



Sosyal Bilimler
Enstitüsü

T.C.
MARMARA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANA BİLİM DALI

TÜKETİCİLERİN ALIŞVERİŞ MOTİVASYONLARI İLE SATIN ALMA NİYETİ ARASINDAKİ İLİŞKİDE SAHİP OLMA TATMİNİNİN ROLÜ

Yüksek Lisans Tezi

MURAD ASLANBAYLI

İSTANBUL, 2022

T.C.
MARMARA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANA BİLİM DALI

**TÜKETİCİLERİN ALIŞVERİŞ MOTİVASYONLARI İLE SATIN ALMA
NİYETİ ARASINDAKİ İLİŞKİDE SAHİP OLMA TATMİNİNİN ROLÜ**

Yüksek Lisans Tezi

MURAD ASLANBAYLI

Danışman: DR. ÖĞR. ÜYESİ BAŞAK DEĞERLİ

İSTANBUL, 2022

T.C.
MARMARA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

TEZ ONAY BELGESİ

İşletme Anabilim Dalı Global Pazarlama Bilim Dalı Yüksek Lisans öğrencisi Murad ASLANBAY'ın "Tüketicilerin alışveriş motivasyonları ile satın alma niyeti arasındaki ilişkide sahip olma tatmininin rolü" adlı tez çalışması, Enstitümüz Yönetim Kurulunun tarih ve sayılı kararıyla oluşturulan jüri tarafından oy birliği / oy çokluğu ile Yüksek Lisans Tezi olarak kabul edilmiştir.

Tez Savunma Tarihi/...../.....

Öğretim Üyesi Adı Soyadı

İmzası

| | | | |
|---|---------------|--|--|
| 1 | Tez Danışmanı | | |
| 2 | Jüri Üyesi | | |
| 3 | Jüri Üyesi | | |
| 4 | Jüri Üyesi | | |
| 5 | Jüri Üyesi | | |

ÖZET

TÜKETİCİLERİN ALIŞVERİŞ MOTİVASYONLARI İLE SATIN ALMA NİYETİ ARASINDAKİ İLİŞKİDE SAHİP OLMA TATMİNİNİN ROLÜ

Bu araştırmada alışveriş motivasyonları ile satın alma niyeti arasındaki ilişkide sahip olma tatmininin aracı rolünü incelenmek amaçlanmıştır. Bunun yanında anılan değişkenlerin seviyesinin katılımcıların demografik özelliklerine göre farklılık gösterip göstermediği incelemek de hedeflenmiştir. Araştırma ilişkisel tarama modelinde yürütülmüştür. Çalışmanın örneklemini 385 hızlı moda tüketicisi oluşturmaktadır. Araştırmada veri toplamak maksadıyla anket tekniği kullanılmıştır. Çalışma kapsamında hazırlanan anket formunda Alışveriş Motivasyonu Ölçeği, Sahip Olma Tatmini Ölçeği, Satın Alma Niyeti Ölçeği ve demografik bilgi formu yer almaktadır. Verilerin analizinde IBM SPSS veri analiz programı 25.0 kullanılmıştır. Çalışma kapsamında tanımlayıcı istatistiksel analiz, geçerlilik analizi, güvenilirlik analizi, korelasyon analizi, regresyon analizi, t-testi ve ANOVA analizi gerçekleştirilmiştir. Çalışma sonucunda alışveriş motivasyonlarının sahip olma tatmini ve satın alma niyeti üzerinde olumlu yönde anlamlı etkilerinin olduğu tespit edilmiştir. Bunun yanında, sahip olma tatmininin satın alma niyeti üzerinde olumlu yönde ve anlamlı bir etkisinin olduğu belirlenmiştir. Ayrıca, alışveriş motivasyonları ile satın alma niyeti arasındaki ilişkide sahip olma tatmininin kısmi aracılık rolünün olduğu tespit edilmiştir. Alışveriş motivasyonlarının alt boyutları incelendiğinde ise anılan bu ilişkilerin sadece neşelenme veya rahatlama isteği boyutunda anlamlı olduğu görülmüştür. Bunun yanında, alışveriş motivasyonları, sahip olma tatmini ve satın alma niyeti seviyesinin katılımcıların cinsiyetlerine göre anlamlı farklılık gösterdiği tespit edilmiştir. Buna göre, kadın katılımcıların alışveriş motivasyonları, sahip olma tatmini ve satın alma niyetinin erkek katılımcılardan anlamlı olarak daha yüksek seviyede olduğu belirlenmiştir. Diğer taraftan, alışveriş motivasyonları, sahip olma tatmini ve satın alma niyeti seviyesinin katılımcıların yaşlarına, medeni durumlarına, eğitim seviyelerine ve aylık gelir durumlarına göre anlamlı farklılık göstermediği tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Hızlı Moda, Alışveriş Motivasyonu, Sahip Olma Tatmini, Satın Alma Niyeti.

ABSTRACT

THE ROLE OF POSSESSION SATISFACTION IN THE RELATIONSHIP BETWEEN CONSUMERS' SHOPPING MOTIVATION AND PURCHASE INTENTION

In this study, it was aimed to examine the mediating role of possession satisfaction in the relationship between shopping motivations and purchase intention. In addition, it was also aimed to examine whether the level of the aforementioned variables differed according to the demographic characteristics of the participants. The research was carried out in relational screening model. The sample of the study consisted of 385 fast fashion consumers. Questionnaire technique was used to collect data in the research. The questionnaire form prepared within the scope of the study included Shopping Motivation Scale, Possession Satisfaction Scale, Purchasing Intention Scale and demographic information form. IBM SPSS data analysis program 25.0 was used in the analysis of the data. Within the scope of the study, descriptive statistical analysis, validity analysis, reliability analysis, correlation analysis, regression analysis, t-test and ANOVA analysis were performed. As a result of the study, it was determined that shopping motivations had positive and significant effects on possession satisfaction and purchase intention. In addition, it was determined that possession satisfaction had a positive and significant effect on purchase intention. In addition, it was determined that possession satisfaction had a partial mediating role in the relationship between shopping motivations and purchase intention. When the sub-dimensions of shopping motivations were examined, it was seen that these relations were significant only in the dimension of the desire to cheer up or relax. In addition, it was determined that the level of shopping motivations, possession satisfaction and purchase intention differed significantly according to the gender of the participants. Accordingly, it was determined that the shopping motivation, possession satisfaction and purchase intention of female participants was significantly higher than that of male participants. On the other hand, it was determined that shopping motivations, possession satisfaction and purchase intention levels did not differ significantly according to the age, marital status, education level and monthly income of the participants.

Keywords: Fast Fashion, Shopping Motivation, Possession Satisfaction, Purchase Intention.

ÖNSÖZ

Bu çalışmada beni hep destekleyen değerli danışman hocam olan sayın Başak Değerli'ye ve aileme teşekkür ederim.

Murad ASLANBAYLI

İstanbul, 2022



İÇİNDEKİLER

| | |
|---|------|
| ÖZET..... | i |
| ABSTRACT | ii |
| ÖNSÖZ..... | iii |
| İÇİNDEKİLER..... | iv |
| KISALTMALAR | vii |
| TABLolar LİSTESİ | viii |
| ŞEKİLLER LİSTESİ..... | x |
| GİRİŞ | 1 |
| 1. TÜKETİCİ DAVRANIŞI VE SATIN ALMA KARAR SÜRECİ | 3 |
| 1.1. Tüketici Kavramları..... | 3 |
| 1.2. Tüketici Davranışı | 4 |
| 1.2.1. Tüketici Davranışını Etkileyen Faktörler | 7 |
| 1.2.1.1. Kültürel Faktörler..... | 8 |
| 1.2.1.2. Sosyal Faktörler | 10 |
| 1.2.1.3. Kişisel Faktörler..... | 11 |
| 1.2.1.4. Psikolojik Faktörler..... | 13 |
| 1.2.2. Tüketici Karar Verme Süreci | 15 |
| 1.2.2.1. İhtiyacın Belirmesi..... | 16 |
| 1.2.2.2. Bilgi Arama..... | 17 |
| 1.2.2.3. Alternatiflerin Değerlendirilmesi..... | 17 |
| 1.2.2.4. Satın Alma Kararı | 18 |
| 1.2.2.5. Satın Alma Sonrası Davranış | 18 |
| 1.3. Satın Alma Niyeti | 19 |
| 2. HIZLI MODA ÜRÜNLERİNDE ALIŞVERİŞ MOTİVASYONUNDA TÜKETİCİ SAHİP OLMA TATMİNİNİN ROLÜ..... | 22 |

| | |
|---|----|
| 2.1. Hızlı Moda | 22 |
| 2.1.1. Hızlı Moda Kavramı..... | 22 |
| 2.1.2. Hızlı Moda Ürünü ve Tüketicisi..... | 23 |
| 2.1.3. Hızlı Modayı Etkileyen Faktörler | 25 |
| 2.1.4. Hızlı Moda ile İlgili Çalışmalar | 27 |
| 2.2. Alışveriş Motivasyonları | 29 |
| 2.2.1. Hazcı Alışveriş Motivasyonları..... | 29 |
| 2.2.2. Faydacı Alışveriş Motivasyonları..... | 32 |
| 2.3. Alışveriş Motivasyonları ile Sahip olma Tatmini arasındaki İlişki | 33 |
| 3. TÜKETİCİLERİN ALIŞVERİŞ MOTİVASYONLARI İLE SATIN ALMA NİYETİ ARASINDAKİ İLİŞKİDE SAHİP OLMA TATMİNİNİN İNCELENMESİ..... | 34 |
| 3.1. Araştırmanın Amacı ve Kapsamı | 34 |
| 3.2. Araştırmanın Metodolojisi..... | 34 |
| 3.2.1. Araştırmanın Kısıtları..... | 34 |
| 3.2.2. Araştırmanın Modeli | 35 |
| 3.2.3. Araştırmanın Örnek Kütlesinin Belirlenmesi..... | 37 |
| 3.3. Araştırmanın İstatistikî Bulguları..... | 37 |
| 3.3.1 Tanımsal analiz bulguları | 38 |
| 3.3.1.1 Frekans Analizleri | 38 |
| 3.3.1.2 Geçerlilik ve Güvenilirlik Analizleri..... | 39 |
| 3.3.1.2.1 Alışveriş Motivasyonları Ölçeği Geçerlilik ve Güvenilirlik Analizi..... | 39 |
| 3.3.1.2.2 Sahip Olma Tatmini Ölçeği Güvenilirlik Analizi | 41 |
| 3.3.1.2.3. Satın Alma Niyeti Ölçeği Güvenilirlik Analizi..... | 42 |
| 3.3.2 Çıkarımsal Analiz Bulguları..... | 42 |
| 3.3.2.1 Alışveriş Motivasyonları ile Satın Alma Niyeti Arasındaki İlişki Analizleri ... | 42 |
| 3.3.2.1.1 Alışveriş Motivasyonlarının Satın Alma Niyetine Etkisi | 44 |

| | | |
|-----------|--|----|
| 3.3.2.1.2 | Alışveriş Motivasyonlarının Sahip Olma Tatminine Etkisi..... | 45 |
| 3.3.2.1.3 | Sahip Olma Tatmininin Satın Alma Niyetine Etkisi..... | 46 |
| 3.3.2.1.4 | Aracılık Analizi..... | 47 |
| 3.3.2.2 | Fark Analizleri..... | 50 |
| 3.3.2.2.1 | Cinsiyet Grupları Arasındaki Fark Analizleri..... | 51 |
| 3.3.2.2.2 | Yaş Grupları Arasındaki Fark Analizleri..... | 52 |
| 3.3.2.2.3 | Medeni Durum Grupları Arasındaki Fark Analizleri..... | 53 |
| 3.3.2.2.4 | Eğitim Grupları Arasındaki Fark Analizleri..... | 54 |
| 3.3.2.2.5 | Gelir Grupları Arasındaki Fark Analizleri..... | 55 |
| 3.4 | Araştırma Sonucu..... | 57 |
| | SONUÇ..... | 59 |
| | KAYNAKLAR..... | 62 |
| | EKLER..... | 75 |

KISALTMALAR

| | |
|-------|--|
| CFI | : Comparative Fit Index |
| DFA | : Doğrulayıcı Faktör Analizi |
| H & M | : Hennes & Mauritz (Stockholm merkezli uluslararası perakende giyim firması) |
| Ort. | : Ortalama |
| RMSEA | : Root Mean Squared Error of Approximation |
| ss | : Standart Sapma |
| TLI | : Tucker-Lewis Index |
| vd. | : ve diğerleri |

TABLULAR LİSTESİ

| | |
|---|----|
| Tablo 4.1: Katılımcıların Demografik Özellikleri..... | 38 |
| Tablo 4.2: Alışveriş Motivasyonları Ölçeği Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonucu..... | 39 |
| Tablo 4.3: Alışveriş Motivasyonları Ölçeği Güvenilirlik Analizi Sonucu..... | 41 |
| Tablo 4.4: Sahip Olma Tatmini Ölçeği Güvenilirlik Analizi Sonucu..... | 41 |
| Tablo 4.5: Satın Alma Niyeti Ölçeği Güvenilirlik Analizi Sonucu | 42 |
| Tablo 4.6: Korelasyon Analizi Sonucu | 43 |
| Tablo 4.7: Alışveriş Motivasyonlarının Satın Alma Niyetine Etkisi | 44 |
| Tablo 4.8: Alışveriş Motivasyonları Boyutlarının Satın Alma Niyetine Etkisi | 44 |
| Tablo 4.9: Alışveriş Motivasyonlarının Sahip Olma Tatminine Etkisi..... | 45 |
| Tablo 4.10: Alışveriş Motivasyonları Boyutlarının Sahip Olma Tatminine Etkisi..... | 46 |
| Tablo 4.11: Sahip Olma Tatmininin Satın Alma Niyetine Etkisi | 46 |
| Tablo 4.12: Alışveriş Motivasyonları ile Satın Alma Niyeti Arasındaki İlişkide Sahip Olma Tatmininin Rolü | 48 |
| Tablo 4.13: Alışveriş Motivasyonları Boyutları ile Satın Alma Niyeti Arasındaki İlişkilerde Sahip Olma Tatmininin Aracılık Rolü | 49 |
| Tablo 4.14: Cinsiyete Göre T-Testi Sonuçları | 51 |
| Tablo 4.15: Yaşa Göre ANOVA Analizi Sonuçları..... | 52 |
| Tablo 4.16: Medeni Duruma Göre T-Testi Sonuçları | 53 |
| Tablo 4.17: Eğitim Seviyesine Göre ANOVA Analizi Sonuçları..... | 54 |
| Tablo 4.18: Gelir Durumuna Göre ANOVA Analizi Sonuçları..... | 55 |

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1: Araştırma Modeli 35

Şekil 2: Alışveriş Motivasyonları Ölçeği Ölçüm Modeli..... 39



GİRİŞ

Globalleşmenin getirisi olarak tüketiciler artık bütün dünyayı Pazar yeri olarak görebilmektedirler. Tüketicinin hangi ürünü, neden, nasıl, nereden, hangi dürtülerle satın aldığı her zaman pazarlamanın ana merak konularından biridir. Bu konuda elde edilen cevaplar pazarlamada çok önemli avantajlar elde edilmesini sağlamaktadır. Günümüzde teknoloji ve üretim alanında yaşanan gelişmeler, tüketicinin istek ve ihtiyaçlarını değiştirmektedir. Bu değişimler sonucu giyim sektöründe ortaya çıkan kavramlardan biri de hızlı moda kavramıdır.

Hızlı moda kavramı; kısa dönemler içerisinde tüketici istek ve ihtiyaçlarına göre şekillenen ürünleri düşük fiyatlarla tüketiciye sunan pazarlama stratejisidir. Moda ürünlerinin uygun fiyat ve düşük kalitede tüketiciye sunulması tüketicinin hızlı moda ürünlerine yönelik motivasyonlarını tetiklemektedir ve bu alışveriş motivasyonu, satın alma niyetini yönlendirmektedir.

Bu bağlamda, bu çalışmada motivasyonları yönlendiren moda giyim ilgilenimi, düşük fiyat algısı, algılanan kalite, moda yaşam tarzı, eşsiz olma isteği ve sosyal risk faktörleri temel alınarak, hızlı moda tüketicilerinin alışveriş motivasyonlarının satın alma niyeti üzerindeki etkisi ve bu ilişkide sahip olma tatmininin rolünü açıklamak amaçlanmıştır.

Literatürde alışveriş motivasyonları ve satın alma niyeti değişkenlerinin yalnızca birisini içeren birçok çalışma bulunmaktadır. Ancak alışveriş motivasyonlarının satın alma niyeti üzerindeki etkisini inceleyen sınırlı sayıda çalışma bulunmaktadır. Bunun yanında alışveriş motivasyonları ile satın alma niyeti arasındaki ilişkide sahip olma tatmininin rolünü inceleyen bir çalışmaya rastlanılmamaktadır. Araştırma neticesinde literatürde yer alan bu boşluğa yapılacak katkının çalışmamıza önem kazandırdığı değerlendirilmektedir.

Çalışma toplam dört bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde Tüketici davranışı ve Satın Alma Karar sürecine yönelik kapsamlı bir literatür taraması sunulmuştur. Bu çerçevede bu bölümde öncelikle tüketim ve tüketici davranışı kavramları, satın alma niyeti kavramına odaklanılarak sunulmuştur. Çalışmanın ikinci bölümünde ise Hızlı Moda, ürünlerinde Alışveriş Motivasyonu ve Tüketici Sahip Olma tatmininin arasındaki ilişkiler literatürde yer alan daha önceki çalışma sonuçlarına dayanılarak incelenmiştir.

Çalışmanın üçüncü bölümünde yöntem ve bulgular yer almaktadır. Bu kapsamda çalışmanın amacı, önemi, varsayımları, sınırlılıkları, modeli, hipotezleri, örnekleme, veri toplama yöntemi, veri toplama araçları ve analiz yöntemi açıklanmıştır.

Çalışma dahilinde gerçekleştirilen normallik analizi, geçerlilik analizi, güvenilirlik analizi, tanımlayıcı istatistiksel analizler ve korelasyon analizi ile hipotez testleri kapsamında gerçekleştirilen regresyon analizi, aracılık analizi, t-testi ve ANOVA analizi sonuçları raporlanmıştır.

Çalışmamızın son bölümünde ise çalışma sonucu ile uygulayıcı ve araştırmacılar için öneriler yer almaktadır.



1. TÜKETİCİ DAVRANIŞI VE SATIN ALMA KARAR SÜRECİ

Bu bölümde tüketici davranışı ve satın alma niyeti kavramları yönelik kapsamlı bir literatür taraması sunulmuştur.

1.1. Tüketici Kavramları

İnsanlar doğdukları günden öldükleri güne kadar tüm yaşamları süresince hem maddi hem de manevi manada bir çok gereksinimi karşılaması noktasında başkalarının yardımına gereksinme duymaktadır (Torlak, 2000: 11). Bu gereksinmelerini gidermek üzere iktisadi ürün ve hizmetleri belli bir bedel karşılığında satın almak suretiyle kullanmakta olan kişi anlamına gelen tüketici kavramı, gereksinimleri karşılama arzusu neticesinde ortaya çıkmıştır. Tüketici, tatmin edilecek gereksinimi, harcayacak parası ve harcama isteği bulunan kişi, kurum ve kuruluşlar şeklinde ifade edilmektedir (Mucuk, 2010: 66).

Tüketici, bir ürünü satın almak için istek ve arzularını belirten ve tüketim sürecinde o ürünü elden çıkaran kişi olarak tanımlanmaktadır (Solomon, 2017: 29). Tüketici, ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla işletmelerin piyasaya sunduğu ürün ve hizmetleri satın alan veya satın alma olanağına sahip olan kişidir. Tüketiciler, işletmelerin geliştirilen, fiyatlandırılan, dağıtılan ve tanıtılan ürünlerinin alıcıları oldukları için önemli bir role sahiptir (Pride & Ferrell, 2015: 3). Tüketici kavramı, temel olarak son kullanım maksadıyla mal ve hizmetleri satın alarak kullanan kişi anlamındadır (Odabaşı & Barış, 2012: 20). Tüketici, birtakım ihtiyaçlarını gidermek üzere iktisadi bir değer taşımakta olan ürün ve hizmetleri satın alım işlemi gerçekleştiren kişi veya kuruluşlara verilen addır (Sabuncuoğlu ve Tokol, 2005: 7).

Tüketici; iktisadi, sosyal ve kültürel gereksinmelerini giderebilmek üzere nihai bir ürünü/hizmeti satın alarak kullanan veya kendi kendine üreterek kullanan ve herhangi bir mübadele sürecine sokmayan her kişi, kurum ve ailedir (T.C. Sanayi ve Ticaret Bakanlığı, 1998: 7). Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun'un (TKHK) 3. maddesinde belirtilmiş olan tanım çerçevesinde tüketici; bir ürün veya hizmeti ticari veya mesleki olmayan maksatlarla edinmekte, kullanmakta ya da yararlanmakta olan gerçek veya tüzel kişiye verilen isimdir.

Tüketici kavramı, bireysel ve örgütsel olmak üzere iki gruba ayrılabilir. Bireysel tüketiciler; gereksinimlerini karşılamak üzere ürün ve hizmetleri satın alan ve tüketen kişilere verilen addır. Örgütsel tüketicilerse; satın alma eylemini bireysel gereksinimleri karşılamak üzere değil, bireysel gereksinimleri gidermeye ilişkin mal ve hizmetlerin üretimi noktasında girdi şeklinde kullanılması maksadıyla ya da örgütsel hedeflere ulaşılması amacıyla gerçekleştirmektedir (Yükselen, 2013: 94).

Günümüzde tüketiciler geçmişe göre daha talepkâr ve daha fazla moda bilincine sahiptirler. Bunun nedeni, toplumda yaşanan sosyal ve kültürel değişimler, özellikle de internetin, sosyal medyanın ve reklamcılığın artan kullanımınıdır. Bu gelişmelerle birlikte tüketiciler, uygun fiyatlarla moda uygun ürünleri talep etmektedir (Meraviglia, 2014: 7). Moda, insanları tüketime yönelten ve tüketimi artıran bir etkidir. Modayı takip etmek, moda olan ürünleri almak, özellikle giysi alışverişlerinde moda ürünleri satın almaktan duyulan hazzın yarattığı psikolojik tatmin tüketimi artırmaktadır (Koca vd., 2013: 63). Geliri az olan genç tüketiciler moda uygun olmak, sıklıkla kıyafet değiştirmek ve yenilenmek istemektedir. Bu tüketici grupları için uygun fiyatlarla moda ürünleri almalarını sağlayan hızlı modayı bir fırsat olarak değerlendirmektedirler (Meraviglia, 2014: 7).

1.2 Tüketici Davranışı

Tüketici davranışı, pazarlama disiplini en dinamik nitelikteki konularından birisi şeklinde kabul edilmektedir ve organizasyonların pazarlama stratejilerine yön verilmesi maksadıyla da ayrıntılı biçimde ele alınmaktadır. Tüketicilerin karar alma mekanizmalarını incelemekte olan bir yapıya sahip olması sebebiyle tüketici davranışı; psikoloji, antropoloji, sosyoloji vb. pek çok bilim dalıyla etkileşimde oluyor. Bu bağlamda tüketici davranışı, en geniş anlamıyla, pazar yerinde tüketicilerin davranışlarını incelemekte olan ve bu davranışların sebeplerini araştıran uygulamalı bir bilim dalıdır (Odabaşı & Barış, 2012: 16).

Kotler ve Armstrong (2017: 158) tüketici davranışını, aynı zamanda nihai tüketici olan bireylerin ve hanehalklarının kişisel tüketimlerini karşılamak için mal veya hizmet satın alma davranışı olarak tanımlamaktadır. Solomon (2017: 28), tüketici davranışını, bireylerin veya grupların ihtiyaç ve arzularını tatmin etmek için ürünleri, hizmetleri,

fikirleri veya deneyimleri seçtiği, satın aldığı, kullandığı veya elden çıkardığı süreçlerin incelenmesi olarak tanımlanmaktadır. Tüketici davranışı çalışması, tüketiciyi tüketim sürecinden önce, tüketim esnasında ve tüketim sonrasında araştırmakta ve değerlendirmektedir. Daha ayrıntılı olarak, "tüketici davranışı, (insan) karar verme birimleri tarafından zaman içerisinde malların, hizmetlerin, faaliyetlerin, deneyimlerin, insanların ve fikirlerin edinilmesi, tüketilmesi ve elden çıkarılması ile ilgili tüketicilerin kararlarının bütünüdür" olarak tanımlanabilir (Hoyer & Maciniss, 2004: 3). Başka bir deyişle, tüketici davranışı çalışmaları "bireylerin, grupların ve kuruluşların ihtiyaçlarını ve isteklerini karşılamak için malları, hizmetleri, fikirleri veya deneyimleri nasıl seçtiği, satın aldığı, kullandığı ve elden çıkardığını incelemektedir" (Kotler & Keller, 2016: 190).

Tüketici davranışı, istek ve gereksinimlerini karşılamak üzere ürünlerin seçilmesi, satın alınması ve kullanılmasıyla ilintili bireysel etkinliklerden meydana gelmektedir. Diğer bir ifadeyle tüketici davranışı, bireylerin mal ve hizmetleri satın alma ve kullanmaları ile direkt olarak ilintili olan aktivitelerle bu aktivitelere sebebiyet veren, bu aktiviteleri belirleyen karar aşamasıdır (Kılıç ve Göksel, 2004: 147). Tüketici davranışı, bireyin özellikle iktisadi bir değere sahip olan ürünler ile hizmetleri satın alma ve kullanma noktasındaki kararları ve bunlara ilişkin aktiviteleridir. Tüketici davranışıyla tüketicilerin sahip bulunduğu para, zaman, enerji vb. belli bir limite sahip kaynakların tüketim hususunda ne şekilde ve ne derecede kullanıldığı tespit edilmeye çalışılmaktadır (Odabaşı & Barış, 2012: 29).

Kardes (2002: 457) tüketici davranışını; mal ve hizmetleri satın alan tüketicilerin hangi istek ve motivasyonlarla o ürünleri satın aldıklarını araştırmakta olan ve firmaların pazarlama çabaları hususunda kaynak teşkil eden sosyal bir alan biçiminde ifade etmektedir. Erdem'e (2006: 69) göre tüketici davranışı, tüketicilerin bir ürün ya da hizmeti satın almadan evvel yapmış olduğu araştırma ve değerlendirme, satın alınacak ürünü kullanma biçimi ve bu ürünü kullanmasının ardından ortaya çıkan tutum ve davranışlarının bütünüdür. Bearden, Ingram ve Laforge (2001) tarafınca tüketici davranışı; insanların ürün seçimi, satın alımı ve kullanımı sürecinde, onların zihinsel, fiziksel ve sosyal özelliklerinden etkilenmekte olan ve bu etkiler doğrultusunda şekillenen, satın alıma dayanan iktisadi davranışlar bütünü şeklinde tanımlanmaktadır. Schiffman ve Kanuk (2007: 23) tüketici davranışını, tüketicilerin

mevcut gereksinimlerini gidermek üzere ürün ve hizmetlerin araştırılması, satın alınması, değerlendirilmesi ve kullanılmasını kapsamakta olan süreç şeklinde betimlemektedir.

