



T.C.

Dicle Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü

İşletme Anabilim Dalı

Yüksek Lisans Tezi

**KARAR VERME TARZLARI İLE HEDONİK TÜKETİM
ARASINDAKİ İLİŞKİNİN ONLINE ALIŞVERİŞ
BAĞLAMINDA İNCELENMESİ**

Duygu Abatan

20926129

Danışman

Dr. Öğr. Üyesi Hamza DOĞAN

Diyarbakır 2023

T.C.

Dicle Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü

İşletme Anabilim Dalı

Yüksek Lisans Tezi

**KARAR VERME TARZLARI İLE HEDONİK TÜKETİM
ARASINDAKİ İLİŞKİNİN ONLINE ALIŞVERİŞ
BAĞLAMINDA İNCELEMESİ**

Duygu Abatan

20926129

Danışman

Dr. Öğr. Üyesi Hamza DOĞAN

Diyarbakır 2023

TAAHHÜTNAME

SOSYAL BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE

Dicle Üniversitesi Lisansüstü Eğitim-Öğretim ve Sınav Yönetmeliğine göre hazırlamış olduğum “Karar Verme Tarzları İle Hedonik Tüketim Arasındaki İlişkinin Online Alışveriş Bağlamında İncelemesi” adlı tezin/projenin tamamen kendi çalışmam olduğunu ve her alıntıya kaynak gösterdiğimi ve tez yazım kılavuzuna uygun olarak hazırladığımı taahhüt eder, tezimin/projemin kağıt ve elektronik kopyalarının Dicle Üniversitesi Sosyal Bilimleri Enstitüsü arşivlerinde saklanmasına izin verdiğimi onaylarım. Lisansüstü Eğitim-Öğretim yönetmeliğinin ilgili maddeleri uyarınca gereğinin yapılmasını arz ederim.

....../....../.....

Duygu Abatan

ÖN SÖZ

Hem çok uzun hem de çok kısa sürede sonuna geldiğim yüksek lisans sürecimin gerçekten bittiğini heyecanla anladığım bölüme gelmiş bulunuyorum. Harcadığım emek ve inancım her aşamada ilk günkü gibiydi.

Çalışmanın başından son gününe dek desteğini hep hissettiğim saygıdeğer danışmanım Dr. Öğr. Üyesi Hamza DOĞAN'a ve sürecin başında beraber çalışmaya fırsat bulduğum Doç. Dr. Halil İbrahim ŞENGÜN'e teşekkürlerimi sunarım.

Hayatımın her aşamasında olduğu gibi akademik eğitim sürecimde de desteklerini, emeklerini ve bana olan inançlarını hiçbir zaman esirgemeyen çok sevgili annem, babam ve ablaları olmaktan gurur duyduğum kardeşlerime sonsuz şükranlarımı sunarım.

İsmine yer veremediğim fakat varlığını her zaman hissettiğim ve teşekkür borcum olduğunu bildiğim sevdiklerime, dostlarıma ve büyüklerime saygılarımla.

Duygu Abatan

Diyarbakır 2023

ÖZET

Bu çalışma, online alışveriş yapan tüketicilerin karar verme stilleri ile hedonik tüketim eğilimleri arasındaki ilişkiyi incelemeyi amaçlamaktadır. Çalışmada, online alışveriş yapan 530 online tüketiciye karar verme tarzları ölçeği ve hedonik tüketim nedenleri ölçeği uygulanmıştır. Verilerin analizinde betimsel istatistikler, korelasyon ve regresyon analizleri kullanılmıştır. Elde edilen bulgular, tüketicilerin karar verme stilleri ile hedonik tüketim eğilimleri arasında anlamlı ilişkiler olduğunu göstermiştir. Özellikle dikkatli karar verme ve kaçınan karar verme boyutlarının başkalarını mutlu etmek için alışveriş boyutu üzerinde anlamlı etkileri olduğu belirlenmiştir. Ayrıca karar vermede özsaygı boyutunun otorite ve statü boyutu üzerinde pozitif yönde anlamlı bir etkisinin olduğu görülmüştür.

Anahtar Sözcükler: Hedonik tüketim, karar verme tarzları, online alışveriş.



ABSTRACT

This study aims to examine the relationship between decision-making styles and hedonic consumption tendencies of online shoppers. In the study, decision-making styles scale and hedonic consumption motives scale were applied to 530 online shoppers. Descriptive statistics, correlation and regression analyses were used to analyze the data. The findings show that there are significant relationships between consumers' decision-making styles and hedonic consumption tendencies. In particular, careful decision-making and avoidant decision-making dimensions were found to have significant effects on the dimension of shopping to make others happy. In addition, self-esteem decision-making dimension was found to have a significant positive effect on the authority and status dimension.

Keywords: Hedonic consumption, decision-making styles, online shopping



İÇİNDEKİLER

	Sayfa No.
ÖN SÖZ.....	I
ÖZET.....	II
ABSTRACT	III
TABLO LİSTESİ.....	VII
ŞEKİL LİSTESİ.....	IX
KISALTMALAR	X
GİRİŞ	1
BİRİNCİ BÖLÜM.....	3
TÜKETİM VE TÜKETİCİ DAVRANIŞI.....	3
1.1. TÜKETİM VE TÜKETİCİ KAVRAMI	3
1.2. TÜKETİM YAKLAŞIMLARI.....	5
1.2.1. Modern Tüketim	5
1.2.2. Postmodern Tüketim.....	8
1.2.3. Eleştirel Tüketim.....	9
1.2.4. Zorunlu Tüketim	10
1.2.5. Sembolik Tüketim.....	11
1.2.6. Sürdürülebilir Tüketim.....	12
1.2.7. Faydacı Tüketim	13
1.2.8. Hedonik (Hazcı) Tüketim	13
1.3. TÜKETİCİ DAVRANIŞINI ETKİLEYEN FAKTÖRLER.....	14
1.3.1. Sosyo-Kültürel Faktörler	14
1.3.2. Demografik Faktörler.....	15
1.3.3. Psikografik Faktörler	16
1.4. TÜKETİCİ KARAR VERME SÜRECİ.....	16

1.4.1. Karar Vermenin Psikolojisi.....	17
1.5. KARAR VERME TARZLARI	18
İKİNCİ BÖLÜM	22
ONLİNE ALIŞVERİŞ BAĞLAMINDA HEDONİK TÜKETİM.....	22
2.1. ONLİNE ALIŞVERİŞ KAVRAMI VE GELİŞİMİ.....	22
2.2. ONLİNE SATIN ALMA DAVRANIŞINA ETKİ EDEN FAKTÖRLER	23
2.3. ONLİNE SATIN ALMA DAVRANIŞINDA ALGILANAN RİSKLER	24
2.3.1. Finansal Risk.....	25
2.3.2. Teslimat Riski	26
2.3.3. İade Politikası Riski	26
2.4. ONLİNE ALIŞVERİŞTE ALGILANAN GÜVEN	26
2.5. ÜLKEMİZDE ONLİNE ALIŞVERİŞ HACMİ	27
2.6. HEDONİZM KAVRAMI.....	31
2.7. HEDONİK TÜKETİM DAVRANIŞLARI	32
2.8. HEDONİK TÜKETİM MOTİVASYONU	32
2.9. HEDONİK TÜKETİMLE İLİŞKİLİ TÜKETİM TÜRLERİ.....	33
2.9.1. Asketik Tüketim.....	33
2.9.2. Faydacı Tüketim	34
2.9.3. Bilinçli Tüketim	35
2.9.4. Gönüllü Sadelik	36
2.9.5. Lüks Tüketim	36
2.9.6. Plansız Satın Alım Davranışı	37
2.10. LİTERATÜR TARAMASI	38
ÜÇÜNCÜ BÖLÜM.....	41

3. UYGULAMA	41
3.1. AMAÇ VE ÖNEM	41
3.2. YÖNTEM	41
3.2.1. Evren ve Örneklem	41
3.2.2. Veri Toplama Araçları	41
3.2.3. Verilerin Analizi	42
3.3. BULGULAR	43
3.3.1. Araştırma Kapsamındaki Katılımcıların Demografik Özellikleri. 43	
3.3.2. Hedonik Tüketim Ölçeğine Ait Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları	44
3.3.3. Karşılaştırmalı Analizlerin Sonuçları	47
3.3.4. İlişkisel Analizlerin Sonuçları.....	59
3.3.5. Regresyon Analizlerinin Sonuçları	61
3.4. SONUÇ VE ÖNERİLER.....	66
KAYNAKÇA	69
EKLER	78
EK A: ANKET FORMU	78

TABLO LİSTESİ

Sayfa No.

Tablo 1: Banka, Kredi ve Ön Ödemeli Kart Sayıları	25
Tablo 2: Yerli ve Yabancı Kartların Yurt İçi ve Yurtdışı Kullanım İşlem Adedi	30
Tablo 3: Yerli ve Yabancı Kartların Yurt İçi ve Yurt dışı Kullanım İşlem Tutarları	30
Tablo 4: Mektup ve Telefonla Sipariş ve E- Ticaret İşlemleri.....	31
Tablo 5: Araştırmada Kullanılan Ölçme Araçlarının Bu Çalışmaya Ait Güvenirlik Düzeyleri	42
Tablo 6: Araştırmaya Katılan Katılımcıların Cinsiyetlerine Ait Bulgular.....	43
Tablo 7: Araştırmaya Katılan Katılımcıların Yaşlarına Ait Bulgular.....	43
Tablo 8: Araştırmaya Katılan Katılımcıların Aylık Gelirlerine Ait Bulgular.....	43
Tablo 9: Araştırmaya Katılan Katılımcıların Eğitim Düzeylerine Ait Bulgular.....	44
Tablo 10: Araştırmaya Katılan Katılımcıların Mesleklerine Ait Bulgular	44
Tablo 11: Hedonik Tüketim Ölçeğine Ait Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları	45
Tablo 12: Araştırmaya Katılan Katılımcıların Cinsiyet Durumları ile Karar Verme ve Alt Boyutlarının Karşılaştırılması.....	48
Tablo 13: Araştırmaya Katılan Katılımcıların Yaş Durumları ile Karar Verme ve Alt Boyutlarının Karşılaştırılması	48
Tablo 14: Araştırmaya Katılan Katılımcıların Aylık Gelir Durumları ile Karar Verme ve Alt Boyutlarının Karşılaştırılması	49
Tablo 15: Araştırmaya Katılan Eğitim Durumları ile Karar Verme ve Alt Boyutlarının Karşılaştırılması	50
Tablo 16: Araştırmaya Katılan Meslek Durumları ile Karar Verme ve Alt Boyutlarının Karşılaştırılması	51
Tablo 17: Araştırmaya Katılan Katılımcıların Cinsiyet Durumları ile Hedonik Tüketim ve Alt Boyutlarının Karşılaştırılması.....	52
Tablo 18: Araştırmaya Katılan Katılımcıların Yaş Durumları ile Hedonik Tüketim ve Alt Boyutlarının Karşılaştırılması.....	53
Tablo 19: Araştırmaya Katılan Katılımcıların Aylık Gelir Durumları ile Hedonik Tüketim ve Alt Boyutlarının Karşılaştırılması.....	55
Tablo 20: Araştırmaya Katılan Katılımcıların Eğitim Durumları ile Hedonik Tüketim ve Alt Boyutlarının Karşılaştırılması	56

Tablo 21: Araştırmaya Katılan Katılımcıların Meslek Durumları ile Hedonik Tüketim ve Alt Boyutlarının Karşılaştırılması.....	57
Tablo 22: Karar Verme Düzeyi Ölçeği ile Hedonik Tutum Ölçeği Alt Boyutları Arasındaki İlişkiye Ait Analiz Sonuçları	59
Tablo 23: Karar Verme Düzeylerinin Maceracı Alışveriş Üzerindeki Etkisine Ait Regresyon Analizi.....	62
Tablo 24: Karar Verme Düzeylerinin Fırsatları Yakalamak İçin Alışveriş Üzerindeki Etkisine Ait Regresyon Analizi.....	62
Tablo 25: Karar Verme Düzeylerinin Başkalarını Mutlu Etmek İçin Alışveriş Üzerindeki Etkisine Ait Regresyon Analizi.....	63
Tablo 26: Karar Verme Düzeylerinin Fikir Edinmek İçin Alışveriş Üzerindeki Etkisine Ait Regresyon Analizi.....	63
Tablo 27: Karar Verme Düzeylerinin Sosyal Paylaşım İçin Alışveriş Üzerindeki Etkisine Ait Regresyon Analizi.....	64
Tablo 28: Karar Verme Düzeylerinin Çevrimiçi Arkadaşlık İçin Alışveriş Üzerindeki Etkisine Ait Regresyon Analizi.....	65
Tablo 29: Karar Verme Düzeylerinin Rahatlamak İçin Alışveriş Üzerindeki Etkisine Ait Regresyon Analizi.....	65
Tablo 30: Karar Verme Düzeylerinin Otorite ve Statü Üzerindeki Etkisine Ait Regresyon Analizi.....	66

ŞEKİL LİSTESİ

Sayfa No.

Şekil 1: Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi.....	4
Şekil 2: İnternet Erişimi Olan Haneler ve Bireylerde İnternet Kullanımı, 2021-2022	27
Şekil 3: 2022 Yılında Bireylerin Ortalama İnternet Kullanım Sıklığı (%).....	28
Şekil 4: İnternet Üzerinden Mal/Hizmet Siparişi Verme veya Satın Alım Oranı.....	28
Şekil 5: E-Ticaret Hacminin Sektörlere Göre Dağılımı.....	29
Şekil 6: Hedonik Tüketim Ölçeğine Ait Yamaç Grafiği.....	47



KISALTMALAR

%	Yüzde
BKM	Bankalararası Kart Merkezi
TDK	Türk Dil Kurumu
TÜİK	Türkiye İstatistik Kurumu
Vb	Ve benzeri
Vd	Ve diğerleri



GİRİŞ

Bireyin karar verme ihtiyacını hissettiği anda artık karar verme süreci başlamaktadır. Seçenek sunulan karar verme süreci, bireyler için daha fazla zorluk yaratmaktadır. Birey daha sonra bir amaç veya hedef belirleyip bunlara yönelik seçenekler hakkında bilgiler toplar. Yaptıkları seçimler de gelecekteki sonuçlarına ve kendi değerine erişme olasılığını vurgular.

Günümüzde tüketiciler, hem sürekli yeni ürünlerin piyasaya çıkması hem de çok hızlı değişen moda algısının etkisiyle alışveriş alışkanlıklarını değiştirmeye başlamışlardır. Online alışveriş de bunlardan birisidir ki internet bağlantısı aracılığıyla ürün veya hizmet edinme sürecini ifade eder. Gün geçtikçe artan online alışverişin avantajları, tüketiciler tarafından cazip bulunmaktadır. Online alışverişin zamandan tasarruf sağlaması ve her yerden her zaman erişim imkânı, ürün çeşitliliğinin çokluğu, ürün ve marka karşılaştırma seçenekleri gibi pek çok avantajı bulunmaktadır.

Bu çalışmanın merkezine alınan tüketim ve tüketici kavramlarının önemi özellikle II. Dünya Savaşı sonunda yaşanan gelişmelerle ileri yönlü evrim yaşamıştır. Tüketicinin gerçekleşmesi için öncelikle bir tüketicinin olması gerekliliğinin farkına varılmıştır. Yine aynı dönemde çok daha hissedilir derecede ortaya çıkan sınıf kavramları da her sınıfta tüketicinin olması sebebiyle yalnızca üretici kimliği bulunan bireylerin de tüketici olmasının gerekliliği kabul edilmiştir (Duman, 2016).

Tüketiciler, alışveriş yaparken her zaman gerçekçi beklentilere sahip olmayıp, hedonik tüketim çerçevesinde değerlendirilen duygusal davranışlarla alışverişten daha çok zevk almaktadırlar. Tüketiciler, farklı güdülerin etkisi altında bu tür satın alımlar yapma eğilimindedir. Hedonik tüketimin neden yapıldığı ve tüketicileri bu tür satın almalara nelerin yönelttiği konusunda sınırlı sayıda araştırma bulunmaktadır (Ünal ve Ceylan, 2008).

Bireysel karar verme tarzları ve karar verme stratejileri genellikle karar verme araştırmalarında temel alınır. Karar verme sürecinde, bireysel özellikler karar verme hızına ve toplanan, değerlendirilen veri miktarına bağlıdır. Kişisel özellikler ve yükleme tarzları, bireyin karar verme tarzını etkilemektedir (Philips, Pazienza ve Walsh, 1984).

Bu çalışmada potansiyel müşteri haline gelen online platformlar üzerinden alışveriş yapan müşterilerin karar verme tarzları ile hedonik tüketim arasındaki ilişki araştırılmıştır.



BİRİNCİ BÖLÜM

TÜKETİM VE TÜKETİCİ DAVRANIŞI

1.1. TÜKETİM VE TÜKETİCİ KAVRAMI

Tüketim, halihazırda oluşmuş bir ihtiyacın giderilmesi için üretilen bir metayı ya da verilecek hizmet ediniminin anlamını ifade etmektedir. Üretilen maddelerin kullanılması veya onlardan yararlanılması anlamına gelen tüketim kavramı, temelde insanla ilişkilidir. Üretimin insan ihtiyaçlarını karşılamak için yapıldığı dönemden, keyif ve haz için yapılan tüketime kadar geniş bir yelpazesi bulunmaktadır. Günümüzde tüketim kavramı tüketici eğilimi ile karma yapı haline gelmiştir (Odabaşı, 2016: 4).

İnsanlar günlük yaşamda zamanlarının çoğunu tüketime ve tüketimle ilgili faaliyetlere harcarlar. Tüketici, pazarlamada pazar oluşturan ve geniş anlamda, istekleri giderilen, bu istekleri giderebilecek yetenek ve iradeye sahip bireyler olarak tanımlanan ve pek çok farklı kişiyi barındıran bir tüketim olgusudur (Mucuk, 2007: 74).

Tüketici özü itibariyle müşteriden daha genel bir kavramdır. Tüketici, bir markadan düzenli olarak alışveriş yapmak yerine, bir markaya veya ürüne bağlı kalmadan yiyecek, giyecek, mobilya vb. satın alan ve ihtiyaçlarını karşılayan kişidir. Tüketim ise çoğunlukla bir marka veya satış mağazası ile bir tüketici arasında oluşan uzun vadeli bir ilişkiyi tanımlar (Priest, Carter ve Statt, 2013).

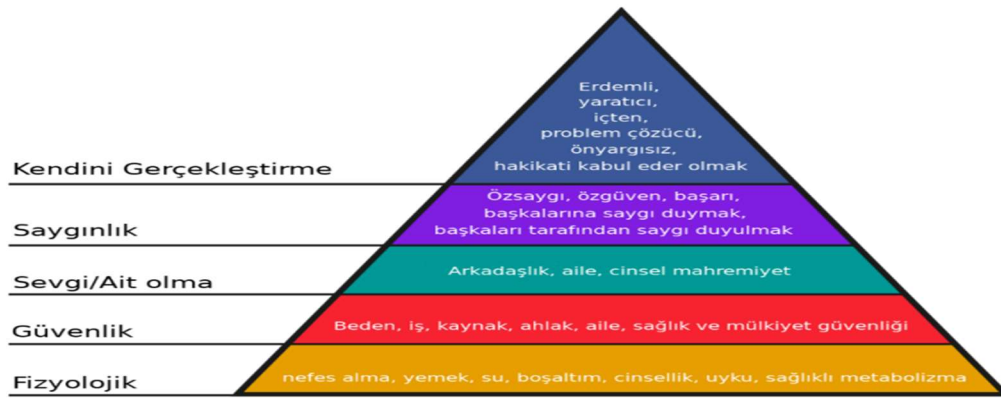
İşçi sınıfının ve alt gelir grubunun büyüklüğünü fark eden Avrupa ülkeleri, sosyal devlet anlayışı ile bu gelir grubunu da tüketime sokacak şekilde bir gelir dağılımını hedefleyip bu fikre uygun adımlar atmışlardır. Böylece sınıfsal farklılıklar mevcut olmaya devam edip, alt sınıfın üst sınıfın tükettiği mal ve hizmetlere ulaşma çabası yeni bir düzene girerek büyük bir tüketim kültürünü oturtmuştur (Pridmore ve Zwick, 2011).

Tüketim kültürü analizindeki farklı bakış açılarının sosyolojik sonuçları vardır. Nitekim bağlantıları veya ayrımları yaparken bireyleri sürece dahil eder ve çeşitli faydaları gerçekleştirme sürecini ifade eder. Gerçekleştirilen duygusal zevkler, kişinin isteklerine işaret eder (Acar, 2018).

Tüketim toplumunda başka bir farklılık statü kavramı üzerinden yapılmaktadır. J. Baudrillard’a göre “tüketim toplumunda” statü nosyonu insanın toplumsal konumunu belirlemeye yarayan bir ölçüt olarak giderek basitleşme ve “yaşam düzeyi” kavramıyla çakışma eğilimindedir (Senemoğlu, 2017).

Tüketimin eyleme dönüşmesi süreci ele alındığında ise tüketimin öncelikle ihtiyaçtan mı yoksa istekten mi kaynaklandığını ele almak gerekmektedir. Nitekim ihtiyacın tüketime dönüşmesi süreci de tüketim sürecini özetler niteliktedir. Tüketimin fiilen başlaması için öncelikle bir ihtiyacın oluşması gerekir. İhtiyaçlar çeşitli başlıklara ayrılmış olup bir ihtiyacın tüketilebilmesi için ihtiyacın isteğe dönüşmesi gerekir. İsteğe dönüşen bu ihtiyaç sonucu satın alma eylemi gerçekleşirse süreç anlamlı hale gelip tüketim oluşmuş olur (Odabaşı, 2016).

Kelime anlamı gereksinim olan ihtiyaç kavramı, Abraham Maslow’un kademeler halinde yaptığı şemayla incelenmektedir. Literatürde Maslow’un İhtiyaçlar Hiyerarşisi şeklinde adlandırılan ihtiyaçlar aşağıda gösterilen şekildedir.



Şekil 1: Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi

Kaynak: (Maslow, 1943'ten aktaran Çoban, 2021)

Bir piramidin basamakları gibi ele alınan başlıklar; fizyolojik, güvenlik, sevgi-ait olma, saygınlık ve kendini gerçekleştirme olarak sıralanmıştır. Piramidin en altından başlayıp bir sonraki adımı gerçekleştirmek ancak mevcut basamaktaki ihtiyaçların giderilmesiyle gerçekleşmektedir. Fizyolojik ihtiyaçlar en temel ihtiyaçlar olarak belirlenmiş olup, biyolojik olarak yaşamaya devam etmeye gerekli ihtiyaçları

temsil etmektedir. Nefes almak, yemek, barınmak, cinsellik, sağlıklı yaşam gibi. Güvenlik ihtiyaçları ise biyolojik olan ihtiyaçlardan sonra gelen beden güvenliği, aile birliği, ahlak, sağlık ve mülkiyet güvenliğini temsil eder. Sevgi/ait olma basamağı aileyi, arkadaşlığı ve cinsel mahremiyetin sağlandığı basamağı temsil eder. Saygınlık ise fizyolojik ve temel psikolojik ihtiyaçların giderilmesiyle başlayan özsaygı, başarı, başkalarının saygınlığı ile ilişki kurup kendi saygınlığının kanıtlanmasını ifade eder. Kendini gerçekleştirme başlığı piramidin en tepesinde yer alan tüm psikolojik ve fizyolojik ihtiyaçlarının tamamlanıp bunların ihtiyacından arınmanın akabinde gelen erdemli olma, yaratıcı olma ve problem çözücü gibi sıfatlara sahip olma durumunu temsil etmektedir (Maslow,1943; Çoban, 2021).

1.2. TÜKETİM YAKLAŞIMLARI

Tüketim olgusunun sosyal analizi Marksizm teorisinden başlamaktadır. Bu bağlamda, Marksizmin klasik yorumunu anlamak için her şeyden önce Marksizmin kapitalist ve pre-kapitalist tüketim toplumlarındaki farklılığı nasıl gördüğünü bilmek gerekir. Kapitalizmden önceki tüketiciler öncelikle bir tüketim toplumu değildir. Nitekim kapitalist ilişkilerin egemenliğiyle tüketim, ihtiyaçların basit konumlandırılmasından uzaklaşmış ve insan faaliyetinin de önemli bir parçası haline gelmiştir (Şan ve Hira, 2004).

Dünya ekonomisinin, toplumun, siyasetin, kültürün ve teknolojinin gelişmesi, toplumsal yapıda çeşitli dönüşümlere yol açıp modern tüketim kültürünün oluşumuna egemen olmuştur. Aydınlanma Çağı'na geçiş yapılmış ve bu çağ değişikliği ile metafizik ve dini fikirler yerini daha rasyonel ve bilim içerikli fikirlere bırakmıştır (Yılmaz ve Uzunçelebi, 2015).

1.2.1. Modern Tüketim

Klasik dönem kuramcılarının arasında başı çeken Max Weber, sosyoloji alanında önemli eserler yayınlamasının yanı sıra ekonomi, siyaset ve din alanlarında da çalışmıştır. Özellikle tüketim sosyolojisini anlamaya çalışmanın ilk aşamasında tüketim kalıplarını ve kapitalizmin yükselişini anlamada önemli bir isimdir. İki önemli yaklaşım geliştirmiştir ki bu yaklaşımların ilki Rasyonelleşme bir diğeri de Protestan Ahlakı Denemesi adını verdiği eseridir (Kim, 2007).

Rasyonalizm, bilgi edinmenin başlangıcının akıl olduğunu ve gerçek bilgiyi sadece düşünme yoluyla edinilebileceği savına dayanan felsefi yöntemin adıdır. Max Weber, entelektüel değişimin ekonomik değişimin de habercisi olduğuna inanır. Protestan ahlakı, gündelik yaşamda lüksü ve hazcılığı reddederek israftan kaçınan bu topluluğun, zamanla sermaye birikimini elde ettiğini söyler (Torun, 2008).

Weber, sermaye birikimi ihtiyacını önceliklendirmenin önemli sosyal ve ekonomik sonuçları olduğunu ifade eder. Durkheim gibi Weber de farklılaşma ve ihtiyaçların sonsuzluğu olgusunun, büyük ölçüde kapitalist gelişmenin bir ürünü olan üretim sürecinin gelişmesiyle eşzamanlı olarak meydana geldiğini vurgulamaktadır. Bununla birlikte, bu gibi gelişmeleri sosyal düzen bağlamında ele alan Weber, ihtiyaçların yaratılması ve farklılaştırılmasının endüstriyel kapitalizmin amacı olduğunu ve ihtiyaçların veya isteklerin tatmin edilmesi alanı olarak tüketimin, sosyal yapı ve gelişmeyi anlamak için çok önemli bir konu olduğunu savunmaktadır (Yanıklar, 2010).

George Simmel, bireyciliğin sosyolojisini çözümlemeye çalışmıştır. Simmel'e göre, meta üretiminde metanın miktarından ziyade özellikleri önem taşımaktadır. Tüketim, kültür ile iş bölümü arasında oluşan bağlantılar olup bu süreçte dönüşmektedir. Tüketen bireyler, kent yaşamının oluşturduğu yabancılaşmayla baş edebilmek için seviye atlama, modanın meydana getirdiği oluşumlar veya şahsi farklılıklar oluşturarak gerçek olmayan bireysellikler elde etmeye çalışmaktadır (Hürmeriç ve Baban, 2012). Böylece Simmel, felsefi olarak egemen olan sosyal analiz biçimini sosyolojik bir bakış açısıyla değiştirmiştir. Simmel'e göre, her bir bireyin ve her maddenin anonim ve orantılı olduğu sosyal dünyada, modanın en yüksek seviyedeki zümrelerin düşük statülü zümrelerden farklı olduğunu sembol haline getirme ihtiyacını karşıladığı, bunun da düşük statülü grupların daha yüksek statüye yükselme isteğini tetiklediğini varsayar. Sonuç olarak hiç bitmeyen bir yakalama oyunu haline gelir. Moda alt gruplara yayıldıkça, yüksek statülü gruplar için yeni tarzlar çıkar (Gültekin, 2007).

Thorstein Veblen, 1899 yılında yayımladığı *The Theory of The Leisure Class* (Aylak Sınıfı Teorisi) isimli kitabında, tüketicilerin gösteriş yapma hissiyle tüketebileceğini öngörmüş, toplumsal ve ekonomik dengeler arasındaki düzeni statüsel

değişikliklerle de ilişkilendirmiştir. Aylaklık tanımını da mülk sahibi olup çalışmayan kişiler için kullanmıştır (Duman, 2014: 130). Veblen, adı geçen eserinde tanımını yaptığı “conspicuous consumption” kavramını yeterince açıklamış olsa da 1800’lü yılların sonunda Amerikan hayat şekline ve kültürüne uygun örnekler de vermiştir. Çünkü globalleşme ile meydana gelen iktisadi, sosyolojik, teknik değişikliklerle birlikte bireylerin yaşamını etkileyen ve uzun dönemde toplumlarla ilişkilendirilecek bir süreç başlamış, tüketim alışkanlığı dünya geneline yayılmıştır (Güleç, 2015).

Tüketim kaynaklı toplum yapısını ilk kullanan düşünürlerden biri olan Veblen, aylak sınıfının zenginliği arttıkça bireylerin kendi içinde sınıfları ve seviyelerinin de değişmeye başladığını söyler. Veblen ve Simmel, yeni gelen çağın başında meydana gelen farklı bir yaşam şeklinin ayrıştırıcı özelliği haline gelen tüketim kavramını incelemeye başlamıştır. Bu yeni yaşam şeklinin merkezinde sahip olunan mücevherler ve çeşitli beğeniler elde etmek için yapılan pahalı alışverişlerin yer aldığı yeni bir tüketim şekli ortaya çıkmıştır (Şan ve Hira, 2004).

