasındadır ($p<0,5$). Yapılan analiz sonucunda; donanım faktörüne birinci küme, diğer iki kümeye göre daha fazla önem vermektedir. Ayrıca birinci ve üçüncü kümeyi oluşturan tüketicilerin otomobil satın alımında donanım faktörüne yönelik önem düzeyi birbirine yakın iken, ikinci kümeyi oluşturan tüketicilerin diğer kümelerle göre donanım faktörüne ilişkin ifadelerle katılımları çok düşük olduğu açıkça görülmektedir.

Tukey testine göre, görünüm faktörü ile tüketici kümeleri arasındaki farklılık incelendiğinde birinci küme (A.O= 4,32), ikinci küme (A.O=2,09), üçüncü küme (A.O=3,60) arasındadır ($p<0,5$). Elde edilen bulgular sonucunda; otomobil satın alımında görünüm faktörüne birinci kümeyi oluşturan tüketiciler diğer kümeyi oluşturan tüketicilere göre daha fazla önem verdiği tespit edilmiştir.

Marka imajı faktörü ile kümeler arasındaki farklılık incelendiğinde, birinci küme (A.O= 4,42), ikinci küme (A.O=2,09), üçüncü küme (A.O=3,78) arasında olduğu görülmektedir ($p<0,5$). Elde edilen verilere göre; marka imajına yönelik ifadelerle birinci kümeyi oluşturan tüketicilerin, ikinci ve üçüncü kümelerdeki tüketicilere göre daha çok önem verdiği ortaya çıkmıştır. Öte yandan ikinci kümeyi oluşturan 31 tüketicinin marka imajına ilişkin ifadelerle çok önem vermediği sonucuna ulaşılmıştır.

Performans faktörü ile tüketici kümeler arasında farklılığa bakıldığında; birinci küme (A.O= 4,19), ikinci küme (A.O=2,34), üçüncü küme (A.O=3,17) arasındadır. Yapılan analiz sonucunda; performans faktöründe birinci kümedeki tüketicilerin, diğer kümelere göre daha fazla önem verdiği tespit edilmiştir.

Gösterişçi tüketim faktörü ile tüketici kümeler arasında farklılığa bakıldığında; birinci küme (A.O= 3,75), ikinci küme (A.O=2,25), üçüncü küme (A.O=1,82) arasındadır. Elde edilen verilere göre; birinci. Kümeyi oluşturan tüketicilerin, ikinci ve üçüncü kümeye göre daha fazla önem verdiği ortaya çıkmıştır. Bir başka ifadeyle birinci kümenin; gösterişçi tüketim faktörüne yüksek derecede, ikinci kümenin; orta derecede ve üçüncü kümenin ise; en düşük derecede önem verdiği tespit edilmiştir.

Elde edilen sonuçlara göre; birinci kümenin diğer kümelere göre güvenlik, ekonomiklik, satın alma sonrası hizmetler, donanım, görünüm, marka imajı, performans ve gösterişçi tüketim davranış faktörlerine bakarak otomobil satın aldığı ortaya konmuştur.

Yukarıdaki bilgiler ışığında **“H10.Farklı kümelerde toplanan tüketicilerin otomobil satın alımında tüketici davranış faktörleri arasında anlamlı ilişki vardır.”** hipotezi kabul edilmiştir.

3.4.4. Satın Alma Niyetleri İle Kümeler Arası İlişkisi

Araştırma sorusu 5. Farklı kümelerde toplanan tüketicilerin satın alma niyetleri birbirinden farklı mıdır? Çalışmanın 5.sorusu olan Otomobil satın alımında satın alma niyetlerinin kümeler arasındaki ilişkisinin farklı olup olmadığını belirleyebilmek için satın alma niyet ölçeğine ve k-ortalamları kümeleme analizi ile elde edilen tüketici gruplarına tek yönlü varyans (ANOVA) analizi uygulanmıştır. Konuya ilişkin analiz sonuçları tablo 70’de gösterilmektedir.

Tablo-70: Satın Alma Niyetleri İle Kümeler Arası İlişkisi

Faktör	Kümeler	N	$\bar{x}$	Ss.	F	p
Satın Alma Niyetleri	1.Küme	230	3,90	,767	52,615	,000
	2.Küme	31	2,48	1,359		
	3.Küme	313	3,44	,907		

Satın alma niyetlerin, tüketici kümeleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olduğu tespit edilmiştir. Bu farklılıkların hangi kümelere ortaya çıktığını görebilmek için Post-Hoc (Tukey HSD) testi yapılmıştır. Buna göre; birinci küme (A.O= 3,90), ikinci küme (A.O=2,48)

ve üçüncü küme (A.O=3,44) göre daha fazla önem vermektedir. Yapılan analiz sonucunda; satın alma niyetlere ilişkin ifadeler birinci ve üçüncü kümenin katılma düzeylerinin birbirine yakın olduğu ayrıca 2. kümenin katılma düzeylerinin diğer kümelerle göre en düşük olduğu ortaya çıkmıştır.

Yukarıdaki bilgiler ışığında “**H11.Tüketicilerin otomobil satın alımında tüketici davranışları bakımından oluşturdukları kümeler ile satın alma niyet arasında anlamlı ilişki vardır.**” hipotezi kabul edilmiştir.

3.4.5. Satın Alma Niyeti Faktörleri İle Kümeler Arası İlişkisi

Otomobil satın alımında davranışsal niyet faktörlerinin kümeler arasındaki ilişkisini açıklamak için davranışsal niyet ölçeğine uygulanan faktör analizi ile elde edilen faktörlere ve k-ortalamları kümeleme analizi ile elde edilen tüketici profil gruplarına tek yönlü varyans (ANOVA) analizi uygulanmıştır. Konuya ilişkin analiz sonuçları tablo 71’de gösterilmektedir.

Tablo- 71: Satın Alma Niyet Faktörleri İle Kümeler Arasındaki İlişkisi

Faktör	Kümeler	N	$\bar{x}$	Ss.	F	p
Başkalarına Önerme	1.Küme	230	4,17	,734	59,597	,000
	2.Küme	31	2,42	1,379		
	3.Küme	313	3,66	,943		
Yeniden Satın Alma	1.Küme	230	3,96	,932	30,096	,000
	2.Küme	31	2,53	1,437		
	3.Küme	313	3,73	,932		
Daha Fazla Ücret Ödeme	1.Küme	230	3,59	1,112	29,985	,000
	2.Küme	31	2,50	1,265		
	3.Küme	313	2,94	1,058		

Satın alma niyet faktörleri ile tüketici kümeleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olup olmadığını ortaya koymak amacıyla tek yönlü Anova analizi yapılmıştır. Satın alma niyet faktörleri ile tüketici kümeleri arasında farklılığa bakıldığında; başkalarına önerme faktörü ($f=59,597$, $p=0,00$), yeniden satın alma faktörü ($f=30,096$, $p=0,00$) ve daha fazla ücret ödeme faktörü ($f=29,985$, $p=0,00$) ile kümeler arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık olduğu belirlenmiştir. Dolayısıyla “**H12.Tüketicilerin otomobil satın alımında tüketici davranışları bakımından oluşturdukları kümeler ile satın alma niyet faktörleri arasında anlamlı ilişki vardır**” hipotezi kabul edilmiştir. Bu farklılıkların hangi kümelerde ortaya çıktığını görebilmek için Post-Hoc (Tukey HSD) testi yapılmıştır. Buna göre;

Başkalarına önerme faktöründe kümeler arasında farklılığa bakıldığında birinci küme (A.O= 4,17), ikinci küme (A.O=2,42), üçüncü küme (A.O=3,66) arasında önem düzeyine sahiptir. Yapılan analiz sonucunda; başkalarına önerme faktörüne ilişkin ifadelere birinci kümeyi oluşturan tüketicilerin ikinci küme ve üçüncü kümedeki tüketicilere göre daha fazla önem verdiği ortaya çıkmıştır. Böylece “**H12a. Tüketicilerin otomobil satın alımında tüketici davranışları bakımından oluşturdıkları kümeler ile başkalarına önerme arasında anlamlı ilişki vardır.**” hipotezi kabul edilmiştir.

Yeniden satın alma faktörü ile tüketici kümeler arasında farklılık incelendiğinde birinci küme (A.O= 3,96), ikinci küme (A.O=2,53), üçüncü küme (A.O=3,73) arasında olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Elde edilen sonuçlara göre; birinci kümeyi kapsayan tüketicilerin ikinci küme ve üçüncü kümedeki tüketicilere göre yeniden satın alma faktörüne ilişkin ifadelere daha fazla önem verdiği ortaya çıkmıştır. Elde edilen veriler ışığında “**H12b. Tüketicilerin otomobil satın alımında tüketici davranışları bakımından oluşturdıkları kümeler ile yeniden satın alma arasında ilişki vardır.**” hipotezi kabul edilmiştir.

Daha fazla ücret ödeme faktörü ile kümeler arasında farklılıkta 1.kümenin (A.O= 3,59), ikinci küme (A.O=2,50) ve üçüncü küme (A.O=2,94) göre daha fazla önem verdiği tespit edilmiştir. Analiz sonucunda; daha fazla ücret ödeme faktörüne ilişkin ifadelere birinci kümedeki tüketicilerin ikinci ve üçüncü kümedeki tüketicilere göre daha fazla önem verdiği ortaya çıkmıştır.

Araştırma sonucunda birinci küme diğer kümelere göre, başkalarına önerme, daha fazla ücret ödeme ve yeniden satın alma faktörlerine bakarak otomobil satın alma niyeti davranışını sergilediği ortaya çıkmıştır.

Bu bilgilerden hareketle “**H12c. Tüketicilerin otomobil satın alımında tüketici davranışları bakımından oluşturdıkları kümeler ile daha fazla ücret ödeme arasında anlamlı ilişki vardır.**” hipotezi kabul edilmiştir.

3.5.Hedonik, Faydacı ve Gösterişçi Tüketim Davranışı Arasındaki İlişkinin Belirlenmesine Yönelik Bulgular

Araştırma sorusu 6. Tüketici davranışlarından biri artarken diğer tüketim davranışlarında azalma ya da artma olmakta mıdır?

Çalışmanın 6. Sorusunda tüketici davranışlarından biri artarken diğer tüketim davranışların da azalma ya da artmak olup olmadığı sorulmuştur. Bu soruya ilişkin yanıt alabilmek için hedonik,

Faydacı ve gösterişçi tüketim arasında ilişkinin ne yönde olduğunu tespit edebilmek için korelasyon analizi yapılmıştır. Korelasyon analizine ilişkin bulgular tablo 72 ‘de gösterilmektedir.

Tablo- 72: Hedonik, Faydacı ve Gösterişçi Tüketim Davranışı Arasındaki İlişkinin Belirlenmesine Yönelik Korelasyon Analizi

		Hedonik Tüketim Davranışı	Faydacı Tüketim Davranışı	Gösterişçi Tüketim Davranışı
Hedonik Tüketim Davranışı	r	1,000	,485**	,512**
	p		,000	,000
Faydacı Tüketim Davranışı	r	,485**	1,000	,236**
	p	,000		,000
Gösterişçi Tüketim Davranışı	r	,512**	,236**	1,000
	p	,000	,000	

Korelasyon analizi, iki ya da daha fazla değişken arasında bir ilişkinin olup olmadığını test eden ve ilişki olduğu takdirde bu ilişkinin şiddetini ortaya koyan bir istatistik analizi olarak tanımlanmaktadır. Korelasyon katsayısı ise; iki değişken arasındaki ilişkinin derecesini ortaya koymasına denir. Korelasyon katsayısı -1 ile +1 ($-1 \leq r \leq +1$) arasında değişen değerler almaktadır. Buna göre korelasyon kat sayının (r) yorumu şu şekildedir:

- 0,00 ile 0,25 arası değer ‘çok zayıf ilişki’
- 0,26 ile 0,49 arası değer ‘zayıf korelasyon’,
- 0,50 ile 0,69 arası değer ‘orta düzey’,
- 0,70 ile 0,89 arası değer ‘yüksek korelasyon’,
- 0,90 ile 1,00 arası değer ise ‘çok yüksek korelasyon’ olduğu yorumu yapılmaktadır.

Ayrıca korelasyon katsayısının negatif ya da pozitif olduğu durumlarda mevcuttur. Korelasyon katsayı pozitif ise; değişkenler arasında doğrusal yani aynı yönde bir ilişkinin varlığından söz edilirken, bu katsayının negatif ise; ters yönlü bir ilişkinin varlığından söz edilmektedir. (spssistatistik.net,2020). Değişkenler 1,00’ a yaklaştıkça iki değişken arasında aynı yöndeki ilişki artmaktadır. Böylece değişkenlerden biri artarken diğeri de artmaktadır. Değişkenlerdeki artış ya da azalış birbirine bağlı olmadığı durumlarda korelasyon sıfır olarak kabul edilmektedir. Dolayısıyla değişkenler arasında ilişki olmadığı anlamına gelmektedir. (Kpsskonu.com,2020).

Hedonik (hazcı), faydacı ve gösterişçi tüketim arasındaki ilişkinin yönünü belirlemek için çalışmada kullanılan ifadelerin normal dağılımı sağlamadığından dolayı spearman’s rho

korelasyon analizi yapılmıştır. Tablo 67’de spearman’s rho korelasyon analizi gösterilmektedir. Elde edilen verilere göre hedonik tüketim davranışı ile faydacı ($r=0,485$; $p=0,000<0.05$) ve gösterişçi tüketim davranışı ($r=0,512$; $p=0,000<0.05$) arasında istatistiksel açıdan anlamlı ilişki bulunmuştur. Hedonik tüketim davranışı ile faydacı tüketim davranışı arasında zayıf korelasyon ilişki bulunurken, hedonik tüketim davranışı ile gösterişçi tüketim davranışı arasında orta düzey ilişki bulunmuştur. Buna göre hedonik alışveriş davranış arttıkça faydacı ve gösterişçi tüketim davranışı artmaktadır.

Faydacı tüketim davranışı ile hedonik ($r=0,485$; $p=0,000<0.05$) ve gösterişçi tüketim davranışı ($r=0,236$; $p=0,000<0.05$) arasında istatistiksel açıdan pozitif yönde anlamlı ilişki bulunmuştur. Faydacı tüketim davranışı ile hedonik tüketim davranışı arasında orta (moderate) düzey ilişki bulunurken; faydacı tüketim davranışı ile gösterişçi tüketim davranışı arasında zayıf (weak) yönlü korelasyon vardır. Dolayısıyla faydacı tüketim davranışı arttıkça, hedonik ve gösterişçi tüketim davranışı artmaktadır.

Gösterişçi tüketim davranışı ile hedonik ($r=0,512$; $p=0,000<0.05$) ve faydacı tüketim davranışı ($r=0,236$; $p=0,000<0.05$) arasında istatistiksel bakımından anlamlı ilişki tespit edilmiştir. Gösterişçi tüketim davranışı ile hedonik tüketim davranışı arasında orta (moderate) düzey korelasyon bulunurken, gösterişçi tüketim davranışı ile faydacı tüketim davranışı arasında zayıf (weak) yönlü korelasyon bulunmaktadır. Sonuç olarak Gösterişçi tüketim davranışı artarken hedonik ve faydacı tüketim davranışı da artmaktadır.

Korelasyon analiz sonucunda hedonik tüketim davranışa yönelik tutum ile gösterişçi faydacı tüketim davranışa yönelik tutum arasında anlamlı pozitif ilişki bulunmuştur. Hedonik tüketim davranışı arttıkça tüketicilerin faydacı ve gösterişçi davranışlarının olumlu yönde arttığı görülmektedir.

Yukarıdaki bilgiler ışığında “**H13. Hedonik tüketim davranışı arttıkça faydacı ve gösterişçi tüketim davranışı artmaktadır.**” hipotezi kabul edilmiştir.

3.6. Farklı Kümelerde Toplanan Tüketicilerin Demografik Özellikleri

Araştırma sorusu 7. Farklı kümelerde toplanan tüketicilerin demografik özellikleri farklılaşmakta mıdır?

Çalışmanın 7.sorusu oluşturan farklı kümelerde toplanan tüketicilerin demografik özelliklerine farklılaşıp farklılaşmamasına ilişkin bulguları ortaya çıkarmak için Ki kare testi uygulanmıştır. Elde edilen sonuçlara göre; Ancak ankete katılan katılımcıların yaşı, medeni

durumu ve aylık geliri ile kümeler arasında anlamlı ilişki tespit edilememiştir ($p>0,05$). Fakat cinsiyet ve eğitim durumu değişkeni ile kümeler arasında anlamlı ilişki bulunmuştur ($p<0,05$). Bu nedenle sadece cinsiyet ve eğitim durumu değişkeni ve kümeler arası farklılaşmaya ilişkin sonuçlar tablo 73 ve 74’ de verilmektedir.

Tablo- 73: Cinsiyet Değişkeni İle Kümeler Arası Farklılaşma Durumu

Cinsiyet		1.Küme	2.Küme	3. Küme	Toplam
Kadın	Sayı	81	13	171	265
	(Toplam%)	35,2%	41,9%	54,6%	46,2%
Erkek	Sayı	149	18	142	309
	(Toplam%)	64,8%	58,1%	45,4%	53,8%
Teorik Değeri 5’ten hücrelerin yüzdesi(0,0 %) minimum teorik değer 14,31					
Pearson Ki- kare 20,344a Anlamlılık, 000					

Tablo 73 incelendiğinde cinsiyet ile kümeler arası farklılaşmaya ilişkin şu bulgulara ulaşılmıştır:

-Birinci kümede erkekler ($n=149$) kadınlara ($n=81$) göre daha fazladır.

-İkinci kümede erkekler ($n=18$) kadınlara ($n=13$) göre daha fazla olmakla birlikte her iki cinsiyetin kişi sayısı birbirine yakın olduğu tespit edilmiştir.

-Üçüncü kümede ise; kadınlar ($n=171$) erkeklere ($n=142$) göre daha fazladır. Bu kümeyi oluşturan kümelerdeki cinsiyet sayılarının birbirine yakın olduğu gözlemlenmiştir.

Sonuç olarak; birinci ve ikinci kümede erkekler çoğunlukta iken, üçüncü kümede ise; kadınlar çoğunlukta dır.

Katılımcıların eğitim durumu değişkeni ile kümeler arası farklılaşıp farklılaşmadığı belirlemek amacıyla ki kare testi yapılmış ve teorik değeri 5’ten küçük hücrelerin yüzdesi 22,2 çıktığından dolayı kategorileri birleştirme yoluna gidilmiştir. Böylece ön lisans ve lisans mezunu olanları aynı kategride toplanmasına karar verilmiştir. Tekrar ki kare analizi yapılarak teorik değeri 5’ten küçük hücrelerin yüzdesi % 20 şeklinde bulunmuştur. Dolayısıyla Pearson ki kare değeri kabul edilmiş ve $p=0,007$ çıkmıştır. Böylece katılımcıların eğitim durumu ile kümeler arasında anlamlı ilişki bulunmuştur. Aşağıdaki tablo 74’de Katılımcıların eğitim durumu değişkeni ile kümeler arası farklılaşmasına ilişkin ki kare analizi gösterilmektedir.

Tablo-74: Eğitim Durumu Değişkeni İle Kümeler Arası Farklılaşma Durumu

Eğitim Durumu		1.Küme	2.Küme	3. Küme	Toplam
İlkokul	Sayı	12	2	8	22
	(Toplam%)	5,2%	6,5%	2,6%	3,8%
Lise	Sayı	63	7	50	120
	(Toplam%)	27,4%	22,6%	16,0%	20,9%
Lisans	Sayı	121	17	172	310
	(Toplam%)	52,6%	54,8%	55,0%	54,0%
Yüksek Lisans ve Doktora	Sayı	34	5	83	122
	(Toplam%)	14,8%	16,1%	26,5%	21,3%
Teorik Değeri 5'ten hücrelerin yüzdesi(8,3%) minimum teorik değer 1,19 Pearson Ki- kare 20,481a Anlamlılık 0.002					

Tablo 73 incelendiğinde eğitim durumu ile kümeler arası farklılaşmaya ilişkin şu bulgulara ulaşılmıştır:

-Birinci kümede- ilkökul mezunu (n=12) lise mezunu (n=63), lisans mezun (n=121), yüksek lisans ve doktora mezunu (n=34) kişi bulunmaktadır. Elde edilen veriler doğrultusunda birinci kümeyi temsil eden tüketicilerin en çok ilk sırada lisans mezunu ve ikinci sırada lise mezunu olduğu görülmektedir.

-İkinci kümede ilkökul mezunu (n=2), lise mezunu (n=7), lisans mezun (n=17), yüksek lisans ve doktora mezunu (n=5) kişi bulunmaktadır. Elde edilen kümedeki eğitim durumu sonuçlarına bakıldığında; ikinci kümeyi temsil eden 31 tüketicinin ilk sırada lisans mezunu ve ikinci sırada lise mezunu olduğu görülmektedir.

-Üçüncü kümede ise; ilkökul mezunu (n=8), lise mezunu (n=50), lisans mezun (n=172), yüksek lisans ve doktora mezunu (n=83) kişi bulunmaktadır. Yapılan analiz sonucunda; üçüncü kümede bulunan tüketicilerin eğitim durumunda ilk sırada lisans mezunu, ikinci sırada ise; yüksek lisans mezunu ve üçüncü sırada doktora mezunu olduğu tespit edilmiştir.

Çalışmada elde edilen bilgiler ışığında birinci oluşturan tüketicilerin eğitim durumları bakımından ilk sırada lisans, ikinci sırada lise mezunu ve ikinci kümeyi temsil eden tüketicilerin lisans mezunu olduğu görülürken, üçüncü kümedeki tüketicilerin ilk sırada lisans mezunu, ikinci sırada ise; yüksek lisans ve doktora mezunu olduğu görülmektedir. Dolayısıyla üçüncü kümedeki

tüketicilerin diğer iki kümeye göre eğitim durumu biraz daha yüksek olduğunu söyleyebilmek mümkündür. Ayrıca üçüncü kümedeki tüketicilerin yüksek lisans ve doktora mezunu sayıları da diğer kümelere göre daha fazladır.

Tablo 73 ve 74’de elde edilen bulgulara göre“**H14.farklı kümelerde toplanan tüketicilerin demografik özellikleri farklılaşmaktadır.**” hipotezi cinsiyet ve eğitim değişkeninde kabul edilmiş, diğer değişkenlerde reddedilmiştir. Bir başka ifadeyle H14 hipotezi kısmen kabul edilmiştir.

3.7.Farklı Kümelerde Toplanan Tüketicilerin Sosyo- Ekonomik Özellikleri

Araştırma sorusu 8. farklı kümelerde toplanan tüketicilerin sosyo ekonomik özellikleri farklılaşmakta mıdır?

Farklı kümelerde toplanan tüketicilere otomobil satın alma kararındaki sosyo ekonomik özelliklerine ilişkin 16 soru sorulmuştur. Katılımcılara en beğendikleri, en itici buldukları, şu an kullandıkları otomobil markası, nereden satın aldıkları, hangi ödeme koşullarında, ne kadar sıklıkta ve neden otomobil satın aldıkları, otomobil satın alırken kimin etkisinde kaldıkları gibi bir takım sorulara yanıt vermeleri istenmiştir. İzmir’de yaşayan ve farklı kümelerde toplanan tüketicilerin sosyo ekonomik bakımından kümeler arası farklılıklarını belirlemek amacıyla ki- kare testi ve tek yönlü Anova analizi yapılmıştır. Yapılan analiz sonucunda otomobil satın alma sıklığı ve nedenleri, otomobil satın alırken kimin etkisinde kaldıkları ve otomobil satın almadan önce hangi kaynaklardan bilgi aldıklarına ilişkin ifadeler ile kümeler arasında anlamlı ilişki bulunmuştur ($p<0,05$). Ancak katılımcılara en beğendikleri, en itici buldukları, şu an kullandıkları otomobil markası, nereden satın aldıkları, hangi ödeme koşullarına ilişkin ifadelerle kümeler arasında ilişki olmadığı ortaya çıkmıştır ($p>0,05$). Aşağıdaki tablolarda otomobil satın alma nedenleri, otomobil satın alırken kimin etkisinde kaldıkları ve otomobil satın almadan önce hangi kaynaklardan bilgi aldıklarına ilişkin ifadeler ile kümeler arasında ilişkilerine yönelik analizler gösterilmektedir.

Tablo- 75: Otomobil Satın Alma Sıklığı İle Kümeler Arasında Farklılaşma Durumu

	1.Küme	2. Küme	3.Küme	Toplam
Hiç Yok	17	4	25	46
	7,4%	12,9%	8,0%	8,0%
1-5 yıl arası	99	13	93	205
	43,0%	41,9%	29,7%	35,7%
6-10 yıl arası	78	11	133	222
	33,9%	35,5%	42,5%	38,7%
11 yıl ve fazlası	36	3	62	101
	15,7%	9,7%	19,8%	17,6%
Teorik Değeri 5'ten hücrelerin yüzdesi(8,3%) minimum teorik değer 2,48 Pearson Ki- kare 13,067(a) Anlamlılık 0, 042				

Yapılan ki kare analizi sonucunda katılımcıların otomobil satın alma sıklığı ile kümeler arasında anlamlı bir fark ortaya çıkmıştır. Buna göre;

Otomobil satın alma sıklığı bakımından birinci küme ilk sırada % 43'ile 1- 5 yıl arası, ikinci sırada %33,9'ile 6- 10 yıl arası, üçüncü sırada %15,7'si 11 yıl ve sonrası, dördüncü ve son sırada ise; % 7,4'ile hiç yok değişkenine önem vermektedir.

Yapılan analiz sonucunda ikinci küme otomobil satın alma sıklığında ilk sırada % 41,9'ile 1-5 yıl arası, ikinci sırada %35,5'ile 6-10 yıl arası, üçüncü sırada %12,9'ile hiç yok, dördüncü sırada %9,7'ile 11 yıl ve sonrası yer almaktadır.

Üçüncü kümeye bakıldığında ilk sırada 6-10 yıl arası, ikinci sırada 1-5 yıl arası, üçüncü sırada 11 yıl ve sonrası, dördüncü ve son sırada hiç yok değişkenine önem vermektedir.

Elde edilen veriler incelendiğinde, birinci ve ikinci kümenin 1-5 yıl arasında otomobil satın alma sıklığı bulunurken, üçüncü kümenin ise 6-10 yıl arası otomobil satın alma sıklığında bulunduğu görülmektedir.

3.7.1.Farklı Kümelerdeki Tüketicilerin Otomobil Satın Alırken Etkisinde Kalma Durumunda Önemlilik Düzeyi

Farklı kümelerde toplanan tüketicilerin otomobil satın alırken kimin etkisinde kaldıklarına ilişkin ailemi ben, satış personeli arkadaşlar ve çevre ifadelerine önem derecelerini ölçmek amacıyla bu değişkenlerin aritmetik ortalamaları alınmıştır. Bu ortalamalar tablo 76'da gösterilmektedir.