Wilkie (1986: 10-20), tüketici davranışlarının analizinde bu alana ait bazı varsayımların ve özelliklerin incelenmesi gerektiğini belirtmiş ve bu özellikleri şu şekilde sıralamıştır:

- Tüketici davranışı motive edilmiş bir eylemdir
- Tüketici davranışı dinamik bir süreçtir
- Tüketici davranışı çeşitli faaliyetlerden oluşur
- Tüketici davranışı karmaşıktır ve zamanla farklılık gösterir
- Tüketici davranışı başlatıcı, karar verici, alıcı ve kullanıcı gibi farklı rollerle ilgilenir
- Tüketici davranışları çevresel faktörlerden etkilenir
- Tüketici davranışı farklı kişiler için farklılık gösterebilir

Tüketicilerin satın alma işlemlerinin ardından neyi, nereden ve ne kadara satın aldığının tespit edilmesi mümkündür, fakat “neden” sorularına verilebilecek yanıtları saptayabilmek her daim kolay olmamaktadır. Tüketicinin neden x markasını ya da ürününü seçtiğinin cevabı yalnızca tüketicide saklıdır. Çoğunlukla tüketicilerin kendileri de satın alma kararlarını nelerin etkilemekte olduğunu bilememektedir. Bu sebeple, tüketici davranışının hangi etkenlerden etkilenmekte olduğunu, davranışların hangi faktörlerle ilintili bulunduğunun ayrıntılı biçimde incelenmesi gereklidir (Kotler & Armstrong, 2017: 137).

Disiplinler arası bir konu niteliğindeki tüketici davranışını değişik açılardan ele almakta olan çeşitli yaklaşımlar bulunmaktadır. Bu yaklaşımlar bilişsel yaklaşım, öğrenme yaklaşımı ve alışkanlığa dayalı yaklaşım şeklinde temel olarak üçe ayrılmaktadır (Tosun, 2010: 309-310):

i. Bilişsel Yaklaşım: Tüketicilerin satın alma kararlarının çeşitli zihinsel aktiviteler neticesinde meydana getirildiğini ileri sürmektedir. Bu yaklaşıma göre, tüketicilerin kararlarını etkilemek üzere tüketicilere bilgi verilmesi gereklidir. Lakin tüketicilerin

kararlarını etkilemekte olan pek çok etmen göz önüne alındığında, bu yaklaşımın yalnız başına yeterli olmadığı görülmektedir.

ii. Öğrenme Yaklaşımı: Bu yaklaşımda , satın alma süreci içerisinde yer alan tüketici daha önceden gerçekleştirdiği satın almalar neticesindeki düşünceleri veya çevresinden almakta olduğu bilgiler kapsamında satın alma işleminde bulunmakta, bildiği veya emin olduğu bir davranışı tekrar etmeyi arzulamaktadır. Klasik koşullandırmaya dayanan öğrenme yaklaşımı kapsamında, tüketici belirli renk, tat, koku, marka ismi, müzik vb. çağrışımları markayla ilişkilendirdiğinde, markanın satın alınma ihtimali yükselmekte, bu sebeple marka iletişimcileri tüketicilerin zihinlerinde bir çağrışım meydana getirmeye çalışmaktadır. Meydana gelen çağrışım ise satın alma eğiliminin kuvvetlenmesine yol açmaktadır.

iii. Alışkanlığa Dayalı Yaklaşım: Bu yaklaşım çerçevesinde, birtakım alternatiflere ilişkin yeterli değerlendirme yapmaksızın veya yeterli bilgi toplamaksızın verilmiş olan kararların büyük çoğunluğunun arkasında alışkanlıklar bulunmaktadır.

Günümüz şartlarında hedef piyasanın belirlenmesinden pazarlamayı yaratan unsurların geliştirilmesine değin tüm alanlarda tüketicinin izinin görülmesi mümkündür. Tüketici davranışlarının anlaşılması, pazarlama stratejisinin ortaya çıkmasını sağlamaktadır. Firmalar pazarlamaya ilişkin stratejilerini saptarken, hedef kitlenin seçilmesi ve bu hedef kitleye yönelik uygun pazarlama unsurlarının geliştirilmesi, hedef kitlenin gereksinimleri, beklentileri ve arzularına uygun biçimde değiştirilmesi ve yenilenmesine özen göstermektedir. Tüketiciler yalnızca bilgi alıcısı değil, bu bilgilere dayalı olarak satın alma öncesi, satın almanın evvelinde ve sonrasında değişik davranışlarda bulunmaktadırlar. Bu sebeple firmalar, tüketicilere yönelik pazarlama stratejilerinin oluşturulması ve tüketiciyi hedef almakta olan araştırmaların yapılarak, tüketicileri etkileyebilecek ürünler ile hizmetlerin sunulmasına çalışmaktadır (Valiyeva, 2015: 6).

1.2.1. Tüketici Davranışını Etkileyen Faktörler

Tüketici, pazarlama sisteminin en zor ve en karmaşık elemanı niteliğindedir. Bunun sebeplerinden birisi, insanların davranışlarını ölçme ve değerlendirme noktasındaki zorluk, diğeryse insan davranışlarının gerek iç gerekse dış faktörler tarafınca belirlenmesidir (İslamoğlu, 2003: 7). Tüketici davranışının kültürel, sosyal, kişisel ve

psikolojik faktörlerden etkilendiği belirtilmektedir (Stakova, Stejskal & Toufarova, 2008: 277).

1.2.1.1. Kültürel Faktörler

Tüketiciler satın alma kararları verirken içinde büyüdükleri kültürden etkilenirler. Kültür, bireylerin geleneklerini, değerlerini, dilini, sosyal düşünce ve tutumlarını içerir. Bu nedenle, bir kişinin bir ürünü diğerinden daha fazla satın alması etkileyebilir. Kotler ve Keller (2016: 190), farklı kültürlerin farklı değer ve kriterlere sahip olması nedeniyle, pazarlamacıların mevcut ürünlerini en iyi şekilde nasıl pazarlayacaklarını ve yeni ürünler için fırsatlar bulabilmek için her ülkedeki kültürel değerlerle yakından ilgilenmeleri gerektiğini iddia etmektedir. Erdem (2006: 65), tüketici davranışını etkileyen kültürel faktörlerin kültür, alt kültür ve sosyal sınıf olarak sınıflandırılabilirliğini belirtmektedir.

- Kültür, kolektif zihinsel programlamadır ve bir grup insanı diğerlerinden ayırır (Hofstede, 2011: 3). Kültür, tüketicilerin arzuları ile gereksinimlerinin en temel belirleyicisi niteliğinde olup, insanlar tarafından oluşturulan gelenek, ahlak, tutum, inanç, davranış ve bir toplumda paylaşılmakta olan diğer sembollerin karışımı olarak tanımlanmaktadır (Hacıoğlu-Deniz, 2011: 250) Kültürü oluşturan unsurların başında geleneksel fikir ve değerler gelmektedir. Tüketici grubu, belirli bir toplumun üyesi olarak doğar ve bu platformda tüketimin alışkanlıklarını ve temel davranış kalıplarını öğrenir. Dolayısıyla bir ürünün algılanmasında ve yorumlanmasında tüketicilerin bağlı olduğu kültür ve alt kültürler etkilidir (Elden, 2013: 424-427). Tüketicilerin davranışlarına etkisi olan psikolojik ve sosyal etkenlerin hepsi, kültür faktörünün etkisi altında bulunmaktadır. Bir ülkedeki egemen olan kültür, üretilenlerin yanı sıra tüketimi de etkiler niteliktedir. Bu bağlamda, toplumun inançları ile değer yargılarının bilinmesi suretiyle toplum üzerindeki etkilerinin incelenmesi, tüketicilerin davranışlarının anlaşılması noktasında son derece önemlidir (Odabaşı & Barış, 2012: 313).
- Bir toplumun sahip olduğu kültürün yanında alt kültürün de tüketicilerin davranışları üzerinde etkisi bulunmaktadır. Bu bağlamda alt kültür, benzer yaşam deneyimleri ile durumları temel almakta olan, paylaşılan değerler sistemine sahip insan grubundan meydana gelmektedir (Aktuğlu & Temel 2006: 48). Alt kültür,

belirli ırksal, etnik ve yaş gruplarından, dinlerden veya coğrafi bölgelerden oluşabilir. Bir grubun inançlarını, geleneklerini, değerlerini ve davranışlarını daha büyük grubun kültüründen ayırır (Newman, 2018: 91). Alt kültürlerin birbirlerine göre farklılıkları, birlikte anlamlı bir bütün oluşturamayacakları anlamına gelmemelidir. Her alt kültürün kendi yaşam tarzı, normları, değerleri, tutum ve davranışları vardır, ancak bunlar genel kültürün bazı baskın değerlerine tabidir (Özkalp, 1994: 78).

- Sosyal sınıflar, bir toplumun benzer değerleri, ilgileri ve davranışları paylaşan üyeler tarafından şekillendirilen, görece sürekli ve düzenli bölünmeleri olarak tanımlanabilir (Kotler & Armstrong, 2017: 162). Sosyal sınıf, aynı toplumsal saygınlığa sahip, birbirleri ile çok sıkı ilişkileri bulunan ve davranışsal beklentileri benzer durumdaki bireyler tarafınca meydana getirilen sosyal yapıya verilen isimdir (Aktuğlu & Temel, 2006: 48). Sosyal sınıf, bir toplumun aynı değerlerini, ilgilerini, yaşam biçimini ve davranış stilini benimsemiş olan, nispi olarak homojen alt bölümleri şeklinde ifade edilmektedir (Mucuk, 2010: 82). Sosyal sınıf kavramı, kişinin mesleği, eğitimi, ikamet ettiği yer, geliri, birikimi, sosyal becerileri, doğduğu aile gibi birçok faktörden etkilenmektedir (Perreault vd., 2013: 124). Bireylerin sosyal sınıflarını belirlemekte olan tek bir nitelikten ziyade, birden çok niteliğin varlığından bahsedilebilmektedir. Örnek olarak, gelirin türü ile kaynağı, meslek, değer yargıları, ikametgâh türü ve yeri, mesleki başarı vb. çeşitli nitelikler kişinin sosyal sınıfın belirleyicisi olabilmektedir. Bu niteliklerin değişime uğraması durumunda, kişinin sosyal sınıfı da değişime uğrayabilmektedir. Bu bakımdan sosyal sınıfın kesin sınırlarının bulunmadığı, bireylerin sosyal sınıflar arasında gezinebileceği söylenebilir (Mucuk, 2010: 83). Tüketiciler belirli bir sosyal sınıfa ait olmak için ürünleri satın alabilirler. Bu ürünler çoğunlukla insanları belirli bir sosyal sınıfa ait hissettiren bir statü sembolüdür (Rucker & Galinsky, 2008: 257).
- Yaşam biçiminin de tüketici davranışı ile ilişkilendirildiği görülmektedir. Yaşam biçimi, tüketicilerin para ve zaman harcamaya ilişkin alternatiflerini etkileyebilmektedir. Kişinin ya da ailelerin kaynaklar, roller, değerler, amaçlar, gereksinimler ve arzular tarafınca etkilenmekte olan tipik yaşam şekillerine, yaşam tarzı ismi verilmektedir. Bireyin yaşam biçimi; aktiviteleri, ilgi alanları ve fikirleri

tarafınca meydana getirilen hayatta var olma şeklidir. Aynı sosyal sınıftan, hatta meslekten gelmekte olan bireyler dahi değişik yaşam biçimlerine sahip olabilmektedir (Durmaz, 2008: 55). Bireyin arzuladığı yaşam biçimi, gereksinimleri ile tutumlarını etkilemektedir, tutumlar da davranışı meydana getirmektedir (İslamoğlu & Altunışık, 2010: 169).

1.2.1.2. Sosyal Faktörler

Tüketici davranışı genellikle çok karmaşık sosyal faktörlerden etkilenir (Kim vd., 2002: 481). Tüketici davranışını etkileyen sosyal faktörler; referans (danışmanlık) grupları, aile, roller ve statüler olarak sınıflandırılabilir (Kotler ve Keller, 2016: 194).

- Üyelerinin arasında belirli bir ilişki ve devamlılık bulunan insan grupları, toplumsal grup şeklinde isimlendirilmektedir. Bu üyelerin ortak birtakım çıkarılara, inançlara ya da beklentilere sahip bulunmaktadır (Odabaşı & Barış 2012: 228-229). Referans grubu, bireyin belirli bir konuda tutum oluştururken önemseydiği gruptur (Perreault vd., 2013: 125). Bir referans grubu, kişinin özlemleri, değerlendirmeleri veya davranışları üzerinde önemli etkilere sahiptir ve gerçek veya hayali birey veya grup olabilir. Referans grupları insanların tutum ve davranışlarını oluşturur. Aynı gruba ait olan tüketiciler birbirlerinden etkilenirler. Referans grupları arasında, özel yeteneği, bilgisi veya diğer özellikleri nedeniyle başkalarını etkileyen bir kişi olan kanaat önderi de yer alır (Yakup & Jablonsk, 2012: 64). Fertler birtakım sosyal grupların üyesi olup, bir sosyal grubun referans yani danışma grubu olabilmesi hususunda kişinin davranışı üzerinde etkisi bulunması gereklidir. Bu bağlamda dernekler, kulüpler vd. danışma grupları arasında gösterilebilmektedir (Durmaz, 2008: 45). Bu danışma grupları, kişinin sergilediği davranışları şekillendirmekte olup, kişinin değerleri ile bakış açılarını temel aldığı, rehber şeklinde algıladığı, gözlemlendiği ve önemseydiği gruplar niteliğindedir. Grup etkileşimleri tüketicilerin ürün ve markalardan haberdar olmalarını ve denemelerini sağlamakta, tüketicilerin ürüne ilişkin inançlarını ve bilgilerini etkilemekte, tüketicilerin ürünü ne şekilde kullanacaklarını ve hangi gereksinimlerinin tüketilen ürünle karşılanacağını etkilemektedir (Odabaşı & Barış, 2012: 230).

- Aile, bireyin içinde yaşadığı sosyal sınıfı ve kültürü belirler ve bireyin kararlarını etkiler. Aile bireylerinin birey olarak kendi ihtiyaçları olmakla birlikte, aile bütünü olarak da bazı ihtiyaçları vardır. Ailelerin ihtiyaçları ve harcamaları zamanla değişmektedir. Bir ailenin satın aldığı mallar, ailenin yaşam dönemi ile yakından ilişkilidir ve her yaşam süresi farklı satın alma davranışları gösterir (Özmen vd., 2013: 52).
- Bireyler, “roller” adı verilen bir dizi faaliyet ve davranış sonucunda toplumda bir konum kazanırlar. İnsanlar bu rolleri sosyal statülerini ifade etmenin bir aracı olarak kullanırlar. Her rol statü gerektirir ve ürün tercihleri toplumdaki rol ve statülere göre yapılır (Durmaz & Bahar Oruç, 2011: 68). Aynı sosyal çevreye ait olan insanlar, birbirleri tarafından tutum ve tercihlerinden doğrudan veya dolaylı olarak etkilenirler. Bu nedenle bireyler toplumdaki rollerini ve gerçek veya arzu edilen statülerini yansıtan ve ileten ürünleri seçerler (Kotler & Keller, 2016: 194-196).

1.2.1.3. Kişisel Faktörler

Yaş, meslek, eğitim durumu, ekonomik durum, cinsiyet gibi kişisel faktörler tüketici satın alma davranışını etkiler (Kotler & Keller, 2016: 196).

- İnsanların ömürlerinin her bir döneminin gereksinimleri ile istekleri farklılığa sahiptir. Farklı yaşlarda değişik yaşam biçimleri söz konusu olabilmektedir ve yaşam biçimi ne gibi ürün veya hizmetlere gereksinim duyulmakta olduğunu belirlemektedir (Durmaz, 2008: 54). Bunun yanında, pazarlamacılar için 1997 ile günümüz arasında doğan Z kuşağı, 1980 ile 1996 arasında doğan Y kuşağı, 1965 ile 1979 arasında doğan X kuşağı ve 1946 ile 1964 arasında doğan baby boomer kuşağı olmak üzere dört ana farklı grup vardır. Her tüketicinin yaş gruplarına göre farklı ihtiyaçları olabileceğinden yaş, tüketici davranışını belirleyen bir faktördür ve tüm pazarlama faaliyetleri hedef kitlenin nesline göre yapılmalıdır (Schiffman & Wisenblit, 2015: 328-331).
- Tüketicilerin meslekleri, birtakım ürün ya da hizmetlere gereksinim duymalarına yol açabilmektedir. Bir çalışan ile bir işverenin kıyafet gereksinimleri birbirinden

farklı olduğu gibi, bir mühendisle doktor da birbirinden farklı araç ve gereçlere gereksinim hissedebilmektedir (Durmaz, 2008: 54). Bunun yanında, tüketicilerin öğrenim düzeyleri yükseliş gösterdikçe, gereksinim ve arzularının da gittikçe artarak çeşitlendiği belirtilmektedir (Aktuğlu & Temel 2006: 46).

- Tüketiciler ekonomik ihtiyaçlarına göre ne satın alacaklarına, ne zaman satın alacaklarına ve satın almaları için ne kadar para harcamak istediklerine karar verirler. Bazı tüketiciler en düşük fiyatı ararken, diğerleri daha iyi bir ürün için daha fazla para ödeyebilmektedir. Diğerler bir grup ise fiyat ve kaliteyi ölçerek en uygun seçeneğe yönelmektedir (Perreault vd., 2013: 112). Bireyin gelir durumu, ürün ve marka seçimi noktasında etkisi bulunan önemli faktörler arasındadır. Gelir durumu; harcanabilir gelir düzeyi, gelirin istikrarlılığı, ele geçiş zamanı, tasarruflar, kredi, harcama ve tasarruf arasındaki tercihler gibi unsurlara bağlı durumdadır (Durmaz, 2008: 55).
- Tüketici davranışlarını etkileyen bir diğer faktör de cinsiyettir. Kadınlar ile erkekler arasında pek çok alanda olduğu gibi, tüketici davranışı kapsamında da ciddi farklılıklar bulunmaktadır. Bu bağlamda kadınlar ile erkekler arasındaki temel farklılıklar; olay ya da durumlar karşısında erkeklerin önceliklendiren ve analiz edici yaklaşımları benimsemeleri, kadınlarınsa maksimize eden ve sentezleyici yaklaşımlardır. Erkekler açısından itibar, güç, para vb. kazanımlar ön planda bulunurken; kadınlar bakımındansa sevgi, anlayış, şefkat vb. kavramlar ön plandadır. Erkekler yaradılışlarından gelmekte olan bir odaklanma yeteneğine sahipken, kadınlarsa çoklu düşünme ve bağlantı kurma yeteneğine daha fazla sahiptir (Pace, 2011: 34-35). Kadınlar ile erkekler arasındaki bütün bu farklılıkları derinlemesine şekilde incelemekte olan pazarlamacılar ile reklamcılar mağaza düzenlemeleri, iletişim dili geliştirme vb. hususlarda bu farklılıklar çerçevesinde davranmaktadır. Örnek olarak; yalnızca biyolojik farklılık sebebiyle kadınlar erkeklere kıyasla daha fazla sindirim problemi yaşamakta olup, bu bağlamda sindirim sistemine yardımcı probiyotik gıda reklamları daha ziyade kadınlara odaklanmakta ve pazarlama stratejileri bu yönde geliştirilmektedir (Koç, 2013: 463). Bunun yanında, kadının toplumdaki konumunun sosyal ve ekonomik olarak değişmesinden dolayı marka yöneticilerinin genel olarak ana odak noktasının kadın olduğu belirtilmektedir. Kadınlar sadece eve yönelik alımlardan sorumlu

değildir, çalışma hayatında yer edindikleri için farklı türde ürünleri de tüketebilmektedirler (Tekvar, 2016: 1603-1604).

1.2.1.4. Psikolojik Faktörler

Tüketicilerin marka/ürün tercihlerinde ve satın alma kararlarında etkili olan bazı psikolojik faktörler de bulunmaktadır. Bu faktörler algı, tutum, inanç, öğrenme, motivasyon ve kişilik olarak sıralanabilir (Skinner, 1990: 157).

- Algılama en temel manasıyla fertlerin iç ve dış dünyalarından haberdar olmaları durumuna verilen isimdir. Kişinin çevresinde bulunan bilgileri seçip kavraması, düzenlemesi ve yorumlaması neticesinde meydana gelen bir süreçtir (Koç, 2013: 105). Algı, insanın beş duyu organına gelen uyarıların tepkimesi ile ortaya çıkar (Blackwell vd., 2001: 79). Lakin algılama konusunda mühim olan husus, kişinin beş duyusu aracılığıyla duyumsadıklarından çok, bu bilgileri yorumlamaları ve bu neticedeki algılamalarıdır (Koç, 2013: 105). Günlük yaşamda tüketiciler sürekli olarak farklı uyarımlarla karşı karşıya kalmaktadır. Ancak her uyarıcı tüketiciyi harekete geçirmemektedir. Çünkü tüketiciler uyarımları ihtiyaçları doğrultusunda algılar ve seçerler. Tüketici, algıladığı uyarımları beş duyudan biri ile yorumlar ve etki-tepki sonucunda tepki vererek farklı davranışlar gösterir (Tokol, 2001: 75). Son derece bireysel olan bu süreç, bireyin kendi gereksinimleri, değerleri ve beklentilerine dayanmaktadır (Schiffman & Kanuk, 2007: 152).
- Tutum, kişinin herhangi bir olay, kavram veya düşünceye karşı hissettiği olumlu veya olumsuz duygulardır (Perreault vd., 2013: 120). Tutum; nesnelere, insanlar veya olaylara ilişkin pozitif veya negatif değerlendirmelerin bir ifadesi niteliğindedir (İslamoğlu & Altunışık, 2010: 151). Tutumların genellikle öğrenilmekte olduğu kabul edilmektedir. Bu bağlamda tutumlar, öğrenilmiş yatkınlıklar olup, kalıcıdır ve bir durum içerisinde ortaya çıkmaktadırlar (Schiffman & Kanuk, 2007: 239). Tutumun ortaya çıkmasına sebebiyet veren olgulardan birisi inançlar olup, inanç kavramı, bir olay ya da nesnenin niteliklerine ilişkin bilgilerin doğruluğuna bireyin vermekte olduğu olasılık şeklinde tanımlanmaktadır. Çeşitli amaçlar ile davranışları diğerlerinden bireysel ya da sosyal açıdan daha fazla tercih edilebilir kılmakta olan sürekli inanışlarsa değer

biçiminde isimlendirilmektedir (Odabaşı & Barış, 2012: 158). Tutumlar genellikle bir şeyden hoşlanmak veya hoşlanmamak olarak görülür, bu nedenle eylemlere yol açarken, inançlar tutumlar gibi eylemlere yol açmayabilir. İnanç, bir kişinin bir konu hakkındaki görüşüdür ve tüketicinin tutumunu şekillendirmeye yardımcı olur, ancak beğenme veya beğenmeme gibi eylemleri içermesi gerekmez (Perreault vd., 2013: 120).

- Öğrenme, insanın doğumuyla başlayan uzun bir süreçtir. İnsanlar yaşamları boyunca birçok şeyi deneyimleyerek öğrenirler. Doğduklarında ne öğreneceklerine dair bir bilgi yoktur, hiçbir şey bilmeden doğarlar ve deneyimler yaşayarak öğrenirler. Bu nedenle öğrenme, insan davranışında deneyimlerden kaynaklanan değişiklikler olarak tanımlanabilir (Bernstein & Nash, 2008: 171). Öte yandan, “sosyal öğrenme teorisi”ne göre ise öğrenmenin sadece deneyim kazanarak değil, diğer insanların davranışlarının sosyal çevrede nasıl sergilendiğini gözlemleyerek veya modelleyerek de kazanılabileceği belirtilmektedir (Bandura, 1977: 22). İnsanları diğer bütün canlılardan ayırmakta olan temel özellik, insanın akli ve öz bilincidir. Bu vesileyle insanlar, yaşamları süresince yeni bilgiler öğrenebilmekte ve bu öğrendiklerini kişilikleri ile bütünleştirmek suretiyle uygulayabilmektedirler. Kişiliğin de önemli bir sürecini teşkil etmekte olan öğrenme, deneyimlerin sebebiyet verdiği davranış değişikliklerine yol açabilmektedir (Solomon, 2017: 74).
- Günü, tüketiciyi harekete geçiren ve belirli bir vizyona yönlendiren kişinin içsel bileşenleridir (Mucuk, 2009: 84). Tüketici davranışının ortaya çıkması hususunda tüketicilerin harekete geçmeleri gereklidir. Harekete geçmeleri noktasındaysa itici bir gücün olması gerekmekte olup, bu itici güce güdülenme adı verilmektedir. Günüler bireyleri bir şeyler yapma hususunda yönlendirmekte olan sebeplerdir. Bireylerin bütün davranışlarının temelinde bir ya da birkaç güdü bulunmaktadır. Bu güdülerin temelindeyse gereksinimler vardır. Gereksinimler, fizyolojik ya da psikolojik eksiklik ya da mahrumiyet hissinden dolayı ortaya çıkmaktadır. Açlık, susuzluk vb. fiziki ya da aidiyetsizlik, yalnızlık, sevgisizlik vb. psikolojik gereksinimlerin hissedilmediği an ve durumlara hemostatik denge ismi verilmektedir. Bireylerin gereksinimlerini ve bireyleri harekete geçiren güdüleri anlamak, tüketici davranışının anlaşılması konusunda gerekli durumdadır (Koç,

2013: 244). Motivasyon, tüketicinin karşılaştığı uyaranlar karşısında harekete geçerek gösterdiği davranıştır. Motivasyon, bilinçli veya bilinçsiz davranış yaratan, davranışın devamlılığını sağlayan ve davranışı yönlendiren bir güç, uyarılmış ihtiyaç türüdür. İhtiyacın belirlenmesinden sonra tüketici hedefe ulaşmak için çaba gösterecek ve belirlenen hedef tüketiciyi motive edecektir (Özmen vd., 2013: 50).