1970’lerin ortalarına kadar süren iç talebe dayalı ekonomik modelden, tüketim toplumu teorisinin geliştiği döneme doğru çağdaş tüketim kuramcılarının etkisi görülmektedir. Bu gelişimin literatürde sık rastlanan en önemli temsilcisi ise Jean Baudrillard’dır. Baudrillard’a göre, bireylere var olduklarını bilmek yetmeyecektir, bireyler aynı zamanda yaşadıklarını da hissetmek isteyecekler bu da ancak tüketerek mümkün olabilecektir. Bireyin kendisini gerçekleştirme çabasının bir parçası konumuna gelen tüketme faaliyeti, tüketilen şey her ne ise o bitene kadar da devam edecektir (Durmaz, 2015). Postmodern ve postyapısalcı teori ile ilişkilendirilen Jean Baudrillard çalışmaları, felsefeyi, sosyal teoriyi ve çağın önemli olaylarını ve fenomenlerini yansıtan kendine özgü bir kültürel metafiziği birleştirir. Baudrillard, modern toplumları yeni bir postmodern dönemde yapılandıran cinsiyet, ırk ve sınıf ayrımlarının silinmesi de dahil olmak üzere çağdaş çağın en göze çarpan kültürel ve sosyolojik fenomenlerinden bazıları hakkında yorum yapan son derece üretken bir düşünürdür. “Simulakr” kavramını ortaya atan Baudrillard, bunu bir ürünün işlevsel özelliğinden daha çok simgelediği kavramların tüketilmesi şeklinde tanımlamıştır (Kellner, 2005).

Tüketim sosyolojisi üzerine çalışmalar yapan George Ritzer'in en önemli eserlerinden biri olan "*Toplunun McDonaldlaştırılması*" adlı kitabında, globalleşme ile birlikte ekonomik, toplumsal gelişme ve rasyonalizasyon sürecinin yayılma fırsatı bulunduğunu ifade etmiş ve modern toplumun aslında irrasyonelleşmeyle modern toplum eleştirisini yapmıştır. Ritzer, eleştirilerinde McDonald's metaforunu kullanmış, McDonald's'ın ilk olarak hazır yemek alanında bir ilke imza attığını, daha sonra getirdiği sistemin gıda ile sınırlı kalmayıp Amerikan toplumunu da etkilediğini ve sonrasında bütün dünyayı etkisi altına aldığını söylemiştir. Toplumun McDonaldlaştırılması adlı çalışmasında alışveriş merkezlerini dini kiliselere benzetip oradaki tüketicilerin tüketiminin, dini ritüelleri tamamlamak kadar tatmin edici olduğuna inandığını savunmaktadır (Dursun, 2019).

Zygmunt Bauman, modernite, post modernlik, küreselleşme gibi konularda çalışmalar yapmıştır. Bauman'a göre, tüketim yeni modern toplumların bir unsuru olmakla birlikte yine bu dönemin bir üretimidir. Tüketime biçilen değer de tüketicinin anlık olarak stres ve sorumluluklarından sıyrılması için bir fırsat olarak gördüğünü, yapılan tüketimin ilaç olduğunu savunur (Duman, 2014: 147). Bauman'ın oluşturduğu modernlik eleştirisi, modernliğin aydınlanmanın oluşturduğu ilerlemeci perspektifin bir çıkmaza girdiği noktasında yoğunlaşmaktadır. Bauman'ın çözümlemesine konu olan toplumsal soykırımlar ve diktatörlükleri doğuracak olan dönem haddizatında modernliğe temel ruhunu veren aydınlanma aklının ve doğasının bir sonucudur (Şan, 2005).

Yukarıda belirtilen tüketici kültürü kavramlarına farklı bakış açıları sunan teoriler hem teorik hem de ideolojik olarak fikir birliğinin mümkün olmadığını göstermektedir. Bunun nedeni, tüketimin bireyler ve sınıf ilişkileri için çok farklı anlamlarının var olması ve farklı tarihsel bağlamlarda farklı bölgelerde ve bu bölgelerin sosyoekonomik ve kültürel bağlamlarında farklı şekilde uygulanmasıdır (Aydın, Marangoz ve Fırat, 2015).

1.2.2. Postmodern Tüketim

Belirli bir kelime anlamı olmayan ve her düşünürün ayrı tanım yaptığı postmodernizm kavramı "modernizmin sonrası" şeklinde açıklanabilir.

Postmodernizm çeşitli disiplinlerle ilişkilendirilmiş ve üzerine çalışılmış bir kavramdır. Bu disiplinler edebiyat, müzik türleri, sanat konuları, sesli – görüntülü iletişim, inşaat veya mimari, moda ve sosyoloji alanlarıdır. Tüketicinin postmodern aşamasından bakıldığında, tüketim süreçleri özgürlük uyandıran, gerçek ve hayali olanı bir paradoks içinde birleştirir. Bunun sonucu olarak postmodern ismi verilen bu tüketim modelinde nesneler, simgelediği semboller ve tüketicide uyandırdığı imajlar da tüketilebilmektedir (Batı, 2014).

Postmodernizm, yalnızca modernizmin ve onun tüketim kültüründeki yerleşik yapılar üzerindeki temel egemenliğinin bir eleştirisi olarak ortaya çıkmamış, aynı zamanda kendi başına yeni bir felsefi ve kültürel hareket olarak kabul edilmiştir. İnsanlar her zaman tüketimle meşgul olmuş olsa da evin işyerinden ayrılması, iş zamanının oyun zamanından ayrılması, faaliyetlerin kamusal ve özel alanlara ayrılması, üretim ve tüketimin ayrılmasının ekonomik terimlerle kavranmasıyla aynı zamanda tüketimi sosyokültürel bir süreç olarak inceleyen paralel bir bilgi birikimini de ortaya çıkarmıştır (Fırat ve Venkatesh, 1995).

Tüketim toplumunun postmodern kavramsallaştırmasıyla geliştirilen başka kavramlar ise “yaşam standardı” ve “tüketici kimliği”dir. Günümüzde pek çok insan için nasıl yaşamak istedikleri sorusunun yanıtı, sadece hangi mesleği yapmayı istediklerini değil, aynı zamanda hangi yaşam tarzını hedeflediklerini ve neleri tüketmeyi istediklerini de içerir (Durmaz, 2015).

1.2.3. Eleştirel Tüketim

Frankfurt Okulu’nun ilk neslinin öne çıkan düşünürlerinden ve yazarlarından biri Max Horkheimer’dir. Okul üyesi Theodor Adorno ile “*Aydınlanmanın Diyalektiği*”nin ortak yazarlığını yapmıştır. Horkheimer’in yaklaşımının temeli Marksizm’dir. Theodor Adorno ise eleştirel teorisyenler içinde önemli bir figür olup materyalist ve Marksisttir. Horkheimer ve Adorno da dahil olmak üzere Frankfurt Okulu’ndaki birçok kişi varlığın sadece maddi yönlerine değil, aynı zamanda psikolojik ve entelektüel alanlarına da hakimdir. Herbert Marcuse da kapitalizmin tüketim ideolojisine ve bu ideolojinin sahte ihtiyaçlar yarattığına karşı yaptığı eleştirilerle bilinmektedir. Tüketim toplumunun oluşumunu kapitalizmin bir biçimi olarak gören Marcuse, eleştirilerini ihtiyacın sahte veya gerçek olmasının ayrımının

yapılamaması üzerine kurmaktadır. Marcuse ayrıca tüketim girdileri oluşturulurken insanların doğayı hoyratça kullanıp hâkim olma içgüdüleri ile yaklaşımlarını da eleştirmektedir (Canpolat, 2014).

Alman filozof Erich Fromm, psikoloji ve sosyoloji alanında aldığı eğitimle psikolojiye hümanist bir bakış açısı göstererek sosyal psikoloji alanının en önemli temsilcilerinden biri haline gelmiştir. Fromm, Marx'ın *İktisat Felsefesi Elyazmaları*'nın antropolojik içeriğini her zaman vurgulamıştır. Bu konumlandırma nedeniyle, Marcuse'ye Adorno ve Horkheimer'dan daha yakın görülmektedir (Kiraz, 2018). Fromm, ayrıca ekonomik yapının bireyleri tüketmeye devam etmeye zorladığını ve bireylerin tükenmez bir tüketim davranışına sürüklendikleri için mutsuz olduklarını savunur. Günümüzde üreticiler, yerini tüketicilere (homo consumer) bırakmıştır. Fromm, tıpkı ihtiyaçların ve arzuların reklam yoluyla yaratılması gibi, özgürlük kavramının çeşitli yorum ve çarpıtmalarının da çoğunlukla kapitalist sistemin çıkarlarının hizmetinde olduğunu savunmaktadır. (Odabaşı, 2016: 160)

Tüketimi mental ve kültürel bir bakış açısıyla yorumlayan Erich Fromm'a göre, 19. yüzyılda israf etmemek kavramı önemliyken, 20. yüzyılda tüketim kavramı oldukça önemli hale gelmiştir. Bunun sebebi ise, daha fazla eşyaya sahip olma düşüncesinin mutluluğun kaynağı şeklinde görülmesidir. Bireyler, yaşamdaki sıkıntılardan kurtulmak için bilinçsizce bir tüketme eğilimi içindedirler. Bilinçsiz tüketimin nedeni içsel mutsuzluk, boşluk, umutsuzluk ve dengeyi sağlayamamaktır (Çelik Büyükyaka, 2020).

1.2.4. Zorunlu Tüketim

Zorunu tüketim, bireylerin yaşamaya devam edebilmesi için gerekli olan, tüketilmemesi durumunda yaşam faaliyetine devam edememeye sebep olabilecek maddeleri belli periyotlarda tüketmesidir. Tarih öncesi çağlardan beri avcı ve tüketici olan insanlar, geçmişte ihtiyaçları kadar üretim yapmışlardır. Ayrıca kârsız takas yoluyla üretemeyecekleri ürün ve malları da değiş tokuş etmişlerdir. Gerçek anlamda tüketim ise 16. yüzyılda serbest piyasa ekonomisine geçişle başlamıştır. Bu dönemin ilk büyük tüketimi, Avrupa toplumunun zengin kesimlerinin şeker talebiyle kendini göstermiştir. Bu talebin bir sonucu olarak yeni Avrupa kolonilerinde şeker üretimi

artmış ve şeker dünyanın ilk büyük tüketim ürünü olarak tarihteki yerini almıştır (Aygün, 2017).

Klasik dönem tüketim algısı, daha çok zorunlu tüketim ihtiyaçlarının giderilmesi için bir faaliyet alanıymış gibi algılansa da içinde bulunduğumuz dönemde zorunlu tüketim olarak görünmenin ötesinde tüketim psikolojik, kültürel ve simgesel yönüyle baş göstermektedir (Şüküroğlu, 2018).

1.2.5. Sembolik Tüketim

Çağdaş tüketici araştırmalarının ortak ilkelerinden biri, ihtiyaç dışı ürünlerinin sembol olarak hizmet edebileceği ve dolayısıyla sembolik içeriğine göre değerlendirilebileceği, satın alınabileceği ve tüketilebileceği fikridir (Hirschman, 1981).

Ürünle ilişkilendirilen sembolik anlam, ürünün benimsenmesini ve kullanılmasını büyük ölçüde etkileyebilir. Örneğin, bir giyim eşyasını satın alma kararı, yalnızca rengi, kumaşı veya tasarımından değil, aynı zamanda bu somut özelliklerin belirli bir yapılandırma ile hem satın alan tüketiciyle hem de gözlemle verilir. Adı geçen dikkat çekici tüketim ürünleri kategorisine otomobil, giyim, ev eşyası, eğitim kurumları, saç modelleri ve boş zaman aktiviteleri gibi çok çeşitli ürünler dahildir (Hirschman, 1981).

Tüketimin sembolik anlamı, markaların dünyasında özellikle önemlidir, çünkü yaratılmaları ve ticarileştirilmeleri büyük ölçüde sembolik özelliklerine bağlıdır. Olumlu tüketime odaklanan markalar, giderek daha fazla şeyi ifade edebilmek için sembolik kaynaklara yönelmektedir. Tüketim, ayrıca toplumun iletişim sistemlerinin de bir parçası olarak işlev görür (Ekinci, Sirakaya-Türk ve Preciado, 2013).

Tüketim davranışı, geleneksel toplumda gözlemlendiği şekilde ürünlerin maddi kullanım değerinden çok, ürünlerin sembolize ettiği değerine ve aynı zamanda değişim değerine de bağlıdır. Çünkü tüketim ürünleri kültürel bir sınıflandırma aracı olarak rol oynar. Bu bağlamda sembolik tüketim, bireyi farklı olarak ele almaktan çok, seçtiği meta ile anlaşılır bir evren kurmaya çalışan kişiye odaklanır ve onunla kültür düzeyinde bir ilgilenme yöntemidir (İlter, 2009).

Tüketim, kimlik oluşumu ve sembolik rekabet süreci de dahil olmak üzere toplumsal ilişkilerin devamında belirli araçları gerektirir. Tüketim ekonomik bir davranış olmayıp, gösterge ve sembollerin yaygın olarak kullanıldığı sosyo-kültürel ve psikolojik bir süreçtir. Bu anlamda tüketim, sembolik olma ve tüketici hakkında bilgi aktarma sürecidir. Bu süreçte ürünler ve markalar da birer işaret ve sembol olarak ortaya çıkmaktadır (Çetin, 2016).

1.2.6. Sürdürülebilir Tüketim

İnsanların ve tüm canlıların sürekli gelişme ve ilerlemesi imkânı olarak tanımlanabilen sürdürülebilirlik kavramı, ülkemizde yeni bir süreç olarak kabul edilse de küresel çapta 1972 yılında İsveç / Stockholm’de gerçekleştirilen İnsan ve Çevre Zirvesi’nde ele alınmıştır. Büyümenin Limitleri konulu raporda 2100 yılına kadar doğal kaynakların çok büyük ölçüde zarara uğrayacağı ve insan nüfusunun beklenenin çok üzerinde azalacağı tehlikesi raporlanmıştır. 1982 yılında Birleşmiş Milletler tarafından yayınlanan Bizim Ortak Geleceğimiz raporunda ise sürdürülebilirliğin ilk tanımı olan “günümüzde ihtiyaçlar giderilirken gelecek nesillerin de ihtiyaçlarını karşılayabilme becerilerini ellerinden almamak” tanımı yapılmıştır (Burtland Raporu, 2022).

Etik tüketicilik çalışması olarak da adlandırılabilen sürdürülebilir tüketim, bir dizi senaryoya atıfta bulunmuştur: satın alma davranışında tüketici etiği; pazarlama çabalarına karşı tüketici direnci, ahlaki satın alma ve sürdürülebilirlik arasındaki ilişki; etik tüketim fırsatları yaratmak için kurumsal iş, toplu ve sosyal çabalar; akademik uzmanların tüketim etiğine bakış açıları ve bireyler ile küçük grupların bilinçli bir projesi olarak etik tüketim (Figuerola, Machado ve Yabar, 2018).

Teoride tüketici talebi sürdürülebilir bir modele kaydırılırsa, üreticiler de bu talebi karşılayacak sürdürülebilir üretim süreçlerine girip, daha fazla yeşil ürün seçimi veya hizmetler gibi farklı tüketim seçenekleri ile faaliyet gösterirler. Bu süreçte ise ürün fiyatları aşağı çekilmeli, yeşil mallar ve hizmetler daha uygun fiyatlı ve erişilebilir hale getirilmeli ve sürdürülebilir tüketim ve üretim sistemine elverişli bir döngü oluşturulmalıdır (Wang ve diğ., 2019).

1.2.7. Faydacı Tüketim

Bu kavram, tüketicilerin duyguları ile hareket etmediği, akılcı hareket etme eğiliminde olduğu tüketim şeklidir. Faydacı tüketim anlayışında tüketim faaliyetinden somut faydalar sağlama fikri egemendir. Faydacı tüketim, öncelikle bir ürün veya hizmetin maliyet-fayda unsurları çerçevesinde bireye sağlayacağı somut faydalara odaklanan bir yaklaşımdır. Tüketiciler tarafından algılanan davranışların yararlılığı, değeri ve bilgisi, davranışların faydacı statüsü ile ilişkilidir (Köker ve Maden, 2012).

Tüketiciler, vücutta oluşan psikolojik veya fiziksel gerilimi azaltmaya ya da ortadan kaldırmaya yardımcı olan bir şeyi satın alarak içsel dürtülerini tatmin etmeye çalışırlar. Bu anlayışta, tüketiciler rasyonel karar verirler ve ihtiyaçlarını karşılamaya yönelik seçenekler arasından kendileri için en az maliyet ile en yüksek faydayı sağlayacak olan ürünleri değerlendirdikleri ve yine en uygun olanı tercih ettikleri düşünülmektedir (Türk, 2018).

Faydacı tüketim süreci ile yönetilen pazarlama kampanyaları, bir ürünün kullanılabilirliğinin nasıl bir tüketici ihtiyacı haline geldiğini başarılı bir şekilde açıklayabilirse, satış hedeflerinde başarıya ulaşılabilir (Tokgöz, 2019).

1.2.8. Hedonik (Hazcı) Tüketim

İkinci bölümde ayrıntılı olarak ele alınacak olan Hedonik (hazcı) tüketim en genel açıklama ile alışverişin kişiye haz ve mutluluk veren bir tüketim şekli olarak tanımlanmaktadır. Haz amaçlı tüketim kavramı olarak da bilinen “Hedonik tüketim” kavramını ilk olarak Hirschman ve Holbrook (1982) ortaya koymuştur. Onlara göre, hedonik (hazcı) tüketim, kişinin ürünü tüketme sürecinin çoklu duyu, hayali ve hissel yönleriyle alakalı tüketicilerin davranışlarını belirlemektedir. (Hirschman ve Holbrook, 1982)

Hedonizm bir his değil, duyuşsal bir olgudur, yani beş duyudan daha derindir. Hedonik tüketimle ilişkili olduğu söylenen birçok duyuya, hayal gücüne ve duyguya hitap etmesi açısından bir ürünü kullanma deneyimini inceler. Hedonik tüketim davranışı, dört ana açıdan sınıflandırılır. Bunlar bilinçli yapım süreçleri, ürün kategorileri, ürün kullanımı ve bireysel farklılıklardır (Dal ve Akbaba, 2019).

1.3. TÜKETİCİ DAVRANIŞINI ETKİLEYEN FAKTÖRLER

Tüketici davranışı, bireyin hangi mal ve hizmetleri alacağına ve hangilerini kullanıp kullanmayacağına karar vermesi ve bunlarla ilgili diğer tasarruflarda bulunması olarak tanımlanabilir (Erciş, Ünal ve Can, 2007).

Tüketici davranışı, bireyin edindiği malı veya hizmeti ne şekilde satın aldıklarından daha fazlasını ortaya koyan bir süreçtir. Bazı durumlarda tüketen kişi, ihtiyaçları sebebiyle mal ve hizmet alsa bile tüketici olarak sayılmayabilir. Bu gibi durumda tüketici, akraba veya aile üyesi olsa dahi tüketici olarak kabul edilir. Tüketici tanımı genellikle alıcı ve müşteri olup olmamalarıyla karşılaştırılmaktadır. Ama bu tanımların ikisi de birbirinden farklıdır. Müşteriler, sabit bir mağaza veya işletmenin müdavimleridir. Tüketiciler ise, mal ve hizmetleri kullanmak amaçlı satın alan bireylerdir. Bu nedenle bir ürünü satın alan her müşteri tüketici olarak sayılabilir, ama tüketicilerin hepsi müşteri kavramının kapsamında değildir. (Odabaşı ve Barış, 2004).

1.3.1. Sosyo-Kültürel Faktörler

Bireylerin tüketici davranışlarında etkili olan faktörlere kişinin bağlı olduğu sosyal sınıf, süregelen bir kültür, aile vb. etkenler örnek gösterilebilir. Kişinin içinde bulunduğu gruplar davranışlarını etkileyeceği için tüketim davranışlarını da doğrudan etkileyecektir. Aile kavramı çerçeve tanımıyla evlenme maksadıyla veya kan bağı ile süregelen ve birlikte yaşamak durumunda kalan iki ya da daha çok kişiden meydana gelen toplumsal grup şeklinde tanımlanmaktadır (Odabaşı, 1998: 109). Aileyi oluşturan kişilerin sayısı, çalışıp çalışmama durumlarına göre değişiklik gösteren ihtiyaçları gidermek için yapılan harcamalar, kişilerin tüketici karar verme davranışında belirleyici rol oynamaktadır. Ailede gelir getirici işi olan kişiler arttıkça tüketim ihtiyacı da o kadar artacaktır. Toplumsal bir yapı taşı olan aile, hayat standartlarıyla farklı ürün ve hizmet satın almak isteyip tüketim sürecinde toplumu değişik perspektiflerle değiştirmektedir (Cömert ve Durmaz, 2006).

Genel olarak kültür, insan bilgisinin, inançlarının ve davranışlarının tamamını ve bu bütünlüğün bir parçası haline gelen çeşitli yaratımlardır. Toplumu ve kişisel hayatın oluşmasının parçası olan; gelenekler, fikirler, konuşulan dil, simgeler, yasa ve uygulanan kurallar, ahlaki değerler, teoriler, araçlar, bilimler, felsefeler, sanat eserleri

gibi çeşitli maddi ve manevi ürünlere topluca göndermede bulunulur. Kültür, bir toplumu oluşturan tüm bireylerin paylaştığı değerlerdir (Çüçen, 2005).

1.3.2. Demografik Faktörler

Tüketici satın alma davranışı, farklı faktörlerin bir birleşimidir. Bu faktörler ürünün, üreticinin ve tüketicinin özelliklerine dayanmaktadır. Davranışlar bir tüketicinin elde ettiği geliri, tutumları, karakteri, ihtiyaçları veya inançları tarafından şekillendirilebilirken, aynı zamanda bireyin toplumu, sosyal sınıfı, ailesi gibi dış uyaranlardan da etkilenir. Tüketici davranışı, hangi ürün ve hizmetleri edineceği; hangi satıcıdan nerede, ne zaman veya satın alıp almayacağına dair karara varma sürecidir. Tüketici davranışı, özellikle ekonomik mal ve hizmetlere sahip olma ve o ürünleri kullanma söz konusu olduğunda bireyin karar verme sürecidir (Odabaşı, 1998: 8).

Kişinin demografik özellikleri, cinsiyeti, gelir seviyesi, evli veya bekar olması, kaç yaşında olduğu, kişilik özellikleri, öğrenim seviyesi, sosyal konumu, tüketici davranışını etkileyen önemli unsurlardandır. Tüketicinin yaşı, tercih ettiği veya düşündüğü model satın alınan mallarda belirleyici unsur olacağından tüketim sürecinde belirleyici rol oynamaktadır (Güven, Palamutçuoğlu ve Çavuşoğlu, 2019).

Kişiler içinde bulundukları çocukluk, ilk gençlik, olgunluk dönemleri gibi hayat evrelerinde bir ürünü almaya karar vermelerinde tüketim istekleri de farklılık oluşturur. Demografi unsurlarından olan cinsiyet olgusu da tüketimde karar verme davranışı perspektifinde çok etkilidir. Cinsiyetin farklı olmasından ötürü tüketici algısında değişimler gözlenmiştir. Gelir seviyesi değişiklikleri de kişilerin almaya karar verdikleri mal veya hizmetlerde de farklı tercihlere yönlendirecektir. Kazanç seviyesi görece daha fazla olan tüketiciler şartları da görece daha iyi olacağından tercih edilen mal ve hizmetlerin kalitesi de aynı paralelde artış gösterecektir. Bireylerin karar alma süreçleri mesleki gruplara göre de değişkenlik gösterebilmektedir. Mavi/beyaz yaka, üst gelir grubu meslek sahibi olan (doktor, pilot, avukat vs.) kişilerin tüketim eğilimleri de farklılık göstermektedir (Güven, Palamutçuoğlu ve Çavuşoğlu, 2019).

1.3.3. Psikografik Faktörler

Psikografi aslında bireylerin sahip olma algısını öğrenmek için bireylerin ne hissettiğini, neyi düşündüğü, hangi değerleri özümsemiğini ve ne şekilde yaşadıklarını, ayrıca kazançlarını ne için harcamak istediklerini ortaya çıkarmaktadır (Cengiz, 2014).

Genel açıdan bakıldığında psikografi; karar alma ve sosyal bilimlerin satış ve pazarlama bulgularına yansımalarının aracı olacak şekilde düşünülebilir. Özel açıdan bakıldığında ise psikografi; demografik, sosyal, iktisadi ve mal kullanım eğilimiyle alakalı sonuçların tüketici satın alma kararları üzerinden akıl yürütmeye ve sonuçlandırmada yeterli olmadığında kullanılan tanımlayıcı bir araştırma yoludur. En özel olarak ise psikografi; bireylerin mal ve hizmetlere, ürünün ambalajına, tanıtım ve halkla ilişkiler stratejilerine gösterdikleri tepkileri etkileyecek tüketici özelliklerini tanımlamaya gayret eder (Demby, 1974).

Yaş, gelir, eğitim düzeyi gibi demografik faktörler tüketicilerin rasyonel karar vermesini etkilerken, tüketicilerin kişiliği ve yaşam tarzı gibi psikografik faktörlerin de duygusal satın alma kararlarında büyük etkisi vardır. Pazarlamacılar için pazar bölümlendirmede psikografik faktörleri kullanmak zordur çünkü tüketici kişilik özelliklerini belirlemek için ölçek kullanmak oldukça zor ve maliyetlidir (Çabuk ve Araç, 2013).

1.4. TÜKETİCİ KARAR VERME SÜRECİ

Pazarlama ve tüketici davranışı literatüründe, tüketici sınıflandırması üzerine uzun süredir devam eden araştırmalar, tüketicileri neden ve nasıl satın aldıklarına göre bir dizi kategoriye ayırmayı ve yöneticilerin benzer beklentilere sahip bu gruplar için neyin uygun olduğunu belirlemelerine yardımcı olmayı amaçlamaktadır. Demografik, sosyoekonomik, psikografik ve coğrafi etken gibi kıstaslara bağlı olarak birçok farklı tüketici kategorisi ortaya çıkabilmektedir (Dursun, Alınışık ve Kabadayı, 2013).

Karar verme, istenilen amaçlara ulaşmak için farklı araç ve imkanları kullanarak seçim yapmaktır (Atılğan ve Kaplan, 2022). Tüketim davranışının temeli, bireyin mal veya hizmeti satın almaya karar verme evresidir. Bir malı edinmeye karar verme süreci, alma kararının öncesinde başlar ve bu kararın verilmesinden sonra da devam eder. Belirlenen alternatifleri değerlendirip, alınacak ürünleri belirleyip ve edinmek için aksiyon alır. Ancak ürünün satıldığı yerin fiziki durumu, stokta olmayan

ürünler ve görevlinin olumsuz tutumu nedeniyle, tüketici satın alırken istediğinden daha başka bir ürünü satın almaya gidebilir. Son adım olarak da tüketici aldığı üründen memnuniyet duyar ya da duymaz (Erciş, Ünal ve Can, 2007).

Pazarlamacıların karşılaştığı bir zorluk da tüketicilerin satın alma davranışlarının ürünler veya hizmetler lehine nasıl etkileneceğidir. XX. yüzyıla kadar bilim adamları, tüketici davranışı alanında genel teoriler ve genişletilmiş çerçeveler bağlamında düşünüyordu. Günümüzde araştırmacılar, nörobilim gibi diğer bilimleri içeren daha karmaşık sorularla karşı karşıyadır. Bunun sonucunda ise nöropazarlama kullanılmaya başlanmıştır. Nöropazarlama, nörobilim ilkelerini pazarlama araştırmalarına uygulayarak insan beyninin nasıl çalıştığını ve pazarlama uyaranlarına nasıl tepki verdiğini araştıran bir bilim dalıdır (Stankevich, 2017).

1.4.1. Karar Vermenin Psikolojisi

Karar verme, bilişsel bir sürecin ilk ve en üst noktasıdır. Bu süreç, farklı zihinsel ve psikolojik işlevlerin birlikte çalışmasıyla ortaya çıkmaktadır. Karar verme, insanın sahip olduğu en önemli yeteneklerden birisi olup insanın düşünce sistematığı içerisinde de önemli bir yere sahiptir. İnsan beyni de mükemmel bir şekilde akıl yürütme yeteneğine sahiptir (Küçükay, 2018).

Karar verme literatürü çoğunlukla, bireyler tarafından alınan kararlara odaklanma eğilimindedir. Bu tür kararlar, tutum-davranış modellerinin öznel norm yapısında ortaya konan bir özellik olarak, diğer insanların algılanan beklenti ve isteklerini dikkate alır. Benzer şekilde sosyal etkileşimlerde, insanların seçimleri genellikle aynı fikirde oldukları kişilerin davranışlarını destekler (Aizen, 1996).

Karar verme süreçlerinin altında yatan bir başka konu ise genel olarak insan davranışını ve özel olarak muhakeme ve karar vermeyi açıklamada bilişsel ve bilişsel olmayan faktörler arasındaki etkileşimdir. Spesifik duygular üzerine yapılan araştırmalar, birçok değerlendirme teorisinde benzer olarak kavramsallaştırılan duygular ve deneyimlerin alınan kararlar üzerinde benzersiz etkileri olabileceğini ortaya koyan bir dizi önemli etkiyi ve psikolojik süreci ele almışlardır (So ve diğ., 2015).

Karar verme teorilerinin çoğu, inancı tutumlara ve tutumları niyet ve davranışa bağlayan sosyal psikolojik modeller gibi, öncelikle bilinçli, kasıtlı, iradeli süreçlerle

ilişkilidir. İnsanların inançları ve tutumları, mevcut bilgilerinden etkilenir. Böylece kararları, inançları ve değerleri ile tutarlı olacak şekilde bilinçli bir şekilde alınır. Pek çok etkileşimde, etkileşimde bulunan bireylerin çıkarları bazı açılardan örtüşürken, diğer açılardan farklılık gösterir ki bu durum çeşitli derecelerde güdülerin bir karışımıdır (Ajzen, 1996).

Normatif görüşün altında yatan örtük bir varsayım da kararların yalnızca rasyonel gerekçelerle alındığı ve alınması gerektiği şeklindedir. Bu görüşe göre duygular, motivasyonlar veya ahlaki düşünceler gibi bilişsel olmayan faktörlerin, rasyonel yollarla dönüştürülüp gerekçelendirilmedikçe karar süreci üzerinde hiçbir etkisi olmamalıdır (Keren, 1996).