Tablo-76: Farklı Kümelerdeki Tüketicilerin Otomobil Satın Alırken Etkisinde Kalma Durumunda Önemlilik Düzeyi

	Ortalamalar		
	1.Küme	2.Küme	3.Küme
Ailem	3,29	2,71	3,17
Ben	4,03	3,29	4,08
Arkadaşlar ve çevre	2,56	2,10	2,27
Satış Personeli	1,86	1,94	1,98
N	230	31	313

Farklı kümelerde toplanan tüketicilerin otomobil satın alırken kimin etkisinde kaldıklarına ilişkin değişkenlere verdikleri önem dereceleri incelenmiş ve elde edilen bulgulara bakıldığında;

Birinci kümede yer alan tüketiciler, otomobil satın alırken ilk sırada; “ben” değişkenine (A.O= 4,03) ikinci sırada; “ailem” değişkenine (A.O = 3,29), üçüncü sırada; “arkadaşlar ve çevre” değişkenine (A.O= 2,56), dördüncü sırada; “satış personeli” değişkenine (A.O=1,86) önem vermektedir.

İkinci kümede bulunan tüketiciler, ilk sırada; “ben” değişkenine (A.O = 3.29), ikinci sırada; “ailem” değişkenine (A.O= 2,71), üçüncü sırada; “arkadaşlar ve çevre” değişkenine (A.O= 2,10), dördüncü sırada; “satış personeli” değişkenine (A.O=1,94) önem vermektedir.

Üçüncü kümede olan katılımcılar ilk sırada; “ben” değişkenine (A.O = 4,08), ikinci sırada; “ailem” değişkenine (A.O = 3.17), üçüncü sırada; “arkadaşlar ve çevre” değişkenine (A.O= 2,27), dördüncü sırada; “satış personeli” değişkenine (A.O=1,98) önem vermektedir.

Yukarıdaki bilgilerden hareketle, her üç kümedeki tüketicilerin, 3 tüketici grubun otomobil satın alırken etkilendikleri kişiler bakımından ilk sırada ben, ikinci sırada ailem, üçüncü sırada arkadaşlar ve çevre, dördüncü ve son sırada ise; satış personeli değişkeni olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bir başka ifadeyle otomobil satın alırken kimden etkilendiklerine ilişkin değişkenlere verdikleri önem düzey sıralamaları bakımından sıralamalarının aynı olduğu tespit edilmiştir.

3.7.2.Otomobil Satın Alırken Etkisinde Kalma Durumu İle Kümeler Arasında Farklılaşma Durumu

Araştırma sorusu 9. Farklı kümelerde toplanan tüketiciler, otomobil satın alırken en çok kimin etkisinde kalmaktadır?

Ankete katılan katılımcıların otomobil satın alma kararı verirken kimin etkisinde kaldıkları ile kümeler arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla Anova analizi yapılmış ve bu analiz tablo 77’de gösterilmektedir.

Tablo-77: Katılımcıların Otomobil Satın Alırken Etkisinde Kalma Durumu İle Kümeler Arasında Farklılaşması

		Ortalamalar			F	p
		1.Küme	2.Küme	3.Küme		
Ailem	$\bar{x}$	3,29	2,71	3,17	2,024	,133
	Ss.	1,551	1,553	1,514		
Ben	$\bar{x}$	4,03	3,29	4,08	5,109	,006*
	Ss.	1,368	1,637	1,228		
Arkadaşlar ve çevre	$\bar{x}$	2,56	2,10	2,27	3,950	,020*
	Ss.	1,387	1,248	1,288		
Satış Personeli	$\bar{x}$	1,86	1,94	1,98	,625	,535
	Ss.	1,235	1,263	1,232		

Ankete katılan katılımcıların otomobil satın alımında kimin etkisinde kaldıklarına ilişkin kümeler arasında karşılaştırmalarında ailem ve satış personeli değişkeniyle kümeler arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olmadığı tespit edilmiştir ($P>0,05$). Buna karşın Ben ($t=5,109$ $p\leq .05$), arkadaşlar ve çevre ($t=3,950$ $p\leq .05$) değişkeniyle kümeler arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olduğu tespit edilmiştir Buna göre;

Ben değişkenine birinci küme (A.O.= 4,03), ikinci küme (A.O=3,29) ve üçüncü küme ise, (A.O=4,08) daha çok önem vermektedir. Elde edilen bilgilere göre üçüncü kümenin diğer iki kümeye göre daha fazla önem verdiği tespit edilmiştir. Ayrıca birinci ve üçüncü kümenin önem verme bakımından ortalamalarının birbirlerine yakın olduğu gözlemlenmiştir.

Arkadaşlar değişkenine; birinci küme (A.O.=2,56), ikinci küme (A.O=2,10) ve üçüncü küme ise (A.O=2,27) önem vermektedir. Dolayısıyla birinci küme diğer kümelere göre daha fazla önem verdiği sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca 3 kümenin arkadaşlar değişkenine ilişkin önem düzeyleri birbirine az da olsa yakın olduğu tespit edilmiştir.

Araştırma sorusu 10. Farklı kümelerde toplanan tüketiciler, otomobil satın almadan önce hangi kaynaklardan bilgi almaktadır?

Ankete katılan katılımcılara otomobil satın almadan önce hangi kaynaklardan bilgi aldıklarına ilişkin 7 ifadeye 1 (hiç önemli değil) ile 5 (çok önemli) seçeneklerinden birini seçmeleri istenmiştir. Üç kümede bulunan tüketicilerin bu 7 ifadeye ilişkin etki düzeylerine göre aritmetik ortalamaları alınmıştır. Katılımcıların otomobil satın almadan önce kaynaklardan Bilgi Alma durumuna göre aritmetik ortalamaları tablo 78’de gösterilmektedir.

Tablo-78:Farklı Kümelerde Toplanan Tüketiciler, Otomobil Satın Almadan Önce En Çok Bilgi Aldığı Kaynaklar Bakımından Ortalamaları

	Ortalamalar		
	1.Küme	2.Küme	3.Küme
Ailem	3,70	2,84	3,60
Arkadaş tavsiyesi	3,38	2,58	3,19
Firma web siteleri	3,31	2,58	3,26
Reklamlar Pazar/ satıcılar	2,71	2,29	2,66
Dergi/broşür/ Kataloglar	2,67	2,58	2,69
İnternet	3,44	2,81	3,48
Eski Tecrübeler	3,99	2,97	4,02
N	230	31	313

Tablo 78 incelendiğinde yapılan analiz sonucunda üç kümeyi temsil eden tüketiciler otomobil satın almadan önce en çok bilgi aldığı kaynaklar bakımından;

Birinci kümede otomobil satın almadan önce bilgi alınan kaynaklar bakımından sırasıyla eski tecrübeler (A.O= 3,99), ailem (A.O= 3,70), internet (A.O=3,44), arkadaş tavsiyesi (A.O= 3,38), firma web siteleri (A.O= 3.31), reklamlar pazar/ satıcılar (A.O= 2,71) ve dergi/broşür/ kataloglar (A.O= 2,67) değişkeni yer almaktadır.

İkinci kümede otomobil satın almadan önce bilgi alınan kaynaklar bakımından sırasıyla eski tecrübeler (A.O= 2,97), ailem (A.O= 2,84), internet (A.O=2,81), arkadaş tavsiyesi, firma web siteleri, dergi/broşür/ kataloglar (A.O= 2,58) ve reklamlar pazar/ satıcılar (A.O=2,29) değişkeni yer almaktadır. Elde edilen bilgilere bakıldığında arkadaş tavsiyesi, firma web siteleri, dergi/broşür/ kataloglar değişkenlerinin aritmetik ortalamalarının aynı olduğu görülmektedir. Dolayısıyla ikinci küme bu 3 değişkene aynı oranda katılmaktadır. Aynı zamanda diğer iki

kümelerin bu 3 değişkene verdikleri önem düzeylerinin diğer iki kümeye göre en düşük olduğu tespit edilmiştir.

Üçüncü kümede otomobil satın almadan önce bilgi alınan kaynaklar bakımından sırasıyla eski tecrübeler (A.O=4,02), ailem (A.O=3,60), internet (A.O=3,48), firma web siteleri (A.O=3,26), arkadaş tavsiyesi (A.O=3,19), dergi/broşür/ kataloglar (A.O= 2,69) ve reklamlar pazar/ satıcılar (A.O=2,66) değişkeni yer almaktadır.

Yukarıdaki bilgiler ışığında; üç kümenin otomobil satın almadan önce bilgi alınan kaynaklar bakımından ilk sırada eski tecrübelerinden, ikinci sırada ailesinden üçüncü sırada internetten edindiği bilgilere önem verdiği görülmektedir. Dolayısıyla üç kümeyi oluşturan tüketicilerin otomobil satın almadan önce bilgi aldıkları ilk üç kaynağın aynı olduğu görülmektedir.

3.7.3. Katılımcıların Otomobil Satın Almadan Önce Kaynaklardan Bilgi Alma Durumu ile Kümeler Arasında Farklılaşması

Ankete katılan katılımcıların otomobil satın almadan önce hangi kaynaklardan bilgi aldıklarıyla kümeler arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla Anova analizi yapılmış ve bu analiz tablo 79’da gösterilmektedir.

Tablo- 79: Katılımcıların Otomobil Satın Almadan Önce Kaynaklardan Bilgi Alma Durumu İle Kümeler Arasında Farklılaşma

		Ortalamalar			F	p
		1.Küme	2.Küme	3.Küme		
Ailem	$\bar{X}$	3,70	2,84	3,60	5,943	,003*
	Ss.	1,299	1,508	1,277		
Arkadaş tavsiyesi	$\bar{X}$	3,38	2,58	3,19	6,632	,001*
	Ss.	1,208	1,232	1,177		
Firma web siteleri	$\bar{X}$	3,31	2,58	3,26	4,530	,011*
	Ss.	1,263	1,336	1,284		
13.Reklamlar Pazar/ satıcılar	$\bar{X}$	2,71	2,29	2,66	1,521	,219
	Ss.	1,304	1,160	1,225		
14.Dergi/broşür/ Kataloglar	$\bar{X}$	2,67	2,58	2,69	,112	,894
	Ss.	1,296	1,177	1,231		
15.İnternet	$\bar{X}$	3,44	2,81	3,48	4,050	,018*
	Ss.	1,276	1,400	1,241		
16.Eski Tecrübeler	$\bar{x}$	3,99	2,97	4,02	11,053	,000*
	Ss.	1,197	1,449	1,170		

Ankete katılan katılımcıların otomobil satın almadan önce hangi kaynaklardan bilgi aldığına ilişkin kümeler arasında karşılaştırmalar incelendiğinde dergi/ broşür/ kataloglar değişkeni ($p=,376$) ve reklamlar pazar/ satıcılar değişkeni ($p=,894$) ile kümeler arasında anlamlı ilişki ortaya çıkmamıştır. Buna karşın ailem ($t=6,643$ $p \leq .05$), arkadaş tavsiyesi ($t=6,450$ $p \leq .05$), firma ve web siteleri ($t=5,554$ $p \leq .05$), internet ($t=4,050$ $p \leq .05$), eski tecrübeler ($t=11,500$ $p \leq .05$) değişkenleri ile kümeler arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olduğu tespit edilmiştir. Buna göre;

Ailem değişkenine birinci küme (A.O.= 3,70), ikinci küme (A.O=2,84) ve üçüncü küme ise; (A.O=3,60) önem vermektedir. Dolayısıyla ailem değişkenine birinci küme, ikinci ve üçüncü kümeye göre daha çok önem vermektedir. Ayrıca birinci ve üçüncü kümenin ailem değişkenine önem verme bakımından ortalamalarının birbirlerine yakın olduğu görülmektedir. Öte yandan ikinci küme ailem değişkenine en az önem verdiği ortaya çıkmıştır.

Arkadaş tavsiyesi değişkenine; birinci küme (A.O= 3,38), ikinci küme (A.O=2,58), üçüncü küme ise (A.O=3,19) önem vermektedir. Elde edilen verilere bakıldığında birinci küme diğer iki kümeye göre arkadaş tavsiyesi değişkenine daha fazla önem vermektedir. Ayrıca birinci ve üçüncü kümenin bu değişkene ilişkin ortalamalarının birbirine çok yakın olduğu tespit edilmiştir.

Firma ve web siteleri değişkenine; birinci küme (A.O=3,31), ikinci küme (A.O=2,58), üçüncü küme (A.O=3,26) önem vermektedir. Buradan çıkan sonuca göre firma ve web siteleri değişkenine birinci küme diğer kümelerle göre daha fazla önem vermekte, bunun yanı sıra birinci ve üçüncü kümenin firma ve web siteleri değişkenine önem verme düzeylerinin birbirine yakın olduğu ortaya çıkmıştır.

İnternet değişkenine; birinci küme (A.O= 3,44), ikinci küme (A.O=2,81) ve üçüncü küme (A.O=3,48) önem vermektedir. Üçüncü küme, diğer iki kümeye göre internet değişkenine daha fazla önem vermektedir. Ayrıca internet değişkenine birinci ve üçüncü kümenin önem verme bakımından birbirlerine yakın olduğu görülmektedir.

Eski tecrübeler değişkenine birinci küme (A.O= 3,99), ikinci küme (A.O=2,97) ve 3.küme (A.O=4,02) önem vermektedir. Dolayısıyla üçüncü küme diğer iki kümeye göre daha çok önem vermektedir. Dolayısıyla eski tecrübeler değişkenine birinci ve üçüncü kümenin önem verme bakımından birbirlerine yakın olduğu görülmektedir. Diğer yandan iki kümenin bu değişkene çok önem vermediği ortaya çıkmıştır.

Elde edilen sonuca göre birinci küme; otomobil satın almadan önce ailesi, arkadaş tavsiyesi ve firma web siteleri kaynaklarına bakmaktadır. Üçüncü küme ise, otomobil satın almadan önce internet ve eski tecrübe kaynaklarından yararlandıkları sonucu çıkmıştır.

3.7.4. Katılımcıların Otomobil Satın Alma Nedenleri İle Kümeler Arasında Farklılaşma Durumu

Ankete katılan katılımcılara zevk için, mevcut otomobilin demode olması, mevcut otomobilin eskimesi, gelir artışı, ailenin genişlemesi, zorunlu ihtiyaç olmak üzere 6 seçenekten birini seçmeleri istenmiştir. Katılımcıların otomobil satın alma nedenleri ile kümeler arasında anlamlı bir fark olup olmadığına ilişkin ki kare analizi yapılmış ve teorik değeri 5'ten küçük hücrelerin yüzdesi 22,2 çıkmasından dolayı kategorileri birleştirme yoluna gidilmiştir. Böylece mevcut arabanın eskimesi kategorisini mevcut otomobilin demode olması kategorisine birleştirilmiştir. Tekrar ki kare analizi yapılarak teorik değer 5'ten küçük hücrelerin yüzdesi % 20 şeklinde bulunmuştur. Dolayısıyla Pearson ki kare değeri kabul edilmiş ve $p = 0,001$ olarak çıkmıştır. Böylece katılımcıların otomobil satın alma nedenleri ile kümeler arasında anlamlı ilişki bulunmuştur. Elde edilen sonuçlar tablo 80'de gösterilmektedir.

Tablo-80: Katılımcıların Otomobil Satın Alma Nedenleri İle Kümeler Arasında Farklılaşma Durumu

Satın Alma nedenleri		Kümeler			Toplam
		1	2	3	
Zevk için	Sayı	42	7	20	69
	%	18,3%	22,6%	6,4%	12,0%
Mevcut otomobilin demode olması	Sayı	70	10	129	209
	%	30,4 %	32,3%	41,2%	36,4%
Gelir artışı	Sayı	14	1	11	26
	%	6,1%	3,2%	3,5%	4,5%
Ailenin genişlemesi	Sayı	12	1	26	39
	%	5,2%	3,2%	8,3%	6,8%
Zorunlu ihtiyaç	Sayı	92	12	127	231
	%	40,0%	38,7%	40,6%	40,2%
Teorik Değeri 5'ten küçük hücrelerin yüzdesi(20,0%) minimum teorik değer 1,40 Pearson Ki- kare 27,535 (a) Anlamlılık 0, 001					

Yapılan ki kare analizi sonucunda katılımcıların satın alma nedenleri ile kümeler arasında anlamlı bir fark ortaya çıkmıştır. Buna göre;

Otomobil satın alma nedenleri bakımından birinci kümede ilk sırada % 40'ile zorunlu ihtiyaç, ikinci sırada % 30,4'ile mevcut otomobilin demode olması üçüncü sırada %18,3'ile zevk için, dördüncü sırada %6,1'ile gelir artışı, beşinci sırada ise; 5,2'ile ailenin değişmesi ve değişkenine önem vermektedir.

Elde edilen verilere bakıldığında ikinci kümede ilk sırada % 38,7 'ile zorunlu ihtiyaç, ikinci % 32,3'ile mevcut otomobilin demode olması ve üçüncü sırada %22,6' ile zevk için ve dördüncü ve beşinci sırada ise; %3,2' ile ailenin genişlemesi ve gelir artışı değişkenine önem verdiği sonucuna ulaşılmıştır.

Üçüncü kümede otomobil satın alma nedenlerinde ilk sırada % 41,2 ile mevcut arabanın eskimesi, ikinci sırada % 40, 6 ile zorunlu ihtiyaç, üçüncü sırada % 8,3 ile ailenin genişlemesi, dördüncü sırada %6,4 ile zevk için, beşinci sırada ise %3,5 ile gelir artışı değişkenine önem verdiği tespit edilmiştir.

Yukarıdaki bilgilerden hareketle birinci kümede otomobil satın alma nedenleri bakımından sırasıyla zorunlu ihtiyaç ve mevcut otomobilinin demode olması, zevk ve gelir artışı bulunmaktadır. İkinci kümede otomobil satın alma nedenleri bakımından sırasıyla zorunlu ihtiyaç ve otomobilin demode olması yer almaktadır. Üçüncü kümede ise; satın alma nedenlerinde otomobilin demode olması, zorunlu ihtiyaç ve ailenin genişlemesi unsurları göze çarpmaktadır. Her tüketici kümenin otomobil satın alma nedenlerinin sıralamaları değişmesine rağmen zorunlu ihtiyaç ve otomobilin demode olması en önemli unsur olarak görülmektedir.

Yapılan analizlerden yola çıkarak **“H15.Farklı kümelerde toplanan tüketicilerin sosyo ekonomik özellikleri farklılaşmaktadır.”** hipotezi tüketicilerin etkisinde kaldıkları kimseler, ne kadar sıklıkta otomobil kullandıklarına, hangi kaynaklardan bilgi aldıkları ve satın alma nedenlerine ilişkin ifadelerde kabul edilmiştir. Ancak en itici bulunan ve en beğenilen otomobil markası, şu an kullandıkları otomobil markası, nereden satın aldıkları, hangi ödeme koşullarına ilişkin ifadelerde hipotez reddedilmiştir. Bir başka ifadeyle H15 hipotezi kısmen kabul edilmiştir.

Tablo 75, 77, 79 ve 80 incelendiğinde her üç tüketici kümenin demografik ve sosyo ekonomik özellikleri, otomobil satın alma davranışları ortaya çıkmıştır.

3.8. Araştırmanın Kabul Edilen ve Ret Edilen Hipotezleri

Son olarak araştırmada yapılan analizler sonucunda kabul ve reddedilen hipotezlere ilişkin bilgilere aşağıdaki tabloda yer verilmiştir.

Tablo- 81:Araştırmanın Kabul Edilen ve Ret Edilen Hipotezleri

Hipotezler	Kabul/Ret	Analizin Verildiği Tablo
H1.Tüketicilerin farklı tüketim davranışları (Hedonik, faydacı ve gösterişçi tüketim) farklı faktörler altında toplanmaktadır.	Hipotezi kabul edilmiştir	Tablo 30, 32 ve 34
H1a.Tüketicilerin, faydacı tüketim davranışları farklı faktörler altında toplanmaktadır.	Kabul edilmiştir.	Tablo 29 ve 30
H1b.Tüketicilerin Hedonik tüketim davranışları farklı faktörler altında toplanmaktadır.	Kabul edilmiştir	Tablo 31 ve 32
H1c.Tüketicilerin, gösterişçi tüketim davranışları farklı faktörler altında toplanmaktadır	Hipotezi kabul edilmiştir.	Tablo 33 ve 34
H2 Tüketicilerin otomobil satın alımında satın alma niyetler farklı faktörler etrafında toplanmaktadır.	Hipotezi kabul edilmiştir	Tablo 35 ve 36
H3.Tüketicilerin otomobil satın alımında tüketici davranışları ile cinsiyet arasında anlamlı bir farklılık vardır.	Kısmen kabul edilmiştir.	Tablo 51 ve 52
H3a. Tüketicilerin otomobil satın alımında hedonik tüketici davranışı ile cinsiyete göre anlamlı bir ilişki vardır.	Kabul edilmiştir.	Tablo 51
H3b.Tüketicilerin otomobil satın alımında gösterişçi tüketici davranışı ile cinsiyeti arasında anlamlı bir ilişki vardır	Kabul edilmiştir	Tablo 51
H3c. Tüketicilerin otomobil satın alımında faydacı tüketici davranışı ile cinsiyeti arasında anlamlı bir ilişki vardır.	Reddedilmiştir.	Tablo 52
H4.Tüketicilerin otomobil satın alımında tüketici davranışları ile medeni durumu arasında anlamlı bir farklılık vardır.	Kısmen kabul edilmiştir.	Tablo 53 ve 54
H4a. Tüketicilerin otomobil satın alımında hedonik tüketici davranışı ile medeni durumu arasında anlamlı bir fark vardır.	Reddedilmiştir	Tablo 52
H4b. Tüketicilerin otomobil satın alımında gösterişçi tüketici davranışı ile medeni durumu arasında anlamlı bir fark vardır.	Reddedilmiştir	Tablo 52
H4c. Tüketicilerin otomobil satın alımında gösterişçi tüketici davranışı ile medeni durumuna arasında anlamlı bir fark vardır.	Kabul edilmiştir	Tablo 53
H5.Tüketicilerin otomobil satın alımında tüketici davranışları ile yaşı arasında anlamlı bir farklılık vardır.	Kısmen kabul edilmiştir	Tablo 55 ve 56

H5a. Tüketicilerin otomobil satın alımında hedonik tüketici davranış ile yaşa göre anlamlı bir ilişki vardır.	Reddedilmiştir	Tablo 55
H5b. Tüketicilerin otomobil satın alımında gösterişçi tüketici davranışı ile yaşı arasında anlamlı bir ilişki vardır	Kabul edilmiştir	Tablo 55
H5c. Tüketicilerin otomobil satın alımında faydacı tüketici davranışı ile yaşı arasında anlamlı bir ilişki vardır.	Kabul edilmiştir	Tablo 56
H6. Tüketicilerin otomobil satın alımında tüketici davranışları ile eğitim durumu arasında anlamlı bir fark vardır.	Kısmen kabul edilmiştir	Tablo 57 ve 58
H6a. Tüketicilerin otomobil satın alımında hedonik tüketici davranışı ile eğitim durumu arasında anlamlı bir fark vardır.	Reddedilmiştir	Tablo 57
H6b. Tüketicilerin otomobil satın alımında gösterişçi tüketici davranışı ile eğitim durumu arasında anlamlı bir fark vardır.	Reddedilmiştir	Tablo 57
H6c. Tüketicilerin otomobil satın alımında faydacı tüketici davranışı ile eğitim durumu arasında anlamlı bir fark vardır.	Kabul edilmiştir	Tablo 58
H7. Tüketicilerin otomobil satın alımında tüketici davranışı ile aylık gelir düzeyi arasında anlamlı bir fark vardır.	Reddedilmiştir	Tablo 59 ve 60
H7a. Tüketicilerin otomobil satın alımında hedonik tüketici davranışı ile aylık gelir düzeyi arasında anlamlı bir fark vardır.	Reddedilmiştir	Tablo 59
H7b. Tüketicilerin otomobil satın alımında gösterişçi tüketici davranışı ile aylık gelir düzeyi arasında anlamlı bir fark vardır.	Reddedilmiştir	Tablo 59
H7c. Tüketicilerin otomobil satın alımında faydacı tüketici davranışı ile aylık gelir düzeyi arasında anlamlı bir fark vardır.	Reddedilmiştir	Tablo 60
H8. Farklı faktörlere sahip olan tüketici davranışlarına göre farklı tüketici kümeleri mevcuttur.	Kabul edilmiştir	Tablo 63
H9. Farklı kümeleri oluşturan tüketicilerin, hedonik, faydacı ve gösterişçi tüketici davranışları bakımından anlamlı ilişki vardır.	Kabul edilmiştir	Tablo 67
H10. Farklı kümelerde toplanan tüketicilerin otomobil satın alımında tüketici davranış faktörleri arasında anlamlı ilişki vardır.	Kabul edilmiştir	Tablo 69
H11. Tüketicilerin otomobil satın alımında tüketici davranışları bakımından oluşturdıkları kümeler ile satın alma niyet arasında anlamlı ilişki vardır.	Kabul edilmiştir	Tablo 70

H12.Tüketicilerin otomobil satın alımında tüketici davranışları bakımından oluşturdukları kümeler ile satın alma niyet faktörleri arasında anlamlı ilişki vardır.	Kabul edilmiştir	Tablo 71
H12a. Tüketicilerin otomobil satın alımında tüketici davranışları bakımından oluşturdukları kümeler ile başkalarına önerme arasında anlamlı ilişki vardır.	Kabul edilmiştir	Tablo 71
H12b. Tüketicilerin otomobil satın alımında tüketici davranışları bakımından oluşturdukları kümeler ile yeniden satın alma arasında ilişki vardır.	Kabul edilmiştir	Tablo 71
H12c. Tüketicilerin otomobil satın alımında tüketici davranışları bakımından oluşturdukları kümeler ile daha fazla ücret ödeme arasında anlamlı ilişki vardır.	Kabul edilmiştir	Tablo 71
H13.Gösterişçi Tüketici davranışı artarken, hedonik ve faydacı tüketici davranışı artmaktadır.	Kabul edilmiştir	Tablo 72
H14.Farklı kümelerde toplanan tüketicilerin demografik özellikleri farklılaşmaktadır.	Kısmen kabul edilmiştir.	Tablo 73, 74
H15.Farklı kümelerde toplanan tüketicilerin sosyo-ekonomik özellikleri farklılaşmaktadır.	Kısmen kabul edilmiştir	Tablo 75, 77, 79, 80

Araştırmaya göre hedonik, faydacı, gösterişçi tüketim davranışları ve satın alma niyetler farklı faktörler altında toplandığı sonucuna ulaşılmıştır. Dolayısıyla H1 ve H2 hipotezler kabul edilmiştir.

