

T.C.
ABANT İZZET BAYSAL ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI

KADINLARIN İNTERNET ÜZERİNDEN SATIN ALMA
DAVRANIŞLARINDA HEDONİK VE FAYDACI GÜDÜLERİN
ETKİSİ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Hazırlayan
Ayşegül TAVUKÇU

Danışman
Yrd. Doç. Dr. Yusuf Volkan TOPUZ

BOLU 2015

Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğüne,

Ayşegül TAVUKÇU' ya ait "Kadınların İnternet Üzerinden Satın Alma Davranışlarında Hedonik ve Faydacı Güdülerin Etkisi" adlı çalışma, jürimiz tarafından İşletme Anabilim Dalında yüksek lisans tezi olarak oy birliğiyle kabul edilmiştir.

09.10.2015

Unvan, Adı, Soyadı

İmza

Üye (Tez Danışmanı) : Yrd. Doç Dr. Yusuf Volkan TOPUZ

Üye : Prof. Dr. Bahtışen KAVAK

Üye : Doç. Dr. Ruziye COP

Sosyal Bilimler Enstitüsü Onayı

Doç. Dr. Erol ÖZTÜRK
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürü

ETİK İLKELERE UYULDUĞUNA İLİŞKİN METİN

Yüksek lisans tezi olarak sunduğum, “**Kadınların İnternet Üzerinden Satın Alma Davranışlarında Hedonik ve Faydacı Gúdülerin Etkisi**” başlıklı çalışmanın yazılmasında, bilimsel ve etik kurallara uyulduğunu, başvuru kaynaklardan yapılan alıntılarının adlarının bilimsel kurallara uygun olarak metin içinde, dipnotlarda ve kaynaklarda gösterildiğini, kullanılan verilerde herhangi bir tahribat yapılmadığını, tezin tamamının ya da bir kısmının bu üniversite veya başka bir üniversitede bir tez çalışması olarak sunulmadığını beyan ederim.

Ayşegül TAVUKÇU

09.10.2015

ÖN SÖZ

Bu çalışmanın ortaya çıkmasında büyük emeği olan, benden yardımını ve desteğini hiç esirgemeyen değerli hocam ve danışmanım Yrd. Doç. Dr. Yusuf Volkan TOPUZ'a, öncelikli olarak çok teşekkür ediyorum.

Tez savunmamda jüri üyesi olarak yer alan ve tezime son şeklini vermemde önemli katkılar sağlayan saygı değer hocalarım; Prof. Dr. Bahtışen KAVAK ve Doç Dr. Ruziye COP'a ayrıca teşekkür ederim.

Anket çalışması süresince yardımını eksik etmeyen başta Doç. Dr. Fatih KONUR hocama, sevgili arkadaşım Nergis GÜLEZ'e ve ismini sayamadığım diğer tüm kişilere yardımlarından dolayı çok teşekkür ediyorum.

Hayatım boyunca attığım her adımda yanımda olan ve beni destekleyen her koşulda yardımlarını ve sevgilerini eksik etmeyen Annem Hacer TERZİBAŞ ve Babam Faruk TERZİBAŞ'a çok teşekkür ediyorum.

Son olarak; varlığıyla bana güç veren, üzerimden yardımını ve desteğini hiç esirgemeyen, bana olan inancını ve sevgisini her zaman hissettiren sevgili eşim Hakan TAVUKÇU'ya sonsuz teşekkürler.

Ayşegül TAVUKÇU

09.10.2015

ÖZET

KADINLARIN İNTERNET ÜZERİNDEN SATIN ALMA DAVRANIŞLARINDA HEDONİK VE FAYDACI GÜDÜLERİN ETKİSİ

Ayşegül TAVUKÇU

Yüksek Lisans Tezi

İşletme Anabilim Dalı

Tez Danışmanı: Yrd. Doç. Dr. Yusuf Volkan TOPUZ

Ekim 2015, 92 + XIII Sayfa

İnternetin hayatımıza büyük bir hızla giriş yapmasıyla birlikte artık yaşam biçimimiz de buna göre şekillenmeye başladı. İnternet kullanımının yaygınlaşmaya başlaması ile elektronik ticaret faaliyetleri arttı ve buna bağlı olarak işletmeler internet üzerinden satın alma faaliyetlerinde tüketici ile birebir temasta bulunamadığı için tüketici davranışlarının incelenmesi farklı bir boyut kazanmıştır. Başarılı bir müşteri ilişkileri yapısı oluşturabilmenin temelinde, reel ortamda olduğu gibi, internet ortamında da tüketici davranışlarını ve tüketicileri satın alma güdülerini anlayabilmek yatmaktadır. Hazırlanan bu tez çalışmasında temel olarak, kadın tüketicilerin internet üzerinden satın alma davranışında bulunurken hedonik ve faydacı güdülerden ne ölçüde etkilendikleri ortaya konulmaya çalışılmıştır.

Betimleyici ve nedensel araştırmaya dayalı bu çalışmada veri anket yöntemi ile toplanmıştır. İnternet ortamında hazırlanan anket ile 400 katılımcıya ulaşılmıştır. Çalışmanın ana kütlesini son 3 ay içerisinde internetten alışveriş yapmış 18 yaş üstündeki kadınlar oluşturmaktadır. Elde edilen veriler istatistiksel varsayımların sağlanması koşulu ile parametrik testler (t-testi, ANOVA ve regresyon) kullanılarak test edilmiş ve bulgular tartışılmıştır. Elde edilen bulgular sonucunda, faydacı değerlere

sahip kadın tüketicilerin hedonik değere sahip kadın tüketicilere oranla internet üzerinden daha fazla satın alma niyetine sahip oldukları belirlenmiştir.

Anahtar kelimeler: Kadın Tüketiciler, İnternet Üzerinden Satın Alma Davranışı, Hedonik Tüketim, Faydacı Tüketim



ABSTRACT

THE EFFECT OF HEDONIC AND UTILITARIAN MOTIVES ON WOMEN'S ONLINE SHOPPING BEHAVIOR

Ayşegül TAVUKÇU

Master Thesis

Department of Business Administration

Advisor: Assist. Prof. Dr. Yusuf Volkan TOPUZ

October 2015, 92 + XIII Pages

Internet has changed and reshaped human life style and habits drastically over the past years. Internet usage has directed people to online shopping (electronic commerce) and it changed consumer behavior a lot. E-commerce leads people to online shopping more and more each day and it provides people to purchase items without getting in touch with the supplier. This drastic change between supplier and consumer has arisen the need to analyze the consumer behavior in its new form. What lies beneath a reliable consumer-supplier interaction is understanding and analyzing consumer behavior and motives behind online shopping in a deep sense in both real and online settings. This study aims to analyze the effect of hedonic and utilitarian motives on women during online shopping.

This is a descriptive research and the data collection method is an online questionnaire. The participant group of the study is 400 women over 18 years old that have purchased an item through online shopping in the last 3 months. The data has been analyzed using t-Test, ANOVA and regression and findings have been discussed at the end of the study.

The analysis of the findings showed that women with pragmatist motives shop online more than women with hedonic motives. Pragmatist female consumers have the potential to purchase items online more than hedonic female consumers.

Key words: Female Consumers, E-commerce Online Shopping, Hedonic Consumer, Utilitarian Consumer



İÇİNDEKİLER

ONAY SAYFASI	ii
ETİK UYGUNLUK BEYANI	iii
ÖN SÖZ	iv
ÖZET	v
ABSTRACT	vii
İÇİNDEKİLER	ix
TABLolar LİSTESİ	xii
ŞEKİLLER LİSTESİ	xiii
GİRİŞ	1
I. BÖLÜM	
1. TÜKETİM VE TÜKETİCİ SATIN ALMA DAVRANIŞLARI	3
1.1 Tüketim Olgusu	3
1.2 Tüketici ve Tüketici Davranışı	5
1.3 Tüketici Davranışı Özellikleri	8
1.4 Tüketici Davranışı Modelleri.....	10
1.5 Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler	13
1.5.1 Psikolojik Faktörler.....	13
1.5.1.1 GÜdülenme (Motivasyon)	13
1.5.1.2 Algılama.....	15
1.5.1.3 Öğrenme.....	16
1.5.1.4 İnanç ve Tutumlar	17
1.5.2 Kişisel Faktörler.....	18
1.5.2.1 Demografik Faktörler	18
1.5.2.2 Durumsal Faktörler	20
1.5.3 Sosyal Faktörler	21
1.5.3.1 Referans Grupları.....	21

1.5.3.2 Aile.....	22
1.5.3.3 Roller ve Statüler	22
1.5.4 Kültürel Faktörler	22
1.5.4.1 Kültür	23
1.5.4.2 Alt Kültür.....	24
1.5.4.3 Sosyal Sınıf.....	24
1.6 Tüketici Satın Alma Karar Süreci.....	25
1.6.1 İhtiyacın Fark Edilmesi.....	26
1.6.2 Bilgi Toplama	27
1.6.3 Alternatiflerin Değerlendirilmesi.....	27
1.6.4 Satın Alma Kararı ve Uygulanması.....	28
1.6.5 Satın Alma Sonrası Değerlendirme	28
1.7 Kadın Tüketiciler ve Satın Alma Davranışları	29
1.8.Hedonik ve Faydacı Tüketim.....	31
1.8.1 Hedonizm.....	31
1.8.2 Hedonik Tüketim	32
1.8.2.1 Hedonik Alışverişe Motive Eden Nedenler	34
1.8.3 Faydacılık ve Faydacı Tüketim.....	36
1.8.4 Faydacı ve Hedonik Tüketim Gdüleri Arasındaki Farklar	38
1.8.5 Hedonik ve Faydacı Ürünler Arasında Tüketici Tercihi	40

II. BÖLÜM

2. İNTERNET VE İNTERNET ÜZERİNDEN ALIŞVERİŞ.....	43
2. 1 İnternet ve Tarihsel Gelişimi	43
2.1.1 İnternetin Sağladığı Hizmetler.....	44
2.2 İnternet Üzerinden Alışveriş.....	45
2.2.1 İnternet Üzerinden Oluşan Temel Alışveriş Şekilleri.....	47
2.2.1.1 Faydacı Gdülere Dayalı Alışveriş.....	48
2.2.1.2 Hedonik Gdülere Dayalı Alışveriş.....	48
2.2.2 İnternet Üzerinden Alışveriş Modelleri	49
2.2.2.1 Sanal Mağaza Modeli	49
2.2.2.2 Sanal Alışveriş Merkezi Modeli	49

2.2.2.3 Alışveriş Portalı Modeli.....	50
2.2.2.4 Sanal Komisyoncu Modeli (Cto C-Customer to Customer).....	51
2.2.2.5 Uçtan Uca Modeli (P to P-Peer to Peer).....	51
2.2.2.6 Ters Açık Arttırma Modeli (Reverse Auction).....	52
2.2.3 İnternet Üzerinden Alışverişin Avantajları ve Dezavantajları.....	52

III. BÖLÜM

3.KADINLARIN İNTERNET ÜZERİNDEN SATIN ALMA

DAVRANIŞLARINDA HEDONİK VE FAYDACI GÜDÜLERİN ETKİSİNİN

İNCELENMESİ ÜZERİNE BİR UYGULAMA..... 55

3.1 Çalışmanın Amacı ve Modeli	55
3.2 Yöntem.....	57
3.3 Araştırma Bulguları	59
3.3.1 Demografik ve Sosyo-ekonomik Özellikler	59
3.3.2 Güvenilirlik Analizi	64
3.3.3 t Testi Sonuçları	64
3.4.4 ANOVA Testi Sonuçları.....	65
3.3.5 Regresyon Analizi.....	66

IV. BÖLÜM

4. SONUÇ VE TARTIŞMA 67

KAYNAKLAR 70

EKLER..... 84

Ek-1 Anket Formu Örneği	85
Ek-2 Gelir-Satınalma Posthoc Test Sonucu.....	88
Ek-3 Satın alma ve İnternet Süresi Posthoc Test Sonuçları.....	89
Ek-4 Satın alma niyeti - Harcanan Para Posthoc Test Sonuçları	90
Ek-5 Hedonik Değer- Harcanan Para Posthoc Test Sonuçları	91
Ek-6 Araştırma Hipotezleri Özet Sonuçları.....	92

TABLOLAR LİSTESİ

Tablo 1.1: Hedonik ve Faydacı Tüketim Arasındaki Farklar.....	40
Tablo 3.1: Katılımcıların Medeni Durumu	59
Tablo 3.2: Katılımcıların Yaş Dağılımı	59
Tablo 3.3: Katılımcıların Eğitim durumu	60
Tablo 3.4: Katılımcıların Mesleki Durumu	61
Tablo 3.5: Katılımcıların Gelir Düzeyi	61
Tablo 3.6: Katılımcıların İnternet Kullanma Süreleri.....	62
Tablo 3.7: Katılımcıların İnternet Üzerinden Alışveriş Yapma Sıklığı.....	62
Tablo 3.8: Katılımcıların İnternet Üzerinden Alışverişte Harcadıkları Para Miktarı	63
Tablo 3.9: Katılımcıların İnternet Üzerinden En Son Satın Aldıkları Ürün ya da Ürün Grupları.....	63
Tablo 3.10: Güvenilirlik.....	64
Tablo 3.11: Ölçeklerin Medeni Duruma Göre Farklılığının Testi (t Testi)	64
Tablo 3.12: ANOVA Testi.....	65
Tablo 3.13: Hedonik Değer ve Faydacı Değerlerin Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisi (Regresyon Analizi)	66

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1.1: Kara Kutu Modeli.....	11
Şekil 1.2: Güdülenme Süreci.....	14
Şekil 3.1: Araştırma Modeli.....	55



GİRİŞ

Tüketim olgusu son yıllarda geleneksel işlevinin ötesinde yeni ihtiyaçları ve istekleri karşılayan bir fonksiyon haline gelmeye başlamıştır. Geleneksel toplumdan modern topluma geçiş, yeni ihtiyaç ve istekleri beraberinde getirmiş ve alışverişlerin şeklini de doğal olarak değiştirmiştir. Aynı zamanda bu durum, her gün değişen hayat şartlarına bağlı olarak yön değiştiren, sosyal, kültürel ve coğrafi değerlere göre şekillenen yeni bir tüketim anlayışını ortaya çıkarmıştır.

Günümüz pazarlama anlayışı tüketiciyi öne çıkarmış ve tüketici ihtiyaçlarının tespit edilmesi büyük önem kazanmıştır. Teknolojik gelişime bağlı olarak internet kullanımının gün geçtikçe artması internet üzerinden alışverişin hem tüketiciler hem de üreticiler açısından önemini artırmıştır. İnternet kullanımının yaygınlaşmasıyla beraber hem işletmelerin iş yapma biçimi hem de tüketicilerin alışveriş davranışları radikal bir şekilde değişmiş, internet üzerinden ticaret ve pazarlama faaliyetleri oldukça yaygınlaşmıştır.

İşletmelerin teknolojik yeniliklerle birlikte gelen değişime ayak uydurabilmesi hatta bir adım öne geçebilmesi için hem değişen tüketici davranışlarını hem de sektörde ki yeniliklerin ve değişikliklerin sıkı bir şekilde takip etmeleri gerekmektedir. Bu yenilik ve değişikliklerin takip edilmesinde özellikle tüketici davranışlarıyla ilgili yapılan çalışmalar internet üzerinden pazarlama faaliyetinde bulunan firmalar için önemli bir referans kaynağı niteliğindedir.

Tüketiciler, internetin avantajları sayesinde ürün veya yeni ürün bilgilerine kolaylıkla ulaşabilmekte, karşılaştırma yapabilmekte ve kolayca satın alabilmektedir. Kadın tüketicilerinde çalışma yaşamına katılmaları onlara daha fazla satın alma gücü sağlamaktadır. Bu güç aile satın alımlarının yanında kendileri için de satın alma imkânını kadınlara vermektedir Tüketiciler artık yalnız ihtiyaçlarına yönelik alışveriş

yapmakla kalmayıp haz duyabileceği yada zevk alabileceği alışverişlerde yapabilmektedirler.

Bu araştırmada temel olarak, faydacı ve hedonik güdülerin internet üzerinden alışveriş yapan kadın tüketicilerin satın alma davranışlarına etkisi araştırılmıştır. 18 yaş ve üzeri kadınların internetten alışveriş yaparken hedonik ve faydacı güdülerden ne ölçüde etkilendikleri ortaya konulmaya çalışılmıştır.

Bu çalışma dört bölüme ayrılmıştır. Birinci bölümde, tüketim kavramı ayrıntılı olarak açıklanmış, tüketici ve tüketici davranışlarına genel olarak değinilmiş, tüketici davranış modelleri ve tüketici davranışlarını etkileyen faktörlerden bahsedilmiştir. Tüketicilerin satın alma kararını vermek için satın alma öncesinde ve sonrasında geçtiği süreç anlatılmıştır ve son olarak kadın tüketiciler ve satın alma davranışları açıklanmıştır. Çalışmamıza esas oluşturan hedonik ve faydacı tüketim konuları detaylı olarak incelenmiştir. İkinci bölümde, internetin ortaya çıkışı, internet kullanımındaki artış ve buna bağlı olarak internet üzerinden alışverişin artması konularına değinilmiştir. Üçüncü bölümde ise; kadınların internet üzerinden satın alma davranışında hedonik ve faydacı güdülerin etkisi üzerine yapılan uygulama çalışmasından bahsedilmiştir. Bu uygulamada t testi, ANOVA testi ve regresyon analizi bulguların değerlendirilmesinde kullanılmıştır. Son olarak dördüncü bölüm ise, elde edilen bulguların değerlendirilmesiyle ulaşılan sonuçlara yer verilmiştir.

I. BÖLÜM

1. TÜKETİM VE TÜKETİCİ SATIN ALMA DAVRANIŞLARI

1.1 Tüketim Olgusu

Tüketim olgusu insanlık tarihi kadar eski ve insanlık tarihi içinde evrilerek günümüzdeki modern görüntüsüne ulaşmış bulunmaktadır. Tüketim, belli bir ihtiyacı tatmin etmek için bir ürünü edinme, sahiplenme, kullanma olarak tanımlanabilmektedir (Doğan vd. 2014:70).

Tüketim, yaşam ve yaşam tarzlarını biçimlendirme önemli bir rol üstlenmektedir (Kalaycı 2013:28). Tüketim, bazen asgari düzeyde yaşamı devam ettirmek, bazen sadece ihtiyaçları karşılamak amacıyla fayda amacını ön planda tutmak için ve bazen de haz almaya yönelik olarak gerçekleştirilebilen bir olgudur (Şengün ve Karahan 2013:14). Tüketim davranışı, insanların tüm davranış şekilleri içinde sadece ihtiyaçlarını tatmin etmek amacıyla satın almaya ve satın almamaya yönelik olanları kapsamaktadır (Bilge ve Göksu 2010:51).

Başlangıç noktasını “ihtiyaç”ların oluşturduğu tüketim, insan yaşamında önemli bir yer tutmaktadır (Velioğlu Nurtanış 2013:3). İnsan, yapısı gereği sürekli birtakım şeylere ihtiyaç duymaktadır. Bu ihtiyaçların giderilebilmesi için tüketim büyük önem taşımaktadır. Birey, ihtiyaçlarını giderdiği oranda tatmin olacak ve bu ölçüde mutluluk hissi doğacaktır.

Tüketici davranışları konu alan çalışmalarda, tüketiciyi satın alma eylemine yönelten faktörün ihtiyaç kavramı olduğu ifade edilmektedir (Çakmak ve Çakır

2012:172). İhtiyaç kavramı; bir şeye onsuz yapamayacak derecede bağlı olma, yokluk, yoksulluk, zaruret şeklinde tanımlanabilir (Terzi 2012:5). İhtiyaç; giderilmediğinde eksikliğinden dolayı duyulan gerilim, bunalım ve rahatsızlık halidir.

İhtiyaç, birçok kavramla da karıştırılmaktadır. Özellikle de istek, ihtiyaç ile karıştırılmakta ve ihtiyaç kavramının yerine kullanılmaktadır. İstek, bireyin yaşamı boyunca öğrendikleriyle ve tatmin edilmeyen ihtiyaçların varlığıyla ortaya çıkar ve ihtiyacın nasıl tatmin edileceğini belirler (Ekin2010:11).

Günümüzde tüketim temel ihtiyaçların giderilmesinin ötesinde sosyal, ekonomik, kültürel bir dizi amacı yönlendirmeyi ifade eder ve tüketicilerin gelir düzeyi yükseldikçe, tüketime ayırdıkları bütçe artmakta, tüketimden elde edilen tatmin ve mutluluk, bireylerin yaşamında daha da önemli hale gelmektedir (Velioğlu Nurtanış 2013:4).Tüketim olgusunun, modern tüketim toplumlarında sahip olduğu anlam, fiziksel ihtiyaçları tatminden daha çok, duygusal içeriklerle açıklanmaya başlanmıştır (Özgül 2011:26).Yani; modern tüketim toplumlarında tüketim olgusunun duygusal ve hissi boyutu daha fazla öne çıkmıştır. Tüketiciler belirli bir ürün veya markaları, sadece beledikleri yararı sağladıkları için değil, kişiliklerini yansıtmak, sosyal statülerini göstermek ve psikolojik ihtiyaçlarını da gidermek için de kullanmaktadırlar (Bilge ve Göksu 2010:57; Kim vd. 2002:483).Tüketim, günümüzde bir fizyolojik ihtiyaçları tatmin etme sürecinden çok bir psikolojik tatmini, çevre ve dış dünya ile kurulan iletişimin temelini oluşturan bir iletişim aracı olarak ortaya çıkmaktadır (Koç 2013:34).

Tüketim insanoğlunun var olmasıyla birlikte ortaya çıkmış doğal basit bir olguyken, zaman içinde gerçek içeriği olan ihtiyaçların tatmininden uzaklaşmaya başlamış ve toplumsal statüleri belirleyen bir yapı haline gelmiştir ve böylece toplumun genelinde genel tüketim alışkanlıkları tüketim kültürünü ortaya koymuştur (Kalaycı, 2013:30). Tüketici ihtiyaçlarının ilke olarak sınırsız ve doyurulamaz olduğu düşüncesine dayanan (Üstün ve Tatal 2008:261) tüketim kültürü, tüketicilerin çoğunluğunun faydacı olmayan statü arama, kıskançlığı teşvik etme ve yenilik arama gibi amaçlar doğrultusunda ürünleri tutkuyla arzuladıkları bir kültürdür (Zorlu 2003; Üstün ve Tatal 2008:261; Belk 1998:105).İnsanlar ürünleri tüketirken, belki de açıkça

söyleyemedikleri isteklerini, arzularını, hayallerini, rüyalarını gerçekleştirmeye, dünyaya kim oldukları veya kim olmak istedikleri hakkında mesaj vermeye, etrafındakilere sıradan olmadıklarını, çok özel ve farklı olduklarını göstermeye çalışmaktadırlar (Koç 2013:35).

Günümüz modern ve postmodern niteliklere sahip toplumlarında tüketim, geçmişte olduğu gibi sadece zorunlu ihtiyaçların giderilmesi için bir araç olmaktan çıkıp, hem alt seviye hem üst seviye ihtiyaçların giderilmesi için çok yönlü araç görevi görmeye başlamıştır (Bora ve Altunışık 2009:35). Tüketim toplumunun temel özelliği kişilerin ihtiyaçları için tüketmek yerine, tüketimin başlıca bir amaç, bir ihtiyaç haline gelmesidir (Babaoğlu ve Buğday 2012:78). Bu bağlamda “tüketim toplumu” kavramı, kitlesele tüketime ilişkin kitlesele üretim sonucunda ortaya çıkan yeni bir anlayış olarak tanımlanır (Üstün ve Tural 2008:261). Tüketim toplumunda kişinin, ortalama sahip olması gereken en küçük standartlar ve moda olan işaretler bütününe ne kadar erişilirse, o kadar başarılı olduğu varsayılır (Velioğlu Nurtanış 2013:7).

1.2 Tüketici ve Tüketici Davranışı

Tüketici, kişisel ve ailesele ihtiyacı karşılamak üzere ürünleri satın alan ve sona erdiren kişilerdir (Durmaz 2011:4). Bir başka tanıma göre; tüketici, kişisel arzu, istek ve ihtiyaçları için pazarlama bileşenlerini satın alan veya satın alabilecek olan gerçek kişidir (Karabulut 1989:15).

Tüketici, ihtiyaçlarla donatılmış, zevkleri olan ve tercih yapabilen, iktisadi kaynakları ürünleri satın almak için kullanan, bu eylemlerin sonucunda da fayda sağlayarak tatmine ulaşan bireydir (Bilge ve Göksu2010:55). İslamoğlu (1996)'na göre tüketici, işletmenin hedef pazarında olan ve kendine sunulan pazarlama bileşenlerini, kendi tüketim sistemleri içerisindeki ölçütlere göre değerlendirerek kabul ya da ret eden gerçek kişidir.

Günümüzde tüketici kavramının “bireysel” ve “endüstriyel” olarak iki ana grupta sınıflandırılması gerektiğine dair görüşler bulunmaktadır. Bireysel tüketici, ürünü kendisi ya da birlikte yaşadığı hane halkının tüketimi amacı ile satın alma işini gerçekleştiren bireylerdir (Bilge ve Göksu 2010:56). Endüstriyel tüketiciler ise, kendi üretimlerine katmak veya onu desteklemek, tekrar satmak gibi ekonomik faaliyetlerini devam ettirmek veya kendi normal faaliyetlerini sürdürmek için satın alanlardır (Mucuk 1991:74). Buna göre, dağıtım kanalları (toptancı veya perakendeci) sanayi, tarım ve hizmet işletmeleri, kamu işletmeleri, yerel idareler ve kâr amaçsız kurumlar birer endüstriyel tüketici konumundadırlar (Karabulut 2004:46).

Tüketicinin modern pazarlama çalışmalarının odak noktasında oluşu, onun davranışının sistematik olarak incelenmesi ve araştırılmasını gerekli hale getirmektedir. Tüketici davranışı konusu, 1950’li yılların sonuna doğru, davranış bilimcilerin ilgi alanı haline gelmiş, daha sonraları ise pazarlama konusunda özel bir uzmanlık alanına dönüşmeye başlamıştır (Bilge ve Göksu 2010:55). Tüketici davranışı insan davranışının bir alt bölümü olarak kabul edilmektedir. Bu sebeple tüketici davranışının anlaşılabilmesi için insan davranışının anlaşılması gerekmektedir. İnsan davranışı kişinin çevre ile olan etkileşim sürecidir ve temelde tüketici davranışının ana yapısını oluşturur (Odabaşı 1996:8).

İnsan davranışı; beyin tarafından algılanan bilgileri değerlendirip yorumlayarak bir tepki vermekte ve bu tepki kaslara ulaşarak davranış denilen hareketleri meydana getirmektedir (Bile ve Göksu 2010:51). Ancak, kişinin pazar ve tüketim ile ilgili olan davranışları çerçevesinde tüketici davranışının sınırını belirlemek gerekir (Odabaşı 1996:8). Genellikle bu davranışlar; ürünler hakkında bilgi toplamak, seçenekleri değerlendirmek ve satın alma/almama kararı vermektir (Bilge ve Göksu 2010:51).

Tüketici davranışı, pazarlama bileşenleri ve sosyo-kültürel faktörlerin güdüleyici faktörler üzerindeki nispi etkisi sonucu oluşur (Karabulut 1989:15). Tüketici davranışı, arzu ve istekleri tatmin etmek amacıyla gerçekleştirilen güdülenmiş bir davranıştır (Odabaşı 1996:9). Tüketiciler çeşitli nedenlerle harekete geçirilen içsel dürtülerin vücutta yaratmış olduğu fizyolojik ve psikolojik gerginliklerin azaltılması veya ortadan

kaldırılmasına yardımcı olacak ürünleri satın alma yoluyla karşılamaya çalışmaktadırlar (Bilge ve Göksu 2010:58).