Günümüz tüketicilerinin önemli bir bölümünü oluşturan Y ve Z kuşağı tüketicilerinin karar verme tarzlarını belirlemek ve olumlu algılarının karar verme tarzlarını nasıl etkilediğini anlamak için ise işletmelerin uygun pazar bölümlendirme stratejisini geliştirmeleri önemlidir. Bu amaçla yapılan bir çalışmada Y ve Z kuşağı tüketicilerinin karar verme tarzlarında anlamlı farklılıklar olduğunu ve olumlu algının tüketicilerin karar verme tarzlarını etkilediği sonucuna varılmıştır (Özden, 2019). Tüketicileri cinsiyetlerine göre gruplandırmak ve bu grupların satın alma tarzlarının farklılık gösterip göstermediğini tespit etmek amacıyla Yeniçeri ve Halit (2016)'nın yaptığı çalışmada ise tüketicilerin farklı cinsiyetlere göre gruplandırılabilirliği ve satın alma tarzlarının farklılık gösterdiği sonucuna varılmıştır.

Davranışsal ekonomi, insanların tipik olarak ekonomik kararları nasıl aldıklarını anlamak için psikoloji bilimini kullanan bir çalışma alanı olarak karşımıza çıkar. Bireyin psikolojik durumunun, sosyal faktörlerin ve çevresel faktörlerin kararlarını etkilediği görülmektedir (Albayrak, 2022).

1.5. KARAR VERME TARZLARI

Günlük yaşamın her anında karar verme durumuyla karşı karşıya kalınır. Bu kararlardan bazıları rutin akışta verilen basit kararlar iken bazıları ise daha kompleks kararlardır. Bazen giyim ve yiyecek seçimi gibi kısa sürede zor olmayan kararlar verilirken bazen de iş ve eş seçimi gibi daha uzun süren kritik kararlar verilir. Zor bilişsel görevler veya alternatiflerin çok olduğu karar seçimi ile karşı karşıya kalındığında, tek seferde dörtten fazla bilgiyi işleyemeyen birey, bilinçaltını devreye

sokarak daha fazla bilgiyle karar verme sorununun üstesinden gelmeye çalışır (Ünalan, 2012).

Karar vermek, diğer perspektiften bakıldığında, mevcut sorunun altından kalkmak için eylem yollarının belirlenip değer süzgecinden geçirildiği ve bu sorunun üstesinden gelmek için seçeneklerden birinin uygulanmak üzere seçildiği, karmaşıklığı içeren karışık bir süreç olarak tanımlanabilir (Deniz, 2004).

Karar verme, bir yargıya varmak için bir sorun veya durum ile ilgili bilgileri işleme eylemidir. Karar, birkaç farklı seçenek arasında bir seçim olarak tanımlanır. Karar verici bir seçim yapar. Seçim doğrudan da yapılabilir ancak genellikle kararlar belirleme, analiz, değerlendirme, seçim ve planlama içeren bir süreç sonucu ortaya çıkar. Araştırmacıların karar verme süreçlerini incelemeleri bile, karar vermenin kontrol edilebileceğini, bunun son derece rasyonel olduğunu ve insanların daha verimli ve etkili karar vericiler olmayı öğrenebileceklerini göstermektedir (Glazer ve Karpati, 2014).

Karar veren bireyler, özellikle kararın alternatifleri ve bu alternatiflerin olası sonuçlarıyla ilgili durumları değerlendirirken psikolojik açıdan rahatsız olabilir ve bu sebeple stres yaşayabilirler. Çatışma ve strese sebep olan karar verme süreçlerinde, karar vericilerin stresi karşılayacak farklı davranış modelleri sergiledikleri görülmektedir (Atsan, 2017). Söz konusu davranış kalıpları, karar verme tarzları olarak da adlandırılabilir. Janis ve Mann'ın (1977) karar vermede çatışma teorisinde dört farklı karar verme tarzından söz edilmiştir. Bu tarzlar ihtiyatlı karar veren birey, karar vermede kaçınan birey, panikleyen ve erteleyen karar veren birey profilleridir (Deniz, 2004).

Karar verme sürecinde salt anlık düşünce ve güdüler yol gösterici olmaz. Kişinin karar alırken hem geçmiş tecrübeleri hem de gelecek beklentileri rol oynadığından, alınan her kararın bir şekilde önceki ve sonrakinden farklı olması muhtemeldir. Aynı şekilde kişilik, geçmiş deneyimlerden ve bilinç dışı kalıplardan etkilendiği için karar verme sürecini etkileyen önemli öğelerden birisidir (Kocakula ve Altunoğlu, 2018). Karar verme, farklı zihinsel ve psikolojik işlevlerin birlikte çalıştığı zaman ortaya çıkan üst düzey bir bilişsel süreçtir. Karar verme, insanın düşünce sisteminde önemli bir yere sahip olan becerilerinden biridir. İnsan beyni, psikolojik

etmenler ve yeteneklerin yanı sıra mükemmele yakın bir düşünme, yargılama ve karar verme kapasitesine ve donanımına sahiptir (Küçükay, 2018). Karar verme, bilişsel süreçlerin sonunda diğer alternatifler arasından bir seçeneği seçmeyi ifade eder. Her karar verme süreci, nihai bir kararla sona erer (Kuzgun, 2000).

Karar verme tarzları incelendiğinde birbirinden değişik karar verme eğilimleri olduğu görülmektedir. Bu eğilimler ilk başta bireysel özellikleri ve bilhassa kişiliği yansıtmaktadır. Bazı kişiler, objektif bir yaklaşımla daha fazla bilgi üzerinden analiz yaparken, kimileri de karar vermeye bütüncül ve sezgisel yaklaşmaktadır. Yine kimileri bağımsız olarak karar verir, kimileri de başkalarının rehberliğini bekler. Bu süreçte kimileri aceleci veya dikkatli davranırken kimileri de karar vermekten kaçınır. Bu durum, bireysel farklılıkların algısal yetenek ve zekadan bağımsız olduğunu ve daha çok motivasyon ve farklılıklarla bağlantılı olduğunu göstermektedir (Galotti ve diğ., 2006).

Karar verme tarzları değerlendirilirken bu alanda sıklıkla kullanılan ve Türkçeye Deniz (2004) tarafından çevrilen Melbourne Karar Verme Ölçeğinde karar verme tarzları; dikkatli karar verme, kaçınmacı karar verme, ertelemeli karar verme ve panikle karar verme olarak belirlenmiştir. Dikkatli karar verme tarzı, formüle edilen seçenekleri dikkatlice gözden geçirme ve bir karar vermeden önce ayrıntılı bilgi toplayarak karar vermeyi ifade eder. Kaçınan karar verme tarzında, birey karar vermekten kaçınır ve başkalarının karar verme sorumluluğunu almasını bekler. Erteleme tarzında kararlar ertelenir ve beklemeye alınır. Panik karar verme tarzı ise zaman baskısı hisseden bireylerin çözüm bulmak için aceleci davrandıklarını göstermektedir (Deniz, 2004).

Karar verme tarzı, daha geniş kapsamlı bilişsel tarzların bir alt kümesi olarak açıklanabilir. Karar verme tarzı, kişinin karar verme görevlerine verdiği sezgisel ve şahsi tepki modeli olarak da tanımlanabilir. Karar verme tarzı öğrenilmiş bir alışkanlıktır ve burada kilit nokta, karar verirken bilgi işleme tarzları arasındaki seçenekleri ve farklılıkları belirlemektir (Driver, 1979).

Scott ve Bruce (1995), bireylerin beş farklı karar verme tarzı ile karar verme sürecine katıldığını belirtmektedir.

- Rasyonel karar verme tarzı, seçenekleri gerçekçi olarak değerlendirme,
- Sezgisel karar verme tarzı, karar verme sürecinde iç görü ve sezgilerden yararlanma
- Bağımlı karar verme tarzı, karar verme sürecinde başkalarının teşvik ve tavsiyelerine odaklanma,
- Kaçınan karar verme tarzı, karar vermekten kaçınma,
- Aceleci karar verme tarzı, kişinin karar vermeyi vakit kaybetmeksizin tamamlama eğilimidir (Hulderman, 2003).

Bir insanı diğerlerinden ayıran farklılıklar yalnızca fiziksel yönleri değil, aynı zamanda karakter özellikleridir. Satın alma niyetlerine etki eden birçok faktör olmasına rağmen kişilik, araştırmacıların önemle dikkate alması gereken ilk faktördür (Güven, Palamutçuoğlu ve Çavuşoğlu, 2019). Tüketici davranışlarının anlaşılması için tasarlanan farklı davranış modelleri vardır. Bütün modellerin odağı ise, tüketicilere etki eden faktörlerin gruplandırılmasıdır. Sınıflandırılan bu faktörlerin ise tüketicinin satın alma karar sürecine doğrudan etkisinin olduğu düşünülmektedir (Yüksekbilgili, 2016). Tüketici karar verme tarzları, bir tüketicinin seçim yapma yaklaşımını karakterize eden zihinsel bir yönelim olarak tanımlanmaktadır. Bunlar, bilişsel ve duyuşsal özelliklere sahiptir. Özünde ise psikolojideki kişilik kavramına benzeyen temel bir tüketici kişiliğidir (Sprotles ve Kendall, 1986).

İKİNCİ BÖLÜM

ONLINE ALIŞVERİŞ BAĞLAMINDA HEDONİK TÜKETİM

2.1. ONLINE ALIŞVERİŞ KAVRAMI VE GELİŞİMİ

Online alışveriş, online platformlar üzerinden ürün edinmek şeklinde de tanımlanabilir, internet bağlantısıyla mal veya hizmet alımı sürecini ifade eder. Bir erişim aracını, örneğin bilgisayar kullanarak bir internet ağına bağlanabilen ve bir şirketin online sitesini ziyaret edecek şekilde sanal alışveriş yapabilen kişiye ise e-tüketici denilmektedir (Avcı, 2015).

Online alışveriş, tüketicilerin internet üzerinden doğrudan satıcılardan ürün satın almalarını sağlayan bir elektronik ticaret şeklidir. Tüketiciler, çevrimiçi alışveriş yapmak istiyorlarsa internet erişimine ve bilgisine sahip olmalıdır. Altyapı hazır olduğunda, coğrafi konumları ne olursa olsun, tüketicilere hızlı alışveriş olanağı sağlamaktadır (Özdemir ve Yaman, 2007).

Nagra ve Gopal (2013) yaptıkları çalışmada cinsiyet, yaş ve gelirin tüketicilerin çevrimiçi alışveriş süreçlerini önemli şekilde etkilediğini, mesleğin ise anlamlı bir etkisi olmadığını saptamışlardır. Daha önce yapılan araştırmalar, farklı yaşlardaki ve farklı gelir kategorilerindeki insanların çevrimiçi alışverişe karşı farklı tutumlara sahip olduğunu göstermiştir. Araştırmanın sonucu, cinsiyet, medeni durum, aile büyüklüğü ve gelir gibi farklı ve önemli demografik özelliklerin Hindistan’da çevrimiçi alışveriş üzerinde etkisi olduğunu göstermiştir (Shahzad, 2015).

Fiziksel mağazalarla karşılaştırıldığında, online mağazaların birçok avantajı bulunmaktadır. Zamandan tasarruf sağlar ve hep açıktırlar. Bu çevrimiçi pazarlar, bireylere ürün ve verdikleri hizmetlerle ilgili masrafsız ve her sorusuna cevap verecek bilgi akışı sağlar. Online mağazalar, tüketicilerin farklı ürün ve hizmetler arasında karşılaştırma yapmalarına ve satın alma kararlarının verilmesine yardımcı olacak bazı çevrimiçi araçlara da sahiptirler. Fiziksel mağazalara kıyasla dezavantajları da bulunmaktadır. Online mağazalarda müşteriler, ürünleri araştırırken ve satın alırken internette gördükleri ürün hakkında bazı duyular (görme, dokunma, tatma, koklama ve duyma) hakkında fikir elde edemezler. Çevrimiçi mağazalarda, tüketiciler yüz yüze

iletiřim eksiklięi nedeniyle dūřuk gūven hissedebilir ve yūksək risk algılayabilirler (Javadi ve dię., 2012). Online alıřveriřte algılanan risk faktōrleri finansal kayıp, ūrūn performans riski, teslimat riski, gūven ve web sitesi tasarımı gibi psikolojik faktōrlerdir. Algılanan bu risk ve psikolojik faktōrler, tūketicilerin evrimii alıřveriře yōnelik davranıřlarını da etkilemektedir (Shahzad, 2015).

Çevrimiçi alıřveriř yapanlar, geleneksel alıřveriř yapanlardan daha gençtirler. Eski nesillerin būyūk kısmı geçmiřte olduęundan daha būyūk oranda evrimii olsa da genç nesil hala evrimii nūfusa hūkmetmektedir. Genç kuřak, yalnızca elektronik ticarete daha alıřkın olmakla kalmamakta, ayrıca internet sitesinde mevcut olan bilgilendirmeleri ōnceki kuřaęa kıyasla beř kat daha hızlı kullanmaktadırlar. Y Kuřaęı, bilgi çaęında būyūdükleri ve medyayı gūnlūk olarak kullanmaya eęilimli oldukları için teknolojik açıdan daha çabuk ařına olan, interneti alıřveriř için bir kanal olarak kullanan en būyūk kitledir (Muda, Mohd ve Hassan, 2016).

2.2. ONLINE SATIN ALMA DAVRANIşINA ETKİ EDEN FAKTōRLER

Bireylerin almak istedięi her mal bařka anlamlar tařımaktadır, bu nedenle bir malı satın almaya yōnelten his ve fikirler birbirinden farklı řekildedir. Tūketicinin bu ōzel his ve dūřūnceleri de dahil olmak ūzere ūrūnū alma sebeplerini algılayabilmek ve anlatabilmek ōnem arz etmektedir (Ōzdemir ve Yaman, 2007).

Motivasyonun yanı sıra tūketicileri gūdūleyen ve tavırlarını yōnlendiren birbirinden farklı dūrtūler vardır. En yūksək ekonomik faydayı sunan seçeneklere yōnelik tercih davranıřlarıyla iliřkilendirilen alıřveriř gūdūleri rasyonel, yani faydacıdır. Kiřisel ve ōznel amaçlar bulma ile iliřkilendirildięinde ise hedonik (hazcı) gūdūler olarak ifade edilir. Kimi arařtırmalarda alıřveriř gūdūleri farklı řekilde sınıflandırılrsa da tūketim olgusuna dayalı olarak faydacı ve hazcı olmak ūzere iki ana gūdū olduęu ileri sūrūlmektedir. Tūketici davranıřı ūzerine geleneksel olarak ifade edilen arařtırmaların çoęunun alıřveriřin faydacı yōnlerine odaklandıęı gōrūlmektedir (Doęrul, 2012).

Hedonik (hazcı) ve rasyonel satın alma dūrtūleri online alıřveriřte de geçerlidir. Alıřveriř bir mala olan ihtiyaın tamamlanması sūrecindeki akılcı tecrūbeden dahasını ifade etmektedir. Faydacı alıřveriřiler, online alıřveriři dōrt farklı ōzellięine gōre

sınıflandırılabilir: kolaylık sağlaması, bilgilendirme süreci, seçim özgürlüğü ve yapılması planlanan alışverişi kontrol etme yeteneği. Başka bir şekilde, faydacı alışverişçiler hedef ve verim odaklı olmanın yanında rasyoneldirler ve özgürce kontrolden yararlanmak için çevrimiçi alışveriş yaparlar. (Doğrul, 2012)

2.3. ONLİNE SATIN ALMA DAVRANIŞINDA ALGILANAN RİSKLER

Tüketici davranışı araştırmalarında risk algısı tanımı ilk olarak 1960 yılında Bauer tarafından tanımlanmıştır. Bu kavramın bir ürünü satın almanın veya kullanmanın başarısızlık olasılığının ve olumsuz sonuçlarının algılanmasıyla ilgili öznel bir değerlendirme olarak tanımlandığı görülmektedir (Karabulut, 2013).

Tüketicilerin satıcılarla bire bir iletişim kuramamaları, ürünleri doğrudan kontrol edememeleri, ürünler kargoya verilmeden evvel ve genelde kredi kartları ile ödeme yapma, finansal bilgilerinin yayılma korkusu vb. tüketicilerin online alışverişte risk yaşama olasılığını artırmaktadır (Yılmaz ve Dal, 2020). Çevrimiçi satın alma, tüketicinin ürünün kalitesini doğrudan değerlendirememesi, bir satış elemanı ile kişisel iletişimin olmaması, interneti veya web sitesini nasıl kullanacağını öğrenme maliyetleri gibi geleneksel ticarete bulunmayan olumsuz sonuçlarla ilişkilendirilebilir. Diğer kanallardan elektronik olana geçiş, interneti kullanmaktan rahatsız olan tüketiciler için endişe ve stres yaratabilir, diğer insanlarla etkileşim ve sosyal temasın olmaması ve ödeme güvenliği gibi durumlar da birer problem durumudur (Muda, Mohd ve Hassan, 2016).

Araştırmalar online alışveriş tutumunun güncel maddi durum, öngörülen kanal uygulaması ve alışveriş trendlerinden etkilendiğini göstermektedir. Online alışverişin geleneksel alışveriş ortamında kalabalıktan kurtulma ve kuyrukta beklememe, düşük fiyat, çok çeşitli alışveriş olanakları gibi avantajları vardır. Kredi kartlarıyla alakalı güvenlik sorunları, nüfus belgelerindeki bilgilerin başka şahısların eline geçirileceğine ilişkin tedirginlikler, ürünü dokunarak ve deneyerek alamama, ürünün asıl boyutunu görememe gibi durumlar çevrimiçi alışverişi olumsuz olarak etkilemektedir (Algür ve Cengiz, 2011).

Pazarlama literatüründe, risk algısının satın alma niyetini ve eğilimini doğrudan etkilediği, yani tüketicilerin yüksek risk algıladığında, çevrimiçi satın alma veya tekrar satın alma olasılıklarının daha düşük olduğu fark edilmektedir. Algılanan

risk, satın alma hedefine dayalı satın alma kararlarında beklenmeyen memnuniyetsizlik ve hayal kırıklığının bir ölçümüdür. Çevrimiçi alışveriş söz konusu olduğunda, algılanan riskin aşağıda açıklanan bazı önemli türleri vardır (Wai ve diğ., 2019).

2.3.1. Finansal Risk

Tüketiciler en çok kredi kartlarının kullanımında ve kişisel bilgilerinin ifşa edilmesinde, ayrıca çevrimiçi güvenlik konusunda endişe duymaktadırlar. Bu nedenle, müşteriler çevrimiçi sipariş verse de çoğu müşteri kredi kartı kullanmak yerine teslimatta nakit ödeme, çevrimiçi / çevrimdışı bankacılık havalesi ve üçüncü taraf güvenli ödeme yöntemi gibi diğer ödeme yöntemlerini tercih etmektedir. Önceki araştırmalar, çevrimiçi satın almada en çok endişe duyulan durumlardan birinin kredi kartı bilgilerinin çalınma korkusu olduğunu ortaya çıkarmıştır. Finansal risk, satın alma işlemine katılıp katılmama konusunda çevrimiçi alışveriş yapmayı seçenler için önemli bir faktördür (Wai ve diğ., 2019).

Ülkemizde kredi veya ön ödemeli kart kullanımı ise risk olgularına rağmen artmaktadır. Bankalararası Kart Merkezi (BKM) yayınladığı rakamlar ve oranlara istinaden debit, kredi ve ön ödemeli kart kullanımı artışı aşağıdaki tabloda gösterilmiştir.

Tablo 1: Banka, Kredi ve Ön Ödemeli Kart Sayıları

2022 YILI			
Dönem	Kart Sayısı		
	Toplam Kredi Kartı	Toplam Banka Kartı	Toplam Ön Ödemeli Kart
OCAK 22	86.209.416	150.785.046	58.399.395
2022 YILI	86.209.416	150.785.046	58.399.395
OCAK 21	76.469.978	140.266.923	44.022.756
2021 YILI	83.791.396	150.099.166	57.084.724

Kaynak: (Bankalararası Kart Merkezi [BKM], 2022)

Ürün riski, tüketicilerin çevrimiçi alışveriş yoluyla seçtikleri mal ve hizmetlerin performansı veya kalitesi ile ilgilidir. Ürün risklerinin tüketicilerin internet

nedeniyle paralarının kaybına neden olabilecek dolandırıcılık faaliyetleri olabileceğine inanmalarına neden olduğu için, finansal kayıpların da ürün risklerinin bir parçası olduğu varsayılmıştır (Crespo, Bosque ve Salmones Sánchez, 2009).

2.3.2. Teslimat Riski

Çevrimiçi alışveriş yapanlar zaman zaman ürünü satın aldıktan sonra teslim almayacaklarından endişe duyabilirler. Mallardaki kayıp veya hasar, olası teslimat kayıpları ile ilgilidir ve müşterilerin mallarının zamanında alınamayacağı konusunda endişelenmelerine neden olur. Malların müşteri tarafından alınıp alınmadığını, örneğin teslimat sürecinde mallarla ilgili yapılan uygunsuz taşıma gibi çeşitli faktörler etkileyebilir. Bu nedenle, müşteriler ürünleri çevrimiçi satın almaya karar verdiğinde, teslim edilememe riski de en büyük endişelerden biridir (Wai ve diğ., 2019).

2.3.3. İade Politikası Riski

İade politikaları, alışverişte ticareti kolaylaştıran bir yol olarak, alıcıların güvenle alışveriş yapmasını belirtir. Bu, satın aldıkları ürünlerden memnun kalmazlarsa eşyaları zorlanmadan geri verebilmelerini sağlamak içindir. Tüketicilerin talep ettikleri ürünleri satıcıya geri verebileceğinin güveni olumlu bir etki yaratmaktadır. Ürünü iade etme kolaylığı her zaman çevrimiçi alışveriş yapanlar için önemli faktörlerinden biridir (Teo, 2002).

2.4. ONLINE ALIŞVERİŞTE ALGILANAN GÜVEN

Çevrimiçi tüketiciler, ilgilendikleri ürünleri satın almak konusunda daha isteksiz olduklarından, algılanan güven oldukça önemlidir (Pappas, 2016). Çevrimiçi alışveriş bağlamında güven, bir tüketicinin satıcıya güvenmesi ve bu tür bir davranışın tüketiciye satın alma kararında kolaylık sağladığı durumlarda eyleme geçme isteği şeklinde tanımlanabilmektedir (Jarvenpaa, Tractinsky ve Saarinen, 1999).

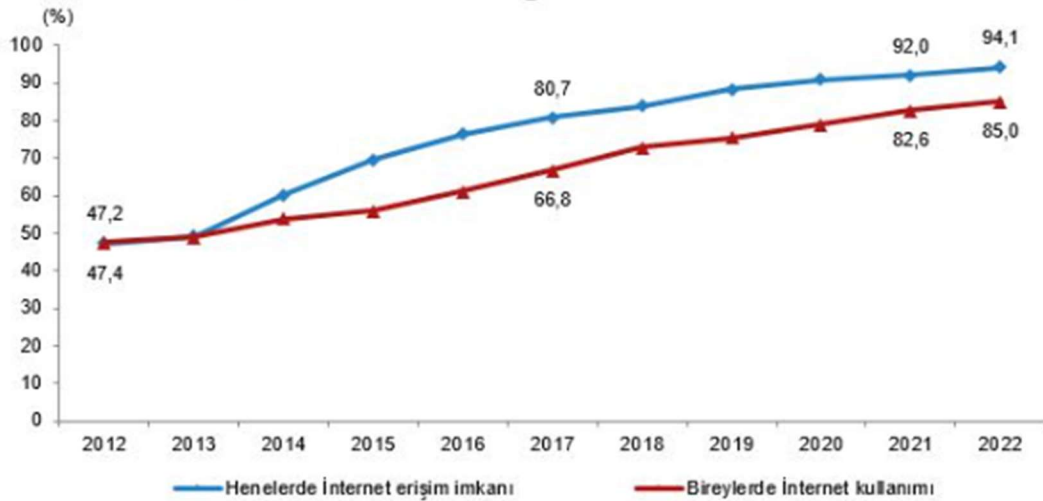
Sanal bir çevrede, çevrimiçi alışverişte karşılaşılan belirsizlik ve risk faktörleri önemli bir durumda olduğundan dolayı güvenmek öncelikli unsur hale gelir. Güven, çevrimiçi alışveriş bağlamında tüketicinin satıcının faaliyetlerine güven duyması gerektiğinden kritik unsur haline gelmektedir. Çevrimiçi alışverişteki güven eksikliği, alıcının internet sitesi üzerinde ticari işlemlere girmemesine neden olabilmektedir.

Güven ilişkisi, online alışverişi tamamlama isteğini etkilemekte başrol oynamaktadır (Muda, Mohd ve Hassan, 2016).

2.5. ÜLKEMİZDE ONLINE ALIŞVERİŞ HACMİ

Türkiye İstatistik Kurumu'nun (TÜİK) her yıl ağustos ayında duyurduğu Hane halkı Bilişim Teknolojileri (BT) Kullanım Araştırması bültenine istinaden 2022 verileri aşağıda açıklanmıştır.

Şekil 2'de internete erişebilen hanelerin dağılımı 2022'de %94,1 olarak gözlemlenmiş olup hane halkı bilgi teknolojisi kullanımı anketi sonuçlarına göre, hane halklarının %92,0'si 2021'de interneti kullanmaktadır. Yine Şekil 2'de kişisel internet kullanımının 2022'de 16-74 yaş grubu için %85 olarak ölçüldüğü görülmektedir. Bir önceki yıl %82,6 olan bu oran cinsiyete göre incelendiğinde; erkekler için %89,1; kadınlar için %80,9'dur (Türkiye İstatistik Kurumu, 2022).



Şekil 2: İnternet Erişimi Olan Haneler ve Bireylerde İnternet Kullanımı, 2021-2022

Kaynak: (Türkiye İstatistik Kurumu [TÜİK], 2022).

Şekil 3'te yer alan İnternet Kullanım Sıklığı verilerine göre 2022 yılının ilk üç ayında 16-74 yaş aralığındaki tüm kişilerin %82,7'sinin düzenli şekilde (hemen her gün ya da en az haftalık olarak) internet kullanımı gözlemlenmiştir. Bir önceki senenin aynı döneminde düzenli internet kullanımının %80,6 şeklinde olduğu görülmektedir (Türkiye İstatistik Kurumu, 2022).

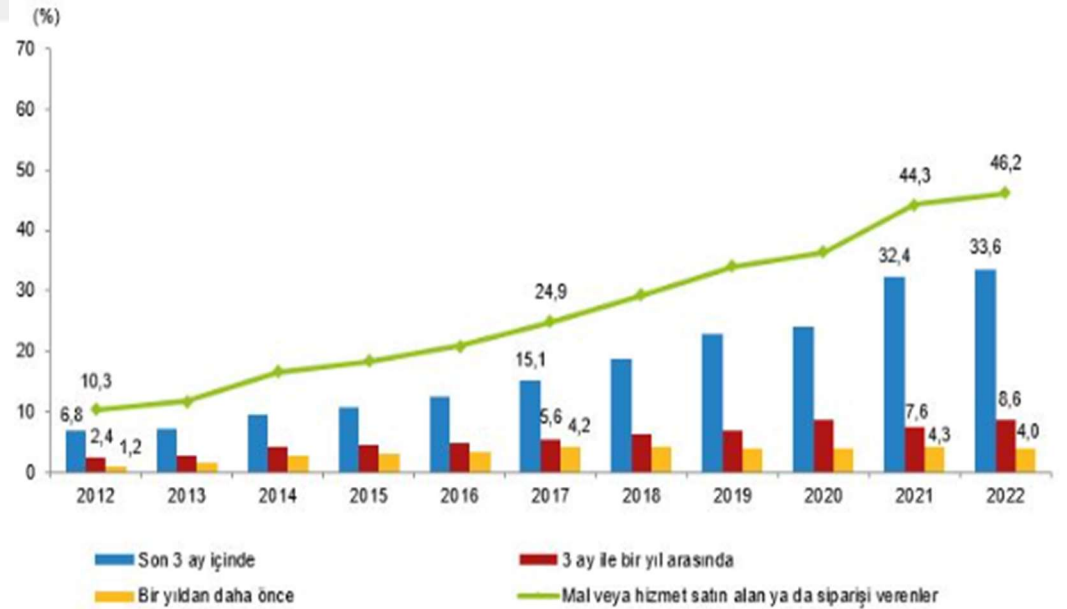
	(%)		
	Toplam	Erkek	Kadın
Düzenli İnternet kullanımı	82,7	86,9	78,6
Günde birkaç defa	69,1	73,3	64,9
Günde bir defa veya hemen hergün	10,9	11,0	10,9
Haftada en az bir defa (ancak hergün değil)	2,7	2,6	2,9
Haftada bir defadan az	0,7	0,7	0,7

Tablodaki rakamlar yuvarlamadan dolayı toplamı vermeyebilir.

Şekil 3: 2022 Yılında Bireylerin Ortalama İnternet Kullanım Sıklığı (%)

Kaynak: (Türkiye İstatistik Kurumu [TÜİK], 2022)

Şekil 4'te İnternet üzerinden mal veya hizmet siparişi verme veya satın alma oranı verilerine göre bireylerin %46,2'sinin internet üzerinden ürün ya da hizmet sipariş ettiği veya satın aldığı gözlemlenmiştir. 2022'de, 16-74 yaş grubundaki bireylerin %46,2'si, önceki yılın aynı dönemindeki %44,3 oranına kıyasla artarak, internetten şahsi kullanım için ürün ya da hizmet sipariş etmiş veya satın almıştır. Cinsiyete göre ise, erkeklerin %49,7'si ve kadınların %42,7'si internet üzerinden mal veya hizmet sipariş etmiş veya satın almışlardır. Bir önceki yılda oranlar %48,3 ve %40,3'tür (Türkiye İstatistik Kurumu, 2022).