Hedonik tüketim davranışı ile cinsiyete göre anlamlı bir farklılığın ortaya çıktığı sonucuna ulaşılmıştır. Böylece H3a hipotezi kabul edilmiştir. Hedonik tüketim davranışında medeni durum, yaş, eğitim durumu ve aylık gelire göre anlamlı farklılığın olmadığı sonucuna ulaşılarak H4a, H5a, H6a ve H7a hipotezleri reddedilmiştir.

Faydacı tüketim davranışı ile cinsiyete ve yaşa göre anlamlı bir farklılığın ortaya çıkmasıyla H3b ve H5b hipotezleri kabul edilmiştir. Faydacı tüketim davranışında medeni durumu, eğitim ve aylık gelire farklılığın olmadığı sonucuna ulaşılarak H4b, H6b ve H7 hipotezleri reddedilmiştir.

Gösterişçi tüketim davranışında medeni duruma, yaşa ve eğitim durumuna göre anlamlı farklılığın sonucuna ulaşılarak H4c, H5c ve H6c hipotezleri kabul edilirken, gösterişçi tüketim davranışında cinsiyet ve aylık gelire göre farklılığın olmadığı sonucuna ulaşılarak H3c ve H5c hipotezler reddedilmiştir.

Yukarıdaki bilgilerden hareketle tüketicilerin otomobil satın alımında tüketici davranışları ile cinsiyet, medeni durumu, yaşı, eğitim durumu arasında anlamlı farklılık kısmen de olsa ortaya çıkmıştır. Dolayısıyla H3, H4,H5 ve H6 hipotezleri kısmen kabul edilmiştir. Ancak tüketicilerin otomobil satın alımında tüketici davranışları ile aylık gelirleri arasında anlamlı bir fark oluşmamasından dolayı H7 hipotezi reddedilmiştir.

Farklı faktörlere sahip olan tüketici davranışlarına göre farklı tüketici kümeleri olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Böylece H8 hipotezi kabul edilmiştir.

Farklı kümeleri oluşturan tüketicilerin, hedonik, faydacı ve gösterişçi tüketici davranışları bakımından anlamlı bir farklılığın ortaya çıkmasıyla H9 hipotezi kabul edilmiştir.

Farklı kümelerde toplanan tüketicilerin otomobil satın alımında tüketici davranış faktörleri arasında anlamlı ilişki bulunmuş ve dolayısıyla H10 hipotezi kabul edilmiştir.

Tüketicilerin otomobil satın alımında tüketici davranışları bakımından oluşturdukları kümeler ile satın alma niyet arasında anlamlı bir ilişki ortaya çıkmıştır. Bu sebeple H11 hipotezi kabul edilmiştir.

Tüketicilerin otomobil satın alımında tüketici davranışları bakımından oluşturdukları kümeler ile başkalarına önerme, yeniden satın alma ve daha fazla ücret ödeme faktörleri arasında anlamlı ilişki ortaya çıkmıştır. Dolayısıyla H12a, H12b ve H12c hipotezleri kabul edilmiştir. Bu bilgilerden hareketle, tüketicilerin otomobil satın alımında tüketici davranışları bakımından oluşturdukları kümeler ile satın alma niyet faktörleri arasında anlamlı bir ilişki olduğu sonucuna ulaşılarak H12 hipotezi kabul edilmiştir.

Gösterişçi Tüketici davranışı arttıkça, hedonik ve faydacı tüketici davranışının da arttığı görülmüştür. Bu bağlamda çalışmanın ana hipotezi olan H13 hipotezi kabul edilmiştir.

Farklı kümelerde toplanan tüketicilerin demografik özellikleri içinde yer alan cinsiyet ve eğitim durumu arasında farklılığın ortaya çıkmıştır. Ancak diğer demografik özellikler (yaş, medeni durum ve aylık gelir) arasında anlamlı bir farklılığın ortaya çıkmamasından dolayı H14 hipotezi kısmen kabul edilmiştir.

Farklı kümelerde toplanan tüketicilerin sosyo ekonomik özellikleri bakımından birkaç değişkende farklılaşma olmasından dolayı H15 hipotezi kısmen kabul edilmiştir.

SONUÇ VE DEĞERLENDİRME

Tüketiciler ihtiyaçlarını, isteklerini gidermelerinin yanı sıra satın aldıkları ürün ya da hizmetlerden haz almakta, mutlu olmakta ve kendini iyi hissetmektedir. Ayrıca bu satın alma eylemini gerçekleştirirken, statüsü olan ürün ya da hizmetlere yönelmektedirler. Her bireyin tüketici davranışlarının farklılık göstermelerine bağlı olarak çeşitli tüketici davranış yaklaşımı ortaya çıkmıştır. Hedonik, faydacı ve gösterişçi tüketim davranışı olarak adlandırılan bu yaklaşım çerçevesinde İzmir’de yaşayan tüketicilerin otomobil satın alırken hangi tüketici davranışı sergilediğini ve tüketici davranışlarının nedenlerini, hedonik, faydacı ve gösterişçi tüketim davranışlarına ve otomobil satın alma niyetlerine göre hangi kümelerde toplandığını incelenmeye çalışılmış ve şu sonuçlar elde edilmiştir.

Bu çalışmada, hedonik, faydacı ve gösterişçi tüketim nedenlerini tespit etmek için Saydan (2019)’ın geliştirdiği “otomobil satın alımında hedonik ve faydacı tüketim davranışının nedenleri” ölçeği ve Aydın (2012)’in geliştirdiği “gösterişçi tüketim davranışın nedenleri” ölçeği kullanılmıştır. Saydan (2019)’ın çalışmasında hedonik tüketim davranışında 3 faktör ve faydacı tüketim davranışında ise; 4 faktör tespit edilmiştir. Aydın (2012)’in çalışmasında gösterişçi tüketim davranışında 5 maddeden oluşan tek faktör ortaya çıkmıştır.

Çalışmada, tüketicilerin otomobil satın alımında hedonik, faydacı ve gösterişçi tüketici davranışlarının nedenleri incelenmiş ve her üç tüketici davranışının faktörleri ortaya çıkmıştır. Yapılan çalışmada otomobil satın alımında hedonik tüketim davranışlarının; güvenlik, donanım, satış sonrası hizmetler ve ekonomiklik faktörleri, faydacı tüketim davranışının; marka imajı, performans ve görünüm faktörleri, tespit edilmiştir. Ayrıca çalışmada otomobil satın alımında gösterişçi tüketim davranışına ilişkin faktörün tek boyutta olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Reha Saydan (2019)’ın çalışmasında tüketicinin otomobil satın alımında hedonik tüketim davranışına yönlendiren güdüleyici öğeleri güvenlik, donanım, satış sonrası hizmetler ve ekonomiklik faktörler olarak ifade etmiştir. Faydacı tüketim davranışına yönlendiren güdüleyici öğeleri marka imajı, performans ve görünüm faktörleri altında ortaya koymuştur. Dolayısıyla hem Saydan (2019)’ın hem de İzmir’de yapılan çalışmada otomobil satın alımında etkili olan hedonik ve faydacı tüketim davranış faktörlerinin aynı boyutlarda toplandığı sonucuna ulaşılmıştır. Böylece çalışmada elde edilen bulgularla Saydan (2019)’ın çalışmasında ulaşılmış olduğu bulguların birbirini desteklediği ortaya çıkmıştır. Ayrıca otomobil satın alımında gösterişçi tüketim davranışına iten güdüleyici öğeleri gösterişçi tüketim davranış olarak tek boyutta incelenmiştir. Aydın (2012)’in gösterişçi

tüketim davranış alışverişine yönelik yaptığı çalışmasında gösterişçi tüketim davranışlarını 5 maddede tek boyutta incelemiştir. Bu çalışmadaki elde edilen bulgulara ise; gösterişçi tüketim davranışı tek boyutta ortaya çıktığı sonucuna ulaşılmıştır. Böylece bu çalışmada elde edilen bulguların Aydın'ın (2012) çalışmasındaki bulgularla örtüştüğü görülmektedir.

Katılımcıların demografik özelliklerine bakıldığında 574 kişinin % 46,2'si kadın, % 53,8'si erkek katılımcılardan oluştuğu. % 72,5'i evli, % 27,5'i bekar olduğu % 82,6'sı. (n=474) 1000-11000 TL arasında gelire sahip iken %17,4'ü 11001 ve 55000 TL arasında gelire sahip olduğu görülmektedir. Ankete katılan katılımcıların eğitim durumları incelendiğinde ilk sırada % 42,9 ile lisans mezunu yer alırken bunu sırasıyla lise mezunları, yüksek lisans mezunları, ön lisans mezunları, doktora mezunları, ilkokul mezunlarının olduğu görülmektedir. Elde edilen sonuçlarda katılımcıların eğitim seviyelerinin yüksek olduğu ortaya çıkmıştır. Anketi yanıtlayanların yaşlarına bakıldığında yoğunluklarının % 36,1'ile 30-42 yaş aralığında; % 33,8'ile 43-54 yaş aralığında olduğu tespit edilmiştir. Katılımcıların mesleklerine bakıldığında 51 farklı mesleğe sahip olduğu ve bu mesleklerin arasında yoğunluğun % 15,5'ile özel sektör çalışanı, % 11,0'ile emekli, %10,5'ile öğretmen olduğu gözlemlenmiştir.

Katılımcıların sosyo ekonomik özelliklerine bakıldığında; 574 kişinin 38 farklı otomobil markası kullandığı tespit edilmiştir. Katılımcıların %12'si Renault %7,5'si Ford, % 8,42'si Volkswagen ve Peugeot, % 7'si Opel otomobil markasını kullanmaktadır. Ayrıca Porsche, Jaguar, Land Rover ve Chery otomobil markaları katılımcıların kullandıkları otomobil markaları içinde en az orana sahip olanlardır. Bunun sebebi; bu otomobil markalarının yüksek fiyatla satın alınan spor otomobil markası olmalarından kaynaklanmaktadır.

Katılımcıların beğendikleri 40 otomobil markaları içinde ilk sırada %15,5'ile BMW olurken, bu sırasıyla %15,3'ile Mercedes, %12,7'ile Audi, %9,6'ile Volkswagen ,%7,8'ile Volvo otomobil markaları takip etmektedir. Elde edilen verilere göre; bireylerin en beğendikleri araçların lüks sınıfına giren otomobil markaları olduğu görülmektedir. Karatekin (2009)'in akademisyenlere yönelik yaptığı çalışmasında en beğenilen araç Renault marka otomobil olmuştur. Ruhlusaraç ve Nakip (2016) çalışmasında en çekici yani beğenilen otomobil markaların içinde % 15,5'ile Audi, BMW ve Mercedes markaların olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Ruhlusaraç ve Nakip ve bu çalışmada en beğenilen ilk 3 marka arasında BMW, Audi ve Mercedes olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca her iki çalışmada en beğenilen otomobil oranlarının birbirine yakın olduğu gözlemlenmiştir. Bu bilgilerden hareketle, Ruhlusaraç ve Nakip (2016)'in elde ettiği bulgulardaki en beğenilen otomobil

markalardaki ilk üç sıralamanın yer değiştirmesine rağmen, bu çalışmada elde edilen bulgularla örtüştüğünü söyleyebilmek mümkündür.

Ankete katılan katılımcıların en itici buldukları 45 otomobil markaları arasında ilk sırada %17,6 ile Fiat marka bulunurken sırasıyla %9,4 ile Dacia (n=54), %7,3 ile Tofaş (n=42) ve %7 ile Renault (n=40) marka otomobiller yer almaktadır. Buradaki sonuçlara göre İzmir’de yaşayan tüketicilerin en itici buldukları otomobil Fiat marka olduğu tespit edilmiştir. Ruhlusaraç ve Nakip (2016)’in 135 akademisyen üzerinde yaptığı çalışmasında en itici bulunan otomobil markalarının içinde ilk 3 sırada Fiat, Renault, Dacia marka olmuştur. İki çalışmaya bakıldığında en itici bulunan marka bakımından ilk sırada Fiat olduğu ve iki çalışmada çıkan sonucun birbirleriyle örtüştüğü görülmüştür. Ancak en beğenilen 2. ve 3. otomobil markaları bakımından iki çalışmada çıkan sonuç örtüşmemektedir.

Anketi cevaplayan katılımcıların otomobillerini satın alırken en çok tercih edilen ödeme şekli % 52,1 ile peşin olurken, % 36,9 ile kredi ikinci sıradadır. Gündüz (2009)’ün İstanbul’da yaşayan 250 kişi üzerinde yaptığı çalışmasında otomobil satın alırken en çok tercih edilen ödeme koşulunda ilk sırada %48,8 ile kredi, ikinci sırada ise; %47,2 ile peşin ödeme yer almaktadır. Bu bilgilerden hareketle İzmir’de yapılan çalışmada en çok tercih edilen ödeme şekli peşin olurken Gündüz’ün yapmış olduğu çalışmadaki sıralamada yer değişikliği bulunmaktadır. Ancak bu iki çalışmada çıkan sonuçtan genellikle tüketicilerin en çok tercih ettikleri ödeme koşullarının başında peşin ve kredi geldiğini göstermektedir. Böylece bu çalışmada elde edilen bulguların Gündüz (2009)’ün çalışmasındaki bulgularını kısmen de olsa desteklediği sonucuna ulaşılmıştır.

Çalışmaya katılan tüketicilerin otomobil alımında ilk sırada %53,3’ü ile bayi /galeri, ikinci sırada % 39,7 ile sahibinden satın almayı tercih ettiği sonucuna ulaşılmıştır. Gündüz (2009)’ün İstanbul’da yaptığı çalışmasında tüketicilerin otomobil alımında %77,6 ile en çok bayii/galeri tercih ettiği, ikinci sırada %16,8 ile sahibinden satın aldığı tespit edilmiştir. Karatekin (2009)’in çalışmasında da 300 kişinin %61,4’ünün bayi ve galeriden satın aldığı ortaya çıkmıştır. Üç çalışmada satın alma yerlerinin bayi/ galeri olduğu ve dolayısıyla bu çalışmada elde edilen sonuçların Gündüz (2009) ve Karatekin (2009)’in bulgularıyla örtüştüğünü söyleyebilmek mümkündür.

Katılımcılara mevcut araçlarının kaçınıcı olduğu sorulmuştur. Yapılan analiz sonucunda ankete katılanların % 27,9’u 6-10’inci ve % 24,6’sı 11-15’inci aracı olduğu ortaya çıkmıştır.

Dolayısıyla katılımcıların çoğunluğunun 6-10 ve 11-15'inci aracı olduğu ve ankete katılan tüketicilerin otomobil üzerinde deneyimlerinin fazla olduğunu söyleyebilmek mümkündür.

Katılımcıların otomobil satın alma sıklıklarına ilişkin en yüksek yüzdelere bakıldığında % 35,7'si 1-5 yıl arası ve % 38,7'si 6-10 yıl arasındadır. Buradan sonuçlara bakıldığında katılımcıların en az 1 en çok 10 yıl arasında araç değişikliği yaptığını söyleyebilmek mümkündür.

Otomobil satın alma nedenlerine ilişkin verilere bakıldığında; ankete katılanların ilk sırada %40,2'ile zorunlu ihtiyaç ve %30,8'ile mevcut otomobilinin eskimesi nedeniyle otomobil satın aldıkları tespit edilmiştir. Gündüz (2009)'ün çalışmasında otomobil satın alma nedenlerinden ilk sırada % 51,2 ile zorunlu ihtiyaç olurken ikinci sırada % 27,2 ile mevcut otomobilin eskimesi sonucu olduğu ortaya çıkmıştır. Her iki çalışmaya bakıldığında otomobil satın alma nedenleri bakımından ilk iki sıranın aynı olduğu görülmektedir. Böylece bu çalışmada elde edilen sonuçların Gündüz (2009)'ün çalışmasında ortaya çıkardığı bulgularını desteklemektedir.

Bireylerin otomobil satın almadan önce bilgi aldığı kaynaklarının ortalamalarına bakıldığında en çok eski tecrübeler olduğu görülmektedir. Bunu sırasıyla, ailem, internet, arkadaş tavsiyesi, firma web siteleri, dergi/broşür/ kataloglar ve reklamlar pazar/ satıcılar izlemektedir. Kadınların otomobil satın almadan önce bilgi aldığı kaynaklarının ortalamalarına göre sırasıyla eski tecrübeler, ailem, internet, firma web siteleri, arkadaş tavsiyesi, reklamlar pazar/ satıcılar ve dergi/broşür/ kataloglar yer almaktadır. Erkeklerin otomobil satın almadan önce bilgi aldığı kaynaklarının ortalamalarına göre sırasıyla; eski tecrübeler, internet, ailem, arkadaş tavsiyesi, firma web siteleri, dergi/broşür/ kataloglar ve reklamlar pazar/ satıcılar bulunmaktadır. Dolayısıyla, çalışmaya katılan kadın ve erkek tüketicilerin otomobil satın almadan önce bilgi aldığı ilk kaynak eski tecrübeler olduğu tespit edilmiştir. Çalışmada çıkan sonuca göre, katılımcıların otomobil satın alımında eski tecrübelerine göre biçimlendirdiğini söyleyebilmek mümkündür. Otomobil satın almadan önce bilgi aldığı ikinci kaynağa bakıldığında; kadınlar ailem cevabını verirken, erkeklerde internet yanıtını vermiştir. Dolayısıyla her iki cinsiyette otomobil satın almadan önce bilgi aldığı ikinci kaynakta farklılaştığı sonucuna ulaşılmıştır.

Gündüz (2009)'ün çalışmasında en çok başvurulan kaynağın eski tecrübeler olduğu görülürken, ikinci sırada firma web siteleri izlemektedir. Kadınlar da ise; otomobil satın almadan önce bilgi aldığı kaynaklarının ortalamalarında ilk sırada dergi/broşür/kataloglar, ikinci sırada ise; firma web siteleri yer almaktadır. Erkeklerde sıralaması ise; otomobil satın almadan önce bilgi aldığı kaynaklarının ortalamalarına bakıldığında dergi/broşür/kataloglar ilk sırada yer alırken,

firma web siteleri ikinci sırada bulunmaktadır. İki çalışmaya bakıldığında tüketicilerin otomobil satın almadan önce eski tecrübelerinden elde ettiği bilgiye göre karar verdiği görülmektedir. Böylece Gündüz (2009)'ün çalışmasındaki tüm katılımcıların en çok başvurdukları kaynak bakımından elde ettiği bulgularla bu çalışmada elde edilen sonucun aynı olduğu yani iki çalışmanın sonuçları birbirini desteklemektedir. Ancak cinsiyet bakımından en çok başvuru alan kaynak bakımından iki çalışmadaki sonuçlarda farklılık olduğu gözlemlenmiştir. Dolayısıyla bu çalışmada bulunan bulgularla Gündüz (2009)'ün çalışmasındaki bulgular birbirini desteklememektedir.

Çalışmaya katılan ve İzmir 'de yaşayan tüketicilerin otomobil satın almadan önce en çok önem verdiği kaynaklar bakımından sırasıyla eski tecrübeler, otomobil firmalarının web siteleri, arkadaşları ve ailesi yer almaktadır. Ancak otomobil satın almadan önce bilgi alınan kaynaklar bakımından tüketicilerin reklamlar, pazar/satıcılar ve dergi /broşür/kataloglara önem vermedikleri ortaya çıkmıştır. Buradan çıkan sonuçlara bakıldığında tüketicilerin otomobil seçiminde pazar/satıcılar ve dergi /broşür/kataloglardan etkilenmedikleri görülmektedir. Otomobil üreten ve satan firmaların, mevcut ve potansiyel tüketicilere yönelik bir takım cezbedici ve etkileyici dergi /broşür /katalog ve reklam faaliyetlerinde bulunması gerektiğini söyleyebilmek mümkündür.

Ankete katılan 574 tüketicinin otomobil satın alımında kimin etkisinde kaldığına ilişkin ortalamalarına bakıldığında; en çok ben değişkenine önem verirken, ailem, satış personeli, arkadaşlar ve çevre değişkenine önem vermediği görülmektedir. Burada bireylerin otomobil satın alırken başkalarının düşüncelerinden çok kendi fikirlerine önem verdiği düşünülmektedir. Gündüz(2009)'ün çalışmasında otomobil satın alımında en çok etkisinde kalınan değişkenin ben olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Dolayısıyla bu çalışmada bulunan bulgularla Gündüz (2009)'ün çalışmasındaki bulgular birbirini desteklememektedir.

Cinsiyete göre otomobil satın alımında kimin etkisi olduğuna ilişkin önem düzeyine bakıldığında; hem kadın hem de erkek tüketicilerde otomobil satın alma arzusu kaynağının aynı olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Buna göre; ilk sırada ben değişkeni yer alırken, bunu sırasıyla ailem, arkadaşlar ve çevre, satış personeli değişkeni izlemektedir.

Çalışmada kullanılan hedonik, faydacı, gösterişçi tüketim davranış ve satın alma niyet ölçeğinde yer alan her bir sorunun alfa katsayı katkısının incelenmesi için madde toplam istatistik tablosunda yer alan madde silindiğinde Cronbach katsayısı değerlerine bakılmış ve 4 farklı ölçekte yer alan maddelerin ölçeğin genel güvenilirliğini değiştirip değiştirmediği incelenmiştir. Elde edilen sonuçlarda hedonik ve faydacı ölçekte kullanılan maddelerin güvenilirlik değerlerine

bakıldığında maddelerin silinmesi halinde ölçeğin güvenilirlik katsayısını etkilemediği ortaya çıkmış ve bu iki ölçekte bulunan ifadeler çıkarılmamıştır. Ancak gösterişçi tüketim ölçeğinde yer alan 5 maddenin içinde yer alan “Bir otomobilin statüsü beni ilgilendirmez” maddesinin silinmesi halinde ölçeğin güvenilirlik katsayısının $\alpha=0,764$ ’den $\alpha=0,941$ ’e yükseldiği sonucuna ulaşılmıştır. Böylece gösterişçi tüketim davranış ölçeğinde bulunan bu ifadenin anketten çıkartılması gerektiğine karar verilmiştir.

Hedonik, faydacı ve gösterişçi tüketim davranış ölçeğinde yer alan ifadelerin hangi faktörler etrafında toplandığını belirlemek amacıyla Açıklayıcı Faktör Analizi (AFA) yapılmıştır. Faydacı tüketim davranış ölçeğinin temel bileşenler analizinde maddelerin faktörlere ilişkin faktör yükleri incelenmiş ve benzer faktör yükü olan “Hava yastıkları ciddi yaralanmaları önemli derecede önler ve “Isıtmalı koltuk satın alma tercihimde etkilidir” ifadesi çıkarılması gerektiği sonucuna ulaşılmıştır. Böylece faydacı tüketim davranışının faktör analizi sonucunda 2 ifadenin çıkarıldığında ölçeğin genel güvenilirliği Alpha katsayısı 0,953 olarak bulunmuş ve faydacı tüketim davranış ölçeğinin % 66,25’ini açıkladığı tespit edilmiştir. Faydacı tüketim davranış ölçeğinin AFA analizi sonucunda donanım, satın alma sonrası hizmetler, güvenlik ve ekonomiklik olmak üzere 4 faktör ortaya çıkmıştır.

Hedonik tüketim davranış ölçeğinin temel bileşenler analizinde maddelerin faktörlere ilişkin faktör yükleri incelenmiş ve benzer faktör yükü olan “Otomobilin iç dizaynının güzel olması beni mutlu eder” ifadesi çıkartılmıştır. Dolayısıyla hedonik tüketim davranışının faktör analizi sonucunda 1 ifadenin çıkarıldığında bu ölçeği oluşturan madde sayısı 9 olmuştur. Bu ölçeğin güvenilirlik analizinde Alpha katsayısı 0,901 bulunmuş ve hedonik tüketim davranış ölçeğinin % 78,3’ünü açıkladığı sonucuna ulaşılmıştır. Hedonik tüketim davranış ölçeğinin AFA analizi sonucunda marka imajı, görünüm ve performans olmak üzere 3 faktör ortaya çıkmıştır.

Gösterişçi tüketim davranış ölçeğinin temel bileşenler analizinde maddelerin faktörlere ilişkin faktör yükleri incelenmiş ve benzer faktör yükü olan bir ifade bulunamamıştır. Bu ölçekte yer alan 4 maddesinin güvenilirlik analizi yapılmış ve Alpha katsayısı 0,941 olarak bulunmuş ve ölçeğin % 85,05’ini açıkladığı tespit edilmiştir. AFA analizi sonucunda gösterişçi tüketim davranış ölçeğinin tek boyuttan oluştuğu sonucuna ulaşılmıştır.

Satın alma niyet ölçeğinin açıklayıcı faktör analizi (AFA) yapılmıştır. Ölçekte bulunan 6 ifadenin genel güvenilirliği Alpha katsayısı 0,873 olarak bulunmuş ve satın alma niyet ölçeğin %

89,98'sini açıklamaktadır. AFA analizi sonucunda satın alma niyet ölçeğinin başkalarına önerme, daha fazla ücret ödeme ve yeniden satın alma olmak üzere 3 faktörden oluştuğu tespit edilmiştir.

Çalışmada 3 tüketici davranışı ve satın alma niyetinde kullanılan veri setine ilişkin yanlış veya eksik birimlerin kontrolü, kayıp veri kontrolü, aykırı değer kontrolü yapılmıştır. Tahmin yöntemine karar vermek için her bir ölçeğe ilişkin çok değişkenli normallik ÇDN testi için Mardia (1980)'nin geliştirdiği ölçütü kullanılmıştır. Doğrulamalı faktör analizi (DFA) analizi yapıldıktan sonra hedonik, faydacı ve faydacı tüketim davranışının ve satın alma niyet ölçeğinin uyum analizi yapılmıştır. Uyum analizinden çıkan sonucun olumlu çıkmasından sonra 4 ölçekte bulunan her bir faktör yükünün anlamlı olup olmadığına bakılmıştır. Anlamlılık t değerlerinin 0,5'ten büyük olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Çok değişkenlik normallik testi, uyum analizi ve t değerlerine bakılarak üç koşul gerçekleştiği sonucuna varılmış ve böylece AFA analizi sonucunda ortaya çıkan yapı DFA analizi ile doğrulanmış olduğu tespit edilmiştir.

Çalışmada üreticilere ve satıcılara otomobil satın alan İzmir'deki tüketicilerin önem verdikleri kriterlerinin öncelik sıralamasına ilişkin bilgiler vermek amacıyla hedonik, faydacı ve gösterişçi tüketim davranış motivasyonların ortalamaları alınmıştır. Bu üç tüketici davranış motivasyonlarının önem sıralamaları şu şekildedir:

Tüketicilerin, faydacı tüketim davranış motivasyonlarının önem sıralamasına bakıldığında ilk sırada “Abs’li otomobiller daha güvenlidir” ifadesi, ikinci sırada önemli gördükleri özellik ‘Yakıt tüketimi satış fiyatı kadar önemlidir’ olurken, üçüncü sırada “Park sensörü rahatlık sağlar” ifadesi bulunmuştur. Bir başka ifadeyle, çalışmaya katılan tüketicilerin aracın Abs’li ve park sensörü olmasına, kilometre başına yaktığı yakıtına bakarak otomobil satın almaktadır. Aydın ve arkadaşları (2007)'in çalışmalarında faydacı tüketim davranış motivasyonlarının önem sıralamasında ilk sırada Abs, ikinci sırada fren yol tutuşu, üçüncü sırada ise; yakıt tüketimi bulunmuştur. Faydacı tüketim davranış motivasyonlarında otomobilin Abs’li olması özelliği iki çalışmada da önemli bir kriter olarak karşımıza çıkmaktadır. Dolayısıyla otomobili satın alırken tüketicilerin önem verdikleri ilk kriterin aracın Abs’li olup olmaması olduğu görülmektedir.