Tüketici davranışları mikro ve makro düzeyde olmak üzere ikili bir sınıflama yapılabilir; mikro (bireysel bakış) tüketici davranışları ve makro (sosyal bakış) tüketici davranışları (Penpece 2006:8-9). Makro açıdan bakıldığında; hükümetler, belirli sektörlerin üretimini tüketici tercihlerine bakarak teşvik ederler (İslamoğlu 1996:2). Tüketici tercihleri ekonomik ve toplumsal açıdan önem taşımaktadır. Mikro açıdan ise; işletmelerin, odak noktasını oluşturan tüketici istek ve ihtiyaçları üzerinde başarı sağlama çabalarıdır.

Tüketici davranışları hangi ürünleri satın alınacağı kimden, nasıl, nereden, ne zaman satın alınacağı ve satın alınıp alınmayacağına ilişkin bireylerin kararlarına ait süreçtir. Tüketici davranışı; bireylerin özellikle ekonomik ürünleri satın alma ve kullanmadaki kararları ve bununla ilgili faaliyetleri olarak tanımlanabilir (Bilge ve Göksu 2010:53).

Tüketiciye etki eden uyarıcılar, tüketici özellikleri ve tüketici tepkilerinin incelenmesi sonucunda, tüketici davranışı alanının bir insan davranışı alanını oluşturduğu, disiplinler arası bir yaklaşım ve uygulamaya yönelik olduğu, belirli bir süreç içerdiği, belirli bir amaç doğrultusunda geliştiği, içsel ve dışsal etmenlerden etkilendiği, satın alma, seçim ve gelirin akılcı kullanılması gibi verilerin ortaya çıktığı belirlenmektedir (Bilge ve Göksu 2010:63).

Tüketici davranışı; bireylerin veya grupların istek ve ihtiyaçlarını karşılamak için ürünleri seçme, satın alma, kullanma ve elden çıkarmadaki kararları ve bunlarla ilgili faaliyetleri içeren bir süreç olarak tanımlanabilir (MEB 2012:4). Bu bağlamda tüketici davranışı yalnızca satın alma sırasında yaşananlarla ilgili olmayıp, satın alma kararını güdüleyen satın alma öncesi ve satın alma sonrası durumlarla ve bunları etkileyen etmenlerle de ilgilidir (Bilge ve Göksu 2010:57). Süreç birbirine bağlı, ilgili adımlar serisidir ve seçme, satın alma, kullanma bir süreç olarak kabul edilebilir (Odabaşı 1996:10). Yani; tüketici davranışı sadece satın alma esnasında olanları değil,

satın alma aşamasından önceki ve sonraki durumları, bu aşamalarla ilgili deneyimleri ve çok çeşitli faktörleri de incelemektedir (Koç 2013:35).

Son yıllarda tüketici davranışının öneminin artmasında Koç (2013:35-37)'a göre etkili olan gelişmeleri şu şekilde sıralamak mümkün olabilir:

- i. *İşletmelerin Giderek Büyümesi ve Bu Büyümeyle İşletme İçerisindeki Hiyerarşik Yapıdaki Katmanların Artması:* İşletmelerin büyümesiyle yöneticiler ve müşteriler/tüketiciler arasındaki doğrudan iletişim ortadan kalkmıştır. Böylece, tüketici davranışını anlamaya yönelik araştırmaların yapılması, gerekli sistem ve birimlerin kurulması ihtiyacını ortaya çıkmıştır.
- ii. *Tüketicilerin Hem Sayıca Artması Hem de Daha Bilinçli Tüketiciler Haline Gelmesi:* Tüketicilerin hem sayıca artması hem de daha bilinçli tüketiciler haline gelmesi tüketicilerin beklentilerinin artmasına ve onların daha talepkâr olmalarına sebep olmuştur. Bu durumda tüketici davranışının daha detaylıca anlaşılması ve pazarlama çalışmalarının daha bilimsel temellere oturtulması ihtiyacını doğurmuştur.
- iii. *Tüketimin Gittikçe Artan Bir Şekilde Rasyonel Bir Olgudan, Duygusal Bir Olguya Dönüşmesi:* Sürekli artan bir şekilde, satın alınan ürünlerde fizyolojik tatminden daha çok, duygusal (statü, ait olma, sevme, sevilme, kabul edilme, saygı görme, üstün olma, prestij, başarıma, zevk alma gibi) tatmin arar hale gelinmektedir.
- iv. *Ürünlerin Yaşam Eğrilerinin Kısılması ve Daha Fazla İnnovasyon Gerekliliği:* Ürün yaşam eğrilerinin kısılması tüketici davranışının daha iyi bir şekilde anlaşılması ve innovasyon yapılması gerekliliğini arttırmıştır.

1.3 Tüketici Davranışı Özellikleri

Her konuda olduğu gibi, tüketici davranışlarının incelenmesinde de bazı varsayımları ve bu alana ait özellikleri incelemek gerekir. Odabaşı ve Barış (2014:30-38) bu özellikleri aşağıdaki gibi sıralamıştır:

1. *Tüketici davranışı bir amacı gerçekleştirmek üzere güdülenmiş bir davranıştır.* Amaç, tüketicinin sorunlarına çözüm geliştirmektir. Ürünler, hizmetler ve alışveriş yerleri olası çözümlerdir ve tüketiciler bu çözümlere ulaşmak için türlü davranışlarda bulunurlar. Gerçekleştirilmek istenen davranış bir araç, ihtiyaç ve isteklerin giderilmesi ise bir amaçtır. İhtiyacı gidermeye yönelik davranışa etkide bulunan nedenlerin bilinmesi, pazarlamacılar açısından büyük önem taşımaktadır.
2. *Tüketici davranışı, satın alma karar süreci ve bu sürecin hangi boyutlarda ve niçin farklı olduğu incelendiği gibi satın alma sonrası davranışları da inceleyen dinamik bir süreçtir.* Tüm bu süreçler birbirine bağlıdır. İhtiyacın ortaya çıkması, seçim yapma, satın alma ve kullanma bir süreç olarak kabul edilebilir.
3. *Tüketici davranışları çeşitli faaliyetlerden oluşur.* Tüketici olarak hepimizin düşünceleri, kararları, değerlendirmeleri ve deneyimleri mevcuttur. Bu davranışlar planlanmış veya tesadüfi olarak gerçekleşebilir. Planlanarak yapılan faaliyetlere, satış elemanları ile görüşerek, bilgi toplayarak satın alma kararını vermek örnek olarak gösterilebilir. Tesadüfi olarak yapılan faaliyetlere ise satın almayı düşünmediğimiz farklı bir ürün veya markayı almak örnek verilebilir.
4. *Tüketici davranışı karmaşık bir yapıya sahiptir ve zamana göre farklılık gösterir.* Karmaşıklık, bir kararda etkili olan faktörlerin sayısını ve kararın zorluk derecesini, zamanlama ise kararı verirken geçen süreyi ifade eder. Bir kararın karmaşık olması, o karara ayrılan sürenin uzun olduğunu gösterebilir. Satın alma kararını kısa sürede ve rahat bir şekilde verebilmek için, başkalarının önerilerine açık olmak, marka bağlılığı yaratmak gibi yöntemlere başvurulabilmektedir.
5. *Tüketici davranışı sürecinde farklı roller söz konusudur.* Tüketici bu rollerden farklı bileşimler ortaya çıkarabilir. Satın alma karar sürecinde; başlatıcı, etkileyici, karar verici, satın alıcı, kullanıcı olmak üzere beş farklı tüketim rolü mevcuttur. Bazen satın alınacak ürüne göre her rol için farklı bir kişi gerekirken, bazı durumlarda tüm roller bir kişi üzerinde toplanabilmektedir.

6. *Bir ürünü satın alırken, çevresel faktörler satın alma davranışına önemli derecede etki ederler.* Yani; tüketici davranışı dış faktörlere uyum sağlayabilir veya dış faktörlere göre değişim gösterebilir. Kültür, aile, danışma grubu dış faktörlere örnek olarak verilebilir. Faktörlerin etki süreleri ve dereceleri farklılık gösterebilir. Örneğin; kültürün etkisi uzun dönemli iken reklamın etkisi kısa süreli olabilir.
7. *Tüketici davranışları farklı kişiler için farklılıklar gösterebilir.* Bu özelliği, her tüketicinin farklı kişiliğe sahip olmasının doğal bir sonucu olarak kabul edilmektedir. Kişilerin farklılıklar göstermesi tüketici davranışlarının anlaşılması güç ve zor olmasına sebep olmaktadır. Bunun için insanların niçin farklı davranışlarda bulunduğunu anlamak gerekir. Hangi alanda uygulanırsa uygulansın, hedef alınan kitlenin isteklerini, ihtiyaçlarını doğru biçimde belirlemek başlangıç noktasını oluşturmaktadır.

1.4 Tüketici Davranışı Modelleri

Bir olayın ortaya çıkış sürecini ya da olaylar arasındaki ilişkileri mantıksal açıdan gösteren düşünce yolunu ifade eden model, gerçeğin görünümü olarak tanımlanmaktadır (Güler 2013:9). Tüketici davranışları açısından bakacak olursak; tüketicilerin satın alma faaliyetlerini nasıl yürüttüklerini ve bunların ortaya çıkış biçimini tanımlamaya ya da açıklamaya yönelik mantıksal yolu ortaya koymak, tüketici davranışları modellerinin amacını oluşturmaktadır (İslamoğlu 1996:11). Tüketici davranış modelleri, gerçek tüketiciyi “soyut” tüketici ile temsil etmek suretiyle modelden elde edilen sonuçları gerçek tüketiciye uygulamaktır ve bunu yaparken ki amacı, onu anlamak, onun davranışını önceden tahmin etmek ve bir anlamda gerçek tüketicinin davranışını nispi olarak kontrol etmektir (Karabulut, 1989:19).

Tüketici davranışını açıklamak için psikolog Kurt Lewin tarafından önerilen model, diğer modellere öncülük etmesi açısından en temel ve önemli modellerden biridir (Odabaşı ve Barış 2014:47). Model davranışı şu şekilde formüle edilmektedir:

$$D \text{ (davranış)} = f(K \text{ (kişisel etki)}) < \text{Ç (çevre faktörleri)}$$

Bu formülde davranış kişisel faktörler ile çevresel faktörlerin bir fonksiyonu olarak açıklanmıştır (Bilge ve Göksu 2010:78). Bu durumun sonucu olarak ‘Kara Kutu’ modeli ya da ‘Uyarıcı-Tepki’ modeli gibi modeller ortaya konulmuştur (Odabaşı ve Barış 2014:47). Bu modellerde temel nokta, çeşitli uyarıcılara karşı tüketicilerde tepkilere neden olacak kararları meydana getiren ve kara kutu olarak adlandırılan tüketici zihninde neler olduğudur (Eroğlu 2012:10).



Şekil 1.1: Kara Kutu Modeli(Odabaşı ve Barış,2014:47).

Bu modele göre; tüketiciler karar verirken pazarlama uyarıcıları ve çevresel uyarıcılar olmak üzere iki tür uyarıcının etkisi altında kalmaktadırlar. Pazarlama uyarıcıları işletmenin müşterisine sunduğu hizmetlerin çeşitliliği, önerdiği fiyat, vade ve benzeri kontrol edilebilir pazarlama değişkenleri olarak tanımlanırken (Odabaşı ve Barış 2003:47); çevresel uyarıcılar ise kararın verildiği an örf ve adet, gelir, demografik ve teknolojik yapı gibi müşterinin içinde yaşadığı çevreye ilişkin, işletmenin kontrolü dışındaki, ancak talebi nitelik ve nicelik açısından etkileyen faktörler olarak tanımlanmaktadır (Karafakıoğlu 2005:90).

Tüketici davranışlarını açıklamak için çeşitli modeller ortaya konulmuştur. Bu modellerin ve yaklaşımların ortak noktası tüketicilere etki eden değişkenlerin gruplandırılmasıdır. Bu değişkenler aşağıdaki gibidir (Odabaşı ve Gülfidan 2014:48):

- İç değişkenler ya da psikolojik etkiler olarak tanımlanan etmenler,
- Dış değişkenler ya da sosyo-kültürel belirleyiciler olarak tanımlanan etmenler,
- Demografik etmenler,
- Pazarlama çabalarının etkileri olarak tanımlanan etmenler,
- Durumsal etkiler olarak tanımlanan etmenler.

Gruplandırılan bu beş değişken, tüketicinin satın alma karar sürecine etki etmekte ve onun belirli bir davranış biçimi göstermesine neden olmaktadır. Tüketici davranış modelleri, tüketici satın alma kararının oluşması ve uygulanmasına kadar geçen işlemleri ve süreçleri inceler ve bunların oluşumuna etki eden değişkenler ile bu süreç ve işlemler arasındaki ilişkileri tanımlar (İslamoğlu 1996:11). Kara kutu modeli diğer tüketici davranışı modellerine temel oluşturmaktadır. Tüketici davranışı modelleri açıklayıcı (klasik) ve tanımlayıcı (modern) olmak üzere iki grupta incelenmektedir. Açıklayıcı modeller genel olarak insan davranışlarını açıklamak için geliştirilip, tüketici davranışları modellerine uyarlanmıştır (Eroğlu 2012:10). Bu modeller, tüketicilerin niçin böyle davrandıklarını açıklar (İslamoğlu 1996:12). Açıklayıcı (Klasik) modeller; 'İktisadi güdüleri odak alan Ekonomik model, Psikolojik faktörleri odak alan Freudian model, Sosyal psikolojiyi odak alan Veblen model, Öğrenme teorisini odak alan Pavlovian model olmak üzere dört gruba ayrılmaktadır (Eroğlu 2012:11). Bu modeller tüketicinin satın alma davranışını belli bir unsura bağlamaktadır ve bu sebeple oldukça basit olarak nitelendirilebilirler (Karabulut, 1989:20).

Tanımlayıcı modeller ise, tüketicilerin satın alma kararını nasıl verdikleri ve bu kararların hangi unsurlardan nasıl ve ne yönde etkilendiklerini tanımlar (İslamoğlu 2002:120). Yaygın olarak bilinen tanımlayıcı (modern) tüketici davranış modelleri; Howard Sheht-Hs Modeli, Engel-Kollat-Blackwell (EKB) Modeli, Nicosia Modelidir. Bu modellerin ortak özelliği; tüketiciyi bir sorun çözücü, karar verici olarak görmeleri ve öyle olduğunu varsaymalarıdır (İslamoğlu 1996:12).

Modelleri birbirinden farklı kılan temel nokta, satın alma sürecinin ele alınış biçimidir (Eroğlu 2012:11). Tüketici davranışlarının pazarlama bileşenleri, sosyo-kültürel faktörler ve güdüleyici faktörlerin karşılıklı ilişkileri sonucu doğduğunu ve bunun bir karar işlemiyle ortaya çıktığı konusunu ele alan ve tüketici davranışı literatüründe önemli bir yere sahip olan bu çalışmalardan Nicosia, modelini bir karar verme işlemi olarak ele alıp ve çalışmasını bu esas üzerine geliştirirken; Howard ve Sheth, modellerini öğrenme teorisi esası üzerine geliştirmekle beraber yine tüketiciyi bir sorun çözücü olarak görmektedir; Engel, Kollat ve Blackwell ise yine tüketiciyi bir

sorun çözücü olarak ele almaktadır ve böylece bu üç modelde tüketiciyi bir sorun çözücü, bilgi işlemci olarak görmektedir (Karabulut 1989:18).

1.5 Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler

Tüketicilerin davranışlarını ve satın alma kararlarını kültürel, sosyal, kişisel ve psikolojik birçok faktör etkilemektedir. Bu faktörler, tüketicinin satın alma davranış kararlarını çeşitli biçimlerde etkilemektedir. Bu faktörlerin bilinmesi tüketicilerin istek, ihtiyaç ve davranışlarını öğrenmede etkili olmaktadır. Genel olarak tüketici davranışlarını etkileyen faktörler; psikolojik faktörler, kişisel faktörler ve sosyo-kültürel faktörlerdir.

1.5.1 Psikolojik Faktörler

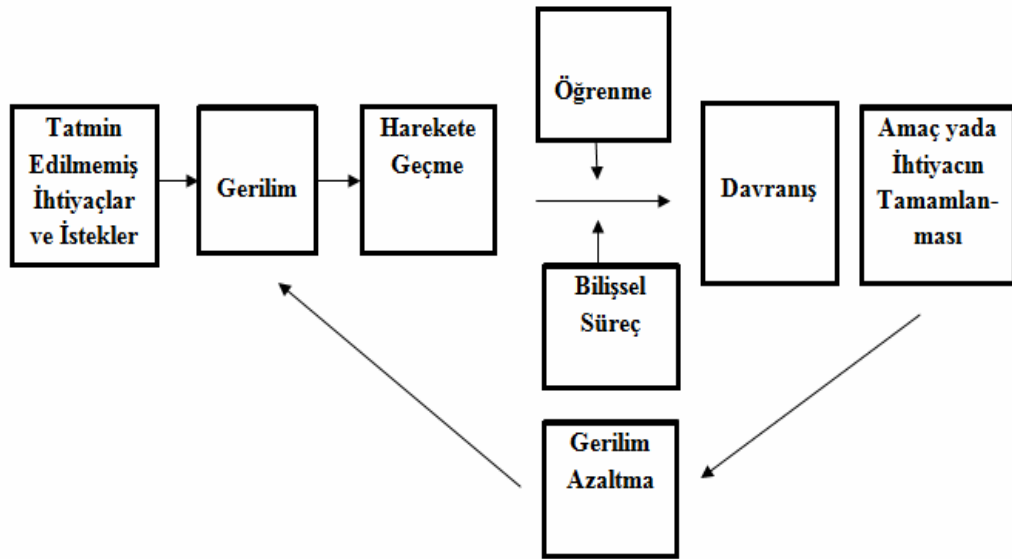
Bireylerin güdülleri, algıları, öğrenme şekilleri, inanç ve tutumları, onların satın alma davranışlarını etkileyen psikolojik faktörlerdir.

1.5.1.1 Güdülenme (Motivasyon)

Herhangi tüketici davranışının gerçekleşebilmesi için tüketiciyi harekete geçirecek bir güce ihtiyaç vardır. Bu da güdüdür. Güdü; kişinin davranışının arkasında yatan etkidir (Mucuk 1991:84). Tüm davranışların temelinde bir ya da birden fazla güdü faktörü bulunmaktadır ve bu güdülerin temelinde ihtiyaçlar yatmaktadır (Koç 2013:225). Modern pazarlamanın bir yönü tüketicilerin ihtiyaçlarını belirlemek ve bu ihtiyaçlara cevap verebilmek iken, diğer yönü tüketicileri ihtiyaçlarını gidermeye güdülenmektir (Odabaşı ve Barış 2014:103). Güdüler, tüketicinin bir ürün, marka, satış noktasına yönelme veya uzaklaşma ve tüketici davranışlarının nedeni ve yönlendiricileri olarak adlandırılabilir (Karabulut 2004:49).

Güdülenme, kişinin bazı iç veya dış uyarıcıların etkisiyle harekete geçmesidir (Mucuk 1991:84). Karşılanmamış ihtiyacın sonucunda gerilim ortaya çıkar. Güdü, organizma hareketini başlatan, yönlendiren ve sürdüren durumu ifade etmekte ve organizmayı belirli bir amaca doğru yönlendirmektedir (Bilge ve Göksu 2010:138).

Tüketici bir ihtiyacın ortaya çıkmasıyla iki tür yarar arayışı içerisine girer. İlki somut fayda sağlayan yararlar, ürünün somut ve işlevsel özellikleridir; ikincisi hedonik yararlar; duygusal, fiziki zevkler, düşler ve estetik özellikleri barındırır (Odabaşı ve Barış 2014:106). Bir başka deyişle; güdüler sağladıkları işlevsel ve pratik faydaları araştırmayı amaçlayan davranışlarla ilgili olduklarında faydacı; tüketicilerin yeni mutluluk verici alışveriş deneyimlerini izleyen duygusal tepkileriyle ilgili olduğunda ise hedonik güdülerden bahsedilmektedir (Doğrul 2012:323).



Şekil 1.2: Güdülenme Süreci Modeli (Schiffman ve Kanuk 1991: 69; Odabaşı ve Barış 2014:106)

Psikolojide güdüler çeşitli şekillerde sınıflandırılmaktadır. Maslow'a göre güdülenmenin temelinde ihtiyaçlar vardır. Bunlar fizyolojik ihtiyaçlar; açlık, susuzluk, korku, kendini koruma gibi etmenlere bağlı oluşur, sosyal ihtiyaçlar ise; sevgi, mutluluk, üzüntü gibi duygularla bağlantılı olarak ortaya çıkmaktadır, güvenlik ihtiyacı; devamlılık, bağlılık, emniyet, korkutulmamak vb. gibi durumlardan oluşur, saygınlık ihtiyacı; birey başkaları tarafından tanınma ve onaylanma ihtiyacıdır, kendini

gerçekleştirme ihtiyacı ise; kişi yukarıdaki ihtiyaçlarını giderse bile eğer hala yetenek, bilgi, beceri itibarıyla kendini tam anlamıyla geliştiremediğini düşünüyorsa içinde bir boşluk hissedecek ve bu eksikliği gidermeye çalışacaktır (Maslow 1970).

Zorunlu güdüler, açlık, susuzluk gibi acil olarak tatmin edilmeyi bekleyen güdülerdir (Odabaşı ve Barış 2014:113). Birincil güdüler, tüketicileri belli bir ürün yelpazesine yönelten güdülerdir, ikincil güdüler ise, birincil güdülerin aksine bir markaya yönelik spesifik güdülerdir (Koç 2013:230). Bilinçli güdü, tüketicinin güdülerinin farkında olması, nedenlerini anlayabilmesi ve bunları denetleyebilme yetisinde olması durumu, bilinçsiz güdü ise, tüketicinin belli bir davranışı neden yaptığını açıklayamaması durumudur (Doğrul 2012:323). Rasyonel güdü, malın gözlenebilir veya ölçülebilir özelliklerini ön planda tutarak satın almaya sevk ederken; duygusal güdüler, prestij, ün, beğenilme gibi özellikleri ön planda tutar (Mucuk 1991:85).

1.5.1.2 Algılama

Duyu organları tarafından iletilen verilerin algılama olmaksızın hiçbir anlamı yoktur. Duyusal verilerin anlamlandırılması gerekmektedir. Bu algılamalar sonucu kişi vereceği tepkiye karar verir. Algılama, insanların beş duyusu aracılığı ile çevrelerini anlamaya çalışma durumudur (Koç 2013:100). Algılama, duyular yardımı ile tanımadır ve öğrenmenin temelini oluşturur (İslamoğlu 2006:139). Algı, çevrenin, insanların, nesnelerin, kokuların, seslerin, hareketlerin, tatların ve renklerin gözlemlenmesiyle alakalıdır (Odabaşı ve Barış 2014:128).

Algılama, kişinin beş duyusunu kullanması ile ilgili olduğundan fizyolojik bir temele dayanmaktadır. Fakat insanlar aynı duyu organlarına sahip oldukları halde aynı olaylara karşı farklı algılara sahip olabilmektedirler. Bu durum algılamanın aynı zamanda sosyal ve psikolojik bir olgu olduğunu ve dış etkiler ile kontrol edilip yönlendirilebileceğini gösteriyor (Bilge ve Göksu 2010:140). Bir ürün hakkında tüketiciye gönderilen iletişim uyarıları (reklamdan halkla ilişkilere her türlü pazarlama

iletişim unsurları, ürünün adı, rengi, şekli, ambalaj vs.) farklı tüketici grupları tarafından farklı olarak algılanması ya da işletmenin vermek istediği mesajlar ile örtüşmemesi durumu sonucunda tüketiciler beklenen tutum ve davranışlardan farklı tutum ve davranışlar sergileyebilir (Koç 2013:94). Aldığımız ürünün ne malı olduğu, fiyatının iyi bir fiyat olup olmadığı, kalite beklentilerimiz, sosyal olarak ürüne sahip olmamızla gelecek faydalar, alışveriş tecrübesi gibi pek çok konuda yaptığımız değerlendirmeler aslında algılamalarımızın bir sonucudur (Odabaşı ve Barış 2014:128).

Bir objenin, bir olayın, bir eylemin işitme, dokunma, koklama, görme ve tatma hissiyle tanınması algılamadır (İslamoğlu 2006:139).Algılamada daha önceki yaşantı ve tecrübelerin önemi büyüktür (Odabaşı ve Barış 2014:128). Tüketiciler ürünleri satın almadan önce onlara dokunmak, tatmak, koklamak yani onları algılamak isterler. Algılamanın derecesi bireyin tatmin edilmemiş gereksinimlerine, bu gereksinimlerinin şiddet derecesine öncelik sırasına, bir bireyin beklentilerine bağlıdır (İlgün 2006:87).

Algılama sürecinin ilk aşamasında koku, renk, tat, parlaklık ve benzeri çevresel uyaranlar ile beraber içsel uyaranlar vardır (Barış 2012:46).Tüketici davranışı açısından algılama süreci satın alma sonrası pişmanlık duymamak için, ürünü satın aldıktan sonra da mutlu olmak için, bir çeşit kendini garantiye alma işlemidir (Koç 2013:101).

1.5.1.3 Öğrenme

Yaşam ile ilgili birçok şey öğrenildiği gibi tüketici davranışı da öğrenilmiş bir davranıştır. Tutumların, değerlerin, davranışların, sembolik anlamların kazanılmasında öğrenme önemli bir etkiye sahiptir (Kop 2008:13).Öğrenme, tecrübe yoluyla bilgi, tutum veya davranışların değiştiği bir süreç olarak tanımlanmaktadır (Güler 2013:30).Yani tüketicinin öğrenmesi de bir süreçtir ve bu süreç etki, tepki, takviye ve uygun bir ortam ilişkisiyle ortaya çıkmaktadır (Karabulut 2004:52).

Öğrenmenin üç temel ögesi bulunmaktadır(İslamoğlu2002:124):

1. Öğrenme bir davranış değişikliğidir,

2. Öğrenme yaşantı ya da uygulamalardan kaynaklanır,
3. Öğrenme sonucunda ki davranış değişiklikleri kalıcıdır.

Öğrenme, kişinin deneyim yolu ile davranışlarında ortaya çıkan değişme olarak tanımlanabilir (Kop 2008:13). Eğer deneyimlerimiz bize satın alma ve tüketmede yol göstermeseydi ve her tüketim durumunda tekrardan öğrenme durumu ile karşı karşıya kalsaydık daha çok enerji ve zaman harcamamız gerekecekti (Odabaşı ve Barış 2014:77). Tüketici bir ürünü alıp denediğinde, tatmin oluyorsa öğrenme pekiştirilmiş ve kişi bu ürünü tekrar satın alma eğiliminde olabilir, fakat ürünü beğenmemişse öğrenme olumsuz yönde gerçekleşir (Koç 2013:174). En iyi öğrenmenin deneyim olduğu söylenir. Ancak; tüketiciler fiyatı yüksek mallar (ev, araba, elektronik eşya) ile ilgili bilgileri deneyerek değil, başkalarının deneyimleri ve ya eğitimle öğrenirler (Mazlum 2010:70).

1.5.1.4 İnanç ve Tutumlar

Tüketicilerin algılarını ve davranışlarını doğrudan etkileyen ve bir etken olarak tutum, kişinin bir fikre, bir nesneye veya bir sembole ilişkin olumlu veya olumsuz duygularını veya eğilimlerini ifade eder (Mucuk 1991:86). Kişilerin sahip oldukları tutumlar satın alma kararlarını doğrudan etkiler. Bir başka deyişle tutum, bireyin bir bilgi veya bir durum hakkında aldığı zihinsel bir duruşu veya hissi ifade eder (Koç 2013:272). Tutum kavramının fikir, değer gibi kavramlar ile çok sık olarak karıştırılır. Değer, bazı davranış ve amaçları diğer davranış ve amaçlardan ya bireysel ya da sosyal olarak daha tercih edilebilir bulan devamlılığı olan inanışlardır (Odabaşı ve Barış, 2014:158). Fikir ise, tutumların yorumlanarak ifade edilmesidir (Barış 2012:68).

Tutumun genel özellikleri (Kağıtçıbaşı 1979:88):

- Tutumlar öğrenilirler,
- Tutumlar karmaşıktır,
- Her tutumun bir güç derecesi vardır,
- Bireyin diğer tutumları ile tutarlıdır,

- Değiştirilebilirler.

Tutumlar geçmişteki deneyim ve içinde bulunulan çevreden öğrenilir, yani tutumlar bir öğrenme süreci sonucunda gerçekleşir(Koç 2013:273).Tutumlar, tüketicinin bir ürün, marka, özellik vb. şeylere yönelik olası davranışını yansıtmaktadır(Karabulut 2004:50). Tutumlar bir kere oluştu mu uzun süre devam eder ve süresi ne kadar uzun ise onları değiştirmek o kadar zordur((Mazlum2010:73).

İnanç, kişinin bir şey hakkında sahip olduğu düşünceidir. İnanç kişinin bir olgu, nesne veya varlık hakkındaki kendi deneyimleri ve içinde bulunduğu evre nedeniyle oluşturduğu düşünceidir(Güler2013:32).Tutumların, his ve heveslere göre daha kalıcı, inançlara göre ise daha geçici olduğu söylenebilir(Karabulut2004:50).

1.5.2 Kişisel Faktörler

Satın alma kararı ayrıca kişisel faktörlerden de etkilenmektedir. Tüketicinin satın alma kararlarını etkileyen kişisel faktörler demografik ve durumsal faktörler olmak üzere iki grupta toplanmaktadır:

1.5.2.1 Demografik Faktörler

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

müdür ya da mühendis ile, eğitimi az ve yaşam stili onlardan oldukça farklı olan bir işçinin satın alma kararları da farklı olacaktır (Mucuk1991:88).

-*Yaş ve Yaşam Süreci:* İnsanların yaşam süresi; çocukluk, gençlik, olgunluk ve yaşlılık gibi belirli dönemlere ayrılır. Belirli yaş dönemleri, belirli gereksinimleri doğurmaktadır. Yaş, bireyin satın alma davranışını belirleyen önemli etmenlerden biridir. Yaş dönemleri değiştikçe, bireyin eğitim ve gelir düzeyi, harcama biçimi, aile yapısı yani tüketim davranışının yönü değişmektedir (Bilge ve Göksu2010:124). Yaş faktörü, bireyin satın alma davranışını etkilemekle birlikte satın alınan ürünlerin kullanılma biçimini de belirler (MEB2012:24)

- *Eğitim ve Meslek Etkisi:* Bireyin mesleği, onun satın alma davranışlarını büyük ölçüde etkiler. Örneğin; bir diş hekiminin diş macunu seçerken yapmış olduğu satın alımda mesleğinden dolayı bilgisi ve algısı bir başka kişiye göre daha değişiktir (Bilge ve Göksu,2010:126) ve ya bir fabrika müdürü ile o fabrikada çalışan işçinin sahip oldukları istek ve ihtiyaçlar doğrultusunda satın alacakları ürünler kuşkusuz ki farklıdır. Kişilerin meslekleri kişilere yüklenen statü ve rol ile bağlantılıdır (Bilge ve Göksu 2010:126). Tüketicinin eğitim düzeyi yükseldikçe sahip olduğu gelir ve statüde artmaktadır.

- *Yaşam Tarzı:* Tüketicinin davranışlarını etkileyen faktörlerden biri de, tüketicinin tüketimine ve tercihlerine yön veren sahip olduğu yaşam tarzıdır. Yaşam tarzı; tüketicinin, diğer tüketicilerle kıyaslandığında farklı olan yaşamını, parasını ve zamanını harcama tercihleri, faaliyetleri, ilgileri ve fikirleri ile ilgilidir (Barış 2012:104). Yaşam tarzı, kişinin dünya içindeki faaliyetleri, uğraşları, ilgi alanları ve düşünceleri yoluyla gösterdiği, yansıttığı yaşama şeklidir (Güler 2013:36). Tüketiciler, benlik anlayışları ve kişiliklerine göre yaşam tarzlarını belirlerler. Yaşam tarzı; kültürel değerler, demografik yapı, sosyal sınıf, referans grupları, aile gibi çevre değişkenlerinden; motivasyon, duygu ve kişilik gibi iç değişkenlerden etkilenir (Bilge ve Göksu 2010:127).

- *Kişilik*: Kişilik, kişinin iç ve dış çevresiyle kurduğu, onu diğer bireylerden farklı kılan, tutarlı ve yapılaşmış bir ilişki biçimidir(Koç 2013:315).Örneğin; içe dönük ya da dışa dönük/sosyal biri olmak, kuralcı ya da yenilikçi biri olmak. Kişilik, insanın kendisine has biyolojik ve psikolojik özelliklerin bütünüdür(Mucuk1991:87). Kişilik oluşumunda birçok etmen etkili olabilmektedir. Bunlar şöyle sıralanabilir (Koç2013:317);

- Kişinin kendini diğerlerinden ayıran fiziksel dış görünümü (boy, ağırlık, güzellik veya kurslar),
- Belirli bir yaşa gelindiğinde bir görevi üstlenmesi sonucu ortaya çıkan rolü,
- Genç yaşlarda kardeşlerin bakımını veya ailenin geçimini üstlenmek,
- Kişinin zeka, enerji, arzu, ahlak ve potansiyel yetenekleri
- Kişinin içinde yaşadığı toplumsal özellikler (toplumun yaşam felsefesi, kültürel yapısı, ahlak anlayışı gibi özellikler).

Her insanın satın alma davranışını etkileyen farklı bir kişiliği vardır. Bir kimsenin satın aldığı ürün ve markalar ile kişiliği arasında yakın bir ilişki vardır ve çeşitli kişilik özellikleri satın alma davranışını etkileyebilir (Mucuk 1991:87).Yani, kişilik tüketim davranışını etkiler (Koç 2013:315). Buna göre her tüketicinin de tüketeceği ürün ve tercih edeceği markalar farklı olacaktır. Bir ürünün satın alınabilmesi için onun müşterinin kişiliğine, kimliğine uyması gerekmektedir (Karafakıoğlu 2005:99).

1.5.2.2 Durumsal Faktörler

Satın alma kararları, kişilerin içinde buldukları durumdan etkilenebilmektedir. Tüketicinin satın alma kararı verirken mevcut olan şartlar veya durumlar, durumsal faktörleri ifade etmektedir. Mesela; hastalanan bir yakınıni ziyaret için kişinin başka bir şehre gitmek üzere tren veya otobüs bileti satın alması veya kaza sonucu otomobilinin kullanılamaz hale gelmesi ile kişinin yeni bir araba almaya karar vermesi gibi bazı zamanlarda satın alma kararları ani olarak ortaya çıkabilmektedir veya otomobil almayı düşünürken, kişinin çalıştığı işletmedeki özel durumlar nedeniyle işini kaybetmesi, bu

konudaki karardan vazgeçmesine yol açabileceği gibi; maaşına zam yapılması, düşündüğünden daha iyi bir marka veya model alma kararı vermesine de sebep olabilmektedir (Mucuk1991:88).

1.5.3 Sosyal Faktörler

Sosyal faktörler; referans grupları, aile ve statü ve roller olmak üzere üç başlık altında toplanabilir.

1.5.3.1 Referans Grupları

Bireyler birden çok gruba dahil olabilmektedirler. Grup, ortak değerleri ve inançları paylaşan topluluk olarak tanımlanırken referans grubu, tüketicinin davranışı üzerinde değerleri, davranışları ya da bakış açısı ile etkili olan kişi ya da gruptur (Velioğlu Nurtanış 2012:113). Örneğin; bir kişinin ailesi, arkadaşları, üyesi olduğu kulüp, sosyal ve profesyonel kuruluşlar, o kişinin referans gruplarıdır(Mazlum 2010:58). Referans kavramı, grup boyutu ve üyeliği ile sınırlı değildir ve bir gruba özdeşleşme koşulu içermez(MEB2012:20). Bir kişinin referans grupları, o kişinin tutum ve davranışlarına dolaylı ve dolaysız olarak etki eden bütün gruplardan oluşabilir(İlgün2006:82).Referans grubu, tüketici davranışı üzerinde bireyin belirli bir durumda değerlerini etkileme ve davranışını yönlendirme gücü ile önemli etkileme gücüne sahiptir (Velioğlu Nurtanış 2012:114). Bu etkileri şu şekilde sıralayabiliriz(Odabaşı ve Barış 2014.236):

- Bilgilendirici; kişi, grup üyeleriyle olan günlük diyaloglarından ve ilişkilerinden çeşitli bilgiler edinir.
- Normlandırıcı; grup üyelerinin grup normlarına uygun davranış göstermesi beklenir.
- Kimliklendirici; grup üyelerinin birbirine benzemesini sağlar. Yani, üye olduğun grup sosyal benliğini ortaya koyar.

1.5.3.2 Aile

Aile, çoğu zaman tüketicinin satın alma davranışı üzerinde değer, tutum ve davranışların oluşumunda en önemli konumda yer almaktadır. Ailenin yaşadığı yer, anne babanın çalışma hayatındaki pozisyonu, geniş ya da çekirdek aile oluşu, yaşam biçimleri ve tüketim alışkanlıklarıyla kişinin yaşamında etkili olmaktadır (MEB 2012:21). Aileyi, diğer gruplardan ayıran ve üstün kılan özellik hem gelirin kazanıldığı hem de harcanıldığı birim olmasıdır (İlgün 2006:83). Bireyler tüketim yaparken farkında olarak veya olmayarak aile bireylerinin etkisi altında kalabilmektedirler. Bu nedenle, aile bireyleri için satın alınacak bir malın karar verme sürecinde farklı baskınlıkta olsa da aile bireylerinin katılımı vardır ve bu durum özellikle dayanıklı tüketim malları gibi yüksek fiyatlı ürünlerin alımında geçerli olmaktadır (Mazlum 2010:59).

1.5.3.3 Roller ve Statüler

Bireyler birçok gruba dahil olurlar ve bireylerin grup içinde bulunduğu konum, rol ve statü olarak adlandırılmaktadır. Bu durumda bireyler genellikle rol ve statülerine uyum sağlayan ürünleri tercih etmektedirler. Statü bireyin, sosyal hiyerarşide belli ölçütlere göre derecelenmesidir (Barış 2012:136). Hiyerarşik olarak bireyin bir grup içindeki gücünün ve prestijinin derecesini gösteren durum statüdür (Güler 2013:22). Rol, bir kimsenin yapması gereken faaliyetlerdir. Rollerden her biri toplum tarafından kabul gören bir statüyü taşımaktadır (MEB 2012:23).

1.5.4 Kültürel Faktörler

Kültürel faktörler tüketici davranışlarını ve satın alma davranışlarını etkiler. Pazarlama yazınında genellikle, kültür, alt kültür ve sosyal sınıf olmak üzere üç farklı kültürel faktör üzerinde durulmaktadır.

1.5.4.1 Kùltür

İnsanların isteklerini ve ihtiyaçlarını belirleyen en önemli faktörlerden birisi kùltürdür ve bir toplumun sahip olduğu maddi ve manevi değerlerden oluşur (MEB 2012:17). Kùltür; toplumun yarattığı ve önem verdiği maddi ve manevi özelliklerin bütünü olup, soyut kavramları (örneğin değerleri ve ahlakı), gelenekleri (aşure dağıtmak) ve materyalleri (cep telefonlarını, saatleri, gülsuyunu) kapsar (Barış 2012:142). Aynı zamanda kùltür; inanç, moral değerleri, bilgi, gelenek ve görenekler, yasa ve konuşulan dil gibi yaşam süresince kazanılan diğer alışkanlıkların toplamıdır (Mazlum 2010:55).

Karabulut (2004)'a göre, '*kùltür, bir kuşaktan diğerine aktarılan, öğrenilmiş soyut ve somut değerler bütünüdür*'. Yani; yiyecek, giyecek, mobilya gibi somut kavramlar olduğu kadar; eğitim, refah, yasalar gibi soyut kavramları da kapsar (Mucuk 1991:81). Kùltürün dinamik özelliğine rağmen, yavaş değiştii dikkate alınarak, bir değer ikame etmeden bir başka değerin bunun yerini alamayacağı unutulmamalı ve bu bakımdan, somut değerler daha ziyade rönesans, soyut değerler ise reform özellikleri taşımaktadır (Karabulut 2004:54).

Kùltür, sade biçimde bir nesilden diğerine aktarılan ve toplum tarafından paylaşılan ortak değerler; örf ve adetler, tutumlar, davranış biçimleridir (Karafakıoğlu 2005:50). İnsanlar içinde yaşadığı toplumun kùltürel değerlerini zamanla kazanır ve bir ürünü satın almaya veya almamaya karar verirken sahip olduğu kùltürün etkisi altında kalır (Mazlum 2010:55). Bir ülkenin kùltürü, o ülkede üretilen ürünlerin belirlenmesini olduğu kadar, tüketimini etkilediği için, toplumların inanç ve değer yargılarının bilinmesi, bunların toplum üyeleri üzerindeki etkileri göz önüne alınarak ürün tasarlanıp sunulması önemlidir (MEB 2012:17). Tanımlardan da görüleceği üzere, kùltür topluma aittir, toplum tarafından yaratılır, anlaşılır, paylaşılır ve topluluk üyeleri sosyal faaliyetlerini koordine etmek ve uyum içinde yaşamak için kùltüre ihtiyaç duyar (Barış 2012:143).

1.5.4.2 Alt Kültür

Bir kültürü oluşturan alt kültür unsurları bulunur. Alt kültürler milletler, dinler, ırksal gruplar, coğrafik bölgeleri içermektedir. Alt kültürler, aynı kültürü paylaşan büyük bir grubun içinde farklılıklar gösteren küçük gruplar olarak da tanımlanabilir (Barış 2012:145). Alt kültür üyeleri, aynı toplumdaki diğer bireylerden farklı inançlar, değerler ve geleneklere sahip olma eğilimindedir (Bilge ve Göksu2010:132).Alt kültür, kişi davranışlarının gelişmesinde önemli bir etkisi vardır (Mucuk 1991:82). Yeme, içme, eğlenme, giyim-kuşam gereksinimleri ve tercihleri birbirine benzemeyen farklı alt kültürler çok önemli niş pazar fırsatı yaratır ve bu farklılıklar pazarlama açısından önem arz etmektedir (Mazlum 2010:56).

1.5.4.3 Sosyal Sınıf

Toplumlar değişik yapıdaki sosyal grup ve tabakalardan oluşur. Sosyal sınıflar da alt kültürün unsurlarından biri olarak da gösterilebilir (Koç 2013:385). Sosyal sınıf, bir toplumun aynı değerleri, aynı ilgileri, hayat tarzını ve davranış biçimini benimsemiş nispi olarak homojen alt bölümleri olarak ifade edilebilir (Mucuk 1991:82). Başka bir deyişle; sosyal sınıf, hiyerarşik bir özelliğe sahip olup, sosyal hiyerarşi içinde kişilerin derecelenmesi işlemidir (Odabaşı ve Barış 2014:296).

Sosyal sınıfları belirleyen sadece gelir değildir. Çok sayıda ortak nitelik sosyal sınıfı belirler(gelirin tipi ve kaynağı, meslek, değer hükümleri, ikametgah tipi ve yeri, mesleki başarı vb.) ama sosyal sınıflar arasında kesin sınırlar yoktur; kişiler üst sınıfa geçebilir veya alt sınıfa düşebilir (Mucuk 1991:83). Sosyal sınıfların analizinde genellikle konut, yaşanılan yer, gelir seviyesi, gelir kaynağı, meslek, eğitim durumu vb. sosyo-ekonomik değişkenler kullanılır(İlgün2006:80). Literatürde yaygın olarak kullanılan sosyal sınıfların özellikleri şu şekilde sıralanabilir (Barış 2012:137):

1. *En Üst Sınıf:* Az sayıdaki köklü aileler, mülkiyet, prestij ve güç açısından da en zengin gruptur.

2. *Üstün altı*: Aristokrat aileleri ve yaşam tarzlarını yakından takip eden bu sınıfın üyeleri yeni zenginler olarak da görülebilmektedir.
3. *Ortanın üstü*: Eğitim hayatları başarılı geçmiş, üst düzey yöneticiler, avukatlar, bürokratlar, mühendisler, orta büyüklükteki işletme sahipleri bu sınıfın aile babalarıdır.
4. *Ortanın altı*: Yönetici olmayan beyaz yakalı çalışanlar, küçük iş sahipleri, yüksek ücretli mavi yakalılar bu sınıfın çoğunluktaki üyeleridir.
5. *Altın üstü*: Mavi yakalı çalışanlar, kalifiye ve yarı kalifiye işçiler gibi meslek gruplarından oluşan, toplumun kalabalık bir kesiminin var olduğu en büyük sosyal sınıftır.
6. *Altının altı*: Kalifiye olmayan çalışanlar, düşük gelir sahipleri bu sınıfı oluşturur.

Aynı sosyal sınıfa sahip üyelerin kişiliklerinde, giyimlerinde, dillerinde ve değer yargılarında benzerlikler vardır ve benzer malları almaya, benzer mağazalardan alışveriş yapmaya eğilim göstermektedirler (MEB 2012:19). Sosyal sınıf genellikle süreklilik gösterir ve giysi, ev döşeme, boş zamanları değerlendirme, otomobil gibi konularda belirli marka tercihleri vardır (İlgün 2006:82).

1.6 Tüketici Satın Alma Karar Süreci

Günümüzde üretim teknolojilerinin ulaştığı nokta, tüketiciyi pek çok seçenek ile karşı karşıya bırakmaktadır. Tüketici karar verme sürecinde iki ya da daha fazla alternatifi değerlendirmek ve birini seçmek için bilgileri süzgeçten geçirmektedir. Ürünün niteliğine göre bazen hızlı karar alan tüketici, kimi zaman da son derece yavaş karar almak durumundadır. Tüketicilerin satın alma kararı üründen ürüne farklılık gösterebilmekte yani kişi ucuz veya pahalı bir ürün alırken satın alma davranışlarında farklılıklar gözlemlenebilir. Tüketici satın alma kararını verirken ‘Ne satın alayım?, Ne kadar satın alayım?, Nereden satın alayım?, Ne zaman satın alayım? ve Nasıl satın alayım?’ gibi sorulara cevap bularak satın alma kararlarını verirler. Tüketici satın alma karar süreci, problemlerin fark edilmesi, bilgi toplama, alternatiflerin değerlendirilmesi,

satın alma kararının verilmesi ve satın alma kararı sonrası değerlendirme aşamalarını içermektedir.

1.6.1 İhtiyacın Fark Edilmesi

İç ve dış uyarıcıların etkisiyle kişi ihtiyaçlarının farkına varır. İhtiyaç duyulunca bunun nasıl giderileceği sorunu başlar. İhtiyacın fark edilmesi uyarıcılar sonucunda ortaya çıktığına ve tatmin olmayan güdüler söz konusu olduğuna göre, ihtiyacın belirlenmesi aşamasının en önemli ögesi güdülerdir ve diğer önemli öğeler ise; kişinin deneyimleri ve elde edebileceği bilgilerdir (Odabaşı ve Barış 2014:350). Tatmin edilmemiş bir ihtiyacın gerilim yaratmasıyla birlikte satın alma süreci başlamış olur. (Mucuk 1991:90). İhtiyaçların fark edilmesi tüketicinin mevcut durumu ile ideal durumu arasındaki farkın anlaşılmasıyla ortaya çıkmaktadır ve ihtiyaçların belirlenmesi bu aşamayı şekillendirmektedir (Cengiz vd. 2010:36).

Tüketici karar verme sürecinde ihtiyaçların ortaya çıkışına yol açan faktörle aşağıdaki gibi sıralanabilir(Odabaşı ve Barış 2014:351):

- Tüketim sonucunda elindeki stokun azalması durumunda,
- Elindeki ürünün artık işlevini yerine getirmemesi durumunda duyulan hoşnutsuzluk,
- Finansal durumundaki bozulmalar,
- Finansal durumundaki düzelmeler,
- Günlük yaşantıdaki değişimler sonucu yeni ihtiyaç ve koşulların ortaya çıkması,
- Yeni istekler yaratan koşulların ortaya çıkması,
- Yeni ürün fırsatlarının ortaya çıkması,
- Diğer ürünleri satın alma yoluyla sorunun belirlenmesi ortaya çıkabilmektedir.

1.6.2 Bilgi Toplama

Tüketiciler mevcut sorunlarına çözüm getiren seçenekler hakkında gerekli bilgileri edinmek için araştırma yaparlar. Birey bilgi toplamada içsel kaynaklar denilen ve bireyin geçmiş tecrübe ve öğrenmeleri ile alakalı bilgilerle, dışsal kaynaklar denilen bireyin ailesi, arkadaşları, tezgâhtarlar, satış temsilcileri, broşürler, raporlar, istatistikler vs. ye başvurabilirler (Koç 2013:457).

Dolayısıyla içsel ve dışsal kaynaklar bir arada düşünüldüğünde bilgi aramada aşağıdaki beş bilgi kaynağından yararlanıldığı görülür (Odabaşı ve Barış2014:361):

- Kişisel deneyimler,
- Kişisel kaynaklar (aile ve arkadaşlar),
- Bağımsız kaynaklar(tüketici grupları ve resmi kuruluşlar),
- Pazarlama kaynakları (satış elemanları ve reklamlar),
- Deneyim kaynakları (ürün incelenmesi ve denenmesi).

1.6.3 Alternatiflerin Değerlendirilmesi

Bu aşamada toplanan bilgiler değerlendirilir ve en uygun ürünün satın alınmasına karar verilir. Alternatiflerin değerlendirilmesi aşamasında tüketici bir seçim sürecindedir. Alternatiflerden kasıt rekabetçi ürünler veya markalardır. Alternatiflerin değerlendirilmesinde zaman faktörü de önemli bir unsurdur. Eğer gereksinimin giderilmesi acil bir durum değilse sağlıklı bir tercih için daha fazla bilgi toplanabilir (Bilge ve Göksu 2010: 110).

Tüketici seçenekleri değerlendirirken kendisi açısından önemli olan kriterleri kullanacaktır. Alternatiflerin değerlendirilmesinde objektif (fiyat, kalite, marka vb.) kriterlere bağlı olabileceği gibi subjektif (arkadaş veya komşu beğenileri, satıcı ile olan yakınlık vb.) kriterlere de bağlı olabilmektedir (Bilge ve Göksu 2010:110). Değerlendirme kriterleri, belirli bir ihtiyaca tepki vermede, tüketicinin aramış olduğu değişik niteliklerdir(Odabaşı ve Barış 2014:366). Örneğin; ayakkabı seçerken fiyatı,

rahatlığı, kalitesi, modaaya uygunluğu, markası gibi özellikleri seçim kriteri olarak kullanılabilir (Mazlum 2010:77).

1.6.4 Satın Alma Kararı ve Uygulanması

Seçeneklerin değerlendirilmesi sonucu satın alma veya almama kararı gelir. Bu aşama, kararın verilip eyleme dönüştüğü aşamadır. Tüketicinin değerlendirme sonucu kararı olumlu ise, ürünün cinsine, markasına, fiyatına, rengine, miktarına ve satın alınacağı yere dair bir dizi karar verilir (Bilge ve Göksu 2010:110). Bu aşamada pazarlamacı, reklam ve diğer yollarla tüketiciye bilgi verip karar almayı kolaylaştırır (Mucuk 1991:90).

Satın alma durumu, planlı olarak ve plansız olarak gerçekleşebilir. Planlı satın alma, tüketici genel bir ihtiyacı, ürün sınıfını, ürün kategorisini, ürünü ve markayı belirlemiştir (Argan 2012:171). Plansız satın alma ise, birey bir ihtiyacı alışveriş öncesi belirlemeden, bir dürtünün aniden ortaya çıkmasının neticesinde yapılan satın alma davranışdır (Odabaşı ve Barış 2014:377).

1.6.5 Satın Alma Sonrası Değerlendirme

Satın alma kararından sonra tüketici, bir sonraki satın alma davranışını etkileyecek olan satın alma sonrası değerlendirmelerde bulunur. Tüketicinin beklentileriyle gerçekleşenler ne kadar birbirine yakın ise, tüketicinin tatmini o derece gerçekleşmiş olur (Benli2013:25). Yapılan satın almalar aşağıdaki üç olası durumu ortaya çıkarabilir (Argan 2012:172):

- Birinci durumda, tüketici tatmin olmuştur ve tekrar bu ürün ya da markayı satın alma eğilimine sahip olabilir.
- İkinci durumda, ürünün gerçekleştirdiği performans beklentinin çok altında ise tatminsizlik olacaktır. Tatmin olmamış bir tüketici şikâyetçi olacak ve aynı zamanda bu ürünü bir daha satın almayarak başka bir markaya yönelecektir.

- Üçüncü durumda ise, kısmen tatmin olma durumu söz konusudur. Kısmen tatmin olan bir tüketici bilişsel bakımdan çelişkiler yaşayacaktır.

1.7 Kadın Tüketiciler ve Satın Alma Davranışları

Kadın ve erkekler farklı tüketim alışkanlıkları göstermektedirler. Kadın ve erkeğin beklenti, istek, ihtiyaç, yaşama bakış ve benzeri pek çok alandaki farklılıkları tüketim davranışlarına da yansımaktadır (Akturan 2009:66). Kadın tüketicilerden oluşan pazarı, erkek tüketicilerden oluşan pazardan ayırmaya gerçekten ihtiyaç duyulduğu kesindir. Kadınlar her zaman, kendileri ve aileleri için aileleri için bir satın alma temsilcisi olmuşlardır. Kadın ve erkekler bilgi işleme süreci, alışverişe yönelik tutum ve motivasyonları, alışveriş yapmaya ilişkin sorumlulukları ve alışkanlıklarına göre farklılık göstermektedir (Hart vd.2007: 592). Kadın tüketiciler ve erkek tüketiciler, biyolojik yönden, duyuşsal yönden ve sosyal değerler yönünden farklılık göstermektedir. Biyolojik ve duyuşsal farklılıklar ile satın alma süreçlerindeki farklılıklardan dolayı da kadın tüketicilerin işletmelerine ve ürünlerine karşı bağlılıkları ve sağladıkları referanslarda işletmelerin satışları ve karları üzerinde etkilidir (Çakmak ve Tekinyıldız 2013:149). Kadınlar erkeklere kıyasla duyuşlarının daha fazla farkında olduklarından, duyuşsal değişimler, kadınların satın alma davranışları üzerinde daha fazla etkili olmaktadır (Torlak vd.2007:108).

Kadınlar ürün reklâmlarının çoğu için hedef pazardır. Günümüzde birçok marka kadınlara yönelik ürünler geliştirmekte, satışlarını kadın tüketiciler üzerinden yönetmekte ve marka iletişim stratejilerini kadınlar üzerine kurmaktadır (Güldoğan 2009:5). Çünkü kadın tüketiciler, tüm tüketici satın alma kararlarının %85'ini almakta veya satın alma kararlarını etkilemektedir (Özdemir ve Tokol 2009:1). Bu durumun sonucu olarak; geçmişte kadınların uzmanlaşmış oldukları alanlardaki üretimleri de (örneğin; dikiş, yemek) hazır olarak satın almayı tercih etmekte ve dolayısıyla zevklerini alışverişlerine yansıtmaktadırlar (Yolcu, Ekici ve Atunışık 2014). Pazarlama yöneticileri kadın tüketicilerin ekonomik güçlerinin artması, kendi satın alımlarına karar verme özgürlüklerinin oluşması, aile veya eş gibi diğer satın alıcıların satın alma

kararlarını etkilemeleri ve kadın tüketiciler pazarının karlı olması gibi nedenlerden dolayı kadın tüketicileri hedef pazar olarak seçebilir ve kadın tüketicilere yönelebilirler (Özdemir ve Tokol 2009:2). Kadın tüketicilere yönelik pazarlama faaliyetlerinin karlılığı erkek tüketicilere göre daha fazladır (Özdemir ve Tokol 2008:60). Bunun nedenleri aşağıdaki gibi üç kısa başlık altında açıklanabilir (Barletta 2003:11-12):

- *Daha Karlı Müşteriler Olarak Kadın tüketiciler:* Kadınların satın alma sürecinin iki boyutu kadın tüketicileri erkek tüketicilere göre uzun dönemde daha karlı müşteriler haline getirmektedir: müşteri sadakati ve tavsiyeleri. Buna göre kadın tüketici bir ürünü ilk kez satın aldıktan sonra, daha sonraki satın alımlarında da seçtiği markaya sadık kalarak, uzun bir süre alan ilk satın alma araştırmasıyla ilgili zaman yatırımlarını telafi eder. İkinci olarak, ağızdan ağza pazarlama kadınlar arasında daha yaygın olduğu için kadınların bu markaları başkalarına tavsiye etme ve ya satış elemanlarının onları olumlu yönde etkilemesi daha muhtemeldir.
- *Erkek Tüketicilere Göre Daha Yüksek Müşteri Memnuniyeti:* Kadın ve erkek tüketiciler kıyaslandığında, etkili bir şekilde hedeflenirse kadın tüketiciler daha yüksek müşteri memnuniyeti oluştururlar. Kadınların yüksek beklentilerinin karşılanması, erkek tüketicilerinde beklentilerinin yerine getirilmesi demektir.
- *Pazarlama Yatırımlarının Geri Dönüşününün Daha İyi Olması:* Kadın tüketicilere yönelik pazarlama çalışmaları eğer uygun bir şekilde yerine getirilebilirse, kadın tüketicilerden daha yüksek müşteri kazancı sağlanır ve daha fazla müşteri işletme portföyünde tutulur. Bunun sonucunda pazarlama masraflarından daha yüksek bir pazarlama yatırımı geri dönüşünün sağlanmasıdır.

Son dönemlerde kadınlar ekonomik hayata daha fazla katılmaktadır. Bununla beraber kadınların tüketimdeki güçleri de artmıştır. Kadın yaşamında çok önemli bir yere sahip olan alışveriş artan bir şekilde boş zaman faaliyeti olarak görülmekte ve geleneksel alışveriş faaliyetinin ötesinde aile ve sosyal yaşamdaki bir rolü de yerine getirmektedir (Sirman 2012, <http://www.mutlumikrop.com/yazarlar-detay/290/duyusal-farkliliklar-ve-tuketici-olarak-kadin>, Erişim tarihi: 31.03.2015). Ailenin beslenmesi veya eşi için gömlek satın alımında, çocuklar için ayakkabı satın alımına kadar olan hemen

her şey kadınların seçimlerine bağlıdır (Barletta 2003:9). Temel olarak kadın tüketicilere pazarlanan ürün kategorisini dayanıksız tüketici ürünleri oluşturmaktadır (Dalman 2001:1320).

Kadın tüketicilerin satın alma işlemi öncesi yaptıkları bilgi toplama faaliyetlerinde detaylara önem verdikleri gözlemlenmiştir (Chang 2007:22). Kadın ve erkek tüketicilerin karar verme aşamasında son derece farklı yaklaşımları olduğu ileri sürülmüştür (Funk ve Ndubisi 2006:45). Kadınların ürün seçiminde renk faktörüne çok dikkat ettikleri ve alışveriş faaliyetlerini eğlence olarak algıladıkları gözlemlenmiştir (Bakewell ve Mitchell 2004:236). Kadınlar basit aritmetik kıyaslamaları (fiyat, ölçü, ağırlık vb) erkeklerden çok daha çabuk yapıyor ve erkek tüketici detayda boğulurken; kadınlar ürünün bütününe kuşbakışı görebiliyor (Demirok, <http://www.paradergi.com.tr>, Erişim tarihi:31.03.2015).

1.8 Hedonik ve Faydacı Tüketim

1.8.1 Hedonizm

Hedonizm kelime anlamı olarak Yunanca (hedone)'dan gelmekte ve keyif, zevk ya da haz anlamına gelmektedir. İnsanların maddi ve manevi yönden gidermesi gereken eksiklikler, ihtiyaç olarak tanımlanmaktadır. Hedonizm veya hazcılık felsefi bir terim olarak haz almayı yaşamın amacı olarak görmekte ve sürekli olarak metalden edinilebilecek hazları ön plana çıkarmaktadır. Hedonizmin kurucusu Epikür, zevk ve hazzı, huzur ile tanımlamaktadır (Çakmak ve Çakır 2012:177; Özgül2011:36).

Yaşamın anlamının hazda olduğunu kabul eden felsefi bir görüş olan hedonizm yani hazcılık, haz veren ya da acıdan kurtaran şeyi “iyi”, acıya sebep olan şeyi de “kötü” olarak tanımlayan bir etik teorisidir (Altunışık ve Çallı 2004:235). Hedonizm, hayattaki tek iyi şeyin “zevk” olduğunu gösteren ve acıdan kaçınmayı kapsayan bir yaklaşımdır (O’Shaughnessy ve O’Shaughnessy 2002:526).

Hedonizm çoğu zaman bencillik ile de açıklanmaktadır. Birey önceliği kendine vererek, kendisi için en iyiye, hazzı arayacağı noktaya odaklanır. Eğlence, yaşamdan tat alma, düş kurma, heyecan, sosyalleşme gibi faktörler bireyi hedonizme sürükleyen temel kanıtları oluşturmaktadır(Özgül2011:26).Hedonist bireyde sabır ve ertelenmiş tatmin yerine çabuk ve hemen tatmin isteği baskındır (Kırcı 2014:88).

Geleneksel olarak, iki türlü hedonizmden söz edilmektedir; felsefi ve psikolojik hedonizm. Felsefik hedonizme göre, her birey hazzı en yüksek düzeyde elde etmek ister ve bu temel amaçtır (Fettahlıoğlu vd. 2014:309). Birey hayatı boyunca bunun için çaba harcar. İkinci tür hedonizm, psikolojik hedonizmdir ve güdülenme ile açıklanmaya çalışılır. Yani insan, tabiatının gereği zevk aldığı ya da haz duyduğu şeylere ulaşmak için güdülenir (Ünal ve Ceylan 2008:266-267).

Bir başka bakış açısına göre hedonizm geleneksel ve modern hedonizm olarak ikiye ayrılmaktadır. Geleneksel hedonizm, duyuvar (görme, koklama, duyma, dokunma ve tat alma) aracılığıyla edinilen hazdır (Deniz ve Yozgat 2013:621). Modern hedonizm ise, duygular aracılığıyla haz aramayı ifade eder (Ünal ve Ceylan 2008:267). Modern hedonizmi geleneksel hedonizmden ayıran en temel özellik, heyecan duyguları etrafında haz peşinde koşmaktır (Penpece2006:89).

Hedonizmin çarpıcı bir şekilde karşımıza çıkan yönü alışveriş yapmadaki beklentiler olmaktadır. Alışverişten beklenenler nesnel ve işlevsel yararlarından daha fazlasını içerir. Hazcılık, bağımlılık düzeyinden daha alt düzeyde, herhangi bir ürünü fonksiyonel olmasa bile tüketicilerin tercih edip, satın aldığı bir davranış biçimidir (O'Shaughnessy ve O'Shaughnessy 2002:527).

1.8.2 Hedonik Tüketim

Antik dönemden bu yana bilinen çok eski bir kavram olan hedonizmden (hazcılık /yaşamda esas olarak haza yönelme) kaynaklanan hedonik alışveriş yaklaşımı, ilk kez Hirschman veHolbrook (1982) tarafından irdelenmiştir. Hirschman ve

Holbrook'a göre (1982) hedonik tüketim, birinin ürünlerle ilgili deneyimlerinin duygusal, fantezi ve "çoklu duyumsal" (multisensory) yönleriyle ilgili tüketici davranışlarını işaret eder. Çoklu duyumsal kavramıyla tatları, sesleri, kokuları, dokunmayla ilgili etkileri ve görsel imajları içeren çoklu duyumsal tarzlardaki deneyimler kastedilmektedir. Sadece dış uyarıcılardan (Örn; parfüm) gelen çoklu duyusal izlenimlere cevap vermekle kalmayan birey aynı zamanda çoklu duyusal imajlar yaratarak tepki vermektedirler. Örneğin bir parfümü kullanmak tüketicinin sadece bu kokuyu algılamasına değil zaten hepsi daha öncede tecrübe edilmiş olan şekiller sesler ve dokunma duygularını kapsayan içsel bir imge yaratmasına da neden olmaktadır (Çelik 2009:47).

Hedonik tüketimin en belirgin özelliği olarak, kişinin sahip olduğu nesnelere yetinmemesi ve sürekli bir arayış içinde olması gösterilebilir(Aydın2013:35). Hedonik tüketimde duygular ön planla olup tüketici davranışlarını ve tercihlerini yönlendirebilmektedir. Bu durumda hedonik tüketim eğilimi tüketici davranışlarında önemli bir yere sahiptir.

Hedonik tüketim anlayışına göre, ürünler nesnel varlıklar olarak değil, öznel semboller olarak tanımlanmaktadır(Özgül 2011:26). Yani ürünlerin taşıdığı anlamdan ziyade tüketiciye yaşattığı duygu önemlidir. Tüketiciler, bir ürünün somut bilinen özelliklerinin belirgin ve anlaşılır olmasına rağmen, bu niteliklere öznel anlamlar eklerler.

1950'lerden başlayarak 1970'lere kadar da devam olan ve hedonik tüketim araştırmalarının temelini oluşturan motivasyon araştırmaları, ürünlerin tanımladığı fanteziler üzerine odaklanılmaktadır (Hirschman ve Holbrook 1982:93).

Tüketimin, hazzı devamlı artırmaya dönük yapısı hedonik tüketimin nedenleri konusunda da yapılan araştırmaları artırmıştır. Tauber (1972:47-49); hedonik tüketimin nedenleri konusunda yaptığı detaylı araştırmasında ürüne sahip olma ile ilgili olmayan fakat yine de tüketicileri satın almaya yönelten psikolojik ihtiyaçları iki grup altında incelemiştir: İlk grupta yer alan kişisel nedenler içerisinde, rol oynama, oyalanma, zevk duyma, yeni eğilimleri öğrenme, fiziksel faaliyetler, duygusal uyarımlar bulunmakta,

ikinci grupta ise; sosyal nedenler(sosyal deneyimler, başkalarıyla iletişim kurma, arkadaş grubu faaliyetleri, statü ve otorite) yer almaktadır.

Hirschman (1983:65-66) çalışmasında hedonik tüketimin amaçlarını aşağıdaki gibi sıralamıştır:

- a) *Problem Yansıtma*: Bireyin karşı karşıya kaldığı ya da karşılaşmayı beklediği bir problemin dışsal bir portresini ifade eder. Bu tür hedonik davranışlar; sinemaya gitmek, tiyatro oyunu izlemek ya da roman okumak gibi eylemler sırasında meydana çıkabilir. Hikaye çizgisini bilerek ilerlemek, bireyin karşılaşacağı bir problemlerle anlaşmayı öğrenmesine ve uygun araçları seçmesine yardımcı olabilir.
- b) *Rol Yansıtma*: Bireyin kendi yansımasına, bir rol ya da karakter sağlama yeteneğinin temelindeki aktiviteleri gerçekleştirmeye çalışmasıyla alakalıdır. Problem yansıtma ile birlikte, bu tip aktiviteleri yerine getirmede en kabiliyetli olduğuna inanılan bu aktivite tipleri hikaye temellidir (örn; filmler, oyunlar).
- c) *Fantezi Kurma*: Bir fanteziyi doyurma ya da gerçek dışılık oluşturmak için yerine getirilen satın alma davranışının var olup olmadığını ölçmek amacıyla kullanılabilir. Böylece güdülenmiş satın alma davranışının oranlarının öznel tahminleri güvenilir olmayabilir.
- d) *Gerçeklerden Kaçma*: Bireyler hayatlarındaki istenmeyen durumlardan kasıtlı olarak kaçma eğilimine girmektedirler.

1.8.2.1 Hedonik Alışverişe Motive Eden Nedenler

Yapılan araştırmalar hedonik alışverişin çeşitli beklentilerden yola çıkarak yapıldığını dolayısıyla tüketicilerin sadece haz almak amaçlı hareket etmedikleri ve haz arayışına farklı nedenlerle yöneldiklerini göstermiştir. Hedonik alışveriş kişinin mutlu olma, haz alma, duygusallık ve kendini gösterme şekillerini yansıtır(Aydın2010:435). Arnold ve Reynold (2003) ise hedonik satın alma nedenleri ile ilgili olarak yaptıkları ölçek geliştirme çalışmasında, hedonik satın alma davranışlarını altı temel nedenle

açıklamışlardır. Bu nedenler aşağıdaki gibi sınıflandırılmıştır (Arnold ve Reynold 2003; Ünal ve Ceylan 2008:270-271):

- a) *Macera için Alışveriş*: Yapılan çalışmalar tüketicilerin büyük kısmının macera veya tamamen heyecan için satın almaya yöneldiğini göstermektedir ki bu tip davranış çoğunlukla uyarılma, heyecan, koku ve seslerin oluşturduğu bir dünyayı tanımlamaktadır.
- b) *Sosyalleşmek için Alışveriş*: İkinci kategori olan sosyal amaçlı alışveriş kavramı; alışveriş sırasında aile veya arkadaşlarla eğlenme, sosyalleşme, başka insanlarla iletişim kurma şeklinde ifade edilmektedir. Yapılan araştırmalardaki birçok katılımcı bu tip alışverişin aile veya arkadaşlarla hoşça vakit geçirmenin bir yolu olduğunu ve başka insanlarla iletişim kurmaya fırsat yarattığını ifade etmektedir.
- c) *Rahatlamak İçin Alışveriş*: Alışveriş deneyimi, bazı zamanlarda dinlenip sakinleşmek, rahatlamak, olumsuz bir ruh halinden kurtulmak ya da sadece kendini tedavi etme yolu olarak görülmektedir. Birçok kişi, yaşadıkları stresi hafifletmek veya sorunlarını unutmak için alışverişe çıktıklarını belirtmektedir.
- d) *Fikir Edinmek İçin Alışveriş*: Yeni eğilim ve modaları takip etmek, yeni ürün ve gelişmelerden haberdar olmak amaçlıdır. Belirli bir satın alma ihtiyacı veya kararı olmaksızın sadece bilgi toplama amacıyla yapılan bu alışverişte, kişiler alışverişini bir tür eğlence ya da boş vakit değerlendirme yolu olarak kullanmaktadırlar.
- e) *Başkalarını Mutlu Etmek İçin Alışveriş*: Bu kategori kişilerin başkaları için alışveriş yaparken hissettikleri keyif ve heyecanı ifade etmektedir. Çoğu satın alıcı bir yakını için güzel bir hediye bulabildiğinde gerçek bir haz hisseder. Bu tip insanlar için arkadaşları veya ailesi çok önemli olduğu için onları mutlu etmek kendilerinin de mutlu olmasını sağlamaktadır.
- f) *Değer Elde Etmek İçin Alışveriş*: Son kategori olan “Değer Elde Etmek İçin Alışveriş”, indirim zamanları alışveriş yapmayı, düşük fiyatları araştırmayı ve pazarlık için çaba harcamayı yansıtmaktadır. Birçok cevaplayıcı bunlardan ne kadar keyif aldığını ifade etmekte ve alışverişini fethedilmesi gereken bir sorun ya da kazanılması gereken bir oyun olarak görmektedirler.

1.8.3 Faydacılık ve Faydacı Tüketim

Faydacılık ilk olarak 18. yüzyıl İngiltere'sinde Jeremy Bentham ve diğerleri tarafından öne sürülmüştür. Fakat Epikür (Aipikuros) gibi antik Yunan filozoflarına kadar geri gidilebilir. İlk kez ortaya çıkarıldığında iyi en fazla insana en fazla mutluluğu getiren şey olarak tanımlanmıştı. Fakat daha sonra Bentham iki farklı ve birbiri ile çelişme potansiyeli olan kavram içerdiğinden birinci kısmı atıp sadece “en büyük mutluluk prensibi” demiştir. Hem Bentham'ın hem de Epikür'ün formülasyonu hedonistik nedenselliğin değişik tipleri olarak düşünülebilir çünkü hareketlerin doğruluğunu sebep oldukları mutluluğa göre ölçüyorlardı ve mutluluğu zevkle tanımlıyorlardı. Ancak Bentham'ın formülasyonu kişisel olmayan bir hedonizmdi. Epikür'ün kişiyi en mutlu eden şeyi yapmasını tavsiye etmesine karşılık Bentham herkesi en mutlu yapacak şeyi yapmayı uygun görüyordu(<http://tr.wikipedia.org>, 3 Haziran 2015'de erişildi).

Faydacılık (Utilitarianizm), bir nesnenin ya da bir işin değerinin onun faydasıyla belirlenebileceği yönündeki düşünce tarzıdır (<http://www.tdk.gov.tr>, 27 Mayıs 2015'de erişildi). Faydalı beklentilere odaklanan faydacılık, fonksiyonellik ve duygusal olmayan nitelikle alakalıdır (Fettahlıoğlu vd. 2014:311).

Faydacı tüketim ise; bireylerin hayatlarını daha kolay hale getirmek için onlara sunulan ürünleri almaya yönelik gerçekleştirilen tüketim faaliyetleridir (Şengün ve Karahan 2013:15). Her davranışın hem hedonik (pozitif ya da negatif) ve faydacı özellikleri olabilir (Ahtola 1985:8). Yapılan tercihlerde daha önce kazanılan deneyimlerden sağlanan fayda etkilidir (Kop 2008:112). Örneğin; iş amacıyla seyahat eden bir kişiyi, hem yapılması gereken işleri yaparak fayda sağlayacak, hem de konakladığı otelin sunduğu çeşitli hizmetlerden (spor faaliyetleri, sauna, masaj vb.) yararlanarak haz duyabilecektir (Çakıcı ve Yıldırım 2014:34).

Bireylerin zorunlu ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla yaptığı tüketim, kişiye gerçekten fayda sağladığı için faydacı tüketim anlayışı olarak ifade edilmektedir (Şengün ve Karahan 2013:15). Faydacı tüketim davranışları, ürünlerin fonksiyonel

özellikleri üzerine odaklanmaktadır (Çelik 2009:58). Faydacı tüketim eğiliminde olan bireylerin karar verme süreçleri ağırlıklı olarak rasyonel süreçler üzerinden ilerlemektedir ve 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 kuramında, tüketiciler için alışveriş yapmak zorunluluk ya da ihtiyaç dahilinde yapılan bir faaliyet olmaktadır ve bu yapıdaki bir tüketici için ihtiyacın oluşmasıyla tüketici bütçesine en uygun ürün, marka ve firma karşılaştırması yaparak satın alır (Doğan vd., 2014:70). Faydacı tüketim, insanın beslenmesi ve yeniden çoğalması için zorunlu araçların satın alınması şeklinde ele alınmakta ve ekonomik bir eylem şekli olarak görülmektedir (Çakıcı ve Yıldırım 2014:35). Faydacı tüketim ağırlıklı olarak fayda – maliyet unsurları çerçevesinde, ürünün bireye sunacağı somut yararlar üzerine yoğunlaşan bir yaklaşımdır (Altunışık ve Çallı 2004:232).

Tüketicilerin alışveriş deneyiminde tesiri altında kaldığı güdüler alışveriş ve tüketim sonucunda elde edecekleri fayda ile alakalıdır ve faydacı yararlar ürünün satın alınması ve tüketimi sırasında ve sonrasında elde edilen fonksiyonel, araçsal ve pratik faydalardır (Enginkaya ve Ozansoy 2010:142). Faydacı alışveriş, tüketicilerin bir mağazayı tercih etmesi ile ürünün fiyatını ödeyerek, harcanacak zaman, çaba veya riski azaltma çalışmaları gibi faydacı güdüler ile ortaya çıkmaktadır (Fettahlıoğlu vd. 2014:311).

Hae-Sook(2005:129)' a göre faydacı alışveriş; çözüm odaklı, amaca dönük, riske duyarlı, optimal değerlerin önemli olduğu, rasyonellik ve verimliliğin önem kazandığı bir alışveriştir şeklindedir. Faydacı tüketiciler tüm alışveriş sürecini başarılı ve eksiksiz bir şekilde tamamladıklarında fayda elde ettiklerine inanmaktadırlar.

Faydacı alışverişin iki boyutu olduğu ileri sürülmektedir. Bu boyutlar verimlilik temelli alışveriş ve başarı temelli alışveriştir. Verimlilik temelli alışveriş zaman ve kaynakların tasarrufu ile ilgilidir ve tüketici en kısa zamanda, mümkün olan en ucuz

şekilde arzu ettiği ürünü satın almayı istemektedir. Başarı temelli alışverişte ise; tüketici alışverişe ilişkin bir plan yapmakta ve belirli ürünlere ulaşma ve satın alma konusunda başarı elde etmeyi arzulamaktadır (Kim 2006:57-58).

Faydacı alışveriş değerinde her alışveriş ziyareti bir satın almayla sonlanmak durumunda değildir; çünkü tüketicinin ürünlere, fiyatlara, ödemelere ilişkin olarak bilgi elde etmek amacıyla yaptığı ziyaretler de faydacı alışveriş değeri olarak ifade edilir (Bloch ve Richins 1983: 389). Faydacı alışveriş değerinde alışveriş ile ilişkilendirilen görev en etkin ve verimli şekilde gerçekleşirse söz konusu alışverişe ilişkin faydacı değer artmaktadır (Enginkaya ve Ozansoy 2010:143).

Faydacı değer, ürünün satın alacak olan tüketicinin günlük yaşamındaki fonksiyonlarını yerine getirme yeteneği olarak tanımlanmaktadır (Matzler 2006:428). Dolayısıyla tüketicinin bir üründen edindiği faydacı değeri; ürünün fonksiyonel, nesnel ve işlevsel özellikleri ile ilişkili olarak açıklanmaktadır (Büyük vd. 2014:278). Yani tüketici, fayda beklentisi ile ihtiyacı olan bir ürünü satın almaktadır (Babin vd. 1994:645).

1.8.4 Faydacı ve Hedonik Tüketim Gdüleri Arasındaki Farklar

Gdüler sağladıkları işlevsel ve pratik faydaları araştırmayı amaçlayan davranışlarla ilgili olduklarında faydacı; tüketicilerin yeni ve mutluluk verici alışveriş tecrübelerini izleyen duygusal tepkileriyle ilgili olduğunda ise hedonik güdülerden söz edilmektedir. Güdüler kişilerin davranışlarını olumlu ya da olumsuz etkileyebilir. Olumlu güdüler, bireyleri istenen amaçlara doğru yönlendirirken; olumsuz güdüler, bireyleri belli davranışları yapmalarına engel olmaktadır (Doğrul 2012:323).

Tüketicilerin alışveriş ve satın alma faaliyetlerinden faydacı ve hedonik beklentileri vardır. Fakat hedonik güdünün yararı, faydacı alışveriş de olduğu gibi somut değil daha ziyade deneyimsel ve duygusaldır. Hedonik tüketicilerin alışverişini hoşlanmalarının nedeni alışveriş yapma sürecinden hoşlanıyor olmalarıdır. Bu durum,

fiziksel bir amacın yerine getirilmesi yahut görevin tamamlanması ile alakalı değildir. Yani, hedonik güdülerin araştırma konusu yapılması aslında zevklere yönelik alışverişinin araştırılmasıdır. Alışveriş davranışı tamamlanacak sıkıcı bir görev veya iş olmanın dışında eğlenen bir etkinlik olarak algılanmaktadır. Yapılan araştırmalar, hedonik güdüye ilişkin çalışmaların, tüketicilerin mağaza vitrinlerini veya web sitelerini gezmelerini etkileyen güdülerin tanımlanabilmesi açısından öneminin gittikçe arttığını ifade etmektedir (To vd. 2007:775).

Bunun yanı sıra, yapılan araştırmalarda bu güdülerin varlığı, etkinlik, amaç başarımı, maliyet tasarrufu, uygunluk, seçim, bilgiye erişilebilirlik, sosyalliğin zayıf olması yani bireylerin mağaza görevlileriyle veya başka insanlarla ilişki kurmadan dilediğince mağaza gezebilmesi ve tüketicinin isteğine göre uyarlanmış ürün gibi faydacı değerler çerçevesinde incelenmiştir (To vd.2007:776).

Tüketici davranışının faydacı yönü, işlevsel veya ekonomik bir ihtiyacın giderilmesine odaklanır. Buna göre tüketici, alışverişi, bir görevi ve onun tamamlanması veya başarılması durumundaki değerini karşılaştırarak tatmin sağlamaktadır (Kim ve Hwang 2006:2018).

Faydacı ve hedonik olarak iki boyut halinde özetlenen alışveriş değerinde; hedonik değer bireysel zevk ve hazları ayrıca alışverişin kişinin kendisini ifade etmesi anlamına gelirken; faydacı değer, iş odaklılığı yansıtmaktadır (Michon vd. 2007: 490).

Bazı araştırmalarda hedonik ve faydacılık kavramlarının birbirinin karşıtı olarak ele alındığı görülmüştür (Babin ve Attaway 2000; Owerby ve Lee 2006). Hazcı davranış, satın alma işlemi sonucu edinilen, duygusal ve psikolojik deneyimi ifade ederken; faydacı davranış, tüketicinin alışveriş sırasında ve sonrasında iş odaklı ve rasyonel bir tutum içerisinde olması ve faydacı bir değer araması durumunu ifade eder (Çakıcı ve Yıldırım 2014:35). Zorunluluk ifade eden faydacı tüketimde, önemli olan eylemin rasyonel nitelikler taşıması iken hazcı tüketimde mühim olan şey, eylemin bir deneyim haline gelmesidir (Özcan 2007: 48). Tablo 1.1'de hazcı ve faydacı tüketim arasındaki farklar gösterilmiştir.

Tablo 1.1: Hedonik ve Faydacı Tüketim Arasındaki Farklar

Hedonik Tüketim	Faydacı Tüketim
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
Uyarılmışlık	Planlama
Rüyasal ve yarı hayali hazcılık	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: Lehtonen, T.K., Maenpaa, P. (1997). Shopping in The East Center Mall. Falk, P., Campbell, C.(Ed.), *The Shopping Experience*, London: Sage Publications, s.144.

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

Hedonik alışveriş değeri faydacı değere göre daha öznel ve kişiseldir (Akturan,2010:110). Bazı tüketim deneyimleri için nesnel özellikler tüketicinin kişisel tepkilerinden çok daha baskındır. Bu özelliklerin tamamı, tüketicinin ürünün kullanımından işlevsel olarak ne elde edeceği gibi bir değer oluşturma görevi görür. Bu tip müşteri değeri, 'faydacı' olarak değerlendirilir. Diğer tüketim deneyimlerinde, tüketicinin nesnel tepkilerinin göreceli ağırlığı, öznel özelliklerinin ağırlığından daha önemlidir. Bu tip durumlarda tüketici değeri, 'hazsal' olarak tanımlanır(Çelik,2009:64).

1.8.5 Hedonik ve Faydacı Ürünler Arasında Tüketici Tercih

Dhar ve Wertenbroch (2000:60) makalelerinde, tüketicilerin hedonik ve faydacı ürünler arasındaki tercihlerinin karar görevini nasıl etkilendiğini incelemiştir. Yapılan ayrıntılı araştırmada, araştırmacılar tüketicilerin hangi öğelerin kazanılacağı, hangilerinden vazgeçileceği kararını verirken hedonik boyutların öneminin daha büyük olduğunu düşünerek çalışmışlardır.

Tüketici tercihleri faydacı ve hedonik hususlar tarafından tahrik edilmektedir. Örneğin; tüketiciler yeni bir araba seçerken sportif tasarım gibi hedonik özellikler kadar faydacı özellikleri (km. başına gaz kullanımı) ile ilgilenmektedir. Genelde, hedonik ürünler daha deneysel tüketim, zevk, keyif, heyecan sağlamak için; faydacı ürünler ise esasen yarar ve işlevsellik (mikrodalga, minivan, kişisel bilgisayar...) sağlar (Dhar ve Wertenbroch 2000:60).

Tüketimin Hedonik ve faydacı bileşenlerinin incelenmesi, sosyoloji, psikoloji ve ekonomi gibi çeşitli disiplinlere ele alınmıştır. Ekonomi alanındaki bir yazar “biz ürünleri iki şekilde kullanırız. ‘Biz ürünleri statü, sembolü ve aynı zamanda sona ulaşmak için bir araç olarak kullanırız’ şeklinde ifade etmiştir. Bu bakış açısı açıkça tüketimin hedonik ve faydacı öğelerini birleştirmiştir (Spangenberg vd.1997:235).

Genel tüketim ürünleri; öncelikle faydacı olan tüketim ürünleri (kullanışlı, pratik, fonksiyonel, bir hedefe ulaşmaya yönelik, örneğin, elektrik süpürgesi.) olarak tanımlanan ve esas olarak hedonik olan(keyifli ve eğlence olarak tanımlanan ve keyfe ve duyulara hitap eden şey, örneğin, parfüm), hem hedonik hem faydacı olan, ikisi de olmayan konularda kategorilere ayrılmıştır. Eğer tüketiciler hedonik ürünün tam değerinde faydacı üründen daha kararsızsa; karar kesinlik (faydacı) ve kararsızlık (hedonik)sonuçlar arasında yapılan tercih olarak görülür. Dhar ve Wertenbroch (2000:63-66)’a göre alternatifler ile ilgili verdikleri örnekler aşağıdaki gibi:

Apartman: faydacı nitelik, işe olan uzaklığı (10 dakika yerine 45 dakika); hedonik nitelik, apartman manzarası (nefes kesici gün batımı ve ufuk manzarası yerine bir sürü arabanın park ettiği bir park alanı)

İş arkadaşı: faydacı nitelik, güvenilirlik (çok güvenilir yerine çok güvenilmeyen); hedonik nitelik, çalışmaktan zevk almak (çok neşeli yerine çok kibirli)

Üniversite öğle yemeği planı: faydacı nitelik, kafeteryaya yürüme süresi (5 dakika yerine 10 dakika); hedonik nitelik, tatlı menüsü (kurabiye, pasta ve tatlı için taze meyve yerine tatlı olmayan)

Şampuanlar: faydacı nitelik, etkili temizlik (çok etkili temizlik yerine orta karar derecede etkili temizlik); hedonik nitelik, saçın yumuşaklığı (saçlar yumuşak ve ipek gibi hissedilir yerine şampuanlandıktan sonra saçlar kuru hissedilir).

Bu dört örnek olayda da hedonik ve faydacı nitelikler birbirlerinden açık seçik ayrılmışlardır. İşe olan uzaklık bir apartman dairesinin yüksek derecede faydacı niteliği iken, hâlbuki apartmanın manzarası yüksek derecede hedonik olarak değerlendirilmiştir. Benzer şekilde iş arkadaşlarının güvenilirliği faydacı iken, iş arkadaşınla çalışmaktan zevk almak hedonik olarak görülmektedir. Kafeteryaya uzaklık faydacı nitelik iken, tatlı menüsünün olması hedoniktir. Bir şampuanın etkin temizliği faydacı iken, saçları yumuşak yapması hedoniktir (Dhar ve Wertenbroch 2000:66).



II. BÖLÜM

2. İNTERNET VE İNTERNET ÜZERİNDEN ALIŞVERİŞ

2.1 İnternet ve Tarihsel Gelişimi

İnternet, birbiriyle tüm dünya üzerinde yayılmış bilgisayar ağlarının birleşiminden oluşan devasa bir bilgisayar ağıdır. Bilgisayar ağları, kullanıcılarına bilgisayarlar arası bilgi paylaşımı yapabilecekleri bir ortam sağlar. İnternet'in en temel işlevi, haberleşme ve iletişimidir. İnternetin önemi günden güne katlanarak artmaktadır.

Dünya da interneti üzerine ilk çalışmaların 1969 yılında ABD Savunma Bakanlığı'nda ARPANET'in kurulması ile başlamış olduğu görülür. Daha sonraki süreçte, aynı ağ üzerinde geliştirilen TCP/IP (Transmission Control Protocol/ İnternet Protokol) protokolü, 1983 yılından itibaren ARPANET üzerinde kullanılmaya başlanmıştır. İlk internet omurga ağının oluşturulması ise 1986 yılında NSFNET (National Science Foundation – Ulusal Bilim Vakfı) tarafından gerçekleştirilmiştir. Bu süreci takiben, İnternet'in halka açık hale gelmesi 1989 yılından sonra olmuş; 1990 Haziran'ında TCP/IP'nin ilk kullanıldığı ağ olan ARPANET'in kullanımdan kaldırılmasına rağmen bu ağın yerini ABD, Avrupa, Japonya ve Pasifik ülkelerinde ticari ve hükümet işletimindeki omurgalar (backbone) almış, TCP/IP protokolü ve internet 90'lı yıllardan itibaren büyük bir ivme kazanmıştır (Leiner vd., 2009). Başlangıcından 1994 yılı sonuna kadar 110 ülke, 10,000 bilgisayar ağı, 3,000,000' dan fazla bilgisayar ve 25 milyonu aşkın kullanıcı bağlanmış ve bu sayı, Web Sayfası kavramının kullanıma girdiği 1995 yılı içinde büyük bir patlama göstermiş ve 60 milyon'a ulaşmıştır (www.armaweb.com.tr, 17 Nisan 2015'de erişildi).

Türkiye’de ilk internet bağlantısı, 12 Nisan 1993 tarihinde yapılmıştır. İlk yıllarında sadece TÜBİTAK ile üniversitelerin kullanımına izin verilen ve sadece ODTÜ ve Ege üniversiteleri üzerinden bağlanılan Internet’e bugün her isteyen, istediği Internet Servis Sağlayıcı kuruluşlar üzerinden bağlanabilmektedir. Türkiye’de internet başlangıçta, tüm dünya da olduğu gibi, bilgi aktarımı amacıyla kullanılmıştır. 1995 yılı içinde, dünyadaki gelişime paralel olarak, Türkiye’deki girişimciler de günden güne artan bir talep ile internet ortamını; Web Sayfaları, elektronik posta ve diğer servisleri ile kullanıcıların beklentileri doğrultusunda etkileşimli olarak, özellikle tanıtım ve pazarlama için kullanmaya başlamışlardır. Günümüzde ise; Türkiye İstatistik Kurumu'nun (TÜİK) Hane halkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması 2014 verilerine göre internet kullanan bireylerin oranı %53,8; bu oranlar erkeklerde %62,7 iken, kadınlarda %44,3 ‘tür(TUİK 2014).

2.1.1 İnternetin Sağladığı Hizmetler

Temel olarak internetin sağladığı üç hizmet vardır. Kırçova (2002:21)’e göre bunlar:

Elektronik Posta; yaygın kullanılan tanımlara göre e-posta(electronic mail,e-mail) internet üzerinden haberleşme amacıyla kullanılan servislere verilen isimdir. E-posta ilk önce düz metin göndermek amacıyla geliştirilmişken, 1995 yılından sonra resim, ses, video, html dokümanları, çalıştırılabilir program gibi çoklu ortam uygulamalarının da iletilmesi mümkün hale gelmiştir.

FTP(File transfer protokol); internet üzerinden yüksek hacimli veri dosyalarının transferi için kullanılmaktadır. Değişik amaçlarla geliştirilmiş yazılımlar, manyetik ortamda depolanmış bilgiler bu yolla kısa sürede çok uzak mesafelere gönderilmektedir.

WWW(world wide web); yazı, resim, ses, film, animasyon gibi değişik yapılarıdaki verilere kompakt ve etkileşimli bir şekilde ulaşılmasını sağlayan çoklu hyper ortam sistemidir. Yani, hipertekst adı verilen ve üzerindeki öğelere tıklanarak birbirine bağlanabilen metinlerin kullanıcılara sunduğu hizmettir.

2.2 İnternet Üzerinden Alışveriş

Son yıllarda teknolojiye meydana gelen önemli değişikliklerin sonucu olarak bilgi ve iletişim metotlarında ve ortamlarında da farklılaşmalar ortaya çıkmıştır. Bilgi çağının en önemli gelişimini temsil eden internet; fayda yaratmanın, iş ve iletişimin yeni bir yolu, yeni coğrafyalar ve yeni piyasalara erişim ve sınırsız fırsatlara izin veren bir teknolojik standarttır (Marks2002:43). İnternet sayesinde coğrafi sınırlar ortadan kalkmakta, satıcılar tüm dünyayı tüketici kabul ederek ticari faaliyetlerini internet tabanlı sistemlere kaydırmakta ve bu durum beraberinde tüketici için kalite, kolaylık, rahatlık, güven ve memnuniyeti getirmektedir(Yayar ve Sadaklıoğlu2012:146).

İnternetle ortaya çıkan elektronik posta, haberleşme grupları, bilgi dosyaları transferi ve genel kullanıma sunulan dünya çapındaki ağ birçok fayda sağlamıştır. Bunlar arasında bilgi araştırma, evden alışveriş, çeşitli ticari olanaklar ve reklam, sponsorluk, pazarlama faaliyetleri şeklinde sıralanabilir(Yalçın ve Demircioğlu 2002:112). Tüketiciler açısından internetin ya da internet üzerinden alışverişin en önemli faydaları; daha düşük fiyat, kolaylık, hız ve zaman tasarrufu, kişiselleştirilmiş (sitenin sizi tanınması vb.) ilişki geliştirme ve kişiye özel ürün olanağı sağlamasıdır(Tek 20006:271).

İnternet, insan yaşamında birçok önemli değişikliklere neden olmaktadır. Bu değişikliklerden birisi de insanların alışveriş yapma biçimlerindeki değişikliklerdir. Online alışveriş davranışı internet yolu ile ürün satın alma sürecidir. Birçok tüketici bugün internet üzerinden alışveriş yapabilmektedir. Mağaza gezme derdi olmadan, günün her saati yapılabilen internet üzerinden alışveriş, geleneksel alışveriş yöntemlerine bir alternatif oluşturmuştur ve kısa sürede birçok tüketicinin yararlandığı bir olanak haline gelmiştir. Davranışsal olarak geleneksel alışverişlerde mağazada bulunmanın tüketici üzerinde yarattığı baskı elektronik alışverişlerde söz konusu olmadığından, tüketiciler zamandan ve mekandan bağımsız olarak çok daha özgür bir şekilde alışverişlerini yapabilmektedir(Cengiz ve Şeker kaya 2010:33).İnternet yapısı ve işleyişi bakımından yarattığı bu yeni tüketici tipi özellikle davranışsal açıdan geleneksel tüketici tiplerine

göre farklı özellikler taşımakta olup, bu farklılıklar Enginkaya(2006:14-15)'a göre internetin şu özelliklerinden kaynaklanmaktadır:

- *Aracsız Alışveriş ve Yeni Aracılar:* İnternet ürünlerin üreticiden tüketiciye akışında daha büyük değerleri daha düşük maliyetle dağıtabilen yeni aracılık sistemini oluşturmaktadır. Otomatik sipariş sistemleri, değerlendirme hizmetleri gibi yeni aracılık mekanizmaları tüketici davranışlarını satın alma karar süreci açısından etkilemektedir.
- *Ortak Üretici Olarak Müşteri:* Müşterilerin satın alacakları ürünlerin üretiminde gitgide daha fazla rol aldıkları, tasarımdan ambalaja kadar birçok konuda üretime müdahale ettikleri bir döneme doğru gidilmektedir.
- *Gücün Pazarlamacılardan Tüketicie Geçmesi:* Gelişmiş bilgi teknolojileri araçlarını kullanabilen, pazar araştırması yapabilen, diğer tüketicilerle iletişim kurup, birlikte hareket edebilen, zaman ve mekan kısıtlamalarına tabi olmayan yeni tüketici tipi gücü kendisinde toplamakta ve pazarlamacılara, istediği ürünün tasarımından, geliştirilmesine, satın alınmasından, satış sonrası hizmetlere kadar her aşamada yön vermektedir.
- *Tüketimin Otomasyonu:* Halen işletmeden işletmeye pazarlamada (business to business marketing) örneklerini sıkça gördüğümüz otomasyon uygulamaları tüketiciler pazarına da hakim olmakta ve tüketim faaliyetlerinin önemli bir bölümü interneti destekleyen işletme içi uygulamalarla otomatik hale gelmektedir.
- *Daha Fazla Değer Bilinci:* Pazarlamada meydana gelen radikal değişikliklerle tüketici kendi kontrolündeki zaman, para, çaba ve yer konusundaki beklentisini arttırmıştır. Tüketiciler ürün ve fiyattan çok değere odaklanmışlardır. Bu anlamda değer yaratan, yaratıcı fiyat farklılaşmalarına giden şirketlerin ürünlerine yönelme olması kaçınılmazdır.

Modahl (2001), tüketicilerin internetten alışveriş yapma alışkanlığı edinmelerinin ve bunu kabul etmelerinin arkasındaki itici faktörleri üç grupta incelemiştir. Bunlar; ilk olarak tüketicilerin kariyerlerine verdikleri önemin artmasıyla işte geçirdikleri vaktin uzaması bundan dolayı alışverişe ayrılan sürenin kısılması, ikinci olarak tüketicilerin aileleri, arkadaşları ve diğer insanlarla iletişim kurma

istekleri, son olarak da internetin bir eğlence aracı olarak görülmesi tüketicilerin internette alışverişe yönelmelerini sağlamıştır(Yayar ve Sadaklıoğlu 2012:146).

Monsuwe ve arkadaşları (2004:103)tüketicileri internet üzerinden alışverişe neyin yönlendirdiğini incelemiş ve internet üzerinden satın alma niyetine ve internet üzerinden alışverişe yönelik tutumların sadece kullanım kolaylığı ve eğlence ile alakalı olmayıp, tüketici özellikleri, durumsal faktörler, ürün özellikleri, geçmiş internette alışveriş deneyimleri, risk ve kendine güven gibi birçok faktörle de ilişkili olduğunu dile getirmiştir.

İnternet üzerinden alışveriş konusunda, Türkiye İstatistik Kurumunun 2014 yılında yapmış olduğu “Hane Halkı Bilişim Teknolojileri Kullanımı Araştırması” sonuçlarına göre şuan da Türkiye’de internet kullanan bireylerin internet üzerinden kişisel kullanım amacıyla ürün siparişı verme ya da satın alma oranı bir önceki yıl %24,1 iken2014 yılında %30,8 oldu (TUİK 2014). Ernst&Young firmasının Türkiye’de yaptığı internet üzerinden alışverişlerde İnternet kullanıcılarının alışveriş yaparken dikkat ettiği şeylerin araştırıldığı bir çalışmada kullanıcıların %50’sinin“rahatlık ve uygunluk”, %22’sinin “kolay arama”, %11,7’si “iyi fiyat ve fırsatlar”, %11,3’ünün de “seçme olanağı ve 24 saat alışveriş imkanı” özelliklerini beğendikleri belirtilmektedir (Yalçın ve Demircioğlu 2002:115).

2.2.1 İnternet Üzerinden Oluşan Temel Alışveriş Şekilleri

Tüketiciler internette çeşitli amaçlarla gezinirler, satın almadan önce ön bilgi edinmek amacıyla, bazen belirli bir plan içinde olmadan bazen de plansızca eğlence amaçlı genel bilgilenme ihtiyacı için gezinebilirler. Yapılan araştırmalar, internetin temel kullanım amaçlarını şöyle sıralamaktadır; bilgi toplama ve araştırma (%57), alışveriş ve ürün arama (%11,7), eğitim (%10.7), eğlence (%6.4), spor (%2.4), satışlar (%1) ve diğer unsurlardır (%10.7) (Gevrelik 2012:50).

İnternet kullanımının çok hızlı arttığı Japonya’da, Gehrl ve arkadaşlarının (2007:167) 802 kişinin katılımı ile yapmış oldukları çalışmaya göre, tüketicilerin internet üzerinden alışveriş yapma şekilleri 4 faktör altında toplanmıştır; bu faktörler ‘eğlence amaçlı (hedonik) alışveriş şekli, plansız alışveriş şekli, marka ve fiyat amacına yönelik alışveriş şekli (planlı alışveriş), hoşlanmadıkları alışveriş şekilleridir. Bu çalışmada ise; internet ortamındaki alışveriş biçimlerinden; ‘Faydacı Güdülere Dayalı Alışveriş’ ve ‘Hedonik Güdülere Dayalı Alışveriş’ biçimleri incelenmiştir.’. Sonraki bölümde de detaylı olarak yer verileceği üzere bu çalışmada tüketicilerin internet üzerinden oluşan temel alışveriş güdüleri iki başlık altında ele alınmıştır.

2.2.1.1 Faydacı Güdülere Dayalı Alışveriş

Faydacı tüketim bir el feneri, bir kalem ya da bir diz üstü bilgisayar gibi faydacı ürünlerin tüketimi anlamına gelir. Burada, karar verici olarak tüketici, ürünü ya da marka arzını, sundukları maksimum kullanışlılık zemini üzerinde değerlendirmektedir (Çelik 2009:57). Faydacı alışveriş, tüketicilerin bir mağazayı tercih etmesi ile ürünün fiyatını ödeyerek, harcanacak zaman, çaba veya riski azaltma faaliyetleri gibi faydacı güdüler ile ortaya çıkmaktadır (Fettahlıoğlu vd. 2014:311). Tüketiciler faydacı değer ile hareket ettiklerinde ürünlerin fonksiyonel ve nesnel özelliklerini dikkate almaktadır (Enginkaya ve Ozansoy 2010:143).

2.2.1.2 Hedonik Güdülere Dayalı Alışveriş

Hedonik tüketim; istek ve fantezilerle karışık, yarı hayali ve arzulamanın süreklilik gösterdiği, tatmin olmanın mümkün olmadığı bir tüketim şeklidir ve duyulardan çok duygularla hareket etme eğilimi vardır (Altunışık 2013:121).Alışveriş yapma deneyimini bir zevk olarak görebilmekte ve bu zevki tatmin için harekete geçmektedirler(Ünal 2009:74).

2.2.2 İnternet Üzerinden Alışveriş Modelleri

Online alışverişlerin yapıldığı sanal mağazaların günden güne değişik modelleri ortaya çıkmaktadır. Gelişmeler doğrultusunda internetin geleneksel alışveriş modellerinin yanı sıra şimdiye dek hiç kullanılmayan yeni ticari kanalların da gelişmesine katkı sağlayarak hem ticaret hacminin gelişmesine hem de yeni ticari unsurların ortaya çıkmasına temel oluşturduğu görülmektedir. Sanal alışveriş modelleri altı ana başlıkta toplanmaktadır (Kırçova 2002: 137-142):

2.2.2.1 Sanal Mağaza Modeli

Sanal mağaza modelinde beş temel faktör bulunmaktadır. Bunlar sırasıyla sanal mağaza, tedarikçi, müşterinin bankası, kredi kartı çıkaran şirket ve lojistik şirketleridir. Müşteri şirketin hazırladığı alışveriş sitesine girer. Kendisine sunulan seçenekleri inceleyerek istediği ürünleri seçer. Seçtiği ürünlerden oluşturduğu alışveriş sepetini satın almak üzere kredi kartı bilgilerini karşısına çıkan ekrana girer. Bu kısımda banka devreye girerek hem ödeme işlemini hem de alışverişin güvenilir bir şekilde tamamlanması için gerekli olan altyapıyı sunar. Kredi kartı bilgileri banka sistemine gönderilir ve kredi kartıyla yapılan işleme onay istenir. Bankadan gelen cevap olumlu ise ödeme gerçekleşmiş ve sipariş kesinleşmiş olur. Sipariş bilgileri eş zamanlı olarak lojistik destek sağlayan firmanın sistemine gönderilir. Lojistik firması hazırlanan siparişi şirketin deposundan ya da tedarikçisinden alarak müşterinin sipariş sırasında belirttiği adrese teslim eder. Banka tarafından onaylanan ödeme işlemi zamanı geldiğinde şirket hesaplarına geçirilmek suretiyle alışveriş tamamlanmış olur.

2.2.2.2 Sanal Alışveriş Merkezi Modeli

Sanal alışveriş merkezleri mağaza modellerinin gelişmiş türleridir. Uygulamada sanal plazalar, sanal çarşılar, sanal marketler gibi isimlerle rastladığımız bu modelde ürün çeşidi ve marka açısından müşteriye çok daha fazla seçenek sunulmaktadır. Çok

sayıda tedarikçinin desteklediği alışveriş merkezi modelinde tek bir web sitesinden çok sayıda farklı ürün ve markaya ulaşmak mümkün olabilmektedir. Zaman ve fiyat konusunda sanal mağaza seçeneğine göre daha avantajlıdır. Benzer şekilde müşteri alışveriş merkezinin sitesinde seçtiği ürünleri bir sepete koyar ve kredi kartı kullanarak ödeme işlemini tamamlar. Lojistik firmasının teslimatıyla alışveriş sona erer. Bu modelin isleyişinde özellikle faturalama konusunda bazı farklılıklar olabilir. Tedarikçilerin her ürün için ayrı fatura kesebileceği gibi bütün alışveriş tek bir faturada da toplanabilir.

2.2.2.3 Alışveriş Portalı Modeli

Alışveriş portalları web sitesi sayısının çoğalmasıyla siteler arasında kaybolan ve aradığını bulamayan kullanıcılara kolaylık olması ve alışverişe ek olarak çeşitli destek hizmetlerin verilebilmesi amacıyla geliştirilmiştir. Portallar aynı türden ya da farklı türden ürünleri satan çok sayıda şirketin bir araya gelmesiyle oluşmaktadır. Bir tür pazaryeri olarak hizmet veren portallar kullanıcıların aradığı ürünleri hem en kısa zamanda bulmalarına yardımcı olmakta hem de satış sonrası hizmetler, ödeme sistemi, güvenlik, tüketici koruma, bilgi sağlama gibi destek hizmetleri de sağlamaktadır. Ziyaretçilere tek bir yerde aradıklarını bulma şansı sunmaktadır ve online alışveriş sitelerinden farkı kullanıcının aradığı şeylerle ilgili bilgi toplamasına yardımcı olmaktır(Kubilay ve Kubilay 2013:1828).

Alışveriş portalları kendileri satış yapmazlar ancak portala üye olan şirketlerin stok, fiyat ve teslim ile ilgili bilgilerini site üzerinde tutarak Pazar oluşturma işlevini yerine getirirler. Sağladıkları hizmetler karşılığında ya her alışveriş üzerinden belli bir komisyon ya da reklâm geliri elde ederler.

2.2.2.4 Sanal Komisyoncu Modeli (Cto C-Customer to Customer)

Bu modelde; sanal komisyoncu olarak adlandırılan site, ikinci el ürünlerini satmak isteyen kullanıcıları bir araya getirerek daha çok açık arttırma yöntemiyle alışverişlerin gerçekleştirilmesini sağlar. Kullanıcılar siteye üye olurlar ve satmak istedikleri ürünlerle ilgili çeşitli bilgileri siteye kaydederler. Ürünlerle ilgili teknik bilgiler, ürünün durumu, özellikleri ve ürünle birlikte verilecek aksesuarlar tanıtılır. Varsa ürüne ait fotoğraflara ve yorumlara da yeri verilir ve ürün her yönüyle tanıtılır. Ürün satın almak isteyen kullanıcı ise istediği ürünü arar, daha sonra beğendiği ürün için açılış fiyatının üzerinde bir fiyat önerisinde bulunur. Açık arttırma için öncesinde belirlenen bitiş zamanı sonunda son olarak önerilen fiyat satış fiyatı olarak belirlenir. Satın alma hakkı kazanan müşteri daha önce siteye verdiği kredi kartı numarasından ödemeyi yapar. Lojistik firması ürünü müşteriye teslim eder. Komisyoncu site ürünün satış fiyatı üzerinden önceden belirlenmiş komisyonu da banka üzerinden alarak alışverişini tamamlar.

2.2.2.5 Uçtan Uca Modeli (P to P-Peer to Peer)

Ürün alışverişinden çok çeşitli bilgiler içeren dosyaların paylaşımına dayanır. Bu modelde hemen her kullanıcı sahip olduğu çeşitli dosyaları diğer kullanıcılarla paylaşmakta ve bir tür bilgi alışverişini gerçekleştirmektedir. Bu modelde hemen her kullanıcı sahip olduğu çeşitli dosyaları diğer kullanıcılarla paylaşmakta ve bir çeşit bilgi alışverişini gerçekleştirmektedir.

Dosya paylaşım sisteminde aracı bir site yoktur. Sadece bir program vardır. Bu program kullanıcıların makinelerinde açık bir port üzerinden kendi dosyalarını başka kullanıcılar ile paylaşmalarını sağlar. Bu paylaşımında hiçbir ücret alınmaz. Sistemin müşteriden müşteriye pazarlamaya benzemesi sadece iki kullanıcı olması nedeniyledir. Burada arada bir ticari işlem yoktur. Aslında bu da bir elektronik alışverişidir. Tek farklı nokta ücretsiz oluşudur. Bu programı sunan şirket isterse bir web sitesi açarak bunu bir portala dönüştürebilir ve buradan bir gelir elde edebilir.

2.2.2.6 Ters Açık Arttırma Modeli (Reverse Auction)

Ters açık arttırma modeli sanal alışveriş merkezi ile sanal komisyoncu modellerinin karışımı bir uygulamadır. Müşteriden işletmeye türü bir uygulama olan ters açık arttırmada talebe dayalı bir fiyatlandırma modeli ile pazarlama söz konusudur. Müşteriler söz konusu siteye giderek hangi fiyatlardan hangi tür ürünleri talep ettiklerini çeşitli formlara yazarak bildirirler. Ters açık arttırma modeli, alıcıların satıcı gibi fiyatları ayarlamalarına izin veren bir modeldir. Diğer bir deyişle, satın alınmak istenen ürün veya hizmetle ilgili müşteri kendi fiyatlarını belirlemekte ve bu fiyatlara uygun bir satıcı aramaktadır (Kubilay ve Kubilay 2013:1827).

2.2.3 İnternet Üzerinden Alışverişin Avantajları ve Dezavantajları

İnternet üzerinde alışveriş olgusu, gittikçe artan bir şekilde varlığını ve önemini günümüz ekonomik, ticari ve sosyal hayatında hissettirmektedir (Vijayasathy, 2004:747). Tüketiciler artık fiziksel mağazalara gitmek yerine sanal mağazalardan alışveriş yapmayı tercih etmeye başlamışlardır. İnternet üzerinden alışveriş tüketicilerin bilgiye daha hızlı ulaşmalarını, talep ettikleri ürünleri daha etkin değerlendirmelerini, daha rahat sipariş vermelerini ve ürünü sunanlarla daha kolay iletişim kurmalarına olanak sunmaktadır (Archer ve Yuan 200:385). İnternet üzerinden alışveriş, son kullanıcıların gereksinim duydukları ürünlerin internet üzerinden satın almak üzere işletmelerle bağlantı kurmaları şeklinde e-ticaretin firmadan tüketiciye gerçekleştirilen boyutu olarak tanımlanmaktadır (Kayabaşı 2010:23).

Case ve arkadaşlarının 2001 yılında üniversite mezunları ile yapmış oldukları çalışmalarında, gelir seviyesi, eğitim seviyesi ve internet bilgi düzeyinin internet üzerinden alışveriş yapma ihtimalini arttıran önemli faktörler olduğu sonucuna varmışlardır (Case vd. 2001:900-907). Bir başka araştırmada, interneti daha yoğun şekilde kullanan tüketicilerin daha yoğun internet üzerinden alışveriş yaptıkları ve bu alışveriş türüne yönelik olumlu tutumlar gösterdikleri sonucuna varmışlardır (Belman vd. 1999: 32-38).

İnternet her ne kadar kullanıcılara zaman kazanma, daha fazla bilgiye, daha kısa zamanda erişme, kolaylık, rekabetçi fiyatlar, daha fazla seçim şansı gibi avantajlar sağlıyor ise de, tüketiciler çoğu zaman internet üzerinde alışveriş yapmak hususunda çekingen davranmakta ve yüz yüze geleneksel alışveriş yöntemlerini tercih etmektedirler (Lin 2007:433).

İnternet üzerinden alışverişin birçok avantajı olmasına rağmen arzu edilen şekilde gelişmemesinin sebepleri tam açık olmamakla birlikte, tüketicileri bu yolu kullanmaktan geri çeken bazı caydırıcı sebepler de mevcuttur. İnternet kullanımının en büyük dezavantajlarından birisi müşteri ile yüz yüze iletişim kurulamamasıdır. Geleneksel pazarlamada müşteri bir mağazaya gittiği zaman satıcı ile yüz yüze iletişim kurup satıcıdan ürün hakkında anında bilgi alabilir. Fakat internette alışverişte her ne kadar site üzerinden canlı destek ya da telefon yoluyla bilgilendirme gibi imkânlar olsa da kimi müşteriler için bu şekilde fikir sahibi olmak satıcı ile birebir iletişim kurmanın hazzını vermemektedir. Bu sebeple kimi müşteriler ürün hakkında internet üzerinden bilgi toplasalar da alışverişlerini mağazalardan yapmaktadırlar.

Yapılan araştırmalar sonucunda tespit edilen; internet üzerinden alışverişten kaçınılmasına neden olan sebeplerin en başında kredi kartı ile ilgili güvenlik kaygıları (Palumbo & Herbig 2002:258), kimlik bilgilerinin ele geçirilmesinden kaynaklanan kaygılar (Thompson & Teo 2002:259), ürüne dokunma, o ürünü deneme, ürünün gerçek boyutlarını görme isteği, ürünün teslim süresinin uzun olabilmesi (Kotler 2002: 35-41, Aktaran; Saydan 2008:389) internet üzerinden alışverişini olumsuz etkilemektedir. İnternet üzerinden yapılan ticarete güven konusu ayrı bir önem kazanmaktadır. Aksoy (2006), tüketicilerin güven tutumları ile ilgili yapmış olduğu çalışmada, müşterilerin internet üzerinden alışverişten hoşlandıkları ancak güvenlik riskinden dolayı alışveriş yapmak istemediklerini saptamıştır. İnternet üzerinden alışverişte güven bir kişiye değil markaya ya da alışveriş yaptığı siteye duyduğu güvendir (Sanaktekin ve Yeşilada 2010:636).

Genelde internette alışveriş yapmayı planlayan tüketiciler aşağıda sıralanan risk algı faktörleriyle karşı karşıya kalmaktadırlar (Akyüz 2014:95-96):

- 1-Kişisel bilgilerin paylaşımı hususunda web sitesinin güvenilirliği
- 2-Ödemeler sırasında sağlanan güvenlik,
- 3-Sunulan ürünlerle ilgili yaşanabilecek kalite ve hizmet standartları belirsizliği,
- 4-Satın alınan ürünlerin ele geçme süresiyle ilgili tereddütler,
- 5-Sunulan ürünlerle ilgili verilen bilgilerin niteliği ve doğruluğu.

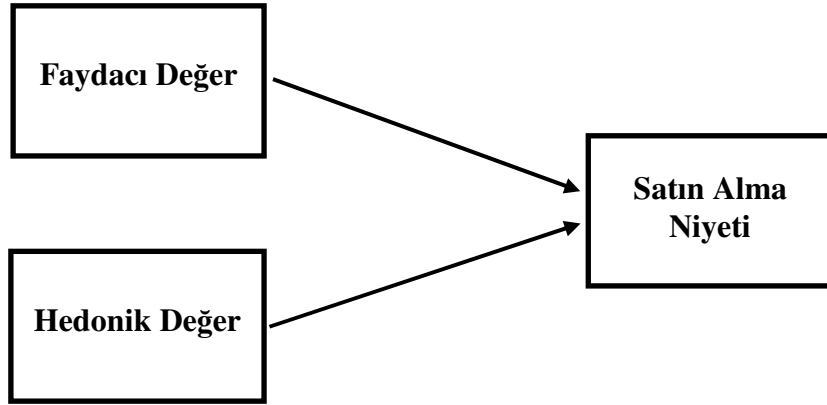
İnternet üzerinden alışveriş yapan kişi sayısı günden güne artış gösterse de, büyük bir kesim halen online alışveriş mağazalarından habersizdirler, çünkü bu kişilerin yeterli internet erişimleri bulunmamaktadır. Yapılan araştırmalarda, daha yüksek düzeydeki internet deneyiminin internet üzerinden alışverişe yönelik daha az risk algısı, güvenliğe yönelik de daha az endişe yaratabileceğini ortaya koymuştur (Algür2011: 3668) .

III. BÖLÜM

3. KADINLARIN İNTERNET ÜZERİNDEN SATIN ALMA DAVRANIŞLARINDA HEDONİK VE FAYDACI GÜDÜLERİN ETKİSİNİN İNCELENMESİ ÜZERİNE BİR UYGULAMA

3.1 Çalışmanın Amacı ve Modeli

Hazırlanan bu tez çalışmasında temel olarak, kadın tüketicilerin internet üzerinden satın alma davranışında bulunurken hedonik ve faydacı güdülerden ne ölçüde etkilendikleri ortaya konulmaya çalışılmıştır. Bu kapsamda, çalışmanın amaçlarına uygun olarak, değişkenler arasındaki ilişkiyi açıklayacak şekilde aşağıdaki model oluşturulmuştur.



Şekil 3.1: Araştırma Modeli

Araştırmanın genel amacına ek olarak faydacı ve hedonik değerler ile satın alma niyetinin demografik değişkenlere ve katılımcıların internet kullanım sürelerine, internet

alış veriş sıklığına ve ortalama harcama tutarlarına göre farklılık gösterip göstermediği incelenmiştir. Bu doğrultuda aşağıdaki hipotezler kurulup fark testleri ile test edilmiştir.

H1. Katılımcıların medeni durumlarına göre satın alma niyetleri anlamlı farklılık göstermektedir

H2.Katılımcıların medeni durumlarına göre faydacı değere sahip olmaları açısından farklılık vardır.

H3.Katılımcıların medeni durumlarına göre hedonik değere sahip olmaları açısından farklılık vardır.

H4. Katılımcıların yaş dağılımına göre satın alma niyetleri anlamlı farklılık göstermektedir

H5.Katılımcıların yaş dağılımlarına göre faydacı değere sahip olmaları açısından farklılık vardır.

H6.Katılımcıların yaş dağılımlarına göre hedonik değere sahip olmaları açısından farklılık vardır.

H7.Katılımcıların eğitim durumlarına göre satın alma niyetleri anlamlı farklılık göstermektedir.

H8. Katılımcıların eğitim durumlarına göre faydacı değere sahip olmaları açısından farklılık vardır.

H9.Katılımcıların eğitim durumlarına göre hedonik değere sahip olmaları açısından farklılık vardır.

H10.Katılımcıların gelir durumlarına göre satın alma niyetleri anlamlı farklılık göstermektedir.

H11.Katılımcıların gelir durumlarına göre faydacı değere sahip olmaları açısından farklılık vardır.

H12.Katılımcıların gelir durumlarına göre hedonik değere sahip olmaları açısından farklılık vardır.

H13.Katılımcıların internet kullanım sürelerine göre satın alma niyetleri anlamlı farklılık göstermektedir.

H14.Katılımcıların internet kullanım sürelerine faydacı değere sahip olmaları açısından farklılık vardır.

H15.Katılımcıların internet kullanım sürelerine hedonik değere sahip olmaları açısından farklılık vardır.

H16. Katılımcıların internet üzerinden alışveriş yapma sıklığına göresatın alma niyetleri anlamlı farklılık göstermektedir.

H17.Katılımcıların internet üzerinden alışveriş yapma sıklığına göre faydacı değere sahip olmaları açısından farklılık vardır.

H18.Katılımcıların internet üzerinden alışveriş yapma sıklığına göre hedonik değere sahip olmaları açısından farklılık vardır.

H19. Katılımcıların internet üzerinden alışverişte harcadıkları para miktarına göre satın alma niyetleri anlamlı farklılık göstermektedir.

H20. Katılımcıların internet üzerinden alışverişte harcadıkları para miktarına göre faydacı değere sahip olmaları açısından farklılık vardır.

H21. Katılımcıların internet üzerinden alışverişte harcadıkları para miktarına göre hedonik değere sahip olmaları açısından farklılık vardır.

3.2 Yöntem

Araştırmanın amacı, internetten alışveriş yapan 18 yaş üstü kadın tüketicilerin davranışlarını tanımak ve hedonik ve faydacı güdülerin, internetten yapılan satın alma davranışlarına etkisini ortaya çıkarmak olduğundan çalışmanın evrenini aktif olarak internet kullanan ve son 3 ay içerisinde en az bir kez internetten alışveriş yapmış, 18 yaşının üstündeki kadınlar oluşturmaktadır. Araştırma amacına dayalı olarak ve araştırma hipotezlerine yanıt verebilmek için sürece göre nicel bir çalışma yapılmıştır. Bu kapsamda öncelikle ikincil yazın taraması yapılmış ardından birincil veri toplamak ve nicel analizler yapabilmek için anket yönteminden yararlanılmıştır.

Anket formunda yer alan ölçek soruların hazırlanmasında temelde Topaloğlu (2009) ve Adıgüzel (2010)'in çalışmalarından yararlanılmıştır.¹ Soruların

¹Yapılan ön test sonucunda Topaloğlu(2009)'un likert tipi anket sorularının bir kısmı (6-10,13,16,22-24,38,46,56,57,61-64, 67,71. sorular) çıkarılmıştır.

hazırlanmasında katılımcılar için kolay ve anlaşılır olmasına dikkat edilmiştir. Yapılan ön test sonucunda anket formuna son hali verilmiştir.

Toplam üç bölüm olarak hazırlanan anketin birinci kısmında katılımcıların demografik özelliklerini belirlemeye yönelik 5 adet soru sorulmuştur. Bu sorular katılımcıların medeni durumunu, yaşını, eğitim durumunu, mesleğini ve gelir durumunu tespit edecek şekilde kişisel özelliklerini belirlemeye yönelik olarak hazırlanmıştır.

Anketin ikinci kısmında katılımcıların internet alışveriş davranışlarına ilişkin 4 adet soru sorulmuştur. Bunlar, tüketicinin ne kadar zamandır internet kullandığını, ne sıklıkla alışveriş yaptığını, bu alışverişlerde ortalama olarak ne kadar para harcadığını ve en çok hangi ürün gruplarını satın aldığını belirlemeye yönelik sorulardır.

Anketin üçüncü kısmında internet alışverişinde faydacı alışveriş davranış şekillerini belirlemek için 26, hedonik alışveriş davranış şekillerini belirlemek için 20, ve satın alma niyeti için 4 adet likert tipinde sorulmuş soru bulunmaktadır. Tüm ölçek sorularında likert tipi 5'li ölçek kullanılmıştır. Bu ölçekte; '1.Kesinlikle Katılmıyorum, 2.Katılmıyorum, 3.Kararsızım (Ne Katılıyorum Nede Katılmıyorum), 4.Katılıyorum, 5. Kesinlikle Katılıyorum' ifadelerine yer verilmiştir.

Toplamda 400 katılımcıya ulaşılan çalışmada anketler, 09.03.2015 ile 25.06.2015 tarihleri arasında internet üzerinden yapılmıştır.

Araştırma sonuçları SPSS paket programında analiz edilerek sonuçları tablolar yardımıyla verilmeye çalışılmıştır. Bu doğrultuda öncelikle katılımcılar tarafından doldurulan anket verileri Google Anket'in Microsoft Excel ortamında sonuçları vermesi nedeniyle bilgisayara kaydedilmiş ve buradan SPSS paket programına taşınmıştır. Sonrasında gerekli ön kontroller yapılmış, hatalı ve eksik olanlar gözden geçirilmiştir. Analiz sürecinin ilk aşamasında ise veriler için normal dağılım ve güvenilirlik testleri yapılmıştır. Devamında elde edilen bulgulara ilişkin demografik sonuçlar tablolaştırılmış ve ardından araştırma hipotezlerine bağlı olarak t-testi, ANOVA ve regresyon analizleri yapılarak sonuçlar değerlendirilmiştir.

3.3 Araştırma Bulguları

Aşağıda öncelikle katılımcıların demografik ve sosyo-ekonomik özellikleri ile ilgili bilgilere yer verilecek ve ardından güvenilirlik analizi, t-test, ANOVA ve regresyon analizi sonuçlarına yer verilecektir.

3.3.1 Demografik ve Sosyo-Ekonomik Özellikler

Aşağıda katılımcıların demografik ve sosyoekonomik özellikleri ile internet kullanımı ve internet üzerinden alışveriş sıklıklarına ilişkin bazı tanımlayıcı bilgiler yer almaktadır. Çalışmanın bu bölümünde, anket çalışmasına katılan katılımcıların medeni durum, yaş, öğrenim durumu, aylık geliri gibi demografik ve sosyo-ekonomik özelliklerine yer verilmiştir. Katılımcıların cinsiyetlerine göre dağılımları Tablo 3.1’de yer almaktadır.

Tablo 3.1: Katılımcıların Medeni Durumu

Medeni Durum	Frekans(Sıklık)	Oran (%)
Bekar	222	55,5
Evli	177	44,2
Toplam	399	99,8
Eksik Veri	1	0,2
Genel Toplam	400	100

Tablo 3.1’de görüldüğü üzere katılımcıların %55,5 (222)’i bekar buna karşın %44,2 (177)’ü evlidir. Bu soruya 1 katılımcı yanıt vermemiştir.

Tablo 3.2: Katılımcıların Yaş Dağılımı

Yaş	Frekans(Sıklık)	Oran (%)
18-23	106	26,5
24-29	150	37,5
30-35	79	19,8
36-41	31	7,8
42 ve üstü	31	7,8
Toplam	397	99,2
Eksik Veri	3	0,8
Genel Toplam	400	100,0

Tablo 3.2’de görüldüğü üzere katılımcıların yaşları 5 gruba ayrılarak değerlendirilmiştir. Buna göre, toplam katılımcılar içerisinde %37,5 (150 kişi) oran ile örneklem içindeki en kalabalık yaş grubunu 24-29 yaş aralığı oluşturmaktadır. Hemen ardından %26,5 (106 kişi) oran ile 18-23 yaş grubu yer almaktadır. 30-35 yaş aralığının toplam katılımcılar arasındaki oranı %19,8 (79 kişi) iken, 36-41 ve 41 ve üstü yaş grubu için katılım oran %7,8 (31 kişi) olarak aynıdır. Bu soruya 3 katılımcı yanıt vermemiştir.

Katılımcıların öğrenim durumlarına göre dağılımlarına Tablo 3.3’de yer verilmektedir.

Tablo 3.3: Katılımcıların Eğitim durumu

Eğitim Durumu	Frekans (Sıklık)	Oran(%)
İlköğretim (Ortaokul)	3	0,8
Lise	107	26,8
Yüksek okul	44	11,0
Üniversite	197	49,2
Yüksek Lisans-Doktora	46	11,5
Toplam	397	99,2
Eksik Veri	3	0,8
Genel Toplam	400	100,0

Anketi yanıtlayan katılımcıların öğrenim durumlarına bakıldığında, üniversite mezunu katılımcıların oranı %49,2 (197 kişi)’dir ve toplam katılımcılar içerisinde en yüksek paya sahiptir. Lise mezunu katılımcıların oranı %26,8 (107 kişi)’dir. Yüksek lisans-doktora mezunu oranı %11,5 (46 kişi)’tir. Yüksek okul mezunu katılımcı oranı %11,0 (44 kişi)’dir. Katılımcılar içerisinde en düşük paya sahip ilköğretim(ortaokul) mezunlarının oranı %0,8 (3 kişi)’dir. Bu soruya 3 katılımcı cevap vermemiştir.

Katılımcıların mesleki durumlarına göre dağılımlarına Tablo 3.4’de yer verilmektedir.

Tablo 3.4: Katılımcıların Mesleki Durumu

Meslek	Frekans (Sıklık)	Oran (%)
Emekli	4	1,0
Diğer	23	5,8
Ev Hanımı	49	12,2
İşçi	8	2,0
Memur	76	19,0
Öğrenci	116	29,0
Özel Sektör	98	24,5
Serbest Meslek	8	2,0
Tüccar, Esnaf	18	4,5
Genel Toplam	400	100,0

Dokuz kategoride belirlenen meslek gruplarından, katılımcıların %1 (4 kişi)'i emekli, %5,8 (23 kişi)'i diğer, %12,2 (49 kişi)'si ev hanımı, %2,0 (8 kişi)'i işçi, %19,0 (76 kişi)'i memur, %29,0 (116 kişi)'i öğrenci, %24,5 (98 kişi)'i özel sektörde çalışmakta, %2,0 (8 kişi)'i serbest meslekte çalışmakta ve %4,5 (18 kişi)'i de tüccar, esnaf kısmını oluşturmaktadır.

Katılımcıların gelir durumlarına göre dağılımlarına Tablo 3.5'de yer verilmektedir.

Tablo 3.5: Katılımcıların Gelir Düzeyi

Gelir Düzeyi	Frekans (Sıklık)	Oran (%)
600 TL ve altı	71	17,8
601- 1200 TL	61	15,2
1201- 1800 TL	44	11,0
1801-2400 TL	32	8,0
2401-3000 TL	50	12,5
3001-3600 TL	32	8,0
3601-4200 TL	42	10,5
4201 ve üstü	56	14,0
Toplam	388	97,0
Eksik Veri	12	3,0
Genel Toplam	400	100,0

Araştırma kapsamındaki tüketicilerin %17,8 (71 kişi)'i 600 TL ve altında gelir elde ederken, %15,2 (61 kişi)'si 601-1200 TL, %11,0 (44 kişi)'i 1801-2400 TL, %8,0 (32 kişi)'i 1801-2400 TL, %12,5 (50 kişi)'i 2401-3000 TL, %8,0 (32 kişi)'i 3001-3600 TL, %10,5 (42 kişi)'i 3601-4200 TL ve %14,0 (56 kişi)'i ise 4201 TL ve üstü gelir elde etmektedir. Bu soruya 12 katılımcı yanıt vermemiştir.

Çalışmanın bu bölümünde, katılımcıların ne kadar zamandır internet kullandıkları, internet üzerinden alışveriş yapma sıklıkları, internet üzerinden yaptıkları alışverişlerde harcadıkları para ve en çok hangi ürün veya hangi ürün gruplarını satın aldıkları ile ilgili genel görüşlerini içeren bilgilere yer verilmektedir.

Tablo 3.6: Katılımcıların İnternet Kullanma Süreleri

İnternet Kullanma Süresi	Frekans (Sıklık)	Oran (%)
5 yıldan az	38	9,5
6-9 yıl	122	30,5
10 yıl ve üzeri	234	58,5
Toplam	394	98,5
Eksik Veri	6	1,5
Genel Toplam	400	100,0

Tablo 3.6’de görüldüğü gibi ankete katılanların %58,5 (234 kişi)’i 10 yıldan daha uzun süredir internet kullanmaktadır. Katılımcıların %30,5’i (122 kişi) 6 ile 9 yıl arası internet kullanmaktadır. %9,5 (38 kişi)’i ise 5 yıldan daha az internet kullanım tecrübesine sahiptir. Bu soruya 6 katılımcı cevap vermemiştir.

Tablo 3.7: Katılımcıların İnternet Üzerinden Alışveriş Yapma Sıklığı

Alışveriş Sıklığı	Frekans(Sıklık)	Oran %
1-2	208	52,0
3-6	117	29,2
7-9	32	8,0
10 ve üzeri	34	8,5
Toplam	391	97,8
Eksik Veri	9	2,2
Genel Toplam	400	100,0

Tablo 3.7’e göre katılımcıların %52(208 kişi)’i son 3 ayda internet üzerinden 1 defa ile 2 defa arasında ürün alışverişi yapmıştır. Katılımcıların %29,2(117 kişi)’si son 3 ay içerisinde internet üzerinden 3-6 kez arası alışveriş yapmışlardır. Yine tabloya göre katılımcıların %8,0(32 kişi)’i son 3 ayda internet üzerinden en az 7-9 kez ürün satın almışlardır. Katılımcıların %8,5(34 kişi)’i ise son 3 ayda internet üzerinden 10 defadan daha fazla sayıda alışveriş yapmış oldukları anlaşılmaktadır. Bu soruya 9 katılımcı yanıt vermiştir.

Tablo 3.8: Katılımcıların İnternet Üzerinden Alışverişte Harcadıkları Para Miktarı

Harcanan Miktar	Frekans (Sıklık)	Oran (%)
300 TL den az	227	56,8
301-600 TL	68	17,0
601-900	45	11,2
901-1200	39	9,8
1200 TL ve üzeri	16	4,0
Toplam	395	98,8
Eksik veri	5	1,2
Genel Toplam	400	100,0

Tablo 3.8’de görüldüğü üzere katılımcıların yarısından fazlası %56,8 (227 kişi)’i internet üzerinden alışverişlerinde 300 TL’den az para harcamaktadırlar. Katılımcıların %17,0 (68 kişi)’i 301 TL ile 600 TL arasında para harcamaktadır. %9,8 (39 kişi)’i ise internet üzerinden alışverişlerinde 901 TL ile 1200 TL arasında para harcamaktadır. 1200 TL ve üzerinde internet üzerinden alışveriş yapanların oranı ise %4,0 (16 kişi)’dir. Bu soruya 5 katılımcı yanıt vermemiştir.

Tablo 3.9: Katılımcıların İnternet Üzerinden En Son Satın Aldıkları Ürün ya da Ürün Grupları

Ürün ya da ürün grupları	Frekans (sıklık)	Oran (%)
Giyim Eşyaları ve Aksesuarlar	272	37,47
Dergi, Kitap, Müzik ve Film	151	20,80
Gezi Tatil ve Ulaşım	114	15,70
Elektronik Eşya	48	6,61
Ev Dekorasyon, Mobilya ve Bahçe Gereçleri	34	4,68
Anne, Bebek ve Oyuncak	33	4,55
Kişisel Bakım ve Kozmetik Ürünleri	15	2,07
Gıda ürünleri	12	1,65
Sağlık ve Spor Ürünleri	12	1,65
Ofis ve Kırtasiye Gereçleri	10	1,38
Beyaz Eşya ve Mutfak	9	1,24
Diğer	16	2,20
Toplam	726	100

Tablo 3.9 incelendiğinde araştırmaya katılan tüketicilerin %37,47 (272 kişi) oran ile en çok giyim eşyaları ve aksesuarları satın aldıkları görülmektedir. İkinci sırada %20,80 (151 kişi) oran ile dergi, kitap, müzik ve film yer alırken, üçüncü olarak ise %15,70 (114 kişi) oran ile gezi, tatil ve ulaşım bulunmaktadır. Katılımcıların satın almayı en az tercih ettikleri ürün grubunu ise %1,24 (9 kişi) oranla beyaz eşya ve mutfak grubu oluşturmaktadır.

3.3.2 Güvenilirlik Analizi

Çalışmada kullanılan faydacı değer, hedonik değer ve satın alma niyeti ölçeklerine ilişkin hesaplanan güvenilirlik katsayıları Tablo 3.10’da gösterilmiştir.

Tablo 3.10: Güvenilirlik Analizi

Ölçek	Madde Sayısı	Cronbach Alpha %
Faydacı Değer	26	95,4
Hedonik Değer	20	91,7
Satın Alma Niyeti	4	93,9

Çalışmada kullanılan ölçeklerin Cronbach alpha güvenilirlik katsayıları, faydacı değer için %95,4, hedonik değer için %91,7 ve satın alma niyeti için %93,9 olarak elde edilmiştir. Bu sonuçlara dayalı olarak çalışmada kullanılan tüm ölçeklerin güvenilirliğinin yüksek olduğu ileri sürülebilir.

3.3.3 t Testi Sonuçları

Bu kısımda faydacı değer, hedonik değer ve satın alma niyeti değişkenlerinin medeni durumuna göre farklılık gösterip göstermedikleri t testi ile test edilmiştir.

Tablo 3.11: Ölçeklerin Medeni Duruma Göre Farklılığının Testi (t Testi)

Ölçek	Medeni Durum	n	Ortalama	Standart Sapma	t testi	Sig.
Faydacı Değer	Bekar	220	1,002	0,2589	0,333	0,730
	Evli	170	0,993	0,2841		
Hedonik Değer	Bekar	220	0,995	0,3782	-0,081	0,935
	Evli	170	0,999	0,4117		
Satın Alma	Bekar	220	1,011	0,2670	1,341	0,181
	Evli	170	0,973	0,2859		

Tablo 3.11 ‘e bakıldığında katılımcıların evli veya bekar olmaları bakımından faydacı değer, hedonik değer ve satın alma niyeti ölçekleri açısından istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermediği belirlenmiştir.

3.4.4 ANOVA Testi Sonuçları

Bu kısımda faydacı değer, hedonik değer ve satın alma niyeti değişkenlerinin yaş, eğitim, gelir, internette geçirilen süre, kaç kez alışveriş yaptıkları ve harcadıkları para miktarı açısından farklılık gösterip göstermedikleri ANOVA testi ile incelenmiştir.

Tablo 3.12: ANOVA Testi Sonuçları

Faktörler	Sorular	F değeri	Sig.
Faydacı	<i>Yaş</i>	0,808	0,521
	<i>Eğitim</i>	0,922	0,451
	<i>Gelir</i>	1,455	0,182
	<i>İnternet Süre</i>	2,310	0,101
	<i>Alışveriş sayısı</i>	0,384	0,765
	<i>Harcanan Para</i>	1,900	0,110
Hedonik	<i>Yaş</i>	1,292	0,273
	<i>Eğitim</i>	1,264	0,284
	<i>Gelir</i>	1,904	0,068
	<i>İnternet Süre</i>	2,152	0,118
	<i>Alışveriş sayısı</i>	0,327	0,806
	<i>Harcanan Para</i>	4,839	0,001*
Satın Alma Niyeti	<i>Yaş</i>	1,228	0,298
	<i>Eğitim</i>	1,932	0,104
	<i>Gelir</i>	2,204	0,033*
	<i>İnternet Süre</i>	3,301	0,038*
	<i>Alışveriş sayısı</i>	0,410	0,746
	<i>Harcanan Para</i>	4,814	0,001*

Not: *,** işaretleri sırasıyla F testine göre istatistiksel olarak %1 ve %5 anlamlılığı ifade etmektedir.

Tablo 3.12 incelendiğinde katılımcıların yaş dağılımlarına, eğitim durumlarına ve internet üzerinden yapılan alışveriş sıklığına göre satın alma niyetlerinin, faydacı ve hedonik değerlere sahip olmaları açısından istatistiksel olarak farklılık görülmemiştir. Katılımcıların kişisel gelir durumları ve internet kullanım süreleri açısından, satın alma niyetleri istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermektedir. Buna göre yapılan posthoc testi sonucunda (Ek-2), 4200 TL ve üzeri gelire sahip olan katılımcıların 3001 TL- 3600 TL arasında yer alan katılımcılara oranla internet üzerinden satın alma niyetine daha fazla sahip olduğu söylenebilir. Bununla birlikte, katılımcıların internet kullanım süreleri bakımından hangi gruplar açısından farklılık olduğunu belirlemek için yapılan posthoc testi sonuçlarına göre ise (Ek-3), 10 yıl ve üzeri kullanım süresi ile internetten alışveriş yapan katılımcıların 6-9 yıl arası süre ile internet üzerinden alışveriş yapan katılımcılara oranla daha fazla satın alma niyetine sahip oldukları belirlenmiştir.

Katılımcıların internet üzerinden alışverişte harcadıkları paranın miktarı ile; satın alma niyetleri ve hedonik değere sahip olmaları açısından istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermiştir. Yapılan posthoc testi sonuçlarına göre; internet üzerinden 1200 TL ve üzeri alışveriş yapan katılımcıların 900 TL ve altında alışveriş yapan tüm katılımcılardan daha fazla satın alma niyeti içerisinde oldukları belirlenmiştir (Ek-4). Benzer şekilde internet üzerinden 1200 TL ve üzeri alışveriş yapan katılımcıların diğer tüm gruplardan daha fazla hedonik değere sahip oldukları belirlenmiştir (Ek-5).

3.3.5 Regresyon Analizi

Çalışmanın bu kısımda kurulun üç farklı regresyon modelinin sonuçlarına yer verilmiştir. Tablo 3.13’de faydacı ve hedonik değerlerin satın alma niyeti üzerindeki etkisinin incelendiği regresyon analizi sonuçları yer almaktadır.

Tablo 3.13: Hedonik Değer ve Faydacı Değerlerin Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisi (Regresyon Analizi)

Bağımsız Değişken	Bağımlı Değişken: Satın Alma Niyeti		
	β Katsayısı	t Değeri	Sig.
Sabit	0,177	6,106	0,000
Faydacı Değer	0,549	14,828	0,000
Hedonik Değer	0,270	10,609	0,000
Düzeltilmiş (R ²)		0,707	
F testi		472,529(0,000)	
N		400	

Tablo 3.13’deki sonuçlara göre faydacı ve hedonik değerlerin internet üzerinden satın alma niyeti üzerinde pozitif yönlü ve istatistiksel olarak anlamlı şekilde etkili olduğu görülmüştür. Bununla birlikte faydacı değer için elde edilen katsayının (0,549) hedonik değer için elde edilen katsayıdan (0,270) daha büyük olduğu ve dolayısıyla faydacı değere sahip kadın tüketicilerin hedonik değere sahip kadın tüketicilere oranla daha fazla satın alma niyetine sahip oldukları ileri sürülebilir.

IV. BÖLÜM

4. SONUÇ VE TARTIŞMA

Son yıllarda ileri teknolojilerin kullanılmaya başlanması ve ekonomik koşullar sebebiyle tüketicilerin internetten alışveriş yapma alışkanlıklarında artış görülmektedir. Özellikle de genç nüfus açısından bakıldığında internet, tüketimin vazgeçilmez bir unsuru haline gelmiştir. Ekonomiye getirdiği enerji, ürün eşitliliğinin artması, dünyanın her yerindeki ürüne rahatlıkla ulaşılması, kredi kartı ve taksitli ödeme avantajlarının bulunması internet üzerinden alışverişi hayatın önemli bir parçası haline getirmiştir.

Bu çalışmada, faydacı ve hedonik güdülerin internet üzerinden alışveriş yapan 18 yaş üstü kadın tüketicilerin satın alma davranışlarına etkisi araştırılmıştır. Araştırma kapsamında anket yönteminden yararlanılmış ve 400 kadın tüketiciye ulaşılmıştır. Çalışmanın örneklemini son 3 ay içerisinde internetten en az bir kez alışveriş yapmış 18 yaş üstü kadın tüketiciler oluşturmaktadır. Araştırma sonuçları SPSS paket programında analiz edilmiş ve t testi, ANOVA ve regresyon analizleri yapılarak sonuçlar değerlendirilmiştir.

Çalışmada elde edilen analiz sonuçlarına bakıldığında, katılımcıların hedonik ve faydacı değere sahip olmaları ve satın alma niyetlerinin katılımcıların medeni durumlarına, yaş dağılımlarına, eğitim durumlarına ve alışveriş sıklıklarına göre farklılık göstermediği görülmüştür.²

ANOVA testi sonuçlarına göre; katılımcıların kişisel gelir durumları ve internet kullanım süreleri ile internet üzerinden satın alma niyetleri arasında anlamlı farklılıklar olduğu söylenebilir. Bu sonuçlara göre; yüksek gelir düzeyine sahip katılımcıların gelir

² Çalışmada test edilen araştırma hipotezlerine ilişkin özet sonuçlar Ek-6' da yer almaktadır.

düzeyi düşük olanlara göre internet üzerinden satın alma niyetleri daha fazladır. Nitekim Case ve arkadaşlarının 2001 yılında üniversite mezunları ile yapmış oldukları çalışmalarında, gelir seviyesi, eğitim seviyesi ve internet bilgi düzeyinin internet üzerinden alışveriş yapma ihtimalini arttıran önemli faktörler olduğu sonucuna varmışlardır (Case vd. 2001:900-907). Yine aynı şekilde birey ne kadar uzun süredir internet kullanıyor ise internet üzerinden ürün satın alma niyeti de bir o kadar artmaktadır. Belman ve arkadaşlarının yapmış olduğu araştırmada, interneti daha yoğun şekilde kullanan tüketicilerin daha yoğun internet üzerinden alışveriş yaptıkları ve bu alışveriş türüne yönelik olumlu tutumlar gösterdikleri sonucuna varmışlardır (Belman vd. 1999: 32-38).

Bu çalışmadan elden edilen diğer sonuçlara göre, internet üzerinde harcadıkları para miktarı ile satın alma niyeti ve hedonik değere sahip olmaları arasında anlamlı ilişkiler farklılıklar belirlenmiştir (Tablo 3.12). Kişi internet üzerindeki alışverişlerinde ne kadar çok para harcama eğiliminde ise satın alma niyeti de artmaktadır. Bununla birlikte, internet üzerinden alışverişte daha fazla para harcayanların diğer gruplara oranla daha fazla hedonik değere sahip oldukları saptanmıştır. Kişisel gelir ve internet üzerinden alışverişte harcanan para miktarı arttıkça kişinin satın alma niyeti artmaktadır. Bu durum, tüketicilerin internette haz amaçlı alışveriş yapmalarının doğrudan tüketicilerin kişisel gelirleriyle ilgili olduğunu göstermektedir. Kalaycı'nın 2013'de yapmış olduğu odak grup çalışmasına göre de, gelir düzeyi yüksek kişilerin internet üzerinden alışverişlerinde hedonik tutum sergilemiş oldukları sonucuna varmışlardır (Kalaycı 2013:79). Aydın (2010) çalışmasında; gelir düzeyi hedonik alışverişe olan talebi arttırmakta ve tüketiciler kendilerine haz verecek ürünleri satın alma eğiliminde bulunmaktadır (Aydın2010:450).

Çalışma bulgularına göre; hedonik ve faydacı değerlerin satın alma niyetini üzerinde anlamlı etkisi vardır. Buna karşın faydacı değere sahip kadın tüketiciler internet üzerinden alışverişlerinde hedonik değere sahip kadın tüketicilere oranla daha çok satın alma niyeti içerisindedir. Faydacı değere sahip kişilerin anlık kararlar vermeden daha çok kıyaslama yaparak, kendilerine en uygun ürünü bulma çabaları olduğu için ve internetin buna imkan tanınması nedeniyle internet üzerinden alışverişinde

daha çok satın alma niyetinde buldukları düşünülmektedir. Tove arkadaşlarının (2007:785) yaptıkları ve elektronik ortamda satın alma niyeti ve satın alma davranışlarının gerçekleşmesinde faydacı ve hedonik güdülerin etkisini inceledikleri çalışmada, internet üzerinden alışveriş niyetini oluşturan ve satın almaya yönelen güdülerin faydacı nitelik taşıdığı gözlenmiştir.

Çalışma ele aldığı konu ve kapsam bakımından özgün bir değere sahiptir. Dolayısıyla çalışma ile hem internet kullanıcılarına hem de internet üzerinden satış yapan işletmelere önemli yararlar sağlaması hedeflenmiştir. Kadın tüketicilerin internet sitelerinden hangi davranışlarla, düşüncelerle alışveriş yaptığı ve bu davranışların hedonik güdülerin mi yoksa faydacı güdülerin mi etkisi altında olduğunun tespiti ile internet üzerinden satış yapan işletmelerin, müşteri isteklerini ve ihtiyaçlarını yerine getirebilme şansına sahip olabileceklerdir. Tüketicilerin ihtiyaçlarına cevap verir kalitede internet siteleri geliştirebilir ve bu alanda artan rekabetin kaliteyi yükseltmesine dikkat çekmelidir. Bu sayede internet üzerinden alışveriş yapan kadın tüketicilerin tatmin olma ve memnuniyet düzeylerinde artışlar sağlanabilecektir.

İleride yapılacak çalışmalarda farklı ürün gruplarından ziyade belirli bir ürün grubuna yönelik araştırma yapılabilir. Hem hedonik hem faydacı özelliği olan ürün grupları için satın alma niyetinin faydacı ve hedonik güdülerden ne derece etkilendiğinin araştırılması farklı bir bakış açısı sağlayabilir.

KAYNAKLAR

- Ahtola, Olli T. (1985). Hedonic And Utilitarian Aspects of Consumer Behavior: An Attitudinal Perspective. *Advances In Consumer Research*, 12, 7-10.
- Aksoy, Ramazan (2006). Bir Pazarlama Değeri Olarak Güven ve Tüketicilerin Elektronik Pazarlara Yönelik Güven Tutumları. *ZKÜ Sosyal Bilimler Dergisi*, 4(2), 79-90.
- Akturan, Ulun (2010). Hedonik Tüketim Eğiliminin Plansız Satın Alma Eğilimi Üzerindeki Etkisinin Belirlenmesi. *Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 33(9), 109-116
- Akturan, Ulun (2009). Tüketicilerin cinsiyetlerine ilişkin olarak İçgüdüsel Alışveriş Eğilimlerindeki Farklılıkların Belirlenmesi: Üniversite Öğrencilerine Yönelik Pilot Bir Araştırma. *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi İşletme İktisadı Enstitüsü Dergisi*, 64(20), 62-77.
- Akyüz, A. Mutlu (2014). Çevrimiçi Hazır Giyim Ürünleri Tüketiminde Müşteri Tatmini: Doğu Karadeniz Örneği. *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 15(1), 91-108.
- Algür, Seden ve Cengiz, Funda (2011). Türk Tüketicilere Göre Online(Çevrimiçi) Alışverişin Riskleri ve Yararlar. *Journal of Yaşar University*, 22(6), 3666-3680.
- Altunışık, Remzi ve Çallı, Levent (2004). Plansız Alışveriş Ve Hazcı Tüketim Davranışları Üzerine Bir Araştırma: Satın Alma Karar Sürecinde Bilgi Kullanımı. Eskişehir: 3. *Ulusal Bilgi, Ekonomi ve Yönetim Kongresi*, 25-26 Kasım, 231-240.
- Archer, Norm ve Yuan, Yufei (2000). Managing business to business relationship throughout the ecommerce procurement life cycle. *Internet Reseach: Electronic Networking Applications and Policy*, 5(10), 385-395.

- Argan, Metin (2012). *Tüketici Karar ve Satın Alma Süreçleri*. Odabaşı, Y.(Ed.). *Tüketici Davranışları*. (s.158-182), Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayın No:2604, Açık Öğretim Fakültesi Yayın No:1572.
- Arnold, Mark J. Ve Reynolds, Kirsty E. (2003). Hedonic Shopping Motivations. *Journal of Retailing*, 79, 77-95.
- Aydın, Serdar (2010). Hedonik Alışverişin Cinsiyet, Gelir ve Yerleşim Büyüklüğüne Göre Farklılaşması Üzerine Bir Araştırma. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 3(15), 435-452.
- Babaoğlu, Müberra ve Buğday, E. Betül (2012). *Gösteriş Tüketimine Karşı Gönüllü Sadelik*. Babaoğlu, M., Şener, A., ve Buğday, E.B. (Ed.) .*Tüketici Yazıları III*, (ss. 76-87), Ankara: Elma Basım.
- Babin, Barry J. ve Darden, William R. ve Griffin, Mitch (1994). Work and/or fun: Measuring hedonic and utilitarian shopping value. *Journal of Consumer Research*, 20, 644-656.
- Babin, B.J. ve Attaway, Jill S.(2000). Atmospheric Affect as a Tool for Creating Value and Gaining Share of Customer. *Journal of Business Research* 49, 91–99.
- Bakewell, Cathy ve Mitchell, V. Wayne (2004). Male Consumer Decision Making Styles, International Review of Retail. *Distribution and Consumer Research*, 2(14), 223-240.
- Barış, Gülfidan (2012). *Algılama ve İlgilenim, Tutum ve Değerler, Kişilik, Benlik ve Yaşam Biçimleri, Sosyal Sınıf ve Kültür*. Odabaşı, Y.(Ed.). *Tüketici Davranışları*. (s.44-111,134-157), Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayın No:2604, Açık Öğretim Fakültesi Yayın No:1572.

- Barletta, Marti (2003). *Marketing to Women: How to Understand, Reach, and Increase Your Share Of The World's Largest Market Segment*. Chicago: Dearborn Trade Publishing.
- Bellman, Steven, Lohse, L. Gerald ve Jhonson, Eric J. (1999). Predictors of Online Buying Behavior. *Communication for the ACM*(42:12), 32-38.
- Belk, Russell W. (1998). Third World Consumer Culture, Erdoğan Kumcu ve A. Fuat Fırat (Ed.). *Research in Marketing, Supplement Marketing and Development: Toward Broader Dimensions* (ss.103-126), Greenwich: JAI Press Inc.
- Benli, Müzeyyen (2013). *Genç Tüketiciler Açısından Hedonik-Faydacı Satın Alma Davranışının Marka İmajı, Kişiliği ve Güveni Açısından incelenmesi*. Yüksek Lisans Tezi, İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Bilge, Atıl ve Gökse, Nusret (2010). *Tüketici Davranışları*. Ankara: Gazi Kitabevi.
- Bloch, Peter H. ve Richins, Marsha L. (1983). Shopping Without Purchase: An Investigation of Consumer Browsing Behavior. *Advances in Consumer Research*, 10, 389-393.
- Bora, Buket ve Altunışık, Remzi (2009). Satın Alma Kararlarında ve Tüketimde Fantazilerin Rolü Üzerine Bir Araştırma.14. *Ulusal Pazarlama Kongresi Bildiriler Kitabı*, Yozgat, 35-45.
- Case, Thomas, Burns, O.Maxie, Dick ve Geoffrey N.(2001). Drivers of Online Purchases Among U.S. Students. *Proceedings of the 7th American Conference on Information Systems*, 900-907.
- Chang, Chingching (2007). The Relative Effectiveness of Comparative and Non-Comparative Advertising. *Journal of Advertising*, 1(36), 21-35.

- Cengiz, Emrah ve Şekerkeya, Ahmet (2010). İnternet Kullanıcılarının internetten Alışverişe Yönelik Satın Alma Karar Süreçlerinin İncelenmesi ve Kullanım Yoğunlukları Açısından Sınıflandırılması Üzerine Bir Araştırma. *Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Öneri Dergisi*, 16(9), 33-49.
- Çakıcı, Celil A. ve Yıldırım, Oya (2014). Mersin ve Adana'daki Dört ve Beş Yıldızlı Otellerde Konaklayan Türk İş İnsanlarının Hazcı-Faydacı Tüketim Eğilimleri Üzerine Bir Araştırma. *Uluslararası Alanya İşletme Fakültesi Dergisi*, 1(6), 33-34.
- Çakmak, A. 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(1), 171-189.
- Çakmak, A. Çağlar ve Tekinyıldız, Gülnaz (2013). Çeşitli Mesleklerden Kadın Tüketicilerin Plansız Satın Alma Davranış Düzeyinin Ölçülmesi: Karabük Şehir Merkezinde Bir Araştırma, *KSÜ İİBF Dergisi*, 1, 147-162.
- Çelik, Sebahattin (2009). *Hazsal ve Faydacı Tüketim*. İstanbul: Derin Yayınevi.
- Dalman, Katharina M.(2001). Targetting Women in German and Japanese Magazine Advertising, a Difference-in-Differences Approach. *European Journal of Marketing*, 11/12(35),1320-1339.
- Demirok, Nur (2012). *Kadın Tüketiciyi Anlamak*.(<http://www.paradergi.com.tr/yaz8-304-130,71@300.html>) 31 Mart 2015'de erişildi).
- Deniz, R.Baki ve Yozgat, Uğur (2013). Tüketicilerin İyi / Mutlu Olma Durumunun Hedonik Tüketime Etkilerinin Araştırılması. Kars: Kafkas Üniversitesi İktisadi İdari Bilimler Fakültesi. 18. *Ulusal Pazarlama Kongresi Bildiri Kitabı*.
- Dhar, Ravi ve Wertenbroch, Klaus (2000). Consumer Choice Between Hedonic and Utilitarian Goods. *Journal Of Marketing Research*, 37, 60-71.

- Doğan, H. Gökhan, Gürler, A. Zafer ve Ağcadağ, Derya (2014). Hedonik tüketim alışkanlıkları üzerine etkili faktörlerin değerlendirilmesi (Tokat İli Örneği). *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 30(7), 69-77.
- Doğrul, Ümit (2012). Elektronik Alışveriş Davranışında Faydacı ve Hedonik Gdülerin Etkisi. *Sosyal ve Beşeri Bilimler Dergisi*, 1(4), 321-331.
- Durmaz, Yakup (2011). *Tüketici Davranışı* (2. Baskı). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Ekin, Volkan (2010). *Tüketim Toplumu, Hedonizm ve Araç Olarak Yazılı Basın*. Doktora Tezi, İstanbul: Marmara üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Eroğlu, Elif (2012). *Tüketici Davranışı Kavramı ve Özellikleri*. Odabaşı, Y. (Ed.). Tüketici Davranışları. (s.2-23), Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayın No:2604, Açık Öğretim Fakültesi Yayın No:1572.
- Enginkaya, Ebru (2006). Elektronik Perakendecilik ve Elektronik Alışveriş. *Ege Akademik Bakış Dergisi*, 1(6), 10-16.
- Enginkaya, Ebru ve Ozansoy, Tuğçe (2010). Alışveriş Değeri ve Mağaza Seçim Kriterlerinin Belirlenmesinin Hazcı ve Faydacı Alışveriş Değerleri İle ilişkisi: Lise Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 1(19), 141-155.
- Fettahlıoğlu, H. Seçil, Yıldız, Arif ve Birin, Cansu (2014). Hedonik Tüketim Davranışları: Kahraman Maraş Sütçü İmam Üniversitesi ve Adıyaman Üniversitesi Öğrencilerinin Hedonik Alışveriş Davranışlarında Demografik Faktörlerin Etkisinin Karşılaştırmalı Olarak Analizi. *The Journal of Academic Social Science Studies*, 27, 307-331.
- Funk, Debby ve Ndubisi, N. Olly (2006). Color and Product Choice: A Study of Gender Roles. *Management Research News*, ½(29), 41-52.

- Gevrelik, Derya (2012). *İnternet Üzerinden Alışverişin Tüketici Davranışı Üzerindeki Etkisi*. Yüksek lisans Tezi, Ankara: Atılım Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Güldoğan, N. Esra (2009). *Farklı Sosyo-Ekonomik Düzeydeki Kadın Tüketicilerin Reklam Mesajlarına Karşı Tutumlarının İncelenmesi: Eskişehir İli uygulaması*. Doktora Tezi, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Güler, Birgül (2013). *E-müşterilerin Hedonik 'Hazcı' Tüketim Davranışlarını Belirleyen Faktörler ve bir Araştırma*. Yüksek Lisans Tezi, İstanbul: Galatasaray Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Hae-Sook, Kim (2005). The Types of Clothing Shopping Value And The Classification of Consumer Group by Shopping Values. *Journal of Fashion Bussiness*, 6(9), 126-140.
- Hart, Cathy, Farrel, Andrew M., Stachow, Grazyna, Reed, Garry ve Cadogen, John W.(2007). Enjoyment of the Shopping Experience: Impact on Customers, Repatronage Intentions and Gender Influence. *The Service Industries Journal*, 5(27), 583-604.
- Hirschman, Elizabeth C.(1983). Predictors of Self-Projection, Fantasy Fulfilment, and Escapism. *The Journal of Social Psychology*, 120,63-76.
- İlgün, Eylem (2006). *Satış Promosyonlarının Nihai Tüketici Satın Alma Davranışları ile İlişkisi ve Türk GSM Sektöründe Bir Araştırma*. Yüksek Lisans Tezi, İstanbul: İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- İnternetin Tarihçesi, (<http://www.armaweb.com.tr/internetintarihcesi.htm>, 17 Nisan 2014'de erişildi).
- İslamoğlu,A. Hamdi (2002).*Pazarlama İlkeleri*(2.Baskı). İstanbul: Beta Basım.

- İslamoğlu, A. Hamdi (1996). *Tüketici Davranışları*. Kocaeli Üniversitesi Yayınları, Yayın No:4, Kocaeli: Kocaeli Üniversitesi Basımevi.
- İslamoğlu, A. Hamdi (2006).*Pazarlama Yönetimi* (Genişletilmiş 3. Baskı). İstanbul: Beta Basım.
- Kağıtçıbaşı, Çiğdem (1979). *İnsan ve İnsanlar*(3.Baskı).Cem Ofset Matbaacılık.
- Kalaycı, B. Nur (2013). *Faydacı ve hedonik güdülerin mağazasız perakendeciliğe etkileri: Elektronik alışveriş üzerine bir araştırma*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul: İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Karabulut, Muhittin (1989).*Tüketici Davranışı: Pazarlama Yeniliklerinin Kabulü ve Yayılışı*.(3. Baskı). İstanbul Üniversitesi İşletme İktisadı Enstitüsü, İstanbul: Yön Ajans.
- Karabulut, Muhittin (2004). *Ulusal ve Küresel Pazarlarda Stratejik Pazarlama Yönetimi*. İstanbul: Üniuersal Bilimsel Yayınları.
- Karafakıoğlu, Mehmet (2005). *Pazarlama İlkeleri* (1. Baskı), İstanbul: Literatür Yayınları.
- Kayabaşı, Aydın (2010). Elektronik (online) Alışverişte Lojistik Faaliyetlere Yönelik Müşteri Şikayetlerinin Analizi ve Bir Alan Araştırması. *Journal of Business Research (İşletme Araştırmaları Dergisi)*, 2(2), 21-42.
- Kırcı, Hülya (2014). Hedonik Tüketim Davranışları ve Toplumsal Etkileri. Paradoks Ekonomi, *Sosyoloji ve Politika Dergisi*, 1(10), 80-100.
- Kırçova, İbrahim (2002). *İnternette Pazarlama* (2. Baskı). İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş.

- Kim, J.Ok, Forsythe, Sandra, Gu, Qingliang ve Moon, S. Jae(2002). Cross-cultural Consumer Values, Needs and Purchase Behaviour. *Journal of Consumer Marketing*, 6(19), 481-502.
- Kim, H. Shin (2006). Using Hedonic and Utilitarian Shopping Motivations to Profile Inner City Consumers. *Journal of Shopping Center Research*, Vol.1(13), 57-79.
- Kim., Dan J. ve Hwang, Yujong (2006). A Study of Mobile Internet Usage from Utilitarian and Hedonic User Tendency Perspectives.*Proceedings of the Twelfth Americas Conference on Information Systems, Acapulco,Mexico August*, ,p. 2015-2023.
- Koç, Erdoğan (2013).*Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejileri: Global ve Yerel Yaklaşım* (5. Baskı).Ankara: Seçkin Yayınları.
- Kop, A. Eda (2008).*Satın Alma Davranışında Faydacı ve Hedonik Tüketimin Ölçülmesi ile İlgili bir Uygulama*. Yüksek Lisans Tezi, İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Kotler, Philip (2002). *Gurular Konuşuyor*. İstanbul: Capital Yayınları.
- Kubilay, Huriye ve Kubilay, İ. Atakan (2013). Sigortacılık Sektöründe Bilişim Teknolojilerinin Rolü. *Journal Of Yaşar University*, 8, 1819-1855.
- Lehtonen, T. Kimmo ve Maenpaa, Pasi (1997). Shopping in The East Center Mall. Falk, P., Campbell, C.(Ed.), *The Shopping Experience*, (ss. 136-165), London: Sage Publications.
- Leiner, Barry M., Vinton, G. Cerf, David, D. Clark, Robert, E. Khan, Leonard, Klenrock, Daniel, C. Lynch, Jon, Postel, Larry, G. Roberts ve Stephen, Wolf (2009). *Brief History of The Internet*. <http://www.internetsociety.org/internet/what-internet/history-internet/brief-history-internet>. (Erişim Tarihi:21.05.2015).

- Lin, H. Fen (2007). Predicting consumer intentions to shop online: an empirical test of competing theories. *Electronic Commerce Research and Applications*, 6, 433-442.
- Marks, Eric A. (2001). Information Darwinism: The impact of the Internet on global manufacturing. *Information Strategy. The Executive's Journal, Winter* , 2(17).
- Maslow, Abraham H. (1970). *Motivation and Personality*, New York: Harper and Row.
- Matzler, Kurt, Bidmon, Sonja ve Grabner-Krauter, Sonja (2006). Individual Determinants of Brand Affect: The Role of the Personality Traits of Extraversion and Openness to Experience. *Journal of Product & Brand Management*, 7(15), 427-434.
- Mazlum, Mustafa (2010). *Pazarlama İlkeleri*. Mersin: Çağ üniversitesi Yayınlar No:13 İ.İ.B.F Yayınları No:4.
- Michon, Richard, Yu, Hong, Smith, Donna ve Chebat, C.Jean (2007). The shopping experience of female fashion leaders. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 6(35), 488-502.
- Modahl, Mary (2001). *Now or never: how companies must change today to win the battle for internet consumers*. New York: Harper Collins 10 East Third Street, 1st ed.
- Monsuwe, Tonita P., Dellaert, Benedict G.C. ve Ruyter, Kode (2004). What drives consumers to shop online: a literature review. *International Journal of Service Industry Management*. 1(15), 102-121.
- Mucuk, İsmet (1991). *Pazarlama İlkeleri* (5. Baskı). İstanbul: Der Yayıncılık.
- Odabaşı, Yavuz (1996). *Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejisi*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayın No:908.

- Odabaşı, Yavuz ve Barış, Gülfidan (2003). *Tüketici Davranışı*(3. Baskı). İstanbul: Medicat akademi.
- Odabaşı, Yavuz ve Barış, Gülfidan (2014). *Tüketici Davranışı*(14. Baskı). İstanbul: Medicat akademi.
- O'Shaughnessy, John ve O'Shaughnessy, Nicholas J.(2002). Marketing, the Consumer Society and Hedonism. *European Journal of Marketing*, 5/6(36), 524-547.
- Özcan, Burcu (2007). 'Rasyonel Satın Alma' ve 'Boş Zaman Sürecine Ait Alışveriş' Eylemlerinin Birlikte Sergilendikleri Mekanlar: Alışveriş Merkezleri. Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 2(9), 38-68.
- Özdemir, Şuayıp ve Yaman, Fikret (2007). Hedonik Alışverişin Cinsiyete Göre Farklılaşması Üzerine Bir Araştırma. *Eskişehir Osman Gazi Üniversitesi İ.İ.B.F Dergisi*, 2(2), 81-91.
- Özdemir, Erkan ve Tokol, Tuncer (2008). Kadın Tüketicilere Yönelik Pazarlama Stratejileri. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 2(8), 57-80.
- Özdemir, Erkan ve Tokol, Tuncer (2009). *Kadın Tüketicilere Yönelik Pazarlama Stratejileri*(1.Baskı).Bursa: Dora Yayınları.
- Özgül, Engin (2011). Tüketicilerin Sosyo-demografik Özelliklerinin Hedonik Tüketim ve Gönüllü Sade Yaşam Tarzları Açısından Değerlendirilmesi. *Ege Akademik Bakış Dergisi*, 1(11), 25-38.
- Palumbo, Fred ve Herbig, Paul (1998). International Marketing Tool, the Internet. *Industrial Managements Data Systems*, 98(6), 253-261.
- Penpece, Dilek (2006). *Tüketici Davranışlarını Belirleyen Etmenler: Kültürün Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkisi*. Yüksek Lisans Tezi, Kahramanmaraş: Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Pragmatizm, (<https://tr.wikipedia.org/wiki/Pragmatizm>, 3 Haziran 2015'te erişildi).

Sanaktekin Hesapçı, Özlem ve Yeşilada, Irmak (2010). *İnternet Üzerinden Alışverişe Karşı Tutumu Etkileyen Psikolojik Faktörler Üzerine Bir Araştırma*. İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi İşletme Fakültesi, 15. Ulusal Pazarlama Kongresi Bildiri Kitabı, 26-29 Ekim.

Sands, Sean, Oppewal, Harmen ve Beverland, Michael (2009). The Effects of In-store Themed Events on Consumer Store Choice Decisions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 16, 386-395.

Saydan, Reha (2008). Tüketicilerin Online Alışverişe Yönelik Risk ve Fayda Algılamaları: Geleneksel ve Online Tüketicilerin Karşılaştırılması. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 23(7), 386-402.

Schiffman, Leon G. ve Kanuk, Lessia L.(1991). *Consumer Behavior*, 4. Baskı, Englewood Cliffs: Prentice Hall, Inc.

Şengün, H.İbrahim ve Karahan, Mehmet (2013). Hedonik(Hazcı) Tüketim Alışkanlıkları ve Tüketicileri Bu Tür Alışkanlıklara Motive Eden Nedenler. *Dicle Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 4(2), 13-26.

Sirman, Alp (2012). Duygusal Farklılıklar ve *Tüketici Olarak Kadın*. (<http://www.mutlumikrop.com/yazarlar-detay/290/duyusal-farkliliklar-ve-tuketici-olarak-kadin>, 3 Mart 2015'de erişildi).

Spangenberg, Eric R., Voss, E. Kevin ve Crowley, Ayn E.(1997). "Measuring the Hedonic and Utilitarian Dimensions of Attitude: A Generally Applicable Scale. *Advances In Consumer Research*, 24, 235-241.

Tauber, Edward M.(1972). Why Do People Shop?..*Journal of Marketing*, 36: 46-49.

- T.C. Milli Eğitim Bakanlığı (MEB), *Tüketici Davranış Modelleri*, Ankara:2012. (http://www.megep.meb.gov.tr/mte_program_modul/moduller_pdf/T%C3%BCketici%20Davran%C4%B1%C5%9F%20Modelleri.pdf, 1Aralık 2014’de erişildi).
- T.C. Başbakanlık Atatürk Kültür, Dil ve Tarih Yüksek Kurumu, *Eğitim Terimleri Sözlüğü, 1974*. (http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_bts&view=bts&kategori1=veritbn&kelimesec=338823, 27 Mayıs 2015’de erişildi).
- Tek, Ö. Baybars (2006). *Pazarlamada Değer Yaratmak*. İstanbul: Hayat Yayınları.
- Terzi, Hasan (2012). *Türkiye’de Tüketim Kültürünün Gelişim Süreci ve Türk Tüketicilerin Tüketim Davranışları Üzerine Etkisi: Karabük İli Örneği*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Karabük: Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- To, Pui L., Liao, Chechen ve Lin, H.Tzu (2007). Shopping Motivations on Internet: A Study Based on Utilitarian and Hedonic Value. *Technovation*, 27, 774–787.
- Thompson, S. H. Teo (2002). Attitudes Toward Online Shopping And The Internet Behaviour. *Information Technology*, 4(21), 259-271.
- Torlak, Ömer, Altunışık, Remzi ve Özdemir, Şuayıp (2007). *Yeni Müşteri*. İstanbul Ticaret Odası Yayınları, Yayın No:2007-41.
- Türkiye İstatistik Kurumu (TUİK) (2007) *Hane Halkı Bilişim Teknolojileri Kullanımı Araştırması*, 2014, (www.tuik.gov.tr., 20 Nisan 2015’de erişildi).
- Ünal, Sevtap ve Ceylan, Cem (2008). Tüketicileri Hedonik Alışverişe Yönelten Nedenler: İstanbul ve Erzurum İllerinde Karşılaştırmalı Bir Araştırma. *İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 2(22), 265-283.

- Ünal, Sevtap (2009). Tüketicileri Hedonik Alışverişe Yönelten Nedenler üzerine Erzurum'da bir Araştırma. *Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 32(8),73-83.
- Üstün, Berna ve Tural, Osman (2008). Tüketim Alışkanlıklarındaki Değişimler ve Bu Değişimlerin Alışveriş Mekânlarına Etkisinin Eskişehir Örneğinde İrdelenmesi. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 2(8), 259-282.
- Velioğlu Nurtanış, Meltem (2012). *Öğrenme ve Güdülenme, Danışma Grupları ve Aile*. Odabaşı, Y. (Ed.). Tüketici Davranışları. (s.24-43,112-133), Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayın No:2604, Açık Öğretim Fakültesi Yayın No:1572.
- Velioğlu Nurtanış, Meltem (2013). *Tüketim ve Tüketim Kültürü*. Velioğlu Nurtanış, M.(Ed). Tüketim Bilinci ve Bilinçli Tüketici.(s. 2-25) Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayın No:2912, Açıköğretim Fakültesi Yayın No:1869.
- Vijayarathy, Leo R. (2004). Predicting consumer intentions to use on-line shopping: the case for an augmented technology acceptance model. *Information and Management*, 41, 747-762.
- Yalçın, Azmi ve Demircioğlu, Mert (2002). Bir İletişim Aracı Olarak İnternet Siteleri: En Büyük 100Sanayi Firmasının İnternet Sitelerinin İçerik Analizi. *Uludağ Üniversitesi İİBF Dergisi*,1(21), 111-127.
- Yayar, Rüştü ve Sadaklıoğlu, Hümeyra (2012). Kamu Çalışanlarının İnternette Ürün Satın Alma Davranışları Üzerine Bir Araştırma. *Business and Economics Research Journal*, 3(3), 145-157.
- Yolcu, T., Ekici Gökdemir, S., Altunışık, R. (2014). *Kadınların Alışveriş Davranışlarında Hazcı Eğilimlerin Rolü Üzerine Bir Araştırma*. 6. Uluslararası Balkanlarda Sosyal Bilimler Kongresi, Moldova.

Zorlu, A. (2003) *Batılı Bir Yaşam Tarzı Olarak Tüketim: Türkiye’de Tüketim Ürünlerinin ve Kültürünün Tarihi Gelişimi*, Hacettepe Üniversitesi Sosyolojik Araştırmalar e-dergisi,(<http://www.sdergi.hacettepe.edu.tr/zorlucerceve.htm>, 17 Kasım 2014’te erişildi).





EKLER

Ek1: Anket Formu Örneği

Birinci Bölüm

1. Medeni Durumunuz	
<input type="checkbox"/> Bekâr	<input type="checkbox"/> Evli

2. Yaş Grubunuz						
<input type="checkbox"/> 18-23	<input type="checkbox"/> 24-29	<input type="checkbox"/> 30-35	<input type="checkbox"/> 36-41	<input type="checkbox"/> 42-47	<input type="checkbox"/> 48-53	<input type="checkbox"/> 53 ve üstü

3. En son mezun olduğunuz eğitim kurumu				
<input type="checkbox"/> İlkokul	<input type="checkbox"/> İlköğretim (Ortaokul)	<input type="checkbox"/> Lise	<input type="checkbox"/> Yüksek Okul	<input type="checkbox"/> Üniversite
<input type="checkbox"/> Yüksek Lisans- Doktora				

4. Meslek Grubunuz			
<input type="checkbox"/> Emekli	<input type="checkbox"/> Memur	<input type="checkbox"/> Özel Sektör	<input type="checkbox"/> Ev Hanımı
<input type="checkbox"/> İşçi	<input type="checkbox"/> Öğrenci	<input type="checkbox"/> Serbest Meslek	<input type="checkbox"/> Tüccar, Esnaf
<input type="checkbox"/> Diğer			

5. Aylık Kişisel Geliriniz			
<input type="checkbox"/> 600 TL ve altı	<input type="checkbox"/> 601- 1200 TL	<input type="checkbox"/> 1201- 1800 TL	<input type="checkbox"/> 1801-2400 TL
<input type="checkbox"/> 2401-3000 TL	<input type="checkbox"/> 3001-3600 TL	<input type="checkbox"/> 3601-4200 TL	<input type="checkbox"/> 4201 ve üstü

İkinci Bölüm

6. Ne kadar zamandır internet kullanıyorsunuz ?			
<input type="checkbox"/> 1 yıldan az	<input type="checkbox"/> 2-5 yıl arası	<input type="checkbox"/> 6-9 yıl arası	<input type="checkbox"/> 10 yıl ve üzeri

7. Son 3 ay içerisinde internet üzerinden kaç kez alışveriş yaptınız?				
<input type="checkbox"/> 1-2	<input type="checkbox"/> 3-6	<input type="checkbox"/> 7-9	<input type="checkbox"/> 10 ve üzeri	Hiç (Ankete Son veriniz)

8. Son 3 ay içerisinde internet üzerinden yaptığımız alışverişte toplam ne kadar para harcadınız?				
<input type="checkbox"/> 300 TL den az	<input type="checkbox"/> 301-600 TL	<input type="checkbox"/> 601-900	<input type="checkbox"/> 901-1200	<input type="checkbox"/> 1200 TL ve üzeri

9. İnternet üzerinden en son hangi ürün ya da ürün gruplarını satın aldınız? (Birden fazla seçenek işaretleyebilirsiniz.)	
<input type="checkbox"/> Giyim Eşyaları ve Aksesuarlar	<input type="checkbox"/> Anne, Bebek, Oyuncak
<input type="checkbox"/> Gıda ürünleri	<input type="checkbox"/> Beyaz Eşya ve Mutfak
<input type="checkbox"/> Elektronik Eşya	<input type="checkbox"/> Ev Dekorasyon, Mobilya ve Bahçe Gereçleri
<input type="checkbox"/> Kişisel Bakım ve Kozmetik Ürünleri	<input type="checkbox"/> Sağlık ve Spor Ürünleri
<input type="checkbox"/> Dergi, Kitap, Müzik ve Film	<input type="checkbox"/> Ofis ve Kırtasiye Gereçleri
<input type="checkbox"/> Oto Aksesuar ve Yapı Market / Hırdavat	<input type="checkbox"/> Hobi ve Oyun
<input type="checkbox"/> Tatil, Gezi ve Ulaşım	<input type="checkbox"/> Eğlence Aktiviteleri
<input type="checkbox"/> Diğer	

Üçüncü Bölüm

Aşağıdaki soruları size uygun şekilde cevaplandırıp, uygun yere (X) işareti koyarak belirtiniz. İfadelere katılma derecelerinizi; Kesinlikle Katılmıyorum, Katılmıyorum, Kararsızım(Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum), Katılıyorum, Kesinlikle Katılıyorum olmak üzere belirtiniz.

1. Kesinlikle Katılmıyorum 2. Katılmıyorum 3. Kararsızım (Ne Katılıyorum ne de Katılmıyorum) 4. Katılıyorum 5. Kesinlikle Katılıyorum					
1. Alışverişi internette yaparak paramdan tasarruf ederim.	1	2	3	4	5
2. İnternette alışveriş yapacağım zaman daha az para harcarım.	1	2	3	4	5
3. İnternet rekabete dayalı fiyat sunar.	1	2	3	4	5
4. İnternette ne zaman istersem alışveriş yapabilirim.	1	2	3	4	5
5. İnternette dışarıya çıkmaksızın alışveriş yapabilirim.	1	2	3	4	5
6. İnternette alışverişte aranan ürüne daha kısa sürede ulaşılabilir.	1	2	3	4	5
7. Online alışverişte pratik sipariş süreci vardır.	1	2	3	4	5
8. Online alışveriş ile birçok ürüne erişebilirim.	1	2	3	4	5
9. Online alışveriş ile birçok markaya ulaşırım.	1	2	3	4	5
10. Alışveriş sitelerinden istediğim şeyleri anında alabilirim.	1	2	3	4	5
11. İnternette geniş çapta bilgiye hızlı bir şekilde ulaşırım.	1	2	3	4	5
12. İnternette ulaşılan bilgi kullanışlıdır.	1	2	3	4	5
13. İnternette kolay bir şekilde bilgi elde edebilirim.	1	2	3	4	5
14. Bir şeyi satın almadan önce onun hakkında yeterince bilgi sahibi olmaktan hoşlanırım.	1	2	3	4	5
15. Başkaları ile sosyal bir etkileşimde olmaktan kaçınırım.	1	2	3	4	5
16. Satıcılarla konuşmaktan kaçınırım.	1	2	3	4	5
17. İnternet üzerinden rahatsız olmadan alışveriş yaparım.	1	2	3	4	5
18. Son alışveriş yaptığım sitenin sunduğu tavsiyeler ihtiyaçlarımı karşılar.	1	2	3	4	5
19. Son alışveriş yaptığım site benim için uygun olan ürünü sipariş etme olanağı sağlar.	1	2	3	4	5
20. Son alışveriş yaptığım sitenin gönderdiği reklâm ve promosyonlar benim isteklerime uygundur.	1	2	3	4	5
21. Son alışveriş yaptığım site onlar için özel müşteri olduğumu hissettirir.	1	2	3	4	5
22. Son alışveriş yaptığım site benim ihtiyaçlarımı karşılayan ürünleri sağlar.	1	2	3	4	5
23. İnternette sitesinden satın aldığım ürünlerin fiyatı kalitesiyle orantılıdır.	1	2	3	4	5
24. İnternet sitesinden satın aldığım ürünler benim için kazançlı bir alışveriştir.	1	2	3	4	5
25. Alışveriş yaptığım site iyi bir ekonomik değer sunar.	1	2	3	4	5
26. Alışveriş yaptığım siteden istediklerime ulaşırım.	1	2	3	4	5
27. İnternette olduğumda kendime ait bir dünya da gibi hissedirim.	1	2	3	4	5
28. Benim için internette alışveriş maceradır	1	2	3	4	5
29. Yeni bir şey denemekten hoşlanıyorum.	1	2	3	4	5
30. Çeşitlilikten hoşlanırım	1	2	3	4	5
31. İnternette alışveriş arkadaşlarla bilgi alışverişi sağlar.	1	2	3	4	5
32. İnternette alışveriş başkaları ile tecrübe paylaşımı sağlar.	1	2	3	4	5
33. İnternette alışveriş, internet üzerinden alışveriş yapan diğer kişilerle arkadaşlık geliştirmeyi sağlar.	1	2	3	4	5
34. İnternette alışveriş kişisel ilişkiler kurmayı sağlar.	1	2	3	4	5
35. Yeni modaları takip etmek için internette alışveriş yaparım.	1	2	3	4	5
36. Mevcut yeni ürünleri görmek için internette alışveriş yaparım.	1	2	3	4	5
37. Yeni şeyleri denemek için alışveriş yaparım.	1	2	3	4	5
38. İndirim olduğunda internet üzerinden alışveriş yaparım.	1	2	3	4	5
39. Alışveriş sitelerindeki indirimlere bakmaktan hoşlanırım.	1	2	3	4	5
40. Alışveriş sitelerindeki ucuz ürünleri aramaktan hoşlanırım.	1	2	3	4	5
41. Alışveriş sitelerindeki indirim avantajlarından faydalanmak için alışveriş yaparım.	1	2	3	4	5
42. İnternette alışveriş yaptığım da kendimi kontrol ettiğimi hissedirim.	1	2	3	4	5

43. İnternet üzerinden alışveriş sürecinde kontrollü olurum.	1	2	3	4	5
44. İnternet siteleri sadece ürün veya hizmet sunmaz, aynı zamanda beni eğlendirir.	1	2	3	4	5
45. İnternette alışveriş yapmak beni sorumluluklarımdan uzaklaştırır.	1	2	3	4	5
46. İnternette alışveriş yaparken dinlendiğimi hissediyorum.	1	2	3	4	5
47. İnternette alışveriş yapmak, alışveriş için çok iyi bir yoldur.	1	2	3	4	5
48. Gelecekte internette alışverişe devam ederim.	1	2	3	4	5
49. Bir alışveriş sitesindeki ürünleri satın alma olasılığım var.	1	2	3	4	5
50. Arkadaşıma bir alışveriş sitesini tavsiye etme olasılığım var.	1	2	3	4	5



Ek 2: Gelir-Satınalma Posthoc Test Sonucu

	Gelir	Ortalama Farklılık	Std. Hata	Sig.
600 TL ve altı	600 TL ve altı	-0,01585	0,04722	1,000
	601- 1200 TL	-0,03041	0,05186	0,999
	1201- 1800 TL	0,02266	0,05953	1,000
	1801-2400 TL	-0,04680	0,05021	0,983
	2401-3000 TL	0,04752	0,05816	0,992
	3001-3600 TL	-0,06250	0,05343	0,940
	3601-4200 TL	-0,14518	0,04857	0,059
601- 1200 TL	600 TL ve altı	0,01585	0,04722	1,000
	1201- 1800 TL	-0,01456	0,05332	1,000
	1801-2400 TL	0,03851	0,06080	0,998
	2401-3000 TL	-0,03094	0,05171	0,999
	3001-3600 TL	0,06337	0,05946	0,963
	3601-4200 TL	-0,04665	0,05484	0,990
	4201 ve üstü	-0,12933	0,05012	0,167
1201- 1800 TL	600 TL ve altı	0,03041	0,05186	0,999
	601- 1200 TL	0,01456	0,05332	1,000
	1801-2400 TL	0,05306	0,06448	0,992
	2401-3000 TL	-0,01639	0,05599	1,000
	3001-3600 TL	0,07793	0,06321	0,922
	3601-4200 TL	-0,03209	0,05889	0,999
	4201 ve üstü	-0,11477	0,05452	0,414
1801-2400 TL	600 TL ve altı	-0,02266	0,05953	1,000
	601- 1200 TL	-0,03851	0,06080	0,998
	1201- 1800 TL	-0,05306	0,06448	0,992
	2401-3000 TL	-0,06945	0,06316	0,957
	3001-3600 TL	0,02486	0,06964	1,000
	3601-4200 TL	-0,08516	0,06575	0,900
	4201 ve üstü	-0,16784	0,06186	0,122
2401-3000 TL	600 TL ve altı	0,04680	0,05021	0,983
	601- 1200 TL	0,03094	0,05171	0,999
	1201- 1800 TL	0,01639	0,05599	1,000
	1801-2400 TL	0,06945	0,06316	0,957
	3001-3600 TL	0,09431	0,06186	0,794
	3601-4200 TL	-0,01570	0,05744	1,000
	4201 ve üstü	-0,09839	0,05295	0,581
3001-3600 TL	600 TL ve altı	-0,04752	0,05816	0,992
	601- 1200 TL	-0,06337	0,05946	0,963
	1201- 1800 TL	-0,07793	0,06321	0,922
	1801-2400 TL	-0,02486	0,06964	1,000
	2401-3000 TL	-0,09431	0,06186	0,794
	3601-4200 TL	-0,11002	0,06450	0,684
	4201 ve üstü	-0,19270*	0,06054	0,034
3601-4200 TL	600 TL ve altı	0,06250	0,05343	0,940
	601- 1200 TL	0,04665	0,05484	0,990
	1201- 1800 TL	0,03209	0,05889	0,999
	1801-2400 TL	0,08516	0,06575	0,900
	2401-3000 TL	0,01570	0,05744	1,000
	3001-3600 TL	0,11002	0,06450	0,684
	4201 ve üstü	-0,08268	0,05602	0,820
4201 ve üstü	600 TL ve altı	0,14518	0,04857	0,059
	601- 1200 TL	0,12933	0,05012	0,167
	1201- 1800 TL	0,11477	0,05452	0,414
	1801-2400 TL	0,16784	0,06186	0,122
	2401-3000 TL	0,09839	0,05295	0,581
	3001-3600 TL	0,19270*	0,06054	0,034
	3601-4200 TL	0,08268	0,05602	0,820

Ek 3: Satın alma ve İnternet Süresi Posthoc Test Sonuçları

İnternet Kullanım Süresi		Ortalama farklılık (I-J)	Std. Hata	Sig.
I	J			
1-5 yıl	6-9 yıl	0,04923	0,05077	0,596
	10 yıl ve üzeri	-0,02999	0,04768	0,804
6-9 yıl	1-5 yıl	-0,04923	0,05077	0,596
	10 yıl ve üzeri	-0,07922*	0,03084	0,028
10 yıl ve üzeri	1-5 yıl	0,02999	0,04768	0,804
	6-9 yıl	0,07922*	0,03084	0,028

Ek 4: Satın alma niyeti - Harcanan Para Posthoc Test Sonuçları

Harcanan Para		Ortalama farklılık	Std. Hata	Sig.
300 TL den az	301-600 TL	0,04150	0,03782	0,808
	601-900 TL	-0,01524	0,04452	0,997
	901-1200 TL	-0,06970	0,04736	0,582
	1200 TL ve üzeri	-0,26865*	0,06983	0,001
301-600 TL	300 TL den az	-0,04150	0,03782	0,808
	601-900 TL	-0,05674	0,05251	0,816
	901-1200 TL	-0,11120	0,05494	0,256
	1200 TL ve üzeri	-0,31015*	0,07518	0,000
601-900 TL	300 TL den az	0,01524	0,04452	0,997
	301-600 TL	0,05674	0,05251	0,816
	901-1200 TL	-0,05446	0,05975	0,892
	1200 TL ve üzeri	-0,25341*	0,07876	0,012
901-1200 TL	300 TL den az	0,06970	0,04736	0,582
	301-600 TL	0,11120	0,05494	0,256
	601-900 TL	0,05446	0,05975	0,892
	1200 TL ve üzeri	-0,19895	0,08040	0,099
1200 TL ve üzeri	300 TL den az	0,26865*	0,06983	0,001
	301-600 TL	0,31015*	0,07518	0,000
	601-900 TL	0,25341*	0,07876	0,012
	901-1200 TL	0,19895	0,08040	0,099

Ek 5: Hedonik Değer- Harcanan Para Posthoc Test Sonuçları

Harcanan Para	Ortalama farklılık	Std. Hata	Sig.	
300 TL den az	301-600 TL	-0,02886	0,05388	0,984
	601-900 TL	-0,01538	0,06341	0,999
	901-1200 TL	-0,08961	0,06746	0,674
	1200 TL ve üzeri	-0,42668*	0,09947	0,000
301-600 TL	300 TL den az	0,02886	0,05388	0,984
	601-900 TL	0,01348	0,07479	1,000
	901-1200 TL	-0,06075	0,07825	0,937
	1200 TL ve üzeri	-0,39782*	0,10708	0,002
601-900 TL	300 TL den az	0,01538	0,06341	0,999
	301-600 TL	-0,01348	0,07479	1,000
	901-1200 TL	-0,07423	0,08510	0,907
	1200 TL ve üzeri	-0,41131*	0,11219	0,003
901-1200 TL	300 TL den az	0,08961	0,06746	0,674
	301-600 TL	0,06075	0,07825	0,937
	601-900 TL	0,07423	0,08510	0,907
	1200 TL ve üzeri	-0,33707*	0,11452	0,028
1200 TL ve üzeri	300 TL den az	0,42668*	0,09947	0,000
	301-600 TL	0,39782*	0,10708	0,002
	601-900 TL	0,41131*	0,11219	0,003
	901-1200 TL	0,33707*	0,11452	0,028

Ek 6: Araştırma Hipotezleri Özet Sonuçları

HİPOTEZLER	RED	KABUL
H1. Katılımcıların medeni durumlarına göre satın alma niyetleri anlamlı farklılık göstermektedir.	X	
H2. Katılımcıların medeni durumlarına göre faydacı değere sahip olmaları açısından farklılık vardır.	X	
H3. Katılımcıların medeni durumlarına göre hedonik değere sahip olmaları açısından farklılık vardır.	X	
H4. Katılımcıların yaş dağılımına göre satın alma niyetleri anlamlı farklılık göstermektedir.	X	
H5. Katılımcıların yaş dağılımlarına göre faydacı değere sahip olmaları açısından farklılık vardır.	X	
H6. Katılımcıların yaş dağılımlarına göre hedonik değere sahip olmaları açısından farklılık vardır.	X	
H7. Katılımcıların eğitim durumlarına göre satın alma niyetleri anlamlı farklılık göstermektedir.	X	
H8. Katılımcıların eğitim durumlarına göre faydacı değere sahip olmaları açısından farklılık vardır.	X	
H9. Katılımcıların eğitim durumlarına göre hedonik değere sahip olmaları açısından farklılık vardır.	X	
H10. Katılımcıların gelir durumlarına göre satın alma niyetleri anlamlı farklılık göstermektedir.		X
H11. Katılımcıların gelir durumlarına göre faydacı değere sahip olmaları açısından farklılık vardır.	X	
H12. Katılımcıların gelir durumlarına göre hedonik değere sahip olmaları açısından farklılık vardır.	X	
H13. Katılımcıların internet kullanım sürelerine göre satın alma niyetleri anlamlı farklılık göstermektedir.		X
H14. Katılımcıların internet kullanım sürelerine faydacı değere sahip olmaları açısından farklılık vardır.	X	
H15. Katılımcıların internet kullanım sürelerine hedonik değere sahip olmaları açısından farklılık vardır.	X	
H16. Katılımcıların internet üzerinden alışveriş yapma sıklığına göresatın alma niyetleri anlamlı farklılık göstermektedir.	X	
H17. Katılımcıların internet üzerinden alışveriş yapma sıklığına göre faydacı değere sahip olmaları açısından farklılık vardır.	X	
H18. Katılımcıların internet üzerinden alışveriş yapma sıklığına göre hedonik değere sahip olmaları açısından farklılık vardır.	X	
H19. Katılımcıların internet üzerinden alışverişte harcadıkları para miktarına göre satın alma niyetleri anlamlı farklılık göstermektedir.		X
H20. Katılımcıların internet üzerinden alışverişte harcadıkları para miktarına göre faydacı değere sahip olmaları açısından farklılık vardır.	X	
H21. Katılımcıların internet üzerinden alışverişte harcadıkları para miktarına göre hedonik değere sahip olmaları açısından farklılık vardır.		X