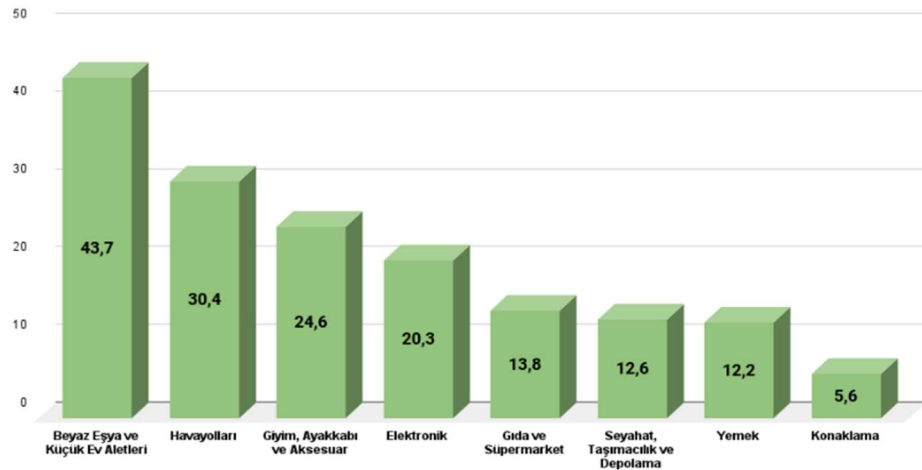
Şekil 4: İnternet Üzerinden Mal/Hizmet Siparişi Verme veya Satın Alım Oranı

Kaynak: (Türkiye İstatistik Kurumu [TÜİK], 2022)

2022 yılının ilk çeyreğinde internetten ürün / hizmet alan veya sipariş veren tüketicilerin %71,3'ü giyim ve kozmetik sektörlerinde alışveriş yapmıştır. Bu oranları %50,2 ile restoran ve fast food sektörlerince gerçekleştirilen teslimler, %41,9 oranla da yiyecek malzemeleri, %27,4 ile kozmetik ve kişisel bakım ürünleri, %27,4 ile kitle iletişimi ve %28,7 oranla ev hijyeni malzemeleri izlemiştir (Türkiye İstatistik Kurumu, 2022).

Şekil 5'te yer alan elektronik ticaret hacminin sektörel dağılımı Ticaret Bakanlığı'nın kurduğu elektronik ticaret bilgi platformu üzerinden yayınlanan dağılımdan incelenebilir. Sektör bazında e-ticaret hacmi değerlendirildiğinde beyaz eşya ve küçük ev aletleri yaklaşık 43,7 milyar TL, giyim, ayakkabı ve aksesuar 24,6 milyar TL, elektronik sektörü ise 20,3 milyar TL'dir (T.C Ticaret Bakanlığı [TTB], 2022).

E-Ticaret Hacminin Sektörlere Göre Dağılımı (Milyar TL)



Şekil 5: E-Ticaret Hacminin Sektörlere Göre Dağılımı

Kaynak: E-Ticaret Bülteni 2022 İlk 6 ay.pdf (eticaret.gov.tr).

Online alışverişte kullanılan en büyük ödeme aracı olan kartlı ödeme sistemlerinin verileri ise Bankalar Arası Kart Merkezi tarafından aylık ve yıllık veriler olarak paylaşılmaktadır. 2022 Ocak ayı verileri ve aynı dönem ocak ayı veri karşılaştırması ve sene sonu kullanım rakamları aşağıda yer alan tablolarda gösterilmiştir.

Tablo 2: Yerli ve Yabancı Kartların Yurt İçi ve Yurtdışı Kullanım İşlem Adedi

	İşlem Adedi					
	Yerli Kartların Yurt İçi ve Yurtdışı Kullanımı			Yerli ve Yabancı Kartların Yurt İçi Kullanımı		
	Yurt İçi	Yurtdışı	Toplam	Yerli Kart	Yabancı Kart	Toplam
Ocak 22	130.540.521	15.274.768	145.815.289	130.540.521	2.858.092	133.398.613
2022 YILI	130.540.521	15.274.768	145.815.289	130.540.521	2.858.092	133.398.613
Ocak 21	87.830.960	13.154.742	100.985.702	87.830.960	1.625.704	89.456.664
2021 YILI	1.323.193.571	166.552.393	1.489.745.964	1.323.193.571	28.683.505	1.351.877.076

Kaynak: (Bankalararası Kart Merkezi [BKM], 2022).

Ocak 2021 yılında yurt içinde kullanılan 87.830.960 adet yerli kart sayısının aynı dönem Ocak 2022 yılında 130.540.521 adet olduğu görülmektedir Yurt dışı kartlarının ve toplam kullanım sayılarının da aynı dönemlerde bariz farkla yükseldiği, yurt içi ve yurt dışı kartların yurt içi kullanımlarının da arttığı gözlemlenmektedir (Bankalararası Kart Merkezi [BKM], 2022).

Tablo 3: Yerli ve Yabancı Kartların Yurt İçi ve Yurt dışı Kullanım İşlem Tutarları

Dönem	İşlem Tutarı (Milyon TL)					
	Yerli Kartların Yurt İçi ve Yurtdışı Kullanımı			Yerli ve Yabancı Kartların Yurt İçi Kullanımı		
	Yurt İçi	Yurtdışı	Toplam	Yerli Kart	Yabancı Kart	Toplam
Oca.22	44.795,12	2.850,04	47.645,16	44.795,12	4.016,19	48.811,31
2022						
YILI	44.795,12	2.850,04	47.645,16	44.795,12	4.016,19	48.811,31
Oca.21	24.871,42	1.428,56	26.299,97	24.871,42	1.260,04	26.131,45
2021						
YILI	422.086,86	23.627,91	445.714,77	422.086,86	32.420,90	454.507,77

Kaynak: (Bankalararası Kart Merkezi [BKM], 2022).

İşlem tutarları tablosunda ise yerli ve yabancı kartların işlem tutarlarının 2022 yılı verilerinin yer aldığı ocak ayı karşılaştırmalarında hem yurt içi hem yurt dışında

işlem hacminin iki katına kadar çıktığı gözlemlenmiştir (Bankalararası Kart Merkezi, 2022).

Tablo 4: Mektup ve Telefonla Sipariş ve E- Ticaret İşlemleri

2022 YILI		
Dönem	İşlem Adedi	İşlem Tutarı (Milyon TL)
Oca.22	149.318.599	63.266,67
2022 YILI	149.318.599	63.266,67
Oca.21	103.280.834	35.343,63
2021 YILI	1.526.108.342	594.537,70

Kaynak: (Bankalar Arası Kart Merkezi, [BKM], 2022)

Referans alınan 2021 yılı ile 2022 yılı verilerinde de görüldüğü üzere mektup ve telefonla sipariş ve e-ticaret sayıları ve işlem tutarları da yüksek oranda artmıştır.

2.6. HEDONİZM KAVRAMI

Günümüz çağdaş tüketim toplumlarının en göze çarpan niteliklerinden biri, tüketimin duyuşsal yönüne ilgi duymalarıdır. Firmaların simgesel çağrışımları ve ekledikleri duygusal normlar rekabette yarar sağlamanın en önemli araçlarından biri haline gelmiştir. Modern çağda tüketiciler, tüketim deneyiminden zevk almanın yanı sıra ihtiyaçlarını da karşılamaya çalışmaktadır Hedonizm, haz duygusunu en yüksek iyilik olarak gören ve haz arayışı ve bağımlılığına odaklanan bir yaşam felsefesi olarak tanımlanabilir. Hedonizm, tat, koku, ses, görme ve dokunma gibi duyulara dayalı belirli tercihlerde duygusal doyum olarak kendini gösterir ve bu tür tüketimin altında yatan temel motivasyonları oluşturur (Kırgız, 2014).

Erich Fromm, Man for Himself: An Inquiry into the Psychology of Ethics isimli eserinde, haz türleri arasındaki farklılıkların analizinin haz ve etik arasındaki ilişkinin can alıcı noktası olduğu fikrini savunarak haz türlerini derinlemesine incelemiştir. Hedonizmde haz almak iki biçimde meydana gelebilir. İlki, haz veren aktivitelerin sonucunda hissedilebilir. Yeme, içme ve cinsellik vb. çeşitli aktiviteler sonucunda alınan hazdan söz edilebilir. İkinci olarak, bir eylem ortaya konulurken haz alınabilir. (Karataş, 2011). Bireyler iyi bir yaşam için çabalarken, materyalizm ve aşırı

tüketimden kaynaklanan memnuniyetsizliğe karşı alternatif hedonizm öneren bir bakış açısı da vardır (Malone, McCabe ve Smith, 2014).

2.7. HEDONİK TÜKETİM DAVRANIŞLARI

Hedonik tüketim, tüketici davranışında önemli bir alandır ve hissel özellikleriyle bir tüketici profilini ve duygusal tatmini sonuçlandırmaya yoğunlaşmayı yansıtır. Bu anlamda hedonik tüketim, ürün kullanmayı duygusal, sezgisel ve haz verici yönleriyle ifade etmektedir (Kırgız, 2014). Hazcı tüketim, kişinin ürünle ilgili deneyimini duygusal, hayali ve duygusal boyutlarıyla yansıtan bir tüketim davranışdır (Hirschman ve Halbrook, 1982).

Tüketiciler sadece en iyisini değil, kendilerini en mutlu eden şeyi de tercih ederler. Tüketici tercihlerinin, tüketim sonunda hedonik deneyimi artırmayı hedefleyen strateji ile uyumlu olduğu görülmektedir. Gelişmiş ülkelerde, anlık satın alımlar toplam satışların %40'ından fazlasını oluşturur ve tüketicilerin yaklaşık %40'ından ise yılda yaklaşık 4 milyar dolar gelir elde edilir. Bu rakamlar, özellikle artan sayıda alışveriş merkezinin alışveriş modellerini etkileme eğiliminde olduğu Ortadoğu gibi coğrafyalar açısından önemli satış büyümesi nedeniyle derinlemesine çalışmayı gerektirmektedir. Günümüzde insanlar satın alma kararlarını verirken daha fazla zamana, rahatlığa, hedonik zevke, seçim özgürlüğüne ve gönül rahatlığına sahip konumdadırlar (Haq ve Abbasi, 2016).

2.8. HEDONİK TÜKETİM MOTİVASYONU

Hedonik tüketim genellikle dürtüsel olarak nitelendirilirken, araştırmalardan elde edilen bulgular, insanların bazen hedonik tüketimi haklı çıkarmak için nedenlere dayandıklarını göstermektedir (De Witt Huberts, Evers ve De Ridder, 2014). Hedonik tüketim imgeleme gücüne dayandığından, hazcı tüketicinin neyin asıl olduğunu bilmesine değil, ne şekilde olmasını istediği ile ilişkilidir. Örneğin, bir ürünü alan birey, malı etkileyici, beğenilen, yüksek fiyatlı vb. sonuçlar çıkardığından satın alabilir. Tüketicilerin kendilerinin oluşturduğu gerçeklik, dışardan objektif şekilde kabul gören bir dünya ile uyumlu olamayabilir (Kırcı, 2014).

Güdülenmenin tüketici davranışındaki rolünü incelemekten önce, tüketimin altında yatan potansiyel nedenler de mutlaka gözden geçirilmelidir (Rucker ve Galinsky, 2009). Hazcılık, haz peşinde koşan ve çekici bir yaşam tarzında hazzın en

yüksek değer olduğu ilkesi şeklinde tanımlanabilir. Öte yandan, hedonizmin insanlık üzerinde olumsuz etkileri de olabilir. Bu etki, insanlığa zararlı hedonik amaçlı bazı eylemlerle sonuçlanabilir (Zhong ve Mitchell, 2010).

Hedonik tüketim, bilişsel uyumsuzluğu etkileyen bir tüketim davranışıdır. Bu davranış, çoğunlukla anlık satın alma içerir ve hem bilişsel hem de duygusal unsurlar barındırır. Bilişsel unsur, sadece planlama ile ilgilidir, duygusal unsur ise anlık satın almaya sebep olan faktörlerle ilgilidir. Tüketiciler bazen, çekici bir ürün paketinden seçim yapmanın zorluğunu azalttığı için anlık satın alabilirler. Anlık satın almanın, kişilik özelliği olan iyi oluş üzerinde olumsuz etkileri vardır ve sadece haz ile ilgilidir (Wasaya ve diğ., 2016).

Birçok tüketicinin davranışı, pragmatik ve hedonist güdülerin bir kombinasyonu tarafından yönlendirilir ki her birinin göreceli gücünü de belirlemek kolay değildir. Bir ürün (akıllı telefon veya bilgisayar gibi), kullanıcıların hem faydacı hem de hazcı hedeflere ulaşmalarına yardımcı olabilir (Liao, 2021). Hazcı tüketimde, tüketim ihtiyacını ateşleyen unsurlara, bireylerin ürünleri tüketmekten duydukları zevk denebilir. Hedonik tüketimde bireyler tüketimi bir keyif olarak görmektedirler. Faydacı tüketim motivasyonu gibi hedonik alışveriş motivasyonu da bir görevi tamamlamayı içerir. Hazcı tüketimde yapılması beklenen görevler haz temelli duygularla ilgilidir (Akturan, 2010).

2.9. HEDONİK TÜKETİMLE İLİŞKİLİ TÜKETİM TÜRLERİ

Hedonik tüketimin karşıtı tüketim türleri Asketik Tüketim, Faydacı Tüketim, Bilinçli Tüketim ve Gönüllü Sadelik başlıklarıyla; Hedonik (Hazcı) tüketim türünün ilişkili olduğu günümüz tüketim türleri ise Lüks Tüketim, Plansız Satın Alma Davranışı başlıkları altında aşağıda açıklanmıştır.

2.9.1. Asketik Tüketim

Asketizm şeklinde ifade edilen çilecilik kavramı, tüketimin ölmeyecek kadar yapılması olarak tanımlanabilir (Şengün ve Karahan, 2013). Asketizm, insanları kısıtlamak yerine dönüştürmeye çalışan bir yöntem veya disiplin olarak da betimlenebilir. Çilecilik, toplumdan uzak durmak, yalnız yaşamak, hiçbir şeye ilgi duymamak, dini amaç ve örfilere göre eğilimlerin ve bedensel arzuların üstesinden gelmek için iradi olarak ıstırap çekmek anlamlarını da ifade eder (Çetin, 2020).

Kelime anlamı eski Yunan kültüründe egzersiz ve kavramsal olarak da çilecilik anlamına gelen Asketizm, Yunan kültüründe insanların hayatlarını daha iyi ve güzel kılmakla ilgilenen bir yaşam biçimidir. Bu uygulamalar bir dizi mahrumiyet ve kemer sıkma diyetleridir. Amaç, insanları fiziksel yoksunluğa alıştırmak ve başlarına gelebilecek fiziksel ve manevi olumsuz olaylara karşı hazır hale getirmek olduğundan bir kişi herhangi bir kötü olayla karşılaşmaktan duygusal olarak etkilenmeyecek ve mantıklı davranacaktır. Öte yandan, çilecilik uygulamaları, Hristiyanlığın gelişile birlikte, bir manastırda veya toplumdan uzak herhangi bir ıssız yerde münzevi bir yaşamı ifade etmeye başlamıştır (Özgen ve Bilgin, 2022).

2.9.2. Faydacı Tüketim

Faydacı tüketim kavramı, tüketicilerin ihtiyaçlarını karşılayan işlevler, ürün veya hizmetin özellikleri ve tüketicilere sağladığı faydalar ile ilgilidir; bu sorulara cevap aramak, faydacı tüketimi tanımlamak için gereklidir. Faydacı tüketim alışkanlığına sahip bireyler, karar verme sürecinde öncelikle rasyonel süreçlere başvururlar. Bu süreçlerde tüketiciler, bilinçli karar alıcılar olarak kabul edilir ve kendilerine sunulan pazarlama iletişimleri, bu farklı kullanım özelliklerine göre oluşturulur (Köker ve Maden, 2012).

Faydacı tüketimde alışveriş, bir görev olarak başlar ve elde edilen tatmin, alışveriş sürecinin veya tüketim sürecinin etkin bir şekilde tamamlanıp tamamlanmadığına bağlıdır. Bir başka açıdan faydacı tüketim, amaç ile doğrusal bir tüketim davranışıdır (Tokgöz, 2019). Faydacı boyutta tüketiciler, tüketim faaliyetlerini bir zorunluluk olarak görürler. Satın almayı, bir görevi yerine getirmek gibi algılarlar ve akılcı tüketim sergilerler (Arnold ve Reynolds, 2003).

Faydacı tüketim anlayışında alışveriş bir görev şeklinde görülmektedir. Bireyin ihtiyacı olan veya aranan ürüne sahip olduğunda görev tamamlanır ve alışveriş de biter. Faydacı bir tüketim amaçlandığında, her ziyaret bir satın alma ile bitmek zorunda değildir. Ürünler ve fiyatlar hakkında bilgi edinmek için yapılan tüketici ziyaretleri de faydacı alışveriş davranışları olarak görülmektedir. Tüketicilerde algılanan kullanışlılık, değer ve bilgi, faydacı davranış durumuyla ilişkilidir (Türk, 2018).

Faydacı motivasyonlar, işlevsel, ekonomik, rasyonel, pratik veya dışsal faydalarla ilgilidir. Hedonik motivasyonlar ise, alışveriş deneyimi ve nihai satın alma

ile ilgili duygusal veya deneyimsel yönleri önemser (Martinez-Lopez, Pla-Garcia ve Rodriguez-Adura, 2014). Faydacı davranış, rasyonel olarak tanımlanırken, hedonik davranış, eğlence, oyun, zevk arama gibi kavramları ifade eder. Faydacı motivasyonlar, hedefe yönelik ve rasyonel davranış; hedonik motivasyonlar, eğlence, oyun oynama ve keyif almayı içerir. Geleneksel tüketim görüşü, maksimum fayda değeri elde etmeye odaklanan nesnel eylemlerden oluşur (Pöyry, Parvinen ve Malmivaara, 2013).

2.9.3. Bilinçli Tüketim

Bilinç, davranışları anlamlı kılan bir olgudur. Bilinçli davranış ise hal ve tavırların anlamlı biçimde yorumlama sürecidir. Bu tanımlardan yola çıkarak, bilinçli tüketim algısı da tüketicilerin gerçekleştirdiği tüketim süreçlerinde rasyonel hareketle, karar verme süreçlerinde farkındalıkla alışverişi tamamlamaları şeklinde tanımlanmaktadır (Çelebi ve Bayrakdaroğlu, 2018).

Literatürde çevreye duyarlı bilinçli tüketici, bir ürünü satın alırken üretim koşullarını, ürün bileşimini, ambalajını, kullanımını ve elden çıkarılmasının çevresel etkisini anlayan ve buna göre karar veren tüketiciyi ifade eder. Bu kişiler eylemlerinin doğa üzerindeki etkisinin farkında olan, kirlilik ve tahribatı önlemek için elinden gelenin en iyisini yapan, doğa ve diğer türler arasında ayrımcılık yapmayan, doğal kaynakların sınırlılığının bilinciyle kaynakları israf etmeden kullanmaya çalışarak, basit şekilde yaşam biçimini özümseyen farkındalığı yüksek bireylerdir (Buğday ve Babaoğlu, 2016).

Bilinçli tüketim hareketi, toplum ve doğa arasındaki ilişkiye aracılık eden artan israfa alternatif olarak teorisyenler tarafından desteklenmektedir. Bu hareket, malların kullanımı ve üretiminin toplum ve doğa üzerindeki etkilerine özel bir dikkat göstererek tüketimi bilinçli bir eyleme dönüştürmeyi amaçlar (Silva, Araújo ve Santos, 2012). Çevreye duyarlı tüketim, modern toplumda ve giderek artan bir şekilde tüketici nüfusunda temel bir endişe haline gelmiştir. Mevcut çevre bilincine sahip tüketim araştırmalarının çoğu, satın alma niyetinin demografi gibi içsel faktörlerle (örneğin gelir, eğitim ve sosyal statü, kültürel değerler ve kişilik özellikleri) ilişkili olduğunu öne sürmektedir (Tsarenko ve diğ., 2013).

2.9.4. Gönüllü Sadelik

Gönüllü sadelik, hayatta olan diğer her şeye zemin hazırlamak için yaşamdaki fazlalıkları ortadan kaldırır. Basit yaşamın tanımı kişiden kişiye değişmekle birlikte temelde daha hafif ve daha temiz bir yaşamı ifade eder. Gönüllü sadelik terimi 1936'da Richard Gregg tarafından ortaya atılmıştır ve tanımını da şöyle geliştirmiştir: "Gönüllü sadelik, amacın yalınlığı ve yaşamın ana amacı ile ilgisi olmayan birçok isteğin dış karmaşasından kaçınma anlamına gelir. Enerjimizin ve arzularımızın düzenlenmesi ve yönlendirilmesi, diğer yönlerde daha fazla yaşam bolluğu sağlamak için bazı yönlerde kısmi ve kasti bir kısıtlama anlamına gelir" (Alexander, 2012).

Kapitalizm, tüketici taleplerindeki değişikliklerle başa çıkmak için kurulmuş gelişmiş bir piyasa mekanizmasına sahiptir ve en uç noktasına götürüldüğünde, bu mekanizma küresel ekonominin doğasını önemli ölçüde değiştirme potansiyeline sahiptir. Örneğin tüketiciler toplu halde seferber olsalar ve çevresel açıdan sürdürülebilir olmayan tüm ürünleri boykot etselerdi, küresel kapitalizm hızla ve önemli ölçüde dönüşebilirdi (Alexander, 2012).

Gönüllü sadelik, bireyleri değişik demografik özelliklere sahip olmaktan ziyade, çevre hassasiyeti, tüketimin sürekliliği veya tasarruf etme isteği gibi faktörlerle basit bir tutum benimsemeye yöneltir. Bu kavram, tüketicinin özel yaşamındaki kontrolünü en üst seviyeye çıkarmaya yönelik bir hayat şeklini bilinçli olarak kabul etmesi olarak tanımlanabilir (Demireli, 2014; Leonard-Barton ve Rogers, 1980).

Gönüllü sadelik, bireylerin yaşamlarındaki gereksiz ihtiyaçları ortadan kaldırarak ruhsal değere ve bireyin kişisel gelişimine daha çok yer vermelerini sağlar. Bu anlayışta, içerisinde yaşadığımız yeryüzünün farkında olmak, çevremizdeki her anın güzelliğini özümseyerek yaşamak, her nefesin hakkını vermek, aile başta olmak üzere insanlarla ilişkilerimizi yeniden canlandırmak, dertlerimizi ve diğer insanların sorunlarını paylaşmak, sadece kendisi için çalışan bir tüketici rolünden çıkmak gerekmektedir (Babaoğlu ve Buğday, 2012).

2.9.5. Lüks Tüketim

Lüks tüketim, belirli ve özel bir ögenin satın alınmasıyla elde edilen bir deneyimdir. Pek çok tüketici, normalde günlük tüketimde yer almayan ürünlere ve deneyimlere erişmeyi arzular. Her yaştan ve sosyal sınıftan, çok sayıda ucuz şeye sahip

olmaktansa tek bir iyi şeye sahip olmayı tercih eden önemli sayıda insan vardır (Yeoman ve McMahon-Beattie, 2010). Lüks, günlük yaşamın kitlesel pazarlama olgusundan farklı olarak, zamana ve kültüre göre çarpıcı biçimde değişen ileri derecede akışkan bir kavramdır. Lüksün parasal değerden ziyade giderek artan bir şekilde deneyim ve özgünlükle ilgili olduğu söylenebilir (Yeoman ve McMahon-Beattie, 2010).

Lüks, statüyle ilgili olması her zaman geçerli olmayan, ancak maddi değerle de paralel olan parasal değerden daha fazlası olan bir kavramdır (Yeoman, 2011). Lüks mallar, piyasanın onları gösterişleri ve özellikleri sebebiyle fiyatları yüksek olarak belirlediği ürünlerdir (Tıgılı ve Akyazgan, 2003). Lüks mallar, onları ihtiyaçlardan ve kalitesiz ürünlerden ayıran bazı özelliklere sahiptir. Bir ürün, insanların, kültürün ve toplumun algılarına bağlı olarak lüks veya ihtiyaç olarak tanımlanabilir. Bu sebeple mallar, görünümlerine ve soyut niteliklerine göre lüks veya lüks olmayan şeklinde genel bir ayırım yerine sosyo-ekonomik bir ayırımla kategorize edilebilir (Yeoman, 2011).

Hedonizm algısı üzerinden bakıldığında tüketiciler, lüks tüketim deneyimi yoluyla haz ve mutluluk gibi bazı duygusal değerleri edinirler. Lüks ürünler, öncelikle duygusal deneyim ve estetik, zevk/eğlence değerlerini sağladıkları için hedonik olarak kategorize edilebilirler (Bilge, 2015). Lüks tüketimde son dönemde yaşanan değişimlerin nedeni, bireylerin daha az tedirgin eden bir ekonomik anlayışa girip lüks tüketime yönelmelerinin yanı sıra, lüks ürünlerin algısındaki farklılıktır. Lüks ürünlerin ve günümüz yayınlarının bize ne gösterdiği ve hayatımıza nasıl yansıttığı da algılanan farklılıklarda belirleyici bir faktördür (Yazıcı, 2018).

2.9.6. Plansız Satın Alım Davranışı

Plansız satın alım, tüketicilerin sonuçlarını düşünmeden herhangi bir şeyi satın almalarına yol açan ve tüketim kültürüne yenik düşmeye teşvik eden psikolojik bir fenomendir. Plansız satın alım, mutsuzluk ve kaygı ile ilişkilendirilebilir ve psikolojik açıdan kontrol edilmesi gerekir. Plansız satın alma eğilimi, bir kişinin anlık satın almayı alışkanlık haline getirmesini tetikleyen kişilik özelliği ile ilişkilendirilebilir (Choudhary, 2014).

Plansız satın alım, önceden tasarlanmadan, anlık olarak malların satın alınması veya edinilmesi anlamına gelir. Bu, bir satın alma işleminden hemen önce verilen, bir ürün veya hizmeti satın almak için planlanmamış bir karardır. Bu, belirlenmiş bir ürün sınıfını edinmek veya belli bir satın alma vazifesini tamamlamak için önceden alışveriş yapma niyeti olmaksızın spontane satın almadır (Beatty ve Ferrell, 1998).

Plansız satın alım, tüketicilerin beyinlerinde normal karar verme modellerini bozar. Tüketicilerin eylemlerinin mantıksal sıralaması, irrasyonel bir anlık keyif alma anıyla değiştirilir. İlgili araştırmalar, duyguların ve hislerin hem olumlu hem de olumsuz olanların, ürünü görmek veya etkili bir promosyonel mesaja maruz kalmakla tetiklenen bir alım sürecinde belirleyici bir rol oynadığını göstermektedir (Pradhan, 2016).

Plansız satın alım, sonuçlarına daha az önem verilerek meydana gelen bir eğilimdir. Bu satın alma fenomeni görece çok farklı, haz verici ve rasyonel olmaktan daha çok hissel şekilde tanımlanır ve bu anlık edinim süreci görece daha hızlı karar almak ve anında sahip olmak için içsel bir peşin hükümle tanımlanır (Awan ve Abbas, 2015). Diğer taraftan çevrimiçi reklamcılık/pazarlamada artan deneyim ve teknolojinin devam eden gelişimi ile web siteleri, plansız satın almaya dayanan bazı web siteleri ile anlık satın almayı teşvik etme biçiminde yenilikçi bir konuma gelmişlerdir (Al-Zyoud, 2018).

2.10. LİTERATÜR TARAMASI

Tüketicilerin hedonik ya da faydacı tüketimi daha çok tercih etme eğilimlerinin açıkça anlaşılabilmesi için hedonik ürünler kapsamında tüketicilere yönelik Okada (2005)'nın yaptığı araştırmada, tüketicilerin hedonik tüketim üzerinde daha çok vakit harcarken, faydacı tüketim maddelerine daha yüksek paralar harcamaya gönüllü oldukları tespit edilmiştir.

Özdemir ve Yaman (2007) yaptıkları araştırmada, alışveriş yapmanın verdiği hazzın cinsiyete göre değişiklik gösterip göstermediğini sorgulamışlardır. Çalışmanın sonuçlarına göre hedonik alışveriş eğiliminin cinsiyete göre farklılık gösterdiği ve kadın tüketicilerin alışveriş yapmaktan erkek tüketicilere göre daha fazla keyif aldıkları görülmüştür.

İnternet alışverişi, günümüzde hızla büyüyen bir olgudur. Çevrimiçi alışverişin rahatlığı tüketiciler, özellikle de Y Kuşağı arasında yükselen bir trend haline getirmektedir. İnternetin ve bilgi teknolojisinin yükselişi, çevrimiçi alışverişin popülerliğine önemli ölçüde katkıda bulunmuştur. Y Kuşağı, birçok gelişmiş ülkede çevrimiçi alışveriş yapanların çoğunluğunu oluşturan yaş grubu olarak tanımlanmıştır (Lim ve diğ., 2016).

Malezya’da yapılan araştırmada, çevrimiçi alışveriş niyetini etkileyen beş değişken tanımlanmıştır. Bu değişkenler, algılanan fayda, web sitesi özellikleri, algılanan risk, algılanan fiyatlandırma ile ürün ve hizmet özellikleridir. Araştırmada, ürün ve hizmet özellikleri dışında, diğer tüm faktörlerin çevrimiçi alışveriş niyetini önemli ölçüde etkilediği bulunmuştur. Ayrıca, Y Kuşağı’nın, X Kuşağına kıyasla çevrimiçi alışveriş yaparken web sitesi özelliklerine ve fiyatlandırmaya daha fazla önem verdiği, ancak her iki kuşağın da algılanan fayda konusunda benzer görüşleri paylaştığı sonucuna ulaşılmıştır (Shaheen, Cheng ve Lee, 2012).

Aytekin ve Ay (2015), hedonik tüketim ve anlık satın alma davranışı arasındaki ilişkiyi inceledikleri araştırmada, değişkenler arasında pozitif, anlamlı ve zayıf ilişkiler olduğunu bulmuşlardır. Bu çalışmada, hedonik tüketimin cinsiyet, yaş ve gelir seviyeleri gibi demografik değişkenlerde anlamlı farklılıklar gösterdiği sonucuna varmışlardır.