Tüketicilerin hedonik tüketim davranış motivasyonlarının önem sıralamasında ilk sırada “Tanınmış otomobil markalarını tercih ederim” ifadesi, ikinci sırada “Otomobil markası benim için önemli bir unsurdur” ifadesi ve üçüncü sırada ise “Otomobilin rengi insanlarda önemli bir etki bırakır” ifadesi yer almaktadır. Çalışmada otomobil satın alınırken hedonik tüketim davranış

özellikleri bakımından tüketiciler için otomobilin markası önemli olduğu kadar, otomobilin markasının tanınmış olması ve aracın renginin de önemli bir unsur olduğu göze çarpmaktadır.

Tüketicilerin gösterişçi tüketim davranış motivasyonlarının önem sıralamasında ilk sırada “Statüsü olan yeni otomobil markalarına karşı ilgim var” ifadesi, İkinci sırada “Eğer bir otomobil snob (statü) görünüşe sahip ise bana daha değerli gelir” ifadesi, üçüncü sırada “Bir otomobil markasını sadece statüsü olduğundan satın alabilirim” ifadesi gelmektedir. Çalışmaya katılan tüketiciler için otomobilin statü göstergesi olması ve yeni çıkan bir otomobil markası da olsa bile statü göstergesine sahip olmasından dolayı o otomobili satın almayı tercih ettiğini söyleyebilmek mümkündür.

Cinsiyet değişkenine göre otomobil seçiminde etkili olan hedonik, faydacı ve gösterişçi yararların önem sıralaması incelenmiştir. Buna göre kadınların ilk sırada önemli gördükleri hedonik ve faydacı yararlar arasında; yakıt tüketimi olurken, erkeklerin ilk sırada önemli gördükleri hedonik ve faydacı yararlar arasında; Abs’li otomobiller yer almaktadır. Kadınların 2. sırada önemli gördükleri hedonik ve faydacı yararlar içinde; Abs’li otomobiller olurken, erkeklerin 2. sırada önemli gördükleri hedonik ve faydacı yararlar arasında; yakıt tüketimi bulunmaktadır. Kadınların 3. sırada önemli gördükleri hedonik ve faydacı yararlar içinde; parça bulunabilirliği ve klima olurken, erkeklerin önemli gördükleri hedonik ve faydacı yararlar içinde; 3. sırada park sensörü ve klima yer almaktadır. 4. sırada kadınların önemli gördükleri hedonik ve faydacı yararlar içinde; park sensörü bulunurken, Erkeklerin önemli gördükleri hedonik ve faydacı yararlar içinde; 4. sırada parça bulunabilirliği bulunmaktadır. Özetle hedonik ve faydacı yararlar bakımından ilk iki sıradaki önem dereceleri her iki cinsiyette yer değiştirmektedir. Bir başka deyişle kadınların ve erkeklerin otomobil seçiminde önem sıralamalarının farklılaştığını söylemek mümkündür. Kadın tüketiciler için Absli otomobiller hedonik ve faydacı yararlar bakımından önem sıralamasında ikinci sırada olmasına rağmen erkeklerin bu ifadeye ilk sırada önem verdikleri görülmektedir. 3. sırada önemli görülen hedonik ve faydacı yararlar bakımından kadınların ve erkeklerin klima görüşünde birleştikleri görülmektedir. 4. sırada önemli görülen hedonik ve faydacı yararlar bakımından ise; kadınlar ve erkeklerin önem dereceleri değişmektedir. Saydan (2019)’ın çalışmasında kadınların ve erkeklerin hedonik ve faydacı yararlarla ilişkin önem verme düzeyleri bakımından ilk sırada kadınlarda otomobilin tipi önemli iken erkeklerde ise; otomobil saç kalınlığı önemli unsurdur. Kadınların hedonik ve faydacı yararlar bakımından ikinci sırasında otomobil saç kalınlığı önemli iken erkekler için yakıt tüketimi ifadesi önemli olarak görülmektedir. İki çalışma

incelendiğinde hedonik ve faydacı yararlarının içinde erkekler için ikinci sırada yakıt tüketimi önemli bir unsurdur. İki çalışmada çıkan sonuçlara bakıldığında cinsiyete göre ilk sırada bulunan önem düzeylerinin farklılaştığı ve erkeklerin ikinci sırada bulunan önem düzeylerinin aynı olduğu ortaya çıkmıştır. Bir başka ifadeyle her iki cinsiyette ilk sırada bulunan önem düzeylerine ilişkin sonuçlar Saydan (2019)'ın bulgularını desteklememektedir. Ancak bu çalışmada elde edilen erkeklerin ikinci sırada önemli bulduğu değişkenlere ilişkin sonuçlar Saydan (2019) 'ın bulgularını desteklemektedir.

Kadın ve erkek tüketicilerin gösterişçi yararları atfettikleri önem derecelerinde ilk iki sırada yer değişikliği bulunmaktadır. Kadın tüketiciler ilk sırada “Statüsü olan yeni otomobil markalarına karşı ilgim var” ifadesini önem verirken erkekler ise; ilk sırada “Eğer bir otomobil snob (statü) görünüşe sahip ise bana daha değerli gelir” ifadesine önem vermektedir. Ancak bu ifadeye erkeklerin önem verme düzeyleri kadınlara göre daha fazladır. Kadın tüketiciler ikinci sırada “Eğer bir otomobil snob (statü) görünüşe sahip ise bana daha değerli gelir” ifadesine daha fazla önem vermekte, erkekler ise; ikinci sırada “Statüsü olan yeni otomobil markalarına karşı ilgim var” ifadesine önem verdiği görülmektedir. Ancak bu ifadeye erkeklerin önem verme düzeyleri kadınlara göre daha fazla olduğu ortaya çıkmıştır.

Tüketicilerin otomobil satın alma kararlarında hedonik, faydacı ve gösterişçi faydalar etkin bir rol oynamakta ve bu yararları verilen önem düzeyleri cinsiyete göre farklılık göstermektedir. Çalışma sonuçları itibarıyla farklı cinsiyete sahip tüketicilerin otomobilden bekledikleri faydalar ve bu faydalara verdikleri önem düzeyleri açısından önemli bilgiler vermektedir. Özellikle günümüzde kadınların iş hayatında katılmalarıyla ekonomik güçleri artmıştır. Böylece kadınlar otomobil satın alma kararlarında etkin rol oynamakla birlikte otomobil satışları da artmıştır. Ayrıca erkeklerin de satın alma kararlarında etkin rol oynadıklarını da unutmamak gerekmektedir. Küreselleşmenin getirdiği rekabet sonucunda otomobil üreticileri ve satıcıları pazarda önemli bir yere sahip olmak için otomobil tüketicilerin demografik özelliklerinin yanı sıra kadınlara yönelik pazarlama stratejilerine girmeleri gerekmektedir.

Ankete katılan 574 katılımcının otomobil satın alma niyetindeki önem derecelerine bakıldığında ilk sırada “Kullandığım otomobil markasını yeniden satın almak isterim” olurken, ikinci sırada ise “Satın aldığım otomobil markası hakkında çevremdekilere olumlu şeyler söylerim” bulunmaktadır. Çalışmada elde edilen bulgularda katılımcıların şu anda kullandıkları otomobilden memnun olmalarından dolayı yeniden satın almayı istemekle birlikte çevresine

kullandığı aracı tavsiye etme eğilimdedir. Tüketicilerin otomobil satın alma niyetlerine ilişkin 6 ifadeye verdikleri önem düzeyleri bakımından en az ortalamaya sahip ifade “Diğer otomobil markalarından daha yüksek fiyata sahip olsa dahi aynı otomobil markasını satın almaya devam ederim” görüşüdür. Bu ifadeden anlaşıldığı üzere katılımcıların kullandıkları araçtan memnun olsa da yüksek fiyata aynı aracı alma konusunda daha az katılmaktadır. Dolayısıyla otomobil satın alımında tüketiciler için ekonomik faktörü önemli bir unsur olarak görülmektedir.

Araştırmaya katılan katılımcıların hedonik ve gösterişçi tüketim davranışı ortalamalarının cinsiyet değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek için yapılan analiz sonucunda hedonik ve gösterişçi tüketim davranışı ortalamalarında erkeklerin kadınlara göre daha fazla önem verdiği ortaya çıkmıştır. Ancak faydacı tüketim davranışının cinsiyete göre anlamlı olmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Erkek tüketiciler için otomobilin onlara verdiği haza, duygulara ve otomobilin gösterişçi olması özellikleri otomobil satın alınmasında çekici bir faktör olduğu görülmektedir. Otomobil satan ve üreten işletmelerin; otomobillerin hedonik, faydacı ve gösterişçi tüketim davranışlarına yönelik vurgu yapmaları ve bu davranışlara göre ikna edici pazarlama çalışmalarına girmeleri gerekmektedir.

Katılımcıların hedonik ve gösterişçi tüketim davranışı ortalamalarının medeni değişkenine göre anlamlı bir farklılık göstermemektedir. Ancak faydacı tüketim davranışı değişkeninde evli olanların bekarlara göre daha fazla önem verdiği görülmektedir. Buradan çıkan sonuca bakıldığında katılımcıların evli olmalarından kaynaklı olarak otomobil seçiminde faydacı özelliklerin daha baskın olduğunu söyleyebilmek mümkündür. Bir başka ifadeyle evli olmalarından kaynaklı olarak tüketicilerin, ailesi için fayda sağlayacak ve ekonomik açıdan en uygun otomobili satın almayı istemektedir.

Ankete katılan katılımcıların hedonik tüketim davranış düzeylerinin yaşa göre anlamlı bir farklılık göstermediği ancak gösterişçi ve faydacı tüketim davranış düzeylerinin yaşa göre anlamlı bir farklılık ortaya çıktığı tespit edilmiştir. 18-30 yaş aralığında bulunan tüketiciler; gösterişçi tüketim davranışı sergilerken, 55-66 yaş aralığının bulunan tüketiciler ise; faydacı tüketim davranışını sergilemektedir. 18-30 yaşa aralığında olan genç kitle otomobil satın alırken statü göstergesi olan otomobillere yönelmekte, 55-66 yaş aralığında bulunan orta yaşlı kitle ise; fiyatı en uygun olan ve kendisine en fayda sağlayacak otomobillere yönelmektedir. Bir başka ifadeyle; tüketicilerin yaşı azaldıkça gösterişçi tüketim davranışı artmakta, tüketicilerin yaşı arttıkça faydacı tüketim davranışı artmaktadır.

Hedonik ve faydacı tüketim davranışının eğitim durumuna göre anlamlı bir farklılık olmadığı ancak gösterişçi tüketim davranışının eğitim durumuna göre istatistiksel olarak anlamlı olduğu tespit edilmiştir. İlkokul mezunlarının gösterişçi tüketim davranışına yöneldiği sonucuna ulaşılmıştır. Dolayısıyla tüketicilerin eğitim düzeyleri düştükçe gösterişçi tüketim davranışı da artmaktadır.

Tüketicilerin hedonik, faydacı ve gösterişçi tüketim davranışının aylık gelirlerine göre anlamlı bir farklılık olmadığı ortaya çıkmıştır. Aylık gelir düzeyi her ne kadar alım gücüyle bağlantılı olarak tüketim ve satın alma davranışlarında etkili bir faktör olsa da hedonik, faydacı ve gösterişçi tüketim davranış algısı, tüketim pratiğinde doğrudan bağlı değildir. Bir başka ifadeyle tüketicilerin, aylık gelir düzeyi ne olursa olsun hedonik, faydacı ve gösterişçi tüketim davranışı sergiledikleri gözlemlenmiştir.

Katılımcıların otomobil satın alma kararında faydacı faktörler içinde en önemli buldukları faktör ekonomiklik faktörü olurken hedonik faktörler içinde en önemli buldukları faktör ise; marka imajı faktörü olmuştur. İzmir’de yaşayan ve çalışmaya katılan otomobil tüketicilerinin otomobil satın alırken otomobilinin ekonomik olmasına ve otomobilin markasının imajına önem verdiği görülmektedir. Otomobilin marka imajı ne kadar yüksekse ya da ne kadar iyiye o otomobil markasını alma olasılığı yüksek olduğu görülmektedir. Bu da aslında satın alınan ve kullanılan aracın renginin, dizaynının ya da bir yerden bir yere götürmesi işlevinden çok çevresindeki insanların o araca yönelik marka imajının da etkisinin büyük olduğunu söyleyebilmek mümkündür. Ayrıca çalışmaya katılan tüketicilerin aracın ekonomik unsuruna da önem verdiği görülmektedir. Burada bireylerin, otomobilin satış fiyatına, yakıt tüketimine piyasadaki parçanın bulunabilir olması, ikinci elin kolay satılmasının yanında ikinci elinin ek prim yapması gibi etkenlerden etkilendikleri görülmektedir. Bu bilgilerden hareketle çalışmada elde edilen bu sonuçların otomobil üretici ve satıcılara, tüketicilere yönelik nasıl bir yol izlemelerine yönelik bilgiler vermesi açısından önemlidir.

Her iki cinsiyette hedonik ve faydacı tüketici davranış faktörlerinin önem düzeylerinde ilk sırada ekonomiklik faktörünün yer aldığı görülmektedir. Ancak ekonomiklik faktörüne kadınlar erkeklere göre daha fazla pozitif yaklaşmaktadır. Her iki cinsiyetteki tüketicilerin ekonomiklik faktörünün içinde otomobilin satış fiyatı, yakıt tüketimi, piyasadaki parça fiyatı, ikinci el fiyatının prim yapması ve ikinci elin kolay satılması önemli bir unsur teşkil etmektedir. Günümüzde otomobil almak, çok parayla alınabilecek alışveriş olmasının yansısı her gün ya da çok sık alınan

alışveriş türü değildir. Bu sebeple tüketiciler, kendine alacağı otomobili seçerken kendi ekonomisine en uygun ve en fayda sağlayacak bir otomobili alma eğilimindedir. Dolayısıyla tüketiciler otomobil satın alırken, ekonomik unsura daha fazla önem vermektedir.

Hedonik ve faydacı tüketici davranış faktörlerinin önem düzeylerinde 2. sırada erkeklerde; donanım faktörü bulunurken, kadınlarda ise; satış sonrası hizmetler yer almaktadır. Donanım faktörüne kadınlar 3. sırada önem vermektedir. Ancak erkeklerin kadınlara göre önem düzeylerinin ortalamasının daha az olduğu tespit edilmiştir. Elde edilen sonuçlara göre otomobil seçiminde erkekler donanım faktörünün içinde yer alan hız sabitleme, otomatik vites, yağmur ve park sensörü, yol bilgisayarı, klima ve direksiyondan kumandalı radyo/cd çalar gibi özelliklerine bakmakta ve bu özelliklere göre otomobil satın almaktadır. Kadınlarda otomobil satın alırken satış sonrası hizmetler faktörünün içinde bulunan otomobilin garanti süresi, servis ağının genişliği, parça bulunabilirliği tamir bakım süresi, servis kalitesi, ikinci el satış bayii bulunması ve yol yardımı gibi unsurların önemli olduğu görülmektedir. Sonuç olarak, otomobil satın alırken kadınlar ekonomiklik ve satış sonrası hizmetlere önem verirken, erkeklerin ise; ekonomiklik ve donanım faktörüne önem verdikleri gözlemlenmiştir. Dolayısıyla her iki cinsiyette hedonik ve faydacı faktörler içinde önem verdikleri ikinci sıranın farklılaştığı sonucuna ulaşılmıştır. Otomobil satan ve üreten işletmelerin her iki cinsiyette hangi hedonik ve faydacı faktörlere önem verildiği iyi bir şekilde analiz etmesi gerekmektedir. Hem kadınların hem de erkeklerin önem verdiği hedonik ve faydacı faktörlere yönelik pazarlama stratejileri seçilmesinin, reklam, promosyon ve satış faaliyetlerini bu faktörlere düzenlemenin pazarlamacılara rekabet üstünlüğü sağlayacağı düşünülmektedir.

İzmir’de yaşayan 574 tüketicinin otomobil satın alırken tüketici davranışlara göre hangi gruplara dağıldığını belirlemek için hiyerarşik olmayan K ortalamaları (K-Means) kümeleme analizi uygulanmıştır. Yapılan analiz sonucunda birinci kümede 230 kişi, ikinci kümede 31 kişi, üçüncü kümede ise; 313 kişi olmak üzere 3 kümeye ayrıldığı tespit edilmiştir. Ankete katılan katılımcıların, otomobil satın alımında tüketici davranışlarına ilişkin değişkenlerin üç kümedeki ortalamaları arasında anlamlı bir fark olduğu ortaya çıkmıştır.

Faydacı tüketim davranışında önem verme düzeyleri bakımından birinci küme; donanım faktörüne önem verirken, ikinci küme; satış sonrası hizmetler faktörüne ve üçüncü küme ise; ekonomiklik faktörüne önem verdiği görülmektedir. Bu bilgilerden hareketle 3 tüketici kümenin faydacı tüketim davranışlarına ilişkin önem düzeylerinin farklı olduğu tespit edilmiştir.

Hedonik tüketim davranışında üç tüketici kümenin önem verme düzeylerine bakıldığında birinci ve üçüncü küme; ilk sırada marka imajı faktörüne ikinci küme; ilk sırada performans faktörüne önem vermektedir. Birinci ve üçüncü kümenin hedonik tüketim davranış faktörleri bakımından önem verdikleri faktörler aynı çıkmıştır. Ancak hedonik tüketim davranış faktörleri bakımından önem verme ortalamaları incelendiğinde birinci kümenin üçüncü kümeye göre daha yüksek ortalamaya sahip olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Gösterişçi tüketim faktörüne yönelik önem verme düzeyleri incelendiğinde; gösterişçi tüketim davranış motivasyonlarına birinci kümenin çok yüksek düzeyde, ikinci kümenin orta düzeyde, üçüncü küme ise; en az önem verdiği tespit edilmiştir.

Araştırmaya katılan tüketicilerin otomobil satın alımında faydacı tüketici davranışları faktörlerinin içinde yer alan güvenlik ekonomiklik, satın alma sonrası hizmetler ve donanım, faktörü, hedonik tüketim davranış faktörlerinin içinde bulunan görünüm, marka imajı, performans faktörü ve gösterişçi tüketim davranış faktörleri ile tüketicilerin kümelere göre anlamlı bir ilişki ortaya çıkmıştır. Bu anlamlı ilişkinin birinci kümede toplandığı gözlemlenmiştir.

Satın alma niyet faktörleri içinde yer alan başkalarına önerme faktörü, yeniden satın alma faktörü ve daha fazla ücret ödeme faktörüyle tüketici kümeleri arasında anlamlı bir ilişki ortaya çıkmış ve bu anlamlı ilişkinin birinci kümede olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Her kümenin satın alma niyet faktörlerine ilişkin önem verme düzeyleri bakımından ilk sırada birinci kümenin başkalarına önerme faktörü yer alırken, ikinci küme ve üçüncü kümede ise; yeniden satın alma faktörü ilk sırada bulunmaktadır.

Hedonik (hazcı), faydacı ve gösterişçi tüketim arasındaki ilişkinin yönünü belirlemek amacıyla korelasyon analizi yapılmıştır. Elde edilen sonuçlarda hedonik alışveriş davranışının faydacı (0,485) ve gösterişçi tüketim davranışı (0,512) pozitif yönde artırdığı ortaya koyulmuştur. Böylece hedonik alışveriş davranış arttıkça faydacı ve gösterişçi tüketim davranışı artmaktadır. Faydacı tüketim davranışının hedonik (0,485) ve gösterişçi tüketim davranışı (0,236) istatistiksel açıdan pozitif yönde anlamlı ilişki bulunmuştur. Dolayısıyla faydacı tüketim davranışının, hedonik ve gösterişçi tüketim davranışı arttığı sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca gösterişçi tüketim davranışı ile hedonik tüketim davranışı arasında orta düzey korelasyon bulunurken, gösterişçi tüketim davranışı ile faydacı tüketim davranışı arasında zayıf yönlü korelasyon bulunmaktadır. Böylece gösterişçi tüketim davranışı arttıkça hedonik ve faydacı tüketim davranışı artmaktadır.

Üç farklı kümelerde toplanan tüketicilerin demografik özellikler bakımından farklılık gösterip göstermediğine bakılmış ve cinsiyet ve eğitim durumu değişkeni ile üç küme arasında anlamlı ilişki bulunmuştur. Ancak yaş, medeni durum, mesleki ve aylık gelir bakımından farklılık ortaya çıkmamıştır. Birinci kümeyi temsil eden 230 tüketiciden 149'u erkeklerden, 81'i de kadınlardan oluşmaktadır. İkinci kümede yer alan 31 tüketiciden 18'i erkeklerden, 13'ü ise kadınlardan oluşmakta, üçüncü kümede bulunan 320 kişiden 171'i kadınlardan ve 142'i ise erkeklerden oluşmaktadır. Elde edilen bilgilere göre; birinci ve ikinci kümede erkek tüketiciler yoğunlukta, üçüncü kümede ise; kadın tüketiciler yoğunlukta.

Eğitim durumları bakımından birinci ve ikinci kümeyi oluşturan tüketicilerin çoğunluğu lisans ve lise mezunu olduğu görülürken, üçüncü kümedeki tüketicilerin ise; lisans ve yüksek lisans mezunu olduğu görülmektedir. Bunun yanı sıra üçüncü kümedeki tüketicilerin doktora mezunu sayıları da diğer kümelere göre daha fazla olduğu tespit edilmiştir. Dolayısıyla üçüncü kümedeki tüketicilerin diğer iki kümeye göre eğitim durumu biraz daha yüksek olduğu ortaya çıkmıştır.

Tüketicilerin sosyo ekonomik özelliklerin içinde yer alan otomobil satın alma sıklığı ve nedenleri, otomobil satın alırken kimin etkisinde kaldıkları ve otomobil satın almadan önce hangi kaynaklardan bilgi aldıklarına ilişkin ifadeler ile kümeler arasında anlamlı ilişki bulunmuştur.

Üç tüketici kümenin otomobil satın alma sıklığı bakımından birinci ve ikinci 1- 5 yıl arası otomobil değişikliğine giderken, üçüncü küme ise; 6-10 yıl arasında otomobil değişikliğine gitmektedir. Dolayısıyla birinci ve ikinci kümeyi temsil eden tüketicilerin mevcut otomobillerinin çok eskimesine fırsat vermeden kısa vadede otomobili yenilediklerini söyleyebilmek mümkündür. Ayrıca günümüzde sürekli gelişen teknolojiyle otomobillerin özelliklerinin, işlevlerinin değişmesi, farklı modellerinin ortaya çıkmasıyla birlikte tüketiciler, otomobil satın alma sıklıklarını kısa vadede tutmaktadır. Bir başka ifadeyle otomobil sektöründeki yeniliklerden geri kalmayı istememektedir. Üçüncü küme ise; otomobillerini 6- 10 yıl arasında değiştirmeyi düşünmektedir. Çünkü üçüncü kümedeki tüketiciler için otomobilin eskimesi ya da demode olması önemli değildir. Onlar, otomobilin ekonomik olması ve uzun süre kullanabilmesi gibi faydacı özelliklerine bakmaktadır.

Katılımcıların otomobil satın alma nedenlerine bakıldığında birinci küme; zorunlu ihtiyaç ve mevcut arabanın eskimesi, ikinci küme; zorunlu ihtiyaç, üçüncü kümede ise; zorunlu ihtiyaç ve mevcut arabanın eskimesine daha fazla önem vermektedir. Bu bilgilerden hareketle, üç kümedeki tüketiciler için otomobil satın alma nedenlerinin başında zorunlu ihtiyaç olduğu tespit edilmiştir.

Ayrıca birinci ve üçüncü kümenin otomobil satın alma nedenleri bakımından ilk iki sırada aynı olduğu görülmektedir.

Her üç kümeyi temsil eden tüketicilerin otomobil satın alırken kimden etkilendiklerine ilişkin değişkenlere verdikleri önem düzey sıralamaları bakımından sırasıyla ben, ailem, arkadaş ve çevresi ve satış personeli değişkeni yer almaktadır. Dolayısıyla her üç kümedeki tüketicilerin otomobil satın alırken etkilendikleri kişiler bakımından sıralamalarının aynı olduğu görülmektedir. Ayrıca kümeler arasında her bir değişkene verilen önem verme bakımından en yüksek ortalamalara bakıldığında, birinci küme; ailem arkadaşlar ve çevre değişkenine, üçüncü küme; ben ve satış personeli değişkenine önem vermektedir. Bunun yanı sıra ikinci kümeyi oluşturan 31 tüketicinin ben, ailem ve arkadaş çevresi değişkenine diğer kümelere göre en az önem verdiği, satış personeli değişkenine ise, üçüncü kümeye göre ortalamasının yakın olduğu ve orta düzeyde önem verdiği sonucuna ulaşılmıştır. Dolayısıyla ikinci kümenin otomobil satın alırken etkilendikleri kişi ya da kişiler bulunmadığını söyleyebilmek mümkündür.

Çalışmaya katılan katılımcıların otomobil satın alımında kimin etkisinde kaldıklarına ilişkin kümeler arasında anlamlı ilişki ben, arkadaş ve çevre değişkeninde ortaya çıkmıştır. Buna göre; arkadaşlar ve çevre değişkenine birinci küme önem verirken, ben değişkenine ise; üçüncü küme daha fazla önem vermektedir.

Üç kümeyi temsil eden tüketicilerin otomobil satın almadan önce ilk sırada eski tecrübelerinden, ikinci sırada ailesinden üçüncü sırada internetten edindiği bilgilere önem verdiği görülmektedir. Dolayısıyla üç kümeyi oluşturan tüketicilerin otomobil satın almadan önce bilgi aldıkları ilk 3 kaynağın aynı olduğu görülmektedir. Ayrıca üç tüketici kümenin bu 3 kaynağa ilişkin önem verme ortalamaları incelenmiş ve elde edilen sonuçlara göre otomobil satın almadan önce bilgi alınan eski tecrübeler ve internet değişkenine üçüncü kümenin daha fazla önem verdiği, ailem değişkenine ise; birinci kümenin daha fazla önem verdiği ortaya çıkmıştır. İkinci küme bu üç değişkene verilen önem düzeyi bakımından diğer kümelere göre en az önem verdiği tespit edilmiştir. Bu üç kümeyi oluşturan tüketicilerin otomobil satın almadan önce bilgi aldıkları son kaynak ya da en az önem verdiği kaynağın ise birinci kümede dergi/broşür/ kataloglar değişkenin yer alırken, ikinci ve üçüncü kümede ise; reklamlar pazar/ satıcılar değişkeni bulunmaktadır.