- Kişilik, bir bireyi, diğerlerinden ayıran, farklı kılan ve insanlar nezdinde bir kimlik oluşmasına yardımcı olan özelliklerinin bütünüdür (Horzum vd., 2017: 399). Kişilik, bireyin iç ve dış çevresi ile kurmakta olduğu, diğer bireylerden ayırt edici, tutarlı ve yapılaşmış ilişki biçimine verilen isimdir (Aktuğlu & Temel 2006: 47). Başka bir deyişle kişilik, insanları diğerlerinden ayıran (farklılaştıran) ve kısmen sabit olan psikolojik özellikler seti olarak tanımlanmaktadır. Bu özellikler seti, kişilerin neden farklı davranışlar ve örgüt içinde farklı performanslar sergilediklerine işaret etmektedir. Bu bağlamda kişilik, kişilerarası farklılıkların en temelini oluşturmaktadır (Çetin ve Basım, 2017: 97). Kişiliğin ürün, marka ve mağaza tercihi üzerinde etkisi bulunmadığını düşünmekte olan araştırmacılar bulunmasına karşılık, kişilik bir reklamı sevmeyi, ikna oluna bilirliliği etkilemekte olup, günümüzde pazarlama alan yazını da “bana tükettiğini söyle, sana kim olduğunu söyleyeyim” türü ilişkilendirmelerde bulunmaktadır. Örnek olarak, kahve içenlerin diğer fertlere kıyasla sosyal oldukları saptanmıştır ve bu sebeple Nescafe reklamlarında bireyler daha fazla kahve içmek üzere bir araya gelirken görülmektedir (Odabaşı & Barış, 2012: 189).

1.2.2. Tüketici Karar Verme Süreci

Tüketici satın alma süreci, gerçek satın alma faaliyetinin çok evvelinde başlamakta olup, uzunca bir süre devam etmektedir. Bu sebeple, yalnızca bir satın alma kararına yoğunlaşmasından ziyade, tüm satın alma sürecinin basamaklarına odaklanılması suretiyle satın alma sürecinin bir bütün şeklinde değerlendirilmesi gereklidir (Kotler & Armstrong, 2017: 198-199). Tüketici satın alma sürecini analiz etmek için ilk kez Dewey (1910) tarafından öne sürülen Beş Aşamalı Modelin aşamaları aşağıda sunulmuştur:

- Problem/ihtiyacın belirlenmesi

- Bilgi arama
- Alternatiflerin değerlendirilmesi
- Satın alma kararı
- Satın alma sonrası davranış

Bu temel aşamalar, tüketicilerin satın alma kararlarını gerçekte nasıl verdiklerini anlamada önemli rol oynamaktadır (Kotler ve Armstrong, 2017: 265).

1.2.2.1. İhtiyacın Belirmesi

Satın alma karar sürecindeki ilk adım, bir tüketicinin ihtiyacının ortaya çıkmasıdır. Bu karşılanmayan ihtiyaç, tüketicinin gözünde bir sorun teşkil etmelidir. İhtiyaç, bir insanın mevcut ve arzu edilen durumu arasında bir fark olduğunda ortaya çıkmaktadır (Fill, 1999: 150).

Bir ihtiyaç ortaya çıktığında satın alma karar süreci başlamaktadır. Bu ihtiyaçlar tüketicilerin iç faktörlerinden kaynaklanabileceği gibi dış etkenlerden de kaynaklanabilmektedir. İç faktörler, tüketicilerin ürünle ilgili geçmiş deneyimleri ve ürün hakkında duyduklarını hatırlamakla ilgilidir. Dış etkenler, mağazaları gezmeyi, üreticilerin yayınlarını ve reklamlarını görmeyi, arkadaşlarla konuşmayı vs. içermektedir. İhtiyaç, reklam mesajı ile uyarılabilmektedir. Örneğin bir tüketici sokakta yürürken sıradan bir pizzacının duvarında bir reklam gördüğünde canı pizza isteyebilmektedir. İhtiyacın ortaya çıkmasıyla birlikte tüketici, kendisini tatmin edecek alternatifler aramaya başlamaktadır (Blythe, 2001: 43).

Tüketici karar dönemi ve ihtiyacın belirmesinde etkili olan unsurlar şu şekilde ifade edilebilmektedir (Koç, 2013: 299):

- i. Tüketicinin elindeki ürünün bitmesi: Buzdolabında meşrubatın kalmaması,
- ii. Mevcut üründen memnuniyetsizlik: Yeni alınan bir diş macununun tadının beğenilmemesi,

- iii. Çevre koşullarının değişmesi: Eve yemeğe misafir geleceğinden, özel kahve alınması gereksinimi,
- iv. Finansal şartlardaki değişimi: Gelirde artış ve ya azalma yaşanması, işsizlik vs.

1.2.2.2. Bilgi Arama

Küreselleşen rekabet ortamında çok sayıda ürün ve hizmetle karşılaşan tüketiciler için en zor aşama bu ürün ve hizmetler hakkında bilgi aramaktır. Tüketicinin zihninde bir ihtiyaç veya hedef belirlediğinde, ihtiyaçlarını/hedeflerini tatmin edecek bir ürün veya hizmet bulmaya çalışırlar. Bunu yapabilmek için tüketicilerin ürün/hizmetler hakkında bilgi edinmeleri ve bilgi aramaya başlamaları gerekmektedir (Eroğlu vd., 2012: 167). Bu safhada önemli olan değerlendirme kriterlerinin tespit edilmesidir. Değerlendirme kriterleri, belli bir probleme tepki verme noktasında tüketicinin aramakta olduğu muhtelif niteliklerden meydana gelmektedir. Seçenekler arasında karar verirken tüketici alternatiflerin belli birtakım özelliklerini önemleri doğrultusunda sıralamakta ve bu doğrultuda karar almaktadır. Değerlendirme kriterlerinin, ürün seçimindeki etkileri bağlamında değişik ağırlık seviyeleri bulunmaktadır (Mowen & Minor, 2001: 176). Tüketici, bilgi araştırmasında iç ve dış kaynakları kullanır. Bu kaynakların kullanımı bilinçli veya bilinçsiz olarak gerçekleşebilir (Eroğlu vd., 2012: 167). Tüketici bir ürün veya hizmet hakkında bilgi ararken öncelikle iç kaynaklara yönelir (Blythe, 2001: 43).

1.2.2.3. Alternatiflerin Değerlendirilmesi

Bilgi toplama sürecini tamamlayan tüketici, satın almak istediği ürün veya hizmetler için alternatifleri değerlendirme aşamasına geçer (Wright, 2006: 28). Alternatiflerin değerlendirilmesi safhasında, bir önceki safhada belirlenmiş ve hakkında bilgi toplanmış olan seçenekler değerlendirilmektedir. Burada tercih edilecek seçeneğin algılanan riskinin en az düzeyde bulunmasına dikkat edilmektedir. Alternatiflerin değerlendirilmesine ilişkin en önemli husus, seçme kriterlerinin ne olacaktır. Hangi seçim kriterlerinin dikkate alınacağı tüketiciler ile duruma bağlı şekilde değişim göstermektedir (Kotler, 2000: 180). Önceleri tüketici davranışında, alternatiflerin değerlendirilmesi her zaman tüketicinin maliyeti ve istekleri arasındaki ilişki gibi görünse de, bu yaklaşım zamanla

gelişmiştir. Geçmişte tüketicilerin ihtiyaçlarının gelir düzeylerine göre karşılandığı düşünülmekte iken pazarlamanın gelişmesiyle birlikte, ürünlerin değerlendirilmesini etkileyen farklı faktörler ortaya atılmıştır. Bu faktörler mağaza konumu, reklamlar, satın alma noktası, satış elemanının davranışı, tüketicilerin psikolojisi veya karakteri, sosyal durumu veya çevresi, tüketicinin zaman kısıtlaması, öğrenme veya geçmiş deneyimler ve hatta tüketicilerin demografik değişkenleri olabilmektedir (Khan, 2007: 144).

1.2.2.4. Satın Alma Kararı

Tüketici, elde edilen bilgiler çerçevesinde alternatifleri değerlendirdikten sonra, ihtiyaçları doğrultusunda uygun gördüğü ürün veya hizmeti satın almaya karar verir. Tüketicinin değerlendirmesi olumlu ise satın alacağı ürünün cinsi, markası, fiyatı, rengi, miktarı ve satın alınacağı yer hakkında kararlar alır. Bu aşamada pazarlamacılar, reklam veya başka yollarla tüketiciyi bilgilendirir ve karar vermesini kolaylaştırır. Tüketici, alternatifler arasından en uygun olan ürün veya ürünleri seçer ve satın alma işlemini gerçekleştirir (İlhan vd., 2011: 66). Lakin her daim ortaya çıkan netice, satın alma kararı olmayabilmektedir. Zira çeşitli ferdi, iktisadi veya sosyal etmenler tüketicilerin satın alma kararlarından vazgeçmelerine ya da bu kararı ertelemelerine sebebiyet verebilmektedir (İslamoğlu & Altunışık, 2010: 45-46).

1.2.2.5. Satın Alma Sonrası Davranış

Tüketiciler satın alma işlemini gerçekleştirdikten sonra ürün ve hizmetleri tüketerek tekrar değerlendirme aşamasına geçerler. Bu değerlendirme satın alınan ürünün performansı üzerinedir (Eroğlu vd., 2012: 172). Bu değerlendirmeler çerçevesinde üç muhtemel senaryoyla karşılaşılabilir. İlk olarak, ortaya çıkan performans, tüketicinin beklentileriyle eşleşmiştir. İkinci olarak, ortaya çıkan performans, tüketicinin beklentisinden daha yüksek olmakta ve böylece beklentiler pozitif biçimde karşılanmaktadır. Bu iki durumda da bir tatmin ve memnuniyet söz konusu olmaktadır. Üçüncü olarak, ortaya çıkan performans tüketicinin beklentisinden daha düşük düzeyde olmakta ve beklentiler karşılanamamaktadır. Bu durumda ise bir tatminsizlik ve memnuniyetsizlik söz konusu olmaktadır (Schiffman & Kanuk, 2007: 570). Tüketiciler,

uyandırdıkları düşünce ve duygulara göre memnuniyetlerini veya memnuniyetsizliklerini söyleyebilirler ve davranışlarına yansıtabilirler. Tüketilen üründen ve tüketim süreçlerinden memnunsalrsa genellikle satın almaya devam ederler, memnun kalmazlarsa o ürünü almaktan kaçınmaya çalışırlar. Satın almaların sonunda, çok sayıda ürün alternatifi varsa veya satın alınan ürün tüketicinin ihtiyaç veya motivasyonlarına uymuyorsa, karar sonrası uyumsuzluk ortaya çıkabilir (Hoyer & MacInnis, 2004: 272-282).

Tüketim sürecinin her koşulda sistemli bir şekilde ilerlemediğinin altı çizilmelidir. Herhangi bir aşamada harcanan zaman ve dikkat, ortaya çıkan sorunun türüne göre değişebilmektedir (Mihart 2012:126).

1.3. Satın Alma Niyeti

Niyet, tüketici tutumu ve öznel normun bileşenlerinden biri olarak kabul edilmektedir (Ajzen & Fishbein, 1977: 890). Satın alma niyeti, Spears ve Singh (2004: 54) tarafından "bir bireyin bir marka satın almak için çaba göstermeye yönelik bilinçli planı" olarak tanımlanmaktadır. Satın almaya karar verme süreci karmaşık bir süreçtir ve satın alma niyeti, bu sürecin alternatif değerlendirme aşamasında önemli bir bileşendir (Kotler & Armstrong, 2017: 315).

Satın alma niyeti, tüketicilerin ürünü satın alma olasılığı olarak tanımlanmaktadır (Sam ve Tahir, 2009: 4). Günümüzde, e-ticaretin ortaya çıkmasından sonra, çevrimiçi satın alma da tüketiciler arasında popüler bir etkinlik haline gelmiştir. Çevrimiçi satın alma niyeti, satın alma niyetinden türetilmiştir (Close ve Kukar-Kinney, 2010: 987). Dodds vd. (1991: 309)'ne göre, satın alma niyeti, müşterilerin satın alma isteğini ifade etmektedir. Meskaran vd. (2013: 308) satın alma niyetinin müşterilerin internet üzerinden satın almaya hazır olduklarında ortaya çıktığını söylemektedir. Benzer şekilde, çevrimiçi satın alma niyeti, tüketicilerin internet üzerinden ürün ve hizmet satın alma isteği olarak tanımlanmaktadır (Ariffin vd., 2018: 311).

Pazarlamada, satın alma niyeti uzun zamandır çok önemli bir yapı olarak görülmekte ve sıklıkla tutum çalışmaları içinde araştırılmakta ve araştırmacılar tarafından düzenli olarak ölçülmektedir. Kotler ve Keller (2016: 235), satın alma niyeti üzerinden tüketici

davranışının tahmin edilebileceğini öne sürmektedir. Literatürde, belirtilen satın alma niyeti ile belirli bir zaman dilimi ve durumda sonraki satın alma davranışı arasında güçlü bir korelasyon olduğuna dair önemli sayıda kanıtlanmış çalışma bulunmaktadır. En iyi bilinen teoriler, Mantıklı Eylem Teorisi (Fishbein ve Ajzen, 1975) ve bu teorinin bir genişletmesi olan Planlı Davranış Teorisidir (Ajzen, 1985). Fishbein ve Ajzen (1975) bir bireyin bir davranışı gerçekleştirme niyetinin ölçüsünün o davranışı gerçekleştirmesinin en iyi göstergesi olduğunu ifade etmektedir. Fishbein ve Ajzen'in (1975) iddiasının bir uzantısı olarak Morwitz (2012: 185), satın alma niyetinin tüketicilerin potansiyel satın alma davranışını öngörmek için bir gösterge olarak görüldüğüne işaret etmektedir. Pazarlamacılar araştırmalarında satın alma niyetini yalnızca satışları tahmin etmek için değil, aynı zamanda talebe göre üretim miktarını tahmin etmek, marka ve ürün konseptlerini veya lansmanlarını test etmek, reklam araştırması, pazar bölümlendirmesi ve marka değerlendirmeleri için kullanmaktadır (Spears & Singh, 2004: 56).

Pazarlama çabaları, tüketici kararlarının yönlendirilmesine yardımcı olmaktadır (İslamoğlu ve Altunışık, 2013: 3). Satın alma karar sürecinde bazı tüketiciler çevrelerinden etkilenirken, bazıları firmaların reklamlarından etkilenmekte, bazıları da kendi kararlarına göre muhasebeleştirerek nihai kararları vermektedir. Bu sürecin sonunda tüketiciler ya ürünü almaya karar vermekte ya da almayı bırakmaktadır (Özen, 2011: 63).

Barber vd. (2012: 280) çalışmalarında, geçmiş deneyimlerin tüketicinin satın alma niyetini etkilediğini ortaya koymuştur. Literatürde, ürün türü, popülerlik, kalite, güvenilirlik, marka bilgisi, sadakat, aile ve arkadaşların görüşleri, diğer kaynaklar tarafından üretilen içerikler, tüketiciler, zamanlama ve kıskançlık duygusu gibi tüketicinin satın alma niyetini etkileyen çeşitli faktörlerin olduğunun belirtildiği görülmektedir (Schiffman ve Wisenblit, 2015: 221).

Çevrimiçi satın alma niyetinin de bazı faktörlerden etkilendiği belirtilmektedir. Farklı araştırmalara göre finansal risk, ürün (performans) riski, güven, teknoloji kullanım kolaylığı ve memnuniyet olmak üzere beş alt başlıkta incelenen faktörlerin çevrimiçi satın alma niyetini etkilediği belirtilmektedir (Crespo vd., 2009: 265). Tüketicilerin kişisel özellikleri de çevrimiçi satın alma niyetini etkileyebilmektedir. Örneğin Wu (2003: 37) çalışmasında, bilgisayar kullanım seviyesi daha yüksek olan tüketicilerin çevrimiçi satın alma potansiyelinin daha yüksek olduğunu belirtmektedir. Çevrimiçi satın almayı etkileyen sosyal faktörler de bulunmaktadır. Cetina vd. (2012: 184) çalışmasında,

çevrimiçi tüketicilerin üyesi olunan sosyal gruplardan etkilendiğini ifade etmektedir. Slyke vd. (2010) ise, kültürün çevrimiçi satın alma niyeti üzerindeki etkisine vurgu yapmaktadır. Yerel veya küresel seviyedeki ekonomik iyileşme veya kötüleşmelerin de çevrimiçi satın alma niyeti üzerinde olumlu veya olumsuz etkisinin olduğu belirtilmektedir (Darley vd., 2010: 96). Ayrıca çevrimiçi alışveriş yapılan internet sitesinin özelliklerinin de satın alma niyeti üzerinde etkisinin olduğu belirtilmektedir (Mallapragada vd., 2016: 35).



2. Hızlı Moda, Ürünlerinde Alışveriş Motivasyonu Ve Tüketici Sahip Olma tatmininin Rolü

Bu bölümde öncelikle hızlı moda kavramı ve hızlı moda konusunda daha önce yapılan çalışmalar ele alınmıştır. Daha sonra alışveriş motivasyonları, sahip olma tatmini ve satın alma niyeti değişkenleri arasındaki ilişkiler literatürde yer alan daha önceki çalışma sonuçlarına dayanılarak incelenmiştir.

2.1. Hızlı Moda

2.1.1. Hızlı Moda Kavramı

Latin dilindeki “modus” kelimesinden ortaya çıkmış ve oluşmayan sınır anlamını taşımaktadır. Günümüzde Fransızca’da La Mode olarak bilinen kelimenin İngilizce karşılığı Fashiondur. En genel anlamıyla değişim demektir. İnsana ait olan her türlü olguya dahil olmasına rağmen genellikle giyim kuşamla daha çok özdeşleşmiştir (Pal ve Gander, 2018: 255). Altunışık, Özdemir ve Torlak (2006: 320), modayı “yüksek görünürlüğe sahip olması dolayısıyla imaj oluşturan giysi, aksesuar ve ayakkabıların tasarımlarının kitleler tarafından benimsenmesi” olarak tanımlamıştır.

Moda sektörünün bir alt segmenti olan hızlı moda; ürünlerin tasarımından perakende satışına kadar uzanan hızlı bir süreci içinde toplayan ve piyasanın ihtiyaçlarına anında cevap verme esnekliğine sahip, dünyayı saran iş modellerinden biridir. 80’li yıllarda ABD’ de ortaya çıkmış bu kavram 21. yy.’ in ilk yıllarında tüm dünya tarafından tanınır hale gelmiştir. Moda pazarının “süper marketi” şeklinde tanınırlık kazanmıştır. Tüketici beklentilerinin hızla değişmesi modanın sezon sayısının artışına sebep olmuştur. Bundan etkilenen üretim sürecinde parti sayıları artmakla birlikte parti başına düşen ürün sayısı azalmıştır (Gülpınar, 2010: 37).

Modadaki en son akımlara ticari olarak cevap verme stratejisi olarak tanımlanmaktadır (Moore ve Fernie, 2004). Byun ve Sternquist (2008: 135) ise, hızlı modayı bir pazarlama yaklaşımı olarak tanımlamış ve bu pazarlama yaklaşımının temel özelliğinin sürekli yenilenen son moda ürünlerle eğilimleri yakından izlemek ve tüketicinin ihtiyacına cevap vermek olarak belirlemişlerdir. Hızlı moda, en üst seviyede müşteri memnuniyeti sağlamak için, mağazalara yeni moda ürünleri getirme zamanı ve satın alım döngüsünün

dâhil olduğu süreci azaltmayı hedefleyen bir iş stratejisidir (Barnes ve Lea-Greenwood, 2010: 761).

Moda ve giyim endüstrisindeki “hızlı” kavramının sadece gerçek manasıyla yalnızca süratli olma kavramına atıfta bulunmayıp hem de tüketim hızını ve hatta kısa ömürlü ürün olmaları nedeniyle hızlı bir şekilde artan atık miktarlarını da ifade ettiği vurgulanmaktadır (Joy vd., 2012: 285). Başka bir deyişle, hızlı moda üretim ve tüketim modeli; düşük kaliteli malzemelerden hızlı tasarım ve üretim süreçleriyle üretilen ürünlerin uygun fiyatlarla, yüksek miktarlarda satışına ve yüksek miktarlarda tüketimine odaklanmaktadır (Fletcher, 2010: 561). Tüketiciler tarafından , sadece moda uygun olması ve ucuz olması gerekçesiyle ihtiyaçlardan daha fazla kıyafetin satın alınması olarak söylenebilir (Kozłowski, 2012: 28).

Hızlı moda tüketicilere bazı avantajlar sağlamaktadır. Bu avantajlar (Shaw & Koumbis, 2017: 12);

- Mağazalar sezonlarını hızla değiştirmektedir, dolayısıyla perakendeciler tüketicilere daha fazla seçenek sunmaktadır.
- Sezonlar çok hızlı değiştiği için bir başkasının aynı ürünü kullandığını görme şansı daha azalmaktadır.
- Mağazadaki ürünler her zaman günceldir, bu nedenle tüketici diğer moda mağazalarına göre alışveriş yaparken daha heyecanlıdır.
- Tüketiciler, moda olan ürünlere birkaç gün içinde ulaşabilmekte ve çok daha uygun fiyatlarla satın almaktadır.
- Tüketiciler, satın almak istedikleri ürünleri hızla bulmakta ve tüketiciler daha çok tatmin olmaktadır.
- Ünlü modellerin giydikleri kıyafetleri birkaç hafta içinde giyebilmelerinden dolayı psikolojik olarak tatmin olmaktadır (duygusal sebeplerden dolayı satın almaktadırlar).

2.1.2. Hızlı Moda Ürünü ve Tüketicisi

En yeni moda trendlerin baz alınarak hazırlanan koleksiyonları ifade eden hızlı moda, moda sektöründe önemli endüstriyel uygulamalardan biridir. Hızlı modanın birincil amacı

ürünü en makul fiyatla hızlı şekilde üretip moda süresi içerisinde pazara sunmaktır. Başkaya (2010) sürekli ve hızlı bir biçimde yerine yenisi koyulan, büyük bir hızla tüketilen ürünlerin anlamını tüketiciler için de çok hızlı yitirildiğini ortaya koymuştur. Zira hızla tüketilen ürünlerin yerine yenileri koyulmaktadır. Bu değişimlere paralel olarak tüketicilerin beklentileri de, hızlı moda ürünlerinin ucuz, kolay erişilebilen ve çeşitlilik yönünden zengin olması sebebiyle arttığını söylemektedir (Başkaya, 2010: 27). Hızlı moda farklı ürün tasarımıyla müşterinin gönlüne, uygun fiyatı ile kesesine hitap ederken hızıyla, müşterideki sahip olma duygusunu körükleyerek kendi varlığının devamını sağlamaktadır (Badia, 2009: 103-111).

Hızlı moda kavramı başlangıçta Zara ve H&M gibi önemli perakendeciler tarafından sunulan dar bir pazar olarak kabul edilmiştir. Daha sonra birçok perakendeci tarafından kullanılarak bu kapsam oldukça genişlemiştir (Barnes ve Lea-Greenwood, 2010: 760). Tüketiciler hızlı moda perakendecilerinde çokça yeni trend ürün seçeneğiyle karşılaşmaktadırlar. Örneğin Zara'nın müşterilerine yılda 10 bin farklı ürün sergilerken, H&M müşterilerine yıllık 2 bin ile 4 bin arasında tasarım sunmaktadır. Bununla birlikte, her tasarım eşsizdir çünkü ancak kısa bir zaman diliminde elde edilebilmektedir. Tüketiciler daha önce aldıkları kıyafetleri yeni ürünler satışa çıkar çıkmaz bir kenara atabilirler. Dolayısıyla hızlı moda perakendecilerinden alışveriş yapan müşteriler aynı ürünü uzun süreliğine göremeyeceklerdir. Hızlı moda perakendecileri iki ya da üç hafta sonra satılmamış ürünleri kaldırarak yeni ürünlere yer vermektedir. Bununla birlikte, daha fazla alım yapmaları için müşteriler üzerinde bir algı oluşturmakta ve moda bilinci fazla olan tüketicilere daha çok ürüne sahip olma ve düzenli şekilde güncel tasarımları bekleme olanağı sağlamaktadır (Ferdow, Lewis ve Machuca, 2003: 62).

Günümüzde tüketiciler geçmişe göre daha talepkâr ve daha fazla moda bilincine sahiptirler. Bunun nedeni, toplumda yaşanan sosyal ve kültürel değişimler, özellikle de internetin, sosyal medyanın ve reklamcılığın artan kullanımınıdır. Bu gelişmelerle birlikte tüketiciler, uygun fiyatlarla modaya uygun ürünleri talep etmektedir (Meraviglia, 2014: 7). Moda endüstrisi tüketici talebindeki değişiklikler, yaşam tarzı ve endüstri trendleri üzerine odaklanmaktadır. Hızlı moda ise hedef pazar olarak, yüksek moda tasarımları ve mevcut eğilimleri tercih etmektedir. Dolayısıyla hızlı moda, modaya uygun ürünleri daha düşük fiyatlarla sunarak tüketici taleplerini yerine getirmektedir. Bu durum, hızlı moda'nın tüketiciye sağlamış olduğu avantajlardan biridir. Bhardwaj ve Fairhurst (2010)'a göre moda öncüsü veya moda liderleri gibi belirli tüketici grupları ürünü tanıtım aşamasında

benimsemekte ve sahip olmaktadır. Dolayısıyla ürünün popülerliği azalmadan önce toplum tarafından kabulü ve kitlesel uygunluğu ile sonuçlanmaktadır. Moda ürünlerinin kabulü özellikle moda bilincine sahip tüketiciler tarafından gerçekleştirilmektedir. Bu nedenle tüketiciler yüksek moda veya tasarım koleksiyonlarını daha uygun fiyatlarla alabilmektedirler (Chatvijit, 2012: 9). Geliri az olan genç tüketiciler moda için uygun fiyatlarla moda ürünleri almalarını sağlayan hızlı modayı bir fırsat olarak değerlendirmektedirler (Meraviglia, 2014: 7).

Moda, insanları tüketime yönelten ve tüketimi artıran bir etkidir. Modayı takip etmek, moda olan ürünleri almak, özellikle giysi alışverişlerinde moda ürünleri satın almaktan duyulan hazzın yarattığı psikolojik tatmin tüketimi artırmaktadır (Koca vd., 2013: 63).

2.1.3. Hızlı Modayı Etkileyen Faktörler

Modayı yansıttığı düşünülen hızlı moda ürünleri nispeten uygun fiyatlı, tarz ve havalı görüldüğü için tercih edilmektedir. Buna benzer diğer faktörler de modanın var olmasını ve zamanla varlığını sürdürmesini sağlamaktadır. Bu konuda öne çıkan faktörler; moda trendlerinin hızla değişimi ve buna bağlı olarak tüketici talepleri, bir kaç kullanımlık olması diğer bir deyişle kolayca kullanılıp atılabilmesi ve hızlı moda mağazalarının vitrin, tanzim ve teşhir, kilit öğeler ve mağaza içi işaretlere yer verme, ünlü simaların ve medyanın etkisi olarak sıralanmaktadır (Aktan, 2013: 95).

Ürünün tüketiciye sunulma süresinin kısaltılması, hızlı modayı destekleyen en önemli prensiptir. Bu nedenle hızlı moda perakendecileri iş stratejilerini, depodaki ürünlerin mümkün olduğunca çabuk tüketiciye sunulması üzerine kurmaktadırlar. Dolayısıyla sürekli değişen ve gelişen tüketici talebi, kısaltılan sunum ve tüketim süresi, hızlı moda kavramının destekleyici gücü olarak ortaya çıkmaktadır (Barnes ve Lea-Greenwood, 2010: 761). Sürekli yenilenen ve hızlı tüketilen moda ürünleri, tüketiciler için anlamını çabuk yitirmekte ve aynı hızla yeni ürünler, eskilerin yerini almaktadır. Ayrıca hızlı moda ürünlerinin oldukça çeşitli ve ucuz olması, tüketicinin beklentilerini zamanla daha da arttırmaktadır (Başkaya, 2010: 27).

Hızlı moda olgusunun ortaya çıkması ve hızla yayılmasında tüketicilerin en son moda trendleri hakkında sürekli bilgi sahibi olma isteği ve yaşam tarzlarındaki sosyo-kültürel

değişikliğe uyum sağlama isteği etkili olmaktadır. Bu durum, moda endüstrisinin rekabet üstünlüğü sağlayabilmesi için hızlı yanıt verme ve tüketici taleplerini belirleyen moda trendlerini takip etmeyi gerektirmektedir. Tüketici odaklı yaklaşım, tüketicilerin sürekli değişen taleplerinin ve yaşam biçimindeki değişikliklerin moda endüstrisinde yenilenme sürecini hızlandırdığı varsayılmaktadır. Dünyadaki hızlı bilgi yayılımı ve yeni eğilimler tüketicilerin daha uygun fiyatlı seçenek talep etmelerine ve daha sık alışveriş yapmalarına neden olmaktadır (Gabrielli, Baghi ve Codeluppi, 2013: 206).

Moda ürünlerine yönelik tüketici beğenilerinin sürekli değişmesi sezon sayısının artmasına neden olmaktadır. Günümüzde iki temel sezon ve bu sezonların altında farklı özelliklerde iki veya üç sezon olduğu görülmektedir (Gürpınar, 2010: 37). Moda trendleri ve tüketici talepleri hızlı moda artışına katkı sağlamaktadır. Ürünlerin az olması ve kısa süreyle mağazalarda sergilenmesi, moda trendleri ürün yaşam döngüsü prensibiyle çalışmaktadır. Mağazalar ürünlerini güncel tutabilmek için ürün yaşam döngüsü süresini kısaltmışlardır. Bu sebeple moda ürünlerin yaşam süresinin aylardan haftalara, hatta günlere düştüğü görülmektedir. Tüketicilerin moda ve özellikle giyim ürünlerine artan ilgisi, hızlı moda pazarının kapasitesinin artmasına katkı sağlamaktadır (Sull ve Turconi, 2008: 4).

Hızlı moda perakendeciliği için, tüketicilerin özel bir gece veya her hafta farklı bir kıyafet giyinme isteği gibi sebeplerden dolayı her defasında yeni kıyafetler satın almaya hevesli tüketicileri tatmin etme ve satın almada sürekliliğini sağlamak için uygun fiyatlarla son moda ürünleri tüketiciye sunması kilit unsur olarak kabul edilmektedir. Tüketicileri sürekli satın almaya teşvik eden ve modası geçen ürünleri kolaylıkla elden çıkarma isteği özellikle genç tüketicilerin ilgisini çektiği görülmektedir. Bu durum alan yazınına “ucuza şıklık” ve “elden çıkarılabilir ucuzluktaki moda” kavramları olarak geçmiştir (Aktan, 2013: 97). Tek kullanımlık moda genellikle, moda için uygun, pahalı olmayan ve tek bir sezonda giyilip ve sonrasında atılan ürünleri ifade etmektedir. Ayrıca tüketicilerin giyim tarzından ziyade gardırobundaki kıyafetlerin ömrünü ifade etmektedir (Stall-Meadows, 2013: 76). Hızlı modanın yaygınlaşmasıyla birlikte, uygun fiyatlarla moda trendlerini yakalayan tüketiciler, ürünün yaşam eğrisi sona ermeden önce atma eğiliminde bulunmaktadırlar. Kısacası toplumsal olarak yaşanan değişim, tükenme ve satın alma noktalarında kendini net bir şekilde göstermektedir. Bu durum giysi tüketiminde de kendini göstererek “atma, elden çıkarma kültürü” kavramlarını oluşturmaktadır (Aktan, 2013: 98).

Giyim sektöründe hızlı tüketim kavramı ürün çeşitliliğini besleyen hızlı yenilenme süresi, modern pazarlama anlamında önemli bir uygulama olduğu görülmektedir. Tüketici davranışlarında değişime sebep olan bu uygulama; geniş çeşitlilik stratejisi ve son moda ürünlerdeki hızlı model döngüsü ile tüketicilerde suni kıtlık algısının oluşmasıyla sonuçlanmaktadır. Suni kıtlık, ürünlerin hızlı tükenmesine karşı, tüketicilerin büyük beğeni duydukları ürünlere daha yüksek ücret ödemelerine sebep olmaktadır. küresel markalar tarafından ortaya koyulan ve aslında var olmayan kıtlık algısı ve benimsetilen hızlı moda kavramı, tüketicileri trend ürünlerin alımına teşvik etmektedir (Aksu vd., 2011: 56).

Bunun yanında, ünlü simaların giymiş olduğu kıyafetlere tüketiciler tarafından ilginin artması 1990'lı yılların sonu ile 2000'li yılların başında modanın medyaya maruz kalmasıyla ortaya çıkmaktadır. İlginin artmasıyla birlikte medyada yayınlanan moda gösterileri artış göstermektedir. Bu durum tüketiciler daha fazla ürün talep etmesine yol açmaktadır (Tran, 2008: 104).

Bir diğer faktör mağaza ortamıdır. Perakende stratejisi haline gelen mağaza atmosferi; müzik, koku, renk, ışık ve tasarımdan oluşan çok boyutlu bir kavramdır (Byun & Sternquist, 2011: 188). Mağaza ortamı; ürünlerin yerleşimi, alışveriş sepetleri ve koridorların düzenlenmesini içermektedir (Mohan, Sivakumaran & Sharma, 2013: 1715). Tüketiciler mağazanın ürün veya hizmetleri hakkında bilgi edinmek için mağaza vitrinlerine bakmaktadır. Mağaza vitrinleri tüketicilerin mağazaya gelmeden önce aldığı ilk izlenim olarak ele alınmaktadır. Perakendeciler tema belirleyerek sıcak renk ve doğru açılarla müşterilerin alışveriş kararlarında etkili olmak için mağaza atmosferini yansıtacak ürünleri vitrinlerinde sergilemektedirler (Mower, Kim & Childs, 2012: 445)

2.1.4. Hızlı Moda ile İlgili Çalışmalar

Mehta vd. (2022) tarafından gerçekleştirilen çalışmada, hızlı moda satın alma niyetini etkileyen çok sayıda faktör (moda yönelimi, gösterişçi tüketim ve çevre bilinci) ile bunların hızlı moda satın alma davranışı üzerindeki etkisini incelemek ve sürdürülebilir giyim tüketim tutumunun düzenleyici etkisini araştırmak amaçlanmıştır. Çalışma sonucunda, moda yönelimi ve gösterişçi tüketimin, hızlı moda satın alma davranışı ile güçlü bir ilişkisi olan hızlı moda satın alma niyeti üzerinde olumlu yönde ve anlamlı

etkilerinin olduğu belirlenmiştir. Diğer taraftan, çevresel farkındalığın hızlı moda satın alma niyeti üzerinde olumsuz yönde ve anlamlı etkisinin olduğu belirlenmiştir. Ayrıca, sürdürülebilir giyim tüketim tutumunun, hızlı moda satın alma niyeti ile davranışı arasındaki ilişkiyi anlamlı düzeyde azalttığı tespit edilmiştir.

Gupta ve Gentry (2016) tarafından gerçekleştirilen çalışmada, hızlı moda mağazalarında uygulanan kasıtlı ürün kıtlığının tüketicilerin davranışsal tepkilerini nasıl etkilediği mülakatlarla incelenmiştir. Katılımcıların tümünün, hızlı moda mağazalarının hem sınırlı mal arzını hem de perakendeci tarafından mal mevcudiyetinin kasıtlı manipölasyonunu yansıtan algılanan kıtlık yaratmada başarılı oldukları konusunda hemfikir olduğu görölmüştür. Bulgular ayrıca, algılanan bu kıtlık koşullarındaki tüketicilerin, satın alma aciliyeti gibi satın alma davranışları sergilediklerini göstermiştir.

Nguyen ve Ha (2021) tarafından gerçekleştirilen çalışmada, Vietnamlı Y kuşağının moda odaklı anlık satın alımını etkileyen hem iç hem de dış faktörler incelenmiştir. Çalışma sonucunda sırasıyla moda katılımı, duyuşsal ipuçları ve mağaza içi promosyon ile birlikte duyuş ve hedonik değerin hızlı moda odaklı anlık satın almayı etkilediği bulunmuştur.

Mahmudov (2019) tarafından gerçekleştirilen çalışmada, benzersizlik ihtiyacının marka algısı ve satın alma niyeti ile olan ilişkisini belirlemek amaçlanmıştır. Ayrıca çalışmada marka algısı bileşenleri arasında ilişki ve marka algısı bileşenlerinin satın alma niyeti üzerindeki etkisi incelenmiştir. Araştırma sonucunda, benzersizlik ihtiyacı ile marka algısı arasında pozitif ilişki tespit edilmiş, benzersizlik ihtiyacı ile satın alma niyeti arasında ise ilişki bulunmamıştır.

Öztürk ve Öztay (2019) tarafından gerçekleştirilen araştırmada tüketicilerin yerli ve yabancı hızlı moda markası satın alma niyetleri ile etnosentrizm, materyalizm ve dış görünüş kaygısı düzeyleri arasındaki ilişkiyi incelemek amaçlanmıştır. Araştırmanın sonuçlarına göre etnosentrizm düzeyi yerli ve yabancı markalı hızlı moda ürünleri satın alma niyetini belirlemede önemli bir değişkendir, materyalizm ve dış görünüş kaygısı da yabancı markalı hızlı moda ürünleri satın alma niyetini belirlemede önemli değişkenlerdir. Materyalizm ve dış görünüş kaygısı arasında pozitif ilişki söz konusudur. Etnosentrizm ile materyalizm ve dış görünüş kaygısı değişkenleri arasında da negatif ilişki söz konusudur.

Yüksekbilgili (2017) tarafından gerçekleştirilen çalışmada, mağaza atmosferini oluşturan faktörler incelenmiş ve araştırma sonucunda, mağaza atmosferini oluşturan faktörlerin içerisinde en önemlisinin ‘mağaza içi yerleşim ve teşhir’ olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Karakaşoğlu ve Arslan (2016) tarafından gerçekleştirilen çalışmada, mağaza hizmet ortamı faktörlerinin marka imajı ve satın alma niyeti üzerindeki etkilerini incelemek amaçlanmıştır. Bu amaçla iki perakende mağaza markası seçilmiş (Pull and Bear ve H&M) ve veriler yüz yüze anket kullanılarak üniversite öğrencilerinden toplanmıştır. Araştırma sonuçlarına göre mağaza hizmet ortamının marka imajı ve satın alma niyeti üzerinde istatistiksel olarak anlamlı etkileri olduğu ortaya çıkmıştır. Ayrıca, marka imajının satın alma niyeti üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi olduğu saptanmıştır.

2.2. Alışveriş Motivasyonları

Yaşanan çeşitli toplumsal ve teknolojik gelişmeleri takiben alışveriş olgusu, günümüzde insana dair bütün süreçlere yaygınlaşmıştır. Artık alışveriş, öncesinden farklı olarak yalnızca fayda amaçlı ihtiyaçların değil, haz amaçlı arzuların tatminine de yönelmektedir (Odabaşı, 2006: 40).

Alışveriş motivasyonları literatürde farklı şekilde sınıflandırılmasına rağmen, tüketme fenomeninin temelinde, faydacı (ürün veya amaç odaklı) ve hazzacı (zevk veya deneyim odaklı) olmak üzere başlıca iki motivasyonun yer aldığı ileri sürülmektedir (Akturan, 2010: 109).

2.2.1 Hazzacı Alışveriş Motivasyonları

Hirschman ve Holbrook (1982) hazzacı tüketimi; kişinin ürünlere yönelik, fantezi ve duygusal deneyiminin değişik yansımaları olarak tanımlamaktadır. Yazarlara göre tüketici satın aldığı ürünlerden sadece yarar sağlamak için alışveriş yapmamakta ve alışveriş yapma deneyimini bir zevk ve eğlence olarak görebilmekte ve bu zevki tatmin için de alışveriş yapabilmektedir (Ünal ve Ceylan, 2008: 268).

Hazcı alışverişte duygusal tepkiler, duygusal hazlar, düş kurma ve estetik beklentiler ön plandadır. Yüksek arzular, genişletilmiş ilgilenimler, fanteziler ve gerçeğin tatsızlığından kaçışlar gibi faktörlerin hepsi hazcı alışveriş deneyiminin belirtileridir. Bu açıdan bakıldığında, hazcı beklentiler öznel olduğu kadar sembolik hale gelmektedir. Dolayısıyla hazcı motivasyon faydacı alışverişte olduğu gibi somut değil daha ziyade deneyimsel ve duygusal bir şekil almaktadır. Hazcı tüketicilerin alışverişini sevmelerinin nedeni alışveriş yapma sürecinden hoşlanıyor olmalarıdır (Ünal ve Ceylan, 2008: 269).

Hazcı alışverişin temel motivasyonları içsel ya da dışsal olabildiği gibi toplumsal ya da bireysel olarak da karşımıza çıkmaktadır. Hazcı alışverişin bireysel nedenleri olarak; fiziksel aktiviteler, eğlenceler, duygusal uyarılar, sıkıntı duyma ve kişisel haz elde etme isteği; toplumsal nedenleri olarak, toplumsal deneyim kazanma, iletişim kurma, toplumun ileri gelen kişilerinden etkilenme, referans grupları ve görüşme gibi nedenler sayılmaktadır (Akca, 2010: 47).

Bu konuyla ilgili en kapsamlı araştırmayı yapan Arnould ve Reynolds (2003) çalışmalarında, tüketicilerin altı esas motivasyon nedeniyle alışverişlerini gerçekleştirdiklerini belirtmektedir (Arnould ve Reynolds, 2003: 80).

Bu motivasyonlardan birisi, “macera için alışveriş” olarak belirtilmektedir. Macera için alışveriş, başka dünyada olma hissi, macera ve uyarılma kavramlarını içerisinde barındırmaktadır. Tüketicilerin çoğunluğu alışverişe çıkarken heyecanla ya da maceracı duygularla gitmektedirler. Bu şekilde alışveriş yapan tüketicilerin geneli alışveriş için gittikleri yerlerde kendilerinin akıntıya kapıldıklarını ve zamanın nasıl geçtiğinin farkında olmadıklarını düşünmektedirler (Kunduz ve Aytuğ, 2017: 1354). Tüketicilerin akıntıya kapılmış duygusunu hissetmeleri, yaşamış oldukları alışveriş deneyiminin en üst düzeye ulaştığının bir göstergesidir. Bu durumdaki tüketiciler çevrelerindeki dünyayı ve zamanı fark edemeyecek durumda tüketim deneyiminin içerisine girmektedirler ve sürüklenmektedirler (Ünal ve Ceylan, 2008: 270).

Bir diğer motivasyon, “sosyalleşmek için alışveriş” olarak belirtilmektedir. Aile ile birlikte ya da arkadaşlarla beraber yapılan alışverişten hoşlanma, onlarla olmaktan zevk alma, sosyalleşme veya diğer insanlarla alışveriş esnasında bağlantı kurma sosyalleşmek için yapılan alışveriş olarak ifade edilebilir. Tüketiciler sosyalleşmek amacı ile yaptıkları alışverişlerde, arkadaşlarıyla ya da aileleri ile alışverişe gitmeyi, onlarla zaman geçirmenin bir çeşidi olarak gördükleri söylenebilir (Kunduz ve Aytuğ, 2017: 1354). Büyük mağazalar ya da alışveriş merkezleri insanların bir araya geldikleri yerler haline

gelmiştir. Bu mekânlarda insanlar açısından kontrollü ve güvenli ve boş vakit geçirmek için uygun yer olarak görülmektedir. Bu çeşit mekânlar günümüzde iyi vakit geçirme ve sosyalleşme yerleri olma özelliği kazanmıştır (Ünal ve Ceylan, 2008: 270).

Bir diğer motivasyon, “rahatlamak için alışveriş” olarak belirtilmektedir. Rahatlamak için alışveriş, acılardan uzaklaşma, olumsuz hislerden kurtulma gibi psikolojik bakımdan rahatlama eğilimlerini ifade etmektedir (Deniz ve Demir, 2017: 221). İnsanlar negatif ruh hallerinden kurtulmak, streslerini azaltmak ve bir çeşit özel terapi görmek amacıyla rahatlamak için alışverişe çıkmaktadırlar. Bazı tüketiciler kafalarını boşaltmak, günlük yaşamın verdiği stresten kurtulmak ve rahatlamak amacıyla alışverişe çıkabilmektedirler (Kunduz ve Aytuğ, 2017: 1354). Birçok insan sorunlarını unutmak, streslerini azaltmak için alışverişe çıkmaktadır. Bu çeşit alışveriş deneyimi, bazen rahatlamanın, bazen dinlenmenin, bazen sakinleşmenin ve bazen de negatif ruh halinden kurtulmanın bir yolu olarak görülmektedir (Ünal ve Ceylan, 2008: 270). Yapılan araştırmalara göre tüketiciler rahatlamak için alışverişler sayesinde problemlerini unuttuklarını ve yapılan alışverişin bir terapi gibi geldiğini ifade etmişlerdir (Fettahlıoğlu vd., 2014: 314).

Bir diğer motivasyon, “fikir edinmek için alışveriş” olarak belirtilmektedir. Fikir edinmek için alışveriş modanın takip edilmesi, yeni teknolojilerden veya ürünlerden haberdar olunması için yapılan tüketici davranışlarını ifade etmektedir (Deniz ve Demir, 2017: 221). Fikir edinmek için alışverişte insanlar yeni moda ve trendleri takip etmek, yeni ürünlerden ve gelişmelerden haberdar olmak için alışverişe çıkmaktadırlar. Tüketiciler bu çeşit alışverişte belirli bir kararları veya satın alma ihtiyaçları olmaksızın yalnızca bilgi edinme amacı ile alışverişe çıkmakta ve bu alışverişini bir tür boş vakit geçirme ya da eğlenme yolu olarak görmektedirler (Kunduz ve Aytuğ, 2017: 1354).

Bir diğer motivasyon, “başkalarını mutlu etmek için alışveriş” olarak belirtilmektedir. Başkalarını mutlu etmek için alışverişte insanlar sevdikleri için alışverişte bulunurken bir yandan temel gereksinimlerini karşılamayı bir taraftan da sosyal güdülerini tatmin etmeyi amaçlamaktadırlar (Deniz ve Demir, 2017: 221). İnsanların bir başkası için yaptıkları alışverişten pozitif düşüncelere sahip olmalarını ve bu durumdan keyif almalarını içermektedir. İnsanların çoğunluğu sevdikleri ve değer verdikleri bir kişi için alışveriş yaparlarken kendilerini mutlu hissederler. Bu bakımdan bazı kişiler açısından arkadaşları ya da aileleri için alışverişte bulunmak önemli olabilmekte ve bu çeşit alışveriş sayesinde kendilerini daha iyi hissedebilmektedirler (Kunduz ve Aytuğ, 2017: 1354).

Bir diğerk motivasyon, “fırsatları yakalamak (yariş heyecanı, değer elde etmek) için alışveriş” olarak belirtilmektedir. Bu tür alışverişte insanlar ucuzluk dönemlerini bekleme, indirimleri takip etme ve ucuz ürünleri bulma amacıyla alışverişte bulunmaktadırlar. Bu yaptıkları alışverişten de büyük bir haz duymaktadırlar. Bu çeşit alışverişten alınan haz iki biçimde olabilmektedir. Bunlardan birincisi kişinin en uygun fiyata en iyi ürünü alması sonucunda kendisini akıllı bir tüketicisi olarak görmesi ile elde edilen hazdır. İkincisi ise, bazı kişilerin piyasalar hakkında bilgilerinin olmasından gurur duymalarıyla ilgilidir. En ucuz ve en iyi ürünlerin nerelerde olduğunu ve fiyatının ne olduğunu yakınındakilere aktarmanın insana verdiği hazdır (Kunduz ve Aytuğ, 2017: 1354). Bazı insanlar alışverişi sanki bir yariş heyecanı içinde yaşamaktan zevk almaktadır. Tüketiciler ucuzluk dönemlerini beklemek ve indirimleri takip etmek amacıyla alışveriş yapmakta ve bu alışverişten büyük bir haz duymaktadırlar. Tüketiciler, artan duygusal tutulum ve heyecan sağlayan pazarlık algıları ile hedonik değer elde edebilmektedir. Bir indirim ya da pazarlık imknı bulmaları kişisel başarı memnuniyetine neden olmaktadır (Albayrak, 2017: 119).

2.2.2. Faydacı Alışveriş Motivasyonları

Faydacı tüketicisi davranışı, genel olarak bir iş ile ilgili, göreve ilişkin ve rasyonel olarak tanımlanmaktadır. Faydacı alışveriş; sorunlarına çözüm arayan, belirli bir amacın gerçekleşmesi adına tüketicisi davranışının gerçekleştiği mantıklı ve etkin hareket etmenin temel prensip olduğu, sonrasında ise optimal değerin elde edilmesidir (Kwon, 2005: 129).

Faydacı motivasyonlar tüketicilerin “yalnızca ihtiyaı olan mal, hizmet veya bilgileri” satın almasına neden olan motivasyonlar olarak ifade edilmektedir. Faydacı motivasyonlar genel olarak tüketicinin rasyonel beklentilerini, hazcı motivasyonlar ise daha çok duygularını tatmin etmeye yönelik beklentilerini ifade etmektedir (Deniz ve Erciş, 2010: 145).

Faydacı alışveriş mal veya hizmetin duygusal olmayan nitelikleri ile ilgili olduğundan tüketiciler; ürünün fonksiyonel, nesnel ve işlevsel özellikleri ile faydalar sağlamakta ve mal veya hizmet seçimlerinde “fiyat, kalite ve değer” asıl belirleyici olarak ortaya çıkmaktadır. Bu belirleyicilerin etkisiyle alışveriş ve tüketicisi davranışı gösteren

tüketiciler, faydacı motivasyon faktörlerinin etkisiyle, haz almadan ekonomiklik ve başarılı olma düşünceleriyle hareket etmektedirler (Kop, 2008: 112).

Faydacı alışverişte tüketici tüketimi bir görev olarak tanımladığından, satın alma “görevin tamamlanması” olarak yürütülmekte ve tüketici rasyonel bir tüketim davranışı içerisinde bulunmaktadır (Arnould ve Reynolds: 2003: 80).

Faydacı motivasyonda alışveriş bir “iş” olarak düşünülmekte ve mal veya hizmetin etkin ve uygun bir biçimde satın alınmasıyla ilişkilendirilmektedir. İhtiyaç duyulan ya da aranan ürün bulunduğu görev tamamlanmakta ve alışveriş sona ermektedir. Faydacı alışveriş motivasyonlarında her alışveriş ziyareti bir satın almayla sonlanmak durumunda olmamakla birlikte ürünlere, fiyatlara, ödemelere ilişkin olarak bilgi elde etmek amacıyla yapılan ziyaretler de faydacı alışveriş motivasyonu olarak ortaya çıkmaktadır (Ünal ve Ceylan, 2008: 265).

2.3. Alışveriş Motivasyonları ile Sahip olma Tatmini arasındaki İlişki

Tüketiciler, sadece dış uyarıcılardan gelen uyarıcılara cevap vermekle kalmamakta, aynı zamanda kendi içlerinde ürüne yönelik birçok imaj yaratmaktadırlar. Dolayısıyla duygusal anlamda haz duyabilecekleri, zevk alabilecekleri alışverişler de yapmaktadırlar. Bu nedenle faydacı alışverişini dikkate alan görüşler alışverişe motive eden faktörleri tam anlamıyla açıklayamamaktadır. Yapılan araştırmalar tüketicilerin alışveriş sırasında sadece akılcı davranan bireyler olmadığını, kişinin duygusal yapısının da satın alma karar sürecini büyük ölçüde etkilediğini göstermekte alışverişlerini gerçekleştirirken, hem hazcı hem de faydacı motivasyonlardan etkilendiğini ortaya koymaktadır (Yayla, 2010: 77). Diğer taraftan bu alışverişlerde satın alınan tüketim mallarının mülkiyetinden kaynaklanan tatmin ise sahip olma tatmini olarak ifade edilmektedir (Lee vd., 2002: 160).

3. Tüketicilerin Alışveriş Motivasyonları İle Satın Alma Niyeti Arasındaki İlişkide Sahip Olma Tatmininin İncelenmesi

3.1. Araştırmanın Amacı ve Kapsamı

Bu araştırmanın amacı alışveriş motivasyonları ile satın alma niyeti arasındaki ilişkide sahip olma tatmininin rolü incelenmektedir. Bunun yanında anılan değişkenlerin seviyesinin katılımcıların demografik özelliklerine göre farklılık gösterip göstermediği incelemek de hedeflenmektedir.

Çalışmada, alışveriş motivasyonları, sahip olma tatmini ve satın alma niyeti arasındaki ilişkiler hızlı moda tüketicileri bağlamında incelenecektir. Bu çerçevede hızlı moda tüketicileri bu çalışmanın örneklem açısından; hızlı moda, alışveriş motivasyonları, sahip olma tatmini ve satın alma niyeti kavramları ise konu açısından bu çalışmanın kapsamına girmektedir

3.2. Araştırmanın Metodolojisi

3.2.1. Araştırmanın Kısıtları

Araştırmanın örnekleme önemli bir sınırlılık oluşturmaktadır. Farklı bir örneklemden elde edilecek verilerle gerçekleştirilecek bir çalışmada farklı sonuçlara ulaşılabileceği dikkate alınmalıdır.

Araştırma modeline eklenecek başka değişkenler ile gerçekleştirilecek bir çalışmada daha açıklayıcı sonuçların elde edilebileceği değerlendirilmektedir. Ancak araştırma için ayrılan süre, maliyet, gizlilik, alınması gereken izinler ve pandemi sürecinin getirdiği kısıtlamalar gibi konular göz önüne alınarak araştırmanın mevcut model ile gerçekleştirilmesine karar verilmiştir.

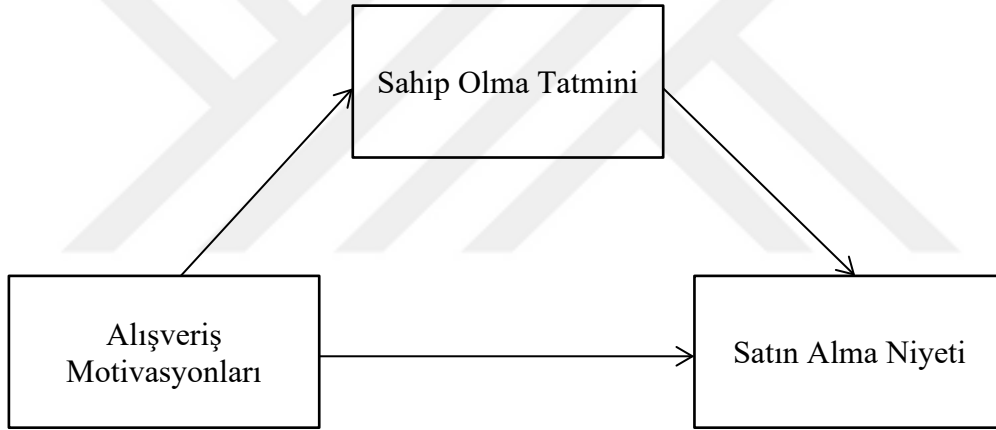
Başka bir sınırlılık ise araştırma verilerinin tek bir zaman diliminde toplanarak kesitsel olarak yürütülmesidir. Değişkenler arasındaki zamana bağlı ilişki değişimlerini de kapsayabilecek boylamsal bir çalışma ile daha açıklayıcı ve/veya farklı sonuçlara ulaşılabilecektir.

Araştırmada öz bildirim dayalı ölçeklerin kullanılması ise bir diğer sınırlılıktır. Ölçeklerde yer alan soruları bizzat katılımcının kendisinin cevaplaması yanıtların beğenilme, yanlılık vb. gibi faktörlerden etkilenme ihtimalini doğurmaktadır.

Katılımcıların, araştırma değişkenlerini ölçmek için kendilerine yöneltilen anket sorularına doğru ve samimi yanıtlar verdikleri varsayılmaktadır.

3.2.2. Araştırmanın Modeli

Bu araştırmada, incelenen durumu olduğu haliyle betimlemeyi ve değişkenler arasındaki birlikte değişimin varlığını ve derecesini tespit etmeyi amaçlayan ilişkisel tarama modeli (Karasar 2009) benimsenmiştir. Araştırma modeli Şekil 3.1’de sunulmuştur.



Şekil 1: Araştırma Modeli

Araştırmada veri toplama maksadıyla kullanılan anket formu dört bölümden oluşmaktadır. Anket formunda yer alan ifadelerin değerlendirilmesinde 5’li Likert tipi ölçek kullanılmıştır.

Anket formunun birinci bölümünde, katılımcıların alışveriş motivasyonlarını ölçmek maksadıyla, Uygun, Mete ve Güner (2014) tarafından kullanılan, yedi boyuttan oluşan ve 30 madde içeren Alışveriş Motivasyonu Ölçeği ($\alpha=0,87$) kullanılmıştır.

İkinci bölümde, katılımcıların sahip olma tatmini seviyelerini ölçmek maksadıyla Scott ve Lundstrom (1990) tarafından geliştirilen 20 madde içeren Sahip Olma Tatmini Ölçeği ($\alpha=0,80$) kullanılmıştır.

Üçüncü bölümde, katılımcıların satın alma niyetini ölçmek maksadıyla Baker ve Churchill (1977) tarafından geliştirilen 4 maddeden oluşan Satın Alma Niyeti Ölçeği ($\alpha=0,96$) kullanılmıştır.

Anket formunun son bölümünde ise katılımcıların cinsiyet, yaş, medeni durum, eğitim seviyesi ve gelir durumunu belirlemek maksadıyla araştırmacı tarafından hazırlanan demografik bilgi formu yer almaktadır.

Çalışma modeli çerçevesinde geliştirilen araştırma hipotezleri aşağıda sunulmuştur.

H₁ : Alışveriş motivasyonları ile Satın Alma Niyeti arasında anlamlı bir ilişki vardır

H₂: Alışveriş motivasyonları ile Sahip olma Tatmini arasında anlamlı bir ilişki vardır

H₃: Sahip olma tatmini, Alışveriş motivasyonlarının satın alma niyeti üzerinde ki açıklayıcılığına etki etmektedir

Yaşanan pandemi süreci nedeniyle araştırma verileri çevrimiçi olarak oluşturulan anket formu aracılığı ile toplanmıştır. Katılımcılar, anket formu sunulmadan önce araştırmanın amacı hakkında bilgilendirilmiş ve katılımın gönüllülük esasına dayalı olduğu hatırlatılmıştır. Bunun yanında kimliklerinin ve cevaplarının gizli tutulacağı, çalışmayı istedikleri zaman bırakabilecekleri, cevaplarının yalnızca bilimsel amaçla kullanılacağı hususlarını içeren Bilgilendirilmiş Onam Formu sunulmuştur. Ardından katılımcılara Alışveriş Motivasyonları Ölçeği, Sahip Olma Tatmini Ölçeği, Satın Alma Niyeti Ölçeği ve Demografik Bilgi Formunu içeren anket formu sunulmuştur. Toplanan veriler elden geçirilerek, eksik veya yanıltıcı cevaplar değerlendirme dışı bırakılmıştır.

Verilerin analizinde IBM SPSS veri analiz programı 25.0 kullanılmıştır. Çalışma kapsamında;

- Ölçeklerin geçerliliklerini test etmek maksadıyla doğrulayıcı faktör analizi,
- Ölçeklerin güvenilirliklerini belirlemek maksadıyla Cronbach Alpha değerlerinin tespit edilmesiyle güvenilirlik analizi,
- Katılımcıların demografik özellikleri ile araştırma ölçeklerine verilen yanıtların ortalama, frekans ve yüzde dağılımlarını incelemek maksadıyla tanımlayıcı istatistiksel analizler,

- Araştırma değişkenleri arasındaki ilişkileri belirlemek amacıyla korelasyon analizi,
- Bağımsız değişkenlerin bağımlı değişkenler üzerindeki etkilerini incelemek amacıyla regresyon analizi,
- Alışveriş motivasyonu ile satın alma niyeti arasındaki ilişkide sahip olma tatmininin rolünü incelemek amacıyla Baron ve Kenny (1986) tarafından önerilen yöntem üzerinden regresyon analizleri,
- Araştırma değişkenlerinin seviyesinin katılımcıların demografik özelliklerine göre farklılaşma durumunu incelemek amacıyla t-testi ve ANOVA analizleri gerçekleştirilmiştir.

Bunun yanında, beş boyutlu olan sahip olma tatmini ölçeğinde yer alan 20 maddenin tamamının ortalaması alınarak genel bir sahip olma tatmini puanı elde edilebileceği belirtildiğinden (Scott, Lundstrom 1990), beş boyutlu bir aracı değişken ile yapılacak analizlerin araştırmayı karmaşık hale getirmesinin önlenmesi amacıyla, araştırmada kullanılan sahip olma tatmini değişkeni, ölçek genelinden alınan puana göre tek boyutlu olarak oluşturulmuştur. Bu çerçevede, sahip olma tatmini ölçeğine yönelik olarak sadece geçerlilik ve güvenilirlik analizinde alt boyutlar da dikkate alınarak incelenmiş, diğer analizlerde sahip olma tatmini değişkeni tek boyutlu olarak analizlere dahil edilmiştir.

3.2.3. Araştırmanın Örnek Kütlesinin Belirlenmesi

Araştırmanın evrenini hızlı moda tüketicileri oluşturmaktadır. Tanımlanan evren içerisinde örneklem belirlenmesinde tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Bu çerçevede, araştırmanın örneklemini Türkiye’de yaşayan, 18 yaş üzeri ve çalışmaya katılmaya gönüllü olan 385 tüketici oluşturmaktadır.

3.3. Araştırmanın İstatistikî Bulguları

Bu Bölümde anket verilerine göre elde edilen sonuçlar yer almaktadır.

3.3.1. Tanımsal Analiz Bulguları

3.3.1.1. Frekans Analizleri

Katılımcıların demografik özelliklerine ilişkin frekans analizi sonuçları Tablo 4.1’de sunulmuştur.

Tablo 4.1: Katılımcıların Demografik Özellikleri

| Değişken | Kategori | n | % |
|---|------------------------------------|-----|------|
| Hiç Hızlı Moda ürünü alışverişi yaptınız mı ? | Hayır | 105 | 27,3 |
| | Evet | 280 | 72,7 |
| Cinsiyetiniz: | Kadın | 196 | 50,9 |
| | Erkek | 189 | 49,1 |
| Yaşınız: | 10-25 arası | 132 | 34,3 |
| | 26-41 arası | 181 | 47,0 |
| | 42-57 arası | 72 | 18,7 |
| Medeni Durumunuz: | Bekar | 249 | 64,7 |
| | Evli | 136 | 35,3 |
| Eğitim Seviyeniz: | Lise ve altı | 76 | 19,7 |
| | Lisans mezunu | 197 | 51,2 |
| | Lisansüstü mezunu | 112 | 29,1 |
| Aylık Gelir Durumunuz: | 3.000 TL'den az | 100 | 26,0 |
| | 3000 TL ' den 5999 TL ' ye kadar | 116 | 30,1 |
| | 6000 TL ' den 8999 TL ' ye kadar | 57 | 14,8 |
| | 9000 TL ' den 11999 TL ' ye kadar | 27 | 7,0 |
| | 12000 TL ' den 14999 TL ' ye kadar | 29 | 7,5 |
| | 15000 TL ve üzeri | 56 | 14,5 |

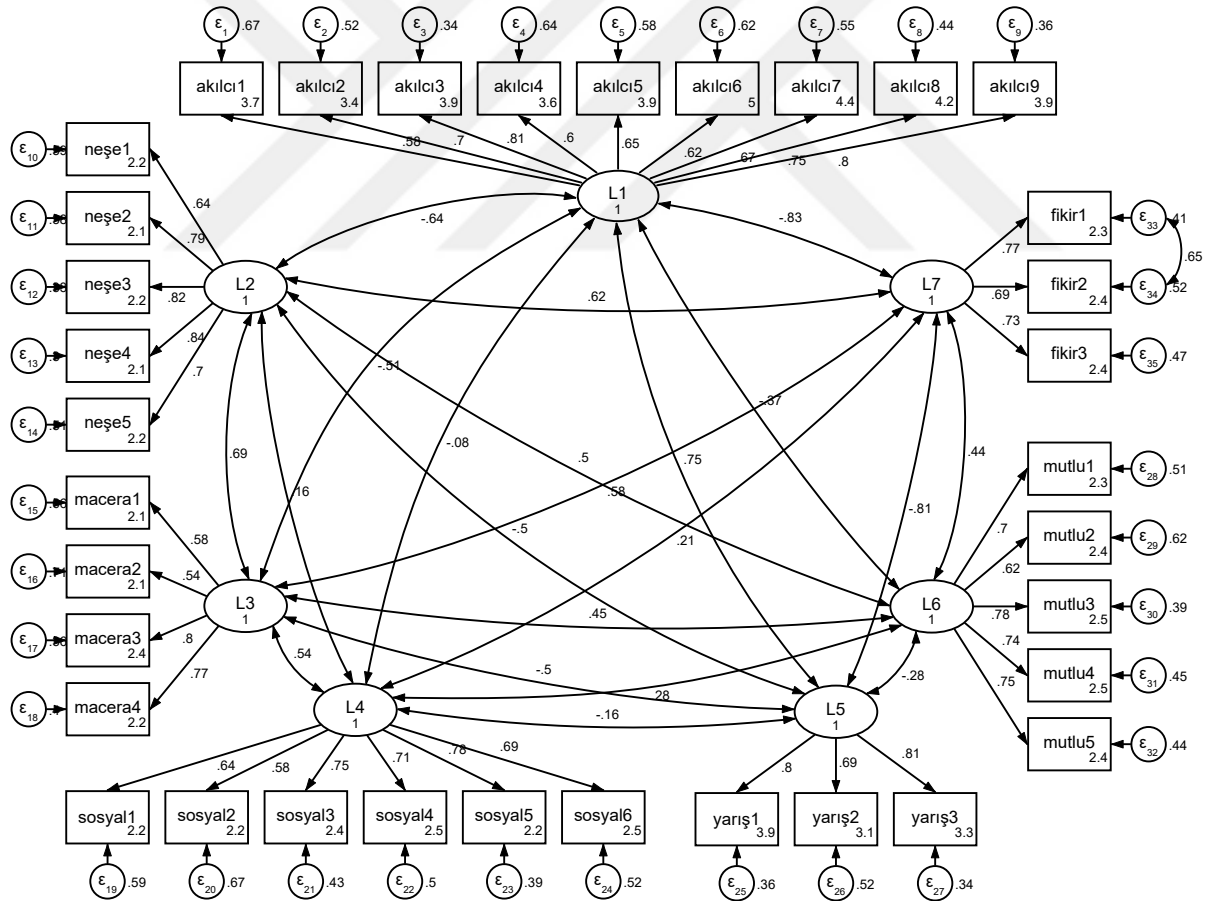
Tablo 4.1 incelendiğinde katılımcıların çoğunlukla hızlı moda ürünü alışverişi yaptığı (n=280; %72,7) belirlenmiştir. Çalışmaya katılım gösteren kadın (n=196; %50,9) ve erkek (n=189; %49,1) sayısının birbirine yakın olduğu görülmektedir. Örnekleme çoğunlukla 26-41 yaş arası, bekar (n=249; %64,7), lisans mezunu (n=197; %51,2) ve 3.000-5.999 TL arası aylık gelire sahip olduğu (n=116; %30,1) katılımcılar oluşturmaktadır.

3.3.1.2. Geçerlilik ve Güvenirlik Analizleri

Çalışmada kullanılan Alışveriş Motivasyonları Ölçeği, Sahip Olma Tatmini Ölçeği ve Satın Alma Niyeti Ölçeğinin geçerlilikleri doğrulayıcı faktör analizi (Doğrulayıcı Faktör Analizi) ile incelenmiş, güvenilirlik analizi kapsamında ise Cronbach alpha katsayıları incelenmiştir.

3.3.1.2.1 Alışveriş Motivasyonları Ölçeği Geçerlilik ve Güvenirlik Analizi

Alışveriş motivasyonları ölçeğine yönelik olarak gerçekleştirilen Doğrusal Faktör Analizine ilişkin ölçüm modeli Şekil 2’de, Doğrusal Faktör Analizine sonucu Tablo 4.2’de sunulmuştur.



Şekil 2: Alışveriş Motivasyonları Ölçeği Ölçüm Modeli

Tablo 4.2: Alışveriş Motivasyonları Ölçeği Doğrusal Faktör Analizi Sonucu

| Faktör | Madde Kodu | Madde | Faktör Ağırlığı |
|--------|------------|-------|-----------------|
|--------|------------|-------|-----------------|

| | | | |
|----------------------------------|---------|--|-------|
| Akılcı Motivasyon | akılcı1 | Alışverişte, tam olarak aradığım şeyleri bulabilmek önemlidir. | 0,576 |
| | akılcı2 | Başarılı alışveriş gerçekleştirdiğimi bilmek iyi hissettirir | 0,695 |
| | akılcı3 | Kazançlı alışveriş gerçekleştirdiğimi bilmek iyi hissettirir | 0,809 |
| | akılcı4 | Planladığım her alışverişi tam olarak gerçekleştirebilmek önemlidir | 0,600 |
| | akılcı5 | Benim için iyi bir mağaza ziyareti en kısa sürede bitendir | 0,648 |
| | akılcı6 | Yaptığım alışverişin akıllıca olduğunu hissetmekten keyif alırım | 0,619 |
| | akılcı7 | Alışverişte birçok mağaza dolaşmak zorunda kalmak çok can sıkıcıdır | 0,671 |
| | akılcı8 | Alışverişe sadece ihtiyacım olduğunda giderim | 0,750 |
| | akılcı9 | Alışverişe sadece ev sorumluklarımı yerine getirmek için giderim | 0,798 |
| Neselenme ya da Rahatlama İsteği | neşe1 | Alışverişe eğlenmek için giderim | 0,641 |
| | neşe2 | Alışveriş, stresten kurtulma araçlarından biridir | 0,787 |
| | neşe3 | Alışveriş can sıkıntısından kurtulma araçlarından biridir | 0,818 |
| | neşe4 | Kendim için özel bir şey yapmak istediğimde alışverişe giderim | 0,836 |
| | neşe5 | Ruh halim kötü olduğunda daha iyi hissetmek için alışverişe giderim | 0,697 |
| Sosyal Deneyim Arayışı | sosyal1 | Alışverişte ortamdakilerle etkileşimde bulunmaktan keyif alırım | 0,638 |
| | sosyal2 | Aile ve sevdiklerimle alışverişte vakit geçirmek benim için önemli bir sosyal aktivitedir | 0,577 |
| | sosyal3 | Çevremdekilerle birlikte alışveriş yapmak ilişkiyi güçlendirir | 0,754 |
| | sosyal4 | Alışverişe insanları izlemek ya da insanlarla tanışmak için giderim | 0,707 |
| | sosyal5 | Alışverişe, benzer zevklere sahip tüketicilerle aynı ortamda alışveriş yapmak için giderim | 0,778 |
| | sosyal6 | Alışverişe, benzer zevklere sahip tüketicilerle etkileşimde bulunmak için giderim | 0,693 |
| Yarıs Heyecanı | yarış1 | Alışverişe gittiğimde indirimleri arayıp bulmaktan keyif alırım | 0,798 |
| | yarış2 | Çoğu zaman indirimli satışlar olduğunda alışverişe giderim | 0,689 |
| | yarış3 | İndirimli satış avantajlarını yakalamak için alışverişe giderim | 0,814 |
| Baskalarını Mutlu Etme İsteği | mutlu1 | Yaşamımdaki özel insanlara bir şeyler satın aldığımda iyi hissederim | 0,697 |
| | mutlu2 | Arkadaşlarım için alışveriş yapmaktan keyif alırım | 0,619 |
| | mutlu3 | Ailem için alışveriş yapmaktan keyif alırım | 0,781 |
| | mutlu4 | Birisine özel bir hediye bulmak için dolaşmaktan keyif alırım | 0,741 |
| | mutlu5 | Başkalarını mutlu edince kendim mutlu olduğum için onlar için alışveriş yapmayı seviyorum | 0,751 |
| Fikir Edinme İsteği | fikir1 | Alışverişe yeni moda ürünleri takip edebilmek için giderim | 0,767 |
| | fikir2 | Alışverişe moda ayakkabı uydurabilmek için giderim | 0,691 |
| | fikir3 | Alışverişe gittiğimde yeni çıkan ürünlere bakmaktan keyif alırım | 0,729 |
| Macera Arayışı | macera1 | Alışveriş benim için heyecan verici bir maceradır | 0,584 |
| | macera2 | Alışveriş baştan çıkarıcı bir aktivitedir | 0,540 |
| | macera3 | Alışveriş canlandırıcı bir aktivitedir | 0,798 |
| | macera4 | Alışveriş bana kendi iç dünyamı yansıtan mutluluk duygusu verir | 0,773 |

Tablo 4.2 incelendiğinde yedi faktör altındaki ölçek maddelerinin tamamının faktör ağırlığının 0,50'nin üzerinde olduğu görülmektedir.

Alışveriş motivasyonları ölçeğine yönelik olarak gerçekleştirilen güvenilirlik analizi sonuçları Tablo 4.3'te sunulmuştur.

Tablo 4.3: Alışveriş Motivasyonları Ölçeği Güvenilirlik Analizi Sonucu

| Faktör | Değişken Sayısı | Cronbach Alfa |
|---------------------------------|------------------------|----------------------|
| Ölçek geneli | 35 | 0,720 |
| Akılcı motivasyon | 9 | 0,886 |
| Neşelenme veya rahatlama isteği | 5 | 0,869 |
| Sosyal deneyim arayışı | 6 | 0,846 |
| Yarış heyecanı | 3 | 0,804 |
| Başkalarını mutlu etme isteği | 5 | 0,841 |
| Fikir edinme | 3 | 0,832 |
| Macera arayışı | 4 | 0,775 |

Literatürde genel olarak bir ölçeğin güvenilir olduğunun kabul edilmesi için güvenilirlik değerinin 0,70'den daha büyük olmasının beklendiği belirtilmektedir (Gürbüz ve Şahin, 2018). Tablo 4.3 incelendiğinde alışveriş motivasyonları ölçeğinin ve tüm boyutlarının güvenilirlik katsayısının 0,70'den büyük olduğu görüldüğünden söz konusu ölçeklerin güvenilir oldukları tespit edilmiştir.

3.3.1.2.2. Sahip Olma Tatmini Ölçeği Güvenilirlik Analizi

Sahip olma tatmini ölçeğine yönelik olarak gerçekleştirilen güvenilirlik analizi sonuçları Tablo 4.4'de sunulmuştur.

Tablo 4.4: Sahip Olma Tatmini Ölçeği Güvenilirlik Analizi Sonucu

| Faktör | Değişken Sayısı | Cronbach Alfa |
|---------------|------------------------|----------------------|
| Ölçek geneli | 20 | 0,758 |

Literatürde genel olarak bir ölçeğin güvenilir olduğunun kabul edilmesi için güvenilirlik değerinin 0,70'den daha büyük olmasının beklendiği belirtilmektedir (Gürbüz ve Şahin, 2018). Tablo 4.4 incelendiğinde sahip olma tatmini ölçeğinin ve tüm boyutlarının güvenilirlik katsayısının 0,70'den büyük olduğu görüldüğünden söz konusu ölçeklerin güvenilir oldukları tespit edilmiştir.

3.3.1.2.3. Satın Alma Niyeti Ölçeği Güvenilirlik Analizi

Tablo 4.5: Satın Alma Niyeti Ölçeği Güvenilirlik Analizi Sonucu

| Ölçek | Değişken Sayısı | Cronbach Alfa |
|-------------------|-----------------|---------------|
| Satın Alma Niyeti | 4 | 0,883 |

Literatürde genel olarak bir ölçeğin güvenilir olduğunun kabul edilmesi için güvenilirlik değerinin 0,70'den daha büyük olmasının beklendiği belirtilmektedir (Gürbüz ve Şahin, 2018). Tablo 4.5 incelendiğinde satın alma niyeti ölçeğinin güvenilirlik katsayısının 0,70'den büyük olduğu görüldüğünden söz konusu ölçeğin güvenilir olduğu tespit edilmiştir.

3.3.2. Çıkarımsal Analiz Bulguları

3.3.2.1. Alışveriş Motivasyonları ile Satın Alma Niyeti Arasındaki İlişki Analizleri

Alışveriş motivasyonları, sahip olma tatmini ve satın alma niyeti arasındaki ilişkileri incelemek amacıyla gerçekleştirilen Pearson korelasyon analizi sonuçları Tablo 4.6'te sunulmuştur

Tablo 4.6: Korelasyon Analizi Sonucu

| Ölçek | (1) | (1.1) | (1.2) | (1.3) | (1.4) | (1.5) | (1.6) | (1.7) | (2) | (3) |
|---------------------------------------|-------------|--------------|--------------|-------------|--------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-----|
| (1) Alışveriş motivasyonları | 1 | | | | | | | | | |
| (1.1) Akılcı motivasyon | 0,042 | 1 | | | | | | | | |
| (1.2) Neşelenme veya rahatlama isteği | 0,443 ** | -0,588 ** | 1 | | | | | | | |
| (1.3) Sosyal deneyim arayışı | 0,727 ** | -0,071 | 0,125 * | 1 | | | | | | |
| (1.4) Yarış heyecanı | 0,023 | 0,665 ** | -0,434 ** | -0,123 * | 1 | | | | | |
| (1.5) Başkalarını mutlu etme isteği | 0,587 ** | -0,319 ** | 0,429 ** | 0,242 ** | -0,231 ** | 1 | | | | |
| (1.6) Fikir edinme | 0,227 ** | -0,679 ** | 0,498 ** | 0,149 ** | -0,624 ** | 0,335 ** | 1 | | | |
| (1.7) Macera arayışı | 0,644 ** | -0,399 ** | 0,557 ** | 0,442 ** | -0,375 ** | 0,355 ** | 0,389 ** | 1 | | |
| (2) Sahip olma tatmini | 0,112 * | -0,097 | 0,203 ** | 0,025 | -0,090 | 0,085 | 0,091 | 0,158 ** | 1 | |
| (3) Satın alma niyeti | 0,192 ** | -0,210 ** | 0,292 ** | 0,115 * | 0,210 ** | 0,221 ** | 0,223 ** | 0,199 ** | 0,193 ** | 1 |

* p<0,05; ** p<0,01

Literatürde genel olarak Pearson korelasyon katsayısı 0-0.2 arasında ise “zayıf”, 0.2-0.4 arasında ise “düşük”, 0.4-0.6 arasında ise “orta”, 0.6-0.8 arasında ise “güçlü” ve 0.8-1 arasında ise “yüksek” korelasyon seviyesi olarak nitelenmektedir (Gürbüz ve Şahin, 2018).

Bu çerçevede, alışveriş motivasyonları ile sahip olma tatmini ($r=0,112$; $p<0,05$) ve satın alma niyeti ($r=0,192$; $p<0,01$) arasında zayıf seviyede, pozitif ve anlamlı ilişkiler olduğu belirlenmiştir. Bunun yanında, sahip olma tatmini ile satın alma niyeti ($r=0,193$; $p<0,01$) arasında da zayıf seviyede, pozitif ve anlamlı bir ilişki olduğu belirlenmiştir.

Sahip olma tatmini ile alışveriş motivasyonları boyutları arasındaki ilişkiler incelendiğinde; sahip olma tatmininin, neşelenme veya rahatlama isteği ($r=0,203$; $p<0,01$) ve macera arayışı ($r=0,158$; $p<0,01$) ile pozitif ve anlamlı ilişkili olduğu; ancak alışveriş motivasyonlarının diğer boyutları ile anlamlı ilişkili olmadığı görülmektedir.

Satın alma niyeti ile alışveriş motivasyonları boyutları arasındaki ilişkiler incelendiğinde; satın alma niyetinin, neşelenme veya rahatlama isteği ($r=0,292$; $p<0,01$), sosyal deneyim arayışı ($r=0,115$; $p<0,05$), yarış heyecanı ($r=0,210$; $p<0,01$), başkalarını mutlu etme isteği ($r=0,221$; $p<0,01$), fikir edinme ($r=0,223$; $p<0,01$) ve macera arayışı ($r=0,199$; $p<0,01$) ile pozitif ve anlamlı ilişkili olduğu; akılcı motivasyonlar ile ise negatif ve anlamlı ilişkili olduğu ($r=-0,210$; $p<0,01$) görülmektedir.

3.3.2.1.1. Alışveriş Motivasyonlarının Satın Alma Niyetine Etkisi

Çalışmanın birinci hipotezi “ H_1 : Alışveriş motivasyonları ile satın alma niyeti arasında anlamlı bir ilişki vardır ” şeklindedir. Bu çerçevede alışveriş motivasyonlarının satın alma niyeti üzerindeki etkisini incelemek amacıyla gerçekleştirilen regresyon analizinin sonuçları Tablo 4.7’te sunulmuştur.

Tablo 4.7: Alışveriş Motivasyonlarının Satın Alma Niyetine Etkisi

| Bağımlı Değişken: Satın alma niyeti | | | |
|--|---------------------------|----------|----------|
| Model: $F=14,713$; $R^2=0,034$; $p=0,000$ | | | |
| Bağımsız Değişken | β | t | p |
| Alışveriş motivasyonları | 0,192 | 3,836 | 0,000 |

Tablo 4.8 incelendiğinde regresyon modelinin anlamlı olduğu ($F=14,713$; $p<0,01$) ve satın alma niyetindeki varyansın %3,4’ünü açıkladığı görülmektedir. Diğer taraftan, alışveriş motivasyonlarının satın alma niyeti üzerinde olumlu yönde ve anlamlı bir etkisinin olduğu ($\beta=0,192$; $p<0,01$) tespit edilmiştir.

Bunun yanında, alışveriş motivasyonları boyutlarının satın alma niyeti üzerindeki etkilerini incelemek amacıyla gerçekleştirilen regresyon analizinin sonuçları Tablo 4.9’te sunulmuştur.

Tablo 4.8: Alışveriş Motivasyonları Boyutlarının Satın Alma Niyetine Etkisi

| Bağımlı Değişken: Satın alma niyeti | | | |
|---|---------------------------|----------|----------|
| Model: $F=6,593$; $R^2=0,092$; $p=0,000$ | | | |
| Bağımsız Değişken | β | t | p |
| Akılcı motivasyon | 0,036 | 0,463 | 0,643 |

| | | | |
|---------------------------------|--------|--------|-------|
| Neşelenme veya rahatlama isteği | 0,209 | 3,007 | 0,003 |
| Sosyal deneyim arayışı | 0,057 | 1,014 | 0,311 |
| Yarış heyecanı | -0,085 | -1,234 | 0,218 |
| Başkalarını mutlu etme isteği | 0,097 | 1,737 | 0,083 |
| Fikir edinme | 0,056 | 0,779 | 0,437 |
| Macera arayışı | -0,017 | -0,249 | 0,803 |

Tablo 4.8 incelendiğinde regresyon modelinin anlamlı olduğu ($F=6,593$; $p<0,01$) ve satın alma niyetindeki varyansın %9,2'sini açıkladığı görülmektedir. Diğer taraftan, alışveriş motivasyonları boyutlarından sadece neşelenme veya rahatlama isteğinin satın alma niyeti üzerinde olumlu yönde ve anlamlı bir etkisinin olduğu ($\beta=0,209$; $p<0,01$), diğer boyutların anlamlı etkilerinin olmadığı ($p>0,05$) tespit edilmiştir. Bu sonuçlara göre H_1 hipotezi kısmen kabul edilmiştir.

3.3.2.1.2. Alışveriş Motivasyonlarının Sahip Olma Tatminine Etkisi

Çalışmanın ikinci hipotezi “ H_2 : Alışveriş motivasyonlarının sahip olma tatmini üzerinde olumlu yönde ve anlamlı etkisi vardır” şeklindedir. Bu çerçevede alışveriş motivasyonlarının sahip olma tatmini üzerindeki etkisini incelemek amacıyla gerçekleştirilen regresyon analizinin sonuçları Tablo 4.9’da sunulmuştur.

Tablo 4.9: Alışveriş Motivasyonlarının Sahip Olma Tatminine Etkisi

| | | | |
|---|---------------------------|----------|----------|
| Bağımlı Değişken: Sahip olma tatmini | | | |
| Model: $F=4,895$; $R^2=,010$; $p=,028$ | | | |
| Bağımsız Değişken | β | t | p |
| Alışveriş motivasyonları | 0,112 | 2,212 | 0,028 |

Tablo 4.10 incelendiğinde regresyon modelinin anlamlı olduğu ($F=4,895$; $p<0,05$) ve sahip olma tatminindeki varyansın %1'ini açıkladığı görülmektedir. Diğer taraftan, alışveriş

motivasyonlarının sahip olma tatmini üzerinde olumlu yönde ve anlamlı bir etkisinin olduğu ($\beta=0,112$; $p<0,05$) tespit edilmiştir.

Bunun yanında, alışveriş motivasyonları boyutlarının sahip olma tatmini üzerindeki etkilerini incelemek amacıyla gerçekleştirilen regresyon analizinin sonuçları Tablo 4.10'de sunulmuştur.

Tablo 4.10: Alışveriş Motivasyonları Boyutlarının Sahip Olma Tatminine Etkisi

| Bağımlı Değişken: Sahip olma tatmini | | | |
|---|---------------------------|----------|----------|
| Model: $F=2,619$; $R^2=0,029$; $p=0,012$ | | | |
| Bağımsız Değişken | β | t | p |
| Akılcı motivasyon | 0,054 | 0,664 | 0,507 |
| Neşelenme veya rahatlama isteği | 0,185 | 2,568 | 0,011 |
| Sosyal deneyim arayışı | -0,034 | -0,580 | 0,562 |
| Yarış heyecanı | -0,021 | -0,291 | 0,771 |
| Başkalarını mutlu etme isteği | -0,003 | -0,054 | 0,957 |
| Fikir edinme | -0,005 | -0,072 | 0,943 |
| Macera arayışı | 0,087 | 1,263 | 0,207 |

Tablo 4.10 incelendiğinde regresyon modelinin anlamlı olduğu ($F=2,619$; $p<0,05$) ve sahip olma tatminindeki varyansın %2,9'unu açıkladığı görülmektedir. Diğer taraftan, alışveriş motivasyonları boyutlarından sadece neşelenme veya rahatlama isteğinin sahip olma tatmini üzerinde olumlu yönde ve anlamlı bir etkisinin olduğu ($\beta=0,185$; $p<0,05$), diğer boyutların anlamlı etkilerinin olmadığı ($p>0,05$) tespit edilmiştir. Bu sonuçlara göre H_2 hipotezi kısmen kabul edilmiştir.

3.3.2.1.3. Sahip Olma Tatmininin Satın Alma Niyetine Etkisi

. Bu çerçevede sahip olma tatmininin satın alma niyeti üzerindeki etkisini incelemek amacıyla gerçekleştirilen regresyon analizinin sonuçları Tablo 4.11'de sunulmuştur.

Tablo 4.11: Sahip Olma Tatmininin Satın Alma Niyetine Etkisi

| Bağımlı Değişken: Satın alma niyeti |
|--|
|--|

| Model: F=14,892; R ² =,035; p=,000 | | | |
|--|----------|----------|----------|
| Bağımsız Değişken | β | t | p |
| Sahip olma tatmini | 0,193 | 3,859 | 0,000 |

Tablo 4.11 incelendiğinde regresyon modelinin anlamlı olduğu (F=14,892; p<0,01) ve satın alma niyetindeki varyansın %3,5'ini açıkladığı görülmektedir. Diğer taraftan, sahip olma tatmininin satın alma niyeti üzerinde olumlu yönde ve anlamlı bir etkisinin olduğu (β=0,193; p<0,05) tespit edilmiştir.

3.3.2.1.4 Aracılık Analizi

Çalışmanın üçüncü hipotezi “Sahip olma tatmini, Alışveriş motivasyonlarının satın alma niyeti üzerindeki açıklayıcılığına etki etmektedir” şeklindedir.

Bunu incelemek amacıyla Baron ve Kenny (1986) tarafından önerilen yöntem uygulanacaktır. Buna göre, aracı etkiyi test etmek için üç aşamalı regresyon analizi yapılmalıdır. İlk aşamada bağımsız değişkenin aracı değişken üzerindeki etkisine yönelik regresyon analizi yapılmıştır. İkinci aşamada bağımsız değişkenin bağımlı değişken üzerindeki etkisine yönelik regresyon analizi yapılmıştır. Üçüncü aşamada, bağımsız değişkenin ve aracı değişkenin bağımlı değişken üzerindeki birlikte etkilerine yönelik regresyon analizi yapılmıştır. Bu üç regresyon denklemi, aracı model bağlantısının bir testini sağlamaktadır.

Aracılık etkisinden bahsetmek için üç koşulun karşılanması gerekmektedir. İlk olarak, ilk modelde bağımsız değişken aracı değişkeni anlamlı bir şekilde etkilemelidir. İkinci olarak, ikinci denklemdeki bağımsız değişkenin bağımlı değişkeni anlamlı bir şekilde etkilediği kanıtlanmalıdır. Üçüncü olarak, üçüncü denklemdeki aracı değişken bağımlı değişkeni anlamlı olarak etkilemelidir. Tüm bu koşullar sağlanırsa, bağımsız değişkenin üçüncü aşamadaki bağımlı değişken üzerindeki etkisi ikinci aşamadakinden daha az olmalıdır. Bahsedilen etkinin seviyesinde bir azalma meydana gelmiş ancak hala bağımsız değişken ile bağımlı değişken arasında anlamlı bir etki varsa “kısmi aracılık”; aracı değişkenin bağımsız değişken üzerinde anlamlı etkisinin olmaması halinde ise “tam aracılık” etkisinin olduğu söylenebilir (Baron ve Kenny, 1986).

Bu çerçevede üç aşamada gerçekleştirilen regresyon analizlerinin sonuçları Tablo 4.12’de sunulmuştur.

Tablo 4.12: Alışveriş Motivasyonları ile Satın Alma Niyeti Arasındaki İlişkide Sahip Olma Tatmininin rolünün incelenmesi

| Aşama | Bağımsız Değişken | Bağımlı Değişken | β | t | p | F | R ² | P |
|-------|--------------------------|--------------------|---------|-------|-------|--------|----------------|-------|
| 1 | Alışveriş motivasyonları | Sahip olma tatmini | 0,112 | 2,212 | 0,028 | 4,895 | 0,010 | 0,028 |
| 2 | Alışveriş motivasyonları | Satın alma niyeti | 0,192 | 3,836 | 0,000 | 14,713 | 0,034 | 0,000 |
| 3 | Alışveriş motivasyonları | Satın alma niyeti | 0,173 | 3,474 | 0,001 | 13,695 | 0,062 | 0,000 |
| | Sahip olma tatmini | | 0,174 | 3,499 | 0,001 | | | |

Tablo 4.12 incelendiğinde;

- Birinci aşamada bağımsız değişken olan alışveriş motivasyonlarının aracı değişken olan sahip olma tatmini üzerinde anlamlı bir etkisinin olduğu ($\beta=0,112$; $p<0,05$),
- İkinci aşamada bağımsız değişken olan alışveriş motivasyonlarının bağımlı değişken olan satın alma niyeti üzerinde anlamlı bir etkisinin olduğu ($\beta=0,192$; $p<0,01$),
- Üçüncü aşamada aracı değişken olan sahip olma tatmininin bağımlı değişken olan satın alma niyeti üzerinde anlamlı bir etkisinin olduğu ($\beta=0,174$; $p<0,01$),
- Bu üç koşulun sağlanmasının yanı sıra, alışveriş motivasyonlarının satın alma niyeti üzerindeki etkisinin üçüncü aşamada ($\beta=0,173$; $p<0,01$) ikinci aşamadan ($\beta=0,192$; $p<0,05$) daha düşük seviyede olduğu görülmektedir.

Bu sonuçlara göre Baron ve Kenny (1986) tarafından belirtilen şartların yerine geldiği görülmüş ve alışveriş motivasyonları ile satın alma niyeti arasındaki ilişkide sahip olma tatmininin kısmi aracılık rolünün olduğu tespit edilmiştir.

Bunun yanında çalışma kapsamında alışveriş motivasyonlarının her bir boyutu ile satın alma niyeti arasındaki ilişkilerde sahip olma tatmininin aracılık rolü de incelenmiştir. Bu çerçevede gerçekleştirilen regresyon analizlerinin sonuçları Tablo 4.14’de sunulmuştur.

Tablo 4.13: Alışveriş Motivasyonları Boyutları ile Satın Alma Niyeti Arasındaki İlişkilerde Sahip Olma Tatmininin Rolü

| Aşama | Bağımsız Değişken | Bağımlı Değişken | β | t | p | F | R ² | P |
|-------|---------------------------------|--------------------|---------|--------|-------|-------|----------------|-------|
| 1 | Akılcı motivasyon | Sahip olma tatmini | 0,054 | 0,664 | 0,507 | 2,619 | 0,029 | 0,012 |
| | Neşelenme veya rahatlama isteği | | 0,185 | 2,568 | 0,011 | | | |
| | Sosyal deneyim arayışı | | -0,034 | -0,580 | 0,562 | | | |
| | Yarış heyecanı | | -0,021 | -0,291 | 0,771 | | | |
| | Başkalarını mutlu etme isteği | | -0,003 | -0,054 | 0,957 | | | |
| | Fikir edinme | | -0,005 | -0,072 | 0,943 | | | |
| | Macera arayışı | | 0,087 | 1,263 | 0,207 | | | |
| 2 | Akılcı motivasyon | Satın alma niyeti | 0,036 | 0,463 | 0,643 | 6,593 | 0,092 | 0,000 |
| | Neşelenme veya rahatlama isteği | | 0,209 | 3,007 | 0,003 | | | |
| | Sosyal deneyim arayışı | | 0,057 | 1,014 | 0,311 | | | |
| | Yarış heyecanı | | -0,085 | -1,234 | 0,218 | | | |
| | Başkalarını mutlu etme isteği | | 0,097 | 1,737 | 0,083 | | | |
| | Fikir edinme | | 0,056 | 0,779 | 0,437 | | | |
| | Macera arayışı | | -0,017 | -0,249 | 0,803 | | | |
| 3 | Akılcı motivasyon | Satın alma niyeti | 0,029 | 0,369 | 0,712 | 6,878 | 0,109 | 0,000 |
| | Neşelenme veya rahatlama isteği | | 0,183 | 2,634 | 0,009 | | | |
| | Sosyal deneyim arayışı | | 0,061 | 1,109 | 0,268 | | | |
| | Yarış heyecanı | | -0,082 | -1,203 | 0,230 | | | |
| | Başkalarını mutlu etme isteği | | 0,097 | 1,761 | 0,079 | | | |
| | Fikir edinme | | 0,056 | 0,797 | 0,426 | | | |

| | | | | | | | | |
|--|--------------------|--|--------|--------|-------|--|--|--|
| | Macera arayışı | | -0,029 | -0,437 | 0,662 | | | |
| | Sahip olma tatmini | | 0,141 | 2,864 | 0,004 | | | |

Tablo 4.13 incelendiğinde alışveriş motivasyonlarının sadece neşelenme veya rahatlama isteği boyutu ile satın alma niyeti arasındaki ilişkide sahip olma tatmininin aracılık rolünün olduğu görülmektedir.

Buna göre;

- Birinci aşamada bağımsız değişken olan neşelenme veya rahatlama isteği boyutunun aracı değişken olan sahip olma tatmini üzerinde anlamlı bir etkisinin olduğu ($\beta=0,185$; $p<0,05$),
- İkinci aşamada bağımsız değişken olan neşelenme veya rahatlama isteği boyutunun bağımlı değişken olan satın alma niyeti üzerinde anlamlı bir etkisinin olduğu ($\beta=0,209$; $p<0,01$),
- Üçüncü aşamada aracı değişken olan sahip olma tatmininin bağımlı değişken olan satın alma niyeti üzerinde anlamlı bir etkisinin olduğu ($\beta=0,141$; $p<0,01$),
- Bu üç koşulun sağlanmasının yanı sıra, neşelenme veya rahatlama isteği boyutunun satın alma niyeti üzerindeki etkisinin üçüncü aşamada ($\beta=0,183$; $p<0,01$) ikinci aşamadan ($\beta=0,209$; $p<0,05$) daha düşük seviyede olduğu görülmektedir.

Sonuç olarak, alışveriş motivasyonlarından sadece neşelenme veya rahatlama isteği boyutu ile satın alma niyeti arasındaki ilişkide sahip olma tatmininin kısmi aracılık rolünün olduğu tespit edilmiştir.

3.3.2.2. Fark Analizleri

Aşağıda çalışmanın Fark Analizleri yer almaktadır.

3.3.2.2.1. Cinsiyet Grupları Arasındaki Fark Analizleri

Alışveriş motivasyonları, sahip olma tatmini ve satın alma niyeti seviyesinin katılımcıların cinsiyetlerine göre anlamlı farklılık gösterip göstermediğini incelemek üzere gerçekleştirilen t-testi sonuçları Tablo 4.14’de sunulmuştur.

Tablo 4.14: Cinsiyete Göre T-Testi Sonuçları

| Değişken | Cinsiyet | n | Ort. | ss | t | sd | p |
|---|----------|-----|------|------|--------|-----|-------|
| Alışveriş motivasyonları (Ölçek geneli) | Kadın | 196 | 2,95 | 0,34 | 2,251 | 383 | 0,025 |
| | Erkek | 189 | 2,87 | 0,31 | | | |
| Akılcı motivasyon | Kadın | 196 | 3,63 | 0,73 | -1,129 | 383 | 0,260 |
| | Erkek | 189 | 3,71 | 0,61 | | | |
| Neşelenme veya rahatlatma isteği | Kadın | 196 | 2,18 | 0,85 | 1,157 | 383 | 0,248 |
| | Erkek | 189 | 2,08 | 0,74 | | | |
| Sosyal deneyim arayışı | Kadın | 196 | 3,00 | 0,92 | 2,299 | 383 | 0,022 |
| | Erkek | 189 | 2,78 | 0,94 | | | |
| Yarış heyecanı | Kadın | 196 | 3,49 | 0,94 | -1,715 | 383 | 0,087 |
| | Erkek | 189 | 3,65 | 0,83 | | | |
| Başkalarını mutlu etme isteği | Kadın | 196 | 2,51 | 0,87 | 1,136 | 383 | 0,257 |
| | Erkek | 189 | 2,41 | 0,72 | | | |
| Fikir edinme | Kadın | 196 | 2,65 | 1,01 | 2,140 | 383 | 0,033 |
| | Erkek | 189 | 2,45 | 0,87 | | | |
| Macera arayışı | Kadın | 196 | 2,66 | 0,95 | 2,549 | 383 | 0,011 |
| | Erkek | 189 | 2,43 | 0,82 | | | |
| Sahip olma tatmini | Kadın | 196 | 2,99 | 0,20 | 2,847 | 383 | 0,005 |
| | Erkek | 189 | 2,92 | 0,25 | | | |
| Satın alma niyeti | Kadın | 196 | 3,30 | 0,96 | 3,688 | 383 | 0,000 |
| | Erkek | 189 | 2,93 | 1,04 | | | |

Tablo 4.14 incelendiğinde katılımcıların alışveriş motivasyonlarının cinsiyetlerine göre anlamlı farklılık gösterdiği tespit edilmiştir ($t=2,251$; $p<0,05$). Buna göre, kadın katılımcıların alışveriş motivasyonlarının ($\bar{x}=2,95$; $ss=0,34$), erkek katılımcılardan ($\bar{x}=2,87$; $ss=0,31$) anlamlı olarak daha yüksek seviyede olduğu belirlenmiştir.

Alışveriş motivasyonlarının alt boyutları incelendiğinde;

- Sosyal deneyim arayışı boyutunun katılımcıların cinsiyetlerine göre anlamlı farklılık gösterdiği ($t=2,299$; $p<0,05$); buna göre, kadın katılımcıların sosyal deneyim arayışı motivasyonlarının ($\bar{x}=3,00$; $ss=0,92$), erkek katılımcılardan ($\bar{x}=2,78$; $ss=0,94$) anlamlı olarak daha yüksek seviyede olduğu,

- Fikir edinme boyutunun katılımcıların cinsiyetlerine göre anlamlı farklılık gösterdiği ($t=2,140$; $p<0,05$); buna göre, kadın katılımcıların fikir edinme motivasyonlarının ($\bar{x}=2,65$; $ss=1,01$), erkek katılımcılardan ($\bar{x}=2,45$; $ss=0,87$) anlamlı olarak daha yüksek seviyede olduğu,
- Macera arayışı boyutunun katılımcıların cinsiyetlerine göre anlamlı farklılık gösterdiği ($t=2,549$; $p<0,05$); buna göre, kadın katılımcıların macera arayışı motivasyonlarının ($\bar{x}=2,66$; $ss=0,95$), erkek katılımcılardan ($\bar{x}=2,43$; $ss=0,82$) anlamlı olarak daha yüksek seviyede olduğu,
- Akılcı motivasyon, neşelenme veya rahatlama isteği, yarış heyecanı ve başkalarını mutlu etme isteği boyutlarının ise katılımcıların cinsiyetlerine göre anlamlı farklılık göstermediği ($p>0,05$) tespit edilmiştir.

Diğer taraftan, katılımcıların sahip olma tatminlerinin cinsiyetlerine göre anlamlı farklılık gösterdiği tespit edilmiştir ($t=2,847$; $p<0,01$). Buna göre, kadın katılımcıların sahip olma tatmininin ($\bar{x}=2,99$; $ss=0,20$), erkek katılımcılardan ($\bar{x}=2,92$; $ss=0,25$) anlamlı olarak daha yüksek seviyede olduğu belirlenmiştir.

Bunun yanında, katılımcıların satın alma niyetlerinin cinsiyetlerine göre anlamlı farklılık gösterdiği tespit edilmiştir ($t=3,688$; $p<0,01$). Buna göre, kadın katılımcıların satın alma niyetlerinin ($\bar{x}=3,30$; $ss=0,96$), erkek katılımcılardan ($\bar{x}=2,93$; $ss=1,04$) anlamlı olarak daha yüksek seviyede olduğu belirlenmiştir.

3.3.2.2.2. Yaş Grupları Arasındaki Fark Analizleri

Alışveriş motivasyonları, sahip olma tatmini ve satın alma niyeti seviyesinin katılımcıların yaşlarına göre anlamlı farklılık gösterip göstermediğini incelemek üzere gerçekleştirilen ANOVA analizi sonuçları Tablo 4.15’de sunulmuştur.

Tablo 4.15: Yaşa Göre ANOVA Analizi Sonuçları

| Değişken | Yaş | n | Ort. | ss | F | P |
|--|-------------|-----|------|------|-------|-------|
| Alışveriş motivasyonları (Ölçek geneli) | 10-25 arası | 132 | 2,91 | 0,29 | 0,339 | 0,713 |
| | 26-41 arası | 181 | 2,90 | 0,34 | | |
| | 42-57 arası | 72 | 2,94 | 0,35 | | |
| Akılcı motivasyon | 10-25 arası | 132 | 3,73 | 0,60 | 0,728 | 0,483 |
| | 26-41 arası | 181 | 3,63 | 0,69 | | |
| | 42-57 arası | 72 | 3,67 | 0,75 | | |

| | | | | | | |
|---------------------------------|-------------|-----|------|------|-------|-------|
| Neşelenme veya rahatlama isteği | 10-25 arası | 132 | 2,10 | 0,71 | 0,822 | 0,440 |
| | 26-41 arası | 181 | 2,11 | 0,77 | | |
| | 42-57 arası | 72 | 2,24 | 1,00 | | |
| Sosyal deneyim arayışı | 10-25 arası | 132 | 2,90 | 0,96 | 0,477 | 0,621 |
| | 26-41 arası | 181 | 2,93 | 0,91 | | |
| | 42-57 arası | 72 | 2,80 | 0,97 | | |
| Yarış heyecanı | 10-25 arası | 132 | 3,52 | 0,88 | 0,325 | 0,723 |
| | 26-41 arası | 181 | 3,60 | 0,90 | | |
| | 42-57 arası | 72 | 3,58 | 0,90 | | |
| Başkalarını mutlu etme isteği | 10-25 arası | 132 | 2,42 | 0,75 | 0,788 | 0,456 |
| | 26-41 arası | 181 | 2,46 | 0,84 | | |
| | 42-57 arası | 72 | 2,56 | 0,77 | | |
| Fikir edinme | 10-25 arası | 132 | 2,59 | 0,89 | 0,401 | 0,670 |
| | 26-41 arası | 181 | 2,51 | 0,95 | | |
| | 42-57 arası | 72 | 2,60 | 1,03 | | |
| Macera arayışı | 10-25 arası | 132 | 2,52 | 0,92 | 0,466 | 0,628 |
| | 26-41 arası | 181 | 2,54 | 0,85 | | |
| | 42-57 arası | 72 | 2,64 | 0,96 | | |
| Sahip olma tatmini | 10-25 arası | 132 | 2,94 | 0,23 | 0,927 | 0,397 |
| | 26-41 arası | 181 | 2,97 | 0,24 | | |
| | 42-57 arası | 72 | 2,94 | 0,18 | | |
| Satın alma niyeti | 10-25 arası | 132 | 3,05 | 0,99 | 1,994 | 0,138 |
| | 26-41 arası | 181 | 3,23 | 1,02 | | |
| | 42-57 arası | 72 | 2,99 | 1,02 | | |

Tablo 4.15 incelendiğinde alışveriş motivasyonları, sahip olma tatmini ve satın alma niyetinin katılımcıların yaşlarına göre anlamlı farklılık göstermediği ($p>0,05$) tespit edilmiştir.

3.3.2.2.3. Medeni Durum Grupları Arasındaki Fark Analizleri

Alışveriş motivasyonları, sahip olma tatmini ve satın alma niyeti seviyesinin katılımcıların medeni durumlarına göre anlamlı farklılık gösterip göstermediğini incelemek üzere gerçekleştirilen t-testi sonuçları Tablo 4.17’te sunulmuştur.

Tablo 4.16: Medeni Duruma Göre T-Testi Sonuçları

| Değişken | Medeni Durum | n | Ort. | ss | t | sd | p |
|---|--------------|-----|------|------|--------|-----|-------|
| Alışveriş motivasyonları (Ölçek geneli) | Bekar | 249 | 2,92 | 0,32 | 0,307 | 383 | 0,759 |
| | Evli | 136 | 2,91 | 0,34 | | | |
| Akılcı motivasyon | Bekar | 249 | 3,71 | 0,66 | 1,349 | 383 | 0,178 |
| | Evli | 136 | 3,61 | 0,70 | | | |
| | Bekar | 249 | 2,11 | 0,72 | -0,731 | 383 | 0,465 |

| | | | | | | | |
|---------------------------------|-------|-----|------|------|--------|-----|-------|
| Neşelenme veya rahatlama isteği | Evli | 136 | 2,17 | 0,92 | | | |
| Sosyal deneyim arayışı | Bekar | 249 | 2,95 | 0,96 | 1,580 | 383 | 0,115 |
| | Evli | 136 | 2,79 | 0,89 | | | |
| Yarış heyecanı | Bekar | 249 | 3,56 | 0,87 | -0,340 | 383 | 0,734 |
| | Evli | 136 | 3,59 | 0,93 | | | |
| Başkalarını mutlu etme isteği | Bekar | 249 | 2,42 | 0,79 | -1,257 | 383 | 0,209 |
| | Evli | 136 | 2,53 | 0,82 | | | |
| Fikir edinme | Bekar | 249 | 2,52 | 0,91 | -0,938 | 383 | 0,349 |
| | Evli | 136 | 2,62 | 1,01 | | | |
| Macera arayışı | Bekar | 249 | 2,53 | 0,88 | -0,569 | 383 | 0,570 |
| | Evli | 136 | 2,59 | 0,92 | | | |
| Sahip olma tatmini | Bekar | 249 | 2,95 | 0,21 | -1,105 | 383 | 0,270 |
| | Evli | 136 | 2,97 | 0,26 | | | |
| Satın alma niyeti | Bekar | 249 | 3,14 | 1,00 | 0,552 | 383 | 0,582 |
| | Evli | 136 | 3,08 | 1,04 | | | |

Tablo 4.16 incelendiğinde alışveriş motivasyonları, sahip olma tatmini ve satın alma niyetinin katılımcıların medeni durumlarına göre anlamlı farklılık göstermediği ($p>0,05$) tespit edilmiştir.

3.3.2.2.4. Eğitim Grupları Arasındaki Fark Analizleri

Alışveriş motivasyonları, sahip olma tatmini ve satın alma niyeti seviyesinin katılımcıların eğitim düzeylerine göre anlamlı farklılık gösterip göstermediğini incelemek üzere gerçekleştirilen ANOVA analizi sonuçları Tablo 4.17’te sunulmuştur.

Tablo 4.17: Eğitim Seviyesine Göre ANOVA Analizi Sonuçları

| Değişken | Eğitim Seviyesi | n | Ort. | ss | F | P |
|---|-------------------|-----|------|------|-------|-------|
| Alışveriş motivasyonları (Ölçek geneli) | Lise ve altı | 76 | 2,91 | 0,33 | 0,450 | 0,638 |
| | Lisans mezunu | 197 | 2,93 | 0,33 | | |
| | Lisansüstü mezunu | 112 | 2,89 | 0,32 | | |
| Akılcı motivasyon | Lise ve altı | 76 | 3,67 | 0,63 | 1,138 | 0,321 |
| | Lisans mezunu | 197 | 3,72 | 0,65 | | |
| | Lisansüstü mezunu | 112 | 3,60 | 0,74 | | |
| | Lise ve altı | 76 | 2,14 | 0,78 | 0,117 | 0,890 |

| | | | | | | |
|---------------------------------|-------------------|-----|------|------|-------|-------|
| Neşelenme veya rahatlama isteği | Lisans mezunu | 197 | 2,11 | 0,80 | | |
| | Lisansüstü mezunu | 112 | 2,16 | 0,81 | | |
| Sosyal deneyim arayışı | Lise ve altı | 76 | 2,89 | 1,08 | 0,016 | 0,984 |
| | Lisans mezunu | 197 | 2,90 | 0,93 | | |
| | Lisansüstü mezunu | 112 | 2,89 | 0,86 | | |
| Yarış heyecanı | Lise ve altı | 76 | 3,60 | 0,85 | 0,707 | 0,494 |
| | Lisans mezunu | 197 | 3,61 | 0,89 | | |
| | Lisansüstü mezunu | 112 | 3,49 | 0,94 | | |
| Başkalarını mutlu etme isteği | Lise ve altı | 76 | 2,44 | 0,75 | 0,623 | 0,537 |
| | Lisans mezunu | 197 | 2,50 | 0,82 | | |
| | Lisansüstü mezunu | 112 | 2,40 | 0,78 | | |
| Fikir edinme | Lise ve altı | 76 | 2,54 | 0,94 | 0,195 | 0,823 |
| | Lisans mezunu | 197 | 2,53 | 0,98 | | |
| | Lisansüstü mezunu | 112 | 2,60 | 0,89 | | |
| Macera arayışı | Lise ve altı | 76 | 2,52 | 0,89 | 0,475 | 0,622 |
| | Lisans mezunu | 197 | 2,53 | 0,88 | | |
| | Lisansüstü mezunu | 112 | 2,62 | 0,92 | | |
| Sahip olma tatmini | Lise ve altı | 76 | 2,93 | 0,26 | 0,408 | 0,665 |
| | Lisans mezunu | 197 | 2,96 | 0,22 | | |
| | Lisansüstü mezunu | 112 | 2,96 | 0,22 | | |
| Satın alma niyeti | Lise ve altı | 76 | 3,04 | 1,04 | 0,379 | 0,685 |
| | Lisans mezunu | 197 | 3,12 | 1,02 | | |
| | Lisansüstü mezunu | 112 | 3,17 | 1,00 | | |

Tablo 4.17 incelendiğinde alışveriş motivasyonları, sahip olma tatmini ve satın alma niyetinin katılımcıların eğitim seviyelerine göre anlamlı farklılık göstermediği ($p>0,05$) tespit edilmiştir.

3.3.2.2.5. Gelir Grupları Arasındaki Fark Analizleri

Alışveriş motivasyonları, sahip olma tatmini ve satın alma niyeti seviyesinin katılımcıların aylık gelir durumlarına göre anlamlı farklılık gösterip göstermediğini incelemek üzere gerçekleştirilen ANOVA analizi sonuçları Tablo 4.18’te sunulmuştur.

Tablo 4.18: Gelir Durumuna Göre ANOVA Analizi Sonuçları

| Değişken | Aylık Gelir | n | Ort. | ss | F | p |
|---|-------------------|-----|------|------|-------|-------|
| Alışveriş motivasyonları (Ölçek geneli) | 3000 TL’den az | 100 | 2,92 | 0,31 | 0,416 | 0,838 |
| | 3000-5999 TL | 116 | 2,91 | 0,31 | | |
| | 6000-8999 TL | 57 | 2,88 | 0,34 | | |
| | 9000-11999 TL | 27 | 2,88 | 0,32 | | |
| | 12000-14999 TL | 29 | 2,88 | 0,37 | | |
| | 15000 TL ve üzeri | 56 | 2,96 | 0,35 | | |

| | | | | | | |
|---------------------------------|-------------------|-----|------|------|-------|-------|
| Akılcı motivasyon | 3000 TL'den az | 100 | 3,76 | 0,62 | 2,037 | 0,073 |
| | 3000-5999 TL | 116 | 3,60 | 0,70 | | |
| | 6000-8999 TL | 57 | 3,60 | 0,67 | | |
| | 9000-11999 TL | 27 | 3,91 | 0,45 | | |
| | 12000-14999 TL | 29 | 3,47 | 0,75 | | |
| | 15000 TL ve üzeri | 56 | 3,72 | 0,71 | | |
| Neşelenme veya rahatlama isteği | 3000 TL'den az | 100 | 2,07 | 0,70 | 0,365 | 0,872 |
| | 3000-5999 TL | 116 | 2,16 | 0,81 | | |
| | 6000-8999 TL | 57 | 2,11 | 0,85 | | |
| | 9000-11999 TL | 27 | 2,06 | 0,81 | | |
| | 12000-14999 TL | 29 | 2,14 | 0,88 | | |
| | 15000 TL ve üzeri | 56 | 2,23 | 0,85 | | |
| Sosyal deneyim arayışı | 3000 TL'den az | 100 | 2,94 | 1,00 | 0,947 | 0,450 |
| | 3000-5999 TL | 116 | 3,01 | 0,95 | | |
| | 6000-8999 TL | 57 | 2,77 | 0,76 | | |
| | 9000-11999 TL | 27 | 2,69 | 0,85 | | |
| | 12000-14999 TL | 29 | 2,94 | 0,98 | | |
| | 15000 TL ve üzeri | 56 | 2,79 | 1,00 | | |
| Yarış heyecanı | 3000 TL'den az | 100 | 3,60 | 0,82 | 1,514 | 0,185 |
| | 3000-5999 TL | 116 | 3,42 | 0,98 | | |
| | 6000-8999 TL | 57 | 3,56 | 0,88 | | |
| | 9000-11999 TL | 27 | 3,88 | 0,76 | | |
| | 12000-14999 TL | 29 | 3,60 | 0,85 | | |
| | 15000 TL ve üzeri | 56 | 3,68 | 0,92 | | |

Tablo 4.18: Gelir Durumuna Göre ANOVA Analizi Sonuçları (Devam)

| Değişken | Aylık Gelir | n | Ort. | Ss | F | p |
|-------------------------------|-------------------|-----|------|------|-------|-------|
| Başkalarını mutlu etme isteği | 3000 TL'den az | 100 | 2,32 | 0,73 | 1,224 | 0,297 |
| | 3000-5999 TL | 116 | 2,50 | 0,82 | | |
| | 6000-8999 TL | 57 | 2,51 | 0,85 | | |
| | 9000-11999 TL | 27 | 2,37 | 0,68 | | |
| | 12000-14999 TL | 29 | 2,53 | 0,76 | | |
| | 15000 TL ve üzeri | 56 | 2,61 | 0,88 | | |
| Fikir edinme | 3000 TL'den az | 100 | 2,53 | 0,90 | 1,075 | 0,373 |
| | 3000-5999 TL | 116 | 2,59 | 0,93 | | |
| | 6000-8999 TL | 57 | 2,67 | 0,94 | | |
| | 9000-11999 TL | 27 | 2,23 | 0,76 | | |
| | 12000-14999 TL | 29 | 2,70 | 1,14 | | |
| | 15000 TL ve üzeri | 56 | 2,48 | 1,01 | | |

| | | | | | | |
|--------------------|-------------------|-----|------|------|-------|-------|
| Macera arayışı | 3000 TL'den az | 100 | 2,64 | 0,90 | 0,928 | 0,463 |
| | 3000-5999 TL | 116 | 2,53 | 0,88 | | |
| | 6000-8999 TL | 57 | 2,51 | 0,92 | | |
| | 9000-11999 TL | 27 | 2,28 | 0,85 | | |
| | 12000-14999 TL | 29 | 2,46 | 0,90 | | |
| | 15000 TL ve üzeri | 56 | 2,66 | 0,90 | | |
| Sahip olma tatmini | 3000 TL'den az | 100 | 2,94 | 0,20 | 0,463 | 0,804 |
| | 3000-5999 TL | 116 | 2,95 | 0,26 | | |
| | 6000-8999 TL | 57 | 2,96 | 0,27 | | |
| | 9000-11999 TL | 27 | 3,01 | 0,18 | | |
| | 12000-14999 TL | 29 | 2,98 | 0,22 | | |
| | 15000 TL ve üzeri | 56 | 2,95 | 0,18 | | |
| Satın alma niyeti | 3000 TL'den az | 100 | 3,05 | 1,01 | 0,946 | 0,451 |
| | 3000-5999 TL | 116 | 3,13 | 1,00 | | |
| | 6000-8999 TL | 57 | 3,36 | 1,03 | | |
| | 9000-11999 TL | 27 | 3,19 | 1,01 | | |
| | 12000-14999 TL | 29 | 2,97 | 1,08 | | |
| | 15000 TL ve üzeri | 56 | 3,03 | 1,00 | | |

Tablo 4.18 incelendiğinde alışveriş motivasyonları, sahip olma tatmini ve satın alma niyetinin katılımcıların aylık gelir durumlarına göre anlamlı farklılık göstermediği ($p>0,05$) tespit edilmiştir.

3.4. Araştırmanın sonucu

Bu araştırmada alışveriş motivasyonları ile satın alma niyeti arasındaki ilişkide sahip olma tatmininin aracı rolünü incelemek amaçlanmıştır. Bunun yanında anılan değişkenlerin seviyesinin katılımcıların demografik özelliklerine göre farklılık gösterip göstermediği incelemek de hedeflenmiştir. Bu çerçevede gerçekleştirilen analizler sonucunda;

- Alışveriş motivasyonlarının satın alma niyeti üzerinde olumlu yönde ve anlamlı bir etkisinin olduğu; diğer bir ifadeyle, alışveriş motivasyonlarındaki bir artışın satın alma niyetinde de bir artışa yol açtığı,
- Alışveriş motivasyonları boyutlarından sadece neşelenme veya rahatlama isteğinin satın alma niyeti üzerinde olumlu yönde ve anlamlı bir etkisinin olduğu, diğer boyutların anlamlı etkilerinin olmadığı,

- Alışveriş motivasyonlarının sahip olma tatmini üzerinde de olumlu yönde ve anlamlı bir etkisinin olduğu; diğer bir ifadeyle, alışveriş motivasyonlarındaki bir artışın sahip olma tatmininde de bir artışa yol açtığı,
- Alışveriş motivasyonları boyutlarından sadece neşelenme veya rahatlama isteğinin sahip olma tatmini üzerinde olumlu yönde ve anlamlı bir etkisinin olduğu,
- Sahip olma tatmininin satın alma niyeti üzerinde olumlu yönde ve anlamlı bir etkisinin olduğu; diğer bir ifadeyle, sahip olma tatminindeki bir artışın satın alma niyetinde de bir artışa yol açtığı,
- Alışveriş motivasyonları ile satın alma niyeti arasındaki ilişkide sahip olma tatmininin kısmi aracılık rolünün olduğu; diğer bir ifadeyle alışveriş motivasyonlarındaki bir artışın sahip olma tatmini üzerinde bir artışa yol açtığı ve sahip olma tatminindeki bu artışın ise satın alma niyetinde bir artışa yol açtığı,
- Alışveriş motivasyonlarından sadece neşelenme veya rahatlama isteği boyutu ile satın alma niyeti arasındaki ilişkide sahip olma tatmininin kısmi aracılık rolünün olduğu,
- Alışveriş motivasyonlarının katılımcıların cinsiyetlerine göre anlamlı farklılık gösterdiği; buna göre, kadın katılımcıların alışveriş motivasyonlarının, erkek katılımcılardan anlamlı olarak daha yüksek seviyede olduğu,
- Alışveriş motivasyonlarının alt boyutları incelendiğinde; sosyal deneyim arayışı, fikir edinme ve macera arayışı boyutlarının katılımcıların cinsiyetlerine göre anlamlı farklılık gösterdiği; buna göre, kadın katılımcıların anılan boyutlardaki motivasyonlarının, erkek katılımcılardan anlamlı olarak daha yüksek seviyede olduğu; diğer taraftan, akılcı motivasyon, neşelenme veya rahatlama isteği, yarış heyecanı ve başkalarını mutlu etme isteği boyutlarının ise katılımcıların cinsiyetlerine göre anlamlı farklılık göstermediği
- Sahip olma tatmininin katılımcıların cinsiyetlerine göre anlamlı farklılık gösterdiği, buna göre, kadın katılımcıların sahip olma tatmininin, erkek katılımcılardan anlamlı olarak daha yüksek seviyede olduğu,
- Satın alma niyetinin katılımcıların cinsiyetlerine göre anlamlı farklılık gösterdiği; buna göre, kadın katılımcıların satın alma niyetlerinin, erkek katılımcılardan anlamlı olarak daha yüksek seviyede olduğu,

- Alışveriş motivasyonları, sahip olma tatmini ve satın alma niyeti seviyesinin katılımcıların yaşlarına, medeni durumlarına, eğitim seviyelerine ve aylık gelir durumlarına göre anlamlı farklılık göstermediği tespit edilmiştir.

SONUÇ

Çalışma kapsamında öncelikle alışveriş motivasyonları ile satın alma niyeti arasındaki ilişki incelenmiştir. Bu çerçevede gerçekleştirilen analizlerde alışveriş motivasyonlarının satın alma niyeti üzerinde olumlu yönde ve anlamlı bir etkisinin olduğu tespit edilmiştir. Bu bulgunun literatürle uyumlu olduğu görülmektedir. Literatürde yer alan çalışmalar incelendiğinde; alışveriş motivasyonlarının satın alma niyetini pozitif yönde etkilediği görülmektedir .

Çalışma kapsamında daha sonra alışveriş motivasyonları ile sahip olma tatmini arasındaki ilişki incelenmiştir. Bu çerçevede gerçekleştirilen analizlerde alışveriş motivasyonlarının sahip olma tatmini üzerinde olumlu yönde ve anlamlı bir etkisinin olduğu tespit edilmiştir. Müteakiben sahip olma tatmini ile satın alma niyeti arasındaki ilişki incelenmiş ve sahip olma tatmininin satın alma niyeti üzerinde olumlu yönde ve anlamlı bir etkisinin olduğu tespit edilmiştir.

Alışveriş motivasyonları, sahip olma tatmini ve satın alma niyeti arasındaki ilişkiler kapsamında son olarak, alışveriş motivasyonları ile satın alma niyeti arasındaki ilişki de sahip olma tatmininin kısmi aracılık rolünün olduğu tespit edilmiştir.

Alışveriş motivasyonlarının alt boyutları incelendiğinde; anılan bu ilişkilerin sadece neşelenme veya rahatlama isteği boyutunda anlamlı olduğu görülmüştür. Bu bulgunun katılımcıların hızlı moda tüketiminde temel olarak eğlenme, stresten ve can sıkıntısından kurtulma, özel ve iyi hissetme gibi motivasyonlara sahip olduğunu gösterdiği değerlendirilmektedir.

Çalışma kapsamında gerçekleştirilen fark analizlerinde ise; alışveriş motivasyonları, sahip olma tatmini ve satın alma niyeti seviyesinin katılımcıların cinsiyetlerine göre anlamlı farklılık gösterdiği tespit edilmiştir. Buna göre, kadın katılımcıların alışveriş motivasyonları, sahip olma tatmini ve satın alma niyetinin erkek katılımcılardan anlamlı

olarak daha yüksek seviyede olduğu belirlenmiştir. Diğer taraftan, alışveriş motivasyonları, sahip olma tatmini ve satın alma niyeti seviyesinin katılımcıların yaşlarına, medeni durumlarına, eğitim seviyelerine ve aylık gelir durumlarına göre anlamlı farklılık göstermediği tespit edilmiştir.

Literatürde, cinsiyete yönelik gerçekleştirilen analizlerde bu araştırmanın bulguları ile paralel sonuçlara ulaşan birçok çalışma olduğu görülmektedir. Çalışmada diğer demografik faktörler açısından fark bulunmamasının sebebinin, hızlı moda tüketicilerinin bu faktörler açısından farklılaşmayan karakteristiklere sahip olmalarından veya çalışmanın yürütüldüğü süreçte yaşanan pandemi kısıtlamaları nedeniyle tüketici davranışlarının etkilenmiş olmasından kaynaklanmış olabileceği değerlendirilmektedir.

Sonuç olarak hızlı moda tüketimi açısından alışveriş motivasyonlarının ve sahip olma tatmininin önemli birer faktör oldukları ve kadınların daha yüksek alışveriş motivasyonu, sahip olma tatmini ve satın alma niyetine sahip oldukları belirlenmiştir.

Bu çerçevede işletmelerin tüketicilerin istedikleri ürünü, istedikleri zaman, istedikleri yerde ve istedikleri miktarda bulduracak şekilde çevikliğe sahip olmalarının önem arz ettiği değerlendirilmektedir. İşletmelerin hızlı moda pazarını sürekli takip ederek değişikliklere ve talebe hızla yanıt vermeleri sağlayacak sistemleri geliştirmeleri ve teslimat süreleri ile maliyeti en aza indirecek tedbirleri almaları önerilebilecektir. Bunun yanında, bahsedilen tedbirlerin geliştirilmesi kapsamında kalite ve müşteri memnuniyeti hususlarının da göz ardı edilmemesi gerektiği düşünülmektedir.

Diğer taraftan pazarlama faaliyetlerinde hedef kitle olarak kadınlara odaklanılmasının ve hazzı motivasyonların ön plana çıkarılmasının; erkeklere özel pazarlama faaliyetlerinde ise faydacı motivasyonların vurgulanmasının uygun olacağı değerlendirilmektedir.

Araştırmacılar için ise öncelikle benzer bir çalışmanın farklı örnekleme yürütülmesi önerilmektedir. Bunun yanında, hızlı moda tüketici davranışlarının tüketicilerin kişilik özellikleri, tüketici karar verme tarzları, sürdürülebilirlik algıları veya yeşil değer algıları bağlamında incelenmesinin de uygun olacağı değerlendirilmektedir. Alternatif öneri olarak Hızlı Modanın sektörünün sebep olduğu çevre kirliliği ve ucuz işçi çalıştırma gibi etik dışı konular potansiyel araştırma konusudur .



KAYNAKLAR

- Ahmed, A. (2015). Utilitarian and Hedonic Motives of University Students in Their Online Shopping: A Gender based Examination. *Sona Global Management Review*, 9(4), 75-91.
- Ajzen, I. (1985). *From intentions to actions: A theory of planned behavior*. In J. Kuhl & J. Beckmann (Eds.) (11–39).
- Ajzen, I., & Fishbein, M. (1977). Attitude-behavior relations: A theoretical analysis and review of empirical research. *Psychological Bulletin*, 84(5), 888–918.
- Akca, E. (2010). *Hedonik Tüketim Davranışını Belirleyen Demografik Faktörlerin Analizi (Eskişehir Yunus Emre Devlet Hastanesi Sağlık Personeli Örneği (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi)*. Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kütahya.
- Aksu, M., Pektaş G. Ö. E., & Karaboğa, K. (2011) . Concepts of fast fashion and artificial scarcity in marketing in the 21th century: Tchibo example. *Journal of Naval Science and Engineering*, 7(1), 48-70.
- Aktan, C. (2013). *Tüketici temelli moda değeri: Hızlı moda sektöründe bir uygulama*. (Yayımlanmamış Doktora Tezi), Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Akтуğlu, I. K., & Temel, A. (2006). Tüketiciler markaları nasıl tercih ediyor? Kamu sektörü çalışanlarının giysi markalarını tercihini etkileyen faktörlere yönelik bir araştırma. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 15, 43-59.
- Akturan, U. (2010). Hedonik tüketim eğiliminin plansız satın alma eğilimi üzerindeki etkisinin belirlenmesi. *Öneri Dergisi*, 9(33), 109-116.
- Albayrak, E. S. (2017). *Hedonik ve Faydacı Tüketim Bağlamında İnternet Üzerinden Alışveriş Alışkanlıkları: Bir Uygulama Örneği (Yayımlanmamış Doktora Tezi)*. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.
- Altunışık, R., Ş. Özdemir, ve Ö. Torlak.(2006). *Modern Pazarlama*. Ankara: Değişim Yayınları.

- Ariffin, S., Mohan, T., & Goh, Y.N. (2018). Influence of consumers' perceived risk on consumers' online purchase intention. *Journal of Research in Interactive*, 309-327.
- Arnold, M. J., & Reynolds, K. E. (2012). Approach and avoidance motivation: investigating hedonic consumption in a retail setting. *Journal of Retailing*, 88(3), 399-411.
- Badia, E. (2009). *Zara and her sisters: the story of the world's largest clothing retailer*. UK: Palgrave Macmillan.
- Baker, M. J., & Churchill Jr, G. A. (1977). The impact of physically attractive models on advertising evaluations. *Journal of Marketing research*, 14(4), 538-555.
- Bandura, A. (1977). *Social Learning Theory*. New Jersey: Prentice Hall.
- Barber, N., Kuo, P., Bishop, M., & Goodman, R. (2012). Measuring psychographics to assess purchase intention and willingness to pay. *Journal of Consumer Marketing*, 29(4), 280-292.
- Barnes, L., & Lea-Greenwood, G. (2006). Fast fashioning the supply chain: shaping the research agenda. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 10(3), 259-271.
- Barnes, L., & Lea-Greenwood, G. (2010). Fast fashion in the retail store environment. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 38(10), 760-772.
- Baron, R. M., & Kenny, D. A. (1986). The Moderator-Mediator Variable Distinction in Social Psychological Research: Conceptual, Strategic, and Statistical Considerations. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51(6), 1173-1182.
- Başkaya, O. (2010). *Günümüzde Modanın Algılanış Biçimi* (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Bearden, W. O., Ingram, T. N., & LaForge, R. W. (2001). *Marketing, Principles & Perspectives*. McGraw-Hill.
- Bernstein, D.A., & Nash, P.W. (2008). *Essentials of Psychology*. USA: Houghton Mifflin.

- Beyaz, İ., & Berberoğlu, A. (2016). Kıbrıslı Türk Devlet Memurlarının Hedonik ve Faydacı Tüketim Eğilimlerinin Demografik Özellikleri Açısından Değerlendirilmesi. *Turkish Journal of Psychology*, 31 (77), 25-42.
- Bhardwaj, V., & Fairhurst, A. (2010). Fast fashion: response to changes in the fashion industry. *The international review of retail, distribution and consumer research*, 20(1), 165-173.
- Blackwell, R., Miniard, P.W., & Engel, J.F. (2001). *Consumer Behavior*. Orlonda: Harcourt.
- Blythe, J. (2001). *Essentials of Marketing*. Gosport: Pearson Education.
- Bruce, M., Moore, C., & Birtwistle, G. (Eds.). (2004). *International Retail Marketing: A Case Study Approach*. Routledge.
- Byun, S. E., & Sternquist, B. (2008). The antecedents of in-store hoarding: Measurement and application in the fast fashion retail environment. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 18(2), 133-147.
- Byun, S. E., & Sternquist, B. (2011). Fast fashion and in-store hoarding: The drivers, moderator, and consequences. *Clothing and textiles research Journal*, 29(3), 187-201.
- Cetină, I., Munthiu, M. C., & Rădulescu, V. (2012). Psychological and social factors that influence online consumer behavior. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 62, 184-188.
- Chang, J., Yang, B. T., & Yu, C. G. (2006). The moderating effect of salespersons' selling behaviour on shopping motivation and satisfaction: Taiwan tourists in China. *Tourism Management*, 27(5), 934-942.
- Chatvijit, S. (2012). *Exploring the effects of scarcity, impulse buying, and product returning behavior in the fast fashion environment among female fashion conscious consumers*. (Unpublished Master's Thesis), The University of North Carolina, Greensboro.

- Chatvijit, S. (2012). *Exploring the effects of scarcity, impulse buying, and product returning behavior in the fast fashion environment among female fashion conscious consumers* (Doctoral Dissertation). University of North Carolina–Greensboro.
- Close, A., & Kukar-Kinney, M. (2010). Beyond buying: motivations behind consumers' online shopping card use. *Journal of Business Research*, 986-992.
- Crespo, A. H., del Bosque, I. R., & de los Salmones Sanchez, M. G. (2009). The influence of perceived risk on internet shopping behavior: A multidimensional perspective. *Journal of Risk Research*, 12(2), 259-277.
- Çetin, F., & Basım, H. (2017). Örgütte Bireysel Farklılıklar, Kişilik ve Değerler. Ü. Sığırı, & S. Gürbüz içinde, *Örgütsel Davranış* (s. 93-135). İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Darley, W. K., Blankson, C., & Luethge, D. J. (2010). Toward an integrated framework for online consumer behavior and decision making process: A review. *Psychology & Marketing*, 27(2), 94-116.
- Davis, R., Lang, B., & Diego, J. S. (2014). How gender affects the relationship between hedonic shopping motivation and purchase intentions? *Journal of Consumer Behaviour*, 13(1), 18-30.
- Delafrooz, N., Paim, L. H., & Khatibi, A. (2011). Understanding consumers internet purchase intention in Malaysia. *African Journal of Business Management*, 5(7), 2837-2846.
- Deniz, A., & Erciş, A. (2010). Kişilik özellikleri, hedonik ve rasyonel fayda, marka duygusu ve marka bağlılığı arasındaki ilişkilerin belirlenmesine yönelik bir araştırma. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 24(2), 141-165.
- Deniz, E., & Demir, B. (2017). Hedonik tüketim kavramı ışığında gayrimenkul sektöründe pazarlama stratejilerinin incelenmesi: İzmir Folkart Towers örneği. *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 45, 213-239.
- Dodds, W., Monroe, K., & Grewal, D. (1991). Effects of prices, brand and store information on buyers' product evaluation. *Journal of Marketing Research*, 307-319.

- Durmaz, Y. (2008). *Tüketici Davranışı*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Durmaz, Y. & Bahar Oruç, R. (2011). Tüketicilerin satın alma davranışları üzerinde sosyolojik faktörlerin etkisinin incelenmesine yönelik bir çalışma. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 10(37), 60 - 77.
- Elden, M. (2013). *Reklam ve Reklamcılık*. İstanbul: Say.
- Erdem, A. (2006). *Tüketici Odaklı Bütünleşik Pazarlama İletişimi*. Ankara: Nobel Yayınevi.
- Eroğlu, E., Veliöğlu, M.N., Barış, G., & Argan, M. (2012). *Tüketici Davranışları*. Yavuz Odabaşı (Ed.). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Web Ofset.
- Escobar-Rodriguez, T., & Carvajal-Trujillo, E. (2013). Online drivers of consumer purchase of website airline tickets. *Journal of Air Transport Management*, 32, 58-64.
- Ferdows, K., Lewis, M., Machuca, J. D. (2003). 'Zara Supply Chain Forum. *International Journal*, 4(2), 62-67.
- Fettahlıoğlu, H. S., Yıldız, G. A., & Birin, C. (2014). Hedonik tüketim davranışları: Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi ve Adıyaman Üniversitesi öğrencilerinin hedonik alışveriş davranışlarında demografik faktörlerin etkisinin karşılaştırmalı olarak analizi. *The Journal of Academic Social Science Studies*, 27(1), 307-331.
- Fettahlıoğlu, S. H., Yıldız, A., & Birin, C. (2014). Hedonic Consumption Behaviors: A Comparative Analysis of The Effects of Demographic Factors on Hedonic Shopping Behaviours of The Students of Kahramanmaraş Sütçü İmam University and Adıyaman University. *International Journal of Social Science* (27), 307-331.
- Fill, C. (1999). *Marketing Communications. Frameworks, Theories and Applications*. Barcelona: Prentice Hall Europe.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research*. Reading, Mass: Addison-Wesley Pub. Co.

- Fletcher, K. (2010). Slow fashion: an invitation for systems change. *Fashion Practice*, 2(2), 559–566.
- Gabrielli, V., Baghi, I., & Codeluppi, V. (2013). Consumption practices of fast fashion products: a consumer-based approach. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 17(2), 206-224.
- Gupta, S., & Gentry, J. W. (2016). The behavioral responses to perceived scarcity—the case of fast fashion. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 26(3), 260-271.
- Gürbüz, S., & Şahin, F. (2018). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Gürpınar, M. (2010). *Hızlı moda'da koleksiyon tasarımı ve yönetimi, Türkiye uygulaması* (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Marmara Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.
- Hacıoğlu-Deniz, M. (2011). Markalı ürün tercihlerinin satın alma davranışları üzerindeki etkisi. *Sosyal Siyaset Konferansları Dergisi*, 61, 243-268.
- Hirschman, E. C., & Holbrook, M. B. (1982). Hedonic consumption: emerging concepts, methods and propositions. *Journal of marketing*, 46(3), 92-101.
- Hofstede, G. (2011). Dimensionalizing cultures: the hofstede model in context. *Online Readings in Psychology and Culture*, 2(1), 3-26.
- Hoyer, W.D., & MacInnis, D.J. (2004). *Consumer Behavior*. Boston: Houghton Mifflin.
- İlhan, M. O., Akkılıç, M. E., & Yılmaz, Ö. (2011). Tüketicilerin beyaz eşya satın alma karar sürecinde marka algılarına yönelik bir araştırma. *Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 15(8), 63-84.
- İslamoğlu, A. H., & Altunışık, R. (2010). *Tüketici Davranışları*. İstanbul: Beta Basım Yayım.
- İslamoğlu, A. H. ve Alnıaçık, Ü. (2013). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri*. İstanbul: Beta Yayınevi.

- Jansen-Verbeke, M. (1995). The synergy between shopping and tourism: the Japanese experience. *Global Tourism: The Next Decade*, 347-361.
- Jen-Hung, H., & Yi-Chun, Y. (2010). Gender Differences in Adolescents' online shopping motivations. *African Journal of Business Management*, 4(6), 849-857.
- Joy, A., Sherry, J. F., Venkatesh, A., Wang, J., and Chan, R. (2012). Fast fashion, sustainability, and the ethical appeal of luxury brands. *Fashion Theory, The Journal of Dress, Body and Culture*, 16(3), 273-296.
- Kalaycı, Ş. (2016). *SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri* (7. Baskı). Ankara: Asil Yayın Dağıtım.
- Karakaşoğlu, M., & Arslan, F. (2016). Mağaza hizmet ortamının marka imajına ve satın alma niyetine etkisi: P&B ve H&M örneği. *Öneri Dergisi*, 12(46), 223-244.
- Karasar, N. (2009). *Bilimsel Araştırma Yöntemi*. (20.Basım) Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Kardes, F. R. (2002). *Consumer Behaviour and Managerial Decision Making*. Pearson PrenticeHall.
- Keplinger, L. M. (2022). *The flip side of the coin: Influencing factors of social media consumption on consumer well-being in the sportswear industry* (Unpublished Master's Thesis). Linz University, Österreich.
- Khan, M.A. (2007). *Consumer Behaviour and Advertising Management*. New Age International.
- Khare, A., & Rakesh, S. (2011). Antecedents of online shopping behavior in India: An examination. *Journal of Internet Commerce*, 10(4), 227-244.
- Kılıç, S., & Göksel, A. (2004). Tüketici davranışları: indirim kartlarının tüketici satın alma karar süreci üzerindeki etkisine dair ampirik bir çalışma. *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 6(2), 147-163.
- Kırgız, A. (2014). Hedonism, A Consumer Disease Of The Modern Age. *Global Media Journal*, 4(8), 200-212.

- Kim, J., Forsythe, S., Gu, Q., & Moon, S. J. (2002). Cross-cultural consumer values, needs and purchase behavior. *Journal of Consumer Marketing*, 19(6), 482-502.
- Kline, R. B. (1998). *Principles and Practice of Structural Equation Modeling*. New York: Guilford Press.
- Koca, E., Vural, T., & Koç, F. (2013). An evaluation of consumer tendencies towards hedonistic shopping for clothes. *European Journal of Research on Education*, 54-64.
- Koç, E. (2013). *Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejileri* (5. Baskı). Ankara: Seçkin Yayınevi.
- Kop, A. E. (2008). *Satın alma davranışında hazcı ve faydacı tüketimin ölçülmesi ile ilgili bir uygulama*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Kotler, P. (2000). *Pazarlama Yönetimi* (Çev.: Nejat Muallimoğlu) (10. Basım). İstanbul: Beta Yayınevi.
- Kotler, P. & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. Boston: Pearson Education Limited.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). *Principles of Marketing*. Italy: Pearson Education
- Kozlowski, A. (2012). *Corporate Social Responsibility in The Apparel Industry: A Multiple Case Study Analysis* (Unpublished Master's Thesis). Ryerson University, Toronto.
- Kuduz, N., & Aytuğ, S. (2017). Satış geliştirme tekniklerinin hazcı (hedonik) tüketim üzerindeki etkisi üzerine bir araştırma. *International Journal of Advanced Research (IJAR)*, 5(6), 1347-1370.
- Kwon, H. S. (2005). The types of clothing shopping value and the classification of consumer group by shopping values. *Journal of Fashion Business*, 9(6), 126-140.
- Lee, D. J., Sirgy, M. J., Larsen, V., & Wright, N. D. (2002). Developing a subjective measure of consumer well-being. *Journal of Macromarketing*, 22(2), 158-169.

- Leech, N. L., Barrett, K. C. & Morgan, G. A. (2005). *SPSS for Intermediate Statistics Use and Interpretation*. NJ: Lawrence Erlbaum.
- Mahmudov, E. (2019). *Benzersizlik ihtiyacının marka algısı ve satın alma niyeti ile ilişkisi: moda sektörü üzerine bir araştırma* (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Mallapragada, G., Chandukala, S. R., & Liu, Q. (2016). Exploring the effects of “What”(product) and “Where”(website) characteristics on online shopping behavior. *Journal of Marketing*, 80(2), 21-38.
- Mehta, P., Kaur, A., Singh, S., & Mehta, M. D. (2022). “Sustainable attitude”—a modest notion creating a tremendous difference in the glamorous fast fashion world: investigating moderating effects. *Society and Business Review*, (ahead-of-print).
- Meraviglia, L. (2014). From fast fashion to fashion vintage. *Global Fashion 2014*.
- Meskaran, F., Ismail, Z., & Shanmugam, B. (2013). Online purchase intention: effects of trust and security perception. *Australian Journal of Basic and Applied Sciences*, 307-315.
- Mihart, C. (2012). Impact of integrated marketing communication on consumer behavior: Effects on consumer decision-making process. *International Journal of Marketing Studies*, 4(2), 121-129.
- Mohan, G., Sivakumaran, B., & Sharma, P. (2013). Impact of Store Environment on Impulse Buying Behavior. *European Journal of Marketing*, 47(10), 1711-1732.
- Moore, C. M., & Fernie, J. (2007). Retailing within an international context. *International Retail Marketing*, 32(8), 3-37.
- Morwitz, V. (2012). Consumers’ purchase intentions and their behavior. *Foundations and Trends in Marketing*, 7(3), 181–230.
- Mowen, J. C. & Minor, M. S. (2001). *Consumer Behavior: A Framework*. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.

- Mower, J. M., Kim, M., & Childs, M. L. (2012). Exterior atmospherics and consumer behavior: Influence of landscaping and window display. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 16(4), 442-453.
- Mucuk, İ. (2010). *Pazarlama İlkeleri*. İstanbul: Türkmen Yayınevi.
- Newman, D. (2018). *Sociology: Exploring the Architecture of Everyday Life*. Los Angeles: SAGE Publications.
- Nguyen, S., & Ha, T. (2021). Predictors of fast-fashion-oriented impulse buying: The case of Vietnamese millennials. *Management Science Letters*, 11(7), 2021–2032.
- Odabaşı, Y. (2006). *Tüketim Kültürü*. İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- Odabaşı, Y., & Barış, G. (2012). *Tüketici Davranışı* (12. Baskı). İstanbul: Kapital Medya Hizmetleri/MediaCat Kitapları.
- Overby, J. W., & Lee, E.-J. (2006). The effects of utilitarian and hedonic online shopping value on consumer preference and intentions. *Journal of Business Research*, 59, 1160-1166.
- Özdemir , Ş., & Yaman, F. (2007). Hedonik Alışverişin Cinsiyete Göre Farklılaşması Üzerine Bir Araştırma. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İİBF Dergisi*, 2(2), 81-91.
- Özen, H. (2011). *Geleneksel Alışveriş ile İnternet Üzerinden Yapılan Alışverişte Algılanan Değerin Satın Alma Niyetine Olan Etkisinin Karşılaştırılması*. (Yayımlanmamış Doktora Tezi). İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Özkalp, E. (1994). *Sosyolojiye Giriş*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Özmen, M., Uzkurt, C., Özdemir, Ş., Altunışık, R., & Torlak, Ö., 2013. *Pazarlama ilkeleri*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Web-Ofset.
- Öztürk, S. A., & Öztay, H. (2019). Yerli ve yabancı hızlı moda markası satın alma niyetinde etnosentrizm, materyalizm ve dış görünüş kaygısının etkisi. *Anadolu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 20(1), 14-29.

- Pal, R., & Gander, J. (2018). Modelling environmental value: An examination of sustainable business models within the fashion industry. *Journal of cleaner production*, 184, 251-263.
- Perreault, W.D., Cannon, J.P., & McCarthy, E.J. (2013). *Pazarlamanın Temelleri Bir Pazarlama Stratejisi Planlama Yaklaşımı*. Asım Günel Önce (Çev.), New York: McGraw-Hill Companies.
- Pride, W.M. & Ferrel, O.C. (2015). *Foundations of Marketing*. USA: Cengage Learning.
- Rucker, D. D. & Galinsky, A. D. (2008). Desire to acquire: powerlessness and compensatory consumption. *Journal of Consumer Research*, 35(2), 257-267.
- Sabuncuoğlu, Z., & Tokol, T. (2005). *İşletme*. Bursa: Furkan Ofset.
- Sam, M. F., & Tahir, M. N. H. (2009). Website quality and consumer online purchase intention of air ticket. *International Journal of Basic & Applied Sciences*, 9(10), 4-9.
- Schiffman, L. G. & Kanuk, L. L. (2007). *Consumer Behavior* (9th edn.). New Jersey: Prentice Hall.
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2015). *Consumer Behavior* (Eleventh edition). Boston: Pearson.
- Scott, C., & Lundstrom, W. J. (1990). Dimensions of possession satisfactions: A preliminary analysis. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 3, 100-104.
- Shaw, D., & Koumbis, D. (2017). *Fashion Buying: From trend forecasting to shop floor*. Bloomsbury Publishing.
- Skinner, S. J. (1990). *Marketing*. Boston: Houghton Mifflin.
- Solomon, M.R. (2017). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being*. Malaysia: Pearson Education.
- Spears, N., & Singh, S. N. (2004). Measuring attitude toward the brand and purchase intentions. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 26(2), 53–66.

- Stall-Meadows, C. (2013). *Why Would Anyone Wear That?: Fascinating Fashion Facts*. Chicago: Intellect Books.
- Stavkova, J., Stejskal, L. & Toufarova, Z. (2008). Factors influencing consumer behaviour. *Agricultural Economics*, 54(6), 276–284.
- Sull, D., & Turconi, S. (2008). Fast fashion lessons. *Business Strategy Review*, 19(2), 4-11.
- Tekvar, S. O. (2016). Tüketici davranışlarının demografik özelliklere göre tanımlanması. *İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi*, 5(6), 1601-1616.
- Thelen, S. T. (2002). *Antecedents and consequences of consumer ethnocentrism across Russia's three sub-cultures* (Doctoral Thesis). Old Dominion University, Baltimore.
- To, P.-L., Liao, C., & Lin, T.-H. (2007). Shopping motivations on Internet: A study based on utilitarian and hedonic value. *Technovation*, 27(12), 774-787.
- Tokol, T. (2001). *Pazarlama Yönetimi*. Bursa: Uludağ Üniversitesi Güçlendirme Vakfı.
- Topaloğlu, C. (2012). Consumer motivation and concern factors for online shopping in Turkey. *Asian Academy of Management Journal*, 17(2), 1-19.
- Torlak, Ö. (2000). *Tüketim: Bireysel Eylemin Toplumsal Dönüşümü*. İnkılâb Basım Yayım.
- Tosun, N. (2010). *İletişim Temelli Marka İletişimi*. İstanbul: Beta.
- Tran, Y. (2008). *Fashion in the Danish experience economy: challenges for growth*. Samfundslitteratur: Narayana Press.
- Uygun, M., Mete, S., & Güner, E. (2014). Tüketicilerin alışveriş motivasyonları ile ağızdan ağıza iletişim davranışları arasındaki ilişkiler. *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 6(1), 35-56.
- Ünal, S., & Ceylan, C. (2008). Tüketicileri hedonik alışverişe yönelten nedenler: istanbul ve erzurum illerinde karşılaştırmalı bir araştırma. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 22(2), 265-283.

- Valiyeva, T. (2015). *Tüketici davranışlarını etkilemede yeni bir iletişim tekniği olarak nöropazarlama iletişimi* (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Wang, T. Y. (2010). Consumer behavior characteristics in fast fashion. *Sweden: Thesis for the fulfillment of the Master of Fashion Management*.
- Wilkie, W. (1986). *Consumer Behavior*. New York: John Wiley and Sons.
- Wright, R. (2006). *Consumer Behaviour*. Italy: Thomson Learning.
- Wu, S. I. (2003). The relationship between consumer characteristics and attitude toward online shopping. *Marketing Intelligence & Planning*, 21(1), 37-44.
- Yakup, D., & Jablonsk, S. (2012). Integrated approach to factors affecting consumers purchase behavior in Poland and an empirical study. *Global Journal of Management and Business Research*, 12(15), 61-87.
- Yayla, K. (2010). *İnternet Pazarlamasında Yeni Eğilimler: Çevrim İçi Sosyal Ağların Üniversite Öğrencilerinin Satın Alma Davranışlarına Etkisi* (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Manisa.
- Yüksekbilgili, Z. (2017). *Postmodern pazarlama açısından hızlı moda tüketicilerinin mağaza atmosferine verdikleri önem ile demografik faktörlerine ilişkin bir uygulama*. (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Avrasya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Trabzon.
- Yükselen, C. (2013). *Pazarlama: İlkeler-Yönetim-Örnek Olaylar* (10. Baskı). Ankara: Detay Yayıncılık.

EKLER

Ek 1: Anket Formu

Değerli Katılımcı,

Bu çalışma Marmara Üniversitesi bünyesinde tezli yüksek lisans çalışması kapsamında yapılmaktadır. Verdiğiniz bilgiler sadece araştırma amacıyla anonim olarak kullanılacak olup üçüncü kişi veya kurumlarla paylaşılmayacaktır.

Aşağıdaki tanımlamalar soruları cevaplandırırken kullanılan ifadelerin kastedilen anlamını anlamanıza yardımcı olacaktır.

Hızlı Moda : Hızlı moda, son zamanlardaki podyum trendlerini ve yüksek moda tasarımlarını taklit eden, bunları düşük maliyetle seri olarak üreten ve talep en yüksekken perakende mağazalarına hızlı bir şekilde getiren giyim endüstrisi iş modelini tanımlamak için kullanılan bir terimdir.

Hızlı Moda marka örnekleri : ZARA, H&M, M&S, PRİMARK

Hızlı Moda ürünleri : Gömlek, t shirt, pantolon, elbise, ayakkabı ve bu tür tekstil ürünleri

Katkılarınız için teşekkür ederiz.

ALIŞVERİŞ MOTİVASYONLARI ÖLÇEĞİ

| Lütfen aşağıda verilen ifadelerin sizi ne oranda yansıttığını ya da yansıtmadığını belirtmek için sizi en iyi tanımlayan rakamı işaretleyiniz. | 1=Kesinlikle | 2=Katılmıyorum | 3=Kararsızım | 4=Katılıyorum | 5=Kesinlikle |
|--|--------------|----------------|--------------|---------------|--------------|
| 1. Alışverişte, tam olarak aradığım şeyleri bulabilmek önemlidir. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 2. Başarılı alışveriş gerçekleştirdiğimi bilmek iyi hissettirir | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 3. Kazançlı alışveriş gerçekleştirdiğimi bilmek iyi hissettirir | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 4. Planladığım her alışverişimi tam olarak gerçekleştirebilmek önemlidir | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 5. Benim için iyi bir mağaza ziyareti en kısa sürede bitendir | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 6. Yaptığım alışverişin akıllıca olduğunu hissetmekten keyif alırım | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 7. Alışverişte birçok mağaza dolaşmak zorunda kalmak çok can sıkıcıdır | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 8. Alışverişe sadece ihtiyacım olduğunda giderim | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 9. Alışverişe sadece ev sorumluklarımı yerine getirmek için giderim | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 10. Alışverişe eğlenmek için giderim | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 11. Alışveriş, stresten kurtulma araçlarından biridir | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 12. Alışveriş can sıkıntısından kurtulma araçlarından biridir | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 13. Kendim için özel bir şey yapmak istediğimde alışverişe giderim | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 14. Ruh halim kötü olduğunda daha iyi hissetmek için alışverişe giderim | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 15. Alışverişte ortamdakilerle etkileşimde bulunmaktan keyif alırım | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 16. Aile ve sevdiklerimle alışverişte vakit geçirmek benim için önemli bir sosyal aktivitedir | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 17. Çevremdekilerle birlikte alışveriş yapmak ilişkiyi güçlendirir | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 18. Alışveriş insanları izlemek ya da insanlarla tanışmak için giderim | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 19. Alışverişe, benzer zevklere sahip tüketicilerle aynı ortamda alışveriş yapmak için giderim | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 20. Alışverişe, benzer zevklere sahip tüketicilerle etkileşimde bulunmak için giderim | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 21. Alışverişe gittiğimde indirimleri arayıp bulmaktan keyif alırım | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

| | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| 22. Çoğu zaman indirimli satışlar olduğunda alışverişe giderim | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 23. İndirimli satış avantajlarını yakalamak için alışverişe giderim | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 24. Yaşamımdaki özel insanlara bir şeyler satın aldığımda iyi hissederim | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 25. Arkadaşlarım için alışveriş yapmaktan keyif alırım | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 26. Ailem için alışveriş yapmaktan keyif alırım | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 27. Birisine özel bir hediye bulmak için dolaşmaktan keyif alırım | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 28. Başkalarını mutlu edince kendim mutlu olduğum için onlar için alışveriş yapmayı seviyorum | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 29. Alışverişe yeni moda ürünleri takip edebilmek için giderim | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 30. Alışverişe moda ayakkabı uydurabilmek için giderim | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 31. Alışverişe gittiğimde yeni çıkan ürünlere bakmaktan keyif alırım | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 32. Alışveriş benim için heyecan verici bir maceradır | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 33. Alışveriş baştan çıkarıcı bir aktivitedir | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 34. Alışveriş canlandırıcı bir aktivitedir | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 35. Alışveriş bana kendi iç dünyamı yansıtan mutluluk duygusu verir | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

SAHİP OLMA TATMİNİ ÖLÇEĞİ

| Lütfen aşağıda verilen ifadelerin sizi ne oranda yansıttığını ya da yansıtmadığını belirtmek için sizi en iyi tanımlayan rakamı işaretleyiniz. | 1=Kesinlikle katılmıyorum | 2=Katılmıyorum | 3=Kararsızım | 4=Katılıyorum | 5=Kesinlikle Katılıyorum |
|--|---------------------------|----------------|--------------|---------------|--------------------------|
| 1. Para hayatı çok daha kolaylaştırır. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 2. Mal sahibi olmayı kiralamaya tercih ederim. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 3. Çok fazla banka/kredi kartı olan kişiler önemlidir. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 4. Zengin insanlara saygı duyulur. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 5. Modern iş hayatı Yılbaşı gibi bir çok ruhani bayramı ticarileştirdi | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 6. Mutluluk paradan daha önemlidir. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 7. Alışverişe çıktığımda genellikle bir şeyler satın alırım. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 8. Para her şey değildir. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 9. Ne kadar çok şeye sahip olursam o kadar iyi hissediyorum. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 10. İyi bilinen bir marka ile mağaza markası arasında seçim yaparsam, tanınmamış markayı alırdım. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 11. Güzel bir kıyafete sahip olmak önemli değildir. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 12. İnsanların beni nasıl algıladıkları benim için çok önemlidir. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 13. Bir iş beni daha fazla tatmin ederse daha az para karşılığında çalışırdım | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 14. İnsanlar yeni eşyalarını başkalarına göstermekten hoşlanırlar. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 15. İnsanlar diğer insanları sahip oldukları mal varlıklarının değerine göre değer verirler. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 16. Başarılı olmak, çok para kazanmak demektir. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 17. Paranın mutluluğu satın alabileceği gerçekten doğrudur. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 18. Örnek aldığım insanların çoğu zengindir. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 19. Hep daha fazlasını isterim. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 20. Genel olarak, daha varlıklı insanlar fakir insanlardan daha mutludur | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

SATIN ALMA NİYETİ ÖLÇEĞİ

| Lütfen aşağıda verilen ifadelerin sizi ne oranda yansıttığını ya da yansıtmadığını belirtmek için sizi en iyi tanımlayan rakamı işaretleyiniz. | 1=Kesinlikle katılmıyorum | 2=Katılmıyorum | 3=Kararsızım | 4=Katılıyorum | 5=Kesinlikle Katılıyorum |
|--|---------------------------|----------------|--------------|---------------|--------------------------|
| 1. Hızlı moda giyim ürünlerini denerim. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 2. Hızlı moda giyim ürünlerini bir mağazada görsem satın alırım. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 3. Hızlı moda giyim ürünlerini satın almak için mağazalarda ararım. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 4. Hızlı moda giyim mağazalarından alışveriş yaparım. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

DEMOGRAFİK BİLGİ FORMU

| | |
|--|---|
| Hiç Hızlı Moda ürünü alışverişi yaptınız mı ? | <input type="checkbox"/> Hayır <input type="checkbox"/> Evet |
| Cinsiyetiniz: | <input type="checkbox"/> Kadın <input type="checkbox"/> Erkek |
| Yaşınız: | <input type="checkbox"/> 10-25 arası <input type="checkbox"/> 26-41 arası <input type="checkbox"/> 42-57 arası <input type="checkbox"/> 58-76 arası |
| Medeni Durumunuz: | <input type="checkbox"/> Bekâr <input type="checkbox"/> Evli |
| Eğitim Seviyeniz: | <input type="checkbox"/> İlkokul mezunu <input type="checkbox"/> Ortaokul mezunu <input type="checkbox"/> Lise mezunu <input type="checkbox"/> Lisans mezunu <input type="checkbox"/> Lisansüstü mezunu |
| Aylık Gelir Durumunuz: | <input type="checkbox"/> 3.000 TL'den az <input type="checkbox"/> 3000 TL ' den 5999 TL ' ye kadar <input type="checkbox"/> 6000 TL ' den 8999 TL ' ye kadar <input type="checkbox"/> 9000 TL ' den 11999 TL ' ye kadar <input type="checkbox"/> 12000 TL ' den 14999 TL ' ye kadar <input type="checkbox"/> 15000 TL ve üzeri |