Yıldız, Fettahlıoğlu ve Birin (2014), tüketicilerin hedonik tüketim eğilimi üzerindeki demografik değişkenlerin etkisini inceledikleri araştırmada; öğrencinin riskli alışveriş yapma davranışının, yaşı, sosyal amaçlı alışveriş yapabilmesinde eline geçen aylık gelir seviyesi, hane geliri toplam düzeyi, eğitim seviyesi gibi faktörlerle öğrencilerin hedonik tüketim eğilimi arasında önemli farklılıklar olduğunu bulmuşlardır. Araştırma, ayrı iki üniversitede okuyan öğrencilere yapılmıştır.

Köroğlu ve Yıldız (2019), kişilerin tüketimde hedonik ve faydacı güdülerinin elektronik pazarlama ve satın alma davranışlarındaki etkisini ve elektronik pazarlamanın satın alma eğilimindeki etkisini belirlemeyi hedefledikleri araştırmada; hedonik ve faydacı tüketimin satın alma güdülleri ve elektronik pazarlama üzerinde olumlu etkilerinin olduğunu bulmuşlardır.

Gümüş (2019), yaptığı çalışmada, jenerasyon farklılıklarında Z kuşağı tüketicilerin hedonik tüketim davranışlarının kapsamında incelemiştir. Çalışmada, araştırmaya katılanların yaşları, cinsiyetleri, alışverişi ne sıklıkları yaptıkları, anne babalarının eğitim seviyeleri gibi demografik etkenlerin hedonik tüketim eğilimleri açısından farklılıklar gösterdiği sonucuna ulaşılmıştır. Ürünler, online alışveriş, kararına teşvik etmek için online platformlarda amacına uygun olarak pazarlanmaktadır. Tüketiciler, online olarak sunulan ürünleri interaktif şekilde algılayarak eğlenceli alışveriş, deneyimi yaşamaktadır. Online alışveriş, çeşitli pazarlama stratejileriyle cazip hale getirilmektedir (Kim ve Forstyle, 2007).

Yapılan çalışmaların çoğunda, tüketicilerin online alışveriş ve hedonik tüketim eğilimleri demografik özelliklerine göre incelenmiştir. Bu çalışmada ise, hedonik alışveriş eğiliminin karar verme tarzları ile ilişkisi online alışveriş bağlamında ele alınmıştır. Bu şekilde, çalışma literatüre yeni bir bakış açısı sunmayı hedeflemiştir.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

3. UYGULAMA

3.1. AMAÇ VE ÖNEM

Online alışveriş bağlamında karar verme tarzları ile hedonik tüketim boyutları arasındaki ilişki, bu çalışmanın temel konusunu oluşturmaktadır. Bu ilişki, ulusal literatürde yeterince incelenmemiş bir konu olup, bu çalışmanın bu alanda önemli bir boşluğu dolduracağı düşünülmektedir.

Çalışmada, online alışveriş yapan tüketicilerin karar verme tarzlarının, hedonik tüketim boyutları üzerinde nasıl bir etkiye sahip olduğu araştırılmıştır. Ayrıca, tüketicilerin demografik özelliklerinin, karar verme tarzları ve hedonik tüketim boyutları arasındaki ilişkiyi nasıl etkilediği de incelenmiştir.

3.2. YÖNTEM

3.2.1. Evren ve Örneklem

Araştırmanın yürütülebilmesi için öncelikle, Dicle Üniversitesi Etik Kurulundan 22.02.2023 tarih ve E-14679147-663.05-453122 karar sayısı ile etik kurul izni alınmıştır. Türkiye’de online alışveriş yapan tüketiciler, araştırmanın evrenini oluşturmaktadır. Evren çok büyük olduğu için, kolayda örnekleme yöntemiyle araştırmanın örnekleme seçilmiştir. Katılımcılara sosyal medya platformları aracılığıyla çevrimiçi anket yöntemiyle ulaşılmış ve anket formu 01-31 Mart 2023 tarihleri arasında doldurulmuştur. Bu süreçte 530 katılımcı anketi tamamlamıştır. Ancak, 23 anket eksik veri içerdiği için örneklemden çıkarılmıştır. Böylece, çalışma 507 kişilik örneklem üzerinden yürütülmüştür.

3.2.2. Veri Toplama Araçları

Araştırmanın veri toplama bölümünde anket yöntemi kullanılmıştır. Anket, katılımcıların demografik bilgileri, hedonik alışveriş eğilimleri ve karar verme tarzlarını ölçmek üzere 3 bölümden oluşmaktadır. Formun ilk bölümünde katılımcıların yaş, cinsiyet, aylık gelir, meslek gibi bilgileri sorulmuştur. İkinci bölümde Arnold ve Reynolds (2003)’ün 23 maddeden oluşan Hedonik Alışveriş Nedenleri Ölçeği ile Parsons (2002) tarafından geliştirilen ve 3 maddeden oluşan Otorite ve Statü Ölçeği kullanılmıştır. Bu ölçekteki maddelerin Türkçeye

çevrilmesinde Güler (2013)'ün çalışması esas alınmıştır. Anketin üçüncü bölümünde ise Mann ve diğ. (1998) tarafından geliştirilen ve Deniz (2004) tarafından Türkçeye uyarlanan Melbourne Karar Verme Stilleri Ölçeği kullanılmıştır. Araştırmanın ikinci bölümünde 5'li likert ölçeği kullanılmıştır. Ölçek seçenekleri; Tamamen Katılıyorum, Katılıyorum, Kararsızım, Katılmıyorum, Hiç Katılmıyorum şeklindedir. Üçüncü bölümdeki ölçek seçenekleri ise; Doğru, Bazen Doğru, Yanlış şeklindedir.

3.2.3. Verilerin Analizi

Araştırmada elde edilen veriler SPSS 25.0 programı ile analiz edilmiştir. Katılımcıların demografik özelliklerinin belirlenmesi için frekans ve yüzde analizinin yanı sıra araştırmada kullanılan ölçeklere ve alt boyutlarına ait katılımcıların düzeylerinin belirlenmesinde ortalama ve standart sapma kullanılmıştır. Ölçeğin güvenirliklerinin incelenmesi için Cronbach's Alpha güvenirlik analizi ve geçerliliğinin belirlenmesi için açıklayıcı faktör analizi yapılmıştır. Araştırmada bağımsız değişkenler ile bağımlı değişkenlerin arasındaki ilişkinin incelenmesi amacıyla, verilerin dağılımının normal olması nedeniyle, Pearson korelasyon ve regresyon analizleri yapılmıştır. Aynı zamanda ölçümlere göre ikili gruplar arasındaki farkın belirlenmesinde bağımsız örneklem t-testi ikiden fazla gruplar için tek yönlü ANOVA testi yapılmıştır.

Tablo 5: Araştırmada Kullanılan Ölçme Araçlarının Bu Çalışmaya Ait Güvenirlik Düzeyleri

Ölçümler	Cronbach's Alpha
Karar Verme Ölçeği	
Karar Vermede Özsaygı	0,707
Dikkatli Karar Verme	0,756
Kaçıngan Karar Verme	0,754
Erteleyici Karar Verme	0,745
Panik Karar Verme	0,739
Hedonik Tüketim Ölçeği	
Macera İçin	0,822
Fırsatları Yakalamak İçin	0,854
Başkaları İçin	0,831
Fikir Edinmek İçin	0,878
Sosyalleşmek İçin	0,827
Çevrimiçi Arkadaşlık İçin	0,859
Rahatlamak İçin	0,876
Otorite ve Statü	0,776

3.3. BULGULAR

Araştırmanın bu bölümünde araştırma sonucunda elde edilen veriler doğrultusunda ulaşılan bulgulara yer verilmiştir.

3.3.1. Araştırma Kapsamındaki Katılımcıların Demografik Özellikleri

Tablo 6: Araştırmaya Katılan Katılımcıların Cinsiyetlerine Ait Bulgular

Cinsiyetiniz	n	%
Kadın	274	54,0
Erkek	233	46,0
Toplam	507	100

Araştırma kapsamındaki katılımcılar incelendiğinde %54,0'ının kadın, %46,0'ının ise erkek olduğu belirlenmiştir.

Tablo 7: Araştırmaya Katılan Katılımcıların Yaşlarına Ait Bulgular

Yaş Grubu	n	%
18-22	44	8,7
23-27	59	11,6
28-32	101	19,9
33-37	91	17,9
38-42	88	17,4
43-47	71	14,0
48-52	31	6,1
52 ve üzeri	22	4,3
Toplam	507	100

Araştırma kapsamındaki katılımcılar incelendiğinde %8,7'sinin 18-22 yaş aralığında, %11,6'sının 23-27, %19,9'unun 28-32, %17,9'unun 33-37, %17,4'ünün 38-42, %14,0'ının 43-47, %6,1'inin 48-52 ve %4,3'ünün 52 ve üzeri yaş aralığında olduğu belirlenmiştir.

Tablo 8: Araştırmaya Katılan Katılımcıların Aylık Gelirlerine Ait Bulgular

Aylık Geliriniz	n	%
5.000 ve altı	68	13,4
5.001- 10.000	48	9,5
10.001-15.000	109	21,5
15.001-20.000	143	28,2
20.001-25.000	75	14,8
25.000 ve üzeri	64	12,6
Toplam	507	100

Araştırma kapsamındaki katılımcılar incelendiğinde %13,4'ünün 5.000₺ ve altı aylık geliri olduğuna, %9,5'inin 5.001-10.000₺, %21,5'inin 10.001-15.000₺, %28,2'sinin 15.001-20.000₺, %14,8'inin 20.001-25.000₺ ve %12,6'sının 25.000₺ ve üzeri gelirinin olduğu belirlenmiştir.

Tablo 9: Araştırmaya Katılan Katılımcıların Eğitim Düzeylerine Ait Bulgular

Eğitim Düzeyiniz	n	%
İlkokul	9	1,8
Ortaokul	12	2,4
Lise	99	19,5
Lisans	314	61,9
Lisansüstü	73	14,4
Toplam	507	100

Araştırma kapsamındaki katılımcılar incelendiğinde %1,8'inin ilkokul, %2,4'ünün ortaokul, %19,5'inin lise, %61,9'unun lisans ve %14,4'ünün lisansüstü eğitim düzeyine sahip olduğu belirlenmiştir.

Tablo 10: Araştırmaya Katılan Katılımcıların Mesleklerine Ait Bulgular

Mesleğiniz	n	%
Öğrenci	58	11,4
Ev hanımı	26	5,1
Emekli	24	4,7
İşçi	43	8,5
Kamu Çalışan	80	15,8
Özel Sektör Çalışan	241	47,5
Tacir / Esnaf	35	6,9
Toplam	507	100

Araştırma kapsamındaki katılımcıların %11,4'ünün öğrenci, %5,1'inin ev hanımı, %4,7'sinin emekli olduğu, %8,5'inin işçi, %15,8'inin kamu çalışanı, %47,5'inin özel sektör çalışanı ve %6,9'unun ise tacir/esnaf olduğu belirlenmiştir.

3.3.2. Hedonik Tüketim Ölçeğine Ait Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları

Ölçeğin açıklayıcı faktör analizi sonuçlarına Tablo 11'de verilmiştir.

Tablo 11: Hedonik Tüketim Ölçeğine Ait Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları

		Faktörler						
Alt Faktörler	Maddeler	1	2	3	4	5	6	7
Fikir Edinmek için	F1.İnternette alışverişi en son eğilim ve tercihlerden haberdar olmak için yaparım.	0,749						
	F2.İnternette alışverişi son modayı takip etmek için yaparım.	0,806						
	F3.İnternette alışverişi piyasadaki yeni ürünleri görmek için yaparım.	0,798						
	F4.İnternette alışverişi yeni şeyler denemek için yaparım.	0,687						
Fırsatları Yakalamak için	D1.Genellikle büyük indirimler varken İnternette alışveriş yaparım.		0,752					
	D2.İnternette alışveriş yaparken indirimli ürünleri araştırmaktan keyif alırım.		0,755					
	D3.İnternette alışveriş yaparken en ucuz ürünü almak için uğraşırım.		0,766					
	D4.İndirim zamanlarının avantajlarından faydalanmak için İnternette alışveriş yaparım		0,806					
Başkaları için	B1.Başkaları için İnternette alışveriş yapmayı severim, çünkü onlar mutlu olduğunda ben de mutlu olurum.			0,761				
	B2.Hayatımdaki özel insanlar için bir şeyler satın aldığımda kendimi iyi hissederim.			0,880				
	B3.Arkadaşlarım ve ailem için İnternette alışveriş yapmaktan keyif alırım.			0,786				
	B4.Başkalarına hediye alırken mükemmeli bulmak için zaman ve çaba harcamaktan zevk alırım.			0,754				
Macera için Alışveriş	M1.Bana göre İnternette alışveriş bir maceradır.				0,583			
	M2.İnternette alışveriş yapmayı ilgi çekici bulurum.				0,755			
	M3.İnternette alışveriş benim için heyecanlandırıcı bir olaydır.				0,748			
	M4.İnternette alışveriş yaparken kendimi, kendime ait başka bir dünyada hissederim.				0,648			
Rahatsızlama	R1. Moralim bozuk olduğunda İnternette alışveriş yapmak							

	kendimi daha iyi hissetmemi sağlar.	0,794	
	R2.Bana göre İnternette alışveriş yapmak en iyi stres atma yöntemidir.	0,691	
	R3.Kendimi mutlu etmek istediğimde İnternette alışveriş yaparım.	0,786	
Çevrimiçi Arkadaşlık	Ç1.Diğer internet tüketicileriyle arkadaşlıklar kurarım.	0,872	
	Ç2.İnternette alışveriş yaparken kişisel ilişkilerimi geliştiririm.	0,876	
Sosyalleşmek İçin	S1İnternette alışveriş yaparken arkadaşlarımla bilgi alışverişini yaparım.	0,819	
	S2.İnternette alışveriş yaparken başkalarıyla deneyimlerimi paylaşıyorum.	0,793	
	Özdeğer	8,917	2,745 1,642 1,156 1,118 0,978 0,910
	Açıklanan Varyans (%)	38,768	11,935 7,137 5,026 4,862 4,253 3,956
	KMO: 0,904; Bartlett's Test of Sphericity = $X^2(253)=7204,698$; $p=0.000$.		
	Açıklanan Toplam Varyans: 75,936		

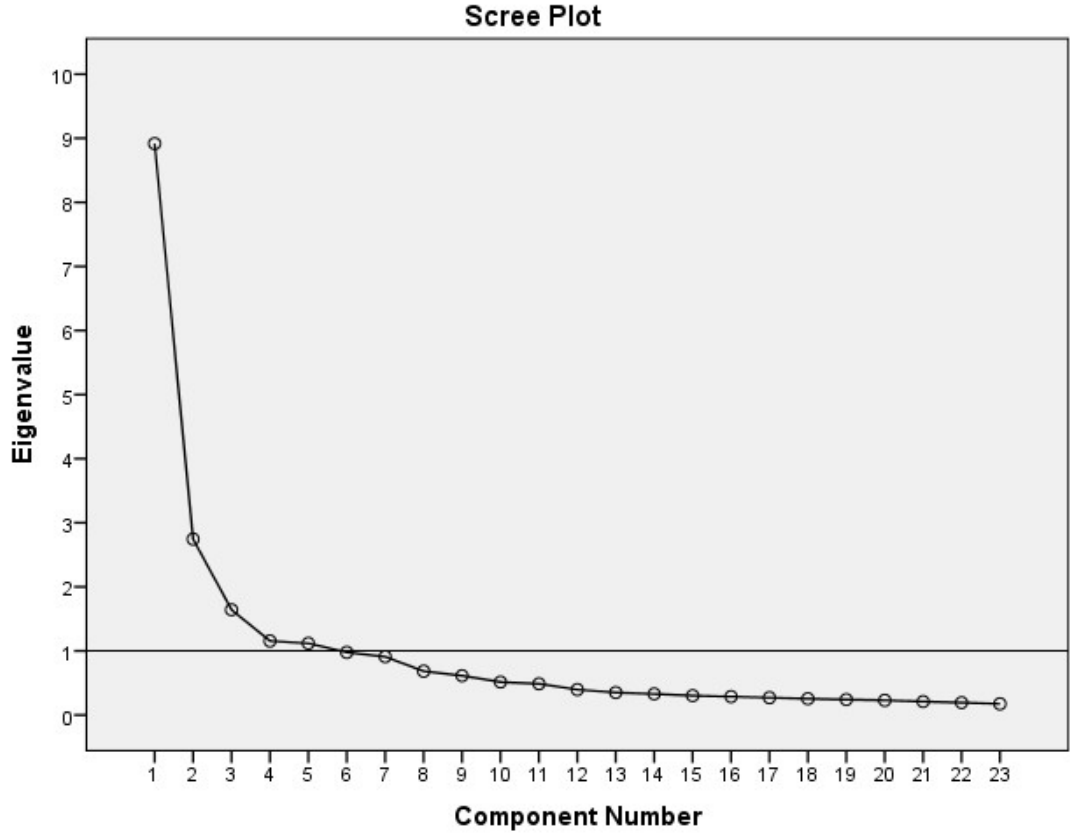
Faktör analizi yapabilmek için gerekli olan ön koşullar incelenmiştir. Bu koşullardan ilki verideki sayının faktör analizi yapılabilmesi için yeterli sayıda olup olmadığına karar vermek amacıyla KMO ve değişkenler arasındaki ilişkinin varlığının incelenmesi için Barlett Küresellik testleri incelenmiştir.

Tablo 11’de KMO değerinin 0,60 değerinden fazla ve Barlett küresellik testi anlamlı bulunmuştur ($p<0,01$). Bu sonuçlara göre ulaşılan verinin faktör analizine uygun olduğu anlaşılmıştır. Faktör analizi sonucunda ölçeğin 7 faktörlü bir yapıda olduğu ve toplam açıkladığı varyans değerinin %75.936 olduğu görülmektedir.

Tablo 11’e göre Hedonik Tüketim Ölçeği faktörleri altında toplanan maddeler/ifadeler incelendiğinde faktörlere sırası ile “Başkaları İçin”, “Fırsatları Yakalamak İçin”, “Sosyalleşmek İçin”, “Çevrimiçi Arkadaşlık İçin”, “Fikir Edinmek İçin”, “Macera İçin”, “Rahatlamak İçin” adı verilmiştir. Ölçek genelinin ve her faktöre ait güvenirlik düzeyinin belirlenmesi için Cronbach’s alpha güvenirlik analizi yapılmış

ve her faktörün ve ölçek genelinin güvenirlik düzeylerinin yüksek olduğu tablo 5’te verilmiştir.

Ölçeğin açıklanan faktör yapısına daha doğru karar verebilmek için gözlem değerlerin bulunduğu yamaç grafiğinin incelemesi yapılmıştır. Ölçeğe ait yamaç grafiği şekil 6’da verilmiştir.



Şekil 6: Hedonik Tüketim Ölçeğine Ait Yamaç Grafiği

Ölçeğe ait yamaç grafiği incelendiğinde kırılmanın ve düşüşün 7. Faktörden sonra olduğu görülmektedir. Yedili faktör yapısından sonra boyutların stabilleştiği görülmektedir. Bu durum ise 7 faktörlü yapının uygun bir yapı olduğunu göstermektedir.

3.3.3. Karşılaştırmalı Analizlerin Sonuçları

Katılımcıların karar verme düzeyleri ile cinsiyetleri arasında anlamlı bir fark gösterip göstermediği Tablo 12’de verilmiştir. Bunu belirlemek için bağımsız örneklemelerde t testi kullanılmıştır. Katılımcıların “Erteleyici Karar Verme”, “Panik Karar Verme”, “Dikkatli Karar Verme”, “Kaçınan Karar Verme” ve “Özsaygı Karar

Verme” boyutlarında cinsiyet değişkenine göre istatistiksel olarak anlamlı fark saptanmıştır. Alt faktörler incelendiğinde kadınların “Erteleyici Karar Verme”, “Panik Karar Verme”, “Dikkatli Karar Verme” ve “Kaçınan Karar Verme” düzeylerinin erkeklere göre daha yüksek olduğu; “Karar Vermede Özsaygı” düzeylerinin daha düşük olduğu belirlenmiştir.

Tablo 12: Araştırmaya Katılan Katılımcıların Cinsiyet Durumları ile Karar Verme ve Alt Boyutlarının Karşılaştırılması

Değişkenler	Cinsiyetiniz	n	$\bar{x}$	s.s.	t	p
Erteleyici Karar Verme	Kadın	274	3,50	2,262	3,473	0,001*
	Erkek	233	2,79	2,333		
Panik Karar Verme	Kadın	274	3,42	2,205	5,057	0,000*
	Erkek	233	2,41	2,273		
Dikkatli Karar Verme	Kadın	274	8,11	2,586	2,503	0,013*
	Erkek	233	7,55	2,458		
Kaçınan Karar Verme	Kadın	274	4,13	2,641	3,747	0,000*
	Erkek	233	3,25	2,593		
Karar Vermede Özsaygı	Kadın	274	9,21	2,143	2,574	0,010*
	Erkek	233	9,70	2,108		

*p<0.05 t:Bağımsız Örneklem T-Testi

Araştırmadaki katılımcıların karar verme düzeyleri ile yaşları arasında anlamlı bir fark olup olmadığını belirlemek için ANOVA testi yapılmış ve sonuçları Tablo 13’te verilmiştir. Katılımcıların “Özsaygı Karar Verme”, “Kaçınan Karar Verme”, “Erteleyici Karar Verme” ve “Panik Karar Verme” boyutlarında yaş değişkenine göre istatistiksel olarak anlamlı fark saptanmıştır. Farklılaşmanın hangi gruptan kaynaklandığının incelenmesi için Scheffe testi kullanılmıştır.

Tablo 13: Araştırmaya Katılan Katılımcıların Yaş Durumları ile Karar Verme ve Alt Boyutlarının Karşılaştırılması

Değişkenler	Yaş	n	$\bar{x}$	s.s	F	p	Scheffe
Karar Vermede Özsaygı	18-22	44	8,68	2,133	3,831	0,000*	6>1-2-3-4 7>1-3 8>1-2-3
	23-27	59	8,92	2,254			
	28-32	101	9,09	2,069			
	33-37	91	9,38	2,255			
	38-42	88	10,11	1,896			
	43-47	71	9,56	2,183			
	48-52	31	10,13	2,045			
	52 ve üzeri	22	10,05	1,527			
Dikkatli Karar Verme	18-22	44	8,07	2,327	0,744	0,635	
	23-27	59	7,69	2,402			
	28-32	101	7,50	2,610			

	33-37	91	7,87	2,659			
	38-42	88	8,15	2,400			
	43-47	71	8,07	2,593			
	48-52	31	8,00	2,490			
	52 ve üzeri	22	7,32	3,014			
Kaçınan Karar Verme	18-22	44	4,75	2,669			
	23-27	59	4,22	2,252			
	28-32	101	4,26	2,928			1 >5
	33-37	91	3,62	2,546	4,327	0,000*	4 <1-2
	38-42	88	3,19	2,872			6 <1-2-3
	43-47	71	3,69	2,465			8 <4-5-6
	48-52	31	2,42	1,803			
	52 ve üzeri	22	2,45	1,896			
	18-22	44	4,36	2,402			
	23-27	59	3,34	2,154			
Erteleyici Karar Verme	28-32	101	3,39	2,502			
	33-37	91	3,33	2,517			1 >5-7
	38-42	88	2,63	2,194	3,416	0,001*	2 >5-6-7
	43-47	71	2,94	2,097			3 >5-7
	48-52	31	2,35	1,644			
	52 ve üzeri	22	2,82	1,918			
	18-22	44	3,98	2,267			
	23-27	59	3,53	2,366			
Panik Karar Verme	28-32	101	3,15	2,567			
	33-37	91	3,02	2,352			6 <1-2-3-4
	38-42	88	2,06	2,008	4,173	0,000*	7 <1-3
	43-47	71	2,85	2,005			8 <1-2-3-4
	48-52	31	2,58	1,747			
	52 ve üzeri	22	2,73	1,956			
	18-22	44	3,98	2,267			
	23-27	59	3,53	2,366			

*p<0,05; F: Tek Yönlü Anova; 1:18-22, 2:23-27, 3:28-32, 4: 33-37, 5: 38-42, 6:43-47, 7:48-52, 8: 52 ve üzeri

Katılımcıların karar verme düzeyleri ile aylık gelirleri arasındaki anlamlı farkı belirlemek amacıyla ANOVA testi kullanılmış ve sonuçlar Tablo 14’te verilmiştir. Katılımcıların “Karar Vermede Özsaygı” (F:8,391; p=0.001), “Kaçınan Karar Verme” (F:7,050; p=0.001), “Erteleyici Karar Verme” (F:5,234; p=0.001) ve “Panik Karar Verme” (F:6,766; p=0.001) boyutlarında aylık gelir durumu değişkenine göre istatistiksel olarak anlamlı fark saptanmıştır. Farklılaşmanın hangi gruptan kaynaklandığının incelenmesi için Scheffe testi kullanılmıştır.

Tablo 14: Araştırmaya Katılan Katılımcıların Aylık Gelir Durumları ile Karar Verme ve Alt Boyutlarının Karşılaştırılması

Değişkenler	Aylık Gelir	n	$\bar{x}$	s.s	F	p	Scheffe
Karar Vermede Özsaygı	5.000 ve altı	68	9,06	1,938			
	5.001- 10.000	48	8,48	2,617			
	10.001-15.000	109	9,22	2,279	8,391	0,000*	6>1-2-3-4
	15.001-20.000	143	9,30	1,993			
	20.001-25.000	75	9,88	2,040			

	25.000 ve üzeri	64	10,70	1,433			
	5.000 ve altı	68	8,01	2,762			
	5.001- 10.000	48	7,46	2,584			
Dikkatli Karar Verme	10.001-15.000	109	7,61	2,513	1,568	0,168	
	15.001-20.000	143	8,04	2,512			
	20.001-25.000	75	7,49	2,379			
	25.000 ve üzeri	64	8,41	2,505			
	5.000 ve altı	68	4,44	2,745			
	5.001- 10.000	48	4,46	2,767			
Kaçınan Karar Verme	10.001-15.000	109	3,54	2,230	7,050	0,000*	3<1-2 6<1-2-4
	15.001-20.000	143	4,01	2,763			
	20.001-25.000	75	3,67	2,678			
	25.000 ve üzeri	64	2,16	2,220			
	5.000 ve altı	68	3,82	2,394			
	5.001- 10.000	48	3,75	2,078			
Erteleyici Karar Verme	10.001-15.000	109	3,17	2,323	5,235	0,000*	5<1-2 6<1,2,4
	15.001-20.000	143	3,29	2,373			
	20.001-25.000	75	2,99	2,076			
	25.000 ve üzeri	64	2,02	2,178			
	5.000 ve altı	68	3,51	2,483			
	5.001- 10.000	48	3,96	2,103			
Panik Karar Verme	10.001-15.000	109	2,84	2,187	6,766	0,000*	6<1,2,4
	15.001-20.000	143	3,03	2,269			
	20.001-25.000	75	2,87	2,171			
	25.000 ve üzeri	64	1,73	2,064			

*P<0.05; 1:5.000 ve altı; 2: 5.001-10.000; 3:10.001-15.000; 4:15.001-20.000; 5:20.001-25.000; 6:25.000 ve üzeri; F:Tek Yönlü Anova Analizi

Katılımcıların karar verme düzeyleri ile eğitim düzeyleri arasındaki farkı belirlemek amacıyla ANOVA testi kullanılmış ve sonuçlar Tablo 15’te verilmiştir. Katılımcıların “Karar Vermede Özsaygı” (F:3,600; p=0,007) ve “Dikkatli Karar Verme” (F:3,914; p=0,004) boyutlarında eğitim düzeyi değişkenine göre istatistiksel olarak anlamlı fark saptanmıştır. Farklılaşmanın hangi gruptan kaynaklandığının incelenmesi için Scheffe testi kullanılmıştır.

Tablo 15: Araştırmaya Katılan Eğitim Durumları ile Karar Verme ve Alt Boyutlarının Karşılaştırılması

Değişkenler	Eğitim Durumu	n	$\bar{x}$	s.s	F	p	Scheffe
	İlkokul	9	7,44	2,698			
	Ortaokul	12	9,92	1,929			
Karar Vermede Özsaygı	Lise	99	9,24	2,218	3,600	0,007*	1<5
	Lisans	314	9,41	2,127			
	Lisansüstü	73	9,99	1,874			
	İlkokul	9	5,56	2,744			
	Ortaokul	12	6,42	2,193			
Dikkatli Karar Verme	Lise	99	7,51	2,488	3,914	0,004*	3<4
	Lisans	314	8,06	2,575			
	Lisansüstü	73	7,95	2,278			
	İlkokul	9	3,56	2,698			
Kaçınan Karar Verme	Ortaokul	12	2,67	2,146	0,649	0,628	

	Lise	99	3,67	2,441		
	Lisans	314	3,82	2,656		
	Lisansüstü	73	3,59	2,985		
Erteleyici Karar Verme	İlkokul	9	3,56	2,242		
	Ortaokul	12	2,92	2,539		
	Lise	99	3,13	1,952	1,662	0,157
	Lisans	314	3,32	2,405		
	Lisansüstü	73	2,58	2,333		
Panik Karar Verme	İlkokul	9	2,89	2,892		
	Ortaokul	12	2,33	2,270		
	Lise	99	2,93	2,076	0,625	0,645
	Lisans	314	3,05	2,304		
	Lisansüstü	73	2,68	2,449		

*p<0.05; 1: İlkokul, 2:Ortaokul, 3:Lise; 4:Lisans; 5:Lisansüstü; F:Tek Yönlü Anova Analizi

Katılımcıların karar verme düzeyleri ile meslekleri arasındaki anlamlı farkı belirlemek amacıyla ANOVA testi kullanılmış ve sonuçlar Tablo 16’da verilmiştir. Katılımcıların “Karar Vermede Özsaygı” (F:3,088; p=0.006), “Dikkatli Karar Verme” (F:2,802; p=0.011), “Kaçınan Karar Verme” (F:2,281; p=0.035) ve “Panik Karar Verme” (F:2,972; p=0.007) boyutlarında meslek değişkenine göre istatistiksel olarak anlamlı fark saptanmıştır. Farklılaşmanın hangi gruptan kaynaklandığının incelenmesi için Scheffe testi kullanılmıştır.

Tablo 16: Araştırmaya Katılan Meslek Durumları ile Karar Verme ve Alt Boyutlarının Karşılaştırılması

Değişkenler	Meslek	n	$\bar{x}$	s.s	F	p	Scheffe
Karar Vermede Özsaygı	Öğrenci	58	8,72	1,981			
	Ev hanımı	26	9,15	2,222			
	Emekli	24	10,21	1,693			1<2-6
	İşçi	43	9,35	2,733	3,088	0,006*	3>7
	Kamu Çalışanı	80	8,98	2,074			6>5
	Özel Sektör Çalışanı	241	9,66	2,065			
	Tacir / Esnaf	35	9,89	2,040			
Dikkatli Karar Verme	Öğrenci	58	7,97	2,442			
	Ev hanımı	26	7,31	2,909			
	Emekli	24	8,08	3,049			2<3
	İşçi	43	7,53	2,250	2,802	0,011*	4<1-5-6
	Kamu Çalışanı	80	7,16	2,196			
	Özel Sektör Çalışanı	241	8,25	2,629			
	Tacir / Esnaf	35	7,17	2,051			
Kaçınan Karar Verme	Öğrenci	58	4,53	2,522			
	Ev hanımı	26	4,42	2,817			
	Emekli	24	2,63	2,223			
	İşçi	43	4,05	2,081	2,281	0,035*	2<3-4-7
	Kamu Çalışan	80	3,73	2,614			
	Özel Sektör Çalışanı	241	3,51	2,736			

Erteleyici Karar Verme	Tacir / Esnaf	35	3,69	2,836	1,688	0,122
	Öğrenci	58	3,84	2,315		
	Ev hanımı	26	3,73	1,823		
	Emekli	24	2,42	1,792		
	İşçi	43	3,33	2,265		
	Kamu Çalışan	80	3,10	2,108		
	Özel Sektör Çalışanı	241	3,04	2,441		
	Tacir / Esnaf	35	3,06	2,485		
Panik Karar Verme	Öğrenci	58	3,93	2,285	2,972	0,007*
	Ev hanımı	26	2,73	1,845		
	Emekli	24	2,63	1,527		
	İşçi	43	3,56	2,196		
	Kamu Çalışan	80	2,95	2,316		
	Özel Sektör Çalışanı	241	2,71	2,327		
	Tacir / Esnaf	35	2,71	2,420		

*p<0.05; 1: Öğrenci; 2:Ev Hanımı; 3: Emekli; 4: İşçi; 5: Kamu Çalışanı; 6:Özel Sektör Çalışanı; 7:Tacir/Esnaf; F:Tek Yönlü Anova Analizi

Katılımcıların hedonik tüketim düzeyleri ile cinsiyet değişkeni arasında anlamlı bir fark olup olmadığını tespit etmek için bağımsız örneklem t-testi yapılmış ve sonuçlar Tablo 17’de verilmiştir. Katılımcıların “Macera İçin Alışveriş” (t:6,030; p=0.001), “Fikir Edinmek İçin Alışveriş” (t:5,362; p=0.001), “Sosyalleşmek İçin Alışveriş” (t:3,482; p=0.001), “Çevrimiçi Arkadaşlık” (t:2,226; p=0.026), “Rahatlamak İçin” (t:7,094; p=0.001) ve “Otorite ve Statü” boyutlarının (t:2,931; p=0.004) katılımcıların cinsiyet değişkenine göre aralarında istatistiksel anlamlı farklılık olduğu saptanmıştır. Ölçek alt boyutlarından alınan puanlar incelendiğinde kadınların “Macera İçin Alışveriş”, “Fırsatları Yakalamak İçin Alışveriş”, “Başkalarını Mutlu Etmek İçin Alışveriş”, “Fikir Edinmek İçin Alışveriş”, “Sosyalleşmek İçin Alışveriş”, “Çevrimiçi Arkadaşlık İçin Alışveriş” ve “Rahatlamak İçin Alışveriş” puanları erkek katılımcılara göre daha yüksek bulunurken, “Otorite ve Statü” puanları daha düşük bulunmuştur.

Tablo 17: Araştırmaya Katılan Katılımcıların Cinsiyet Durumları ile Hedonik Tüketim ve Alt Boyutlarının Karşılaştırılması

Değişkenler	Cinsiyet	n	$\bar{x}$	s.s.	t	p
Macera İçin Alışveriş	Kadın	274	14,08	3,793	6,030	0,000*
	Erkek	233	12,14	3,361		
Fırsatları Yakalamak İçin Alışveriş	Kadın	274	14,62	4,435	1,560	0,119
	Erkek	233	14,02	4,285		
Başkalarını Mutlu Etmek İçin Alışveriş	Kadın	274	14,62	4,435	1,560	0,118
	Erkek	233	14,02	4,285		
Fikir Edinmek İçin Alışveriş	Kadın	274	13,18	4,251	5,362	0,000*
	Erkek	233	11,27	3,649		

Sosyalleşmek İçin Alışveriş	Kadın	274	7,77	1,929	3,482	0,001*
	Erkek	233	7,12	2,270		
Çevrimiçi Arkadaşlık İçin Alışveriş	Kadın	274	4,65	2,407	2,226	0,026*
	Erkek	233	4,20	2,113		
Rahatlamak İçin Alışveriş	Kadın	274	10,11	3,411	7,094	0,000*
	Erkek	233	8,11	2,868		
Otorite ve Statü	Kadın	274	10,86	2,607	2,931	0,004*
	Erkek	233	11,53	2,455		

*p<0.05 t=Bağımsız T-testi

Araştırmadaki katılımcıların hedonik tüketim düzeyleri ile yaşları arasında anlamlı bir fark olup olmadığını belirlemek için ANOVA testi kullanılmış ve sonuçlar Tablo 18’de verilmiştir. Katılımcıların “Macera İçin Alışveriş” (F:11,440; p=0.001), “Fikir Edinmek İçin Alışveriş” (F:5,084; p=0.001), “Sosyalleşmek İçin Alışveriş” (F:6,126; p=0.001), “Çevrimiçi Arkadaşlık İçin Alışveriş” (F:5,744; p=0.001) ve “Rahatlamak İçin Alışveriş” (F:8,558; p=0.001) boyutlarında yaş değişkenine göre istatistiksel olarak anlamlı fark tespit edilmiştir. Farklılaşmanın hangi gruptan kaynaklandığının incelenmesi için Scheffe testi kullanılmıştır.

Tablo 18: Araştırmaya Katılan Katılımcıların Yaş Durumları ile Hedonik Tüketim ve Alt Boyutlarının Karşılaştırılması

Değişkenler	Yaş	n	$\bar{x}$	s.s	F	p	Scheffe
Macera İçin Alışveriş	18-22	44	14,68	3,639	11,440	0,000*	6<1-2-3-4 7<1-3 8<1-2-3-4
	23-27	59	13,85	3,576			
	28-32	101	14,68	3,458			
	33-37	91	13,64	3,365			
	38-42	88	12,84	3,562			
	43-47	71	11,18	3,150			
	48-52	31	11,32	3,970			
	52 ve üzeri	22	10,18	3,459			
Fırsatları Yakalamak İçin Alışveriş	18-22	44	15,25	4,701	1,362	0,219	
	23-27	59	14,83	3,949			
	28-32	101	14,48	4,547			
	33-37	91	14,44	4,105			
	38-42	88	14,66	4,355			
	43-47	71	13,45	4,616			
	48-52	31	13,65	4,431			
	52 ve üzeri	22	12,86	3,944			
Başkalarını Mutlu Etmek İçin Alışveriş	18-22	44	15,25	4,701	1,362	0,219	
	23-27	59	14,83	3,949			
	28-32	101	14,48	4,547			
	33-37	91	14,44	4,105			
	38-42	88	14,66	4,355			
	43-47	71	13,45	4,616			
	48-52	31	13,65	4,431			

	52 ve üzeri	22	12,86	3,944			
	18-22	44	13,32	4,130			
	23-27	59	13,03	4,021			
Fikir Edinmek İçin	28-32	101	13,51	3,880			
Alışveriş	33-37	91	12,55	4,132	5,084	0,000*	1>5-7, 2>5-6-7, 3>5-7
	38-42	88	11,77	4,163			
	43-47	71	10,99	3,353			
	48-52	31	11,03	4,207			
	52 ve üzeri	22	9,82	4,239			
	18-22	44	8,36	1,831			
	23-27	59	7,59	2,077			
Sosyalleşmek İçin	28-32	101	8,06	1,666			
Alışveriş	33-37	91	7,76	1,870	6,126	0,000*	6<1-2-3-4, 7<1-3, 8<1-2-3-4
	38-42	88	7,20	2,295			
	43-47	71	6,66	2,267			
	48-52	31	6,74	2,366			
	52 ve üzeri	22	6,27	2,313			
	18-22	44	5,43	2,680			
	23-27	59	5,25	2,286			
Çevrimiçi	28-32	101	4,83	2,486			
Arkadaşlık İçin	33-37	91	4,48	2,253			
Alışveriş	38-42	88	4,14	2,145	5,744	0,000*	1>3-5, 7<2-3-4, 8<2-4
	43-47	71	3,58	1,713			
	48-52	31	3,48	1,651			
	52 ve üzeri	22	3,77	1,850			
	18-22	44	10,57	3,274			
	23-27	59	10,12	3,374			
	28-32	101	10,37	3,059			
Rahatlamak İçin	33-37	91	9,15	3,259			
Alışveriş	38-42	88	8,66	3,092	8,558	0,000*	8<3-4-5-6, 1>4-5-6, 2>4-6
	43-47	71	8,06	3,242			
	48-52	31	7,58	2,838			
	52 ve üzeri	22	6,77	2,844			
	18-22	44	11,05	3,019			
	23-27	59	10,32	2,813			
	28-32	101	11,50	2,301			
Otorite ve Statü	33-37	91	11,51	2,419			
	38-42	88	11,41	2,471	1,840	0,078	
	43-47	71	10,82	2,582			
	48-52	31	11,35	2,244			
	52 ve üzeri	22	10,73	2,848			

*p<0.05;1:18-22; 2:23-27; 3:28-32; 4:33-37; 5:38-42; 6:43-47; 7:48-52, 8: 52 ve üzeri F: Tek yönlü Anova analizi

Araştırmadaki katılımcıların hedonik tüketim düzeyleri ile gelir düzeyleri arasında anlamlı bir fark olup olmadığını belirlemek için ANOVA testi kullanılmış ve sonuçlar Tablo 19’da verilmiştir. Katılımcıların “Çevrimiçi Arkadaşlık İçin Alışveriş” (F:2,759; p=0.018) boyutunda gelir düzeyi değişkenine göre istatistiksel olarak anlamlı fark tespit edilmiştir. Farklılaşmanın hangi gruptan kaynaklandığının incelenmesi için Scheffe testi kullanılmıştır.

Tablo 19: Araştırmaya Katılan Katılımcıların Aylık Gelir Durumları ile Hedonik Tüketim ve Alt Boyutlarının Karşılaştırılması

Değişkenler	Aylık Gelir	n	$\bar{x}$	s.s	F	p	Scheffe
Macera İçin Alışveriş	5.000 ve altı	68	13,12	3,756	2,010	0,076	
	5.001- 10.000	48	12,63	4,494			
	10.001-15.000	109	13,50	3,563			
	15.001-20.000	143	13,74	3,671			
	20.001-25.000	75	13,15	3,634			
	25.000 ve üzeri	64	11,97	3,328			
Fırsatları Yakalamak İçin Alışveriş	5.000 ve altı	68	14,06	4,914	1,627	0,151	
	5.001- 10.000	48	13,10	5,037			
	10.001-15.000	109	14,74	3,848			
	15.001-20.000	143	14,55	4,229			
	20.001-25.000	75	13,83	4,610			
	25.000 ve üzeri	64	15,05	3,986			
Başkalarını Mutlu Etmek İçin Alışveriş	5.000 ve altı	68	14,06	4,914	1,627	0,151	
	5.001- 10.000	48	13,10	5,037			
	10.001-15.000	109	14,74	3,848			
	15.001-20.000	143	14,55	4,229			
	20.001-25.000	75	13,83	4,610			
	25.000 ve üzeri	64	15,05	3,986			
Fikir Edinmek İçin Alışveriş	5.000 ve altı	68	12,26	4,363	0,879	0,495	
	5.001- 10.000	48	12,15	4,347			
	10.001-15.000	109	12,24	4,234			
	15.001-20.000	143	12,80	4,039			
	20.001-25.000	75	12,19	3,958			
	25.000 ve üzeri	64	11,56	3,634			
Sosyalleşmek İçin Alışveriş	5.000 ve altı	68	7,49	2,321	0,631	0,677	
	5.001- 10.000	48	7,04	2,518			
	10.001-15.000	109	7,63	1,952			
	15.001-20.000	143	7,55	2,013			
	20.001-25.000	75	7,33	2,049			
	25.000 ve üzeri	64	7,53	2,160			
Çevrimiçi Arkadaşlık İçin Alışveriş	5.000 ve altı	68	7,48	2,465	2,759	0,018*	1>3-4-5-6 2>6
	5.001- 10.000	48	5,12	2,259			
	10.001-15.000	109	4,79	2,226			
	15.001-20.000	143	4,48	2,327			
	20.001-25.000	75	4,44	2,250			
	25.000 ve üzeri	64	4,13	1,977			
Rahatlamak İçin Alışveriş	5.000 ve altı	68	9,35	3,548	0,450	0,813	
	5.001- 10.000	48	9,15	3,638			
	10.001-15.000	109	9,29	3,301			
	15.001-20.000	143	9,32	3,290			
	20.001-25.000	75	9,15	3,506			
	25.000 ve üzeri	64	8,64	2,751			
Otorite ve Statü	5.000 ve altı	68	10,62	3,269	1,873	0,097	
	5.001- 10.000	48	10,46	3,135			
	10.001-15.000	109	11,39	2,321			
	15.001-20.000	143	11,38	2,286			

20.001-25.000	75	11,19	2,608
25.000 ve üzeri	64	11,41	1,966

*P<0.05; 1:5.000 ve altı; 2: 5.001-10.000; 3:10.001-15.000; 4:15.001-20.000; 5:20.001-25.000; 6:25.000 ve üzeri F: Tek yönlü Anova analizi

Araştırmadaki katılımcıların hedonik tüketim düzeyleri ile eğitim düzeyleri arasında anlamlı bir fark olup olmadığını belirlemek için ANOVA testi kullanılmış ve sonuçlar Tablo 20’de verilmiştir. Katılımcıların “Macera İçin Alışveriş” (F:7,549; p=0.001), “Fırsatları Yakalamak İçin Alışveriş” (F:3,060; p=0.017), “Başkalarını Mutlu Etmek İçin Alışveriş” (F: 3,654; p=0.006) “Sosyalleşmek İçin Alışveriş” (F:6,476; p=0.001) ve “Rahatlamak İçin Alışveriş” (F:8,558; p=0.001) boyutlarında eğitim düzeyi değişkenine göre istatistiksel olarak anlamlı fark tespit edilmiştir. Farklılaşmanın hangi gruptan kaynaklandığının incelenmesi için Scheffe testi kullanılmıştır.

Tablo 20: Araştırmaya Katılan Katılımcıların Eğitim Durumları ile Hedonik Tüketim ve Alt Boyutlarının Karşılaştırılması

Değişkenler	Eğitim Durumu	n	$\bar{x}$	s.s	F	p	Scheffe
Macera İçin Alışveriş	İlkokul	9	13,44	3,539	7,549	0,000*	2<5 3<4-5
	Ortaokul	12	10,67	4,119			
	Lise	99	11,91	3,946			
	Lisans	314	13,34	3,573			
	Lisans Üstü	73	14,63	3,356			
Fırsatları Yakalamak İçin Alışveriş	İlkokul	9	13,11	4,649	3,060	0,017*	3<4
	Ortaokul	12	13,17	5,184			
	Lise	99	13,20	4,616			
	Lisans	314	14,82	4,132			
	Lisans Üstü	73	14,22	4,635			
Başkalarını Mutlu Etmek İçin Alışveriş	İlkokul	9	13,11	4,649	3,060	0,017*	4>1-2
	Ortaokul	12	13,17	5,184			
	Lise	99	13,20	4,616			
	Lisans	314	14,82	4,132			
	Lisans Üstü	73	14,22	4,635			
Fikir Edinmek İçin Alışveriş	İlkokul	9	13,00	3,674	2,258	0,062	
	Ortaokul	12	10,08	4,209			
	Lise	99	11,67	4,811			
	Lisans	314	12,38	3,923			
	Lisans Üstü	73	13,08	3,616			
Sosyalleşmek İçin Alışveriş	İlkokul	9	5,89	2,759	6,476	0,000*	1<4-5
	Ortaokul	12	6,75	2,261			
	Lise	99	6,88	2,480			
	Lisans	314	7,55	1,998			
	Lisans Üstü	73	8,26	1,599			
Çevrimiçi Arkadaşlık İçin	İlkokul	9	5,67	2,739	0,847	0,496	

	Ortaokul	12	4,33	1,875			
	Lise	99	4,26	2,275			
	Lisans	314	4,49	2,244			
	Lisans Üstü	73	4,38	2,481			
Rahatlamak İçin Alışveriş	İlkokul	9	10,11	4,649			
	Ortaokul	12	8,33	2,871			
	Lise	99	8,57	3,453	3,654	0,006	3 <4-5
	Lisans	314	9,12	3,298			
	Lisans Üstü	73	10,37	2,875			
Otorite ve Statü	İlkokul	9	9,89	3,790			
	Ortaokul	12	10,58	2,678			
	Lise	99	11,22	2,926	1,158	0,329	
	Lisans	314	11,12	2,488			
	Lisans Üstü	73	11,55	2,069			

*p<0.05; 1: İlkokul, 2: Ortaokul, 3:Lise; 4:Lisans; 5:Lisansüstü; F:Tek Yönlü Anova Analizi

Araştırmadaki katılımcıların hedonik tüketim düzeyleri ile meslekleri arasında anlamlı bir fark olup olmadığını belirlemek için ANOVA testi kullanılmış ve sonuçlar Tablo 21’de verilmiştir. Katılımcıların “Macera İçin Alışveriş” (F:5,255; p=0.001), “Fırsatları Yakalamak İçin Alışveriş” (F:5,318; p=0.001), “Başkalarını Mutlu Etmek İçin Alışveriş” (F:5,318; p=0.001), “Fikir Edinmek İçin Alışveriş” (F:2,129; p=0.049), “Sosyalleşmek İçin Alışveriş” (F:4,339; p=0.001), “Çevrimiçi Arkadaşlık İçin Alışveriş” (F:2,178; p=0.044) ve “Rahatlamak İçin Alışveriş” (F:3,337; p=0.003) boyutlarında meslek değişkenine göre istatistiksel olarak anlamlı fark tespit edilmiştir. Farklılaşmanın hangi gruptan kaynaklandığının incelenmesi için Scheffe testi kullanılmıştır.

Tablo 21: Araştırmaya Katılan Katılımcıların Meslek Durumları ile Hedonik Tüketim ve Alt Boyutlarının Karşılaştırılması

Değişkenler	Meslek	n	$\bar{x}$	s.s	F	p	Scheffe
Macera İçin Alışveriş	Öğrenci	58	14,10	3,587			
	Ev Hanımı	26	11,88	3,902			
	Emekli	24	10,25	3,802			
	İşçi	43	13,51	3,575			
	Kamu Çalışanı	80	13,96	3,570	5,255	0,000*	3<1-5
	Özel Sektör Çalışanı	241	13,28	3,669			
	Tacir/Esnaf	35	11,86	3,353			
Fırsatları Yakalamak İçin Alışveriş	Öğrenci	58	15,64	4,111			
	Ev Hanımı	26	11,12	5,279			
	Emekli	24	13,29	4,217			
	İşçi	43	12,72	4,920	5,318	0,000*	1>2-7, 6>3
	Kamu Çalışanı	80	14,74	4,224			
	Özel Sektör Çalışanı	241	14,76	4,016			

	Tacir/Esnaf	35	13,60	4,635			
	Öğrenci	58	15,64	4,111			
	Ev Hanımı	26	11,12	5,279			
	Emekli	24	13,29	4,217			
Başkalarını Mutlu Etmek İçin Alışveriş	İşçi	43	12,72	4,920	5,318	0,000*	5>2-3-4-6-7, 6>7
	Kamu Çalışanı	80	14,74	4,224			
	Özel Sektör Çalışanı	241	14,76	4,016			
	Tacir/Esnaf	35	13,60	4,635			
	Öğrenci	58	12,95	4,194			
	Ev Hanımı	26	12,08	4,344			
	Emekli	24	10,88	4,884			
Fikir Edinmek İçin Alışveriş	İşçi	43	13,21	4,184	2,129	0,049*	3<4-7
	Kamu Çalışanı	80	13,09	3,667			
	Özel Sektör Çalışanı	241	12,03	4,014			
	Tacir/Esnaf	35	11,31	4,136			
	Öğrenci	58	8,12	1,778			
	Ev Hanımı	26	6,77	2,455			
	Emekli	24	6,75	2,558			
Sosyalleşmek İçin Alışveriş	İşçi	43	6,65	2,506	4,339	0,000*	7<1-4-5, 1>4
	Kamu Çalışanı	80	7,84	1,838			
	Özel Sektör Çalışanı	241	7,60	1,921			
	Tacir/Esnaf	35	6,74	2,737			
	Öğrenci	58	5,21	2,397			
	Ev Hanımı	26	4,12	2,104			
	Emekli	24	3,96	1,781			
Çevrimiçi Arkadaşlık İçin Alışveriş	İşçi	43	4,86	2,651	2,178	0,044*	3<5
	Kamu Çalışanı	80	4,60	2,202			
	Özel Sektör Çalışanı	241	4,30	2,272			
	Tacir/Esnaf	35	3,89	2,083			
	Öğrenci	58	10,03	3,287			
	Ev Hanımı	26	8,85	3,209			
	Emekli	24	7,13	2,692			
Rahatlamak İçin Alışveriş	İşçi	43	9,63	3,586	3,337	0,003*	3<7-4-6
	Kamu Çalışanı	80	9,73	2,783			
	Özel Sektör Çalışanı	241	9,12	3,495			
	Tacir/Esnaf	35	8,17	2,717			
	Öğrenci	58	10,84	2,870			
	Ev Hanımı	26	10,73	3,365			
	Emekli	24	11,21	2,686			
Otorite ve Statü	İşçi	43	11,21	3,012	0,702	0,648	
	Kamu Çalışanı	80	11,34	2,397			
	Özel Sektör Çalışanı	241	11,14	2,322			
	Tacir/Esnaf	35	11,80	2,621			

*p<0.05; 1: Öğrenci; 2:Ev Hanımı; 3: Emekli; 4: İşçi; 5: Kamu Çalışanı; 6:Özel Sektör Çalışanı; 7:Tacir/Esnaf; F:Tek Yönlü Anova Analizi

3.3.4. İlişkisel Analizlerin Sonuçları

Tablo 22’de karar verme stilleri ölçeği ve hedonik tutum ölçeği alt boyutlarını arasındaki ilişkiye ait analiz sonuçları verilmiştir. Katılımcıların Karar Vermede Özsaygı alt boyutu ile Dikkatli Karar Verme alt boyutu arasında pozitif yönlü; Kaçınan Karar Verme, Erteleyici Karar Verme, Panik Karar Verme, Macera İçin Alışveriş, Fırsatları Yakalamak İçin Alışveriş, Başkalarını Mutlu Etmek İçin Alışveriş, Fikir Edinmek İçin Alışveriş, Sosyalleşmek İçin Alışveriş, Çevrimiçi Arkadaşlık İçin Alışveriş, Rahatlamak İçin Alışveriş, Otorite ve Statü alt boyutları arasında negatif yönlü anlamlı ilişki olduğu saptanmıştır ($p<0.05$).

Tablo 22: Karar Verme Düzeyi Ölçeği ile Hedonik Tutum Ölçeği Alt Boyutları Arasındaki İlişkiye Ait Analiz Sonuçları

Değişkenler	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	
1	r	1	,267	-,460	-,422	-,453	-,134	-,062	-,062	-,103	-,008	-,224	-,174	-,251
	p		0,001*	0,001*	0,001*	0,001*	0,003*	0,163	0,163	0,021*	0,859	0,001*	0,001*	0,001*
2	r	1	-,061	-,130	-,118	-0,094	-,096	-,096	-,022	-,145	-,036	-,135	,145	
	p		0,169	0,003*	0,008*	0,034*	0,031*	0,031*	0,629	0,001*	0,418	0,002*	0,001*	
3	r		1	,691	,712	,146	-,181	-,181	,216	,002	,234	,198	-,094	
	p			0,001*	0,001*	0,001*	0,001*	0,001*	0,001*	0,955	0,001*	0,001*	0,034*	
4	r			1	,713	,107	-,126	-,126	,236	,027	,205	,162	-,055	
	p				0,001*	0,016*	0,005*	0,005*	0,001*	0,549	0,001*	0,001*	,214	
5	r				1	,104	-,145	-,145	,248	-,040	,205	,170	-,123	
	p					0,019*	0,001*	0,001*	0,001*	0,366	0,001*	0,001*	0,006*	
6	r					1	,374	,374	,600	,435	,409	,629	,629	
	p						0,001*	0,001*	0,001*	0,001*	0,001*	0,001*	0,001*	
7	r						1	1,000	,217	,501	,246	,303	,120	
	p							0,001*	0,001*	0,001*	0,001*	0,001*	,007*	
8	r							1	,217	,501	,246	,303	,120	
	p								0,001*	0,001*	0,001*	0,001*	,007*	
9	r								1	,340	,422	,620	,174	
	p									0,001*	0,001*	0,001*	,001*	
10	r									1	,334	,392	,203	
	p										0,001*	0,001*	,001*	
11	r										1	,452	,054	
	p											0,001*	,225	
12	r											1	,111	
	p												0,012*	
13	r												1	
	p													

* $p<0,05$ Pearson korelasyon

1: Özsaygı Karar Verme; 2: Dikkatli Karar Verme; 3:Kaçınan Karar Verme; 4:Erteleyici Karar Verme; 5: Panik Karar Verme; 6:Macera İçin Alışveriş; 7:Fırsatları Yakalamak İçin Alışveriş; 8: Başkalarını Mutlu Etmek İçin Alışveriş; 9: Fikir Edinmek İçin Alışveriş; 10:Sosyalleşmek İçin Alışveriş; 11:Çevrimiçi Arkadaşlık İçin Alışveriş; 12: Rahatlamak İçin Alışveriş; 13: Otorite ve Statü

Katılımcıların Karar Verme Ölçeği Dikkatli Karar Verme alt boyutu ile Erteleyici Karar Verme, Panik Karar Verme, Macera İçin Alışveriş, Fırsatları

Yakalamak İçin Alışveriş, Başkalarını Mutlu Etmek İçin Alışveriş, Fikir Edinmek İçin Alışveriş, Sosyalleşmek İçin Alışveriş alt boyutları arasında negatif yönlü anlamlı ilişki olduğu; Dikkatli Karar Verme alt boyutu ile Otorite ve Statü alt boyutu arasında pozitif yönlü anlamlı ilişki olduğu saptanmıştır ($p<0.05$).

Katılımcıların Karar Verme Ölçeği Kaçınan Karar Verme alt boyutu ile Erteleyici Karar Verme, Panik Karar Verme, Macera İçin Alışveriş, Fikir Edinmek İçin Alışveriş, Çevrimiçi Arkadaşlık İçin Alışveriş, Rahatlamak İçin Alışveriş alt boyutları arasında pozitif yönlü anlamlı ilişki olduğu; Fırsatları Yakalamak İçin Alışveriş, Başkalarını Mutlu Etmek İçin Alışveriş, Otorite ve Statü alt boyutları arasında negatif yönlü anlamlı ilişki olduğu saptanmıştır ($p<0.05$).

Katılımcıların Karar Verme Ölçeği Erteleyici Karar Verme alt boyutu ile Panik Karar Verme, Macera İçin Alışveriş, Fikir Edinmek İçin Alışveriş, Çevrimiçi Arkadaşlık İçin Alışveriş, Rahatlamak İçin Alışveriş alt boyutları arasında pozitif yönlü anlamlı ilişki olduğu; Fırsatları Yakalamak İçin Alışveriş, Başkalarını Mutlu Etmek İçin Alışveriş, Otorite ve Statü alt boyutları arasında negatif yönlü anlamlı ilişki olduğu saptanmıştır ($p<0.05$).

Katılımcıların Karar Verme Ölçeği Panik Karar Verme alt boyutu ile Macera İçin Alışveriş, Fikir Edinmek İçin Alışveriş, Çevrimiçi Arkadaşlık İçin Alışveriş, Rahatlamak İçin Alışveriş alt boyutları arasında pozitif yönlü anlamlı ilişki olduğu; Fırsatları Yakalamak İçin Alışveriş, Başkalarını Mutlu Etmek İçin Alışveriş, Otorite ve Statü alt boyutları arasında negatif yönlü anlamlı ilişki olduğu saptanmıştır ($p<0.05$).

Katılımcıların Hedonik Tüketim Ölçeği Macera İçin Alışveriş alt boyutu ile Fırsatları Yakalamak İçin Alışveriş, Başkalarını Mutlu Etmek İçin Alışveriş, Fikir Edinmek İçin Alışveriş, Sosyalleşmek İçin Alışveriş, Çevrimiçi Arkadaşlık İçin Alışveriş, Rahatlamak İçin Alışveriş, Otorite ve Statü alt boyutları arasında pozitif yönlü anlamlı ilişki olduğu tespit edilmiştir ($p<0.05$).

Katılımcıların Hedonik Tüketim Ölçeği Fırsatları Yakalamak İçin Alışveriş alt boyutu ile Başkalarını Mutlu Etmek İçin Alışveriş, Fikir Edinmek İçin Alışveriş, Sosyalleşmek İçin Alışveriş, Çevrimiçi Arkadaşlık İçin Alışveriş, Rahatlamak İçin

Alışveriş, Otorite ve Statü alt boyutları arasında pozitif yönlü anlamlı ilişki olduğu tespit edilmiştir ($p<0.05$).

Katılımcıların Hedonik Tüketim Ölçeği Başkalarını Mutlu Etmek İçin Alışveriş alt boyutu ile Fikir Edinmek İçin Alışveriş, Sosyalleşmek İçin Alışveriş, Çevrimiçi Arkadaşlık İçin Alışveriş, Rahatlamak İçin Alışveriş, Otorite ve Statü alt boyutları arasında pozitif yönlü anlamlı ilişki olduğu tespit edilmiştir ($p<0.05$).

Katılımcıların Hedonik Tüketim Ölçeği Fikir Edinmek İçin Alışveriş alt boyutu ile Sosyalleşmek İçin Alışveriş, Çevrimiçi Arkadaşlık İçin Alışveriş, Rahatlamak İçin Alışveriş, Otorite ve Statü alt boyutları arasında pozitif yönlü anlamlı ilişki olduğu tespit edilmiştir ($p<0.05$).

Katılımcıların Hedonik Tüketim Ölçeği Sosyalleşmek İçin Alışveriş alt boyutu ile Çevrimiçi Arkadaşlık İçin Alışveriş, Rahatlamak İçin Alışveriş, Otorite ve Statü alt boyutları arasında pozitif yönlü anlamlı ilişki olduğu tespit edilmiştir ($p<0.05$).

Katılımcıların Hedonik Tüketim Ölçeği Çevrimiçi Arkadaşlık İçin Alışveriş alt boyutu ile Rahatlamak İçin Alışveriş alt boyutu arasında ve Rahatlamak İçin Alışveriş alt boyutu ile Otorite ve Statü alt boyutu arasında pozitif yönlü anlamlı ilişki olduğu tespit edilmiştir ($p<0.05$).

3.3.5. Regresyon Analizlerinin Sonuçları

Tablo 23'te katılımcıların karar verme düzeylerinin maceracı alışveriş üzerindeki etkisine ait regresyon analizi verilmiştir. Karar Verme Düzeyleri ölçeği alt boyutları “Karar Vermede Özsaygı”, “Dikkatli Karar Verme”, “Kaçınan Karar Verme”, “Erteleyici Karar Verme” ve “Panik Karar Verme” bağımsız değişkenlerinin “Maceracı Alışveriş” bağımlı değişkeni üzerinde hangi oranda etkili olduğunu tespit etmek amacıyla regresyon analizi yapılmıştır. Analizin sonucunda modelin anlamlı olduğu saptanmıştır ($F:3,532$; $p:0,004$).

Tablo 23: Karar Verme Düzeylerinin Maceracı Alışveriş Üzerindeki Etkisine Ait Regresyon Analizi

Değişken	β	S.H.	t	p
Sabit	14,334	1,027	13,962	0,001*
Özsaygı Karar Verme	-,085	0,095	-,894	0,372
Dikkatli Karar Verme	-,133	0,070	-1,890	0,059
Kaçıngan Karar Verme	,169	0,096	1,758	0,079
Erteleyici Karar Verme	,033	0,110	,305	0,761
Panik Karar Verme	-,013	0,115	-,112	0,911
R ² =0,034 F=3,532 F _(p) =0,004				
Bağımlı: Maceracı Alışveriş				
Bağımsız: Karar Verme Alt Boyutları				

Tablo 24’te katılımcıların karar verme düzeylerinin fırsatları yakalamak için alışveriş üzerindeki etkisine ait regresyon analizi verilmiştir. Karar Verme stilleri ölçeği alt boyutları “Karar Vermede Özsaygı”, “Dikkatli Karar Verme”, “Kaçıngan Karar Verme”, “Erteleyici Karar Verme” ve “Panik Karar Verme” bağımsız değişkenlerinin “Fırsatları Yakalamak İçin Alışveriş” bağımlı değişkeni üzerinde hangi oranda etkili olduğunu tespit etmek amacıyla regresyon analizi yapılmıştır. Analizin sonucunda modelin anlamlı olduğu saptanmıştır (F:1,389; p:0,227).

Tablo 24: Karar Verme Düzeylerinin Fırsatları Yakalamak İçin Alışveriş Üzerindeki Etkisine Ait Regresyon Analizi

Değişken	β	S.H.	t	p
Sabit	14,454	,991	14,585	,000
Karar Vermede Özsaygı	-,011	,092	-,122	,903
Dikkatli Karar Verme	,058	,068	,864	,388
Kaçıngan Karar Verme	,090	,093	,972	,332
Erteleyici Karar Verme	,106	,106	1,004	,316
Panik Karar Verme	-,049	,111	-,439	,661
R ² =0,014 F=1,389 F _(p) =0,227				
Bağımlı: Fırsatları Yakalamak İçin Alışveriş				
Bağımsız: Karar Verme Alt Boyutları				

Tablo 25’te katılımcıların karar verme düzeylerinin başkalarını mutlu etmek için alışveriş üzerindeki etkisine ait regresyon analizi verilmiştir. Karar Verme Düzeyleri ölçeği alt boyutları “Karar Vermede Özsaygı”, “Dikkatli Karar Verme”, “Kaçıngan Karar Verme”, “Erteleyici Karar Verme” ve “Panik Karar Verme” bağımsız değişkenlerinin “Baskalarını Mutlu Etmek İçin Alışveriş” bağımlı değişkeni üzerinde hangi oranda etkili olduğunu tespit etmek amacıyla regresyon analizi yapılmıştır. Analizin sonucunda modelin anlamlı olduğu saptanmıştır (F:5,390; p:0,001). Bu sonuca göre bağımsız değişkenlerin başkalarını mutlu etmek için alışveriş

yapma düzeylerinin %5,1 açıkladığı söylenebilir ($R^2:0,051$). Karar verme ölçeği boyutu olan dikkatli karar vermenin ($\beta= 0.243$; $t=2.976$; $p:0.003$) ve kaçınan karar vermenin ($\beta=-0.285$; $t=-2.545$; $p:0.011$) hedonik tüketim ölçeği başkalarını mutlu etmek için alışveriş boyutu üzerindeki etkisinin anlamlı olduğu belirlenmiştir.

Tablo 25: Karar Verme Düzeylerinin Başkalarını Mutlu Etmek İçin Alışveriş Üzerindeki Etkisine Ait Regresyon Analizi

Değişken	β	S.H.	t	p
Sabit	15,775	1,195	13,204	0,001*
Karar Vermede Özsaygı	-,190	0,111	-1,719	0,086
Dikkatli Karar Verme	,243	0,082	2,976	0,003
Kaçınan Karar Verme	-,285	0,112	-2,545	0,011
Erteleyici Karar Verme	-,025	0,127	-,197	0,844
Panik Karar Verme	-,136	0,134	-1,017	0,310
$R^2=0,051$ $F=5,390$ $F_{(p)}=0,000$				
Bağımlı: Başkalarını Mutlu Etmek İçin Alışveriş				
Bağımsız: Karar Verme Alt Boyutları				

Tablo 26’da katılımcıların karar verme düzeylerinin fikir edinmek için alışveriş üzerindeki etkisine ait regresyon analizi verilmiştir. Karar Verme Stilleri ölçeği alt boyutları “Karar Vermede Özsaygı”, “Dikkatli Karar Verme”, “Kaçınan Karar Verme”, “Erteleyici Karar Verme” ve “Panik Karar Verme” bağımsız değişkenlerinin “Fikir Edinmek İçin Alışveriş” bağımlı değişkeni üzerinde hangi oranda etkili olduğunu tespit etmek amacıyla regresyon analizi yapılmıştır. Analizin sonucunda modelin anlamlı olduğu saptanmıştır ($F:7,650$; $p:0,001$). Bu sonuca göre bağımsız değişkenlerin fikir edinmek için alışveriş yapma düzeylerinin %7,1 açıkladığı söylenebilir ($R^2:0,071$). Karar verme ölçeği boyutu olan panik karar vermenin ($\beta= 0.278$; $t=2.240$; $p:0.025$) hedonik tüketim ölçeği fikir edinmek için alışveriş boyutu üzerindeki etkisinin anlamlı olduğu belirlenmiştir.

Tablo 26: Karar Verme Düzeylerinin Fikir Edinmek İçin Alışveriş Üzerindeki Etkisine Ait Regresyon Analizi

Değişken	β	S.H.	t	p
Sabit	10,062	1,107	9,092	0,001*
Özsaygı Karar Verme	,088	0,103	,861	0,390
Dikkatli Karar Verme	-,044	0,076	-,576	0,565
Kaçınan Karar Verme	,077	0,104	,746	0,456
Erteleyici Karar Verme	,201	0,118	1,698	0,090
Panik Karar Verme	,278	0,124	2,240	0,025
$R^2=0,071$ $F=7,650$ $F_{(p)}=0,000$				
Bağımlı: Fikir Edinmek İçin Alışveriş				
Bağımsız: Karar Verme Alt Boyutları				

Tablo 27’de katılımcıların karar verme düzeylerinin sosyal paylaşım için alışveriş üzerindeki etkisine ait regresyon analizi verilmiştir. Karar Verme stilleri ölçeği alt boyutları “Karar Vermede Özsaygı”, “Dikkatli Karar Verme”, “Kaçınan Karar Verme”, “Erteleyici Karar Verme” ve “Panik Karar Verme” bağımsız değişkenlerinin “Sosyal Paylaşım İçin Alışveriş” bağımlı değişkeni üzerinde hangi oranda etkili olduğunu tespit etmek amacıyla regresyon analizi yapılmıştır. Analizin sonucunda modelin anlamlı olduğu saptanmıştır (F:3,688; p:0,003). Bu sonuca göre bağımsız değişkenlerin sosyal paylaşım için alışveriş yapma düzeylerinin %3,5 açıkladığı söylenebilir (R^2 :0,035). Karar verme ölçeği boyutu olan dikkatli karar vermenin (β = 0.150; t=3.758; p:0.000) ve panik karar vermenin (β =-0.155; t=-2.368; p:0.018) hedonik tüketim ölçeği sosyal paylaşım için alışveriş boyutu üzerindeki etkisinin anlamlı olduğu belirlenmiştir.

Tablo 27: Karar Verme Düzeylerinin Sosyal Paylaşım İçin Alışveriş Üzerindeki Etkisine Ait Regresyon Analizi

Değişken	β	S.H.	t	p
Sabit	7,370	,583	12,648	0,001*
Karar Vermede Özsaygı	-,092	,054	-1,712	,087
Dikkatli Karar Verme	,150	,040	3,758	,000
Kaçınan Karar Verme	,016	,055	,286	,775
Erteleyici Karar Verme	,064	,062	1,022	,307
Panik Karar Verme	-,155	,065	-2,368	,018
R ² =0,035 F=3,688 F _(p) =0,003				
Bağımlı: Sosyal Paylaşım İçin Alışveriş				
Bağımsız: Karar Verme Alt Boyutları				

Tablo 28’de katılımcıların karar verme düzeylerinin çevrimiçi arkadaşlık için alışveriş üzerindeki etkisine ait regresyon analizi verilmiştir. Karar Verme Stilleri ölçeği alt boyutları “Karar Vermede Özsaygı”, “Dikkatli Karar Verme”, “Kaçınan Karar Verme”, “Erteleyici Karar Verme” ve “Panik Karar Verme” bağımsız değişkenlerinin “Çevrimiçi Arkadaşlık İçin Alışveriş” bağımlı değişkeni üzerinde hangi oranda etkili olduğunu tespit etmek amacıyla regresyon analizi yapılmıştır. Analizin sonucunda modelin anlamlı olduğu saptanmıştır (F:7,999; p:0,001). Bu sonuca göre bağımsız değişkenlerin çevrimiçi arkadaşlık için alışveriş yapma düzeylerinin %7,4 açıkladığı söylenebilir (R^2 :0,074). Karar verme ölçeği boyutu olan karar vermede özsaygının (β =-0.140; t=-2.445; p:0.015) hedonik tüketim ölçeği

çevrimiçi arkadaşlık için alışveriş boyutu üzerindeki etkisinin anlamlı olduğu belirlenmiştir.

Tablo 28: Karar Verme Düzeylerinin Çevrimiçi Arkadaşlık İçin Alışveriş Üzerindeki Etkisine Ait Regresyon Analizi

Değişken	β	S.H.	t	p
Sabit	5,269	,617	8,541	0,001*
Karar Vermede Özsaygı	-,140	,057	-2,445	,015
Dikkatli Karar Verme	-,016	,042	-,382	,703
Kaçıngan Karar Verme	,107	,058	1,848	,065
Erteleyici Karar Verme	,048	,066	,728	,467
Panik Karar Verme	,024	,069	,354	,724
R ² =0,074 F=7,999 F _(p) =0,000				
Bağımlı: Çevrimiçi Arkadaşlık İçin Alışveriş				
Bağımsız: Karar Verme Alt Boyutları				

Tablo 29’da katılımcıların karar verme düzeylerinin rahatlamak için alışveriş üzerindeki etkisine ait regresyon analizi verilmiştir. Karar Verme Stilleri ölçeği alt boyutları “Karar Vermede Özsaygı”, “Dikkatli Karar Verme”, “Kaçıngan Karar Verme”, “Erteleyici Karar Verme” ve “Panik Karar Verme” bağımsız değişkenlerinin “Rahatlamak İçin Alışveriş” bağımlı değişkeni üzerinde hangi oranda etkili olduğunu tespit etmek amacıyla regresyon analizi yapılmıştır. Analizin sonucunda modelin anlamlı olduğu saptanmıştır (F:7,089; p:0,001). Bu sonuca göre bağımsız değişkenlerin rahatlamak için alışveriş yapma düzeylerinin %6,6 açıkladığı söylenebilir (R²:0,066). Karar verme ölçeği boyutu olan dikkatli karar vermenin (β =-0.189; t=-3.075; p:0.002) hedonik tüketim ölçeği rahatlamak için alışveriş boyutu üzerindeki etkisinin anlamlı olduğu belirlenmiştir.

Tablo 29: Karar Verme Düzeylerinin Rahatlamak İçin Alışveriş Üzerindeki Etkisine Ait Regresyon Analizi

Değişken	β	S.H.	t	p
Sabit	10,219	,901	11,343	0,001*
Özsaygı Karar Verme	-,057	,083	-,678	,498
Dikkatli Karar Verme	-,189	,062	-3,075	,002
Kaçıngan Karar Verme	,154	,084	1,824	,069
Erteleyici Karar Verme	,063	,096	,650	,516
Panik Karar Verme	,075	,101	,746	,456
R ² =0,066 F=7,089 F _(p) =0,000				
Bağımlı: Rahatlamak İçin Alışveriş				
Bağımsız: Karar Verme Alt Boyutları				

Tablo 30’da katılımcıların karar verme düzeylerinin otorite ve statü üzerindeki etkisine ait regresyon analizi verilmiştir. Karar Verme Stilleri ölçeği alt boyutları “Karar Vermede Özsaygı”, “Dikkatli Karar Verme”, “Kaçınan Karar Verme”, “Erteleyici Karar Verme” ve “Panik Karar Verme” bağımsız değişkenlerinin “Otorite ve Statü” bağımlı değişkeni üzerinde hangi oranda etkili olduğunu tespit etmek amacıyla regresyon analizi yapılmıştır. Analizin sonucunda modelin anlamlı olduğu saptanmıştır (F:8,207; p:0,001). Bu sonuca göre bağımsız değişkenlerin otorite ve statü düzeylerinin %7,6 açıkladığı söylenebilir (R^2 :0,076). Karar verme ölçeği boyutu olan karar vermede özsaygının (β =0.272; t =4.249; p :0.001 otorite ve statü boyutu üzerindeki etkisinin anlamlı olduğu belirlenmiştir.

Tablo 30: Karar Verme Düzeylerinin Otorite ve Statü Üzerindeki Etkisine Ait Regresyon Analizi

Değişken	β	S.H.	t	p
Sabit	7,911	,690	11,472	0,001*
Karar Vermede Özsaygı	,272	,064	4,249	,000
Dikkatli Karar Verme	,084	,047	1,787	,075
Kaçınan Karar Verme	,017	,065	,265	,791
Erteleyici Karar Verme	,106	,074	1,443	,150
Panik Karar Verme	-,124	,077	-1,601	,110
$R^2=0,076$ F=8,207 F _(p) =0,000				
Bağımlı: Otorite ve Statü				
Bağımsız: Karar Verme Alt Boyutları				

3.4. SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu çalışmanın amacı, online alışveriş yapan tüketicilerin karar verme stilleri ile hedonik tüketim eğilimleri arasındaki ilişkiyi incelemektir. Bu kapsamda, online alışveriş yapan tüketicilerin demografik özellikleri (cinsiyet, yaş, öğrenim durumu, meslek, aylık kazanç vb.) ile hedonik alışveriş motivasyonları (macera arama, sosyalleşme, fikir sahibi olma, başkalarının mutluluğu, otorite ve statü vb.) arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığı araştırılmıştır.

Bu çalışmada, online alışveriş yapan tüketicilerin karar verme stilleri ile hedonik tüketim eğilimleri cinsiyet açısından incelenmiştir. Çalışmanın bulguları, kadınların erkeklere göre daha dikkatli bir karar verme stiline sahip olduklarını göstermiştir. Bu durum, kadınların karar verme sürecinde daha fazla bilgi toplama, seçenek değerlendirme ve karar erteleme faaliyetlerinde bulunduklarını ifade

etmektedir. Erkeklerin ise karar vermede özsaygı düzeyinin daha yüksek olduğu bulunmuştur. Ancak, bu farklılıklarının evrensel olmayabileceğini ve bağlam, toplumsal normlar ve bireysel farklılıklar gibi çeşitli faktörlerden etkilenebileceğini göz önünde bulundurmak önemlidir.

Araştırmada yaş değişkeni açısından karar verme stilleri ve hedonik tüketimde farklılıklar olduğu belirlenmiştir. Yaş gruplarına göre incelendiğinde, genç yaştaki katılımcıların hedonik tüketim puanlarının daha yüksek olduğu görülmüştür. Dolayısıyla genç katılımcıların daha fazla macera, sosyalleşme, arkadaşlık ve rahatlama amaçlı alışverişe yöneldikleri gözlemlenmiştir. Bu beklenen bir sonuçtur. Zira gençlerin deneyimleme ve eğlenme ihtiyaçları daha fazladır. Ayrıca gençlerin internet kullanımı ve online alışveriş alışkanlıklarının da daha yoğun olduğu bilinmektedir.

Bu çalışmada, online alışveriş yapan tüketicilerin karar verme stilleri ile hedonik tüketim eğilimleri eğitim düzeyi açısından incelenmiştir. Çalışmanın bulguları, eğitim düzeyi arttıkça karar vermede özsaygı eğiliminin arttığını göstermiştir. Diğer taraftan çalışmadan elde edilen bulgular bireylerin karar verme tarzları ölçeği özsaygı ve dikkatli karar verme alt boyutları ile kaçınmacı, erteleyici ve panik karar verme stilleri arasında negatif yönde anlamlı ilişkiler olduğunu ortaya koymaktadır. Buna karşın, dikkatli karar verme ile otorite ve statü arasında pozitif yönde ilişki tespit edilmiştir.

Bu çalışma kapsamında ayrıca karar verme düzeylerinin hedonik tüketim boyutları üzerindeki etkisi de incelenmiştir. Elde edilen sonuçlara göre katılımcıların karar verme düzeylerinden bazı boyutların belirli hedonik tüketim boyutları üzerinde anlamlı yordayıcılar olduğu görülmüştür. Özellikle dikkatli karar verme ve kaçınan karar verme boyutlarının başkalarını mutlu etmek için alışveriş boyutları üzerinde anlamlı etkileri olduğu belirlenmiştir. Bulgular, farklı karar alma stillerinin bireylerin farklı hedonik ihtiyaçlarını tetikleyebileceğini de işaret etmektedir. Elde edilen sonuçlar, tüketici davranışlarını anlamaya ve pazarlamacıların hedef kitle belirlemesine de ışık tutabilecek niteliktedir. Bunun yanı sıra panik karar verme boyutunun "fikir edinmek için alışveriş" boyutu, karar vermede özsaygı boyutunun "çevrimiçi arkadaşlık için alışveriş" boyutu ve dikkatli karar vermenin "rahatlamak

için alışveriş" boyutu üzerinde anlamlı yordayıcılar olduğu saptanmıştır. Ayrıca karar vermede özsaygı boyutunun "otorite ve statü" boyutu üzerinde pozitif yönde anlamlı bir etkisinin olduğu görülmüştür.

Çalışmada dikkatli karar vermenin "başkalarını mutlu etmek için alışveriş" boyutu üzerinde pozitif yönde anlamlı bir ilişkisinin olduğu görülmektedir. Başka bir deyişle, dikkatli karar veren bireyler bu tür hedonik tüketim davranışlarını daha sık gösterme eğiliminde olabilmektedir. Bununla birlikte kaçınan karar vermenin ilgili boyut üzerinde ters yönde etkili olduğu saptanmıştır. Regresyon analizi sonuçlarına göre panik karar vermenin "fikir edinmek için alışveriş" üzerinde pozitif yönde anlamlı bir yordayıcısı olduğu ifade edilmektedir. Karar vermede özsaygı boyutunun ise "çevrimiçi arkadaşlık için alışveriş" üzerinde ters yönlü bir etkisinin bulunduğu görülmektedir. Bununla birlikte dikkatli karar vermenin "rahatlamak için alışveriş" üzerinde negatif yönlü, karar vermede özsaygı boyutunun ise "otorite ve statü" üzerinde pozitif yönlü etkilerinin olduğu görülmektedir. Genel olarak çalışmanın bulguları, bireylerin karar verme stillerinin bazı hedonik tüketim eğilimlerini anlamlı düzeyde açıkladığını göstermektedir.

Bu çalışmada karar verme tarzları ile hedonik tüketim arasındaki ilişkinin incelenmesi konusunda yapılan analizler ve elde edilen bulgular önemli görüşler ortaya koymasına rağmen, bazı eksik yönlerin de olduğu söylenebilir. Gelecek araştırmalarda, farklı çok değişkenli analiz yöntemlerinden yararlanılabilir. Buna ek olarak, örneklem sayısının genişletilerek temsil gücünün artırılması faydalı olabilir. Ayrıca araştırmanın sadece nicel verilere dayanması, konunun derinlemesine anlaşılmasına olanak sağlamamaktadır. Karma yöntemlerle kalitatif verilerden yararlanılarak bulgular zenginleştirilebilir. Bunun yanı sıra, katılımcıların kişilik ve motivasyon düzeyleri, sosyo-ekonomik etmenler ve demografik özellikler gibi değişkenler yeterince incelenmemiştir. Son olarak, sonraki çalışmalarda bu tür eksiklikler giderilerek konunun daha kapsamlı bir şekilde anlaşılması sağlanabilir. Değişkenler arasındaki ilişkileri açıklayan güçlü modeller geliştirilmelidir. Ayrıca bulguların pratik politika ve uygulama önerilerini içerecek şekilde genişletilmesi faydalı olabilir. Böylece karar verme ve tüketim davranışlarının daha derin bir analizi yapılmış olacaktır.

KAYNAKÇA

- Acar, S. (2018). Tüketim Toplumu Üzerine Eleştirel Bir Değerlendirme. *Avrasya Sosyal ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 5 (7), 75-90.
- Ajzen, I. (1996). The Social Psychology Of Decision Making. *Social Psychology: Handbook of basic principles*, 297-325.
- Akturan, U. (2010). Hedonik Tüketim Eğiliminin Plansız Satın Alma Eğilimi Üzerindeki Etkisinin Belirlenmesi-Identifying The Effect Of Hedonic Consumption Tendency on Impulsive Buying Tendency. *Öneri Dergisi*, 9(33), 109-116.
- Al-Zyoud, M. F. (2018). Does Social Media Marketing Enhance Impulse Purchasing Among Female Customers Case Study of Jordanian Female Shoppers. *Journal of Business and Retail Management Research*, 13(2), 135-151.
- Albayrak, G. (2022). Geleneksel İktisattan Davranışsal İktisada: Tüketici Karar ve Tercihleri. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (48), 159-170.
- Alexander, S. (2012). Degrowth Implies Voluntary Simplicity: Overcoming Barriers to Sustainable Consumption, *Available At Ssrn 2009698*.
- Algür, S. ve Cengiz, F. (2011). Türk Tüketicilere Göre Online (Çevrimiçi) Alışverişin Riskleri ve Yararları The Risk and Benefit Perceptions of Online Shopping According to The Turkish Consumers. *Journal Of Yasar University*, 22(6), 3666-3680.
- Arnold, M. J. ve Reynolds, K. E. (2003). Hedonic Shopping Motivations. *Journal Of Retailing*, 79(2), 77-95.
- Atılğan, D. ve Kaplan, T. (2022). Investigation of the Relationship among Crisis Management, Decision-Making and Self-Confidence Based on Sport Managers in Turkey. *Spor Bilimleri Araştırmaları Dergisi*, 7(1), 49-67.
- Atsan, N. (2017). Karar Vermede Çatışma Kuramı ve Özsayı İlişkisine Yönelik Kültürel Bir İnceleme. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 22 (1), 63-73.
- Avcı, D. (2015). *Online Seyahat Satın Alma Davranışında Hedonik ve Faydacı Güdülerin Etkisi Üzerine Bir Araştırma*. Yüksek Lisans Tezi. Aydın: Adnan Menderes Üniversitesi. Sosyal Bilimleri Enstitüsü.
- Awan, A. G. ve Abbas, N. (2015). Impact of Demographic Factors on Impulse Buying Behavior of Consumers in Multan-Pakistan. *European Journal Of Business and Management*, 7(22), 96-105.
- Aydın, A. E., Marangoz, M. ve Fırat, A. (2015). Tüketim Kültürü Çalışmaları Üzerine Bir Literatür Taraması. *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*, 7(1), 23-40.
- Aygün, N. (2017). Ticaret ve Taşımacılık İlişkileri Temelinde XIX. Yüzyıla Doğru Avrupa. *History Studies*, (13094688), 9(5), 57-74.
- Aytekin, P. ve Ay, C. (2015). Hedonik Tüketim ve Anlık Satın Alma İlişkisi. *Academic Review of Economics & Administrative Sciences*, 8(1), 141-156.
- Babaoğlu, M. ve Buğday, E. B. (2012). Gösteriş Tüketimine Karşı Gönüllü Sadelik. *Tüketici Yazıları (III)*, 76-87.

- Bankalararası Kart Merkezi [BKM]. (2022). Erişim Tarihi: 07 Eylül 2022, <https://bkm.com.tr/internetten-Yapilan-Kartli-Odeme-islemleri/>
- Bankalararası Kart Merkezi [BKM]. (2022). Erişim Tarihi: 07 Eylül 2022, <https://bkm.com.tr/Kart-Sayilari/>
- Bankalararası Kart Merkezi [BKM]. (2022). Erişim Tarihi: 07 Eylül 2022, <https://bkm.com.tr/Mektupla-Telefonla-Siparis-Ve-E-Ticaret-islemleri/>
- Batı, U. (2014). Postmodern Impacts on The Consumption Patterns, Activities and Theories. *Marmara İletişim Dergisi*, 13 (13), 215-231.
- Beatty, S. E. ve Ferrell, M. E. (1998). Impulse Buying: Modeling It's Precursors. *Journal of Retailing*, 74(2), 169-191.
- Bilge, H. A. (2015). Luxury Consumption: Literature Review. *Khazar Journal of Humanities and Social Sciences*, 18(1), 35-55.
- Buğday, E. B. ve Babaoğlu, M. (2016). Bilinçli Tüketim Kavramının Boyutları: Bilinçli Tüketim Davranışının Yeniden Tanımlanması. *Sosyoekonomi*, 24(30), 187-206.
- Burtland Raporu, Erişim tarihi: 19 Eylül 2022, <https://sustainabledevelopment.un.org/content/documents/5987our-common-future.pdf>
- Canpolat, E. (2014). Walter Benjamin'de Yöntem ve Flâneur. *Moment Dergisi*, 1(2), 270-295.
- Cengiz, H. (2014). *Gönüllü Sade Yaşam Davranışının Ölüm Tüketimi Davranışına Yönelik Tutumlar Üzerine Etkisi: Türk ve Amerikan Kültürleri Arasında Bir Karşılaştırma*. Doktora Tezi. Eskişehir: Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Choudhary, S. (2014). Study Of Impulse Buying Behavior Of Consumers. *International Journal of Advance Research in Computer Science and Management Studies*, 2(9), 1-4.
- Cömert, Y. ve Durmaz, Y. (2006). Tüketicinin Tatmini ile Satın Alma Davranışlarını Etkileyen Faktörlere Bütünleşik Yaklaşım ve Adıyaman İlinde Bir Alan Çalışması. *Journal of Yasar University*, 1(4), 351-375.
- Crespo, Á. H., Del Bosque, I. R. ve de los Salmones Sánchez, M. G. (2009). The Influence of Perceived Risk on Internet Shopping Behavior: A Multidimensional Perspective. *Journal of Risk Research*, 12(2), 259-277.
- Çabuk, S. ve Araç, S. (2013). Psikografik Bir Pazar Bölümlendirme Değişkeni Olarak Cinsiyet Kimliği: Tüketim Araştırmalarında Cinsiyet Kimliği Kavramının İncelenmesi. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 22(2), 27-40.
- Çelebi, Ş. O. ve Bayrakdaroğlu, F. (2018). Y Kuşağı Tüketicilerinin Bilinçli Tüketim Davranışları Üzerine Bir Araştırma. *Girişimcilik İnovasyon ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 2(4), 111-124.
- Çelik Büyükyaka, N. (2020) *Hedonik Tüketim ve Faydacı Tüketim Eğilimleri Bağlamında İnternet Üzerinden Yapılan Alışverişler: İstanbul'daki Üniversite*

Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma, Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Çetin, E. (2016). Sembolik Tüketimin Araçları Alışveriş Merkezleri ve Moda. *Sosyoloji Dergisi*, Armağan Sayısı (1), 65-74

Çetin, G. (2020). Sosyal Bir Olgu Olarak Hristiyanlık ve Hinduizmde Asketizm. *Mecmua*, (10), 369-394.

Çoban, G. S. (2021). Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi: Kendini Gerçekleştirme Basamağında Gizil Yetenekler. *European Journal of Educational and Social Sciences*, 6(1), 111-118.

Çüçen, A. K. (2005). "Kültür, Uygarlık, Evrensellik ve Çok-Kültürlülük". Kaygı. *Uludağ Üniversitesi Fen-Edebiyat Fakültesi Felsefe Dergisi*, 4, 111-115.

Dal, N. E. ve Akbaba, A. (2019). Tüketicilerin Alışverişlerinde Hedonik, Faydacı ve Gösterişçi Tüketim Davranışları Hakkında Bir Araştırma. *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 11 (30), 956-977.

De Witt Huberts, J., Evers, C., ve De Ridder, D. (2014). Thinking Before Sinning: Reasoning Processes in Hedonic Consumption. *Frontiers in Psychology*, 5, 1268.

Demby, D. (1974). Psychographics and From Where It Come. *Life Style and Psychographics Chicago: A. MA*, 21.

Demireli, C. (2014). Tüketici Yenilikçiliği ve Gönüllü Sade Yaşam Tarzı Arasındaki İlişkinin İncelenmesi. *Journal of Management And Economics Research*, 12 (24), 320-337.

Deniz, M. E. (2004). Üniversite Öğrencilerinin Karar Vermede Öz Saygı Karar Verme Stilleri ve Problem Çözme Becerileri Arasındaki İlişkinin İncelenmesi Üzerine Bir Araştırma. *Eurasian Journal of Educational Research*, (15), 23-35.

Doğrul, Ü. (2012). Elektronik Alışveriş Davranışında Faydacı ve Hedonik Güdülerin Etkisi. *Sosyal ve Beşeri Bilimler Dergisi*, 4 (1), 321-331.

Driver, M. J. (1979). Individual Decision Making and Creativity. *Organizational Behavior*, 59-91.

Duman, M., Z. (2014). *Tüketim Toplumuna Eleştirel Bir Bakış*. (1.Baskı). Ankara: Kadim Yayınları.

Duman, M., Z. (2016). Tüketimci Kapitalizmin ve Tüketim Kültürünün Eleştirisi. *Sosyoloji Dergisi*, (33), 15-36. Erişim Tarihi 23 Nisan 2022, <https://dergipark.org.tr/en/download/article-file/593968>

Durmaz, O. S. (2015). Post-Modern Paradigmanın Kısacasında Tüketim Toplumu ve Eleştirisi., *Mülkiye Dergisi*, 39 (3), 123-150.

Dursun, İ., Alniaçık, Ü. ve Kabadayı, E. T. (2013). Tüketici Karar Verme Tarzları Ölçeği: Yapısı ve Boyutları. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 9(19), 293-304.

Dursun, M. (2019) Toplumun Mcdonaldlaştırılması. *İzmir Katip Çelebi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 2(2), 233-238. Erişim Tarihi: 23 Eylül 2022, <https://dergipark.org.tr/en/download/article-file/855935>

E-Ticaret Bülteni. Erişim Tarihi 16 Aralık 2022, https://www.eticaret.gov.tr/dnnqthgzvawtdxraybsaacxtymawm/content/FileManager/Dosyalar/Eticaret_Bulteni_2022_Ilk_6_Ay.pdf

Ekinci, Y., Sirakaya-Turk, E. ve Preciado, S. (2013). Symbolic Consumption of Tourism Destination Brands. *Journal of Business Research*, 66(6), 711-718.

Erciş, A., Ünal, S. ve Can, P. (2007). Yaşam Tarzlarının Satın Alma Karar Süreci Üzerindeki Rolü. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 21 (2), 281-311.

Fırat A. F. ve Venkatesh, A. (1995). Liberatory Postmodernism And The Reenchantment Of Consumption. *Journal Of Consumer Research*. 22, 239-267.

Figuerola-García, E. C., García-Machado, J. J. ve Perez-Bustamante Yabar, D. C. (2018). Modeling The Social Factors That Determine Sustainable Consumption Behavior in The Community of Madrid. *Sustainability*, 10(8), 2811.

Galotti, K. M., Ciner, E., Altenbaumer, H. E., Geerts, H. J., Rupp, A., ve Woulfe, J. (2006). Decision-Making Styles in a Real-Life Decision: Choosing a College Major. *Personality and Individual Differences*, 41(4), 629-639.

Glazer, S. ve Karpati, T. (2014). The Role of Culture in Decision Making. *Cutter It Journal*, 27(9), 23-29.

Güleç, C. (2015). Thorstein Veblen ve Gösterişçi Tüketim Kavramı. *Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 1(38), 62-82.

Güler, B. (2013). E-Müşterilerin Hedonik “Hazcı” Tüketim Davranışlarını Belirleyen Faktörler ve Bir Araştırma. Yüksek. İstanbul: Galatasaray Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü / İşletme Anabilim Dalı.

Gültekin, M. (2007). Georg Simmel’in Düşüncesinde Modern Toplum ve Tüketim Kültürü. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 6(20), 229-245.

Gümüş, N. (2019). Z Kuşağı Tüketicilerin Hedonik Tüketim Davranışlarının Demografik Özellikleri Bağlamında İncelenmesi. *Business & Management Studies: An International Journal*, 7(5), 2177-2207.

Güven, E., Palamutçuoğlu, B. T. ve Çavuşoğlu, S. (2019). Tüketicilerin Karar Verme Tarzları ile Kişilik Özellikleri Arasındaki İlişkinin İncelenmesi. *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 2(33), 51-81.

Haq, M. A. ve Abbasi, S. (2016). Indirect Impact of Hedonic Consumption and Emotions on Impulse Purchase Behavior: A Double Mediation Model. *Journal Of Management Sciences*, 3(2), 108-122.

Hirschman, E. C. (1981). Comprehending Symbolic Consumption: Three Theoretical Issues. *ACR Special Volumes*.

Hirschman, E. C., ve Holbrook, M. B. (1982). Hedonic Consumption: Emerging Concepts, Methods and Propositions. *Journal of Marketing*, 46(3), 92-101.

Hulderman, A.M. (2003). *Decision-Making Styles and Learning Strategies of Police Officers: Implications for Community Policing*, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Oklahoma State University, Faculty of The Graduate College of The Oklahoma State University.

- Hürmeriç, P. ve Baban, E. (2012). Simmel, Veblen ve Sombart'ın Penceresinden Hedonik Tüketim: Ütopyada Negotium ve Otium. *Global Media Journal: Turkish Edition*, 2(4).
- İlter, E. (2019). Tüketim Kültürünün Tarihsel Gelişim Süreci ve Bireysel, Toplumsal ve Kültürel Etkilerinin İncelenmesi, *Erzincan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 12(2), 461-476.
- Janis, I. L. ve Mann, L. (1977). *Decision Making: A Psychological Analysis Of Conflict, Choice, and Commitment*. New York, Ny, Us: Free Press.
- Jarvenpaa, S. L., Tractinsky, N. ve Saarinen, L. (1999). Consumer Trust in An Internet Store: A Cross-Cultural Validation. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 5(2), 526.
- Javadi, M. H. M., Dolatabadi, H. R., Nourbakhsh, M., Poursaeedi, A. ve Asadollahi, A. R. (2012). An Analysis Of Factors Affecting on Online Shopping Behavior of Consumers. *International Journal of Marketing Studies*, 4(5), 81.
- Karabulut, A. N. (2013). Tüketicilerin Algılanan Risk Değişkeni Karşısında İnternette Alışveriş Yapma Eğilimlerinin Ölçülmesi: Beklenen Fayda Teorisine Karşı Beklenti Teorisi. *Journal Of Yaşar University*, 8(32), 5515-5536.
- Karataş, E. (2011). *Hedonic Consumption: Confirmation of The Scale and Analyzing The Effects of Demographic Factors and An Application in İzmir by Using LISREL*, Yüksek Lisans Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, İzmir.
- Kellner, D. (2005). Jean Baudrillard (Stanford Encyclopedia Of Philosophy). <https://plato.stanford.edu/entries/ baudrillard/> Erişim Tarihi: 18 Ekim 2022.
- Keren, G. (1996). Perspectives of Behavioral Decision Making: Some Critical Notes. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 65(3), 169-178.
- Kırcı, D. Ö. H. (2014). Hedonik Tüketim Davranışları ve Toplumsal Etkileri. *Paradoks Ekonomi Sosyoloji ve Politika Dergisi*, 10(1), 80-100.
- Kırgız, A. (2014). Hedonism, A Consumer Disease of The Modern Age: Gender and Hedonic Shopping in Turkey. *Global Media Journal*, 4(8), 200-212.
- Kim, J. ve Forsythe, S. (2007). Hedonic Usage of Product Virtualization Technologies in Online Apparel Shopping. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 35(6), 502-514.
- Kim, S. H. (2007), Max Weber, Erişim Tarihi: 27 Haziran 2022, <https://Plato.Stanford.Edu/Entries/Weber/>
- Kiraz, S. (2018). Sosyal Araştırmalar Enstitüsü ile Erich Fromm ve Sigmund Freud İlişkisi. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 18 (2), 61-72.
- Kocakula, Ö. ve Altunoğlu, A. E. (2018). Obsesif Kompulsif Kişilik Bozukluğunun Karar Süreçlerine Etkisi. *Uluslararası Yönetim Akademisi Dergisi*, 1(2), 114-131.
- Köker, N. E. ve Maden, D. (2012). Hazcı ve Faydacı Tüketim Bağlamında Tüketicinin Ürün Temelli Yenilikçiliği Algılaması: Amprik Bir Araştırma. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 4(2), 94-121.

- Köroğlu, A. ve Yıldız, S. (2019). Hedonik ve Faydacı Tüketimin Elektronik Pazarlama ve Satın Alma Davranışı Üzerine Etkisi. *Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 10, 351-365.
- Kuzgun, Y. (2000). *Meslek Danışmanlığı*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Küçükay, A. (2018). Karar Vermenin Psikolojisi. *Türkiye Adalet Akademisi Dergisi*, (35), 607-640.
- Leonard-Barton, D. ve Rogers, E. M. (1980). Voluntary Simplicity. *Acr North American Advances*, 25-36.
- Liao, Y. (2021). The Sources and Influencing Factors of Hedonistic Consumption. *Psychology*, 12(4), 660-674.
- Lim, Y. J., Osman, A., Salahuddin, S. N., Romle, A. R. ve Abdullah, S. (2016). Factors Influencing Online Shopping Behavior: The Mediating Role of Purchase Intention. *Procedia Economics And Finance*, 35, 401-410.
- Malone, S., McCabe, S. ve Smith, A. P. (2014). The Role of Hedonism in Ethical Tourism. *Annals Of Tourism Research*, 44, 241-254.
- Mann, L., Radford, M., Burnett, P., Ford, S., Bond, M., Leung,., Nakamura, H., Vaughan, G. ve Yang, K.S., (1998). “Cross-Cultural Differences in Self- Reported Decision-Making Style and Confidence”. *International Journal of Psychology*. 33, 325-335.
- Martinez-Lopez, F. J., Pla-García, C., Gázquez-Abad, J. C. ve Rodríguez-Ardura, I. (2014). Utilitarian Motivations in Online Consumption: Dimensional Structure and Scales. *Electronic Commerce Research and Applications*, 13(3), 188-204.
- Maslow, A. H. (1943). A Theory of Human Motivation. *Psychological Review*, 50, 370-396.
- Mucuk, İ. (2007). *Pazarlama Teknikleri*. İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Muda, M., Mohd, R. ve Hassan, S. (2016). Online Purchase Behavior of Generation Y in Malaysia. *Procedia Economics and Finance*, 37, 292-298.
- Nagra, G. ve Gopal, R. (2013). A Study Of Factors Affecting On Online Shopping Behavior Of Consumers. *International Journal Of Scientific And Research Publications*, 3(6), 1-4.
- Odabaşı, Y. (1998). *Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejisi*. (2.Baskı) Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Odabaşı, Y. (2016). *Tüketim Kültürü Yetinen Toplumdan Tüketen Topluma*. (6.Baskı). İstanbul: Agora Kitaplığı.
- Odabaşı, Y. ve Barış, G. (2004), *Tüketici Davranışı*. (4. Basım). İstanbul: Ayhan Matbaası.
- Okada, E. M. (2005). Justification Effects on Consumer Choice of Hedonic and Utilitarian Goods. *Journal of Marketing Research*, 42(1), 43-53.
- Özdemir, Ş. ve Yaman, F. (2007). Hedonik Alışverişin Cinsiyete Göre Farklılaşması Üzerine Bir Araştırma. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İİBF Dergisi*, 2(2), 81-91.

- Özden, A. T. (2019). Pozitif Algının ve Tüketici Karar Verme Tarzlarının Y ve Z Kuşakları Açısından Karşılaştırılması. *Gazi İktisat ve İşletme Dergisi*, 5(1), 1-20.
- Özgen, M. K. ve Bilgin, B. (2022). Helen-Roma Kültürü ve Erken Hıristiyan Dönemde Kendilik Kaygısı Bağlamında Asketizm (Çilecilik) Pratikleri. *Temaşa Erciyes Üniversitesi Felsefe Bölümü Dergisi*, (17), 171-191.
- Pappas, N. (2016). Marketing Strategies, Perceived Risks, and Consumer Trust in Online Buying Behaviour. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 29, 92-103.
- Parsons, A. G. (2002). Non-Functional Motives for Online Shoppers: Why We Click. *Journal of Consumer Marketing*, 19(5), 380-392.
- Phillips, S. D., Pazienza, N. J., & Walsh, D. J. (1984). Decision Making Styles and Progress in Occupational Decision Making. *Journal of Vocational Behavior*, 25(1), 96-105.
- Pöyry, E., Parvinen, P. ve Malmivaara, T. (2013). Can We Get From Liking to Buying? Behavioral Differences in Hedonic and Utilitarian Facebook Usage. *Electronic Commerce Research And Applications*, 12(4), 224-235.
- Pradhan, V. (2016). Study on Impulsive Buying Behavior Among Consumers in Supermarket in Kathmandu Valley. *Journal Of Business and Social Sciences Research*, 1(2), 215-233.
- Pridmore, J. ve Zwick, D. (2011). Marketing and The Rise of Commercial Consumer Surveillance. *Surveillance & Society*, 8(3), 269-277.
- Priest, J., Carter, S. ve Statt, D.A. (2013). *Consumer Behavior*. Edinburgh: Edinburgh Business School Publishing.
- Rucker, D. D. ve Galinsky, A. D. (2009). Conspicuous Consumption versus Utilitarian Ideals: How Different Levels of Power Shape Consumer Behavior. *Journal Of Experimental Social Psychology*, 45(3), 549-555.
- Scott, S. G. ve Bruce, R. A. (1995). Decision-Making Style: The Development and Assessment of A New Measure. *Educational And Psychological Measurement*, 55(5), 818-831.
- Senemoğlu, O. (2017). Tüketim, Tüketim Toplumu ve Tüketim Kültürü: Karşılaştırmalı Bir Analiz. *İnsan ve İnsan*, 4 (12), 66-86.
- Shaheen, M., Cheng, B. L. ve Lee, H. S. (2012). A Study of e-Shopping Intention in Malaysia: The Influence of Generation X & Y. *Australian Journal Of Basic and Applied Sciences*, 6(8), 28-35.
- Shahzad, H. (2015). Online Shopping Behavior. Erişim Tarihi: 24 Haziran 2022, [Online Shopping Behavior \(diva-portal.org\)](http://diva-portal.org)
- Silva, M. D. G., Araújo, N. M. S. ve Santos, J. S. (2012). Conscious Consumption: Ecocapitalism As Ideology. *Revista Katálisis*, 15(1), 95-111.
- So, J., Achar, C., Han, D., Agrawal, N., Duhachek, A. ve Maheswaran, D. (2015). The Psychology of Appraisal: Specific Emotions and Decision-Making. *Journal Of Consumer Psychology*, 25(3), 359-371.

- Sprotles, G. B. ve Kendall, E. L. (1986). A Methodology for Profiling Consumers Decision-Making Styles. *Journal Of Consumer Affairs*, 20(2), 267-279.
- Stankevich, A. (2017). Explaining The Consumer Decision-Making Process: Critical Literature Review. *Journal Of International Business Research and Marketing*, 2(6), 7-14.
- Şan, M. (2012). Zygmunt Bauman: Modernlik ve Postmodernlik Arasında Bir Sosyolog. *İstanbul Üniversitesi Sosyoloji Dergisi*, 3(11), 63-90. Erişim Tarihi: 14 Mart 2022, <https://Dergipark.Org.Tr/Tr/Pub/İusosyoloji/İssue/523/4873>
- Şan, M. K. ve Hira, İ. (2004). Modernlik ve Postmodernlik Bağlamında Tüketim Toplumu Kuramları. *Bilgi Sosyal Bilimler Dergisi*, (8), 1-19.
- Şengün, H. İ. ve Karahan, M. (2013). Hedonik (Hazcı) Tüketim Alışkanlıkları ve Tüketicileri Bu Tür Alışkanlıklara Motive Eden Nedenler. *Dicle Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 2 (4), 13-26.
- Şüküroğlu, V. K. (2018). Tüketim Toplumu: Tüketici Kimliği ve Sembolik Tüketim Açısından Bir Değerlendirme. *Kastamonu İletişim Araştırmaları Dergisi*, (1), 1-23.
- T.C. Ticaret Bakanlığı [TTB], (2022). Erişim Tarihi 06 Nisan 2022, [E-Ticaret Bülteni 2021 İlk 6 Ay.Pdf \(Eticaret.Gov.Tr\)](https://www.ticaret.gov.tr/eticaret/bulteni/2021-ilk-6-ay.pdf)
- Teo, T. S. (2002). Attitudes Toward Online Shopping and The Internet. *Behaviour & Information Technology*, 21(4), 259-271.
- Tıgılı, M. ve Akyazgan, M. A., (2003). Özellikli (Lüks) Tüketim Ürünlerinde Enderlik Prensibi ve Bir Uygulama. *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, (5), 21-37.
- Tokgöz, E. (2019). Hedonik ve Faydacı Tüketimin Dürtüsel ve Kompulsif Satın Alma Üzerinde Etkisi. *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (35), 93-108.
- Torun, İ. (2008). Max Weber'e Göre İktisadi Zihniyetin Rasyonalizasyonu. *Sosyal Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 8(15), 14-34.
- Tsarenko, Y., Ferraro, C., Sands, S. ve Mcleod, C. (2013). Environmentally Conscious Consumption: The Role of Retailers and Peers as External Influences. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 20(3), 302-310.
- Türk Dil Kurumu, [TDK]. (2022). Erişim Tarihi, 21 Ekim 2022, <https://sozluk.gov.tr/>
- Türk, Z. (2018). Hedonik ve Faydacı Tüketim Eğiliminin Plansız Satın Alma Davranışı Üzerindeki Etkisi: Bir Araştırma. *Opus International Journal of Society Researches*, 9 (16), 853-878.
- Türkiye İstatistik Kurumu [TÜİK]. (2022). Erişim Tarihi 16 Aralık 2022, <https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=45587&dil=1>
- Ünal, S. ve Ceylan, C. (2008). Tüketicileri Hedonik Alışverişe Yönelten Nedenler: İstanbul ve Erzurum İllerinde Karşılaştırmalı Bir Araştırma. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 22 (2), 265-283.
- Ünalan, Z. (2012). Nasıl Karar Veriyoruz? *Bilim ve Teknik*, Ocak, 32-37.

- Wai, K., Dastane, O., Johari, Z. ve İsmail, N. B. (2019). Perceived Risk Factors Affecting Consumers' Online Shopping Behaviour. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 6(4), 246-260.
- Wang, C., Ghadimi, P., Lim, M. K. ve Tseng, M. L. (2019). A Literature Review of Sustainable Consumption and Production: A Comparative Analysis in Developed and Developing Economies. *Journal of Cleaner Production*, 206, 741-754.
- Wasaya, A., Khan, B., Shafee, M. ve Mahmood, M. S. (2016). Impact of Brand Equity, Advertisement and Hedonic Consumption Tendencies on Cognitive Dissonance: A Mediation Study. *International Journal of Marketing Studies*, 8(3), 154-162.
- Yanıklar, C. (2010). Tüketim Kültürü, Kapitalizm ve İnsan İhtiyaçları Arasındaki İlişki Üzerine Bir Tartışma. *Sosyal Bilimler Dergisi/Journal Of Social Sciences*, 34(1), 25-32.
- Yazıcı, B. (2018). Yeni Lüks Kavramı Bağlamında Y Kuşağı ile Evrilen Tüketim ve Y Kuşağının Lüks Kavramına Bakışı. *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, (36), 95-112.
- Yeniçeri, T. ve Halit, Ö. (2016). Tüketici Karar Verme Tarzlarının Cinsiyet Kimliğine Göre İncelenmesi. *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 9(18), 135-168.
- Yeoman, I. (2011). The Changing Behaviours of Luxury Consumption. *Journal of Revenue and Pricing Management*, 10(1), 47-50.
- Yeoman, I. ve McMahon-Beattie, U. (2010). *Revenue Management: A Practical Pricing Perspective*. Springer.
- Yıldız, A., Fettahlıoğlu, H. S. ve Birin, C. (2014). Hedonik Tüketim Davranışları: Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi ve Adıyaman Üniversitesi Öğrencilerinin Hedonik Alışveriş Davranışlarında Demografik Faktörlerin Etkisinin Karşılaştırmalı Olarak Analizi. *The Journal of Academic Social Science Studies*, 27(1), 307-331.
- Yılmaz, A. ve Uzunçelebi, H. (2015). Modern Tüketim Kültüründen Postmodern Tüketim Kültürüne Geçişin Elektronik Ticaret Üzerinde Oluşturduğu Etkiler. *Atatürk İletişim Dergisi*, 9, 13-34.
- Yılmaz, F. ve Dal, N. E. (2020). İnternet Alışverişlerinde Algılanan Riskin Satın Alma Davranışına Etkisi: Ankara İlinde Bir Araştırma. *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 11(29), 484-502.
- Yüksekbilgili, Z. (2016). Tüketici Karar Verme Tarzlarının Kuşaklara Göre Değerlendirilmesi. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 15 (59), 1392-1402.
- Zhong, J. Y. ve Mitchell, V. W. (2010). A Mechanism Model of The Effect of Hedonic Product Consumption on Well-Being. *Journal of Consumer Psychology*, 20(2), 152-162.

EKLER

EK A: ANKET FORMU

Değerli katılımcı,

Bu Araştırma Dr. Öğr. Üyesi Hamza DOĞAN danışmanlığında Dicle Üniversitesi İşletme Yüksek Lisans öğrencisi Duygu ABATAN tarafından tez çalışması kapsamında yürütülmektedir. Araştırmanın amacı, karar verme tarzları ile hedonik tüketimin online alışveriş bağlamında incelemektir.

Araştırmadaki sorular yaklaşık 10 dakika sürmektedir. Soruların doğru ya da yanlış cevapları yoktur. Lütfen yönergeleri takip ederek sizin için en doğru olduğunu düşündüğünüz yanıtı veriniz. Boş soru bırakmamaya özen gösteriniz. Anket içerisinde cevaplamak istemediğiniz sorularla karşılaşırsanız anketi doldurmayı bırakabilirsiniz. Rahatsız hissettiğiniz takdirde ise, istediğiniz aşamada çalışmadan ayrılabilirsiniz. Araştırmaya katılım tamamen gönüllülük esasına dayalıdır. Vereceğiniz yanıtlar tamamen gizli tutulacak ve sadece bu araştırma için kullanılacaktır.

Çalışma hakkında detaylı bilgi almak için abatanduygu@gmail.com mail adresi üzerinden iletişime geçebilirsiniz.

Üç Bölümden oluşan anketin birinci bölümünde demografik sorular, ikinci bölümünde online alışveriş ile hedonik tüketim alışkanlıkları soruları; üçüncü bölümde ise karar verme tarzlarını açıklamaya yönelik sorular bulunmaktadır.

Birinci Bölüm

Araştırmaya katılmayı onaylıyorsanız lütfen aşağıdaki kutucuğu işaretleyiniz.

() - Bu çalışmaya tamamen gönüllü olarak katılıyorum ve istediğim zaman katılımımı sonlandırabileceğimi biliyorum. Verdiğim bilgilerin bilimsel amaçlı kullanımını kabul ediyorum.

Cinsiyetiniz

() - Kadın

() - Erkek

Yaş Grubu

() - 18 – 22 () - 23 – 27 () - 28 – 32 () - 33 – 37 () - 38- 42
() - 43- 47 () - 48-52 () – 52+

Aylık Geliriniz

() - 5.000 ve altı () - 5001- 10.000 () - 10.001 - 15.000
() - 15.001. - 20.000 () - 20.001 - 25.000 () - 25.000+

Eğitim Düzeyiniz

() - İlkokul
() - Ortaokul
() - Lise
() - Lisans
() - Lisans Üstü

Mesleğiniz

() - Öğrenci
() - Ev hanımı
() - Emekli
() - İşçi
() - Kamu Çalışan
() - Özel Sektör Çalışan
() - Tacir / Esnaf

İkinci Bölüm					
<u><i>Yalnızca bir şıkki işaretleyin.</i></u>	Tamamen Katılıyorum	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum	Hiç Katılmıyorum
Bana göre internetten alışveriş maceradır					
İnternette alışveriş yapmayı ilgi çekici bulurum					
İnternette alışveriş benim için heyecanlandırıcı bir olaydır					
İnternette alışveriş yaparken kendimi, kendime ait başka bir dünyada hissedirim.					
Genellikle büyük indirimler varken İnternette alışveriş yaparım					
İnternette alışveriş yaparken indirimli ürünleri araştırmaktan keyif alırım					
İnternette alışveriş yaparken en ucuz ürünü almak için uğraşırım					
İndirim zamanlarının avantajlarından faydalanmak için internetten alışveriş yaparım.					
Başkaları için internetten alışveriş yapmayı severim, çünkü onlar mutlu olduğunda ben de mutlu olurum.					
Hayatımdaki özel insanlar için bir şeyler satın aldığımda kendimi iyi hissedirim					
Arkadaşlarım ve ailem için internetten alışveriş yapmaktan keyif alırım					
Başkalarına hediye alırken mükemmeli bulmak için zaman ve çaba harcamaktan zevk alırım.					
İnternette alışveriş son eğilim ve tercihlerden haberdar olmak için yaparım					
İnternette alışveriş son modayı takip etmek için yaparım					
İnternette alışveriş piyasadaki yeni ürünleri görmek için yaparım.					
İnternette alışveriş yeni şeyler denemek için yaparım.					
İnternette alışveriş yaparken arkadaşlarımla bilgi alışverişini yaparım					
İnternette alışveriş yaparken başkalarıyla deneyimlerimi paylaşıyorum					
Diğer internet tüketicileriyle arkadaşlıklar kurarım					
İnternette alışveriş yaparken kişisel ilişkilerimi geliştiririm					
Moralim bozuk olduğunda internetten alışveriş yapmak kendimi daha iyi hissetmemi sağlar					
Bana göre internetten alışveriş yapmak en iyi stres atma yöntemidir					
Kendimi mutlu etmek istediğimde internetten alışveriş yaparım					
İnternette alışveriş yaparken kendimi kontrollü hissedirim					
İnternette alışveriş sürecim üzerinde kontrole sahibim					
Çevrimiçi ağı, internetten alışveriş sürecimi kontrol etmeme izin verir					

Üçüncü Bölüm	Doğru	Bazen Doğru	Doğru Değil
<i>Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.</i>			
Karar verme yeteneğime güvenirim			
Karar verirken kendimi birçok kişiden aşağı görürüm			
Kendimi karar vermede başarılı biri olarak düşünürüm			
Kendimi o kadar cesaretsiz hissederim ki, karar verme uğraşından vazgeçerim			
Verdiğim kararlar iyi sonuçlanır			
Diğer insanların, benim kararımdan ziyade, kendi kararlarının doğru olduğu konusunda beni ikna etmeleri kolaydır.			
Karar verirken kendimi, sanki büyük bir zaman baskısı altındaymışım gibi hissederim			
Bütün alternatifleri göz önünde tutmayı severim			
Kararları diğer kişilere bırakmayı tercih ederim			
Bütün alternatiflerin dezavantajlarını ortaya çıkarmaya çalışırım			
Son kararı vermeden önce, önemsiz konular üzerinde çok zaman harcarım			
Kararı en iyi şekilde nasıl uygulayabileceğimi enine boyuna düşünürüm			
Bir kararı verdikten sonra bile kararı uygulamayı geciktiririm			
Karar verirken, karar hakkında pek çok bilgi toplamaktan hoşlanırım			
Karar vermekten kaçınırım			
Karar vermek zorunda olduğum zaman, karar üzerinde düşünmeye başlamadan önce uzun süre beklerim			
Karar verme konusunda sorumluluk üstlenmeyi sevmem			
Karar vermeden önce amaçlarımı netleştirmeye çalışırım			
Önemsiz, küçük olayların yolunda gitmeyebileceği olasılığı, benim aniden tercihlerimden dönüş yapmama neden olur			
Bir karar benim tarafımdan veya başka biri tarafından verilecekse, ben karar vermeyi diğer kişiye bırakırım			
Ne zaman zor bir kararla karşı karşıya gelsem, iyi bir çözüm yolu bulma konusunda kendimi kötümser hissederim			
Seçim yapmadan önce çok fazla dikkatli davranırım			
Zorunda kalmadıkça karar vermem			
Son ana kadar karar vermeyi geciktiririm			
Çok daha bilgili kişilerin benim yerime karar vermelerini tercih ederim			
Karar verdikten sonra, kararın doğru olduğuna kendimi inandırmak için çok zaman harcarım			
Karar vermeyi ertelerim			
Acilen karar vermem gereken bir durumda doğru düşünemem			