Otomobil satın almadan önce hangi kaynaklardan bilgi aldığına ilişkin kümeler arasında karşılaştırmalar incelendiğinde dergi/ broşür/ kataloglar değişkeni ve reklamlar /pazar/ satıcılar değişkeni ile kümeler arasında anlamlı ilişki ortaya çıkmamıştır. Buna karşın ailem, arkadaş

tavsiyesi, internet, eski tecrübeler, firma ve web siteleri değişkenleri ile kümeler arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olduğu tespit edilmiştir. Buna göre; otomobil satın almadan önce bilgi alınan kaynaklar bakımından ailem, arkadaş tavsiyesi, firma ve web siteleri, değişkenine; birinci küme diğer iki kümeye göre daha fazla önem vermekle birlikte, birinci küme ve üçüncü kümemin bu sayılan değişkenlere önem verme bakımından ortalamalarının birbirlerine yakın olduğu görülmektedir. Ayrıca otomobil satın almadan önce bilgi alınan kaynakların içinde yer alan eski tecrübeler ve internet değişkenlerine üçüncü küme daha çok önem vermektedir.

Yukarıdaki bilgilerden hareketle üç kümenin tüketici davranış, satın alma niyetleri, demografik ve sosyo ekonomik özelliklerini şu şekilde sıralamak mümkündür:

Küme 1 (Alım gücü yüksek tüketiciler): Bu kümeyi temsil eden 230 tüketicinin, otomobil satın alırken diğer kümelere göre hedonik, faydacı ve gösterişçi tüketim davranışına yönelik eğilimleri yüksek olduğu tespit edilmiştir. Küme içine bakıldığında ilk sırada hedonik tüketime, ikinci sırada faydacı tüketime ve üçüncü sırada gösterişçi tüketime yönelik eğilimleri yüksek olduğu görülmektedir. Bu kümeyi oluşturan tüketicilerin, hedonik tüketim davranışlarının içinde en önemli buldukları faktör; marka imajı faktörüdür. Bu kümeyi temsil eden tüketiciler için satın alma tercihinde otomobil markasının, bu markanın tanınmış olmasının ve ayrıca otomobil markasının ülke orijini önemli rol oynamaktadır. Bu kümedeki tüketiciler, faydacı tüketim davranışlarında en önemli buldukları faktör donanım faktörüdür. Dolayısıyla bu tüketiciler, otomobilin uzun yolculukta rahat bir sürüş konforu açısından; hız sabitleme ve otomatik vites özelliğine, park sensörü oluşuna, sürüş konforu için; otomobil klimalı olması, güvenli bir sürüş için ise; otomobilin içinde yer alan yol bilgisayarına, yağmur sensörüne ve direksiyondan kumandalı radyo/cd çalar sistemi olması özelliklerine göre otomobil satın almaktadır. Ayrıca bu gruba dahil olan bireyler, bir otomobil markasını sadece statüsü olmasına bakmakta, statüsü olan bir otomobil markası için daha fazla ücret ödemeye razı olmakta, statüsü olan yeni otomobil markalarına karşı ilgisi olmakta ve bir otomobil snob (statü) görünüşe sahip olduğu takdirde daha değerli olarak görmektedir. Dolayısıyla bu ifadeler katılmaları bakımından birinci kümenin gösterişçi tüketim davranışı sergilediğini söyleyebilmek mümkündür. Bütün bu bilgilerden hareketle, bu kümeyi kapsayan tüketiciler, otomobil tercihinde başkalarının ne düşündüğünden çok kendi zevklerine ve tarzlarına en uygun otomobil satın almakta, otomobil satın alım sırasında alışverişten keyif almaya

odaklanmakta ve ayrıca otomobil satın alımında gösterişçi tüketim davranışı sergilemektedir. Kısaca bu kümedeki tüketicileri; alım gücü yüksek tüketiciler olarak tanımlamak mümkündür.

Alım gücü yüksek tüketicilerin otomobil satın alma niyet faktörleri içinde sırasıyla başkalarına önerme, yeniden satın alma ve daha fazla ücret ödeme faktörüne diğer kümelere göre daha fazla önem verdiği görülmektedir. Bu kümedeki tüketiciler, satın aldığı otomobil markasıyla ilgili çevresindekilere olumlu şeyler söylemeyi ve diğer otomobil tüketicilerine kendi satın aldığı otomobili tercih etmesinin doğru karar olacağına ilişkin pozitif düşüncelere sahiptir. Alım gücü yüksek olmasına rağmen bu tüketiciler, mevcut otomobilinin diğer otomobil markalarından yüksek olduğu sürece satın almayı düşünmemektedir. Burada ekonomik faktörlerin tüketiciler için önemli olduğu görülmektedir. Ayrıca bu kümeyi temsil eden tüketiciler, kullandıkları otomobil markasını yeniden satın almayı istemekte ve fiyatında herhangi bir artış olsa dahi aynı marka otomobil satın almaya devam etmektedir.

Alım gücü yüksek olarak tanımlanan birinci kümenin demografik özellikleri bakımından incelendiğinde; yüksek oranda lise ve lisans mezunu olan ve çoğunluğu erkek bireylerden oluşmaktadır.

Alım gücü yüksek tüketicinin sosyo ekonomik özellikleri bakımından incelendiğinde; otomobil satın alma sıklığının 1-5 yıl arasında olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Dolayısıyla birinci kümedeki bireylerin otomobil satın alımında alım gücü yüksek olmasından kaynaklı olarak otomobili çok eskimeden, demode olmadan ve sık otomobil değiştirdiğini söyleyebilmek mümkündür. Satın alma nedenlerinin arasında zorunlu ihtiyaç, mevcut otomobilin demode olması zevk ve gelir artışı değişkenleri ön plandadır. Otomobil satın alırken arkadaş ve çevresinden etkilenmektedirler. Otomobil satın almada kullandıkları bilgi kaynaklarının içinde ailesi, arkadaş tavsiyesi ve firmanın web sitesi yer almaktadır.

Küme 2 (Gösterişçi tüketiciler): Bu kümeyi temsil eden 31 tüketicinin gösterişçi tüketim davranışına yönelik eğilimlerinin olduğu, ancak hedonik (hazcı) ve faydacı tüketim davranışlara yönelik eğilimlerinin olmadığı görülmektedir. Bir başka ifadeyle bu gruba dahil olan bireyler, faydacı ve hedonik tüketim davranışına yönelik eğilimlerini geri planda atmakta ancak gösterişçi tüketim davranış eğilimleri ön planda tutmaktadır. Bu kümedeki tüketiciler statü göstergesi olan, üst sınıfın kullandığı ve yüksek fiyata sahip lüks otomobil markalarına yönelme eğiliminde olmakla birlikte statüsü olan yeni otomobil markalarına karşı ilgisi bulunmaktadır. Ayrıca bu tüketiciler

kendi tarzlarına, zevklerine uygun olan, kendilerine özel ve gösterişli otomobili satın almaktadır. Dolayısıyla, otomobil satın alma eylemini başkalarının düşüncelerine göre şekillendirmemektedir. Bu bilgilerden hareketle, bu kümedeki tüketicileri; gösterişçi tüketiciler olarak adlandırmak mümkündür.

Gösterişçi tüketiciler, otomobil satın alma niyet faktörleri içinde yeniden satın alma faktörlerine önem vermektedir. Bu kümedeki tüketiciler, kullandıkları otomobil markasını yeniden satın almak istemeyi düşünmektedir. Ancak satın aldıkları otomobil markasına ilişkin çevresindekilere olumlu bir şey söylememekte ve diğer tüketicilere bu otomobili tavsiye etmemektedir. Ayrıca bu tüketiciler, fiyatında herhangi bir artış olsa dahi aynı marka otomobil satın almaya devam etmeyi düşünmektedir. Buradan anlaşıldığı üzere gösterişçi tüketiciler için otomobilin yüksek fiyata sahip olması o otomobili satın almasına engel olmadığı söylenebilir.

Gösterişçi tüketici olarak tanımlanan ikinci kümenin demografik özellikleri bakımından incelendiğinde; lise ve lisans mezunu olan ve çoğunluğu erkek bireylerden oluşmaktadır.

Gösterişçi tüketicinin sosyo ekonomik özellikleri bakımından incelendiğinde; bu kümedeki tüketicilerin otomobil satın alma sıklığının 1-5 yıl arasında olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Dolayısıyla ikinci kümedeki bireylerin otomobil satın alma davranışları bakımından gösterişçi davranmalarından kaynaklı olarak sık otomobil değiştirmekte olduğunu söyleyebilmek mümkündür. Zorunlu ihtiyaç ve mevcut otomobilinin demode olması değişkenleri satın alma nedenlerini oluşturmaktadır. Gösterişçi tüketiciler, otomobil alımında kimseden etkilenmemekle birlikte otomobil satın alırken ailesi, arkadaş tavsiyesi, eski tecrübeler, firma web siteleri, internet reklam/ pazar/ satıcılar gibi bilgi kaynaklarına ihtiyaç duymamaktadır. Bu bilgilerden hareketle bu tüketiciler, otomobil satın alırken araştırma yapmaya gerek kalmadan, kimseden etkilenmeden kendi zevkine ve tarzına uyan otomobili almaktadır.

Küme 3 (Faydacı tüketici): Bu kümeyi temsil eden 313 tüketicinin, otomobil satın alırken faydacı tüketim davranışına yönelik eğilimlerinin ön planda olduğu, ancak hedonik ve gösterişçi tüketim davranışı eğilimini olmadığı görülmektedir. Bu kümede yer alan tüketiciler otomobil tercihinde otomobilin fonksiyonel, kullanışlı ve fiyatının uygun olması, kendi ihtiyaçlarını karşılaması, otomobilin çeşitli özelliklerine sahip olması gibi bir takım özelliklere bakmaktadır. Dolayısıyla bu kümedeki tüketicileri; faydacı (rasyonel) tüketiciler olarak tanımlamak mümkündür. Ayrıca bu tüketiciler otomobil satın alırken gösterişçi tüketim davranışından uzak

durmaktadır. Bu kümeyi temsil eden faydacı tüketiciler, faydacı tüketim davranış faktörlerinin içinde en çok ekonomiklik faktörüne önem vermektedir. Dolayısıyla faydacı dediğimiz tüketiciler, otomobili satın alma tercihinde otomobilin satış fiyatı ve yakıt tüketimi, piyasadaki parça fiyatı, otomobilinin ikinci el fiyatının pirim yapması ve kolay satılabilir olması gibi bir takım özellikler önemli rol oynamaktadır.

Faydacı (rasyonel) tüketiciler, otomobil satın alma niyet faktörleri içinde yeniden satın alma faktörlerine önem vermektedir. Bu kümedeki tüketiciler, kullandıkları otomobil markasını yeniden satın almayı istemektedir. Ancak diğer otomobil markalarından daha yüksek fiyata sahip olsa dahi aynı otomobil markasını satın almaya devam etmemektedir. Bu bilgilerden anlaşıldığı üzere mevcut otomobillerinden memnun olduğunu söyleyebilmek mümkündür. Fakat otomobil satın alımında faydacı tüketim davranışı özelliğine sahip olmalarından dolayı otomobilinin ekonomik boyutuna önem verdikleri görülmektedir.

Faydacı (rasyonel) tüketici olarak tanımlanan üçüncü kümenin demografik özellikleri bakımından incelendiğinde; çoğunluğunun kadın bireylerden oluşan, lisans, yüksek lisans ve doktora mezunlarının yoğun olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Faydacı tüketicinin sosyo ekonomik özellikleri bakımından incelendiğinde; bu kümedeki tüketicilerin otomobil satın alma sıklığının 6-10 yıl arasında olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Dolayısıyla üçüncü kümedeki bireylerin otomobil satın alma davranışları bakımından faydacı davranmalarından, kendi ihtiyacını karşılamasından ve ekonomik faktörlerin ön planda olmasından dolayı sık otomobil değiştirmedikleri görülmektedir. Zorunlu ihtiyaç, mevcut otomobilinin demode olması ve ailesin genişlemesi nedeniyle otomobil satın almayı tercih etmedirler. Faydacı tüketiciler, otomobil satın alırken başkalarının düşüncelerine önem vermekten çok kendi görüşüne bakmaktadırlar. Eski tecrübelerine ve internetten elde ettiği bilgilere bakarak otomobil satın almaya karar vermektedir.

Sonuç olarak, bu çalışmada İzmir’de yaşayan ve otomobil kullanan bireylerin otomobil satın alımında tüketici davranışları bakımından alım gücü yüksek tüketici, gösterişçi tüketici ve faydacı (rasyonel) tüketici olmak üzere üç tüketici kümeye ayrıldığı sonucuna ulaşılmıştır. Her üç tüketici kümenin demografik ve sosyo ekonomik özellikleri, otomobil satın alma davranış faktörleri ve satın alma niyet faktörleri bulunmaktadır.

Çalışmada, otomobil satın alımında demografik özelliklerin hedonik, faydacı ve gösterişçi tüketim davranışıyla ilişkisi olduğu ortaya çıkmıştır. Yapılan analiz sonucuna göre; gösterişçi

tüketim davranışını 18-30 yaş aralığında erkek tüketicilerin ve ilkokul mezunu olanların sergilediği tespit edilmiştir. Faydacı tüketici davranışını; 55-66 yaş aralığında evli olan tüketiciler sergilerken, hedonik tüketici davranışını ise; erkek tüketiciler sergilemektedir. Araştırmada ortaya çıkan bu sonuç, hedonik, faydacı ve gösterişçi tüketim davranışı sergileyen tüketicilerin demografik özellikleri olduğunun göstergesidir. Otomobil üreten ve satan işletmelerin tüketicilerin demografik özelliklerine göre ikna edici pazarlama çabalarına girmesi gerekmektedir.

Ayrıca bu çalışmada, otomobil satın alımında hedonik, faydacı tüketim davranış faktörleri ile cinsiyet değişkenine göre verilen önem düzeyleri incelenmiş ve elde edilen verilere göre; kadınlar hedonik ve faydacı faktörler içinde ilk sırada ekonomiklik faktörüne, ikinci sırada satış sonrası hizmetler faktörüne önem vermektedir. Erkekler ise; hedonik ve faydacı faktörler içinde ilk sırada ekonomiklik faktörü yer alırken, ikinci sırada donanım faktörüne önem vermektedir. Her iki cinsiyette hedonik ve faydacı faktörlere verilen önem sıralamasında ilk sıranın aynı olmasına rağmen ikinci sıranın değiştiği gözlemlenmiştir.

Araştırmada cinsiyet değişkeni ile otomobil satın alma davranışlarının içinde yer alan otomobil satın alımında kimin etkisinde kaldığına ve otomobil satın almadan önce bilgi alınan kaynaklara göre verilen önem düzeyleri incelenmiştir. Otomobil satın alımında kimin etkisinde kaldığına ilişkin önem düzeylerine bakıldığında; hem kadın hem de erkeklerde ben değişkeni olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Çalışmaya katılan kadın ve erkek tüketicilerin otomobil satın almadan önce bilgi aldığı ilk kaynak eski tecrübeler olurken, kadınların otomobil satın almadan önce bilgi aldığı ikinci kaynağının ailem değişkeni iken, erkekler ise; internet değişkeni yanıtını vermiştir. Dolayısıyla her iki cinsiyette otomobil satın almadan önce bilgi aldığı ikinci kaynakta farklılaştığı sonucuna ulaşılmıştır.

Literatürde hedonik, faydacı ve gösterişçi tüketim davranış kavramlarının birçok açıdan ele alan çalışmalar incelenmiştir. Ancak otomobil satın alımında etkili olan hedonik, faydacı ve gösterişçi tüketim davranışlarına yönelik tutumlarının sınıflandırıldığına dair bir çalışmaya rastlanılmamıştır. Dolayısıyla bu araştırma birçok yönüyle benzerlerinden ayrılmaktadır. Bu çalışmanın önemli bir katkısı, tüketicilerin otomobil satın alırken hedonik, faydacı ve gösterişçi tüketim davranış eğilimlerine göre alt kümelere ayrılması ve onların bu üç tüketici davranışına yönelik tutumlarına göre sınıflandırılmasıdır. Bu çalışmanın ortaya çıkardığı sonuçlar bakımından tüketicilerin hedonik, faydacı, gösterişçi tüketim davranışlarının eğilimlerine sınıflandırılmasının yanı sıra bu üç tüketici davranışının demografik ve sosyo ekonomik özellikleriyle olan ilişkinin

incelenmesi tüketicilerin daha iyi tanımlanmasına imkân sağlamaktadır. Ayrıca bu çalışmanın sonuçları, otomobil üreten ve satan işletmelerin genel ve pazarlama stratejilerinin oluşturulmasında önemli bir etkiye sahip olmakla birlikte tüketicilerin doğru bölümlere ayrılması ve bu bölümlere göre doğru hedef kitlenin belirlenmesine yardımcı olacağı düşünülmektedir.

ÖNERİLER

Literatürde çalışılan konuya ilişkin çok az sayıda çalışma bulunması nedeniyle bu araştırmada, hedonik tüketim, gösterişçi ve faydacı tüketim üzerindeki etkisi ölçülmeye çalışılmış ve ileride yapılacak çalışmalara yol göstermesi amaçlanmıştır. Bu nedenle aşağıda otomobil üreten ve satan işletmelere ve diğer çalışmalara yönelik aşağıdaki öneriler geliştirilmiştir:

-Çalışmada elde edilen sonuçlara bakıldığında; her tüketici kümenin sahip olduğu cinsiyet ve eğitim durumu gibi demografik özellikler ile otomobil satın alma davranışlarında etkili olan sosyo ekonomik özelliklere bağlı olarak farklı satın alma davranışları sergiledikleri göze çarpmaktadır. Bu anlamda otomotiv işletmelerinin, her tüketici kümelerinin demografik ve sosyo ekonomik özelliklerine dikkat etmelerinin yanı sıra hedonik, faydacı ve gösterişçi beklentilerine uygun otomobil üretmeleri ve otomobil satın alımında etkili olabilecek reklam ve tutundurma faaliyetlerine yönelik bir takım stratejiler geliştirmelerinde faydalı olacağı ve bu durumun işletmelerin avantaj sağlamasına yardımcı olacağı düşünülmektedir. Ayrıca tüketici kümelerinin otomobil satın alımından sonraki aşama olan satın alma niyetine ilişkin beklentilerinin neler olduğu dikkate alınmalı ve bu tüketici kümelerin sahip olduğu satın alma niyetlere göre satış faaliyetlerini sürdürmeleri diğer markalara göre rekabet üstünlüğü sağlayacağı ileri sürülebilir.

Bu çalışmada tüketicilerin otomobil satın alma kararlarında hedonik, faydacı ve gösterişçi motivasyonlar ve faktörler etkin bir rol oynamakta ve bu motivasyonlara verilen önem düzeyleri demografik özelliklerinin içinde yer alan cinsiyete göre farklılık göstermektedir. Çalışma sonuçları itibarıyla cinsiyete göre tüketicilerin otomobilden bekledikleri motivasyonlara ve faktörlere ilişkin önem düzeyleri bakımından önemli bilgiler vermektedir. Bu bilgiler doğrultusunda pazarlamacılar, hem kadın hem de erkeklere göre hedonik, faydacı ve gösterişçi tüketim davranışlarında önemli görülen faktörleri iyi analiz etmeli ve buna göre pazarlama çabalarında bulunmaları faydalı olacaktır.

Geçmişte otomobil satın alma eylemi sadece erkeklere yönelik bir tüketici davranışı olarak görülmüştür. Günümüzde ise; kadınların eğitim seviyelerinin artması, modern hayatın etkisiyle kadınların iş yaşamına katılması ve ekonomik güçlerinin artması sonucunda kadınların da otomobil satın alma ve kullanma sayısında artış meydana gelmiştir. Böylece otomobil satın alma karar sürecinde, hem kadınlar hem de erkekler aktif rol oynamaktadır. Otomobil üreticilerinin ve satıcılarının uygulayacakları pazarlama stratejilerinde kadın kullanıcılarına yönelik pazarlama stratejilerine yer vermeleri ve satışları arttırmak amacıyla kadın müşteriler için hedonik, faydacı ve gösterişçi tüketim davranış faktörlerinden hangisinin önemli olduğunu iyi analiz etmeleri yoğun rekabetin yaşandığı bu büyük pazarda önemli avantajlar sağlayacağı düşünülmektedir.

Gelecekte yapılabilecek akademik ve araştırmalara yönelik öneriler ise şu şekilde değerlendirilebilir:

-İlerde yapılacak olan çalışmalarda İzmir’de kullanılan metot temel alınarak Türkiye’deki pek çok ilde yapılarak genişlettirilebilir. Ayrıca Türkiye’deki birkaç il üzerinde otomobil satın almada hedonik, gösterişçi ve faydacı tüketim davranışı ve satın alma niyetleri bakımından kaç kümeye sahip olduğu ve bulunan küme ya da kümelerin demografik ve sosyo ekonomik özelliklere sahip olup olmadığı incelenip, elde edilen her ilin sonuçlarının karşılaştırılması yapılarak araştırılabilir.

-Yine ileride yapılabilecek Türkiye genelindeki çalışmalarda tüketicilerin otomobil satın alımında hedonik, gösterişçi ve faydacı tüketim tüketici davranışları bakımından oluşturdukları kümeler arasında anlamlı bir farklılık oluşturup oluşturmadığı incelenebilir. Tüketiciler farklı kümeleri oluşturuyorsa bu kümelerin demografik ve sosyo ekonomik özellikleri bakımından farklılaşıp farklılaşmadığı araştırılabilir.

- Bu çalışmada sosyal sınıfın ve tüm alt kategorilerinin, otomobil satın alma kararında tüketici davranışları bakımından üç tüketici kümede de etkili olmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Gelecekte yapılacak Türkiye genelindeki çalışmada sosyal sınıfın ve tüm alt kategorilerindeki otomobil satın alma kararında tüketici davranış kümelerinde etkili olup olmadığı incelenebilir.

- Bu çalışmanın bulgularına ve modelin geçerliliğine dayanarak, gelecekte yapılacak çalışmalarda tüketicilerin otomobil satın alma kararlarında hedonik, faydacı ve gösterişçi motivasyonların ve faktörlerin demografik ve sosyo ekonomik özelliklerle anlamlı ilişkisi olup olmadığı araştırılabilir.

-İnternet üzerinden otomobil satın alımında hedonik, gösterişçi ve faydacı tüketim davranışının etkisinin olup olmadığı araştırılabilir.



KAYNAKLAR

- Acar, Ali (2000). Gösteriş Tüketimi, *Standard Ekonomik ve Teknik Dergisi*, 39 (457), 38-50.
- Ajzen, Icek (2015). Consumer Attitudes And Behavior: The Theory Of Planned Behavior Applied To Food Consumption Decisions, *Rivista Di Economia Agraria, Anno LXX*, 2, (121-138).
- Akca Evren (2009). *Hedonik Tüketim Davranışını Belirleyen Demografik Faktörlerin Analiz (Eskişehir Yunus Emre Devlet Hastanesi Sağlık Personeli Örneği)*, Yüksek Lisans Tezi, Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kütahya.
- Aktuğlu, Işıl, Karpat ve Temel, Ayşen (2006). Tüketiciler Markaları Nasıl Tercih Ediyor? (Kamu Sektörü Çalışanlarının Giysi Markalarını Tercihini Etkileyen Faktörlere Yönelik Bir Araştırma), *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Sayı 15, 43-59.
- Akyüz, Mürsel (2015). *Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler; Gösteriş Amaçlı Tüketim Eğilimi Ve Sembolik Tüketim Eğiliminin Genç Tüketiciler Açısından Değerlendirilmesi (SdÜ Örneği)*, Doktora Tezi, Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Isparta.
- Albayrak, Eda Sezerer (2017). *Hedonik ve Faydacı Tüketim Bağlamında İnternet Üzerinden Alışveriş Alışkanlıkları: Bir Uygulama Örneği*, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Doktora Tezi, Konya.
- Altunışık, Remzi ve Çallı, Levent. (2004). Plansız Alveriş (Impulse Buying) ve Hazcı Tüketim Davranışları Üzerine Bir Araştırma: Satın Alma Karar Sürecinde Bilgi Kullanımı. Kongre Bildirgesi 3. *Ulusal Bilgi, Ekonomi ve Yönetim Kongresi*, Eskişehir (231-240).
- Amaldoss, Wilfred and Jain, Sanjay (2005) Conspicuous Consumption and Sophisticated Thinking, *Management Science*, 51(10), 1449-1466.
- Anderson, Eugene, W. Fornell, C Claes and Lehmann, Donald R. (1994). Customer Satisfaction, Market Share and Profitability: Findings from Sweden. *Journal of Marketing*, 58(3), 53-66.
- Antonides (Author), W. Fred van Raaij (Author)
- Antonides, Gerrit and Van Raaij, Fred, W. (1998), *Consumer Behaviour: A European Perspective*, John Wiley & Sons, New York.
- Ar, Aybeniz Akdeniz (2007). *Marka ve Marka Stratejileri*, 2. Baskı Nobel Yayın Dağıtım, Ankara.
- Argan, Metin (2007). *Eğlence Pazarlaması*, 2. Baskı, Detay Yayıncılık, Ankara.
- Arnold, Mark J. and Reynolds, Kristy E. (2003). Hedonic Shopping Motivations. *Journal of Retailing*, 79 (2), 77-95.

- Arısal, İbrahim (2015). *Postmodern Dönemde Hedonik ve Faydacı Güdülerin Tüketici Davranışlarına Etkisi: İspanya Huelva Üniversitesi Öğrencileri İle Türkiye Mustafa Kemal Üniversitesi Öğrencileri Arasında Karşılaştırmalı Bir Araştırma*, Doktora Tezi, İnönü Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Malatya
- Arslan, Mahmut ve Berkman, Ümit (2009). Dünyada ve Türkiye’de İş Etiği ve Etik Yönetimi, *Türk Sanayi ve İş Adamları Derneği*, Yayın No: TÜSİAD/T-2009-06-492, İstanbul.
- Asamoah, Emmanuel, Selase and Chovancova, Miloslava (2011) An Overview Of The Theory Of Microeconomics (Consumer Behavior And Market Structures) In Fast Food Marketing, *Ekonomika A Management*, 20011/1, <http://www.vse.cz/eam/127>. Erişim tarihi: 10.12.2012.
- Aslan, Vildan (2012). *Reklam İletilerinde Tüketici Davranışlarını Belirleyen Psikolojik Etmenler: Üniversitelerin Gazete Reklamları Uygulama Örneği*, İstanbul Kültür Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- Assael, Henry (1995). *Consumer Behavior and Marketing Action*, Thompson, Ohio.
- Aster, Ernst Von (2000). *İlk Çağ ve Orta Çağ Felsefe Tarihi*. (Çev. Vural Okur) İstanbul: İm Yayın Tasarım.
- Altunöz, Utku ve Altunöz, Hasip (2018). *Davranışsal Ekonomi (Nörofinans)*. Seçkin Yayınları, 3. Baskı, Ankara.
- Altunışık, Remzi, Bora, Buket ve Sarıkaya, Nilgün (2010). Alışveriş Çılgınlığı: Tüketici Gözüyle Alışveriş Çılgınlığı Olgusunun İncelenmesi Üzerine Bir Nitel Araştırma, 15. Ulusal Pazarlama Kongresi Bildiri Kitabı, 50-59.
- Atlioğlu, Yurdanur (1996). *Değişik Sosyo-Ekonomik Düzeydeki kadınların Tüketim Alışkanlıklarını Etkileyen Faktörler ile Tüketime İlişkin Tutum ve Davranışları*, Doktora Tezi, Gazi Üniversitesi Sosyal bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Auger, Pat, Burke, Paul, Devinney, Timothy M. Devinney and Louviere, Jordan, J. (2003). What Will Consumers Pay For Social Product Features?, *Journal Of Business Ethics*, 42(3), 281-304.
- Avcı, Derya (2015). *Online Seyahat Satın Alma Davranışında Hedonik ve Faydacı Güdülerin Etkisi Üzerine Bir Araştırma*, Yüksek Lisans Tezi, Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Aydın.

- Aydın, Gülnil, Nart, Sima ve Hasgöl, Özlem (2007).Tüketicilerin Hazcı ve Rasyonel Satın Alma Kararlarına Yönelik Ahp Yaklaşımı, Ulusal Pazarlama Kongresi Uluslararası Pazarlama Bildiriler Kitabı, 359-378.
- Aydın, Serdar (2010). Hedonik Alışverişin Cinsiyet, Gelir ve Yerleşim Büyüklüğüne Göre Fraklılaşması Üzerine Bir Araştırma, *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 15(3). 435-452.
- Aydoğan, Filiz (2000). *Medya Ve Serbest Zaman*, 1.Baskı, İstanbul: Om Yayınevi.
- Aytaç, Ömer (2002). Boş Zaman Üzerine Kuramsal Yaklaşımlar, *Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 12 (1), 231-260.
- Azizoğlu, Arzu ve Altunışık, Remzi (2012). Postmodernizm, Sembolik Tüketim ve Marka. *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*, 4(2), 33-50.
- Azizgaoğlu, Arzu (2010). *Sembolik Tüketim: Ürünlerin Sembolik Özelliklerinin Satın Alma Davranışı Üzerine Etkileri*, Doktora Tezi, Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sakarya.
- Babacan, Muazzez (2001). Hedonik Tüketim ve Özel Günler Alışverişlerine Yansıması, 6. Uluslararası Pazarlama Kongresi, *Bölgesel Pazarlamada Kalkınma Bildiri Kitabı*, 28 Haziran- 1Temmuz, Erzurum: Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, 97-106.
- Baban Ece (2010) . *İkon Markaların Tüketici Satınalma Davranışı Üzerine Etkisi: Lüks Markalara Yönelik Araştırma*, Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Babaoğlu, Müberra ve Buğday, Esna, Betül (2012). Gösteriş Tüketimine Karşı Gönüllü Sadelik. *Tüketici Yazıları III*, 76-87.
- Babin Barry J. and Jill S. Attaway (2000). Atmospheric Affect as a Tool for Creating Value and Gaining Share of Customer, *Journal of Business Research*, 2000 (49), 91–99.
- Babin, Barry, J., Darden, William R. and Griffin, Mitch (1994). Work and/or Fun: Measuring Hedonic and Utilitarian Shopping Value, *The Journal Of Consumer Research*, 20(4), 644 - 656.
- Babin, Barry, J., Gonzalez, Christine and Watts, Christina (2007). Does Santa Have a Great Job, Gift Shopping Value and Satisfaction, *Psychology and Marketing*, 24(10), 895-917.

- Bademci, Vahit (2006). Tartışmayı Sonlandırmak: Cronbach'ın Alfa Katsayısı, İki Degerli (0,1] Ölçümlenmiş Maddeler İle Kullanılabilir, *Kazım Karabekir Eğitim Fakültesi Dergisi*,13, 438-446.
- Bakan, İsmail ve Kefe, İlker (2012). Kurumsal Açıdan Algı ve Algı Yönetimi, Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, 2(1), 19-34.
- Baker, A. Dwayne. and Crompton, L. John (2000). Quality, Satisfaction and Behavioral Intentions. *Annals of Tourism Research*. 27 (3), 785-804.
- Bakırcı, Fehim (1999). *Tüketici Karar ve Davranışlarını Belirleyen Faktörler ve İki Grup İlde Tüketim Fonksiyonları İle Mukayesesi*, Doktora Tezi, Cumhuriyet Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İktisat Anabilim Dalı, Sivas.
- Balcı, Ali (2004). *Sosyal Bilimlerde Araştırma: Yöntem Teknik ve İlkeler*. Ankara: Pegem Akademi Yayıncılık.
- Banister, Emma, N. and Hogg Margaret. K. (2004). Negative Symbolic Consumption And Consumers' Drive For Self Esteem, *European Journal of Marketing*, 38 (7), 850-868.
- Baran, Tamer ve Baran, Serhat (2014). Televizyon Programları, Sembolik Tüketim ve Toplumsal Yansımaları. *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 16 (Özel Sayı 1), 171-175.
- Bastin, Mike and Yu, Chunling (2010) Hedonic Shopping Value And Impulse Buying Behavior In Transitional Economies: A Symbiosis In The Mainland China Marketplace, Economies: A Symbiosis In The Mainland China Marketplace, *Journal of Brand Management* 18(2),105-114.
- Boratav, Cumhur (2003). Boratav Depresyon Tarama Ölçeği (Bordepta): Epidemiyolojik Çalışmalar ve Birinci Basamak Sağlık Hizmetinde Depresyonu Tanımaya Duyarlı Bir Ölçek. *Türk Psikiyatri Dergisi*, 14 (3), 172-183.
- Barut, Derya (2018). *Gösterişçi Tüketim ve Gösterişçi Tüketime Salon Mobilyaları Üzerindeki Etkisi (Kayseri Örneği)*, Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
- Barut, Derya ve Güneş, Serkan (2018). Gösterişçi Tüketime Nedenleri ve Mobilya Firmalarının Gösteriş Üzerine Geliştirdikleri Algı, *International Journal of Academic Value Studies* 4 (18), 81-88.
- Batra, Rajeev and Athola, Olli T. (1990). Measuring The Hedonic And Utilitarian Sources Of Consumer Attitudes, *Marketing Letters*, 2 (2), 159-170.

- Baudrillard, Jean (2016). Tüketim Toplumu Söylenceleri Yapıları, (Çev. H Deliceçaylı, Ferda Keskin), İstanbul: Ayrıntı Yayınları
- Bayraktar, Meltem ve Özkan, Yasemin (2002). Gösterişe Yönelik Tüketim Davranışları. *Standard Ekonomi ve Teknik Dergisi*, 41(490), 18-20.
- Baysal, Can ve Tekarslan, Erdal (1998). *Davranış Bilimleri*, İstanbul Üniversitesi. İşletme Fakültesi Yayını, İstanbul.
- Bıçakçı, İlker Cenani (2008) Sanayi Toplumundan Bilgi Topluma Tüketimin Evrimi Ve Türkiye'deki Yansımaları. *Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi*,5(1). 1-25.
- Bilgen, Ebru (2014). *Kompulsif Satın Alma Üzerinde Materyalizm, Statü Tüketimi, Moda Yönelimi ve Paraya Yönelik Tutumun Etkisi*, Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Bilsin, Ayşe (2007). *Kültür Endüstrisi Olgusunun Özel Bir Görünümü Olarak Günümüz Türk Toplumunda Eğlencenin İdeolojik Temellendirilmesi*, Yüksek Lisans Tezi. Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Binay, Ayşe (2010). Tüketim Vasıtasıyla Oluşturulan Postmodern Kimlikler. *Global Media Journal Turkish Edition*, 1(1), 17-29.
- Black, D. W. (2001). Compulsive Buying Disorder: Definition, Assesment, Epidemiology And Clinical Management. *CNS Drugs*. 15. 17-27.
- Blackwell, Roger D., Paul W. Miniard ve James F. Engel (2001). *Consumer Behavior*, Harcourt College Publishers, Ft. Worth, Texas.
- Bloemer, Josee De Ruyter, Ko De and Wetzels, Martin (1998). Linking Perceived Service Quality And Service Loyalty: A Multi-Dimensional Perspective, *European Journal Of Marketing*, 33(11/12), 1082-1106.
- Blythe, Jim (2001). *Pazarlama İlkeleri*, (Çev. Yavuz Odabası), Bilim Teknik Yayınevi, İstanbul.
- Bocock, Robert (2014). *Tüketim*, Çev. İrem Kutluk, Ankara: Dost Kitabevi.
- Boğa, Özlem ve Başçı Ahmet (2016). Ağızdan Ağıza Pazarlamanın Gösterişçi Tüketim Üzerine Etkisi, *Marmara Üniversitesi Öneri Dergisi*, 12 (45), Ocak 2016, 463-489.
- Botton, Alain De (2010). *Statü Endişesi*, (Çev: Ahu Sıla Bayer), İstanbul: Seş Yayınları.
- Böge, Erinç, Tamer Arpacı, Doğan Yaşar, Doğan, Tuncer ve Mithat, Üner (1994). *Pazarlama*. (Ed. Mithat Üner) Ankara: Gazi Yayınları.

- Brassington, Frances ve Stephen Pettitt (1999). *Principles of Marketing*. 2. Edition. Financial Times. Prentice Hall.
- Brink, O. David (1992). Mill's Deliberative Utilitarianism, *Philosophy & Public Affairs*, 21(1), 67-103.
- Brodbeck, Jeannette Matter, Monika Page, Julie and Moggi, Franz (2007). Motives for Cannabis Use As a Moderator Variable of Distress Among Young Adults, *Addictive Behaviors*, 32(8). 1537-1545.
- Buhrman, Tiffany (2002). *Effects of hedonic and Utilitarian Shopping Satisfaction on Mall Consumption*, Master Thesis, University of North Texas. Moore Fairhurst.
- Bulut, Abit (1988). *Pazarlama*, Atatürk Üniversitesi İİBF Araştırma Merkezi Ders Notları: 143, Erzurum.
- Bush, Alan, J., Martin Graig,, A. and Bush, Victoria, D. (2004). Sports Celebrity Influence On The Behavioral Intentions Of Generation Y, *Journal Of Advertising Research*, 44(1), 108-118.
- Büyüköztürk, Şener (2002). Faktör Analizi: Temel Kavramlar ve Ölçek Geliştirmede Kullanımı, *Kuram ve Uygulamada Eğitim Yönetimi*, Sayı: 32, 470-483.
- Büyüköztürk Şener (2007). *Sosyal Bilimler için Veri Analizi El Kitabı İstatistik, Araştırma Deseni, SPSS Uygulamaları ve Yorum*, 8. Baskı, Ankara: Pegem Yayıncılık.
- Carpenter, Jason M., Moore, Marguerite and Fairhurst, Ann (2005). Consumer Shopping Value for Retail Brands, *Journal of Fashion Marketing And Management*, 9 (1):43-53.
- Catry, Bernard (2003). The Great Pretenders: The Magic of Luxury Goods. *Business Strategy Review*, 14 (3), 10-17.
- Cemalcılar, İlhan. (1995). *Pazarlama Yönetimi*, Anadolu Üniversitesi Yayınları. Eskişehir: 42.
- Cemalcılar, İlhan (1999). *Pazarlama: Kavramlar Kararlar*, Beta Yayınları, İstanbul.
- Cevizci Ahmet (2008). *Etiğe Giriş*, Paradigma Yayıncılık, İstanbul
- Chang, Man-Kit (2003). *Risks, Trust and Trust Building for Online Shopping*, Doktora Tezi, The Chinese University of Hong Kong.
- Charles, Kerwin, Kofi, Hurst, Erik and Roussanov, Nikolai (2009). Conspicuous Consumption And Race. *The Quarterly Journal of Economics*, 124 (2), 425-467.
- Chaudhuri, Himadri and Roy Sitanath Majumdar (2006). Of Diamonds and Desires: Understanding Conspicuous Consumption From A Contemporary Marketing Perspective, *Academy of Marketing Science Review* 2006 (11), 1-18.

- Chaudhuri, Himadri, Roy and Majumdar, Sitanath (2010). Conspicuous Consumption: Is That All Bad? Investigating The Alternative Pardigm, *Vikalpa*, December, 35 (4), 53-59.
- Chen, Joseph (2002). Chinese Identification, Acculturation and Conspicuous Consumption in a Multicultural Society: A Theoretical Framework and Emprical Evidence, Michigan: The University of Guelph, UMI.
- Chen, Ching-Fu (2008). Investigating Structural Relationships Between Service Quality, Perceived Value, Satisfaction And Behavioral Inntentions For Air Passengers Evidence From Taiwan. *Tranportation Research Part A: Policy And Practice*, 42 (4), 709-717.
- Childersa, Terry, L. Christopher, L. Carrb, Joann Peckc and Stephen Carson d (2001). Hedonic And Utilitarian Motivations For Online Retail Shopping Behavior, *Journal of Retailing*, 2001 (77), 511–535.
- Chui, Carol, Teo, Boon, Sidin and Samsinar Md (2011). Satisfying Women“s Status Desires Role of Money Attitude And Consumer Vanity In Status Consumption. *Advances In Consumer Research - Asian Pacific Conference Proceedings*. 9: 355-362.
- Chung, Ed and Fischer, Eileen (2001). When Conspicuous Consumption Becomes Inconspicuous: The Case Of The Migrant Hong Kong Consumers, *Journal Of Consumer Marketing*, 8(6), 474-487.
- Choi, Gunae and Parsa, H. G. (2006). Green Practices II: Measuring Restaurant Managers’ Psychological Attributes And Their Willingness to Charge For “The Green Practices”. *Journal Of Foodservice Business Research*, 9 (4), 41–63.
- Coren, Stanley Ward, Lawrence M. And , Enns, James T., (1993). *Sensation And Perception*, 3.th. Edition, Harcourt Brace College Publisers.
- Cota, Daniela, Matthias H. Tschöpa, Tamas L. Horvathb, Allen S. Levine (2006) Cannabinoids, Opioids And Eating Behavior: The Molecular Face Of Hedonism?, *Brain Research Review*, 2006 (51), 85-107.
- Cotte, June and Wood, Stacy L. (2004). Families and Innovative Consumer Behavior: A Triadic Analysis Of Sibling and Parental Influence. *Journal Of Consumer Research*, 31(1), 78-86.
- Cronin J. Joseph, Jr., Brady Michael K. and Hult G. Tomas M. (2000), Assessing The Effects Of Quality, Value, And Customer Satisfaction on Consumer Behavioral Intentions in Service Environments, *Journal of Retailing*. 76,(2), 193-218.

- Cüceloğlu, Doğan (2004). *İnsan ve Davranışı; Psikolojinin Temel Kavramları*, Remzi Kitabevi, İstanbul.
- Çakmak, Ali Çağlar ve Çakır Merve (2012). 12-18 Yaş Arası Gençlerin Hedonik Tüketim Davranışlarının İncelenmesi: Kocaeli Şehir Merkezinde Bir Araştırma, *Tarih Kültür ve Sanat Araştırmaları Dergisi*, 4, 171-189.
- Çakır, Merve (2013). Gösteriş Amaçlı Tüketim Davranışlarının İncelenmesi Kocaeli’ndeki Özel Okul Öğrencileri Üzerinde Bir Uygulama, Yüksek Lisans Tezi, Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Karabük.
- Çelik, Sabahattin (2005). *Tüketici Satın Alma Davranışına Etki Eden Yaşam Tarzı Faktörleri İle Otomobillerin Hazsal ve Faydacı Özelliklerinin Tercih Arasındaki İlişkinin İncelenmesi*, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Doktora Tezi. İstanbul.
- Çelik, Sabahattin (2009). *Hazsal ve Faydacı Tüketim*. İstanbul: Derin Yayınları.
- Çubukçu, İhsan (1999). *Küreselleşme Süreci İçinde Tüketim Toplumu ve Tüketim Kültürü*. Yüksek Lisans Tezi, Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Erzurum.
- Çoşkun Taha (2019). *Hedonik ve Faydacı Tüketim Davranışları İle Tüketici Etnosentrizmi Arasındaki İlişki: Kuşaklara Yönelik Bir Araştırma*, Doktora Tezi, Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Muğla
- Çoşkun, Saliha (2011). *Küreselleşme Sürecinde Tüketim Toplumu ve Tüketim Kültürü*, Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.
- Crowley, Ayn E., Spangenberg, Eric R. and. Hughes Kevin R. (1992), Measuring The Hedonic And Utilitarian Dimensions of Attitudes Toward Product Categories. *Marketing Letters* 3(3). 235-241.
- Dal, Nil, Esra (2017). Tüketim Toplumu Ve Tüketim Toplumuna Yöneltilen Eleştiriler Üzerine Bir Tartışma, *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 9 (19), 1-21.
- Danziger, Pamela, N. (2005). *Let Them Eat Cake: Marketing To The Masses- As Well As The Classes*. ABD: Dearborn Trade Publising.
- Demir, Yusuf (1999). *Markanın Pazarlama Açısından Önemi, Tüketici Tercihleri Üzerindeki Etkisi, Elektrikli Ev Aletleri Üzerine Bir Araştırma*, Yüksek Lisans Tezi İnönü Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Malatya.
- Demir Şen, Ş. ve Kozak, Metin (2013). *Tüketici Davranışları*. Ankara: Detay Yayıncılık.

- Derek, D., Rucker and Galinsky D., Adam (2009). Conspicuous Consumption Versus Utilitarian Ideals: How Different Levels of Power Shape Consumer Behavior, *Journal of Experimental Social Psychology*, 45 (3), 549–555.
- Dikay, Egemen (2019). *Cenaze Ritüeli Tüketimi ve Din İlişkisinin Gösterişçi Tüketim ve Gönüllü Sadelik Perspektifinden İncelenmesi: Hatay Örneği*, Yüksek Lisans Tezi, Htaay Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Hatay.
- Dinçer Esra (2006). *Veri Madenciliğinde K-Means Algoritması ve Tıp Alanında Uygulanması*, Kocaeli Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi. Kocaeli.
- Dittmar, Helga (2005a). Compulsive Buying—A Growing Concern? An Examination Of Gender, Age, And Endorsement Of Materialistic Values As Predictors, *British Journal of Psychology*, 96 (4), 467-491.
- Dittmar, Helga (2005b). A New Look At Compulsive Buying: Self-discrepancies And Materialistic Values As Predictors Of Compulsive Buying Tendency, *Journal Of Social And Clinical Psychology*, 24 (6), 832-859.
- Dittmar, Helga (1989). Gender Identity-Related Meanings Of Personal Possessions. *British Journal Of Social Psychology*, 28 (2), 159–171.
- Doğan, Elif Tuğba (2004). *1990'lı Yıllarda Türkiye'de Çalışma Yaşamı ve Tüketim*, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi, Ankara.
- Doğan, Hasan, Gökhan, Gürler, Arslan Zafer ve Ağcadağ, Derya (2014). Hedonik Tüketim Alışkanlıkları Üzerine Etkili Faktörlerin Değerlendirilmesi (Tokat İli Örneği), *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 7(30), 69-77.
- Doyle, Peter (2004), *Değer Temelli Pazarlama*, Çev., Gülfidan Barış, 2.Baskı, İstanbul, MediaCat Yayınları.
- Donghee, Kim and SooCheong (Shawn) Jang (2014). Motivational Drivers for Status Consumption: A Study of Generation Y Consumers, *International Journal of Hospitality Management*, 38, 39–47.
- Draaisma, Douwe (2014). *Bellek Metaforları: Zihinle İlgili Fikirlerin Tarihi*. (2. .Baskı). (Çev: G. Koca), İstanbul: Metis Yayınları.
- Drakopoulos. Stavros. A. (1991). *Values and Economic Theory: The Case of Hedonism*, Aldershot, Academic Pub Group.

- Dovganiuc, Olga (2012). *Gösteriş Amaçlı Ürünlerin Satın Alınmasında Ülke Orijini Etkisi*, Yüksek Lisans Tezi, Ankara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Durmaz, Yakup (2008). *Tüketici Davranışı*, Ankara: Detay Yayınları.
- Durmaz, Yakup, Oruç, Reyhan, Bahar ve Kurtlar, Murat (2011). Kişisel Faktörlerin Tüketici Satın Alma Davranışlarına Etkisi Üzerine Bir Araştırma, *Akademik Yaklaşımlar Dergisi*, İlkbahar Dönemi, 2(1),114-133.
- Durukan, Fatma, Nur (2006). *Tüketici Davranışlarında Öğrenmenin Rolü ve Bir Uygulama*, Yüksek Lisans Tezi, Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kütahya.
- Eastman, K., Jacqueline, Fredenberger, Bill, Campbell, David and Calvert, Stephen (1997).The Relationship Between Status Consumption and Materialism: A Cross-Cultural Comparison of Chinese, Mexican, And American Students, *Journal of Marketing Theory And Practice*, 52-66.
- Eastman, Goldsmith, Ronald and Leisa, Reinecke, Flynn (1999). Status Consumption in Consume Behaviour: Scale Development and Validation, *Journal of Marketing Theory And Practice*, Summer,7 (3), 41-52.
- Elden, Müge (2005). *Reklam Yazarlığı*, İletişim Yayınları, Üçüncü Baskı. İstanbul,
- Elden, Müge (2009). *Reklam ve Reklamcılık*. Say Yayınları, İstanbul
- Elliot, Richard (1997). Existential Consumption and Irrational Desire. *European Journal of Marketing*, 31.3/4, 285-296.
- Elliott, Richard and Wattanasuwan, Kritsadarat (1998) Brands as Symbolic Resources For The Construction of Identity. *International Journal of Advertising*. 17.2, 131-144.
- Engel, James.F., Blackwell, Roger, D. ve Miniard, Paul, W. (2000). *Consumer Behavior*, 8th Edition, USA: The Dryden Press.
- Enginkaya, Ebru ve Ozansoy, Tuğçe (2010). Alışveriş Değeri ve Mağaza Seçim Kriterlerinin Belirlenmesinde Hazcı ve Faydacı Alışveriş Değeri İle İlişkisi: Lise Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma, *Ç.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 19 (1), 141-155.
- Erdoğan, İrfan (2003). *Pozitivist Metodoloji: Bilimsel Araştırma Tasarımı, İstatistiksel Yöntemler, Analiz ve Yorum*, Ankara: Erk Yayınları.
- Erkan, Hüsnü (1997). *Bilgi Toplumu ve Ekonomik Gelişme*, Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları, Ankara.

- Erkmen, Turhan ve Yüksel, Cenk A. (2008). Tüketicilerin Alışveriş Davranış Biçimleri İle Demografik ve Sosyo Kültürel Özelliklerinin İncelenmesine Yönelik Bir Araştırma, *Ege Akademik Bakış*, 8 (2), 683-727.
- Eren, Erol (2010). *Örgütsel Davranış ve Yönetim Psikolojisi*, Beta Yayınları, 12. Baskı, İstanbul.
- Ergenç, Ümran (2011), *Engel Eğrileri: Türkiye Örneği İncelemesi*, Yüksek Lisans Tezi, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Eroğlu, Elif, Velioğlu, Meltem Nurtanış, Gülfıdan, Barış, Argan, Mehpere (2012). *Tüketici Davranışları*, T.C. Anadolu Üniversitesi Yayını No: 2604 Açık Öğretim Fakültesi Yayını No: 1572, 1. Baskı, Eskişehir.
- Erul, Tayfun (2014), *Hedonik (Hazcı) ve Faydacı Tüketicilerin Satın Alma Sonrası Davranışları Üzerine Bir Araştırma*, Yüksek Lisans Tezi, Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.
- Faber, Ranold, J. and O'Guinn, Thomas, C. (1988). Compulsive Consumption And Credit Abuse. *Journal Of Consumer Policy*, 11 (1), 97-109.
- Faber, Ranold, J. and O'Guinn, Thomas, C. (1989). Classifying Compulsive Consumers: Advances In The Development Of A Diagnostic Tool. ACR North American Advances, in Consumer Research eds. Thomas K. Srull, Provo, UT: Association for Consumer Research, 16, 738-744.
- Fettahlıoğlu, Seçil, H. Yıldız, Arif ve Birin, Cansu (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 Autumn, 307-331
- Fırat, Aytekin ve Aydın, Ali, Emre (2016). Hedonik Ve Faydacı Alışveriş Davranışı Üzerine Bir Araştırma, *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 9 (43), 1840-1846.
- Fırat, Duygu (2003). *Yaşam Tarzının Otomobil Satın Alma Kararları Üzerine Etkisi*, Yüksek Lisans Tezi, Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Kocaeli.
- Fırat, Aytekin ve Azmak, Eda (2007) Satın Alma Karar Sürecinde Beyaz Eşya Kullanıcılarının Marka Bağlılığı, *Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 2007 (13), 251-264.
- Fischer, Eileen ve Arnold, Stephen, J. (1994). Sex, Gender Identity, Gender Role Attitudes And Consumer Behavior. *Psychology And Marketing*, 11 (2), 163-182.

- Füller, Kathrin, Goswami, Suparna, Krcmar, Helmut, (2014). Web-Based Customer Integration for Product Design: The Role of Hedonic vs Utilitarian Customer Experience, *Twenty Second European Conference on Information Systems*, Tel Aviv.
- Fromm, Erich (1991) *Sahip Olmak Ya Da Olmak* (Çev. Aydın Arıtan). İstanbul. Arıtan Yayınevi
- Ganesan, S. ve Paul, Justin (2005). *Business Management*, Allie Publishers, New Delhi.
- Geiger, Susi (2007).Exploring Night-Time Grocery Shopping Behaviour, *Journal of Retailing And Consumer Services*, (14), 24–34.
- Genç, Ece (2019). *Postmodern Pazarlamada Hazcı ve Faydacı Tüketim Tutumlarının Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma*, Yüksek Lisans Tezi, Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Gerlevik, Derya (2012). *İnternet Üzerinden Alışverişin Tüketici Davranışı Üzerindeki Etkisi*, Yüksek Lisans Tezi, Atılım Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Goldsmith, Ronald, E., Clark Ronald and Goldsmith, Elizabeth (2006). Extending The Psychological Profile of Market Mavenism, *Journal of Consumer Behaviour*, 5 (5), 411-419.
- González-Pinto A1, Ballesteros J, Aldama A, Pérez de Heredia JL, Gutierrez M, Mosquera F, González-Pinto A. (2003) Principal Components Of Mania, *Journal of Affective Disorders*, 2003 (76), 95-102.
- Gupta, Shruti (2013). A Literature Review Of Compulsive Buying–A Marketing Perspective, *Journal Of Applied Business And Economics*, 14, 1, 43-48.
- Güleç, Cansu (2015). Thorstein Veblen Ve Gösterişçi Tüketim Kavramı, *Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 38 (2015/1), 62-82.
- Güllülü, Uğur, Ünal, Sevtap ve Bilgili, Bilsen (2010). Kendini Gösterim ve Kişilerarası Etkileşimin Gösterişçi Tüketim Üzerindeki Etkilerini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma *Hacettepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 28 (1), 105-139.
- Güner, Pınar (2011). *Gösterişçi Tüketim Üzerine Teorik ve Uygulamalı Bir Çalışma: Pamukkale Üniversitesi Örneği*. Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Güneş, N., Berberoğlu, Rıdvan, Karalar İnan, Maviş Ramazan Geylan Birol Tenekecioğlu, Karalar, Rıdvan, Barış, Gülfidan ve Velioğlu, Meltem, N.(2006). *Tüketici Davranışları*, Anadolu Üniversitesi Yayını No:1688, Açık öğretim Fakültesi Yayını, 874, 1. Baskı, Eskişehir.

- Gürer, Saadet, Zeynep, Varlı ve Gürer, Mert (2017). Televizyonda Tasarlanan Hayatlar Ekseninde “Gösterişçi Tüketimin” Sunumu: Cesur Ve Güzel Dizisi Örneği, *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 10 (51), 1160-1173.
- Güney, Salih (2015), *Davranış Bilimleri*, Nobel Yayınevi, İstanbul.
- Gürbüz Ahmet (2012). *Hukuk Felsefesi Açısından Yararcılık Teorisinin Eleştirisi*, Beta Yayınları, İstanbul.
- Güven, Ebru Özlem, Sarıışık, Mehmet (2014).Konaklama Hizmetlerinde Davranışsal Niyeti Etkileyen Hizmet Kalitesi Boyutları, *İşletme Bilimi Dergisi*, 2 (2), 21-31.
- Hallumoğlu, Çilem, Eda (2018). *Tüketim Değerlerinin Gösterişçi Tüketim Eğilimi Üzerindeki Etkileri: Hatay Örneği*, Yüksek Lisans Tezi, Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Hatay.
- Han, Heesup and Back Ki-Joon (2008). Relationships Among Image Congruence, Consumption Emotions, and Customer Loyalty in The Lodging Industry, *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 32 (4), 467-490.
- Hanna, Nessim and Richard Wozniak (2001), *Consumer Behavior: An Applied Approach*, Upper Saddle River/NJ: Prentice Hall.
- Hanley, Alice and Wilhelm, Mari S., (1992). Compulsive Buying: An Exploration Into Self-Esteem And Money Attitudes. *Journal Of Economic Psychology*, 13 (1), 5-18.
- Hauck E. William and Stanforth Nancy (2007). Cohort Perception Of Luxury Goods And Services, *Journal of Fashion Marketing and Management*, 11(2), 175-188.
- Hawkins I. Del, Best J., Roger And Coney, A. Kenneth (1992). *Consumer Behavior Implications for Marketing Strategy*, 5th Edition, Richard Irwin Inc. Boston.
- Hawkins, Del, I. , Mothersbaugh David, L., (2007). *Consumer Behavior Building Marketing Strategy*, McGraw Hill, 10th Edition, U.S.A.
- Hayta, Ateş Bayazıt (201) Postmodern Dönemin Tüketim İmajları: Postmodern Tüketim Kültürü, Tüketim Kalıpları ve Postmodern Tüketici (Editör: Müberra Babaoğlu, Arzu Şener Ve Esna Betül Buğday), *Tüketici Yazıları (IV)*, Ankara: Tüpadem, 9-31.
- Heaney, Joo, Gim, Goldsmith, Ronald, E. and Jusoh Wan Jamaliah Wan (2005). Status Consumption Among Malaysion Consumers: Exploring Its Relationships With Materialism And Attention-to-Social-Comparison-Information, *Journal of International Consumer Marketing*, 17(4), 83-98.

- Hız, Gülay (2011). Gösterişçi Tüketim Eğilimi Üzerine Bir Alan Araştırması (Muğla Örneği). *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 3, 2, 117-128.
- Hız, Gülay (2009). *Gelişmekte Olan Ülkelerde Gösterişçi Tüketim: Türkiye İle İlgili Bir Arastırma (Mugla Örneği)*, Doktora Tezi, Muğla Üniversitesi Sosyal Bilimler Entitüsü, Muğla.
- Hisrich, Robert. (1993). *Pazarlama*, Çev: Yavuz Odabaşı, Eskisehir: Açık öğretim Fakültesi Yayınları: Eskişehir.
- Hooper D, Coughlan J, Mullen M. (2008). Structural Equation Modelling: Guidelines For Determining Model Fit, *Electronic Journal Of Business Research Methods*, 6 (1):53-60.
- Hopkinson, Gillian C. ve Davashish Pujari (1999). A Factor Analytic Study Of The Sources Of Meaning In Hedonic Consumption, *European Journal of Marketing*, 33(3), 273-294
- Hoyer, Wayne D. and Macinnis, Deborah J. (2001). *Consumer Behavior*, Second Edition, Houghton Mifflin Company.
- Hutchinson Joe, Lai Fujun and Wang Youcheng (2009). Understanding The Relationships Of Quality, Value, Equity, Satisfaction, And Behavioral Intentions Among Golf Travelers, *Tourism Management*, 30 (2009), 298-308
- Hürmeriç, Pelin ve Baban, Ece (2012). Simmel, Veblen ve Sombart'ın Penceresinden Hedonik Tüketim: Ütopyada Negotium ve Otium, *Global Media Journal*, Bahar Sayısı, 2 (4), 87-101.
- Jaramillo, Fernando, Kempf, Hubert and Moizeau, Fabien (2001), Conspicuous Consumption, Social Status and Clubs, *Social Interactions and Economic Behavior*, 63/64, 321-344.
- Jobber, David and Lancaster Geoff (2003), *Selling and Sales Management*, Prentice Hall, 6th. Edition.
- Jones, Michael A., Kristy E. Reynolds and Mark J. Arnold (2006). Hedonic And Utilitarian Shopping Value: Investigating Differential Effects On Retail Outcomes, *Journal of Business Research* 59 (2006) 974-981.
- Ittner, Christopher Larcker David and Taylor Daniel (2009). Commentary: The Stock Market's Pricing of Customer Satisfaction, *Marketing Science*, 28 (5), September-October, 826-835.
- İslamoğlu, A. Hamdi (1999). *Pazarlama Yönetimi*, Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş, İstanbul.
- İslamoğlu, A. Hamdi (2003). *Tüketici Davranışları*, İstanbul: Beta Yayınları.

- İslamoğlu, Hamdi ve Altunışık Remzi (2013). *Tüketici Davranışları*. Beta Basım Yayın Dağıtım: İstanbul.
- Kadıoğlu, Zeynep Kaban (2014). *Tüketim İletişimi Süreçler, Algılar ve Tüketici*, İstanbul: Pales Yayıncılık.
- Kalaycı, Şeref (2005). *SPSS Uygulamalı Çok Degiskenli İstatistik Teknikleri*, Asil Yayıncılık, Ankara.
- Kambızı, Heiclarzadeh Hanzaee and Yahya Khonsari (2011). A Review Of The Role Of Hedonic And Utilitarian Values On Customer's Satisfaction and Behavioral Intentions, *Interdisciplinary Journal of Research in Business*, 1(5), 34-45.
- Karafakioğlu, Mehmet (2005). *Pazarlama İlkeleri*, 1. Baskı, İstanbul, Literatür Yayınları.
- Kartal, Adem (2015). *Hazcı (Hedonik) Tüketim Davranışları Üzerinde Etkili Olan Faktörlerin Değerlendirilmesine Yönelik Bir Araştırma*, Yüksek Lisans Tezi, Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Erzurum.
- Karabulut, Muhittin (1989). *Tüketici Davranışları Pazarlama Yeniliklerinin Kabulü ve Yayılışı*. 3. Baskı, İstanbul: Yön Ajansı
- Karalar, Rıdvan İnan, Fermani, Özalp, Geylan Ramazan, Tenekecioğlu Birol ve Berberoğlu, Güneş, N.,(2004). *Tüketim ve Tüketici*, Genel İşletme (Ed: Güneş N. Berberoğlu) Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Karatekin, Uğur (2009), Sosyal Sınıflar İçinde Mesleklere Göre Tüketicilerin Otomobil Alma Ve Kullanma Alışkanlıklarına Etkisinin İncelenmesi, Yüksek Lisans Tezi, Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Isparta.
- Kaşıkcı, Ercan (2002). *Para Mosyon Pazarlamanın 7 P'si*, 1. Baskı, İstanbul: Kariyer Yayınları.
- Kawamura, Yuniya (2005). *Fashion-ology: An Introduction to Fashion Studies*, Berg Publishing, New York, USA.
- Kearney, Mathew and Stevens, Lorna (2012). Compulsive Buying: Lirature Rewiew And Suggestion For Future Research. *The Marketing Review*. 12(3) 233-251.
- Kellner, Douglas (1991).Reklam ve Tüketim Kültürü, Kaplan, Yusuf (Der. ve Çev.), *Enformasyon Devrimi Efsanesi: Modernleşme Kuram ve Uygulamalarının Eleştirisi*, Kayseri: Rey Yayıncılık, 75-91.
- Keskin, Turgay (2015). *Hafıza Teknikleri*, Az Kitapevi, 1. Baskı, İstanbul.
- Kızılçelik, Sezgin (2000). *Frankfurt Okulu*, Ankara, Anı Yayıncılık.

- Kızılçelik, Sezgin. (2004), *Zalimler ve Mazlumlar: Küreselleşmenin İnsani Olmayan Doğası*, 1. Baskı, Ankara: Anı Yayıncılık.
- Kıray Mübeccel (2005). *Tüketim Normları Üzerine Karşılaştırmalı Bir Araştırma*, 1. Baskı, Bağlam Yay.
- Kilsheimer, Jacqueline C. (1993). *Status Consumption: The Development And Implications Of A Scale Measuring The Motivation To Consume For Status*, The Florida State University, Phd. Dissertation, UMI
- Kim, Hye-Shin, (2006). Using Hedonic And Utilitarian Shopping Motivations To Profile Inner City Consumers, *Journal Of Shopping Center Research*, 13(1), (57-79).
- Kincaid, William. M., (1990). *Promotion, Products, Services And Ideas*. 2. Baskı, Macmillan Publishing, New York.
- Knoflacher, Hermann ve Ocalır, Ebru Vesile (2011). Sürdürülebilir Ulaşım Kavramı Üzerine Tartışmalar, *9. Ulaştırma Kongresi*, 51-58.
- Kocabaş, Füsun, Elden Müge, Yurdakul Nilay (1999). *Reklam ve Halkla İlişkilerde Hedef Kitle*, İletişim Yayınları, İstanbul.
- Koç, Erdoğan (2007). *Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejileri: Global ve Yerel Yaklaşım*, Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Koçak, Pınar Güner (2017). Gösterişçi Tüketim Üzerine Teorik ve Uygulamalı Bir Çalışma: Pamukkale Üniversitesi Örneği, *Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi XLIII*, 2017 (2), 79-112.
- Kop, Ayşegül Eda (2008). *Satın Alma Davranışında Hedonik Ve Faydacı Tüketicinin Ölçülmesi İle İlgili Bir Uygulama*, Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Korkmaz, Mine (2006). *Tüketicilerin Tüketim Davranışları ve Tüketim Tercihlerine Etki Eden Faktörler (Afyonkarahisar Örneği)*, Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
- Korur, Mukaddes, Gizem, Kimzan, Halil, Semih. (2016). Kompulsif Satın Alma Eğilimi ve Alışveriş Sonrası Pişmanlık İlişkisinde Kontrolsüz Kredi Kartı Kullanımının Rolü: AVM Müşterileri Üzerine Bir Araştırma, *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*, 8(1), 43-71.
- Kotler Philip (1991). *Marketing Management; Analysis, Planning, Implementation And Control*, Prentice Hall Int. Edition, 7th Edition, New Jersey.

- Kotler Philip (2000). *Pazarlama Yönetimi*, 10. Baskı, (Çev, Nejat Muallimoğlu), Beta Basım Yayın Dağıtım.
- Köker, Nahit, Erdem ve Maden, Deniz (2012), Hazcı ve Faydacı Tüketim Bağlamında Tüketicinin Ürün Temelli Yenilikçiliği Algılaması: Ampirik Bir Araştırma, *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 4 (2), 94-121.
- Köseoglu, Özgür (2002). *Değişim Fenomeni Karsısında Markalaşma Süreci ve Bu Süreçte Halkla İlişkilerin Rolü*, Yüksek Lisans Tezi, Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Kuksov, Dmitri and Xie, Ying (2012). Competition in a Status Goods Market, *Journal of Marketing Research*. 49 (5), 609-623.
- Kutlay, Evren, Bilge (2007). *Müziğin Bir Pazarlama Elementi Olarak Tüketici Üzerinde Duygusal, Algısal ve Davranışsal Etkileri*, Doktora Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Leech, Nancy, L., Barrett, Karen, C. and Morgan, George, A. (2005). SPSS For Intermediate Statistics: Use And Interpretation, London: Lawrance Erlbaum Associates Publishers, Second Edition.
- Lin, Chris and Hsieh, Pei- Ling (2005). The Influence Of Technology Readiness On Satisfaction And Behavioral Intentions Toward Self-Service Technologies. *Computers In Human Behavior*, 23 (3), 1597-1615.
- Liu, Chang, Marchewka, Jack T., Lu, June and Yu, Chung Sheng. (2005). Beyond Concern: A Privacy-Trust-Behavioral Intention Model Of Electronic Commerce, *Information & Management*, 42 (2), 289-304.
- Loudon, David, L. and Albert J.Della Bitta (2003). *Consumer Behavior: Concepts And Applications*, Singapore: Mc Graw–Hill International Edition.
- Luthans, Fred (1995). *Organizational Behavior*, 7th Ed. Literatür Yayıncılık, İstanbul.
- MacCallum, R.C., Browne, M.W. and Sugawara, H.M., (1996). Power Analysis And Determination Of Sample Size For Covariance Structure Modeling. *Psychological Methods*, 1(2), 130-149.
- Mano, Haim and Oliver, Richard L. (1999). Assessing The Dimensionality And Structure Of The Consumption Experience: Evaluation, Feeling And Satisfaction, *The Journal Of Consumer Research*, December, 20 (3), 451-466.

- Marcoux, Jean S Sebastien, Filiatrault, Piere and Cheron, Emmanuel (1997). The Attitudes Underlying Preferences Of Young Urban Educated Polish Consumers Towards Products Made In Western Countries, *Journal Of International Consumer Marketing*, 9 (4), 5-29.
- Marshall, Gordon (1999). *Sosyoloji Sözlüğü* (Çev: Osman Akınbay ve Derya Kömürcü), Bilim ve Sanat Yayınları, Ankara.
- Mardia, Kanti V. (1980). 9 Tests Of Univariate And Multivariate Normality. *Handbook Of Statistics*, 1, 279-320.
- Mcphall, Thomas L. (1991). Enformasyon Devrimi Efsanesi: Modernleşme Kuram ve Uygulamalarının Eleştirisi, (Der. ve Çev: Yusuf Kaplan), *Yeni Uluslararası Enformasyon ve İletişim Düzeni*, Kayseri: Rey Yayıncılık, 141-164.
- Memmedxanlı, Aqşin (2017) *Azerbaycan Düşünlerinde Gösteriş Tüketimi*, Lisans Bitirme Tezi, Azerbaycan Devlet İktisat Üniversitesi, Bakü.
- Megep (2012). *Aile ve Tüketici Hizmetleri: Tüketici Davranışı Modelleri*, T.C Milli Eğitim Bakanlığı, Ankara.
- Moya, María, Eugenia, Fernández (2012). *Purchase And Consumption Of Luxury Goods*, Thesis Doctoral, Departamento De Economía De La Empresa, Madrid.
- Mucuk, İsmail (1996). *Modern İşletmecilik*, İstanbul: Türkmen Kitapevi.
- Mucuk, İsmet (2014). *Pazarlama ilkeleri*, (20. Basım), İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Mucuk, Seval (2014). *Tüketici Satın Alma Davranışı Kapsamında Hedonik (Hazcı) Tüketicinin Plansız Alışveriş Üzerine Etkilerinin İncelenmesi*, Yüksek Lisans Tezi, Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Karaman.
- Muter, Canan (2002). *Bilinçaltı Reklamcılık (Bilinçaltı Reklam Mesajlarının Tüketiciler Üzerindeki Etkileri)*, Yüksek Lisans Tezi, Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Neeley, Concha R., Kyeong Sam Min and Pamela A. Kennett-Hensel, Contingent (2010). Consumer Decision Making In The Wine Industry: The Role Of Hedonic Orientation, *Journal Of Consumer Marketing*, 27(4), .324-335.
- Nicosia, Francesco, M. (1996). *Consumer Decision, Process*, Englewood Cliffs, New Jersey, Prentice Hall.
- Norusis Marija J., (2002). *SPSS 11.0 Guide To Data Analysis*. New Jersey: Prentice Hall.

- O'Cass, Aron and Frost Hmily, (2002). Status Brands: Examining The Effects Of Non- Product Related Brand Associations On Status And Conspicuous Consumption, *Journal Of Product And Brand Management*, 11(2), 67-88.
- O'Cass, Aron, and McEwen, Hmily (2005). Exploring Consumer Status And Conspicuous Consumption, *Journal Of Consumer Behaviour*, 4(1), 25-39.
- Odabaşı, Yavuz (2006). *Postmodern Pazarlama*, 2.Baskı, İstanbul: MediaCat Yayınları.
- Odabaşı, Yavuz (2013). *Tüketim Kültürü*. İstanbul: Sistem Yayıncılık Kitapları.
- Odabaşı, Yavuz ve Barış, Gülfidan (2014). *Tüketici Davranışları*, İstanbul: Media Cat Kitapları.
- Oktuğ, Zeynep (2009). *Öğrenme ve Öğrenme Bozuklukları*. İstanbul: TC İstanbul Kültür Üniversitesi Yayınları.
- Okumuş, Abdullah (2013). *Tüketici Davranışı Teorik ve Uygulamalı Bir Yaklaşım*, Türkmen Kitabevi, İstanbul.
- Okur, Fatma, Berin (2007). *Conspicuous Consumption In Turkey In The 1950S: An Examination Of Hayat Magazine*, Yüksek Lisans Tezi, Boğaziçi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul
- Olgun, Büşra (2014). *Sosyal Medya ve Tüketici Davranışları*, Tezli Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Aydın Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Ongur Övünç Hakan (2011). *Tüketim Toplumu, Nevrotik Kültür ve Dövüş Kulübü*, 1.Baskı, İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Oral, Saba Gamze (2014). *Lüks Tüketim Algısı Ve Lüks Tüketim Odaklı Tüketici Davranışları Üzerine Bir Araştırma*, Doktora Tezi, Maltepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Orçan, Mustafa (2008). *Osmanlı'dan Günümüze Modern Türk Tüketim Kültürü*, Ankara: Harf Yayınları.
- Orhan, İpek (2002). *Satın Alınan Ürünlere İlişkin Duyguların Cinsiyet ve Cinsiyet Rollerine Bakılından İncelenmesi*, Tezli Yüksek Lisans, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Osmanlı, Umut.ve Kaya Sevde (2014). Püritanizm'den Hedonizm'e Değişen Boş Zaman Kavramı, *Hacettepe Üniversitesi Sosyolojik Araştırmalar E-Dergisi*. 23 Haziran 2014,1-14

- Overby, Jeffrey and Lee, Eun Ju (2006). The Effects of Utilitarian and Hedonic Online Shopping Value On Consumer Preference And Intentions, *Journal Of Business Research*, 5 (9), 1160–1166.
- Oyman, Mine (2004). Tüketicilerin Satış Tutundurma Etkinliklerine Yönelik Tutumları ve Yarar Algılamaları, *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Sayısı : 2004/1, 55-76.
- Önal, İzzet (2015). *Müzelerdeki Nostaljik Duygunun Destinasyon İmajı ve Davranışsal Niyetler Üzerindeki Etkisi*, Yüksek Lisans Tezi, Gebze Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Gebze.
- Önür, Nimet. (2002), *Küreselleşen Dünyada İletişim ve Toplum*, Ankara: Alp Yayınevi.
- Öz, Murat ve Mucuk, Seval (2015), Tüketici Satın Alma Davranışı Kapsamında Hedonik (Hazcı) Tüketimin Plansız Alışveriş Üzerine Etkilerinin İncelenmesi, *Pazarlama Teorisi ve Uygulamaları Dergisi*, Ekim 2015, 1(2), 37-60.
- Öz, Abdullah (2018). *Sosyal Medya Ortamında Gösterişçi Tüketim: Bir Uygulama*, Yüksek Lisans Tezi, Harran Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Şanlıurfa
- Özcan, Murat (1996). *Kobilerde Pazarlama*, Ekin Kitabevi, 1. Baskı, Antalya,
- Özcan, Burcu (2007). Rasyonel Satın Alma ve Boş Zaman Sürecine Ait Alışveriş Eylemlerinin Birlikte Sergilendikleri Mekânlar: Alışveriş Merkezleri, *Sosyal Bilimler Dergisi*, Aralık IX (2) 39-68.
- Özdemir, Şefika (2007). *Hazcı (Hedonik) Tüketim Davranışlarında Televizyonun Rolü: Sdii Öğrenceleri Üzerine Bir Araştırma*, Yüksek Lisans Tezi, Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal bilimler Enstitüsü, İsparta.
- Özdemir, Şuayıp ve Fikret Yaman (2007), Hedonik Alışverişin Cinsiyete Göre Farklılaşması Üzerine Bir Araştırma, *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İİBF Dergisi*, Ekim, 81-91.
- Özden, Aybike Tuba (2019). Tüketici Yaşam Tarzları İle Statü Tüketimi İlişkisi Üzerine Bir Araştırma, *Hacettepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 37 (3), 517-546.
- Özen Yener ve Gül Abdulkadir (2007). Sosyal ve Eğitim Bilimleri Araştırmalarında Evren Örneklem Sorunu, *Atatürk Üniversitesi Kazım Karabekir Eğitim Fakültesi Dergisi*, 15, (394- 422).
- Özkardeş, Oya Güngörmüş (2004). *Evlilik ve Çocuk, Evlilik Okulu*, (Ed. Haluk Yavuzer), Remzi Kitabevi, İstanbul.

- Öztürk, Faruk (2012). *Kümeleme Analizi ve Uygulaması*, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Ticaret Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.
- Özmen, Ahmet, Fııklar, Emel, Durucasu, Hasan, Atlas, Mahmut ve Er Fikret (2013). *İstatistik II*, Eskişehir: T.C. Anadolu Üniversitesi Yayını No: 2806 Açık öğretim Fakültesi Yayını No: 1764, 1. Baskı.
- Paksoy, Mahmut, Acar, Ahmet, Cevat ve Özalp, İnan (1996). *Örgütsel İletişim*, Eskişehir: T.C Anadolu Üniversitesi Yayınları, No: 964 Açık öğretim Fakültesi Yayınları, No:533.
- Papatya, Nurhan (2005). Tüketici Davranışları ile İlgili Motivasyon Modelleri: Bir Perakende İşletmesinde Temizlik ve Kişisel Bakım Ürünlerine Bağlı Bir Araştırma. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 10 (1), (221-240).
- Papatya, Nurhan ve Özdemir Şefika (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*, 26, (3-4), 161-183.
- Peter, J.Paul and Olson Jerry C. (2005). *Consumer Behavior And Marketing Strategy*. 7th Edition.
- Piacentini, Maria and Mailer, Greig (2004). Symbolic Consumption In Teenagers' Clothing Choices. *Journal Of Consumer Behaviour*, 3(3), 251-262.
- Pieper Annemarie (2012). *Etiğe Giriş*, (Çev: Veysel Ataman- Gönül Sezer), İstanbul: Ayrıntı Yayınları, 2. Basım,
- Pir, Esra, Özkan (2017). *Çok Katlı Pazarlamada Gösteriş Amaçlı Tüketicinin Tekrar Satın Almaya Etkisinde Çevre Bilincinin Rolü*, Doktora Tezi, İstanbul Aydın Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Pir Esra, Özkan (2018). Lüks Marka ve Lüks Marka Tüketicileri Üzerine Teorik Bir Araştırma, *Journal Of Social And Humanities Sciences Research (JSHSR)*, 5 (28), 3409-3418.
- Rao, Venu, Gopal (2013). Compulsive Buying Tendencies In Normal Consumers The India Experience. Vilakshan, *XIMB Journal Of Managment*, 10 (1), 1-19.
- Richins, Charity (2011). *The Influence Of Staged Experiences On Delightedness And Behavioral Intentions*, Masters Thesis, Department Of Parks, Recreation, And Tourism, The University Of Utah.
- Ritzer, George (2000). *Büyüsü Bozulmuş Dünyayı Büyülemek 'Tüketim Araçlarının Devrimleştirilmesi*, (Çev: Şen Süer Kaya,) İstanbul: Ayrıntı Yayınevi, 1.Basım,

- Ritzer, George (2001). *Explorations In The Sociology Of Consumption: Fast Food, Credit Cards And Casinos*, London, First Edition, GBR: SAGE Publications Inc.
- Roberts, James (2000). Consuming in a Consumer Culture: College Students, Materialism, Status Consumption, And Compulsive Buying, *Marketing Management Journal*, (Fall/Winter), 76-91.
- Roth P., Christopher (2015). Conspicuous Consumption And Peer Effects: Evidence From Randomized Field Experiment, *SSRN Electronic Journal*,1-48.
- Sands, Sean, Oppewal, Harmen and Beverland, Micheal (2009). The Effects Of In-Store Themed Events On Consumer Store Choice Decisions, *Journal Of Retailing And Consumer Services*, 16 (5), 386-395.
- Sarıöz, Yeliz (2005). Aylak Sınıfın Teorisi, *Ekonomik Yaklaşım*, 16 (55), 125-130
- Scarpi, Daniele (2006). Fashion Stores Between Fun And Usefulness, *Journal Of Fashion Marketing And Management*, 10 (1).7-24.
- Scarpi, Daniele (2005). Hedonic And Utilitarian Behaviour In Specialty Shops”, *The Marketing Review*,5 (1), 31-44.
- Sen, Shahana and Lerman, Dawn (2007). Why Are You Telling Me This? An Examination Into Negative Consumer Reviews On The Web. *Journal of Interactive Marketing*,21 (4), 76-94.
- Serin, Esin (2018). *Statü Tüketimi ve Materyalizm Arasındaki İncelenmesi: Demografik Faktörlerin Etkisi Üzerine Nicel Bir Araştırma*, Yüksek Lisans Tezi, Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sakarya
- Shaughnessy, John and O’shaughnessy, Nicholas (2002). Marketing, The Consumer Society And Hedonism, *European Journal Of Marketing*, 36 (5/6), 524-547.
- Sheth, Jagdish ve Parvatlyar, Atul (1995). Relationship Marketing In Consumer Markets: Antecedents and Consequences. *Journal Of The Academy Of Marketing Science*, 23 (4), 255-271.
- Shukla, Paurav (2008). Conspicuous Consumption Among Middle Age Consumers: Psychological And Brand Antecedents. *Journal Of Product & Brand Management*, 17 (1), 25-36.
- Schumacker, R., and Lomax, RG. (2016). *A Beginner’s Guide To Structural Equation Modeling*, 4th Edition, Psychology Press.
- Solomon, Micheal (1996). *Consumer Behavior: Buying, Having and Being* (3rd Edition). New Jersey: Prentice Hall International Editions.

- Solomon, Micheal (2003a). *Tüketici Krallığının Fethi*, Çev: Selin Çetinkaya, 1. Baskı, Mediacat Kitapları, İstanbul.
- Solomon, Michael (2003b), *Conquering Consumerspace: Marketing Strategies For A Branded World*, Amacom Publishing, NewYork,
- Solomon, Micheal,R.,Bamossy, Garry.Askegaard, Soren and Hogg, K, Margeret (2006). *Consumer Behaviour: A European Perspective*, New York: London Prentice Hall Europe.
- Soysal, Suat (1999). *Mağazacılık Mükemmel Müşteri Hizmeti ve Etkili Satış Teknikleri*, Remzi Kitabevi, 5. Basım, İstanbul.
- Stanton, William J., Etzel Michael J. and Walker, Bruce J., (1994). *Fundamentals Of Marketing*, Mc Graw-Hill.
- Stoela, Leslie, Jackson, Vanessa, Prier and Kyu, Hye, Lee (2004). Attribute Beliefs And Spending As Antecedents To Shopping Value, *Journal Of Business Research*, 2004 57(10), 1067-1073.
- Stupak Ronald J. (2000). Perception Management: An Active Strategy For Marketing And Delivering Academic Excellence, Business Sophistication, And Communication Successes, *Public Administration & Management: An Interactive Journal*, 5(4),250-260.
- Sungur Kamile Pınar (2018). *Tüketicinin Popülerite İhtiyacı, Benzersiz Olma İhtiyacı ve Statü Tüketiminin Gösterişçi Tüketim Eğilimi Üzerine Etkisi*, Yüksek Lisans Tezi, Karabük Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Karabük.
- Sutherland, Max and Alice K. Sylvester (2003). *Reklam ve Tüketici Zihni*, (Çev: Berna Kalınyazgan), İstanbul.: Mediacat Yayınları,
- Süer, Dürrin ve Sayar, Yılmaz, Yasemin (2002). Küresel Sermayenin Yeni Tüketim Mekanları Lüks Konut Siteleri, *Mimarlık ve Tüketim Çağdaş Mimarlık Sorunları*, Boyut Yayın Grubu, İstanbul, 39-46.
- Sürücü Alpaslan (1998). *Yaşam Biçimi ve Pazarlamada Kullanımı -Otomobil Sektöründe Bir Uygulama*, Yüksek Lisans Tezi, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.
- Şahin, Oytun (1992). *Sosyo-Ekonomik Yönleriyle Tüketim Fonksiyonu*, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi, İstanbul.
- Şahin, Ayşe (2018). *Bireylerin Hedonik Tüketim Davranışlarına Sosyal Medyanın Etkisi*, Yüksek Lisans Tezi, Muğla Sıtkı Kocaman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Muğla.

- Şengül, H. Tarık (2001). Tüketim Toplumu, Tüketim Kültürü ve Tüketim Merkezleri, *Ege Mimarlık Dergisi*, 40 (4), 8-9.
- Şentürk, Ünal (2008). Modern Kontrol: Tüketim. *C.Ü. Sosyal Bilimler Dergisi*, 32(2), 221-239.
- Tabachnick, Barbara, G. ve Fidell, Linda, S. (2013). Using Multivariate Statistics Boston: Allyn And Bacon, 6th Edition.
- Tan, Caroline ve Sue Lin (2010). Understanding Consumer Purchase Behavior In The Japanese Personal Grooming Sector, *Journal Of Yasar University*, 17, (5),2821-2831.
- Tavşancıl, Ezel (2005). *Tutumların Ölçülmesi ve SPSS İle Veri Analizi*. 2. Baskı, Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Taylan, Hsan Hüseyin ve Arklan Ümit (2008). *Medya ve Kültür: Kültürün Medya Aracılığıyla Küreselleşmesi*, Sosyal Bilimler Dergisi, Haziran, X(1), 85-97.
- Taylor, David ve Strutton, David (2016). Does Facebook Usage Lead To Conspicuous Consumption? The Role Of Envy, Narcissism And Self-Promotion, *Journal Of Research In Interactive Marketing*, 10 (3), 231-248.
- Tek, Baybars, Ömer (1999). *Pazarlama İlkeleri*, Global Yönetimsel Yaklaşım Türkiye Uygulamaları, 8. Baskı, İstanbul: Beta Basım Yayın Dağıtım.
- Tekin, Vasfi, Nadir (2006). *Pazarlama İlkeleri*. Ankara: Seçkin Yayınevi.
- Terzi, Hasan ve Altunışık, Remzi (2016). Müslüman Tüketicilerin İsrar Kavramına Bakışı: Türkiye, Katar ve Endonezya Ölçeğinde Kültürlerarası Bir Mukayese, *Tarih Kültür ve Sanat Araştırmaları Dergisi*, 5 (2), 86-104.
- Tezcan, Mahmut (1991). *Gençlik Sosyolojisi Yazıları*, Ankara: Gündoğan Yayınları.
- Thomas, Dana (2007). *Deluxe: How Luxury Lost Its Luster*. USA: Penguin Books.
- Thoumrungroje, Amonrat (2014). The Influence Of Social Media Intensity And Ewom On Conspicuous Consumption, *Procedia - Social And Behavioral Sciences*, 148, 25 August, 7-15.
- Tıgılı, Mehmet, Akyazgan, Manolya Aylanç (2003). Özellikli (Lüks) Tüketim Ürünlerinde Enderlik Prensibi ve Bir Uygulama, *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 5 (1), 21-37.
- Tilley, John J. (2012), *Hedonism, Encyclopedia Of Applied Ethics*, 2nd Edition, Ed. Ruth Chadwick, San Diego: Academic Press.

- To, Pui-Lai and Sung, E-Ping (2014). Hedonic Motivations For Online Shopping, *International Journal Of Social Management, Economics And Business Engineering*, 8 (7), 2177-2179.
- Tosun, Nurhan, Babür ve Cesur, Damla, Karşu (2018). Tüketimin Paranormali: Gösterişçi Tüketim ve Paranormal İnanç İlişkisi, *Marmara Üniversitesi Öneri Dergisi*, 13 (49), 167-186.
- Torlak, Ömer, Uzkurt, Cehavir (1999). Lüks Markaların Tüketiciyi Etkileyen Özellikleri, 4. *Ulusal Pazarlama Kongresi Bildirileri*, Hatay, 305-311.
- Torlak, Ömer (2000). *Tüketim Bireysel Eylemin Toplumsal Dönüşümü*, İstanbul: İnkılâp Yayınları.
- Turner, Brayn, S (2000). *Statü*, Doruk Yayınevi, Ankara.
- Turo-Kimmo Lehtonen ve Pasi Maenpaa, 1997). *Shopping in the East Center Mall*, (Ed. Pasi Falk and Colin Campbell), The Shopping Experience, London, Thousand Oaks, Calif: Sage Publications.
- Türkeri Mehmet (2017). *Etik Kuramları*, Lotus Yayınevi, 4. Baskı. İstanbul.
- Uğurlu, Alkan (2005). *Rekreasyonel Amaçlı Doğa Sporlarının Turizmde Kullanılması Antalya Köprülü Kanyon*, Yüksek Lisans Tezi. Antalya Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Antalya
- Ulrich Wıtt (2010). Symbolic Consumption And The Social Construction Of Product Characteristics, *Structural Change And Economic Dynamics*, 21, 17–25.
- Umud, Habib (2019). *Tüketici Satın Alma Tarzında Hedonik Tüketim Yaklaşımı: Gsm Operatörü Kullanıcıları Üzerinde Bir Uygulama*, Yüksek Lisans Tezi, Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Denizli.
- Undehill, Paco (2002). *Alışveriş Bilimi: Müşteri Neden, Nasıl, Ne Zaman, Neyi Satın Alıyor* (Çev: Alguadis, J. ve Sosyal, S.) İstanbul: Sosyal Yayınları.
- Urminsky, Oleg and Kivetz, Ran (2014). Reconciling Impulsiveness With Self-Control: Explaining Differential Impatience Toward Hedonic And Utilitarian Consumption. *Advances In Consumer Research*, 31, 358-361.
- Ustaahmetoğlu, Erol (2005). *Marka Konumlandırma Çok Boyutlu Ölçekleme Tekniğinin Uygulanması*, Yüksek Lisans Tezi, Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kocaeli.
- Ülgener, Sabri Fehmi (1991). *Milli Gelir İstihdam ve İktisadi Büyüme*, 7.Baskı, Der Yayınları, İstanbul.
- Ünal, Sevtap (2014). *Göstergebilimsel Açıdan Sembolik Tüketim*, 1. Baskı, Ankara: Detay Yayıncılık.

- Ünver, Ayşegül (2019), Y ve Z Kuşağının Hedonik ve Faydacı Tüketim Davranışlarının Marka Sadakatine Etkisinin İncelenmesi, Yüksek Lisans Tezi, Bartın Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Bartın.
- Ünsalver, Önen Barış (2011). *Alışverişkolik*, İstanbul: Timaş Yayıncılık.
- Üstün, Berna ve Osman Tural (2008). Tüketim Alışkanlıklarındaki Değişimler ve Bu Değişimlerin Alışveriş Mekânlarına Etkisinin Eskişehir Örneğinde İrdelenmesi, *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 8 (2), 259-282.
- Warde, Alan (1992). Üretim-Tüketim İlişkisi Üzerine Notlar, *Birikim Dergisi*, 43, 45-53.
- Wartenbroch, Klaus and Ravi Dhar (2000) Consumer Choice Between Hedonic And Utilitarian Good, *Journal Of Marketing Research*, .37 (1), February, 60-71.
- Wong, Nancy, Y.C., (1997) Suppose You Own The World And No One Knows? Conspicuous Consumption Materialism And Self, *Advances In Consumer Research*, 24, 197-203.
- Veblen, Thorstein (2005). *Aylak Sınıfın Teorisi*, (Çev: Zeynep Gültekin ve Cumhur Atay) 1. Baskı, İstanbul: Babil Yayınları.
- Veblen, Thorstein (2015). *Aylak Sınıfın Teorisi*, (Çev: E. Kırmızıaltın ve H. Bilir), Heretik Yayınları, 1. Baskı, Ankara.
- Vohra, Aastha Verma (2016). Materialism, Impulse Buying And Conspicuous Consumption: A Qualitative Research, *Global Business Review*, 17 (1), 51-67.
- Volkan, Pelin (2016). *Tüketici Sosyalleşmesi Bağlamında Sosyal Medyanın Materyalizm ve Gösteriş Tüketimi Üzerindeki Etkisi: Antakya Örneği*, Yüksek Lisans Tezi, Mustafa Kemal Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Hatay.
- Voss, Kevin E., Spangenberg, Eric. R., and Grohmann, Bianca (2003). Measuring The Hedonic And Utilitarian Dimensions Of Consumer Attitude. *Journal Of Marketing Research*, 40 (3), 310-320.
- Yanıklar, Cengiz (2006) *Tüketim Sosyolojisi*. İstanbul: Birey Yayınları.
- Yapıcı, Senay ve Yapıcı, Mehmet (1996). *Gelişim ve Öğrenme Psikolojisi*, Anı Yayınları Ankara, 2005. Yayınları; No: 908, Eskişehir.
- Yeşiloğlu Hülya (2013). *Yaşam Tarzının Müşteri Sadakati Ve Tüketicilerin Satın Alma Davranışları Üzerine Etkileri: Organik Gıda Ürünlerini Kullanan Tüketiciler Üzerinde Bir Uygulama*, Atılım Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Ankara.

- Yıldırım, Figen (2013). *Bireysel Kredi Kartları ve Tüketici Davranışı: Türkiye’de Kredi Kartı Kullanımına İlişkin Tutum ve Yaklaşımlar Üzerine Bir Araştırma*. 2. Baskı, Türkmen Kitabevi İstanbul.
- Yıldız, Doğan ve Uzunsakal, Ece (2018). Alan Araştırmalarında Güvenilirlik Testlerinin Karşılaştırılması ve Tarımsal Veriler Üzerine Bir Uygulama, *Uygulamalı Sosyal Bilimler Dergisi*, 2018 (1), 14-28.
- Yücedağ, Kerem. (2005). *Tüketici Davranışı İnsana Özgü İhtiyaçlar ve Hedonik Tüketim*. Yüksek Lisans Tezi, Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Aydın
- Yükselen, Cemal (2006). *Pazarlama İlkeler -Yönetim*, Detay Yayıncılık, Ankara.
- Yürük, Seyfullah (2017). *Davranışsal İktisat Bağlamında Tüketici Davranışlarının İncelenmesi: Örnek Çapalama Uygulaması*, Yüksek Lisans Tezi, Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.
- Zeithaml, Valarie. A., Berry, L. Leonard and Parasuraman, A,. (1996). The Behavioral Consequences of Service Quality, *Journal of Marketing*, 60, April, (31-46).
- Zeybek, Işıl (2013). *Lüks ve Markalama*. 1.Baskı, İstanbul: Beta Basım A.Ş.
- Zeynalov, Rashad (2018). *Azerbaycan’daki Tüketicilerin Hedonik Tüketim Eğilimlerinin Demografik Özelliklerine Göre Farklılaşması Üzerine Bir Araştırma*, Yüksek Lisans Tezi, Niğde Ömer Halisdemir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Niğde.
- Zikmund William, G. and D’amico, Micheal (1996). *Marketing*. Fifth Edition. West Publishing Company.
- Zorlu, Abdülkadir (2006). *Tüketim Sosyolojisi*, Ankara: Glocal Yayınları.
- Zorlu, Abdülkadir (2002). *Tüketici Davranışlarını Etkileyen Sosyo-Kültürel Faktörler Hipermarketler Örneği*, Doktora Tezi, Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.

İTERNET KAYNAKLARI

- Akkuş Tolga (19.04.2019). *Pazarlama psikolojisi Snob ve Veblen Etkisi (34. Gün*, (<http://www.tolgaakkus.com/snob-ve-veblen-etkisi-34-gun/>, (Erişim Tarihi:21.11.2019).
- Capital Web Sayfası (1.10.2001). *Pazarlamada “Pop” Yöntemi*, <https://www.capital.com.tr/yonetim/pazarlama/pazarlamada-pop-yontemi>, (Erişim Tarihi: 23.06.2018).
- Cumhuriyet İnternet sayfası (7.8.2017). *Dünya Sağlık Örgütü yeni "Yaş Dilimi Listesini" açıkladı*, http://www.cumhuriyet.com.tr/haber/turkiye/798160/Dunya_Saglik_Orgutu_yeni__Yas_Dilimi_Listesini_acikladi..._66_-_79_arasi_artik_orta_yas.html#, (Erişim Tarihi: Erişim Tarihi 27.05.2018).
- Cozumpedia (30.07.2017). *Türkiye Yaşlara Göre Nüfus Dağılımı 2017*, <http://cozumpedia.com/turkiye-yaslara-gore-nufus-dagilimi>, (Erişim Tarihi: 27.05.2018).
- Dönüş O'nadır (21.07.2016). *Genel Felsefi Yaklaşımlar*, <https://donusonadir.wordpress.com/2016/07/21/genel-felsefi-yaklasimlar/>, (Erişim Tarihi 30.09.2019).
- Eğilmez, Mahfi (17.11.2019.) *Gösteriş Tüketimi ve Züppe Etkisi* <http://www.mahfiegilmez.com/2019/10/gosteris-tuketimi-ve-zuppe-etkisi.html>, (Erişim Tarihi:21.11.2019).
- Etimoloji Türkçe (2019) *Ender Kelime Kökeni*, <https://www.etimolojiturkce.com/kelime/ender>, (Erişim Tarihi: 09.12.2019).
- Felsefe, Ampirizm (Empirizm, Deneycilik) Nedir, Ne Demektir? (2019) [.http://www.felsefe.gen.tr/felsefe_akimlari/ampirizm_empirizm_deneycilik_nedir_ne_demektir.asp](http://www.felsefe.gen.tr/felsefe_akimlari/ampirizm_empirizm_deneycilik_nedir_ne_demektir.asp), (Erişim Tarihi: 17.09.2019).
- Kavaklı, İbrahim, (2019). <https://blog.ibrahimkavakli.com/bireyselligin-evrensel-tarihi/>, (Erişim Tarihi: 20.09.2019).
- Kelimeler.gen.tr (2019). *Mutçuluk*, <https://kelimeler.gen.tr/mutculuk-nedir-ne-demek-226158> (Erişim Tarihi: 19.09.2019).
- Kimdirhayatieserleri (05.01.2014). *Epikür Hayatı ve Epikürosçuluk – Epikürizm Hakkında Bilgi*, <http://www.kimdirhayatieserleri.com/epikur-hayati-ve-epikurosculuk-epikurizm-hakkinda-bilgi.html> (Erişim Tarihi: 20.09.2019).

Kpsskonu.com(2020). *Korelasyon Katsayısı*, <http://www.kpsskonu.com/egitim-bilimleri/olcme-degerlendirme/korelasyon-katsayisi/>, (Erişim Tarihi: 30.03.2020).

Kurt Ahmet (29.03.2018). *Psikoloji Bilimine Göre Sürü Psikolojisinin Bireyler zerine Etkileri*, <https://www.sosyalevren.com/egitim/psikoloji-bilimine-gore-suru-psikolojisinin-bireyler-uzerine-etkileri.html>, (Erişim Tarihi:21.11.2019).

Parekendeokulum (2018). *Tüketiciler Karar Verme Sürecinde Seçeneklerin Değerlendirilmesi*, <http://perakendeokulum.com/2012/07/27/tuketici-karar-verme-surecinde-seceneklerin-degerlendirilmesi/> (Erişim Tarihi:11.06.2018).

Psikologokulu (26.11.2018). *Bandolu Vagon Etkisi (Bandwagon Effect)*, <http://psikolojiokulu.com/bandolu-vagon-etkisi-bandwagon-effect/>, (Erişim Tarihi:21.11.2019).

Spssistatistik.Net (2020). *Spss Korelasyon Analizi*, <http://spssistatistik.net/spss-korelasyon-analizi/>, (Erişim Tarihi:30.03.2020).

Türkiye İstatistik Kurumu (2019) <https://biruni.tuik.gov.tr/medas/?kn=95&locale=tr>, (Erişim Tarihi: 16.12.2019).

Türk Dil Kurumu Sözlükleri, *Lüks*, <https://sozluk.gov.tr/?kelime=>, (Erişim Tarihi: 28.10.2019).

Türk Dil Kurumu Sözlükleri, *Ender*,<https://sozluk.gov.tr/?kelime=ENDER>, (Erişim Tarihi: 09.12.2019).

Ek1. ANKET ÖRNEĞİ

OTOMOBİL SATIN ALMA DAVRANIŞINDAKİ FAKTÖRLERİ BELİRLEME ANKETİ

Bu araştırmaya vereceğiniz yanıtlar Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla ilişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı Doktora kapsamında ‘‘Hedonik (Hazcı), Faydacı ve Gösterişçi Tüketim Bağlamında Bireylerin Satın Alma Tercihlerinin İncelenmesi’’ adlı tez çalışması için kullanılacaktır. Lütfen görüşünüzü, sizin için en uygun olan kutucuğa (x) işaretini koyarak belirtiniz. Gösterdiğiniz ilgi ve duyarlılık için şimdiden teşekkür ederim.

Mine YAYLA

1.Otomobilinizin markasını belirtiniz?

2.En beğendiğiniz otomobil markası nedir?

3.En itici bulduğunuz otomobil markası nedir?

4.Otomobilinizi hangi ödeme koşullarında satın aldınız?

() Peşin () Vadeli () Kredi ile () Takas () Diğer (belirtiniz).....

5. Şu an ki kullandığınız araç kaçınıcı otomobiliniz?.....

6. Otomobil satın alma sıklığınız nedir?

() 1-5 yıl arası () 6-10 yıl () 11 yıl ve fazlası

7.Otomobilinizi nereden satın aldınız?

() Sahibinden () Bayi/ Galeri () Araba Pazar () Fuar () İnternette

8.Otomobil alma nedeniniz nedir?

() Zevk için () Mevcut arabanın eskimesi

() Mevcut otomobilin demode olması () Ailenin genişlemesi

() Gelir artışı () Zorunlu ihtiyaç

9.Otomobil satın alırken kimin etkisinde kaldınız? Etki sırasına göre 1 ve 5 arasında puan veriniz.

En Az Etkili	1	2	3	4	5	En Çok Etkili

Ailem	
Ben	

Arkadaşlar ve çevre	
Satış personeli	

Otomobilinizi satın almadan önce hangi kaynaklardan bilgi aldınız? Önem derecesini belirtiniz. (İlgili kutuya X işareti koyunuz.)

1:Hiç Önemli, 2:Önemli Değil, 3.Ne Önemli Ne De Önemsiz, 4:Önemli, 5:Çok Önemli

	Hiç önemli Değil	Önemli Değil	Ne önemli Ne de önemsiz	Önemli	Çok önemli
10.Ailem					
11.Arkadaş tavsiyesi					
12.Eski tecrübeler					
13.Firma web siteleri					
14.Reklamlar Pazar/ satıcılar					
15.Dergi/broşür/ Kataloglar					
16.İnternet					

Aşağıda yer alan ifadeleri katılma durumunuzu belirtiniz.

	KESİNLİKLE KATILMIYORUM	KATILMIYORUM	KARARSIZIM	KATILYORUM	KESİNLİKLE KATILYORUM
17.Otomobil saç kalınlığı önemli bir güvenlik unsurudur					
18.Çarpışma testi sonuçları beni güdüler					
19.Abs'li otomobiller daha güvenlidir					
20.Çipli kontak sistemi (ın mobilizer) otomobilimi korur					
21.Alarm otomobilin çalınmasına karşı etkin bir koruyucudur					
22.Hava yastıkları ciddi yaralanmaları önemli derecede önler					
23.Satış fiyatı satın alma tercihimde en etkin faktördür					
24.Yakıt tüketimi satış fiyatı kadar önemlidir					
25.Piyasadaki parça fiyatı önemli bir satın alma faktörüdür					
26.İkinci el fiyatının prim yapması önemli bir tercih nedenidir					
27.İkinci elin kolay satılması o markaya karşı pozitif bakmamı sağlar					
28.Garanti süresi önemli bir kalite unsurudur					
29.Servis ağının genişliği satın alma tercihimde etkilidir					
30.Parça bulunabilirliği satın alma tercihimde etkilidir					
31.Tamir bakım süresi satın alma tercihimde etkilidir					
32.Servis kalitesi satın alma tercihimde etkilidir					
33.İkinci el satış bayii bulunması satın alma tercihimde etkilidir					
34.Yol yardımı tercihimde etkilidir					
35.Isıtmalı koltuk satın alma tercihimde etkilidir					

36.Hız sabitleme uzun yolculukta rahat bir sürüş konforu sağlar					
37.Otomatik vites yolculukta rahatlık sağlar					
38.Yağmur sensörü güvenli bir sürüş sağlar					
39.Park sensörü rahatlık sağlar					
40.Yol bilgisayarı güvenli bir sürüş sağlar					
41.Klima sürüş konforunu artırır					
42.Direksiyondan kumandalı radyo/cd çalar sürüş güvenliğini artırır					
43.Otomobilin iç dizaynının güzel olması beni mutlu eder					
44.Otomobilin çok farklı bir tipi olmasını isterim					
45.Otomobilin rengi insanlarda önemli bir etki bırakır					
46.Otomobilin estetik olması beni farklılaştırır					

	KESİNLİKLE KATILMIYORUM	KATILMIYORUM	KARARSIZIM	KATILIYORUM	KESİNLİKLE KATILIYORUM
47.Tanınmış otomobil markalarını tercih ederim					
48. Otomobil markası benim için önemli bir unsurdur					
49.Otomobil markasının ülke orijini satın alma tercihimde etkilidir					
50.Motorun güçlü olması beni de güçlü kılar					
51.Otomobilin hızlanma performansı beni heyecanlandırır					
52.Maksimum hız önemli bir güç unsurudur					
53.Bir otomobil markasını sadece statüsü olduğundan satın alabilirim					
54.Eğer statüsü varsa o otomobil markası için daha fazla ödemeye razıyım					
55.Statüsü olan yeni otomobil markalarına karşı ilgim var					
56.Eğer bir otomobil snob (statü) görünüşe sahip ise bana daha değerli gelir.					
57.Bir otomobilin statüsü beni ilgilendirmez					
58.Satın aldığım otomobil markası hakkında çevremdekilere olumlu şeyler söylerim.					
59.Satın aldığım otomobil ürünü diğer otomobil tüketicilerin de tercih etmelerinin doğru bir karar olacağını söylerim					
60.Kullandığım otomobil markasını yeniden satın almak isterim					
61.Yeniden otomobil satın alacak olsam şu anda kullandığım otomobil markası satın alırım					
62.Fiyatında herhangi bir artış olsa dahi aynı marka otomobil satın almaya devam ederim.					
63.Diğer otomobil markalarından daha yüksek fiyata sahip olsa dahi aynı otomobil markasını satın almaya devam ederim					

Aşağıda yer alan ifadeleri katılma derecenizi belirtiniz.

64.Cinsiyet:

☐ Kadın ☐ Erkek

65. Medeni Durumunuz:

☐ Evli ☐ Bekar

66.Yaşınız:

67.Eğitim durumunuz:

☐ ilkokul ☐ Ön lisans ☐ Lisansüstü

☐ Lise ☐ Lisans ☐ Doktora

68.Meslek:

☐ Akademisyen ☐ Avukat ☐ Banka çalışanı ☐ Diş Doktoru
☐ Doktor ☐ Eczacı ☐ Emekli ☐ Esnaf
☐ Ev Hanımı ☐ Hemşire ☐ İşçi ☐ Kimyager-Laborant
☐ Memur ☐ Muhasebeci ☐ Öğrenci ☐ Mimar-Mühendis
☐ Öğretmen ☐ Polis ☐ Tekniker ☐ Özel Sektör Çalışanı
☐ Diğer ----- **Belirtiniz.**

69.Aylık ortalama geliriniz: