

T.C.
GÜMÜŞHANE ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ

HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM ANA BİLİM DALI

ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİNDE ÇEVİRİM İÇİ ALIŞVERİŞ KÜLTÜRÜNÜN
HEDONİK TÜKETİMDE OYNADIĞI ROL ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

YÜKSEK LİSANS

Orçun KARAN

TEMMUZ-2025
GÜMÜŞHANE



**T.C.
GÜMÜŞHANE ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ**

HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM ANA BİLİM DALI

**ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİNDE ÇEVİRİM İÇİ ALIŞVERİŞ KÜLTÜRÜNÜN
HEDONİK TÜKETİMDE OYNADIĞI ROL ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA**

**A RESEARCH ON THE ROLE OF ONLINE SHOPPING CULTURE IN
HEDONIC CONSUMPTION IN UNIVERSITY STUDENTS**

YÜKSEK LİSANS

Orçun KARAN

**TEMMUZ-2025
GÜMÜŞHANE**



**T.C.
GÜMÜŞHANE ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ**

HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM ANA BİLİM DALI

**ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİNDE ÇEVİRİM İÇİ ALIŞVERİŞ KÜLTÜRÜNÜN
HEDONİK TÜKETİMDE OYNADIĞI ROL ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA**

**A RESEARCH ON THE ROLE OF ONLINE SHOPPING CULTURE IN
HEDONIC CONSUMPTION IN UNIVERSITY STUDENTS**

YÜKSEK LİSANS

Orçun KARAN

Danışman: Prof. Dr. Gülsüm ÇALIŞIR

**TEMMUZ-2025
GÜMÜŞHANE**

BİLİMSEL ETİĞE UYGUNLUK BEYANI

Yüksek Lisans Tezi olarak hazırlamış olduğum “**Üniversite Öğrencilerinde Çevrim İçi Alışveriş Kültürünün Hedonik Tüketimde Oynadığı Rol Üzerine Bir Araştırma**” isimli bu tezimin, tamamen kendi çalışmam olduğunu, her alıntıya kaynak gösterdiğimi, alıntı yaptığım tüm çalışmaları kaynakçada belirttiğimi ve Gümüşhane Üniversitesi’nin lisanslı kullanıcısı olduğu intihal yazılım programı ile Lisansüstü Eğitim Enstitüsü’nün belirlediği kıstaslara uygun olarak raporladığımı taahhüt ederim. Tezimin kağıt ve elektronik kopyalarının Gümüşhane Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü arşivinde saklanmasına izin verdiğimi onaylarım.

Lisansüstü Eğitim ve Öğretim Yönetmeliği’nin ilgili maddeleri uyarında gereğinin yapılmasını arz ederim.

03/07/2025

.....
Orçun KARAN

TEŞEKKÜR

“Üniversite Öğrencilerinde Çevrim İçi Alışveriş Kültürünün Hedonik Tüketimde Oynadığı Rol Üzerine Bir Araştırma” başlığı altında ki bu tez çalışmasında üniversite öğrencilerinin çevrim içi alışverişlerinde hedonik tüketimin oynadığı rol incelenmiştir. Çevrim içi alışverişlerde hedonik tüketimi tercih eden üniversite öğrencilerine değinilen bu çalışmada Hedonik tüketim, Faydacı tüketim gibi kavramlara, türlerine ve birbirleri ile olan farklılık, benzerliklere yer verilmiştir. Hedonik Tüketimin literatür araştırması yapılmıştır.

Çalışma kapsamında Gümüşhane Üniversitesi’nden ve Akdeniz Üniversitesi’nden 11 kız ve 10 erkek olmak üzere toplam 21 öğrenci ile yarı yapılandırılmış görüşme gerçekleştirilmiştir. Görüşmeler yazılı olarak alınıp, daha sonra deşifreleri yapılarak sonuca ulaşılmıştır.

Bu noktaya gelmemde birçok katkısı olan ve yüksek lisans eğitimimde desteğini, emeğini ve sevgisini esirgemeyen, bilgi ve tecrübelerini benimle paylaşan, bana her konuda destek olan değerli danışmanım Prof. Dr. Gülsüm ÇALIŞIR’ a teşekkürü bir borç bilirim.

Eğitim hayatım boyunca bana gösterdikleri sevgi, sabır, anlayış ve destekleri için annem Aysel KARAN’a, kardeşim Tayfun Yahya KARAN’a bütün kalbimle teşekkür ederim.

Orçun KARAN
GÜMÜŞHANE- 2025

ÖZET

Günümüzde tüketicilerin tüketimi sadece temel ihtiyaçlarını gidermek adına değil, aynı zamanda haz ve mutluluk veren bir eylem olarak gördükleri için de gerçekleştirdikleri bilinmektedir. Özellikle pandemi döneminde tüketim anlayışında belirgin farklılıklar gözlemlenmektedir. Buna göre geleneksel tüketimden çevrim içi tüketime söz konusu dönemde hızlı bir geçiş dikkat çekmektedir. Zira Avantajix.com'un Ticaret Bakanlığı'ndan aldığı 2020 verilerine bakıldığında Türkiye'de tüketicilerin çevrim içi alışveriş miktarının 226 milyar TL'yi aştığı görülmektedir. Pandemi süresince oluşan olumsuz duygular, belirsizlikler ve bunların oluşturduğu stresi gidermek amacıyla, tüketicilerin çevrim içi alışverişe yöneldikleri düşünülmektedir. Keza çevrim içi alışveriş yapmanın temelinde insanların olumsuz duygularla baş etme istekleri, olumsuz duyguları olumluya çevirme çabaları, stresle mücadele vb. gibi durumlar bulunmaktadır. Bu çalışmada çevrim içi alışveriş kültürünün hedonik (hazcı) tüketimde nasıl bir rol oynadığı ön lisans, lisans ve lisansüstü öğrencileri üzerinden araştırılmak istenmiştir. Bu amaçla Gümüşhane Üniversitesi'nden ve Akdeniz Üniversitesi'nden 11 kız ve 10 erkek olmak üzere toplam 21 öğrenci ile yarı yapılandırılmış görüşme gerçekleştirilmiştir. Görüşmeler yüz yüze, internetten yazışarak ve sosyal medya siteleri üzerinden yapılmıştır. Çalışmadan elde edilen sonuçlara göre; internet teknolojisinin gelişmesiyle birlikte çevrim içi alışverişin artması ile üniversite öğrencilerinde hedonik tüketim artmasına yol açtığı sonucuna ulaşılmıştır. Bununla birlikte Gümüşhane Üniversitesi'nde ve Akdeniz Üniversitesi'nde eğitim gören öğrencilerin çevrim içi alışverişlerinde hedonik tüketimin önemli bir rol oynadığı ve hedonik tüketimin öğrencilere kendilerini iyi hissettirdiği görülmektedir. Ayrıca Gümüşhane Üniversitesi'nde ve Akdeniz Üniversitesi'nde eğitim gören öğrencilerin çevrim içi yaptıkları alışverişlerinde çoğunlukla hedonik (haz) tüketimi tercih ettikleri sonucuna ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Çevrim içi alışveriş, Hedonik tüketim, Satın alma davranışı

SUMMARY

In today's world, it is known that consumers engage in consumption not only to meet their basic needs but also as an activity that brings pleasure and happiness. Particularly during the pandemic, noticeable differences have been observed in consumption patterns. According to this, a rapid shift from traditional consumption to online consumption during this period stands out. For instance, based on data from 2020 provided by Avantajix.com from the Ministry of Commerce, it is seen that the amount of online shopping in Turkey exceeded 226 billion TL. It is believed that the negative emotions, uncertainties, and the stress created by these during the pandemic have led consumers to turn to online shopping. Indeed, the underlying reasons for engaging in online shopping include people's desire to cope with negative emotions, their efforts to turn negative emotions into positive ones, and the need to manage stress, etc. In this study, the role of online shopping culture in hedonic consumption is examined through associate, undergraduate, and graduate students. For this purpose, semi-structured interviews were conducted with a total of 21 students, consisting of 11 female and 10 male students from Gümüşhane University and Akdeniz University. The interviews were conducted face-to-face, through written communication on the internet, and via social media platforms. The results obtained from the study show that with the development of internet technology and the increase in online shopping, there has been a rise in hedonic consumption among university students. Moreover, it was observed that hedonic consumption plays a significant role in the online shopping behaviors of students at both Gümüşhane University and Akdeniz University, and hedonic consumption makes students feel good. Additionally, it was concluded that students from both universities mostly prefer hedonic (pleasure-oriented) consumption in their online shopping.

Keywords: Hedonic consumption, Purchase behavior, Online shopping

İÇİNDEKİLER

KABUL VE ONAY	IV
BİLİMSEL ETİĞE UYGUNLUK BEYANI.....	V
TEŞEKKÜR.....	VI
ÖZET.....	VII
SUMMARY	VIII
İÇİNDEKİLER	IX
TABLolar LİSTESİ.....	XII
EKLER LİSTESİ	XIII
1. GİRİŞ.....	1
2. TÜKETİM, HEDONİK TÜKETİM VE ALIŞVERİŞ	3
2.1.Tüketim	3
2.2.Tüketim Türleri	4
2.2.1.Gösterişçi Tüketim	4
2.2.2.Gösterişsiz Tüketim	5
2.2.3.Faydacılık ve Faydacı Tüketim	5
2.2.3.1.Faydacı Tüketimin Yapısı ve Özellikleri	6
2.3.Hedonizm (Hazcılık) Kavramı	7
2.3.1.Hedonizm Türleri	9
2.3.1.1.Geleneksel Hedonizm	9
2.3.1.2.Modern Hedonizm	10
2.3.2.Hedonik (Hazcı) Tüketim	11
2.4.Hedonik Tüketimin Yapısı ve Özellikleri	11
2.4.1.Kişisel Tatmin ve Zevk	12
2.4.2.Lüks ve Seçkin Ürünler.....	12
2.4.3.Duygusal Bağlantı.....	13
2.4.4.Daha Fazla Harcama	13
2.4.5.Tekrarlayan Satın Alımlar.....	14
2.4.6.Marka Sadakati.....	15
2.4.7.Sosyal Paylaşım	15
2.5.Hedonik Tüketim İle Faydacı Tüketim Karşılaştırılması.....	16
2.6.Hedonik (Hazcı) Tüketime Teşvik Eden Sebepler.....	16
2.7.Alışveriş	17

2.7.1.Geleneksel Alışveriş.....	17
2.7.2.Çevrim İçi Alışveriş	18
2.8.Geleneksel Alışverişle Çevrim İçi Alışveriş Arasındaki Farklar	23
3. İNTERNET TEKNOLOJİSİNİN GELİŞİMİ (SOSYAL MEDYA, SOSYAL MEDYANIN GELİŞİMİ VE SOSYAL MEDYANIN TÜKETİME ETKİSİ).....	30
3.1.Sosyal Medya	30
3.2.Sosyal Medyanın Gelişimi	30
3.2.1.Sosyal Medya Kavramı ve Kapsamı	31
3.2.2.Sosyal Medyanın Tarihsel Gelişimi	32
3.3.Sosyal Medyanın Nitelikleri	33
3.3.1.Sosyal Medya ve Tüketici Davranışları	37
3.3.2.Sosyal Medyanın Alışveriş Kültürü Üzerindeki Etkisi	38
3.3.3.Görsel İçeriğin Rolü ve Algısal Tetikleme	40
3.3.3.1.Görsel İçerik ve Hedonik Tetikleme	40
3.3.4.Etkileşim, Takip ve Sosyal Onay Mekanizmaları	41
3.3.5.Mikro-Influencerların Gücü ve Güven İlişkisi.....	41
3.3.6.Sosyal Medya Kampanyalarının Psikolojik Etkileri	41
3.3.7.Üniversite Öğrencileri ve Tüketici Kimliğinin Sosyal Medyada İnşası	41
3.3.8.Sosyal Medya ile Tetiklenen Hedonik Tüketimin Riskleri.....	42
3.4.Sosyal Medyanın Tüketime Etkisi	44
4. ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİNDE ÇEVİRİM İÇİ ALIŞVERİŞ KÜLTÜRÜNÜN HEDONİK TÜKETİMDE OYNADIĞI ROL ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA	50
4.1.Araştırmanın Amacı ve Yöntemi	50
4.2.Araştırmanın Sınırlılığı, Evreni ve Örneklemi	52
4.3.Araştırma Bulguları ve Değerlendirmesi	53
4.3.1.Katılımcıların Demografik Bilgileri.....	53
4.3.2.Katılımcıların Çevrim içi Alışveriş Hakkında ki Görüşleri	54
4.3.3.Katılımcıların Çevrim içi Alışverişlerinde Hangi Tüketim Şeklini Tercih Ettikleri ve Nedeni?	57
4.3.4.Katılımcıların Haz (Hedonik) Odaklı Tüketim Hakkındaki Görüşleri	59
4.3.5.Katılımcıların Çevrim içi Alışverişin Daha Kolay Yapılabilmesinden Dolayı Hedonik Odaklı Alışverişi Arttırmakta Olup Olmadığı Hakkında Görüşleri.....	61
4.3.6.Katılımcıların Çevrim İçi Alışverişlerini Sadece Hedonik (Haz) Amaçlı Yapıp Yapmadıkları Hakkındaki Görüşleri	63

4.3.7.Katılımcıların Çevrim İçi Alışverişlerinde Faydacı Tüketimi Ne Sıklıkla Tercih Ettikleri Hakkındaki Görüşleri	65
4.3.8.Katılımcıların Çevrim İçi Alışveriş Yaparken Kendilerini Durdurup Durduramadıkları İle İlgili Görüşleri ve Nedenleri	67
4.4.Yarı Yapılandırılmış Görüşmelerin Genel Değerlendirmesi	69
5. SONUÇ VE DEĞERLENDİRME	73
KAYNAKÇA.....	79
ETİK KURUL KARARI	92



TABLÖLAR LİSTESİ

Tablo 1. Geleneksel Alışverişin ve Çevrim içi Alışverişin Avantaj ve Dezavantajları (Yılmaz, 2010: 21).....	25
Tablo 2. Erkek katılımcılara ait bilgiler	54
Tablo 3. Kadın Katılımcılara ait bilgiler	54



EKLER LİSTESİ

Ek 1. Tezde Kullanılan Görüşme Soruları	90
Ek 2. Gönüllü Katılım Formu	91



1. GİRİŞ

Tüketim ve alışveriş; insanlık tarihinin başlangıcından bu zamana kadar var olmuş ve var olacak tanımlar olarak göze çarpmaktadır. İnsanlar; ihtiyaçlarını gidermek için para icat edilmeden önce bile, özellikle takas yoluyla alış-veriş yaparak tüketime katkıda bulunmuşlardır. İnsanların yaşadıkları yerler ve çevreleri değişiklik gösterdikçe; yaptıkları alışverişlerde ve tüketimlerinde de değişiklikler ortaya çıkmaktadır. İnsanlar ilk zamanlarda yaptıkları alışverişleri ihtiyaç odaklı yaparlarken; çağın değişmesi, teknolojinin insanların hayatlarına girmesi gibi olaylarla yaptıkları alışverişin ve tüketimin odağı da değişiklik göstermeye başlamıştır. Artık ihtiyaç odaklı tüketimin yanında haz amaçlı; diğer bir deyişle hedonik amaçlı tüketim de yapmaya başlamışlardır. Günümüzde ise haz amaçlı tüketim internet ve sosyal medya ile insanların hayatlarına iyice yerleşmektedir. İhtiyaçları dışında aldıkları ürünlerle ve hizmetlerle insanların kendilerini iyi ve mutlu hissedecekleri her yolla ve her şekilde insanlara sunulmaktadır.

Üniversite öğrencilerinde çevrim içi alışveriş kültürünün hedonik tüketimde oynadığı rolü incelemeyi amaçlayan bu çalışmanın birinci bölümünde tüketim kavramı, hedonik tüketim, alışveriş ve alışveriş çeşitlerine yer verilmiştir. Tüketim ve alışveriş türleri açıklanarak çevrim içi alışverişin hedonik tüketim ile ilişkisine ait bilgiler aktarılmıştır.

Çalışmanın ikinci bölümünde web ve webin gelişimi, sosyal medya ve sosyal medyanın çeşitleri, son olarak da sosyal medyanın tüketime etkisinden bahsedilmiştir. Webden başlayarak sosyal medyanın son haline kadar geçen süreç incelenmiş ve sosyal medyanın tüketime olan etkisi araştırılarak aktarılmıştır.

Çalışmanın üçüncü bölümünde araştırma kısmına yer verilerek, üniversite öğrencilerinde çevrim içi alışveriş kültürünün hedonik tüketimde oynadığı rol ilişkisinin belirlenmesi amaçlanmıştır. Bu bağlamda çalışmada nitel yöntem olan yarı yapılandırılmış görüşme tekniği kullanılmıştır. Böylelikle çalışmaya katılım sağlayan katılımcıların konu ile ilgili duygu, düşünce ve görüşleri alınmıştır. Katılımcılar 11 kadın ve 10 erkek öğrenci olmak üzere 21 kişiden oluşmaktadır. Bu çalışma, Gümüşhane’de bulunan Gümüşhane Üniversitesi ve Antalya’da bulunan Akdeniz Üniversitesi’nde ki öğrencilerle sınırlıdır. Bu nedenle araştırmadan elde edilen sonuçlar bu durumlar dikkate alınarak değerlendirilmelidir. Zira yarı yapılandırılmış görüşmelerden elde edilen bilgileri genele yaymak doğru bir kanı olmamakla birlikte,

elde edilen bilgilerin derinlikli olması da söz konusu bulguları değerli kılmaktadır. Bu araştırmanın özgünlüğü, çevrim içi alışveriş kültürünün hedonik tüketime etkisini Türkiye'nin farklı coğrafi bölgelerinde bulunan iki devlet üniversitesinin (Akdeniz Üniversitesi ve Gümüşhane Üniversitesi) ön lisans, lisans ve lisansüstü öğrencileri üzerinde incelemiş olmasından kaynaklanmaktadır. Farklı sosyo-kültürel özelliklere sahip öğrenci gruplarının tercih edilmesi, çalışmanın kapsamını genişletirken; veri toplama sürecinde yarı yapılandırılmış görüşme tekniğinin kullanılması ise katılımcıların deneyimlerini, tutumlarını ve algılarını daha derinlemesine ortaya koyarak mevcut literatüre niteliksel bir katkı sağlamaktadır. Bu yönleriyle araştırma, hem örneklem çeşitliliği hem de yöntemsel yaklaşımı bakımından özgün bir nitelik taşımaktadır.



2. TÜKETİM, HEDONİK TÜKETİM VE ALIŞVERİŞ

2.1. Tüketim

Tüketim, en hacimli manada, üretim karşısı olarak, kişinin ihtiyaç hissettiği ya da ihtiyaç hissettiği sandığı şeyleri, tüketme davranışını ifade eder. “Tüketmek, ayrıca, yok etmek anlamına da gelmektedir. Tüketim esnasında, tüketilen şeylerin varlığı gerçekten veya manen sona erer. Nesneler yenilerek veya eskitilerek fiziksel olarak tamamıyla yok olana kadar ‘kullanılıp bitirilebilir’ ya da çekicilikleri tüketilerek, artık arzu uyandırmazlar, kişinin ihtiyaçlarını ve arzularını tatmin etme becerilerini yitirirler ve böylece tüketim için uygun olmayan hale gelirler” (Bauman, 1999: 39)

İnsanların tüketimi, ilk zamanlarından itibaren bu güne kadar geçen süreç incelendiğinde; aslında insanların tüketmek amacı ile ürettikleri gözükmemektedir. Bu faaliyet, zamansal olarak farklılıklar gösterse de ana amaç hiçbir zaman değişmemiştir. Yani insanlar tüketmek için üretmektedirler. Bu faaliyetin zamansal olarak değişmesine en büyük katkıyı, teknoloji ve bilim vermektedir.

Tüketim; insanlar tarafından ilk başlarda temel ihtiyaçlarını gidermek amacıyla yapılan bir faaliyet olarak karşımıza çıkmaktadır. Özellikle sanayi devrimine kadar üretilen ürünler genellikle insan gücüyle üretildikleri için sınırlı sayıda üretilmişlerdir ve üretilen bu ürünler çoğunlukla da temel ihtiyaç ürünlerinden meydana geldiği görülmektedir. Tüketim, geleneksel tüketici davranışı anlayışı içerisinde belirli amaca yönelik davranışlar olarak tanımlanmaktadır. Geleneksel tüketim, temel ihtiyaçların karşılanması ile sınırlı olan, hazcı, lüks tüketime hoş bakmayan bir anlayış olarak da özetlenmektedir. (Babin vd.,1994: 644-656)

Sanayi devriminin insanların hayatına girmesine sebep olduğu büyük iş makineleri ile birlikte seri üretime geçilerek çok fazla ve çeşitli ürünler üretilmeye başlandığı bilinmektedir. Bu fazla üretim bir görüşü de beraberinde getirmiştir. Bu görüşün adı Kapitalizmdir.

Kapitalizm en basit şekliyle büyük oranda kar elde etmek amacıyla üretime, metanın ve hizmetlerin değişimine yönelik, özel mülkiyete ve sermaye kullanımına dayanan ekonomik sistem olarak tanımlanabilirse de çok daha karmaşık süreçleri içeren toplumsal yaşamın her alanına nüfuz eden ve onlara karakterini veren bir sistemdir. (Gençoğlu, 2020: 238)

Kapitalizm insanlar için yeni istekler ortaya çıkarmaktadır, Fordizm ise bu istekleri seri üretim şeklinde istenilen ürünleri üreterek bu boşluğu doldurmaktadır. 1950'lere kadar Fordizm ile birlikte montaj hattı kavramı gündeme gelmiş ve seri üretim tarzı bir kapitalizmin ortaya çıktığı bilinmektedir. 1950'den sonra çok uluslu şirketlerle birlikte daha akışkan bir kapitalizm deneyimlenmeye başlandığı görülmektedir. (Saklı, 2013: 127) Tüketim; gösterişçi tüketim, gösterişsiz tüketim, faydacı tüketim ve hedonik (hazcı) tüketim olarak dörde ayrılmaktadır.

2.2. Tüketim Türleri

2.2.1. Gösterişçi Tüketim

Gösteriş tüketimi; toplumsal hiyerarşide sınıf değiştirerek üst katmanlara tırmanan tüketicilerin, malların fiyatlarının yükselmesi karşısında taleplerini azaltmak yerine artırmaları; daha ucuz ve tasarruf sağlayıcı maddelerle ihtiyaçlarını giderebilecekleri halde, daha pahalı maddeleri tercih etmeleri şeklinde ortaya çıkan, gösteriş amacıyla yaptıkları tüketim şeklinde tanımlanabilir. (Quliyev, 2012: 13)

Bu tür tüketimi genellikle bir değere sahiptir ve bir kişinin statüsünü veya sosyal olarak yapmayı vurgulamayı amaçlamaktadır. Örneğin, lüks arabalar, evler, yatlar, mücevherler veya marka kıyafetler gösterişli tüketim örnekleri arasında bulunmaktadır. Gösterişçi tüketim, içsel, kendine güven sağlama ve statü göstergesi olarak kabul edildiği bazı toplumlarda önemli bir rol oynamaktadır, ancak aynı zamanda kişisel mali harcamalar ve diğer maddi sorunlarla da kalma kabul edilmektedir. Kavramın son zamanlarda edindiği yeni anlamlardan biri de, tüketimin ilk durumu gibi ana ihtiyaç görme eylemi olmanın yanında bir dinlenme ve eğlence tarzı durumuna gelmiş bulunmaktadır. (Orçan, 2008)

Veblen'e göre gösterişçi tüketim, bireylerin toplumda statü ve saygınlık kazanmak amacıyla sahip oldukları ürün ve hizmetleri sergilemeleriyle ortaya çıkan bir davranış biçimidir. Campbell'a göre tüketim, bireylerin toplumda kendilerini ifade etmek ve sosyal statülerini vurgulamak amacıyla kullandıkları bir araç haline gelmiştir; bu bağlamda gösterişçi tüketim, kimlik ve aidiyet göstergesi olarak öne çıkar. Herberd, gösterişçi tüketimin bireylerin toplumsal statülerini görünür kılmak ve sosyal çevrelerinde kabul görmek amacıyla tercih ettikleri bir tüketim biçimi olduğunu belirtir.

2.2.2. Gösterişsiz Tüketim

Geçmişten günümüze değin yaşanan teknolojik, ekonomik ve sosyal değişimlerle birlikte insanların yaşam şekilleri, davranışları ve tüketim alışkanlıklarında da farklılaşmalar kendini göstermektedir. Tüketim kültüründe yaşanan değişimlerden, Veblen'in gösterişçi tüketim kuramı da etkilenmektedir. (Tosun ve Ülker, 2017: 4)

Gösterişsiz tüketim, ihtiyaçlarımızı karşılamak için gereksinimlerimizden birini satın almamızın önüne geçmemizi, sadece ihtiyaç duyduğumuz şeyleri satın almayı ve bu şekilde kullanımlarımızı kısıtlamayı ifade etmektedir. Ayrıca Gösterişsiz tüketim, tüketicinin kalite ve tasarımın bir markanın göstergesi olduğunu kabul etmesiyle birlikte markanın logosu, çeşitli harfleri ve şekilleriyle marka duvarına benzemek istememesi durumu olarak göze çarpmaktadır. Gösterişsiz tüketmek, çevre dostu ve sürdürülebilir bir yaşam tarzını seven birçok kişinin tercih ettiği bir yaklaşım olarak göze çarpmaktadır. Bu yaklaşım, gereksiz tüketim harcamalarından kaçınarak, sadece ihtiyaçlarımızı karşılamayı hedeflemektedir. Bu şekilde israfı önlemek, tasarruf etmek ve sergilemek daha az zarar vermek mümkün olabilmektedir. (Baban E. , 2010)

Campbell, tüketimin her zaman gösteriş amacı taşımadığını, bireylerin bazen yalnızca kişisel tatmin veya içsel haz için sade ve gösterişsiz tüketim tercih edebileceğini vurgular. Herberd'e göre gösterişsiz tüketim ise bireylerin dışarıya yönelik bir mesaj kaygısı taşımaksızın, tamamen kişisel ihtiyaçlar ve sade yaşam tercihlerine dayalı bir tüketim anlayışıdır.

2.2.3. Faydacılık ve Faydacı Tüketim

“Faydacılık, bir eylemin ahlâkî değerinin yalnızca ortaya çıkardığı sonuçlara (özellikle mutluluk ve acıya) göre değerlendirildiğini savunan bir etik kuramdır. Temel amacı, "en fazla sayıda insan için en yüksek toplam mutluluk"u sağlamaktır.” (“Felsefe Sözlüğü – Faydacılık”, t.y.) Bu yaklaşıma göre bir eylemin doğru olması için, o eylemin sonucu en fazla fayda sağlayacak olan seçeneğin çıkması gerekmektedir. Faydacılıkta, faydanın ne olduğu, kimin tarafından tüketildiğinin öncelikli olduğu ve faydaların nasıl ölçüleceği gibi tartışmaları da beraberinde getirmektedir. Bunun ile birlikte, genel olarak faydacılık, toplumun en büyük faydasını sağlayacak olan kararların alınmasını teşvik edebilmektedir.

Tüketicilerin özellikle temel ve mecburi ihtiyaçlarını temin etmek amacı ile yapmış oldukları ve isminden de anlaşılacağı üzere fayda sağlaması için yapılan tüketime faydacı tüketim denilmektedir. Faydacı tüketimde sunulan fayda, somut bir fayda olarak göze çarpmaktadır.

Faydacı tüketim kavramı, iktisat ve pazarlama disiplinlerinde de kullanılmaktadır. Bu tür tüketimde, tüketici tercihleri ve satın alma kararları ürün veya hizmetin avantajları ve faydalarına göre şekillenir. Tüketiciler, ürün veya hizmetin sağlayacağı fayda ve tatmini maksimize etmeye çalışmaktadır.

Faydacı tüketim yaklaşımı aşağıdaki başlıklarda verilmiştir.

- 1-Tüketici İhtiyaçlarının Giderilmesi
- 2-Ürün veya Hizmet Seçimi
- 3-Karar Verme
- 4-Satın Alma

2.2.3.1. Faydacı Tüketimin Yapısı ve Özellikleri

"Faydacı tüketim" terimi, tüketici ürünleri yalnızca temel gereksinimleri karşılamak için değil, aynı zamanda işlevselliklerinin yanı sıra sağladıkları faydalar nedeniyle de satın aldıkları bir kullanım sonuçlarını ifade etmektedir. (Yıldız, 2020: 89) Bu kullanım türünü, kullanım özelliklerini pratik, estetik, psikolojik, sosyal ve değer değerlerinin de göz önünde bulundurulduğu bir kullanım biçimi olmaktadır

Faydacı tüketimin yapısının daha ayrıntılı olarak kullanılması gerekirse, aşağıdaki unsurlar önem kazanır: (Tanrısevdi ve Baran, 2017: 552)

- Ürünü barındırır
- Ürün psikolojisi değeri
- Sosyal ve değerlendirme değeri
- Satın alma kararının hedefi olması

Sonuç olarak, faydacı tüketim, alıcılar sadece temel ihtiyaçları karşılamak için değil, aynı zamanda yürütenlerin yanı sıra sağladıkları estetik, psikolojik, sosyal ve içerdiği değerler nedeniyle de satın aldığı bir tüketim türüdür.

Faydacı tüketim, birçok üründe yaygın olarak görülür ve aşağıdaki özelliklere sahiptir: (Kim, 2006: 62)

- İşlevselliğe odaklanma
- Rasyonellik
- Pratiklik
- Yenilikleri sınırlar
- Uzun vadeli düşünme

Sonuç olarak, faydacı tüketim uzun vadeli düşünmeyi gerekli kılan bir anlayış anlayışıdır. Bu tür bir tüketimi, sadece kısa vadeli faydaları düşünmek yerine,

sonuçların sonuçlarını da sonuca katarak daha sürdürülebilir ve sağlıklı bir yaşam tarzını benimsememize yardımcı olabilmektedir.

Bu özelliklerin bir değerlendirmesi, faydacı kullanımın temel içeriğidir ve alıcılara karar verme sürelerini belirlemede yardımcı olmaktadır.

2.3. Hedonizm (Hazcılık) Kavramı

Hedonizm (hazcılık), hazza haddinden fazla düşkünlüğü ya da yaşam amacı olarak hazzın seçilmesini anlatmaktadır. Hazcılık yaşamın amacı olarak görüldüğü için ihtiyaçların bir şekilde karşılanmasını değil, haz almak için tüketmeyi ön planda tutmayı ifade etmektedir. (Baudrillard, 2004: 94)

İnsanlarda haz doğuştan itibaren gelen bir eğilimdir. İnsanlar her zaman kendilerine haz veren nesne ve eylemlere mutlu olabilmek için yönelmişlerdir. Hazcılık zevki arama arzusuyla üzüntü ve sıkıntıdan kaçmak için motive aracı olarak da düşünülmektedir. (Çelik, 2009: 47)

Hedonizmde, birey bencildir ve duygularını hoş tutmayı amaçlamaktadır. Hedonizmde duyular yer bulamamakta, duygular önem teşkil etmektedir. (Odabaşı ve Gülfidan, 2003: 83)

Hedonizmin temel öğretisi, bireylerin tatmin arayışında olmaları ve bu arayışın en temel hedefi olan keyifli deneyimler yaşamaları gerekmektedir. Bu yaklaşım, zevk ve haz ile ilgili olan her türlü aktiviteyi gerçekleştiren ve kişisel tatminin elde edilmesinin en önemli hedef olduğunu savunulmaktadır.

Hirschman ve Holbrook (1982)'un savunduğu hedonik bakış açısı; geleneksel tüketici araştırmasının önemli bir uzantısını temsil ettiğini ve aksi takdirde ihmal edilen pek çok tüketim olgusunu kavramsallaştırmak için tamamlayıcı bir perspektif sunduğunu ileri sürmektedir. Bu bakış açısı tüketicilerin duygularını tüketmek ve mutsuz gerçeklerle daha iyi başa çıkmalarını sağlayan fantezilerini inşa etmek için acılı bilgiyi kullanabileceklerini kabul etmektedir. Bu bağlamda tüketim davranışı yapıcı ve akılcıdır. Hedonik tüketim, daha çok arzulara dayalı bir tüketim kültürünü ortaya çıkarmıştır (Sezerer, 2017: 11).

Hedonik ve eudaimonik bakış açılarını birleştirerek, bireylerin mutluluklarını artırma yollarını daha kapsamlı bir şekilde anlamaya çalışmaktadır. Bu iki yaklaşım arasındaki farklar, hedonizmin tatmin edilen arzularla ilişkili olumlu duygusal durumları vurgularken, eudaimonizmin daha derin bir anlam ve kişisel gelişim arayışını ifade ettiğini ortaya koymaktadır (Wayne Henderson ve Knight, 2012: 32).

Hedonizmin üç ana versiyonunu tanımlanarak, bu felsefi akımın tarihsel kökenlerine inmekte ve antik hedonizmin Cyrenaic ve Epicurean okullarının görüşlerini açıklamaktadır. Bu okullar, zevki yaşamın amacı olarak görmekte ve bireylerin mutluluğunu sağlamak için farklı yollar önermektedir (J. Tilley, 2012: 27).

Hedonizmin iyi olma hali üzerindeki etkilerine dair yeni bir savunma sunarak, bireylerin yaşamlarının genelinde birbirleriyle kıyaslandığında hangi durumlarda daha iyi hissedeceklerini açıklamaktadır. Bu yaklaşım, hedonizmin bireylerin deneyimledikleri zevkli durumlar üzerinden değerlendirildiğini göstermektedir (Bramble, 2016: 34).

Eudaimonia ve hedonia kavramlarının akademik başarı, iyi olma hali ve nöropsikolojik işlevsellik ile ilişkisini incelemekte, her iki yaklaşımın da dengeli bir yaşam için gerekli olduğunu vurgulamaktadır. Bu durum, bireylerin hem hedonik hem de eudaimonik hedeflere yönelmelerinin önemini ortaya koymaktadır (Kryza-Lacombe, 2016: 18).

Pozitif psikoloji ile eudaimonia arasındaki ilişkiyi inceleyerek, bireylerin yaşamlarını şekillendirmeleri ve kişisel gelişimlerini artırmaları gerektiğini savunmaktadır. Bu bağlamda, bireylerin kendi ilgi alanlarına göre yaşamlarını şekillendirmeleri, akış deneyimlerini artırmak için önemlidir (Csikszentmihalyi, 1990: 55).

Hedonizm ve eudaimonia arasındaki farkları ekonomik bir perspektiften değerlendirerek, hedonizmin tüketimle ilişkisini ve bireylerin mutluluğuna olan etkisini incelemektedir. Bu çalışma, hedonizmin ekonomik koşullara dayandığını ve bireylerin mutluluğuna katkı sağlamak için gerekli becerilerin eudaimonia ile daha fazla ilişkili olduğunu göstermektedir (Pugno, 2019: 23).

Hedonizm ve eudaimonik mutluluğun erdemle olan ilişkisini ele alarak, sosyal etkileşimlerin ve altruizmin hedonik hazlarla aynı nörobiyolojik kökleri paylaştığını vurgulamaktadır. Bu durum, boş arzuların terk edilmesi gerektiğini ve öz yeterliliğin sağlanmasının önemini ortaya koymaktadır (S. Euler, 2019: 63).

Hedonik deneyimlerin duygusal tepkilerin temel bileşenleri olduğunu belirterek, zevk ve hoşnutsuzluk arasındaki ilişkileri incelemektedir. Bu bağlamda, hedonik süreçlerin bireylerin iyi olma hali üzerindeki etkilerini anlayabilmek için kapsamlı bir model geliştirmeyi amaçlamaktadırlar (Becker vd., 2019:80).

Hedonia ve eudaimonia arasındaki ilişkiyi araştırarak, bu iki yaklaşımın bireylerin mutluluğuna olan etkilerini incelemektedir. Kültürel faktörlerin bu ilişkide nasıl rol oynadığına dair bulgular sunmakta ve bireylerin eudaimonik yönelimi ile hedonik

yönelimleri arasındaki önceliklerin mutluluğa etkisini tartışmaktadır (Chen ve Zeng, 2021: 29).

Son olarak, (Kobayashi, 2021: 47) pozitif psikoloji ile politik felsefeler arasındaki ilişkiyi inceleyerek, mutluluğun ölçümünde hedonizmin eleştirisini ve eudaimonik iyi olma halinin önemini vurgulamaktadır. Bu çalışma, pozitif psikolojinin felsefi temellerinin yalnızca klasik utilitarizmle sınırlı olmadığını göstermekte ve bireylerin mutluluğunu artırma yollarını farklı bir perspektiften değerlendirmektedir.

2.3.1. Hedonizm Türleri

Hedonizmin türleri incelendiğinde birbirinden farklı birçok görüşe rastlamak mümkündür. Görüşlerden en yaygın olanı, hedonizmin geleneksel hedonizm ve modern hedonizm olarak ikiye ayrılmasıdır (Yanıklar, 2006: 102).

2.3.1.1. Geleneksel Hedonizm

Geleneksel toplumlar için haz nesneleri kısıtlıydı ve bu nesneleri ancak zengin sınıf elde edebilmekteydi. Geleneksel toplumlar için haz yalnızca yeme içme gibi dar bir anlamı ifade etmekteydi (Zorlu, 2006). Dolayısıyla geleneksel hedonizm daha çok, görme, tatma, koklama, işitme gibi duyarlarla edinilen hazzı ele almakta ve yeme, içme gibi belirgin, doğal haz arayışları ile açıklanmaktadır (Yanıklar, 2006: 102).

Geleneksel olarak iki türlü hedonizmden söz edilmektedir; felsefi ve psikolojik hedonizm. Felsefi hedonizme göre hazzı en yüksek düzeyde elde etmek her bireyin ulaşmak istediği amaçtır. Birey hayatı boyunca bunun için çaba harcar. İkinci tür hedonizm, psikolojik hedonizmdir ve güdülenme ile açıklanmaya çalışılır. Yani insan, tabiatının gereği zevk aldığı ya da haz duyduğu şeylere ulaşmak için güdülenir. Arzularına göre hareket etmeye meyillidir ve arzularına ulaşmak için çaba harcar (Fromm, 1991: 19-20).

Geleneksel hedonizm, bireylerin en yüksek zevki ve mutluluğu elde etmek için hareket etmesi gerektiğini savunan bir görüştür. Bu yaklaşıma göre, mutluluk ve zevk arayışı hayatın amacıdır ve tüm insan eylemleri bu amaca yönelik olmalıdır. Geleneksel hedonizm, özellikle Antik Yunan filozofu Epikuros tarafından benimsenmiştir. Epikuros'a göre zevk arayışı hayatın amacıdır; ancak bu, sadece anlık hazların peşinden koşmanın anlamı olmamaktadır. Kalıcı bir mutluluk için ölçülü ve disiplinli bir hayat sürmemiz gerekmektedir. Epikuros'a göre aşırılık ve dürtüsel davranışlar, uzun vadeli mutluluğu bozabileceği için kaçınılması gereken şeyler olmaktadır. Geleneksel hedonizm, kişinin kendine odaklanması gerektiğini savunurken, diğer insanları

düşünmenin de önemli olduğunu kabul etmektedir. Bu durum geleneksel hedonizmde haz kaynağının nesnelerle ve nesnelerin yönlendirilmesiyle sınırlandırıldığını göstermektedir. Bu durumda daha fazla haz arayan hedonist haz kaynağı olan nesneleri şekillendirerek daha fazla haz elde etmeye çalışmaktadır. Böylece geleneksel hedonizm içinde barınan nesnelere yönelmiş despotizm ortaya çıkmaktadır. Epikuros'a göre, mutluluk, keyifli bir arkadaşlık ve aşk gibi insan ilişkilerinden de kaynaklanabilmektedir (Campbell, 2018: 115).

2.3.1.2. Modern Hedonizm

Modern tüketim, 18. yüzyıl Batı Avrupası'na özellikle de İngiltere'ye dayanmaktadır. Modern hedonizm odağında, hazzın tatminden bağımsız tutularak düş görmekten kazanabileceği görüşü yayılmıştır. Hazzın belirli düşlerle, değişik eylemlerle çeşitli fantezilerle elde edilebileceği görüşü hâkim olmuştur (Odabaşı Y., 2006: 112).

Modern hedonizmde, hazzı tatminden ayrı tutarak, hayal etmek ile kazanılabileceği düşünülmektedir. Bireyler hayallerini gerçek uyarıcıların yerine koyarak, kendilerine haz ve zevk verecek durumları oluşturarak kendilerine has bir haz dünyası yaratmayı amaçlamışlardır. Buradan yola çıkarak; çağdaş anlamda haz ve zevk için hayaller, fanteziler ve imajlar oldukça önemli araçlar haline gelmiştir (Odabaşı Y., 2006: 113).

Modern hedonizm, geleneksel hedonizmin temel ilkelerini benimserken, onları çağdaş dünya görüşüne uyarlamış bir kucaklamıştır. Bu yaklaşıma göre, bireylerin mutluluk ve zevk arayışında özgürdürler ve kendi yaşamlarının amacını ve değeri belirleme konusunda özerklik sahibidirler. Modern hedonizm, keyifli deneyimler ve pozitif duyguları değerlendirirken, bunları sadece bireysel tatminler olarak ele almamaktadır. Sonuç olarak, modern hedonizm, sosyal sorumluluk, kültürel hassas, çevre koruma ve sürdürülebilirlik gibi daha geniş toplumsal konular da kapsamaktadır. Bu yaklaşım, bireysel mutluluğun toplumsal ve birleştirme faktörlerine bağlı olduğunu kabul eder ve bu nedenle bireyler bu yerleşik değiştirmek için de çaba harcamaları gerektiğini savunmaktadır. Modern hedonizmde kişinin kendi hükümdarlığı olarak ifade edilen kontrol kabiliyeti; geleneksel hedonizmin aksine sadece nesnelerle ve nesnelerin yönlendirilmesiyle sınırlı değildir. Bu kabiliyet, kişinin elde edeceği haz ve nesnelerin anlamlarının üzerinde sınırsız kontrol gücüne sahip olmasını sağlamaktadır. Bu kontrol, hayal kurma aracılığıyla ile sağlanmaktadır (Campbell, 2018: 126).

Sonuç olarak, modern hedonizm, geleneksel hedonizmin temel ilkelerini çağdaş dünya görüşüne uyarlamış bir görüştür. Bu yaklaşım, bireylerin özgürlüğüne ve

toplumun kabul refahına önem vermesi, mutluluk ve arayışı zevkini da hayatın anlamı olarak vermektedir.

2.3.2. Hedonik (Hazcı) Tüketim

Hedonik (hazcı) tüketimde sunulan fayda, çoğunlukla soyut ve duygusal bir fayda olarak gözlemlenmektedir. Çağımızda yaşanan teknolojik değişimler ve gelişmeler bireylerin tüketim ve satın alma davranışlarında da değişiklik göstermesine neden olmaktadır. Bilhassa internetten gerçekleştirilen alışverişlerde hazcı tüketimi destekleyen duygularla yapıldığı bilinmektedir. Kısacası hedonik tüketim, yapılan alışverişin duygusal yönlerle yapılmasıdır (Şengün ve Karahan, 2013: 17).

Hedonik tüketim, bireylerin haz ve keyif almak için mal veya hizmet tüketme kullanım olduğu bir kullandığı türdür. Hedonik tüketim, birçok ürün ve hizmet yöneticilerini, örneğin yeme-içme, giyim, seyahat, eğlence, spor gibi alanlarda tüketilen mal ve hizmetleri hedonik tüketim olarak adlandırılabilir. Bir içerik, belirli bir ürün veya hizmet tüketimi ile sosyal statülerini yükseltmek mümkün olmaktadır. Bu nedenle, hedonik tüketim, sadece kişisel zevk ve keyif amaçlı yapılan bir tüketim türü olmayıp, aynı zamanda sosyal etkileşim ve gösterge olarak da kullanılabilir (Subawa vd., 2020: 62).

2.4. Hedonik Tüketimin Yapısı ve Özellikleri

Hedonik tüketim değeri, duygusal, sosyal ve eğlenceli faydalardan sağlanan anlık kişisel zevklere bağlıdır. Böylelikle alışveriş eyleminden kazanılan deneyimsel faydalardan oluşmaktadır. Hazcı değerlere göre hareket eden tüketiciler için ise, ürünle ilgili duygusal durumlar, düş kurma, zevk ve ürünün estetik özellikleri ön planda yer almaktadır (Enginkaya ve Ozansoy, 2010: 143).

Hedonik tüketimin temel güdöleri içsel ya da dışsal olabileceği gibi bireysel ya da toplumsal da olabilmektedir. Hedonik tüketimde bireysel nedenlere bakıldığında; eğlenceler, aktiviteler, ürünleri ucuza alabilme isteği, kişisel haz elde etme isteği duygusal uyarılar gibi nedenler sayılabilmektedir. Hedonik tüketimin toplumsal nedenlerinde ise; iletişim kurma, deneyim kazanma, toplumun ileri gelenlerinden etkilenme, toplumsal deneyim kazanma, referans grupları ve görüşme gibi nedenler sayılabilmektedir (Antonides ve Raaij, 1998: 420).

Sonuç olarak hedonik bireylerin mutluluk arayışının sonucunda ortaya çıkan bir tüketim biçimidir ve doğrudan hedonik tüketim ve semantik hedonik kullanım olarak iki ana kategoride incelenmektedir. Ancak bu tür kısıtlamaların aşılmadığından emin olmak

için dikkatli bir davranış sergilemesi önemlidir. Hedonik tüketim, bir ürün veya hizmetin ürettiği haz veya keyif düzeyi nedeniyle tüketilmesidir. Bu tür tüketimi genellikle duygusal tatmin ve mutluluk sağlar ve genellikle sadece keyif için yapılır. Bu çerçevede, hedonik tüketimin temel özelliklerini daha iyi anlayabilmek için aşağıdaki unsurlar ön plana çıkmaktadır.

2.4.1. Kişisel Tatmin ve Zevk

Hedonik kullanma, okumaya kişisel tatmin ve zevk sağlamaktadır. Bu tür kullanım, birçok kullanıcının günlük yaşamlarında duygusal değerleri karşılamalarına yardımcı olmaktadır. Hedonik tüketme, kişisel tatmin ve zevk amacıyla yapılan tüketimdir. Bu tür tüketimi genellikle keyif verici, eğlenceli veya lüks olabilir ve insanların kendilerini iyi hissetmelerini sağlayabilir. Örneğin, birisi pahalı bir araba satın alabilir ya da lüks bir tatil yapabilir, sadece kendilerine ve zevklerine odaklanılmaktadır. Ancak hedonik kullanımın olumsuz etkileri de olabilmektedir. Örneğin, kişisel tatmin ve zevk için yapılan aşırı tüketim, insanların harcamalarına ve maddi yollara neden olabilmektedir. Ayrıca, sadece kendi keyiflerine odaklanan insanlar, çevrelerindeki diğer insanlara ve topluma karşı daha az duyarlı olmaktadır. Bu nedenle, kişisel tatmin ve zevk için yapılan ile toplumsal sorumluluk arasında bir denge bulmak önemli olmaktadır İnsanlar, kendilerini iyi hissetmelerini sağlamak için tüketme kararlarını alırken aynı zamanda toplumun ve çevrenin çıkarlarını da göz önünde bulundurmaktadırlar. Hedonik tüketim, bir mal veya hizmetin yalnızca işlevsel amaçla değil; aynı zamanda çok duyulu estetik deneyim, fantezi, duygusal doyum ve kişisel haz için satın alınmasıdır. Holbrook ve Hirschman'a göre tüketim eylemi, sadece "ihtiyaç giderme" değil, aynı zamanda duygusal tatmin sağlayan bir deneyimdir (Holbrook, M. B. ve Hirschman, E. C. (1982: 93).

2.4.2. Lüks ve Seçkin Ürünler

Hedonik tüketim genellikle lüks ve seçkin ürünlere yönelmektedir. Tüketiciler bu ürünleri genellikle kendilerini ödüllendirmek veya farklılaşmak için kullanmaktadırlar. Hedonik tüketim, bireylerin haz ve keyiflerini artırmak için yaptıkları tüketimi ifade etmektedir. Bu tür tüketim genellikle lüks ve seçkin ürünlere yönelik olmaktadır. Ürünler, genellikle yüksek fiyatlı, lüks kaliteli malzemeler ve sınırlı üretimleri ile bilinenler ve kişisel zevklere göre belirlenmektedir. Seçkin ürünler, bir topluluk içinde prestijli veya saygın olduğu kabul edilen ürünlerdir. Hedonik tüketim, insanların kendilerini iyi hissetmek için kullanmaları nedeniyle, kişisel tatminin amaçlandığı bir

tür tüketimdir. Ancak bu türü kullanmak, aynı zamanda toplumsal sınıf değişkenlerini de yansıtabilir ve bir kısmı için bir prestij sembolü haline gelebilmektedir. Kısacası lüks; ürünlerin fonksiyonel özelliklerine uygulanan bir sanat olarak tarif edilebilmektedir. Maddi tatminin yanında sanatsal yaratıcı ve duysal olarak da tüketiciye tatmin sağlamaktadır. Lüks ürünler tüketicilere fazladan haz sağlamakta ve duyularını tatmin etmektedir (Kapferer, 1997: 253).

2.4.3. Duygusal Bağlantı

Hedonik tüketim, tüketiciler ile ürün arasında duygusal bağlantılar oluşturmaktadır. Tüketiciler, benzer ilgi alanlarına sahip insanlar etkileşim kurarak topluluklar oluşturmaktadırlar. Hedonik tüketim, tüketiciye haz veya zevk veren ürün ve hizmetlerin satın alınması olarak açıklanmaktadır. Bu tür tüketim genellikle ihtiyaçlar ve isteklerle bağlantılı ve daha lüks veya eğlence amaçlı olmaktadır. Duygusal bağlantı ise, kullanıcının bir ürün veya hizmetle duygusal olarak bağlantı kurmasıdır. Bu bağlantı, ürün veya hizmetin kullanımının yapısı, değerleri veya yaşam tarzı ile uyumlu olduğunu hissetmesi veya ürün veya hizmetin geçmiş yaşantılarını veya ailelerini görmesi gibi birçok farklı faktöre bağlı olabilmektedir. Hedonik tüketim ve duygusal bağlantıya bağlı olabilir çünkü hedonik tüketim, tüketicinin duygusal isteklerini tatmin etmek için kullanılabilmektedir. Örneğin, bir misafirhane bir lüks araba satın alındığında, bu araç onlar için bir statü simgesi veya prestij sembolü olabilir ve bu da onlar duygusal bir bağlantısını verebilir. Benzer şekilde, bir ev bir seyahat paketi satın alındığında, bu paketlerin hayallerini gerçekleştirmelerine yardımcı olabilir ve bu da onlar duygusal bir bağlantı hissi verebilir. Bu bağlamda “duygusal bağlantı”, tüketicinin tüketim sürecinde ürünle kurduğu derin ve anlamlı ilişkiyi ifade eder. Holbrook ve Hirschman (1982: 93) hedonik tüketimi “çok-duyulu, fantezi temelli ve duygusal” bir deneyim olarak tanımlar ve tüketicinin tüketim eylemi aracılığıyla duygusal yoğunluk yaşadığını ifade eder.

2.4.4. Daha Fazla Harcama

Hedonik tüketim, alıcıların daha fazla para harcamalarına neden olabilmektedir. Tüketiciler, duygusal tatmin için daha fazla ödeme yapmaya hazır olmaktadır. Hedonik tüketim, kişinin keyif ve zevk almak için yaptığı kullanım çalışmaları olarak göze çarpmaktadır. Hedonik tüketim, tatmin edici ve keyifli bir deneyim sağlamak amacıyla yapılmaktadır. Hedonik tüketim genellikle daha fazla harcama gerektirmektedir çünkü daha pahalı ürünler veya hizmetler genellikle daha keyifli

deneyimler sunmaktadır. Ancak, hedonik tüketim harcamaları kişinin bütçesi ve ürün fiyatları ile bağlantılıdır. Bir kişi için keyifli bir deneyim, başka bir kişi için aynı derecede önemli olmayabilir. Örneğin, bir kişi için lüks bir tatil yapmak çok önemliyken, başka bir kişi için daha sade bir tatil daha uygun olabilmektedir. Hedonik tüketim harcamaları, kişinin bütçesi ve gelir düzeyi ile göze çarpmaktadır. Kişinin sadece temel ihtiyaçlarını karşılamak için yeterli bir bütçesi yoksa daha fazla harcama yapmak zor olabilmektedir. Ancak, kullanıcı bütçesi yeterliyse, hedonik kullanım harcamaları kişinin keyifli bir yaşamı sürdürmesine yardımcı olabilmektedir. Yani Hedonik tüketim, tüketicinin ürün veya hizmetle ilgili olarak çoklu duyuşsal deneyimler yaşaması, hayal kurması ve duygularını deneyimlemesiyle ortaya çıkan haz ve keyif arayışıdır (Alba, J. W. ve Williams, E. F. 2013: 15).

Sonuç olarak, hedonik tüketim daha fazla harcama gerektirebilir, ancak bu kişinin beklentileri ve bütçesi ile bağlantılıdır. Herkes için organları ve insan yaşamının ne kadar önemli olduğuna bağlıdır.

2.4.5. Tekrarlayan Satın Alımlar

Hedonik tüketim, tekrarlayan satın alımlara neden olabilmektedir. Tüketiciler, bir kez tükettiklerini tekrar tükettiklerinde, bunları tekrar satın alma eğiliminde bulunabilmektedirler. Hedonik tüketim, insanların zevk ve keyif almak için satın aldıkları mal ve hizmetleri ifade etmektedir. Bu tür tüketimi genellikle tekrarlayan satın almalar içerir, çünkü insanlar genellikle belirli bir ürünü veya hizmetin keyfini çıkarmak için sürekli olarak satın almayı sağlamaktadır.

Amos, Holmes ve Keneson'a göre satın alma davranışı gerçekleşikten sonra tüketici, kendisini, tekrarlayan plansız satın alma davranışına itecek olan olumlu duyuşsal, bilişsel ve davranışsal reaksiyonlar deneyimler. Dolayısıyla deneyimlediği tatmin ve memnuniyet hali plansız satın alma davranışına karşı duyduğu isteği yoğunlaştıracak ve kişiyi sürekli, bu şekilde bir şeyler satın almaya itebilecektir (Amos, Holmes ve Keneson, 2014: 89).

Örneğin, bir kişiye özgü bir restoranın yemeklerini alacaksa, bu restorana sık sık gitmesi olacaktır. Benzer şekilde, bir kişi belirli bir markanın ayakkabılarını veya kıyafetlerini kullanıyorsa, bu markanın ürünlerini sürekli olarak satın alabilmektedir. Ancak, tekrarlayan alımların sürdürülebilirliği sorgulanabilir. Özellikle, bu tür tüketimin sağlanmasına yönelik öneriler sorgulanabilir ve aşırı kullanım yollarına sahip olabilmektedir. Bu nedenle, insanların tüketim alışkanlıklarını gözden geçirerek, daha sürdürülebilir tüketim tercihlerini yapmaya çalışmalıdırlar.

2.4.6. Marka Sadakati

Tüketiciler, belirli bir markanın ürünlerinden tükettiklerinde, o markaya sadık kalmaya devam edebilirler. Hedonik tüketim, insanların keyif, haz ve zevk almak amacıyla yaptığı kullanım çalıştırıcıdır. Bu tür tüketim tercihleri, genellikle duygusal tatmin ve mutluluk duygusu sağlamaktadır. Marka sadakati ise tüketicileri belirli bir markaya bağlılığı ve tekrar tekrar o markayı tercih etmeye devam etmesi olarak göze çarpmaktadır. Hedonik tüketim ile marka sadakati arasındaki ilişki, tüketiciler hedonik kullanım sırasında tercih ettikleri markaların kullanımı olabilmektedir. Örneğin, bir evin bir markanın evini keyif aldığı için tercih ediyor ve bu keyif ona markaya sadakatini veriyorsa, bu tüketicinin muhtemelen değerlendirmesini de o markayı tercih edecektir. Ancak, hedonik kullanım sadece bir markanın sadakatini göstermek için tek faktör değildir. Bir markanın kalitesi, fiyatı, pazarlama faaliyetleri ve müşteri hizmetleri gibi diğer faktörler de alıcı markaya olan bağlılığını artırma gibi seçenekler bulunmaktadır. Kısacası marka sadakati, tüketicinin marka ile ilişkisinde ortaya çıkan ve sadece ürünün fonksiyonel değerleri değil, aynı zamanda markanın sağladığı duygusal haz, keyif ve tatmin boyutlarını da içeren hedonik tüketim sürecidir (Park, C. W. v.d 2006: 46).

2.4.7. Sosyal Paylaşım

Hedonik Kullanım, sosyal paylaşımları da teşvik edebilmektedir. Tüketiciler, tükettikleri ürünler veya tüketiciler sosyal yollarla paylaşarak, arkadaşlarıyla ve tüketicilerle paylaşabilirler. Hedonik tüketim, tüketiciler keyif, haz ve lüks gibi duygusal tatminler için mal ve hizmetleri satın almalarıdır. Öte yandan, sosyal paylaşım, insanların diğer insanlarla etkileşim kurmak, bağlantı kurmak ve paylaşmak için dijital çeşitli platformlar ve uygulamaları kullanmalarıdır. Hedonik tüketim ve sosyal paylaşım arasında bir bağlantı kurmak mümkün olmaktadır. Örneğin, bir kişi tatil evini sosyal ağlarda paylaşarak hem diğer insanlarla bağlantı kurabilir hem de kendisine keyif, haz ve prestij verebilmektedir. Benzer şekilde, lüks bir ürünün sosyal medyada paylaşılması da, kişinin diğer insanlarla bağlantı kurması ve sosyal statüsünü artırması açısından önemli olabilmektedir. Ancak, sosyal medya ve diğer dijital platformların, hedonik kullanımdan yararlanmaya olan etkisi tartışmalara söz konusu olabilmektedir. Bazı topluluklar, sosyal medyanın, tüketicilerin diğer insanlarla karşılaştırdıkları ve lüks ve pahalı ürünlere yönelmelerine neden olduğunu göstermektedir. Bu durum, misafirlerinin tüketimini ve maddi kısıtlamalara neden olabilmektedir. Ayrıca işletmeler Facebook ve Twitter gibi sosyal paylaşım sitelerindeki resmi sayfalarının yapısı ve tasarımıyla ve bu

sayfalarda gerçekleştirdikleri faaliyetlerle tüketicilerde güven oluşturabilmekte ve markalarına yönelik tüketici bağlılığı sağlayabilmektedirler (Hacıfendioğlu, 2014: 61).

Sonuç olarak, hedonik tüketim ve sosyal paylaşım arasında bir bağlantı olmasına rağmen, tüketicilerin diğer insanları karşılaştırmamaları ve harcamalarını bütçelerini elde etmemeleri önem arz etmektedir.

2.5. Hedonik Tüketim İle Faydacı Tüketim Karşılaştırılması

Hedonik değer tüketimin duygusal ve psikolojik yönünü ifade ederken; faydacı değer ise tüketicinin rasyonelliğini ve tüketimin işlevselliğini temsil etmektedir. Faydacı değerde alışverişin planladığı şekilde sonuçlandığını ise söz konusu ürünün tüketiciyi tatmin etme ya da etmeme durumu belirlemektedir. Buna karşın hedonik değer ise hayatta zevki, mutluluğu ve heyecanı yakalamak adına tüketme ihtiyacını ifade etmektedir. Bu noktada faydacı ve hedonik değer karşılaştırıldığında faydacı değer daha genel, kullanışlı ve işlevsel iken, hedonik değer öznel, eğlence ve zevke dayalı bir macera sonucunda gerçekleşmektedir (Carpenter vd., 2005: 45).

Hedonik tüketim ve faydacı tüketim arasındaki temel fark, motivasyon olarak göze çarpmaktadır. Hedonik tüketim yapanlar, ürün veya hizmetleri duygusal tatminlerini artırmak için kullanmaktadırlar. Faydacı tüketim yapanlar ise, gereksinimleri karşılamak için ürün veya hizmetleri kullanmaktadırlar. Hedonik tüketme, tüketicileri ve satın alma kararlarını yönlendiren duygusal yapıların daha fazla olduğu bölgelerde daha yaygın olarak göze çarpmaktadır. Faydacı tüketim ise, pratik ürün veya hizmet satın almanın daha önemli olduğu bölümlerde daha yaygın olmaktadır. Her iki tüketim türünü de kullananlar ve satın alma kararlarını değerlendirebilmektedirler. İşletmeler, beklentilerin isteklerini ve motivasyonlarını anlamak için her iki tüketim türü hakkında bilgi sahibi olmalıdırlar. Bu sayede ürün ve müşteri hizmetleri taleplerine uygun şekilde geliştirebilir ve pazarlama stratejilerini buna göre planlayabilmektedirler. Hedonizm ve faydacılığın motivasyonları, tek bir boyutun karşılıklı uçları gibi görünmektedir. Ancak; önemli bir çalışma hedonik bir mal satın alımının sonuçlarının, faydacı malinkilerden önemli ölçüde farklı olduğunu ortaya koymaktadır (Okada, 2005: 45).

2.6. Hedonik (Hazcı) Tüketime Teşvik Eden Sebepler

Yapılan incelemeler neticesinde hedonik (hazcı) satın alma davranışının farklı amaçlar doğrultusunda yapıldığını, tüketicilerin yaptıkları tüketimi yalnızca haz almak için değil bu hazzı yaşamak için çeşitli sebeplerle eğilim gösterdiklerini gözler önüne

sermiştir. Bu sebepler arasında bireysel tatmin sağlama, sosyal kabul görme, duygusal rahatlama ve kimlik ifadesi önemli birer motivasyon olarak öne çıkmaktadır (Kim ve Johnson, 2021: 5)

2.7. Alışveriş

Alışveriş, bireylerin ihtiyaçlarını karşılamak veya haz almak amacıyla mal ve hizmet edinme sürecidir. Bu süreç yalnızca ekonomik bir değişim ilişkisiyle sınırlı kalmayıp; kültürel, psikolojik ve sosyal unsurları da içermektedir. Solomon'a (2011: 34) göre alışveriş, tüketicilerin yalnızca ürün satın almakla kalmadığı, aynı zamanda kimlik inşası, aidiyet duygusu ve sosyal etkileşim gibi anlamlarla da yüklü olan çok boyutlu bir faaliyettir. Özellikle modern tüketim toplumunda alışveriş, bireylerin benlik sunumunu gerçekleştirdiği ve hedonik doyum arayışına girdiği bir deneyime dönüşmektedir.

Sosyal bir birlikteliğin ve ortaklaşa hayatın zaruri bir elemanı olan bu faaliyet, paranın bulunmasından önce takas yöntemi ile yani değiş-tokuş yöntemiyle gerçekleştirilmiştir. Ama bu sistem, çok zahmetli bir sistem olarak göze çarpmaktadır. Yapılacak alışverişte bir ürün alınacağı zaman karşılığında verilecek ürünün taşınmasının zor olması, alınacak ürün karşılığında verilecek ürünün ne kadar adil şekilde verildiği gibi durumlardan ötürü değiş-tokuş şeklinde yapılan alışveriş çok zahmetli olarak bilinmektedir.

Lidyalılar tarafından paranın bulunması dünyada alışveriş mantığının değişmesini ve medeniyetlerin gelişmesini sağlamıştır. Paranın bulunması ile birlikte ise takas yönteminde yaşanan zorluklar geride bırakılmış ve yapılan alışverişlerde ürünlere artık bir değer verilebilmiştir. Günümüzde ise paranın yanı sıra banka kartları ve kredi kartları alışverişte sıkça kullanılmaktadır. Kredi kartlarının Dünya'daki ilk örneği 1950 yılında, New York'ta merkezi olan Diners Club tarafından tasarlanmış ve kullanıma sokulmuştur (Kaya, 2009).

Geleneksel ve çevrim içi alışveriş olarak 2 adet alışveriş türü bulunmaktadır.

2.7.1. Geleneksel Alışveriş

Tüketiciler açısından çeşitli kolaylık ve avantajlara sahip çevrim içi alışveriş, her geçen gün sayısal ve hacimsel anlamda artış göstermekle birlikte, başta internet üzerinden alışveriş riskli olarak nitelendiren ve güven endişesi olan önemli bir tüketici grubu halen geleneksel alışveriş yöntemlerini tercih etmektedir (Özgüven, 2011: 48).

Geleneksel alışveriş yüz yüze alışveriş olduğundan dolayı, bir ürünün indirimli bir şekilde alabilmek için pazarlık yapılması mümkün olabilmektedir. Ülkemizde genellikle

hem ev hem de bireysel alışverişi kadınlar yapmaktadır. Alışveriş faaliyetini çalışmayan ev hanımlarının sosyalleşmek amacı ile yaptıkları gözlemlenmektedir.

Geleneksel alışveriş, fonksiyonel ve fonksiyonel olmayan güdülerden etkilenmektedir. Fonksiyonel güdüler, kolaylık, çeşitlilik, ürünün kalitesi fiyat gibi faydacı ögelerden oluşmaktadır. Fonksiyonel olmayan (hedonik) güdüler ise keyif verici, ilginç alışveriş deneyimleri yaşamak için sosyal ve duygusal ihtiyaçlarla ilgilidir. Fonksiyonel ya da faydacı satın alma davranışı, iş odaklı, yani satın alma tecrübesinin faydasını arttırmak amacıyla yapılan satın alma davranışı olarak tanımlanabilir. Fiziki olarak mevcut olmayan (nonstore) ya da sanal mağazalarda alışveriş yapılmasının fonksiyonel/faydacı güdülerle açıklanan faydaları kolaylık, daha çok ürün seçeneği, kişiye özel ürün teklifleri ve düşük fiyat olarak tanımlanmıştır (Forsythe vd. 2006: 56).

Geleneksel alışveriş, mağaza veya pazar gibi fiziksel bir mekanda alışveriş işlemidir. Bu tür alışverişler, insanlar tarafından binlerce yıldır edilmektedir ve günümüzde hâlâ yaygın olarak kullanılmaktadır.

Geleneksel alışverişin dezavantajları ise; zaman kısıtlamaları; geleneksel alışveriş belirli saatlerde gerçekleştirildiği için alıcılar veya satıcılar arasında zaman kısıtlamaları olmaktadır. Ayrıca, mağazalarda ürün sınırlaması olabilmektedir ve bazı ürünler stokta bulunmayabilmektedir. Fiyat konusunda da mağaza fiyatları, çevrim içi alışveriş yapılan çevrim içi mağazalara kıyasla daha yüksek olabilmektedir (Sali, 2024).

Sonuç olarak, geleneksel alışveriş, insanların ürünlerini doğrudan inceleyebilecekleri ve satıcılarla doğrudan etkileşimde bulunabilecekleri bir alışveriş yöntemidir. Bu tür alışverişlerin sınırlamaları, dolayısıyla ürün seçenekleri ve fiyat karşılaştırmasının zorlukları gibi faktörler göze çarpmaktadır.

2.7.2. Çevrim İçi Alışveriş

Çevrim içi alışveriş davranışı, internet üzerinden ürün veya hizmet satın alma işlemini ifade eder. Çevrim içi alışveriş davranışına “çevrim içi satın alma davranışı” da denilmektedir. Süreç, geleneksel alışveriş davranışlarıyla da bazı benzerlikler göstermektedir (Liang ve Lai, 2000: 5).

Çevrim içi alışverişte tüketici internet üzerinden yüzlerce mağaza gezebilmektedir. Geleneksel alışverişte ise çok az mekân gezilebilmektedir. Çevrim içi alışveriş tüketici tarafından genellikle tek başına yapılmaktadır. Onlara ürün ile ilgili fikir beyan edecek veya o ürünü almaya teşvik edecek veya engelleyecek kimse bulunmamaktadır. Çevrim içi alışverişte nakit kullanılmadığı için, sadece kredi kartı ile alışveriş yapılabilir. Çok nadir de olsa hem ürünü görüp hem de kapıda ödeme

yapılabilmektedir. Çevrim içi alışverişte alıcı ile satıcı diyalog kuramadığından dolayı alıcı alacağı ürün için pazarlık yapamamaktadır. Bu da bizim ülkemizde çok fazla yapılan ve iletişime bir renk katan pazarlık kültürünü yavaş yavaş ortadan kaldırmaktadır (Saydan, 2008: 388).

Çevrim içi alışveriş günümüzde oldukça yaygın bir alışveriş yöntemidir ve internet kullanıcılarına kolaylık sağlamaktadır. Çevrim içi alışverişte internet üzerinden birçok ürün ve hizmet satın almak mümkün olmaktadır.

Çevrim içi alışveriş yaparken dikkat edilmesi gerekenler arasında web sitelerinin kullanımı, alışveriş yapılan siteye ait iletişim bilgilerinin bulunması, ödeme yaparken siteye ait güvenlik sertifikalarının bulunması, ödeme yaparken kredi kartı denetiminin bulunması, iade ve ürün değiştirme politikalarının kontrol edilmesi gibi önemli hususlar bulunmaktadır (Cases, 2002: 378).

Çevrim içi alışveriş son yıllarda hızla popülerleşen bir alışveriş davranışıdır. İnternet üzerinden yapılan alışverişler, müşterilerin ihtiyaçlarını karşılamak için fiziksel mağazalara gitmek yerine, evlerinde veya ofislerinde bilgisayar, tablet veya telefon gibi cihazlar aracılığıyla alışveriş yapmalarına olanak tanımaktadır.

Çevrim içi alışverişin avantajları:

- **Kolaylık:** İnternet üzerinden alışveriş yapmak, fiziksel mağazalara gitmekten daha kolay ve hızlı olmaktadır. Tüketiciler, birkaç tıklama ile ürüne erişebilir ve satın alabilmektedirler. Çevrim içi alışveriş, bölgelere birçok kolaylık sağlamaktadır.

Kullanıcılar, ürünleri evlerinden veya iş yerlerinden satın alabilirler, bu da zaman ve nakliye masraflarını azaltmaktadır. Ayrıca; çevrim içi alışveriş siteleri genellikle 7/24 açık, bu da istenildiği zaman alışveriş yapmak için daha fazlasını kullanıcılara sunmaktadır. Bugün pazar dinamikleri giderek daha fazla internet odaklı bir yapıya evrilmiş ve evrilmeye devam etmektedir. Bilgiye anında erişim, ürünleri karşılaştırma imkânı, uygun fiyat ve alışveriş kolaylığı, tüketicilerin online (çevrim içi) alışveriş tercihlerini etkileyen önemli faktörler haline gelmiştir. Tüm bunlar, alışveriş deneyimini daha bilinçli ve bilgiye dayalı hale getirmekte ve kolaylaştırmaktadır. Tüm bunların yanında, çevrim içi alışverişin geleneksel (fiziksel) alışverişten belirgin farklılıklarından biri, satın alınan ürünlerin kargo masrafları ve kargoyu bekleme süresi gibi faktörlerdir. Dolayısıyla kargo ile ilgili çeşitli özellikler, tüketicilerin çevrim içi satın alma kararı verirken dikkate almaları gereken unsurlar olarak ortaya çıkmaktadır (Ahmad ve Callow, 2018: 62):

• **Geniş ürün yelpazesi:** 1990'lı yılların sonundan itibaren, giderek artan sayıda tüketici, internet üzerinden, çeşitlendirilmiş ürünler satın aldığından çevrim içi (online) alışveriş dönemi başlamıştır. İşletmelerce, müşterinin kazanılması ve elde tutulması, başarı ve verimlilik açısından çok önemli olması sebebiyle, tüketicilerin çevrim içi alışveriş yapmalarına dönük dinamikler üzerine araştırmalar da hız kazanmaya başlamıştır (Zhou, 2007: 41)

• **Daha ucuz Fiyatlar:** İnternet alışverişinde fiyatlar genelde daha ucuz olmakta ve tüketicinin fiyat karşılaştırma imkanı bulunmaktadır. Müşterileri satın almaya ikna etmek için sıklıkla indirim kampanyaları uygulanmaktadır (Bal, 2022: 112).

• **Daha fazla bilgi:** Tüketiciler, internet üzerinden ürünler hakkında daha fazla bilgi edinebilirler. Ürün özellikleri, müşteri yorumları, fiyat karşılaştırmaları gibi bilgiler internet sitelerinde yer almaktadır. Daha fazla bilgi, çevrim içi alışveriş sürecinde alıcıların ihtiyaç duyabilecekleri herhangi bir ek bilgi içeriği bulunabilmektedir. Bu bilgiler ile özellikle ürün özellikleri, fiyatlandırma, iade veya değişiklik politikaları, teslimat seçenekleri ve ödeme yöntemleri gibi konuları ele alınmaktadır. Bu bilgiler, tüketicilerin doğru bir şekilde karar vermelerine yardımcı olmaktadır ve satın alma işlemlerinin güvenli ve kolay bir şekilde gerçekleştirilmesini sağlamaktadır. E-ticaret siteleri, bu bilgileri ürün sayfalarında ve sık sorulan soruların sonuçlarında sunarak daha fazla etki göstermesini sağlamaktadırlar (West, 2002: 1-3).

• **Daha kolay karşılaştırma:** Tipik bir çevrim içi alışveriş sürecinde, tüketici ihtiyaç duyduğu ürün ve hizmetler için internete girer ve ihtiyaçlara yönelik bilgi arayışına girer. Tüketici geniş bir ürün yelpazesini tarar ve en çok umut vaat eden alternatiflerin alt kümesini tanımlar, sonra bunları daha derinlemesine değerlendirir. Ürünler arasında nispi karşılaştırmalar yapar ve ihtiyacını karşılamak için kendi kriterlerine en uygun olanı seçerek satın alma kararı verir (Li N., 2002: 508).

İnternet üzerinden alışveriş, farklı tüketicilerin ürün fiyatlarını ve özelliklerini daha kolay karşılaştırmalarına olanak sunmaktadır. Bu da tüketicilerin daha iyi bir karar verme imkânı sağlamaktadır. Çevrim içi alışveriş, ev sahiplerine ürünler daha kolay karşılaştırma imkanı sunmaktadır. Geleneksel mağazalarda, ürünlerini bir arada bulundurmak zorundadır. Bu süreç oldukça zaman alıcıdır ve konutlara fiyat ve karşılaştırma seçenekleri sunmaktadır. Ek olarak çevrim içi alışverişin dezavantajları da bulunmaktadır. Bu bileşenler şu şekilde sıralanmaktadır:

• **Ürün kalitesi:** Tüketiciler, internet üzerinden yönlendirilen sonuçlar hakkında emin olmayabilirler. Bu nedenle, ürünü görmek satın alma ögeleri arasında yer almaktadır. Çevrim içi alışverişin olumsuzluklarından biri, alıcının ürün kalitesi hakkında az bilgi sahibi olması olarak görülebilmektedir. Mağazada ürünler gözlemleyerek, dokunarak ve deneyerek olunurken; ancak çevrim içi alışverişte üründen yalnızca resimler ve açıklamalar üzerinden bilgi sahibi olunabilmektedir. Ayrıca, boyutları gerçek boyutu, rengi ve dokusu hakkında doğru bir fikir sahibi olmak zor olabilmektedir. Örneğin, kumaşların hissini veya malzemelerini muhafaza etmek hakkında bir fikir edinmek için ürüne dokunmamanız gerekir, ancak çevrim içi alışverişte bu mümkün olmamaktadır. Bu nedenle, elde bulunan ürünlerin beklenen kaliteye uygun olarak üretilmesi gerekmektedir. Ayrıca, üretici firmalar zararlarını küçültmek için, çevrim içi mağazalarda genellikle müşteri yorumlarına, ürün incelemelerine ve ürün özelliklerine önem vermek gerekmektedir. Ürünlerin beden kalıplarındaki farklılıklar, çevrim içi satıcıların güvenilirliği, ürün kalitesi, teslimat başarısı gibi konular, alıcının kafasında soru işareti oluşturmaktadır. Tüketiciler bu durumda kaldıklarında daha önce benzer mal ve hizmetleri kullanmış tüketicilerin tavsiyelerine ihtiyaç duyarlar. Çevrim içi tüketici yorumu, bir ürün veya hizmeti deneyimlemiş kişilerin, o ürün, şirket veya hizmete dair bilgilerini ve değerlendirmelerini içeren ifadelerdir (Erdil, 2014).

• **Nakliye gecikmeleri:** Ürünlerin teslimatı için gereken süre, fiziksel mağazalardan daha uzun olabilmektedir. Çevrim içi alışveriş yapan birçok insan, satın aldıklarını hızlı bir şekilde teslim merkezlerini beklemektedirler. Ancak, bazı depolama gecikmeleri yaşanabilmektedir. Bu gecikmelerden bazıları, ürünün stokta bulunmaması, lojistik sorunlar veya olası hava koşulları gibi çeşitlendirilmektedir. Nakliye gecikmeleri, alıcının planlarının değiştirmesine veya bekleme süresinin artması nedeniyle olumsuz şekilde etki oluşmasına neden olabilmektedir. Yanı sıra bazı alıcılar, ürünlerin kısa sürede gelmemesi nedeniyle mağazadan alışveriş yapmayı tercih edebilmektedirler. Nakliye gecikmelerinin diğer bir zararı da, alıcıların güvenilirliğe olan güvenini azaltmasına neden olabilmektedir. Eğer bir müşteri, özellikle birkaç kez nakliye gecikmesi yaşarsa, bir daha o mağazadan alışveriş yapmak istemeyebilir (Taşçıoğlu, 2020: 2013).

• **Güvenlik:** Çevrim içi alışverişte, dolandırıcılık, kimlik hırsızlığı ve diğer güvenlik tehditleri gibi riskler taşımaktadır. Tüketiciler, internet sitelerinin güvenli

olduğundan emin olmak için ek önlemler almaktadırlar. Çevrim içi alışverişin birçok avantajı olsa da, bazı dezavantajları da bulunmaktadır. Bu dezavantajlardan birisi de güvenlik olarak göze çarpmaktadır. İnternet üzerinden yapılan alışverişlerde kişisel ve finansal bilgilerin paylaşması gerekmektedir ve bu bilgilerin güvenliği sağlanmadığında dolandırıcılık, kimlik hırsızlığı ve diğer siber suçlar gibi risklerle karşı karşıya kalınabilmektedir. Özellikle internet üzerinden yapılan alışverişlerde güvenliği sağlamak için bazı aşamalar gerekmektedir. Öncelikle alışveriş kompleksi sitenin güvenilir olup olmadığını araştırmalı, güvenilir sitelerde SSL (Güvenli Yuva Katmanı) sertifikası bulunması ve bu sertifika, sitenin güvenli olduğunu belirtmektedir. Ayrıca, alışveriş yaparken, cihazın da güvenliğini sağlamak zorunlu olmaktadır. Güncel bir anti virüs programı kullanmak ve güçlü bir şifre belirlemek gibi koruma alarak güvenlik artırılabilir. Ancak, tüm bu önlemlere rağmen çevrim içi alışveriş yaparken güvenliğinizin tam olarak garanti kapsamında olmadığını unutmamak gerekmektedir (Özmen, 2003: 239).

Bu nedenle, yalnızca güvenilir sitelerden alışveriş yapılmalı, mümkün olduğunca kredi kartı yerine PayPal gibi güvenli ödeme sistemlerini kullanılmalı ve alışveriş sonrası hesap muhafazalı olarak kontrol edilmelidir.

• **İade politikaları:** İnternet üzerinden satın alınan ürünlerde iade konusunda sıkıntılar yaşanabilmektedir. Çevrim içi alışverişin birçok avantajı olsa da, bazı dezavantajları da bulunmaktadır. İade politikaları, çevrim içi alışverişin en büyük olumsuzluklarından biri olarak göze çarpmaktadır. Çevrim içi alışveriş yapıldığında, ürün görülmeden satın alınması gerekmektedir. Bu nedenle, alınan ürün ile beklentiler örtüşmediğinde sürprizlere maruz kalınabilmektedir. Ancak, iade politikaları mağazalarına ve ürünlerine göre ve bazı şartlara göre iade süreci oldukça zorlu ve zaman alıcı olabilmektedir. Örneğin, bazı mağazalar ürün iadesini kabul etmemekte veya sadece belli bir süre içinde iade kabul etmektedirler. Ayrıca, bazı ürünler için iade için kargo ücreti alınmakta veya ürün iade bilgileri, geri ödeme süreci oldukça uzun sürmektedir. Bu nedenle, çevrim içi alışveriş yapılırken, iade politikalarına dikkat etmek önem arz etmektedir. Mağazanın iade politikası incelenmeli ve olası bir iade durumunda ne yapılması gerektiği öğrenilmelidir. E-Ticaret hacminin artması, beraberinde başarısız teslimat sayısının da artmasına neden olmuştur. Gönderilerin teslimat adresine ulaştığında müşterinin evde olmaması gibi nedenlerle meydana gelen yeniden gönderimler, maliyetlerin artmasına neden olmaktadır. Bu duruma çözüm olmak üzere geliştirilen toplama ve teslimat noktaları, siparişlerin teslim alınması ve iade işlemleri

gibi hizmetlerin gerçekleştirilmesine imkân sağlamaktadır (Weltevreden, 2008: 638-660).

2.8. Geleneksel Alışverişle Çevrim İçi Alışveriş Arasındaki Farklar

Geleneksel alışverişte çok fazla aydınlatma bulunmaktadır. Kısa bir süre önce alınan ayakkabı bile bu aydınlatmalar altında kötü gözükebilmektedir. Geleneksel alışverişte insanlar kendisini aynada görmektedirler. Özellikle alışveriş merkezlerinde kabinler en çok aydınlatılan yerler olarak göze çarpmaktadır. Bunun nedeni ise insanların kendilerini ve kıyafetlerini pespaye görmeleri için yapılmaktadır. Kendi kıyafetini kötü gören insanlarda yeni kıyafet alma isteği oluşturmak istenilmektedir. Alışveriş merkezlerinde ayrıca saat ve pencere bulunmamaktadır. Bunun da nedeni ise insanların alışveriş yaparken zamanın nasıl geçtiğini anlamamasının istenmesidir. Kişilerdeki alışveriş iştahı, sahip olma hırsı, tüketim eşyalarına ve nesnelere düşkünlük, tüketimde aşırılık gibi konular, kontrolsüz şekilde ve dizginlenemiyorsa rahatsızlık haline gelmiş demektir (Arslan, 2019: 20).

Geleneksel alışverişte insanlar birkaç mağaza gezdikten sonra yorulabilmektedirler lakin çevrim içi alışverişte ise bir günde yüzlerce mağaza gezilebilmektedir. Geleneksel alışverişe özellikle de kadınlar toplu halde gitmektedirler. Alışveriş yaparken sosyalleşmektedirler. Bir kişinin alacağı ürüne diğer kişi yorum yapmakta yakışıp yakışmadığını söyleyerek o ürünü almasını bile engelleyebilmektedir. Fakat çevrim içi alışverişte bireyler yalnız başlarına alışveriş yapmaktadırlar. Onları engelleyecek hiç kimse yanlarında bulunmamaktadır.

Geleneksel alışverişte bireyler isterlerse kredi kartı, isterlerse de nakit para kullanabilmektedirler. Yani bu seçim bireyin kendisine kalmaktadır. Ama çevrim içi alışverişte sadece kredi kartı kullanılmaktadır. Özellikle de alışveriş yapılacak olan sitelere kredi kartı kayıt edildiği zaman alışveriş daha da kolaylaşmaktadır. Tek bir tıkla alışveriş yapılabilir. Bu kolaylık bireylerin daha da fazla alışveriş yapmalarına neden olabilmektedir. Dolayısıyla, çevrim içi mağaza yöneticileri her tüketiciye hitap edebilmek adına ortak stratejiler benimsemekte olup özellikle tüketicilerin talep edecekleri ürünlerin gerek kalitesini, gerek fiyat düzeyini, gerekse de geleneksel mağazalarda bulamayacağı ürünleri tüketicilerin beğenilerine sunmaya çalışmaktadırlar (Delafröoz vd. 2009: 200-209).

Geleneksel alışverişte satıcı ile alıcı yüz yüze diyalog kurmaktadır. Bizim ülkemizde bir ürünün fiyatında indirim yapmak için pazarlık yapmak geleneksel alışverişte olağan bir durum olmaktadır. Fakat çevrim içi alışverişte alıcı satıcı ile

diyalog kuramadığı için alacağı ürün için pazarlık yapamamaktadır. Çevrim içi alışverişte bireyler ürüne dokunabilmektedir ve özellikle kıyafet tarzı bir ürün ise deneyebilmektedir. Kısacası ürün ile bağ kurabilmektedir. Bu da bireye ürünü alıp almayacağı konusunda seçenek sunmaktadır. Fakat çevrim içi alışverişte bireyler ürüne değemediği için ve ürünü deneyemedikleri için ürünün gelmesini beklemek zorundadırlar. Bazen bu durum ürün geldiği zaman ürünün beğenilmemesi, ürünün üzerine olmaması gibi durumları da beraberinde getirmektedir. Kısacası, dijital teknolojilerin gelişimine paralel çevrim içi alışverişin gelişen kullanıcı deneyimi yapısıyla, kullanıcı, çevrim içi alışveriş deneyimini ürüne dokunamama ve hemen sahip olamama gibi bazı dezavantajlarına rağmen geleneksel alışveriş deneyimine göre çok daha hızlı, kolay ve faydalı bir şekilde sanal olarak yaşamaktadır. Gelenekselden çok farklı olmasa da çevrim içi alışveriş deneyiminde daha kesintisiz bir yol söz konusudur. Bugün dijitalleşme ile daha kesin bilgilerle kullanıcıyı takip etme ve davranışlarını ölçümleme imkânı elde edilmiştir. Ayrıca kişiselleştirme fırsatı ile kullanıcının alışverişini çok daha hızlı ve daha uygun koşullarda tamamlaması gerçekleşmektedir. Bir tıklamayla mağaza değiştirebilme imkânı olan ziyaretçi için işletmelerin yapması gereken yegâne geliştirme çevrim içi mağaza deneyim sürecinin iyileştirilmesinden geçmektedir. Rakiplerine göre tüketiciye aradığı ürüne dair en zengin bilgilendirmeyi, en hızlı şekilde sağlayan ve çevrim içi müşteri deneyiminde tatmin edici bir seviye yakalayan işletmeler büyük avantaj elde edeceklerdir (Doğuer, 2021)

Tablo 1. Geleneksel Alışverişin ve Çevrim içi Alışverişin Avantaj ve Dezavantajları
(Yılmaz, 2010: 21).

	Geleneksel Alışveriş	Çevrim İçi Alışveriş
Avantaj	-Öncelikle ürünü yakından göme şansımız vardır. -Ürüne dokunabilirsiniz, hatta onu deneme, koklama, mıncıklama ve tadına bakma şansınız da vardır. -Pazarlık yapabilmek şunu düz hesap yapalım ve ayağımız alışsın yöntemleriyle küsuratları kaldırabilmek imkanı vardır. -Bekleme derdi yoktur. Parayı ödemenizle ürün kullanmaya hazırdır.	-Ürünün tüm özelliği öğrenilebilir. - Tezgahtarın bilgisine ve niyetine göre bilgilenmek her zaman iyi olmayabilir. -Bilgisayarın başında birkaç dakika geçirilerek istenilen fiyat ve özelliklerdeki ürün bulunabilir. -Kredi kartıyla yapılacak alışverişlerde güvenlik sorunu yaşamadan kolaylıkla taksitlendirme yapılabilir. -Sipariş edilen ürün, aynı günde veya birkaç gün içerisinde kapıya kadar getirilebilir. -Fiyatlar genellikle daha uygundur. -Tüketiciler internetten alışveriş yönteminde daha fazla miktarda ürün seçeneğiyle karşılaşmakta ve birçok markaya ulaşabilmektedirler.
Dezavantaj	-Trafik, park sorunu, kalabalık ve yol masrafları -Dükkân dükkân dolaşabilmek, istediğiniz fiyat ve özelliklere sahip ürünü bulmak için onlarca mağaza gezmek.	-Ürünle ilgili fiziki bilgilerin memnun edici olmaması -Kredi kartı bilgilerinin kötü niyetli kişilerce ele geçirilmesi. -Ürünün teslimatında sorun çıkabilmesi.

Tauber'e göre (Tauber E. M.,1972: 49) tüketicileri alışverişe yönelten nedenler 2 grup altında incelenir. Bunlar kişisel nedenler ve sosyal nedenlerdir. Birinci grupta rol oynama, oyalanma, kişisel zevk, yeni eğilimleri öğrenme, fiziksel faaliyetler ve duyuşsal uyarımlar yer almaktadır (Tauber E. M., 1972: 54).

- **Rol oynama:** : Bireylerin hayatta yaptığı birçok şey, toplumda elde ettiği konum ya da rolün bir parçası olarak ya sonradan öğrenilmekte ya da kabul edilmektedir (Altun, 2011: 42).

Rol oynama; tüketicilerin satın alma kararlarını belirlemek için rol ve rol oynama kavramlarını kullanmaktadır. Satıcılar, alıcının rollerini anlamakla, alıcılara daha iyi hizmet verebilirler ve satın alma kararlarını etkilemek için pazarlama stratejileri geliştirebilmektedirler. Tüketicilerin satın alma davranışlarını etkileyen unsurları daha iyi anlamak suretiyle, pazarlama stratejilerine tüketicilerin nasıl tepki göstereceğini tahmin etmek kolaylaşır (Arslan, 2019: 55).

- **Oyalanma:** Farklı duygusal durumlar ve ruh halleri, kişinin alışverişe neden ve ne zaman gittiğini açıklamakla ilişkili olabilmektedir. Örneğin bir kişi, sıkıldığında oyalanma arayışı için ya da kendini yalnız hissettiğinde sosyal temas aramak için mağazaya gitmektedir. Alışveriş gezisi, tüketimin beklenen yararı ile değil satın alma sürecinin kendi yararı ile güdülenmektedir (Tauber E. M., 1972: 47).

- **Kişisel zevk:** Söz konusu tarz ile ifade edilmek istenen alışveriş davranışının eğlence veya boş zaman değerlendirme aracı olarak kabul edilmesidir. Alışveriş zevkli ve keyifli bir aktivite gözüyle bakılır. Bu eğilime sahip ve alışveriş davranışından yalnızca haz almayı amaçlayan bu tarz tüketiciler yeni ve heyecan verici ürün veya hizmetlere ilgi duymakta ve onları satın almak bu tüketiciler için yalnızca eğlence olmaktadır (Sönmez, 2019: 23).

- **Yeni eğilimleri öğrenme:** Birçok insan, spor, moda ya da ilgilendikleri diğer alanlar ile ilgili son trendleri takip etmek ister. Bu durum, ürünler hakkında bilgi edinmekle sınırlı gibi gözükse de, birçok birey takip ettikleri bu yeni ürünleri satın alma eğilimindedir (Altun, 2011: 42).

- **Fiziksel aktiviteler:** Alışveriş, şehirlerde yaşayan bireyler için önemli bir fiziksel aktivite olanağıdır. Özellikle, geniş ve çekici alışveriş alanlarında yürümek bireyler için önemli bir aktivite olabilmektedir (Çömen, 2014: 10).

- **Duyusal uyarımlar:** Bireyler, ürünlere bakarak haz elde edebilir. Ses, koku gibi algısal uyarımlar bireylerin alışveriş davranışlarını değiştirmektedir (Özcan B. , 2007: 44).

İkinci grupta ise sosyal deneyimler, başkalarıyla iletişim kurma, arkadaş grubu faaliyetleri, statü ve otorite, pazarlık hazı yer almaktadır.

- **Sosyal deneyimler:** Alışveriş alanları, insanların evlerinden dışarı çıkarak, diğer insanlarla görüştükleri, iletişim kurdukları ve sosyalleştikleri alanlardır. Birçok

yerleşim yerinde insanlar arkadaşlarıyla görüşebilmek için alışveriş yapılan alanları, alışveriş merkezlerini tercih etmektedir (Altun, 2011: 42).

- **Başkalarıyla iletişim kurma:** Ortak ilgiler insanlar arasındaki iletişim ve ilişkiyi oluşturmada büyük bir bağlıdır. Birçok hobi merkezi, bota binme, koleksiyon yapma, ev dekorasyonu gibi ürün ve hizmetler alışveriş merkezlerinde bir arada bulunmaktadır (Özcan B., 2007: 44).

- **Arkadaş grubu faaliyetleri:** Alışveriş merkezleri ve alanları akran grupların bir araya geldikleri ve iletişim kurdukları alanlardır. Özellikle gençlerin bir araya geldiği müzik marketler gençlerin önemli uğrak alanıdır (Özcan B.,2007: 45).

- **Statü ve otorite:** Bir mağazadaki genel anlayış, bireylere hizmet etmek üzerine kurulmuştur. Özellikle rekabetin olduğu alışveriş merkezleri içerisinde, mağazalardaki çalışanlar müşterileri kendilerine çekmek için adeta yarışmaktadır. Bu yarış içinde müşteriler kendilerini özel hissetmekte; elde ettikleri bu otorite ve statünün keyfini çıkarmaktadırlar. Hatta bu durum, bazı müşterilerin öyle hoşuna gitmektedir ki; kendilerine olan bu ilgi bitene kadar satın almayı ertelemektedir (Altun, 2011: 41).

- **Pazarlık hazzı:** Bazı insanlar için pazarlık onur kırıcı bir aktivite olurken bazıları için de malları pazarlık sayesinde daha ucuza satın almak eğlenceli olabilir (Fettahlıoğlu vd, 2021: 311).

Tüketicilerin karar verme sürecinde duygusal faktörlerin önemi oldukça yüksektir ve bu faktörler tüketici kararlarını etkilemektedir. Ancak, davranışsal karar verme yöntemi gibi teorilerin çoğu, karar verme sürecini analiz ederken daha çok zihinsel ve etkileyici faktörlere odaklanılmıştır. Bu teoriler, kredi seçenekleri değerlendirmeleri, alternatifleri karşılaştırmaları ve sonunda bir karar vermeleri gibi işletmeleri incelemektedirler. Ancak, son zamanlarda duygusal stres karar verme süreçlerinde ele alan çalıştırmayı kaydetme ve bu alanda daha fazla araştırma yapılmaktadır.

Bireyleri alışverişe yönelten sebepleri inceleyen bir diğer çalışma ise Buttle ve Caotes çalışmasıdır. Yazarlar kendilerinden önceki çalışmalar gibi alışveriş motivasyonlarını inceleyerek bireyleri alışverişe yönelten sebepleri 7 başlık altında toplamıştır (Buttle ve Coates, 1984: 76).

- **Zaman geçirme (to kill time):** Belirli bir vakti olan bireyler boş zamanlarını daha verimli geçirmek, oyalanmak için alışveriş davranışında bulunurlar (Çömen, 2014: 11).

Bazı insanlar belirli bir zamanı olan veya boş zamanlarını daha verimli geçirmek isteyen bireyler alışveriş yaparak vakit geçirebilirler. Alışveriş yaparken, yeni ürünleri

seçmek ve satın almak insanların rahatlamasına yardımcı olabilmektedir. Alışveriş, birçok kişi için hem bir karşılama yöntemi hem de bir eğlence etkinliği olarak görülmektedir.

- **Egzersiz/Rahatlama/Uyarım:** Bireylerin rahatlamak, egzersiz yapmak, ilgi çekici uyarıcıları izlemek amacıyla alışveriş yapmasıdır. Bu alışveriş motivasyonu Tauber'in (Tauber E. M., 1972: 57) fiziksel egzersiz motivasyonuna benzemektedir. Bu davranış ile hem rahatlamak hem de zaman harcamak amaçlanır. Bu yönü ile zaman geçirme motivasyonuna diğer motivasyonlara göre daha yakındır (Buttle ve Coates, 1984: 75).

Bu motivasyon türleri arasındaki benzerlikler, insanların alışveriş yapmasına yön veren faktörleri anlamamıza yardımcı olabilmektedir. Ancak her bireyin farklı ve alışveriş motivasyonunun kişiye göre değişebileceği unutulmamalıdır. Bu nedenle, insanların neden alışveriş yaşamlarında öğrenebilmeleri için tercihlerini ve motivasyonlarını göz önünde bulundurmak önemli olmaktadır.

- **Ruh Halinin Yansıması:** Kendilerini depresyonda, mutsuz hisseden bireylerin bu ruh halleri harcama davranışlarını etkilemekte ve bireyleri alışverişe yöneltmektedir (Buttle ve Coates, 1984: 76).

Harcamalar insanların yaşam tarzlarına, değerlerine, görünümüne ve ruh haline göre şekillenebilmektedir. Bir kişinin harcamaları, duygusal etkileri yansıtılabilir ve bu nedenle ruh halinin bir göstergesi olabilmektedir.

- **Bilgi Kazanma:** Yeni ürünler ve hizmetler hakkında bilgi sahibi olmak amacıyla yapılan alışveriş davranışdır. Bu alışveriş motivasyonu Tauber'in (1972: 47) yeni trendleri takip etme motivasyonu ile benzerlik gösterir.

Tüketiciler, yeni ürün ve hizmetlerini ayırmak ve satın almak için farklı kaynaklar kullanabilirler, bunlar arasında internet, sosyal medya, müşterilerin tavsiyeleri, mağazalarda gezinme ve reklamlar yer alabilmektedir. İşletmeler, bu kaynakların birikimi ve tüketicilerin yeni ürün ve hizmetlerini keşfetmelerine yardımcı olabilmek için pazarlama stratejilerini ve iletişimlerini bu yönde şekillendirmektedirler. Sosyal medya platformlarında markalar ve tüketiciler zaman ve mekân konusunda hiçbir sınırlama olmadan sürekli ve etkili bir iletişim halindedirler. Bu şekilde tüketiciler ile sürekli iletişim sağlandığından yeni ürünler, hizmetler, iş modelleri ve değerler yaratılmasında tüketiciler de etkin bir rol oynayabilmektedir (Kim ve K., 2012: 1480).

- **Alt Aktivite:** Randevusuna ya da görüşmesine erken gelen bireyin yakınlardaki alışveriş alanına giderek randevusunu ya da görüşmesini beklemesi bir alt

aktivite olarak yapılan alışveriş davranışdır. Aynı şekilde belirli bir yere giden bireyin yoldaki alışveriş alanlarına uğraması ve alışveriş yapması alt aktiviteye örnektir (Çömen, 2014: 12).

• **Kıyaslama:** Bireyler alışverişini tamamlamadan önce diğer mağazaları ve fiyatları kıyaslayarak hem daha kaliteli hem de uygun fiyatlı ürünleri arama amacıyla alışveriş alanlarını gezmektedir (Çömen, 2014: 12).

Tüketici alışveriş yaparken mağaza ve fiyat karşılaştırması yapmak, bütçesine uygun ürünleri sağlamak ve en iyi değeri elde etmek için çaba göstermektedir. İşte mağaza ve fiyat karşılaştırması yaparken izleyebilecek adımlar şu şekildedir: (Urbany vd. 1996: 92).

- 1) İhtiyaçlarınızı Belirleyin
- 2) Ürün veya Hizmet Araştırın
- 3) Fiyatları Karşılaştırın
- 4) Kampanyaları ve İndirimleri Kontrol Edin
- 5) Kaliteyi Göz Önünde Bulundurun

Alışverişte mağaza ve fiyat karşılaştırması yapmak, paranızı daha iyi yönetmenize ve daha iyi alışveriş deneyimleri yaşamanıza yardımcı olabilir.

• **Özel Durum:** Hediyelik eşya alışverişini özel durum motivasyonuna sahip bir alışveriş türüdür ve hediyelik eşyalar kişiye özel eşyalardır (Decrop ve Masset, 2014: 23). İşte bu tür alışverişin özel durum motivasyonunu sağlayan bazı faktörler:

- 1- Özel Günler ve Kutlamalar
- 2- Tatiller
- 3- Özel İnsanlar İçin
- 4- Kişisel İfade
- 5- Sevgi ve İlgı Gösterme

Sonuç olarak, hediyelik eşya alışverişini genellikle özel bir amaç ve motivasyonla yapılmaktadır. Bu alışveriş, duygusal bağları kurma, özel günleri kutlama ve sevdiklerimize sevgi ve ilgi gösterme ihtiyacını karşılamak için kullanılmaktadır

3. İNTERNET TEKNOLOJİSİNİN GELİŞİMİ (SOSYAL MEDYA, SOSYAL MEDYANIN GELİŞİMİ VE SOSYAL MEDYANIN TÜKETİME ETKİSİ)

3.1. Sosyal Medya

Çağımızda internet kullanımı oldukça hızlı bir şekilde artış göstermektedir. Bu artışa en büyük katkıyı sağlayanlar da gençler olarak göze çarpmaktadır. İnternet üzerinden video izlemek, web siteleri üzerinden bilgi edinmek ve sosyal medya üzerinden iletişim kurmak gibi birçok faaliyet göstermektedirler. Gençler sosyal medya üzerinden sayısız değişime ön ayak olmakta ve o değişimlerden etkilenmektedirler.

Sosyal medya Web 2.0'ın kullanıcı hizmetine sunulmasıyla birlikte, tek yönlü bilgi paylaşımından, çift taraflı ve eş zamanlı bilgi paylaşımına ulaşılmasını sağlayan medya sistemidir. Sosyal medya araçlarını kullanım oranı gün geçtikçe kişilerin daha çok ilgi alanına girmektedir ve kullanıcı sayılarında büyük bir artış gözükmemektedir (Keskin ve Baş, 2015: 51).

Sosyal medya; okuyucu veya izleyici ile kaynak arasındaki etkileşimi sağlamaktadır. Bu açıdan bakıldığında sosyal medya; kullanıcıları aradıkları bilgiye ve habere hızlı, kolay bir şekilde ulaştırmaktadır. Sosyal medyanın; özgür olması, sınırsız olması, global olması, değişken olması özellikleri; temel dinamiklerini meydana getirmektedir.

Sosyal medyanın en önemli özelliği bireylerin kendilerini başkalarına açık bir şekilde internet kanalıyla ifade edebilmesidir. Bireyler kullandıkları siteler aracılığıyla profillerini oluşturmakta ve bunlara dayanarak iletişimde bulunabilmekte, yine bu profiller yardımıyla diğerlerini beğenmekte ve etkileşimde bulunmaktadır. Dolayısıyla sosyal medya popülerliğini kullanıcıya göre özelleştirebilmesine borçludur (Hazar M. , 2011: 156).

3.2. Sosyal Medyanın Gelişimi

Sosyal medya, internetin yaygınlaşmasıyla hızla gelişmiş ve bireylerin iletişim, bilgi paylaşımı ile sosyal etkileşim biçimlerini dönüştürmüştür. Günümüzde sosyal medya platformları, kullanıcıların içerik üretmesi ve paylaşmasının yanı sıra toplumsal

ve kültürel dinamiklerin şekillenmesinde önemli rol oynamaktadır (Kaplan ve Haenlein, 2010: 61).

3.2.1. Sosyal Medya Kavramı ve Kapsamı

Sosyal medya, bireylerin internet üzerinden içerik üretip paylaşabildikleri, etkileşim kurabildikleri dijital platformları ifade eder. Sosyal medya platformları sadece bireyler arası iletişimi değil, aynı zamanda tüketim davranışlarını da şekillendirmektedir (Kaplan ve Haenlein, 2010: 62). Günümüzde üniversite öğrencileri sosyal medya üzerinden moda trendlerinden ürün değerlendirmelerine kadar birçok içeriğe kolaylıkla erişebilmekte, bu da onların çevrim içi alışveriş alışkanlıklarını doğrudan etkilemektedir (Mangold ve Faulds, 2009: 362).

Sosyal medya, internet tabanlı ve kullanıcı merkezli iletişim platformlarıdır. Bu mecralarda kullanıcılar, içerik üretme, paylaşma ve etkileşimde bulunma imkânına sahiptir. Sarı (2015), sosyal medyayı “kullanıcıların birbirleriyle bilgi, görüş ve ilgi alanlarını paylaşarak etkileşim kurmaları için imkân sağlayan çevrim içi araçlar” olarak tanımlamaktadır (Sarı, 2015: 13). Bu tanım, sosyal medyanın geleneksel tek yönlü yayın sistemlerinden ayrılarak çift yönlü, interaktif bir yapıya sahip olduğunu vurgular.

Zarella (2010) ise sosyal medyayı, mikrobloglar, bloglar, multimedya platformları, sosyal ağ siteleri ve anlık mesajlaşma gibi çeşitli kategorilere ayırarak geniş bir kavramsal çerçeveye sunar. Bu çeşitlilik, sosyal medyanın içerik türleri, etkileşim biçimleri ve kullanım amaçları açısından dinamik ve evrimsel bir yapı olduğunu ortaya koyar (Zarella, 2010: 42). Örneğin, YouTube gibi platformlar görsel-ışitsel iletişim imkânı sağlarken, Twitter anlık düşünce paylaşımına yöneliktir.

Güzel’in (2020) kavramsal incelemesi, sosyal medyanın “etkileşim, eşzamanlılık ve kitlesizleştirme” gibi temel özelliklerle tanımlandığını belirtir. Bu özellikler, birey ve gruplar arasındaki iletişimi hızlandırır, sınırları ortadan kaldırır ve bireysel kullanıcıların üretim gücünü artırır (Güzel, 2020: 94). Sonuç olarak, sosyal medya hem bireysel hem de kolektif söylemlere imkân tanıyan politik ve kültürel bir araçtır.

Temel fiziksel altyapıyı web 2.0 teknolojisi oluşturur. Dawson (2024) ve Ajayi ve Adeyemo (2021), sosyal medyanın temelini kullanıcı tarafından üretilmiş içeriklerin işbirliği içinde paylaşılması ve tüketilmesi olduğunu vurgular (Ajayi ve Adeyemo, 2021: 79). Örneğin, kullanıcı profilleri, gönderiler ve yorumlar aracılığıyla sanal ortamda kolektif bir bilgi alışverişi gerçekleşir.

Sosyal medya, yalnızca bireysel iletişim mecrası değil; aynı zamanda toplumsal yapıların yeniden üretildiği ve ekonomik süreçlerin yönlendirildiği bir uzamdır. İletişim becerileri üzerine yapılan çalışmalarda, sosyal medyanın hem bireysel hem kurumsal kullanıcıların kapsamlı biçimde bağlı olduğu bir platform olduğu belirtilir (Onarman ve Vardarlier, 2021: 27). Bu platformlarda kişiler, düşünce ve bilgi paylaşıırken aynı zamanda profesyonel ağlar ve tüketim ortamlarına erişirler.

Sonuç olarak, sosyal medya kavramı; teknolojik altyapı, kullanıcı eylemleri ve kültürel anlam üretme süreçlerini kapsayan çok boyutlu bir olgudur. Üniversite öğrencileri açısından bu mecralar; kimlik inşası, sosyal aidiyet, bilgi edinme ve tüketim eylemlerini birbirine bağlayan bir çerçeve sunar. Bu kapsamda, sosyal medya yalnızca dijital iletişim aracı değil, bireylerin kişisel ve toplumsal kimliklerini yapılandıran, hedonik tüketim süreçlerini etkileyen dinamik bir sosyal gerçekliktir.

3.2.2. Sosyal Medyanın Tarihsel Gelişimi

Sosyal medya, 1997 yılında kurulan “SixDegrees” ile temellerini atmış, 2000’li yılların başında “Friendster”, “MySpace” ve ardından 2004 yılında Facebook’un ortaya çıkışıyla ciddi bir ivme kazanmıştır (Boyd ve Ellison, 2007: 215). Özellikle 2010 sonrasında Instagram, Twitter ve TikTok gibi görsel içerik ağırlıklı platformların yükselmesi, kullanıcıların alışveriş kararlarını etkileyen enformasyonun daha hızlı ve yoğun şekilde yayılmasını sağlamıştır (Kietzmann vd., 2011: 245).

Sosyal medyanın tarihsel gelişimi, dijital teknolojinin evrimi ile insan iletişim biçimlerinin değişimini paralel şekilde izler. İnsanların bilgi paylaşımı ihtiyacının, mağara resimlerinden telekomünikasyona ve ardından İnternet’e kadar uzanan uzun bir süreci vardır. Bu süreç, ancak 1990’lı yıllarda “sosyal ağ siteleri” kavramıyla dijital anlamda tanımlanabilir hale gelmiştir (İlaslan, 2016: 205).

Web 2.0 teknolojisinin ortaya çıkışı, sosyal medya tarihinin dönüm noktalarından biridir. İnternetin iki yönlü içerik üretimine olanak vermesi sonrasında Bruns ve Bahnisch’e (2009) göre sosyal medya; iş birliği ve topluluk oluşturma projelerine uygun bir platform olarak tanımlanmıştır (Kietzmann vd., 2011,: 246)

Tarihsel olarak sosyal medyanın ilk örneği olarak SixDegrees.com 1997 yılında kuruldu. Bu platform üzerinden kullanıcılar profil oluşturabiliyor, arkadaş listeleri oluşturabiliyor ve bu kişiler üzerinden etkileşim kurabiliyordu. Ancak, henüz olgunlaşmamış altyapı nedeniyle yaklaşık üç yıl sonra kapanmak zorunda kaldı (Boyd ve Ellison, 2008; 218 Kietzmann vd. 2011: 246). Ardından birçok sosyal medya

mecrası ve tarihsel gelişimi sosyal medyanın gelişiminde önemli bir yer arz etmektedir.

Bu gelişmelerde yalnızca yeni platformların ortaya çıkması değil, aynı zamanda bu mecraların sosyal yapıyı dönüştürme gücü de dikkat çekicidir. Özgen (2012): 19 ve Apuke (2016) gibi araştırmacılar, Web 2.0'ın medya sektörü ve içerik üretiminde yarattığı demokratikleşmeyi vurgulamışlardır (İyiler, 2009). Bu yeni yapı; tek yönlü bilgi akışını parçalayarak, bireylerin hem medya üreticisi hem de tüketicisi (prosumer) haline gelmesine yol açmıştır.

Sosyal medya, kurulma amacını aşarak kamusal ve profesyonel alanlarda da önemli bir araç hâline gelmiştir. Kurumsal yapıların, akademik çevrelerin, devlet kurumlarının bile stratejik iletişim ve pazarlama faaliyetlerinde sosyal medya platformlarını aktif kullanmaya başladığı görülmektedir (turn0search4). Bu durum, sosyal medyanın tarihini yalnızca teknolojik evrimle tanımlanamaz; aynı zamanda ekonomik, kültürel ve politik boyutlarıyla şekillenen bir süreçtir.

Son yıllarda, algoritmik içerik sunumu, mobil cihazların yaygınlaşması ve uygulamaların kullanıcı dostu arayüzlerinin gelişmesiyle sosyal medya, yalnızca bireysel ilişki aracı olmaktan çıkıp aynı zamanda kamusal iletişim, bilgilendirme ve toplumsal hareket platformu haline gelmiştir (West, 2023:113; Rosen, 2023).

Bu tarihsel evrim, sosyal medyanın sadece bir iletişim aracı olarak değil; toplumsal anlayışları, bireysel kimlikleri ve tüketim kültürünü şekillendiren güçlü bir araç olduğunu vurgular. Üniversite öğrencileri açısından bu süreç, sosyal medyanın hem etkileşim hem de kimlik ve tüketim alanı olarak kullanımını anlamak bakımından temel bir bağlam sağlar.

3.3. Sosyal Medyanın Nitelikleri

Sosyal medyada aynen gerçek hayatta olduğu gibi konuşmalar, ilişkiler, karşılıklı alıp vermeler, paylaşılmış düşünceler ve genel ilgi çeken şeylerde yerleşip kökleşmiştir. Günümüzde sosyal medya, yöneticilerden danışmanlara, internet liderlerinden reklamcılara, eğitimcilerden gazetecilere kadar geniş bir kitlenin, fikir alışveriş yaptığı bir ortamı sunmaktadır. Sosyal medya çok basitçe interneti kullanarak kişiler arası konuşma ve iletişime olanak sağlayan bir ortamdır. Bu yeni medya insanlara kendi düşüncelerini, bilgilerini, tecrübelerini küresel ortamda yayınlamaları için fırsat sunmaktadır. Çoğu durumlarda bu kişilerin sesi, çok ünlü ve bilinen gazeteciler ve uzmanlar kadar etkili olmaktadır (Breakenridge, 2009: 43).

• **Katılım:** Sosyal medya, iletişim kurulan kişilerin geribildirimde bulunmasını ve gerekli katkılar göstermesini kolaylaştırmakta, medya ile izleyicisi arasındaki çizgiyi silikleştirerek, patronajı kullananın hizmetine verir (Hazar M. , 2011: 157).

Sosyal medya, ilgilenen herkesi paylaşım yapmaya cesaretlendirerek, katılım sağlamalarına özendirmektedir. Sosyal medya, günümüzde insanların dijital olarak etkileşim kurmalarını sağlayan bir dizi platformu ve programları kapsamaktadır. Bu platformlar, kullanıcıların farklı buldukları kazanım sağlamalarına olanak tanımaktadır. Sosyal medyanın kitlesi arasında katılım, önemli bir yer tutmaktadır. Katılım, sosyal medya kullanıcılarının içerik üretme, paylaşma, yorum yapma ve beğenme gibi farklı kullandıkları etkileşimde bulunmalarını ifade etmektedir. Sosyal medya, bu etkileşimleri kolaylaştırarak kullanıcı grupları iletişim kurmalarına ve paylaşımlarına geniş bir kitleyle paylaşımlarına olanak tanımaktadır. Bu da sosyal medyanın davetçi bir platform olduğunu göstermektedir. Sosyal medya kullanıcıları, paylaştıkları içeriklere yanıt alarak, paylaşımlarının kullanımlarını ölçebilir ve bu şekilde etkileşimlerini sağlayabilmektedirler. Sosyal medya, kullanıcıların sanal topluluklar oluşturmalarına ve gruplarının başkalarıyla paylaşımlarına olanak tanımaktadır. Bu da sosyal medyanın katılımının yanı sıra, çeşitlilik ve topluluk oluşturma taşıdığını göstermektedir. Kısacası sosyal medya, ilgili olan herkesten geri bildirim almayı ve herkesin katkı sağlamasını teşvik etmektedir. Medya ve izleyici arasındaki çizgiyi bulanık hale getirir (Akar E. , 2010: 18).

• **Açıklık:** Çoğu sosyal medya hizmetleri katılım ve geribildirime açıktır. Bilgi paylaşımını, oylamayı ve yorum yapmayı desteklemektedir. İçerikten faydalanma ve giriş için nadiren engeller vardır. Sadece şifre korumalı içerikler beğenilmez (Akar, 2010: 18).

Sosyal medya ortamlarının birçoğu o mcerada yer alamaya ve geri bilgi akışına açık olmaktadır. Bu platformlar; oy kullanmayı, yorumlamayı ve bilgi aktarımını teşvik etmektedir. Sosyal medyada "açıklık" terimi genellikle kullanıcıların kişisel kullanım ki bilgileri ve kullanıcı paylaşım derecesini ifade etmek için kullanılmaktadır. Bu, özellikle sosyal medya hesapları üzerinden yapılan paylaşımlarla bağlantılıdır. Açıklık genellikle içerikteki kişisel bilgi miktarına veya riske göre gerçekleşmesini sağlamaktadır. Örneğin, bir kullanıcıların yalnızca iş ile ilgili paylaşımlar yapması veya sadece belirli bir konu hakkında paylaşımlar yapması durumunda, o kişi "daha kapalı" olarak değerlendirilebilmektedir. Diğer yandan, durumda bir özel kullanıcı hayatı hakkında ayrıntılı bilgiler paylaşımı ve bu bilgiler geniş bir kitleye açık olması, o kişi "daha açık" olarak değerlendirilebilmektedir. Açıklık, kişisel tercihlere bağlıdır

ve her kullanıcı için farklı bir anlam ifade edebilmektedir. Bazı kullanıcılar, sosyal medyayı daha açık kurmakken, diğerleri daha kapalı olmayı tercih edebilmektedirler. Kısacası sosyal medyada birçok hizmet, geribildirim ve katılıma açıktır. Sosyal medyada yorum yapma, oy verme cesaretlendirmeyi sağlamaktadır. Bu serviler çok nadir olarak ulaşılma mani olmaktadır (Mayfield, 2016).

•**Karşılıklı iletişim:** Geleneksel medya daha çok tek yönlü bir iletişim içermektedir. Klasik kitle iletişim araçlarında geribildirim zordur ve zaman almaktadır, buna karşılık sosyal medya bireylere, çift yönlü iletişim, rahat ve zamanında geribildirim sunmaktadır (Hazar M. , 2011: 157).

Geleneksel medyada ileti alıcıya tek yönlü olarak verilmektedir. Sosyal medyada ise geri bilgi akışı ve görüşleri içermesinden dolayı çift yönlü bir iletişim ve etkileşim bulunmaktadır. Sosyal medya, aşırı iletişim kurmak için oldukça önemli bir araç olarak göze çarpmaktadır. İnsanlar sosyal medya platformları üzerinden iletişim kurabilir, yapıları paylaşabilir ve tartışabilmektedirler. Bunun yanı sıra, sosyal medya kullanıcıları, markalar, siyasi liderler, kamu kurumları ve diğer kuruluşlarla da iletişim kurabilmektedirler. Sosyal medyanın diğer bir önemli özelliği de geri bildirim alabilme olanağı olmaktadır. Kullanıcılar, paylaştıkları içeriklerle ilgili yorumlar ve beğenileri görerek, sonuçta elde etme hakkında bilgi sahibi olabilmektedirler. Aynı şekilde, markalar ve tesisler de durumundan geri bildirim alarak hizmetleri ve hizmetleri iyileştirebilirler. Ancak, sosyal medya iletişimi yalnızca genel olumlu geri bildirimlerden ibaret değildir. Olumsuz geri bildirimler, eleştiriler ve tartışmalar da yaşanmaktadır. Bu nedenle, sosyal medya kullanıcıları genel iletişimde bulunurken saygı, anlayış ve davranış sergilemelidirler. Özetle sosyal medyanın geleneksel medyadan ayırt edici en önemli özelliği belki de karşılıklı diyaloga imkân vermesidir. Bu durum, kullanıcıları pasif bilgi alıcısı olmaktan kurtararak onları aktif bir konuma getirir. Bunun yanında diyalog asimetrik değil simetrik, bu sayede kullanıcılar görüşlerini özgürce ifade etme olanağı bulmaktadırlar (Akyıldız ve Yılmaz, 2020: 1422).

•**Topluluk:** Sosyal medya, çeşitli toplulukların oluşturulmasını ve bu toplulukların etkili bir şekilde iletişim kurmasını sağlar. Böylece oluşturulan topluluklar ortak ilgi alanlarını paylaşabilmektedir (Özçifçi, 2020: 207).

Sosyal medya platformlarında; aynı görsellerde, aynı canlı yayınlarda, aynı gruplarda bulunan kişiler toplulukları oluşturmaktadırlar. Sosyal medya genellikle bir topluluk oluşturma ve etkileşim kurma amacıyla kullanılmaktadır. Kullanıcılar, benzer ilgi alanlarına sahip gruplar bağlantı kurmak, paylaşmak, bilgi alışverişinde bulunmak,

tartışmak veya sosyal etkileşimlerini artırmak için sosyal medyayı tercih etmektedirler. Bu topluluklar, belirli bilgilerle ilgilenenler tarafından görüntülenenler, belirli bir coğrafi bölgeye ilişkin incelemeler veya belirli bir ürün veya hizmet kullanıcılarının ilgisini çekmektedir. Bu topluluklar, kullanıcı grupları, deneyimleri, incelemeleri ve ilgi alanlarını paylaşımlarına ve diğer kişilerin etkileşim kurmalarına olanak tanımaktadır. Sosyal medya platformları, kullanıcı topluluklarını oluşturmaya ve bu topluluklara erişim kullanımına yardımcı olan birçok araç sunmaktadır. Örneğin, belirli kullanıcılar bir konuda bir grup oluşturdıkları, bir hashtag kullanarak kullanımla ilgili içerikleri takip edebilir veya bir etkinlik için bir Facebook faaliyetlerini yürütebilmektedirler. Kısacası sosyal medya ilgi alanları aynı ya da benzer olan insanların topluluk oluşturmaya imkân sağlar. Böylece kullanıcılar ilgi alanlarına yönelik karşılıklı paylaşımda bulunabilir, sohbet edebilir ve görüş alışverişinde bulunabilirler (Mayfield, 2016).

• **Bağlantılı olmak:** Sosyal medya mecraları birçoğu birbirleriyle ilintili olabilmektedir. Bu sayede diğer web sitelerine, şahıslara ve kaynaklara linkler sayesinde bağlantılı olmaktadır. Sosyal medya, internet kullanıcılarının etkileşimde bulunabildiği ve paylaşım yapabildiği bir platformu olarak göze çarpmaktadır. Bu etkileşimlerin büyük bir kısmı bağlantılı olmak üzere kuruludur.

Bağlantılı olmak, bir kişinin sosyal medya platformunda diğer kullanıcılarla etkileşimde bulunması ve bağlantı kurması anlamı gelmektedir. Bu bağlantılar, takip etme, arkadaş ekleme, paylaşım yapma veya yorum bırakma gibi farklı şekillerde gerçekleşebilmektedir. Sosyal medya kullanıcıları, bağlantılı dahil olmak üzere diğer kullanıcıların paylaşımlarını takip edebilir, paylaşımlara yorum yapabilir ve beğenebilmektedirler. Bu şekilde, sosyal medya kullanıcıları diğer insanların hayatları hakkında daha fazla bilgi edinebilir ve yeni paylaşımlar ekleyebilmektedirler. Ancak, sosyal medyanın bu yoğun bağlantılı olma kültürü, bazen kullanıcılar için olumsuz sonuçlar doğurabilmektedir. Özellikle öğrenciler arasında, sürekli olarak diğer bağlantılar bağlantı kurma baskısı oluşturma ve bu da yükleme, kaygı gibi psikolojik problemlere yol açabilmektedir. Bu nedenle, sosyal medya kullanıcılarının bağlantıları olmak konusunda dikkatli olmalı ve sağlıklı bir denge kurmalıdır. Özetle çoğu sosyal medya hizmeti, başka sitelere, linkler doğrultusunda yönlendirme yaparak, insanları ve kaynakları doğru bir biçimde kullanarak bağlantılılıktan yararlanmaktadır (Mayfield, 2016).

3.3.1. Sosyal Medya ve Tüketici Davranışları

Sosyal medya, tüketici davranışları üzerinde bilgi alma, beğeniye göre yönelme, yorum okuma ve paylaşım yapma gibi çok yönlü etkiler yaratır (Solomon, 2017: 28). Özellikle üniversite öğrencileri gibi dijital yerliler, alışveriş kararlarını sosyal medya fenomenleri ve sponsorlu içerikler üzerinden şekillendirmeye meyillidirler (Djafarova ve Trofimenko, 2019: 1450). Bu durum, hedonik tüketim davranışlarının artmasına neden olmaktadır.

Sosyal medya, tüketici davranışlarını hem satın alma öncesi hem de sonrası süreçlerde belirleyici bir unsur haline getirmiştir. Tolunay ve Karagöz'ün (2017: 367) üniversite öğrencileri üzerine yaptığı araştırmada, sosyal medya kullanımının satın alma kararlarını anlamlı şekilde etkilediği ortaya konmuştur. Tüketicilerin yaklaşık %25'i sosyal medyada takip ettiği marka sayfaları aracılığıyla ürün bilgisi edinmekte, %80'i bu sayfaları aktif şekilde gözlemlemektedir (Tolunay ve Karagöz, 2017: 368). Ayrıca, sosyal medya araçlarıyla iletişim kurmanın satın alma öncesi tutumları %26,1; satın alma sonrası davranışları ise %17,0 açıklayabilen anlamlı bir etkisi olduğu bulunmuştur (Tolunay ve Karagöz, 2017: 370).

Genç tüketiciler arasında sosyal medya reklamcılığının rolü de birçok çalışmada incelenmiştir. Hasasneh (2022: 13) tarafından lise ve üniversite öğrencileri arasında yapılan bir araştırmada, sosyal medya reklamlarının gençlerin tüketim davranışlarında anlamlı düzeyde etkili olduğu ve bu etkinin her geçen yıl arttığı sonucuna ulaşılmıştır (Hasasneh, 2022: 13). Aynı çalışmada, tüketicilerin sosyal medya reklamlarını faydalı, kullanışlı ve güvenilir bulmaları durumunda satın alma tutumlarının olumlu yönde şekillendiği görülmüştür (Hasasneh, 2022: 14).

Sosyal medyanın tüketici davranışlarına etkisi demografik değişkenlere göre de değişkenlik göstermektedir. 425 katılımcı ile yürütülen bir çalışmada, yaş ve eğitim düzeyinin satın alma davranışlarını farklılaştırdığı; cinsiyetin ise satın alma sonrası davranışlar üzerinde anlamlı etkisi olduğu ifade edilmiştir (Aytan, 2014: 28; Akkaya, 2013: 38). Özellikle kadınların sosyal medyadaki görüşlere daha duyarlı olduğu, sosyal medya yorumlarının hem tercihler üzerinde hem de sonrasında davranışlarda etkiye sahip olduğu tespit edilmiştir (Alkara, 2021: 418).

Sosyal medyanın tüketici karar süreçleri üzerindeki etkisi, bilgi edinme, değerlendirme ve satın alma sonrası tutum dönemi olarak üç aşamada yoğunlaşmaktadır (Alkara, 2021: 419). Bu çalışmada sosyal medya “tüketici sosyalleşmesinde”, yani kullanıcıların diğer tüketicilerin deneyimlerinden öğrenmesine

ve böylece satın alma kararlarını etkileyerek stratejik bir etki oluşturmaya olanak sağlayan bir araç olarak vurgulanmıştır.

Sosyal medya unsurlarından kaynak güvenilirliği ve erişim kolaylığı da tüketici davranışlarında önemli değişkenler olarak öne çıkmaktadır. Torun (2022: 98) tarafından yürütülen çalışmada, bu faktörlerin sosyal medya kullanıcısının faydacı ve hedonik tüketim tercihlerini biçimlendirdiği belirlenmiştir. Kullanıcılar, güvenilir kaynaklara sahip mecralarda alışveriş yapmayı daha olumlu bulurken, algılanan erişim kolaylığı da sadakati artırmaktadır (Torun, 2022: 99).

Marka bağlılığı ve satın alma niyeti süreçleri de sosyal medya üzerinden şekillenmektedir. Sosyal medya platformları, kullanıcıların markayla çift yönlü iletişim kurmasına ve dolaylı olarak marka bağlılığı geliştirmesine olanak tanır (Kayalı, 2018). Bu da sosyal medya pazarlamasının, sadece kısa vadeli satış arttırmakla kalmayıp, uzun vadeli tüketici sadakatini de desteklediğini göstermektedir.

Son olarak, sosyal medyanın bireyler arasında pasif bilgi tüketicilerine dönük dinamik etkisi de akademik çalışmalarla kanıtlanmıştır. Örneğin Twitter odaklı bir analizde kullanıcıların çoğunun pasif bilgi tüketici olduğu, fakat daha az sayıda aktif kullanıcıların içerik iletilerine yön vererek geniş kitlelere ulaşmada etkili olduğu ortaya konmuştur (Romero vd. 2010: 42). Bu sonuç, sosyal medyada aktif ve söz sahibi kullanıcıların tüketici davranışlarını biçimlendirmede stratejik rol oynadığını göstermektedir.

3.3.2. Sosyal Medyanın Alışveriş Kültürü Üzerindeki Etkisi

Sosyal medya üzerinden sunulan reklamlar, influencer paylaşımları ve kullanıcı deneyimlerine dayalı yorumlar, üniversite öğrencilerinin çevrim içi alışveriş davranışlarını tetiklemektedir (Hudson vd., 2016: 33). Bu durum, alışverişin işlevsel olmaktan çıkıp haz odaklı bir eylem haline dönüşmesine neden olur. Böylece, sosyal medya yalnızca bilgi kaynağı değil, aynı zamanda alışverişini yönlendiren güçlü bir araç konumundadır (Chevalier ve Mayzlin, 2006: 348).

Sosyal medya, çevrim içi alışveriş kültürü üzerinde belirleyici bir etki yaratmaktadır. Mayda (2019: 8), sosyal medyanın sanayi 4.0 çerçevesinde tüketim alışkanlıklarını hızla dönüştürdüğünü, tüketim kültürünün anlık, görsel ve kolay erişilebilir içeriklerle yönlendiğini vurgulamıştır (Mayda, 2019: 3). Bu dönüşüm, sosyal medyanın artık “yeni alışveriş vitrini” olarak işlev görmesine neden olmuştur.

Tüketici deneyimlerinin paylaşılması, sosyal medyada satın alma kararlarını şekillendirici bir araçtır. Messias ve arkadaşlarının “Çevrim içi tüketici yorumlarının

satın alma niyetine etkileri: nitel bir çalışma” ismli nitel çalışması, kullanıcı deneyimlerinin alışveriş davranışı üzerindeki etkisini derinlemesine incelemiş; pozitif yorumların satışları ve marka güvenilirliğini artırdığını, olumsuz geri bildirimlerin ise hızlı yayılmasıyla olumsuz sonuçlara yol açabileceğini belirtmiştir (Arslan ve Beğendik, 2023: 342).

Sosyal medya, geleneksel e-ticaretin yanında retsosyal (social commerce) bir fenomen haline gelmiştir. Özellikle Instagram gibi görsel yoğun platformlar, “direkt satın al” butonlarıyla mikro anlarda alışverişini teşvik etmektedir (Özeltürkay vd., 2017: 178). Bu durum, tüketicinin sosyal medya üzerinden ilgi duyduğu ürüne anında erişmesini sağlayarak alışveriş kültürünü hızlandırmıştır.

Sosyal medya hesaplarından yapılan alışverişin demografik özellikleri de incelenmiştir. Bursa-Eskişehir-Bilecik örneklemeyle yapılan bir çalışmada, eğitim düzeyi yüksek kullanıcıların daha fazla sosyal medya üzerinden alışveriş yaptığı, ancak cinsiyet ve yaş grupları arasında anlamlı farklılık bulunmadığı saptanmıştır (Anonim, 2022: 11). Bu sonuç, özellikle üniversite öğrencilerinin sosyal medya tabanlı alışveriş kültüründe öncü rol oynadığını göstermektedir.

Ayrıca sosyal medya, görselliği ve etkileşim mekanizmalarını öne çıkararak hedonik alışverişe uygun bir atmosfer yaratır. Beğeni, paylaşım ve yorum gibi etkileşim unsurları, tüketicinin satın alma süreçlerinde sosyal onay ihtiyacını artırır; birey, paylaştığı ya da satın aldığı ürünle “görünen” bir mesaj iletmek ister (Alnaser vd., 2024: 289). Bu sosyal onay mekanizması, hedonik tüketimin temel psikolojik tetikleyicilerindendir.

“Üretüketici” kavramı da sosyal medya ile yeniden önem kazanmıştır. Kullanıcılar yalnızca içerik tüketen değil üreten, yaptıkları önerilerle başkalarını yönlendiren bir role geçmiştir. Sosyal medya alışveriş kültüründe yaşanan bu dönüşüm, tüketicinin artık hem üretici hem alıcı olduğu hibrit bir yapı oluşturmuştur (Alnaser vd., 2024: 288).

Son olarak, sosyal medya üzerinden yapılan alışverişlerde gizlilik ve güven sorunları, tüketici algısını etkilemektedir. Sosyal medya platformlarındaki satın alma işlemleri sırasında veri güvenliği endişeleri artmakta, tüketici koruma mekanizmaları talep edilmektedir (Anonim, 2022: 11). Bu durum, alışveriş kültürünün dijitalleşme sürecinde düzenleyici önlemlere olan ihtiyacı da gündeme taşımaktadır.

Özetle:

- Sosyal medya, tüketim kültürünü sanal vitrinden sosyal ticarete taşıyarak alışverişini hızlandırıyor.

- Kullanıcı içeriği paylaşımı ve geri bildirim, marka algısı ve satın alma kararlarını doğrudan etkiliyor.
- Demografik olarak genç ve eğitilmiş kullanıcılar öne çıkarken, cinsiyet ve yaş farkları azalıyor.
- Görsellik ve sosyal onay mekanizmaları, hedonik tüketimin temel dinamiklerini besliyor.
- “Üretüketici” kimliği, sosyal medya alışveriş kültüründe önemli bir dönüşüm ögesidir.
- Güven ve gizlilik endişeleri, dijital düzenleme mekanizmaları gerekliliğini artırıyor.

3.3.3. Görsel İçeriğin Rolü ve Algısal Tetikleme

Instagram ve TikTok gibi platformlar, görsel içeriklerin yoğun kullanımıyla tüketicinin ürün algısını doğrudan etkiler. Bu görseller genellikle lüks, eğlence ve yaşam tarzı gibi hedonik değerlere atıf yaparak tüketicinin duygusal tepki vermesini sağlar (Park ve Lin, 2020: 50). Üniversite öğrencileri de bu içeriklere maruz kaldıkça, alışverişi yalnızca ihtiyaç odaklı değil, keyif ve prestij aracı olarak görme eğilimindedirler.

Görsel içerik, sosyal medya ortamlarının en güçlü yönlerinden biridir ve tüketici algısını doğrudan etkiler. Sosyal medya platformlarında fotoğraf ve video gibi multimedya formatlı paylaşımlar, metin odaklı içerimlerden çok daha etkili bir şekilde kullanıcıların dikkatini çeker (Özçiğci, 2020: 206). Bu içerikler, yalnızca dikkat çekmekle kalmaz, aynı zamanda duygusal tepkilerle birleşerek tüketimin hedonik boyutlarını tetikler.

3.3.3.1. Görsel İçerik ve Hedonik Tetikleme

Sosyal medya görselleri, hedonik tüketim yönelimlerini doğrudan tetikler. Parlak renkler, kompozisyon, eğlenceli unsurlar ve sosyal öneri unsurları birleşerek haz temelli satın alma duygusunu güçlendirir (Kayapınar: 479 vd. 2017; Özçiğci, 2020: 206). Bu etkileşim biçimi, tüketicinin rasyonel seçimlerden ziyade duygusal dürtülerle hareket etmesini destekler.

Özetle, sosyal medya görsel içerikleri kullanıcıların dikkatini güçlü biçimde çeker, duygusal bağ kurar ve sosyal onay mekanizmaları ile birleşerek hedonik tüketim motivasyonlarını artırır. Renk, kompozisyon, yüz ifadeleri gibi öğeler algıyı somut biçimde yönlendirebilir; kullanıcı tarafından oluşturulan görseller ise güvenilirlik

sağlar. Bununla birlikte, yanlış beklenti yaratabilecek görsel yanılsamalar dikkatli bir biçimde yönetilmelidir.

3.3.4. Etkileşim, Takip ve Sosyal Onay Mekanizmaları

Sosyal medyada “beğeni”, “yorum” ve “paylaşım” gibi etkileşimler, kullanıcılar üzerinde sosyal onay baskısı yaratır. Bu onay ihtiyacı, öğrencilerin markalı ürünleri tercih etmesine ve tüketim davranışlarını sosyal çevreye göre düzenlemesine neden olur (Burke vd. 2010: 1910). Dolayısıyla sosyal medya, bireysel tercihler üzerinde kolektif bir yönlendirme gücüne sahiptir.

3.3.5. Mikro-Influencerların Gücü ve Güven İlişkisi

Üniversite öğrencileri, büyük markalar yerine daha samimi ve erişilebilir görünen mikro-influencerlara daha fazla güven duyma eğilimindedir. Bu kişiler tarafından önerilen ürünler, kişisel deneyim aktarımlarına dayandığı için daha ikna edici bulunur (De Veirman vd., 2017: 801). Bu da çevrim içi alışverişte hedonik değerlerin yükselmesini destekler.

3.3.6. Sosyal Medya Kampanyalarının Psikolojik Etkileri

Sosyal medya kampanyaları genellikle "kaçırma korkusu" (FOMO) gibi psikolojik etmenler üzerine kuruludur. Bu tür kampanyalar, sınırlı süreli indirimler, sınırlı stok bildirimi gibi unsurlarla tüketicinin acil satın alma hissiyatını tetikler (Hodkinson, 2019: 72). Bu durum, mantıksal tüketim yerine duygusal, ani ve haz odaklı tüketim davranışlarını beraberinde getirir.

3.3.7. Üniversite Öğrencileri ve Tüketici Kimliğinin Sosyal Medyada İnşası

Üniversite öğrencileri, sosyal medya üzerinden oluşturdukları kişisel markalarının bir parçası olarak tükettikleri ürünleri sunarlar. Giydikleri kıyafetlerden kullandıkları teknolojik cihazlara kadar her ürün, bir kimlik sunumu aracı haline gelir (Goffman, 1959; Schau ve Gilly, 2003: 38). Bu durum, tüketimin bireysel doyumdan çok sosyal bir mesaj verme aracına dönüşmesini sağlamaktadır.

Üniversite öğrencileri, sosyal medya platformlarını sadece bilgi ve eğlence amaçlı değil; aynı zamanda kişisel ve tüketici kimliğini oluşturma alanı olarak da kullanmaktadır. Bu süreç, “dijital benlik” veya “sanal kimlik” inşası şeklinde tanımlanabilmektedir. Karakaya (2021) tarafından yapılan çalışmada, 18–24 yaş aralığındaki öğrencilerin Instagram üzerinden kültürel göstergelere dayalı kimlik

sunumu, günlük yaşantılarına dair sevgi, meslek ve sosyal çevre göstergeleri paylaştıkça kimlik algılarının güçlendiğini ortaya koymuştur (Özdemir, 2016; Karakaya Aktaran, 2024: 30)

Sosyal medyada oluşturulan tüketici kimliği, yalnızca bireyin kendine dair algısını değil; aynı zamanda başkalarına sunduğu sosyal imajı da şekillendirir. Müzeyyen Çatkafa ve Sönmez'in (2024: 65) araştırması, influencerların üniversite öğrencilerinin tüketici ve benlik kimliği üzerinde güçlü etkisi olduğunu göstermiştir. Katılımcılar, influencerların önerdiği ürünleri sadece tüketim nesnesi olarak değil, kimlik parçaları olarak algılamaktadırlar.

Üniversite öğrencileri, sosyal medya ile tüketim kimliklerini aktif olarak performe eder. Samirkaş Komşu ve Mollavelioğlu'nun (2024: 134) nitel çalışmasında katılımcılar, sosyal medyada gördükleri ürün ve markaların tüketim sıklıklarını artırdığını, aynı zamanda bilgi paylaşımı ve grup dinamikleri üzerinden kimlik inşa sürecinin hızlandığını ifade etmiştir.

Bu süreçte dijital kimlik, öğrencinin hem özgün benliğini sergilediği hem de sosyal onay mekanizmalarıyla güçlendirdiği bir mecra dönüşmüştür. Saf anonimlik güncelliğini kaybederken, öğrenciler sosyal medya kimliklerini sürekli olarak şekillendirmekte ve yeniden inşa etmektedir (Boyd, 2014: 15). Bu dijital kimlik üretim süreci, aynı zamanda tüketici seçimlerinde de etkili olur; çünkü paylaşılan kimlik özellikleri, kişisel tercihleri ve alışkanlıkları belirleyici olur.

Sonuç olarak:

- Sosyal medya, üniversite öğrencilerinin dijital kimlik inşasında merkezi bir role sahiptir.
- Influencer içerikleri ve özçekimler, tüketici kimliği ile sosyal kimliğin örtüşmesini sağlar.
- Öğrenciler hem kendilerini hem de tüketim tercihlerini sosyal medya üzerinden performe ederler.
- Grup dinamikleri, paylaşım ritüelleri ve sosyal onay mekanizmaları tüketici kimliğinin şekillenmesinde belirleyici araçlardır.

Bu nedenle sosyal medya, üniversite öğrencilerinin kimlik ve tüketim kimliği arasındaki ilişkiyi güçlendiren, dinamik ve etkileşimli bir yapıda işlev görmektedir.

3.3.8. Sosyal Medya ile Tetiklenen Hedonik Tüketimin Riskleri

Sosyal medya aracılığıyla yönlendirilen hedonik tüketim alışkanlıkları, uzun vadede ekonomik zorlanma, tatminsizlik ve karşılaştırmalı yetersizlik duygularını

artırabilir (Dittmar, 2005: 845). Üniversite öğrencileri, gelir düzeyine kıyasla daha fazla tüketim eğiliminde olduklarında, bu durum finansal problemler ve psikolojik streslere neden olabilir.

Sosyal medya, hedonik tüketimi teşvik eden içeriklerle kullanıcıların ilgisini çekerken aynı zamanda çeşitli riskleri de beraberinde getirmektedir. Bu riskler, özellikle üniversite öğrencileri gibi gelir ve olgunluk düzeyi henüz gelişen bireyler arasında daha belirgindir. Psikolojik, finansal, sosyal, bilişsel ve sağlık boyutlarıyla çok katmanlı olan bu risklerin farkında olunması, tüketim davranışlarının sağlıklı biçimde yönetilmesi açısından önem arz etmektedir.

Psikolojik düzeyde, sosyal medya kaynaklı hedonik tüketim en çok kaçırma korkusu (FoMO) ile bağlantılıdır. Türkiye merkezli çalışmalar, sosyal medya kullanımının FoMO'yu %20-22 düzeyinde yükselttiğini ve doğrudan hedonik tüketim eğilimini artırdığını göstermiştir (Çopuroğlu, 2021: 58; Apak: 4300, 2023; Çelik: 49 vd., 2019). FoMO'nun sürekli beslenmesi, özellikle üniversite öğrencilerinin yaşam enerjisini doğrudan etkileyen; zaman içinde anksiyete, düşük benlik saygısı ve tükenmişlik belirtilerine yol açabilecek bir ruhsal yük oluşturabilir (Przybylski: 1845 vd., 2013; Tanhan : 78 vd., 2022). Diğer taraftan, sosyal medyanın taşıdığı içerik yoğunluğu, bilgi aşırı yüklenmesi (information overload) sorununa da sebep olmaktadır. Twitter ve diğer platformlar üzerindeki görsel bilgiler, kullanıcıların bilişsel kapasitesini zorlamakta ve yanlış veya impulsif satın alma kararlarına neden olabilmektedir (Rodriguez vd., 2014: 43).

Finansal boyutta, hedonik tüketim genellikle gereksiz harcamalarla ilişkilidir. Türkiye'de yapılan araştırmalar, sosyal medya kaynaklı hedonik alışveriş eğiliminin, öğrenci gelir düzeyine kıyasla sabit bir bütçeyi hızla tükettiğini, bu durumun maddi istikrarı riske attığını göstermiştir (Köroğlu ve Yıldız, 2021: 1109). Aynı şekilde, sosyal medyanın yarattığı ani satın alma dürtüleri (impulse buying) da plan dışı harcamalara neden olarak ekonomik kırılganlığı artırmaktadır.

Risklerin sosyal boyutu da ihmal edilemez. Sosyal medyadaki sürekli tüketim temalı içeriklerle karşılaştırma yapan bireylerde, yetersizlik hissi ve “sosyal statüye uyum sağlama” zorunluluğu baskısı artar. Bu durum, özellikle genç bireylerin kimlik algısını tüketim üzerinden inşa etmelerine yol açabilir (Efendioğlu, 2022: 65). Sosyal baskı ve normlara uyum sağlama isteği, bireyin özerk değil; sürekli diğerlerinin gözüne hitap eden bir tüketim psikolojisi geliştirmesine neden olabilir.

Ayrıca, sosyal medya platformlarının kendine özgü algoritmaları, kullanıcıları sürekli yeni içeriklerle “dürtme” (push notification, sonsuz kaydırma) mantığıyla

besler. Bu mekanizmaların yarattığı bilişsel ve duygusal tetiklerle impulsif tüketim artmakta ve bireyin planlı karar verme becerisi zayıflamaktadır (Dişli Bayraktar, 2024: 225) . Bunun sonucunda öğrencilerin ihtiyaç dışı harcamalar hızlıca artabilir ve bilişsel uyumsuzluk (cognitive dissonance) yaşanabilir; örneğin, alınan ürün beklenen faydayı sağlamadığında suçluluk, stres ya da hayal kırıklığı duygusu ortaya çıkabilir.

Sağlık ve refah açısından pandemi gibi kriz dönemlerinde ortaya çıkan ani hedonik satın alma davranışları, psikolojik baskıyı ve stres seviyesini zirveye taşıyabilir. Samsa'nın (2021: 8) çalışmasına göre, COVID-19 belirsizliği altında kullanıcıların FOMO ile birleşen tüketim eğilimleri kaygıyı derinleştirmiştir. Bu döngü, uzun vadede öğrencilerin akademik performansını ve genel yaşam kalitesini de etkileyebilir.

Tüm bu risklere karşı stratejik önlemler büyük önem taşır. Dijital okuryazarlık ve reklam farkındalığı eğitimleri, öğrencilerin bilinçli tüketim yaklaşımını geliştirebilir (Tandon vd., 2021: 171). Ayrıca, bütçe yönetimi becerileri kazandırmak ve finansal planlama araçları kullanmak; impulsif harcamaları azaltmaya yardımcı olabilir. Psikolojik destek mekanizmalarının da devreye alınması; FOMO, stres ve anksiyete ile baş etmeyi kolaylaştırabilir.

Son olarak, platformlar nezdinde reklam şeffaflığının artırılması ve yasal düzenlemelerin güçlendirilmesi; örneğin sponsorluk ve influencer içeriklerinin açıkça belirtilmesi, kullanıcıların bilinçli tercihler yapmasına olanak tanıyacaktır. Böylece sosyal medya üzerinden tetiklenen hedonic tüketim, bir eğlence veya sosyal ifade aracı olarak kalabilir; ancak tüketicilerin ruhsal, sosyal ve ekonomik sağlığı korunabilir.

3.4. Sosyal Medyanın Tüketime Etkisi

Sosyal medya da gelişen ve değişen dünyada kendine yer bulmuş ve her geçen gün daha fazla sayıda insanın kullandığı bir araçlar bütünü haline gelmiştir. Sürekli gelişen teknolojiler, hem firmaların pazarlama iletişimi ve müşteri ilişkileri süreçlerini farklılaştırmakta, hem de tüketicilerin günlük yaşamında giderek daha büyük oranda yer almaktadırlar. Bu farklılaşma geleneksel pazarlama anlayışının dışında teknolojik imkânları kullanarak yeni bir pazarlama anlayışını yani “sosyal medya pazarlama” anlayışını doğurmuştur (Çakır, 2017: 53).

Sosyal medyanın tüketim üzerindeki etkisi günümüzde oldukça önemli bir sorun olarak göze çarpmaktadır. Sosyal medya platformları, internetin yaygınlaşmasıyla birlikte hızla gelişmiş ve kullanıcıların günlük yaşamında önemli bir yer edinmiştir. Bu platformlar, insanların toplu iletişim kurmasını, bilgi alışverişinde bulunmasını ve

içerikleri paylaşmasını sağlamaktadır. Sosyal medyanın kullanım üzerindeki etkisinin çeşitli şekillerde görüldüğü görülmektedir. İlk olarak, sosyal medya platformları reklamcılık açısından büyük bir potansiyele sahip olmaktadır. Şirketler, ürün ve hizmetleri tanıtmak, marka bilinirliğini artırmak ve potansiyel olarak ulaşmak için sosyal medyayı etkili bir şekilde kullanılmaktadır. Sosyal medya reklamları, kişiselleştirilmiş içerikler sunarak kullanıcı tercihlerini kullanma ve satın alma kararlarını etkilemeyi amaçlamaktadır. Sosyal medya kullanıcıları, vakitlerini eğlenceli geçirmek için fenomenleri takip ederler. İşletmeler de bu durumu kullanarak fenomenlerin, sosyal medya hesaplarında yaptıkları paylaşımlara görsel ya da sözel reklam yapmalarını sağlamaktadırlar. Günümüzde instagram fenomenleri üzerinden fenomen pazarlama olarak adlandırılan reklam ve tanıtım çalışmaları da tüketiciler üzerinde etkili olmaktadır (Yıldız ve Avcı, 2019: 180).

Günümüzde iletişim teknolojilerine olan ilgi her geçen gün artmaktadır. Hayatımızın merkezi konumuna gelmiş iletişim araçlarını sosyal medya adı altında toplamak mümkündür. Sosyal medya kavramı ile kullanıcılar kendilerini ifade edebilir, diğer kullanıcılarla bağlantı kurabilir ve her ihtiyacını sosyal medya yardımıyla karşılayabilir duruma gelmektedir. Kullanıcıların ihtiyaçlarını ağ uygulamalarıyla karşılamaları sosyal medya pazarlaması kavramını da beraberinde getirmektedir. Sosyal medya pazarlaması dahilinde kullanıcılar oturdukları yerden kolaylıkla istediği ürüne sahip olabilmek şansına sahiptir (Ceyhan, 2017: 221).

Sosyal medya platformları üzerindeki kullanıcıların paylaştığı içerikler, tüketim üzerindeki yükü arttırmaktadır. Kullanıcılar, sosyal medya hesapları aracılığıyla çeşitli düzenleyiciler ve markaların sahibi, yorumlarını ve incelemelerini paylaşmaktadır. Bu, diğer kullanıcıların bu içeriklere erişerek ürünler hakkında daha fazla bilgi sahibi olmasını sağlamaktadır. Dolayısıyla, sosyal medya üzerindeki bu kullanıcı deneyimleri, diğer kullanıcıların satın alma kararlarını etkilemesi amaçlanmaktadır.

Sosyal medya platformları, tüketim kültürlerine ve çoğalmasına katkıda bulunmaktadır. Kullanıcılar, sosyal ortamlarda popüler olan trendlere, markalara ve ürünlere ilgi göstermektedirler. Sosyal medya, tüketim tüketiminin hızla tüketilmesine ve yeni trendlerin ortaya çıkmasına katkıda bulunabilmektedir.

Tüketim, ihtiyaçlarımızı hem maddi hem manevi şekilde karşılayarak hayatımıza devam etmemizi sağlamaktadır. Tüketim ihtiyaçları artık günümüzde ihtiyaçları karşılama dahilinden çıkmış, topluma ayak uydurabilme ve bir eğlence tarzı haline almıştır. Bireyler tüketimlerini toplum içerisinde kendini ifade edebilmek için gerçekleştirmektedir. Son dönemlerde bireylerin ilgisini çeken tüketim şekli, dijital

tüketim olmaktadır. Bireyler ürünlerini sosyal medya platformlarından tüketime yönelik geliştirilen uygulamalardan yapmaktadır. Tek bir tuş ile alışverişi kolay hale getiren platformlar bireyleri tüketime doyumsuz hale getirmektedir. Teknolojinin güvenilirliği konusunda tereddüt eden tüketici, zamanla güvenlik açıklarının kaldırılmasıyla birlikte çevrim içi alışverişe güven duymaya başlamış ve tereddütleri ortadan kalkmıştır. Tüketici, satın alma kararını verirken birçok kaynaktan tercihin ve beğenisine uygun ürün ve hizmetler hakkında bilgiyi toplayıp, en uygun olanını ödeme, sipariş ve teslimat süreçlerinde sorunsuz halledebileceği firmaları seçebilmektedir. Mobil cihazların ve akıllı telefonların hızla yaygınlaşması firmaların mobil e-ticaret uygulamaları konusunda farklı uygulamalarla tüketici karşısına geçmesi tercih edilebilirliği de arttırmaktadır (Ceyhan, 2017: 223).

Sosyal platformları üzerinde kullanıcı kullanıcılarının geri bildirimleri ve şikayet medyaları, işletme işletmeleri ve işletme ofislerine yardımcı olabilmektedir. Kullanıcılar, sosyal medya geniş bantları doğrudan geri bildirimde bulunabilir ve diğer kullanıcılarla deneyimlerini paylaşabilmektedir. Bu da misafir müşteri memnuniyetini beraberinde getirmektedir.

Tüketici satın alma döngüsü sosyal medya ile beraber değişmiştir. Daha önceleri alışveriş yapan ve satın almayı gerçekleştiren tüketici sosyal medya ile beraber bu sürece iki önemli farklılık getirmiştir. Buna göre tüketiciler sosyal medyada satın alma öncesi ve sonrasında bir takım faaliyetlerde bulunmaktadırlar. Öncelikle, tüketiciler satın almak istedikleri veya ilgi duydukları ürün ve hizmetler ile ilgili çevrim içi bir araştırma yapmaktadırlar. Bu çevrim içi araştırma sadece arama motorlarıyla sınırlı kalmayıp blogları, tweetleri, forumları ve değerlendirme sitelerini de kapsamaktadır. Çevrim içi topluluklardaki diğer kişilerin düşünceleri günümüz tüketicisi için oldukça büyük bir önem arz etmektedir. İkinci olarak, tüketiciler bir ürün veya hizmet satın aldıktan sonra söz konusu ürün/hizmet ile ilgili düşüncelerini ve yorumlarını yine sosyal medya araçlarında paylaşmaktadırlar. Beklentilerinin karşılanıp karşılanmadığı, ürünün kullanım tecrübesinin nasıl olduğunu ve pozitif ve negatif yönleriyle ürünün tüm özelliklerini yorumlayan tüketiciler böylece diğer tüketiciler için ürünler hakkında bilgi sağlamış olmaktadırlar (İşlek, 2012: 102).

Sosyal medya son yıllarda hayatımızın vazgeçilmez bir parçası haline geldi ve tüketim davranışlarımızı önemli ölçüde etkilemektedir. Sosyal medyanın tüketime etkisi 4 şekilde özetlenebilmektedir.

1- Ürün keşfi ve incelenmesi: Sosyal medya etkileşimin esas olduğu yapıyla birinci aşamada tüketicilerin fiziksel bir mağaza dışında bir ürünü keşfedebilmesi için son derece uygun bir platform olarak belirmektedir. Sosyal medyadaki içerik akışı, güncel paylaşımlar ve tüketicilerle kurulan karşılıklı etkileşim ürünlere yönelik bir merak ve ilgi uyandırmaktadır. Değerlendirmeye göre satın alma davranışının gerçekleştiği ikinci aşamada ise mobil cüzdan gibi yeni satın alma noktalarının ortaya çıkmıştır. Ancak bu aşamada en dikkat çekici sonuç internetten alışveriş yapan tüketicilerin %14'ünün sosyal medya üzerinden alışveriş yapmaya başlamış olmasıdır (Seyfi ve Şıvgın, 2021: 610).

Sosyal medya, tüketicilerin yeni ürünler keşfetmelerine ve ürün incelemelerini okumalarına olanak sağlamaktadır. Markalar, sosyal medya aracılığıyla ürünlerini tanıtabilir, tüketici yorumlarını paylaşabilir ve potansiyel müşterilerine ürün hakkında bilgi verebilmektedir. Bu da tüketicilerin satın alma kararlarını etkileyebilmektedir. Sosyal medya, ürün kullanımı ve incelemesi için son derece kullanışlı bir araçtır. Kısacası teknolojik gelişmeler sayesinde, tüketicilerin sosyal medyayı giderek daha yakın dan takip etmesi bu farkındalığı arttıran bir diğer etken olarak öne çıkmakta ve sosyal medya hem tüketiciler hem de işletmeler için önemli bir pazarlama, tanıtım ve tutundurma aracı haline gelmektedir (İşlek, 2012: 50).

2- Reklamlar: Sosyal medya reklamları, tüketicilerin ilgi duydukları ürünlere yönelmelerini sağlamaktadır. Markalar, sosyal medya reklamları aracılığıyla hedef kitlelerine ulaşabilir ve ürünlerini tanıtabilmektedirler. Tüketiciler, bu reklamları görerek yeni ürünler keşfedebilir ve satın alma kararı verebilmektedirler. Sosyal medya reklamları, çeşitli amaçlarla kullanılabilir. Örneğin, marka birikimi oluşturmak, ürün veya hizmetleri tanıtmak, satışları artırmak, trafiği çekmek veya potansiyel olarak elden çıkarmak gibi amaçlarla kullanılabilirler. Ancak, sosyal medya reklamlarının kullanma, reklam bütçesi, hedef kitle belirleme ve reklam tasarımı gibi faktörlerine dikkat edilmesi önemlidir. Sosyal medya reklamları, markaların hedef kitleleriyle etkileşim kurmalarına, marka bilinirliği oluşturmalarına ve ürün satışlarını geliştirmeye yardımcı olabilir. Ancak, doğru strateji ve hedef kitleyi iyi kullanmaları önemli olmaktadır. Sosyal medya reklamlarının ayırıcı ve en kıymetli yanı ise, sohbet başlatma imkânı sunmasında yatmaktadır. Sosyal ağ reklamlarının en büyük avantajı, viral pazarlama aracı olarak da kullanılabilmesidir, zira kullanıcılar bu ortamın imkânlarından beğendikleri veya beğenmedikleri ürün ve markaları paylaşmak amaçlı da faydalanmaktadır. Dolayısıyla bu tür sanal ortamlarda işletmelerin reklamı ya da iyi

performans gösteren işletmelerin başarılarını ağızdan ağza yayılma yoluyla artırmaları daha kolay hale gelmektedir (Talih, 2013).

3- Sosyal etki: Sosyal medya, tüketicilerin satın alma kararlarını etkileyen bir başka faktör olarak göze çarpmaktadır. Tüketiciler, sosyal medya aracılığı ile arkadaşlarının, ailelerinin ve diğer tüketicilerin ürün hakkındaki yorumlarını görebilmektedirler. Bu yorumlar, tüketicilerin bir ürün hakkında olumlu veya olumsuz bir görüşe sahip olmalarına nede olabilir ve satın alma kararlarını etkileyebilmektedir. Sosyal medya, insanların dijital platformlar üzerinden paylaşımda bulunabildiği bir iletişim aracıdır. Bu nedenle, sosyal medya genellikle "sosyal etki" olarak bir dizi yürütme özelliğine sahip olmaktadır. Bu da sosyal etki pazarlamasının, çevrim içi ortamda belirli sayıda bir kitleye sahip olan ve paylaştıkları mesajlarla bu kitleler üzerinde etkili olan kişilerle ilişkiler kurma sanatı ve bilimi olmaktadır. Kısacası reklamcılar her zaman markalarının tanınırlığını artırmak ve markaya dair algıyı güçlendirmek amacıyla tanınmış kişilerin desteğini kullanmışlardır (Sammis vd. 2015: 11-12).

Kullanıcı, sosyal medya insanların dünya ortalamadaki olayları hakkında hızlı ve kolayca bilgi edinmesine imkan tanır. İnsanlar, sosyal medya sayesinde, haberler, trendler ve diğer önemli bilgileri anında paylaşabilirler. Bu, insanların dünya genelindeki örnekleri daha hızlı tepki vermelerine ve daha bilgili karar almalarına yardımcı olabilir. Sosyal medya ayrıca insanların kendilerini ifade etmelerine ve diğer grupların paylaşımlarına olanak tanır. Bu, insanların sosyal medya araçlarının kendi ofislerine, çalıştırmalarına ve çizimlerini paylaşmalarına izin verir. Bu da insanların örneklerini ifade etme özgürlüklerini artırmak ve başkalarıyla daha güçlü bir bağ kurmalarına yardımcı olabilmektedir. Ayrıca bireylerin sosyal medya ağlarında yoğun kişisel duygu ve düşüncelerinin yanı sıra gündelik hayatın sıradanlığına kadar düşüncelerini ifade ederek, bu bilgileri çok sayıda, tanınan veya tanınmayan kişilerle paylaşmaktadır. Bireylerin sosyal medya ağlarında kendilerini sunmaları, kamusalılık ve mahremiyet arasındaki sınırların bulanıklaşmasına yol açsa da bireyler kendilerini ifade etmek için sosyal medya ağlarını kullanmaya devam etmektedir (Bazarova ve Choi, 2014: 635).

4- Fiyat karşılaştırmaları: Kullanıcılar farklı marka ya da işletmelerin mal ve hizmetlerinin fiyatlarına, internet siteleri vasıtası ile arama motorlarının yaygınlaşması ve karşılaştırma yapma imkanından dolayı hızlı bir şekilde ulaşabilmektedirler. Dijital ortamlarda işletmeler fiyat karşılaştırmalarını takip ederek rakiplerine göre yeni bir

fiyat stratejisi belirleyebilir ya da mevcut stratejilerine yönelik etkinliklerini de hızlı bir şekilde ölçümleyebilmektedir (Tosun Y. E., 2022, s. 22).

Sosyal medya, tüketicilerin fiyat karşılaştırmaları yapmalarına da olanak tanımaktadır. Tüketiciler, farklı markaların fiyatlarını ve ürünlerini karşılaştırarak daha uygun bir seçenek bulabilmektedirler. Sosyal medya, fiyat karşılaştırmaları için oldukça kullanışlı bir araç olabilir. Sosyal medya platformları, Kullanıcıların birçok ürün veya hizmet için fiyat karşılaştırması yapmasına yardımcı olacak bilgi sağlayabilir.

Günlük, Twitter veya Instagram gibi platformlarda, birçok kullanıcı farklı markaların veya kullanımların fiyatları paylaşılabilir. Ayrıca, bu platformlar, kullanıcıların ürün veya hizmet fiyatları hakkında yorum yapmasına da olanak tanır. Ayrıca, Facebook Marketplace gibi sosyal medya pazarları, kullanıcıların tüketici fiyatlarını değerlendirmelerine ve farklı kullanımların yönlendirilme fiyatları görmelerine yönelik fırsatları tanımaktadır. Bu platformlar, kullanıcıların alışveriş yaparken fiyat karşılaştırmalarını yapmalarını kolaylaştırmaktadır. Ancak, sosyal medya gruplarını içeren fiyat bilgilerinin saklanması teyit etmek için önemlidir. Kullanıcıların satın aldıkları fiyatlarını ve değerlerini doğrulamak için diğer kaynaklarla da araştırma yapmaları gerekmektedir. Ayrıca sosyal medya, tüketicilere yazı, resim, video gibi özellikleri aynı platformda sunması ve telefon, tablet gibi oldukça küçük ve her ortamda ulaşılabilecek mobil iletişim araçlarından ulaşılabilir olması bakımından da avantaj sağlamaktadır. Tüketiciler alışveriş merkezi ya da mağaza gibi fiziksel satın alma noktalarına gitmeden, tek tuşla binlerce ürün arasında kalite ve fiyat karşılaştırması yapabilmekte, diğer sosyal medya kullanıcılarının ürünler, hizmetler ya da markalar hakkındaki görüşlerini anında öğrenebilmektedir (Sönmez ve Taşkiran, 2019: 113).

Sonuç olarak, sosyal medya tüketicilerin satın alma kararlarını etkileyen önemli bir faktör olmaktadır. Markaların, tüketicilerin sosyal medya aracılığıyla ürünlerini tanıtmaları ve tüketicilerin de sosyal medyada yer alan bilgilere ve yorumlara dayanarak karar vermelerini yaygınlaştırmaktadır

4. ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİNDE ÇEVİRİM İÇİ ALIŞVERİŞ KÜLTÜRÜNÜN HEDONİK TÜKETİMDE OYNADIĞI ROL ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

4.1. Araştırmanın Amacı ve Yöntemi

Bu araştırma; çevrim içi alışveriş kültürünün hedonik (hazcı) tüketimde nasıl bir rol oynadığı ve çevrim içi alışveriş yapan ön lisans, lisans ve lisansüstü öğrencilerinin bu konuda ki algılarını keşfetmeyi amaçlamaktadır. Bu amaç ile hazırlanan görüşme sorularında; ön lisans, lisans ve lisansüstü öğrencilerinin çevrim içi yaptıkları alışverişlerin hedonik (hazcı) tüketim motiveleri, yaptıkları çevrim içi alışverişlerini ihtiyaç olarak mı; yoksa haz amaçlı mı yaptıkları ve hedonik (hazcı) alışveriş hakkında bilgi sahibi olup olmadıkları sorularına cevap aranmıştır.

Bu süreç içerisinde; zemin oluşturmak amacı ile ilk olarak alışveriş ve alışveriş çeşitleri geleneksel alışveriş ve çevrim içi alışveriş tanımlanmıştır. Sonrasında tüketim ve tüketim çeşitleri faydacı tüketim ve hedonik (hazcı) tüketim incelenmiştir. Son aşamada ise çalışmanın amacını ortaya çıkarmak için, ön lisans, lisans ve lisansüstü öğrencilerinin hedonik (hazcı) alışveriş tanımına hâkim olup olmadıkları ve çevrim içi alışverişlerinin hedonik (hazcı) amaçla yapılıp yapılmadıkları üzerine yapılan görüşmelere yer verilecektir.

Görüşmeler Gümüşhane Üniversitesi'nde ve Akdeniz Üniversitesi'nde ön lisans, lisans ve lisansüstü eğitim gören 11 kız ve 10 erkek olmak üzere toplam 21 öğrenci ile yarı yapılandırılmış görüşme tekniği kullanılarak yüz yüze ve sosyal medya siteleri üzerinden gerçekleştirilmiştir. Yapılan görüşmelerin sonuçları betimsel analiz yöntemi ile değerlendirilmiştir.

Çalışmanın amacına yönelik oluşturulan araştırma soruları aşağıdaki gibidir:

- Gümüşhane Üniversitesi'nde ve Akdeniz Üniversitesi'nde eğitim gören öğrencilerin çevrim içi olarak yaptıkları alışverişlerinde hedonik (hazcı) tüketimin rolü ve önemi nedir?

- Gümüşhane Üniversitesi'nde ve Akdeniz Üniversitesi'nde eğitim gören öğrenciler çevrim içi olarak yaptıkları alışverişleri hangi tüketim türünde konumlandırmaktadırlar?

Nitel araştırma, sayılarla değil bireylerin deneyimleri, algıları, duyguları ve sosyal bağlamları üzerinden derinlemesine bilgi edinmeyi amaçlayan bir araştırma

yaklaşımıdır. Katılımcıların sözlü anlatıları, gözlemler, doküman analizleri gibi yöntemlerle toplanan metinsel ve görsel verilerden temalar, kalıplar ve anlamlar çıkarılır (Oranga ve Matere, 2023: 5).

Yarı yapılandırılmış görüşme türünde önceden tasarlanan bir dizi soruyu içeren bir görüşme formu bulunur. Görüşme esnasında verinin detayına inilmek ya da eksik kalan bir noktanın tamamlanabilmesi için bu sorulara ek-sonda sorular getirilebilmektedir (Karataş, 2017: 71).

Ruslin, Mashuri, Rasak, Alhabsyi ve Syam (2022: 22), yarı yapılandırılmış görüşmeyi “önceden belirlenmiş tematik bir rehber çerçevesinde, araştırmacının hem esas soruları sorabildiği hem de katılımcının verdiği yanıtlara göre takip soruları yöneltebildiği esnek ve derinlemesine bir görüşme yöntemi” olarak tanımlamaktadır.

Araştırmada nitel araştırma yöntemi olan görüşme veri toplama tekniği kullanılmıştır. Görüşme tekniğinin ise yarı yapılandırılmış görüşme türü kullanılmıştır. Görüşmeler, yüz yüze ve sosyal medya siteleri üzerinden gerçekleştirilmiştir.

Çalışmada yarı yapılandırılmış görüşme sonucunda cevaplarına erişilmek istenen sorular ise şu şekildedir:

- Çevrim içi alışveriş hakkında ki görüşleriniz nelerdir?
- Çevrim içi alışverişlerinizde hangi tüketim şeklini tercih etmektesiniz?

Nedenini açıkla mısınız?

- Haz (hedonik) odaklı tüketim hakkında düşünceleriniz nelerdir?
- Sizce çevrim içi alışverişin daha kolay yapılabilmesi, hedonik (haz) odaklı alışverişleri attırmakta mıdır? Nedenini açıkla mısınız?
- Çevrim içi alışverişlerinizi sadece hedonik (haz) amaçlı mı yapmaktasınız?
- Çevrim içi alışverişlerinizde faydacı tüketimi ne sıklıkla tercih etmektesiniz?
- Çevrim içi alışveriş yaparken kendinizi durduramadığınız oldu mu? Sizce bunun nedeni nedir?

Görüşme soruları olarak yukarıda ki sorular belirlenmiştir, çalışmanın gidişatına göre görüşme soruları şekillenebilmiştir.

Görüşme, araştırmacının belirli bir konu veya olgu hakkında bilgi edinmek amacıyla bireylerle yüz yüze ya da çevrim içi ortamda sistematik ve planlı şekilde gerçekleştirdiği sözlü iletişim sürecidir. Bu süreçte katılımcının düşünceleri, deneyimleri ve algıları derinlemesine anlaşılmaya çalışılır. Görüşme, nitel araştırmalarda sıkça kullanılan bir veri toplama yöntemidir ve yapılandırılmış, yarı yapılandırılmış ya da yapılandırılmamış biçimlerde uygulanabilir (Yıldırım ve Şimşek, 2016: 144-146).

Çalışmada görüşme tekniğinin kullanılma sebepleri arasında kaynak kişilerden iyi bildikleri konu veya konular hakkında olabildiğince nesnel bilgiler toplamak; söz konusu durumu daha önce yaşamış kişilerin bilgi, birikimi ve deneyimlerinden faydalanmak; araştırılan durumları, sosyal realitesi içinde idrak etmek ve sorular sorularak az bilinen bir konuda derinlikli bilgiler elde etmeye çalışmak yer almaktadır.

4.2. Araştırmanın Sınırlılığı, Evreni ve Örneklemi

Bu araştırma, yaptıkları alışverişlerde çevrim içi alışverişi kullanan ön lisans, lisans ve lisansüstü öğrenciler ile sınırlandırılmıştır. Veri toplama sürecinde yarı yapılandırılmış görüşme tekniği ile Gümüşhane Üniversitesi'nde ve Akdeniz Üniversitesi'nde ön lisans, lisans ve lisansüstü eğitim gören 11 kız ve 10 erkek olmak üzere toplam 21 öğrenci çalışmaya dahil edilmiştir.

Araştırmanın evrenini; Türkiye'de çevrim içi alışverişi tercih eden ön lisans, lisans ve lisansüstü öğrenciler oluşturmaktadır.

Araştırmanın örnekleme; yargısal örneklem seçim tekniği olan monografik (Amaçsal) örneklem yöntemi kullanılarak, çevrim içi alışverişi tercih eden Gümüşhane ve Antalya illerinde yaşayan ön lisans, lisans ve lisansüstü öğrencileri seçilmiştir.

Monografik (Amaçsal) örneklem yönteminin kullanılma sebebi ise evrenin herhangi bir alt grubundan ana kitleyi temsil edebilecek birimlerin seçilebilmesidir.

Araştırmanın sınırlılıkları arasında, veri toplamanın sadece iki üniversite öğrencileriyle gerçekleştirilmiş olması ve katılımcı sayısının 21 kişi ile sınırlı kalması yer almaktadır. Araştırmanın sınırlılıkları ek olarak örneklem seçimi ve veri toplama yöntemleri gibi faktörlerden kaynaklanmaktadır (Yıldırım ve Şimşek, 2016: 123).

Araştırmanın evrenini Türkiye'de dijital kullanıcı olan ön lisans, lisans ve lisansüstü öğrenciler oluşturmaktadır. Amaçsal örneklem metodunda çalışma amacına uygun belirlenmiş ölçüt ve özelliklere bağlı olarak grupların seçilmesidir (Cerev ve Coşkun, 2020: 131). Amaçsal örneklem, küçük bir örneklem içinde, belirli bir kriter veya özelliğe bağlı olarak seçilen birey ve gruplardan oluşan bir örneklemdir (Kümbetlioğlu, 2012: 99). Amaçsal örneklem, araştırmacının belirli bir araştırma amacına yönelik olarak, bilgi açısından zengin ve ilgili özelliklere sahip bireyleri seçtiği örnekleme yöntemidir. Bu yöntemde örneklem büyüklüğü, araştırmanın niteliğine ve derinliğine bağlı olarak değişir ve genel amaç, araştırma sorularını yanıtlayabilecek en anlamlı verileri toplamaktır (Patton, 2015: 264). Araştırmanın amacına bağlı olarak, üzerinde araştırma yapılabilecek tüm bireylerin oluşturduğu gruba evren denir (Corbetta, 2003). Bir başka tanıma göre ise araştırmanın amacına

bağlı olarak, üzerinde araştırma yapılabilecek ya da genelleme yapılacak tüm bireylerin oluşturduğu gruba evren denir (Nachmias & Nachmias, 1996). Örneklem, ilgili evrenden belirli kurallara uyarak seçilen ve o evreni temsil gücüne sahip, görece evrenden daha az sayıda bireyden oluşan ve üzerinde çalışma yürütülecek gruptur (Christensen vd, 2015). Evren, araştırma sonucunun genelleştirileceği ve araştırma kapsamı içinde yer alan tüm birimlerden oluşan geniş topluluktur. Başka bir deyişle, araştırmacının ilgilendiği tüm birey, olay veya nesneler evreni oluşturur (Üniversite Ders Notları, 2011: 1–2). Örneklem, evren içerisinden belirli yöntemlerle seçilen ve evreni temsil etme gücüne sahip olan daha küçük bir grup birimden oluşur. Bu birimler, araştırmacının evren hakkında genellemeler yapabilmesini sağlar (Ural ve Kılıç, 2006; Üniversite Ders Notları, 2011:1–2).

Verilerin Analizi

Çalışmada toplamda 21 kişi ile gerçekleştirilen yarı yapılandırılmış görüşmelerde elde edilen yazılı bilgileri analize tabi tutulmuştur. Analizler yazılı cevapların deşifrelerinin yapılmasıyla gerçekleşmiştir. Deşifreler bilgisayar yardımıyla yazıya aktararak analize uygun veri metinlerine dönüştürülmüştür. Söz konusu analizlerde amaç, adı geçen düzenlemelerin yapılmasıyla okuyucunun konuyu daha derinden anlamasına fırsat vermektir (Yıldırım ve Şimşek, 2006: 68).

4.3. Araştırma Bulguları ve Değerlendirmesi

Bu başlık altında öncelikle katılımcıların demografik bilgilerine yer verilmiştir. İlgili bilgiler, kadın ve erkek katılımcılar için ayrı ayrı tablolar şeklinde aktarılmıştır. En sonunun da ise katılımcılara sorulan sorular ışığında alt başlıklara yer verilmiştir.

4.3.1. Katılımcıların Demografik Bilgileri

Araştırma amaçsal örnekleme yöntemiyle yaşları 18 ile 36 arasında değişen katılımcılara yarı yapılandırılmış görüşme tekniğiyle gerçekleştirilmiştir. Çalışmada katılımcıları isim ve soy isimleri kodlanarak verilmiştir.

Tablo 2. Erkek katılımcılara ait bilgiler

Katılımcı	Ad-Soyad	Yaş
Katılımcı 1	KS	21
Katılımcı 2	AV	23
Katılımcı 3	FZ	19
Katılımcı 4	TK	24
Katılımcı 5	AS	18
Katılımcı 6	SB	22
Katılımcı 7	CM	18
Katılımcı 8	BA	20
Katılımcı 9	DŞ	18
Katılımcı 10	EY	36

Yukarıda isim kodu ve yaşları gösterilen erkek katılımcıların 2'si ön lisans, 5'i lisans, 3'ü yüksek lisans öğrencisidir. Tablo 3'te de

Tablo 3. Kadın Katılımcılara ait bilgiler

Katılımcı	Ad-Soyad	Yaş
Katılımcı 1	AS	28
Katılımcı 2	KLR	19
Katılımcı 3	RK	20
Katılımcı 4	SS	18
Katılımcı 5	MGV	18
Katılımcı 6	BZ	23
Katılımcı 7	DM	21
Katılımcı 8	ZF	18
Katılımcı 9	EL	22
Katılımcı 10	HY	20
Katılımcı 11	NA	29

Tablo 3'te de isim kodu ve yaşları gösterilen kadın katılımcıların eğitim durumları; 1 ön lisans, 5 lisans, 5 yüksek lisans şeklindedir.

Tüm katılımcılara ait bilgiler sunulduktan sonra, araştırmanın amacına yönelik hazırlanmış olan görüşme sorularının cevaplarının analizleri ve elde edilen bulgular aşağıda verilmiştir.

4.3.2. Katılımcıların Çevrim içi Alışveriş Hakkında ki Görüşleri

Çevrim içi alışveriş, tüketicilerin internet aracılığıyla ürün bilgilerine ulaşarak fiyat karşılaştırması yapabildiği, alışveriş kararlarını dijital ortamda verebildiği bir elektronik ticaret uygulamasıdır (Kozak, 2017: 45).

Çalışmada katılımcılara sorulan soruların cevapları ve verdikleri cevaplar aşağıda sunulmuştur. Katılımcılara göre kavramın ne ifade ettiği “Çevrim içi alışveriş hakkındaki görüşleriniz nelerdir?” sorusu ile anlaşılmaya çalışılmıştır.

(KS) 21 “Çevrim içi alışveriş, özellikle benim gibi gençler için hayatı kolaylaştıran bir alışveriş yöntemi haline geldi. Üniversite öğrencisi olarak, zamanımın çoğunu derslere ve sosyal aktivitelere ayırıyorum, bu yüzden alışveriş için fiziksel mağazalara gitmek yerine internet üzerinden alışveriş yapmayı tercih ediyorum. Çevrim içi platformlar, ihtiyacım olan her şeye kolayca ulaşmamı sağlıyor, üstelik fiyat karşılaştırması yaparak daha uygun ürünler bulabiliyorum.” cevabı ile çevrim içi alışverişin hayatını kolaylaştırdığını ifade etmiştir. Bu görüşten farklı bir görüş belirten AV (23) “Ürünleri fiziksel olarak görmeden almak, bazen hayal kırıklığı yaratabiliyor. Mesela, elektronik ürünlerinin istediğim gibi çıkmaması ya da kalitesinin beklediğim gibi olmaması gibi durumlarla karşılaşabiliyorum.” diyerek çevrim içi alışverişini değil geleneksel alışverişini desteklemiştir. Bu cevaba benzer bir cevap veren FZ (19) “Bence çevrim içi alışverişin en büyük dezavantajı, ürünü görmeden ve denemeden almak. Mesela, giyim ya da ayakkabı alırken bedenim uymaması ya da ürünün kalitesinin beklediğim gibi olmaması can sıkıcı olabiliyor. Bir de, elektronik ürünlerde de aynı şey geçerli; ürünün özellikleri güzel gözükse de, elime geçene kadar beklentim çok daha farklı olabiliyor.” şeklinde kendisini ifade etmiştir.

TK (24) “Benim için çevrim içi alışverişin en büyük avantajı, zamandan ve enerjiden tasarruf sağlamasıdır.” demiştir. Onun fikirlerini destekleyen AS (18) “Özellikle yoğun bir öğrenci hayatım var, dersler, sınavlar derken mağazalara gitmek için vakit bulmak çok zor olabiliyor. İnternette istediğim ürünü birkaç dakika içinde bulup, hızlıca sipariş verebiliyorum.” diyerek görüşünü bildirmiştir. SB (22) “Çevrim içi alışverişin sunduğu geniş ürün yelpazesi de çok cazip. Herhangi bir mağazada bulamayacağım bir ürünü internette rahatça bulabiliyorum. Ayrıca, fiyat karşılaştırması yaparak en uygun teklifi alabiliyorum, bu da benim için büyük bir avantaj.” şeklinde yorumda bulunmuştur. CM (18) “İstediğim ürüne istediğim zaman ulaşabiliyorum ve fiyatları karşılaştırabiliyorum.” diyerek benzer bir yorum yapmıştır.

BA’nın (20) “Her zaman olmasa da evden çıkamadığım ender durumlarda çevrim içi alışveriş yaptığım olmuştur.” düşüncesine yakın bir cevap DŞ (18) ‘den gelmiştir.” Bazen derslerimin yoğunluğundan dışarıya çıkamıyorum ve alışveriş yapma fırsatı bulamıyorum. Bundan dolayı da çevrim içi alışverişini tercih ettiğim zamanlar olmaktadır.” EY (36)’da “Genellikle dışarı çıkıp alışveriş yapmayı tercih ederim ama bazen evden çıkamadığımda çevrim içi alışveriş yapmak kaçınılmaz oluyor.” diyerek

konu ile ilgili görüşünü açıklamıştır. AS (28) “Çevrim içi alışverişi bir türlü benimseyemedim, alacağım ürüne dokunarak, görerek almayı daha mantıklı buluyorum.” şeklindeki söylemi ile çevrim içi alışverişi benimseyemediğini ifade etmiştir. KLR (19)’un “Çevrim içi alışverişte bazen teslimat sorunları yaşanabiliyor. Adrese ulaşan kargolar ya zamanında gelmiyor ya da yanlış adreslere teslim ediliyor, bu da gerçekten can sıkıcı olabiliyor.” yorumunu destekleyen bir düşünce RK (20)’de “Kargo şirketlerinin adresi yanlış teslim etmesi gibi durumlar olabiliyor; bu da hem vakit kaybı yaratıyor hem de beklediğim ürüne ulaşmamı geciktiriyor.” şeklindeki cevabı ile çevrim içi alışverişin başka bir olumsuz yönüne değinmiştir. SS (18)’ de çevrim içi alışverişe başka bir bakış açısıyla bakarak “Çevrim içi alışverişin bir başka harika avantajı da, yerel mağazalarla sınırlı kalmaman. Yani, istediğin ürünü sadece Türkiye’deki mağazalarda aramak zorunda değilsin. Mesela, yurt dışından özel bir ürün ya da tasarım bulman gerektiğinde, çevrim içi alışveriş sayesinde bu ürünlere kolayca ulaşabiliyorsun. Global markaların yeni koleksiyonlarını takip etmek de çok daha kolay oluyor.” şeklinde dile getirmiştir. Kendisiyle benzer bir düşünceyi MGV (18) “Bir ürünü sadece büyük şehirlerdeki birkaç mağazada bulabilirdin, ama internet sayesinde dünya çapında bir sürü seçenek var. Bu da özellikle özgün tasarımlar ya da yerel olmayan ürünler peşindeysen büyük bir avantaj. Hem zamandan tasarruf ediyorsun, hem de başka ülkelerdeki markaları keşfetme şansın oluyor.” şeklinde paylaşmıştır. BZ (23) ve DM (21) “Çevrim içi alışverişlerde verilen indirim kuponlarının, fırsat kodlarının daha kolay takip edebiliyorum” diyerek görüş birliği sergilemişlerdir. ZF (18) ise “Çevrim içi alışverişin büyük bir avantajı, aldığın ürünlerle ilgili kullanıcı yorumlarına kolayca ulaşabilmen. Başkalarının deneyimlerini okuyarak daha bilinçli bir alışveriş yapabilirsin.” diyerek olumlu görüşünü belirtmiştir. EL (22) “Mağazada alışveriş yaparken, çalışanlar ya da diğer müşteriler tarafından baskı hissedebilirsin. Çevrim içi alışverişte bu tür bir sosyal baskı yok, istediğin gibi gezebilir ve acele etmeden alışveriş yapabilirsin.” diyerek neden çevrim içi alışverişini tercih ettiğini açıklamıştır. HY (20) ve NA (29) ise benzer düşüncelere sahiptir. “Çevrim içi alışverişin popülerliği arttıkça, dolandırıcılık vakaları da o kadar çoğalıyor. Yani, internet üzerinden alışveriş yaparken aslında çok dikkatli olmak gerekiyor. Özellikle güvenilir olmayan sitelerden alışveriş yaparsan, kredi kartı bilgilerin çalınabilir ya da daha da kötüsü, aldığın ürün hiç gelmeyebilir ya da sahte olabilir.” diyerek çevrim içi alışverişin bir olumsuz yönünü daha açıklamışlardır.

İnternetin etkileşimli doğası, tüketicilere anlık geri bildirim alma, ürün hakkında detaylı bilgi edinme ve diğer kullanıcılarla etkileşim kurma olanağı sunarak çevrim içi

alışveriş deneyimini zenginleştirir. Bu özellikler, tüketicinin güvenini artırır ve satın alma karar sürecini hızlandırır. Böylece geleneksel mağaza deneyimine kıyasla daha etkin ve tatmin edici bir alışveriş ortamı oluşur (Laudon, K. C. ve Traver, C. G. (2017: 146).

Katılımcıların verdikleri cevaplar ışığında 14'nün çevrim içi alışveriş hakkında ki görüşleri olumludur. 7'i katılımcı ise çevrim içi alışverişini tercih etmediklerini belirtmişlerdir.

4.3.3. Katılımcıların Çevrim içi Alışverişlerinde Hangi Tüketim Şekli Tercih Ettikleri ve Nedeni?

İşletmeler için çevrim içi alışveriş, dijital platformlar aracılığıyla ürün ve hizmetlerin sunulması, pazarlanması ve satışının gerçekleştirilmesi sürecidir. Bu süreç, işletmelerin coğrafi sınırları aşarak daha geniş müşteri kitlesine ulaşmasını sağlar ve ticari faaliyetlerin etkinliğini artırır (Turban vd .2015: 112).

Çevrim içi alışverişlerde tüketim şekilleri farklılık göstermektedir. Katılımcıların bu konuda ne düşündükleri “Çevrim içi alışverişlerinizde hangi tüketim şeklini tercih etmektesiniz? Nedenini açıklayınız?” sorusuyla anlaşılmaya çalışılmıştır.

KS (21) “Alışveriş yapmak benim için yalnızca bir ihtiyaç karşılamak değil, aynı zamanda bir eğlence ve rahatlama biçimi. Çevrim içi alışveriş yaparken genellikle görsel olarak hoş ve estetik ürünler ararım. Birçok kez ihtiyacım olmayan şeyleri alırım ama aldığımda kendimi çok iyi hissedirim.” yorumuna benzer bir görüş AV (23) “Özellikle bir tatil planım yokken ya da zor bir dönemden geçerken, yeni bir şeyler almak kendimi iyi hissettiriyor. İhtiyacım olmayan şeyleri alıyorum ama bu, beni rahatlatıyor. Çevrim içi alışveriş yapmak, yeni koleksiyonları görmek ve farklı markaları keşfetmek gerçekten eğlenceli ve zevkli bir deneyim.” şeklinde gelmiştir. FZ (19) “Benim için çevrim içi alışveriş bir terapi gibi. Hedonik tüketim tercih etmemin sebebi, alışveriş yaparken sadece bir şeyler almak değil, aynı zamanda kendimi ödüllendirmek. Bir markadan ürün almak bana moral veriyor. İhtiyacım olmasa bile aldığımda mutluluk duyuyorum.” Benzer bir yorum TK (24)’den “Çevrim içi alışverişte genellikle hedonik tüketim yapıyorum. Alışveriş, benim için stresli bir dönemi atlatmak ya da kendimi ödüllendirmek anlamına geliyor. Mesela, uzun bir sınav dönemi geçirdikten sonra yeni bir ayakkabı ya da hoş bir t-shirt almak kendimi ödüllendirmek gibi.” şeklinde gelmiştir. AS (18) de diğer katılımcıları destekler nitelikte Alışveriş yaparken hedonik tüketimi tercih ediyorum çünkü bana gerçek bir keyif veriyor. Çevrim içi alışveriş yaparken farklı markaları keşfetmek, yeni koleksiyonları görmek çok

hoşuma gidiyor. Alışveriş, hem pratik hem de duygusal olarak beni tatmin eden bir şey. Hedonik tüketim benim için alışverişin özüdür ve her zaman kendimi ödüllendirmenin bir yoludur." yorumunda bulunmuştur. Katılımcıların yorumlarına bakıldığında hedonik tüketimi kendilerini ödüllendirmek amacıyla yaptıklarından söz etmişlerdir. SB (22) "Özellikle stresli dönemlerde yeni kıyafetler almak, güzel bir takı ya da dekoratif bir ürün edinmek bana büyük bir keyif veriyor. Bu, sadece 'işe yarar' bir şey almakla kalmayıp, ruh halimi de iyileştiren bir deneyime dönüşüyor. Hedonist alışveriş yapmak bana özgürlük ve mutluluk hissi veriyor.", CM (18) "Mesela yeni bir parfüm almak, hoş bir kıyafet almak veya sevdiğim bir markadan ürünler almak bana büyük bir mutluluk veriyor. İnsan bazen sadece duygusal olarak da alışveriş yapmak ister, bu yüzden hedonik bir yaklaşımı tercih ediyorum.", BA (20) "Birçok zaman ihtiyacım olmayan ürünleri alırım, ancak onları aldığımda mutluluk verici bir hisse kapılıyorum. Özellikle moda ve trendlere ilgim olduğu için alışveriş yapmak bana özgürlük ve keyif veriyor." diyerek hedonik tüketimden mutluluk duyduklarını ifade etmişlerdir.

DŞ (18) "Çevrim içi alışveriş için hedonik tüketimi tercih ediyorum çünkü alışveriş benim için bir çeşit rahatlama biçimi" ve EY (36) de "Hedonik alışveriş yapmak, bana rahatlama ve kendimi ödüllendirme duygusu veriyor." hedonik tüketimin kendilerini rahatlattıklarını söylemişlerdir.

AS (28) "Hedonik tüketim bana duygusal bir tatmin sağlıyor ve hayatıma neşe katıyor.", KLR (19) "Hedonik tüketim bana duygusal tatmin sağlıyor ve alışverişin kendisi, sadece bir işlevi yerine getirmekten daha fazlasını sunuyor.", RK (20) "Benim için alışveriş, bir ödül gibi oluyor ve gereksiz harcamalar yapmam da aslında bu duygusal tatmini elde etmek için oluyor. Hedonik tüketim, alışverişin sadece ihtiyaç değil, keyif veren bir deneyim olması gerektiğini düşünüyorum." diyerek hedonik tüketimin kendilerine duygusal tatmin sağladığını söylemişlerdir.

SS (18) "Ben genellikle faydacı tüketimi tercih ederim. Alışveriş yaparken yalnızca ihtiyaçlarımı karşılamayı hedeflerim.", MGV (18) "Alışveriş yaparken faydacı bir yaklaşım benim için daha mantıklı. Çevrim içi alışveriş yaparken yalnızca ihtiyaç duyduğum şeylere yönelirim.", BZ (23) "Hedonik alışveriş yapmak, gereksiz yere para harcamak gibi hissettiriyor. O yüzden ihtiyaç duyduğum şeyleri almak bana daha mantıklı geliyor." diyerek bu 3 kişi alışverişlerini ihtiyaç olduğu zaman yaptıklarını belirtmişlerdir.

DM (21) "Özellikle okul masrafları, günlük ihtiyaçlarım gibi şeyler için alışveriş yaparken, sadece işlevsel ve uzun süre kullanabileceğim ürünleri tercih ederim. Hedonik alışveriş yapmak, gereksiz yere para harcamak gibi hissettiriyor.", ZF (18) "Hedonik

tüketim yapmak, genellikle fazla masrafa yol açabiliyor ve bu da benim için gereksiz.”, EL (22) “Gereksiz harcamalar yapmamayı tercih ederim, çünkü zaten yaşam masraflarıma dikkat etmem gerekiyor. Hedonik tüketim bence zaman zaman fazla lüks oluyor ve bu yüzden yalnızca ihtiyacım olan şeyleri almaya odaklanırım.” diyerek katılımcılar faydacı tüketimi tercih ettiklerini ve fazla masraflardan kaçındıklarını belirtmişlerdir. HY (20) “Alışveriş yaparken önceliğim her zaman fonksiyonel ürünler olmuştur. Örneğin, okul için gerekli malzemeler ya da kıyafet alırım, ancak gereksiz şeyler almak bana fazladan bir yük gibi gelir.”, NA (29) “Faydacı alışverişte seçtiğim ürünler, genellikle sadece fonksiyonel olmalıdır, bana fayda sağlamalıdır.” diyerek faydacı tüketimi fonksiyonel olduğu için tercih ettiklerini açıklamışlardır.

Hedonik bakış açısı, tüketicilerin yalnızca ürünün işlevselliğini değil, aynı zamanda duygusal ve deneyimsel değerlerini de göz önünde bulundurarak karar verdiğini ifade eder. Bu yaklaşım, tüketici davranışlarının daha kapsamlı anlaşılması için gereklidir çünkü satın alma süreçleri bireyin haz alma, eğlenme ve estetik tatmin arayışlarıyla şekillenir (Hirschman ve Holbrook, 1982: 92). Katılımcıların kararlarına bakıldığında 13’nün çevrim içi alışverişlerinde hedonik tüketimi tercih ettikleri, 8’nin ise faydacı tüketimi tercih ettikleri görülmüştür.

4.3.4. Katılımcıların Haz (Hedonik) Odaklı Tüketim Hakkındaki Görüşleri

Hedonik tüketim, tüketicilerin ürün ve hizmetlerden sadece temel ihtiyaçlarını karşılamak için değil, aynı zamanda keyif, mutluluk ve haz duygusu elde etmek amacıyla da tüketim yaptığı süreci ifade eder. Bu süreçte, haz ve duygusal tatmin, tüketimin temel motivasyonları arasında yer almaktadır (Batra ve Ahtola, 1991: 161).

Katılımcıların bu konuyla ilgili olarak ne düşündüğü “Haz (hedonik) odaklı tüketim hakkında düşünceleriniz nelerdir?” sorusuyla anlaşılmaya çalışılmışlardır.

KS (21) “Hedonik haz odaklı tüketimi tercih ediyorum çünkü hayatın stresinden uzaklaşmak için güzel bir şeyler almak bana mutluluk veriyor.” ve AV (23) “Kendimi rahatlatmak için, okul stresinden uzaklaşmak için hedonik tüketim benim için bir ihtiyaç. Bir parça tatlı ya da sinemaya gitmek gibi şeyler moral kaynağı oluyor.” demiştir. Benzer bir cevabı FZ (19) “Bence hayat kısa, bu yüzden bazen sadece keyif almak için bir şeyler almanın zararı yok. Özellikle sevdiğim markaların ürünlerini almak beni mutlu ediyor.” diyerek hedonik tüketimin mutluluğa karşılık geldiğini söylemiştir.

TK (24) “Bazen sadece anı yaşamak için alışveriş yapıyorum. O anki ruh halime göre hareket etmek beni rahatlatıyor.” derken AS (18) “Beni mutlu eden şeyleri almak

bana özgürlük ve huzur veriyor. Duygusal açıdan rahatlamamı sağlıyor.” demiştir. Bu görüşe yakın bir görüşe sahip olan SB (22) “Bazı zamanlar, günlük hayatın zorlayıcı temposundan kaçmak için lüks bir şeyler almak hoşuma gidiyor. Bunu gerçekten bir tür rahatlama olarak görüyorum.” diyerek haz (hedonik) odaklı yaptıkları alışverişlerin onları rahatlattığı söylemektedir.

CM (18) “Bazen sadece ruh halime göre hareket ediyorum. Kendimi ödüllendirmek ve mutlu olmak için hedonik tüketimi tercih ediyorum.”, BA (20) “Hedonik tüketim, benim için bir nevi kendimi ödüllendirme şekli. Zorlu dönemlerden sonra alışveriş yaparak moral buluyorum.” ve DŞ (18) “Kendimi ödüllendirmeyi seviyorum.” diyerek haz odaklı tüketim yaparak kendilerini ödüllendirdiklerini belirtmişlerdir.

EY (36) “Hedonik tüketim, geçici mutluluk sağlıyor ve bana kalıcı bir tatmin vermiyor.”, AS (28) “İnsanlar sürekli olarak ‘kendilerini ödüllendirmek’ adına para harcıyor, ama bu geçici bir tatmin sağlıyor.”, KLR (19) ise “Hedonik tüketim, sadece geçici zevkler sunuyor ve uzun vadede tatmin edici değil.” diyerek hedonik tüketimin geçici bir duygu olduğunu açıklamışlardır.

RK (20) “Hedonik odaklı tüketim bana anlamlı gelmiyor. Sadece başkalarının tavsiyelerine göre alışveriş yapmanın ya da eğlencelik şeylere para harcamanın bir anlamı yok.”, SS (18) “Hedonik tüketimi genellikle gereksiz buluyorum. Hayatın amacı sadece eğlenmek olmamalı, ihtiyaçlarımı karşılamak daha önemli.” ve MGv (18) “Bence fazla tüketim hem maddi hem de manevi açıdan zarar verebilir. Sürekli eğlenmek alışveriş yapmak yerine, daha anlamlı şeylere odaklanmayı tercih ediyorum.” diyerek alışverişte eğlenceye yer olmaması gerektiğini belirtmişlerdir. Ayrıca NA (29)’da “Çok fazla tüketimin insanı uzun vadede mutsuz edebileceğini düşünüyorum. Benim için daha anlamlı deneyimler ya da kişisel gelişim ön planda.” diyerek hedonik tüketimin bireyleri mutsuz edeceğini söylemiştir.

BZ (23) “Bazen hedonik tüketim gerçekten keyifli olabilir, ancak bazen de fazla tüketimin insanı gereksiz yere mutsuz edebileceğini düşünüyorum. Kararsızım.”, DM (21) “Hedonik tüketimi bir yandan seviyorum çünkü kendimi mutlu ediyorum, ancak bir yandan da aşırıya kaçmanın zararlı olabileceği düşüncesi beni duraklatıyor.”, ZF (18) “Hedonik tüketim hoşuma gidiyor ama bazen kendimi gereksiz yere harcama yaparken buluyorum. Bu yüzden tamamen buna odaklanmak konusunda kararsızım.”, EL (22) “Bazen hedonik tüketim, ruh halimi düzeltebilir; fakat fazla alışveriş yapmanın da sıkıntı yaratabileceği konusunda endişeliyim.”, HY (20) “Hedonik tüketimi sevmekle

birlikte, bunun bazı olumsuz etkileri de olabilir. Bu yüzden ne kadarının yeterli olduğu konusunda kararsızım.” diyerek tüketimde kararsız olduklarını söylemişlerdir.

Elde edilen bilgilere göre hedonik tüketimi tercihler edenlerin bu tüketim türünü stresten uzaklaşmak ve rahatlamak için seçtikleri görülmüştür. Hedonik tüketimi tercih etmeyenlerin ise tüketimlerini sadece ihtiyaçları doğrultusunda yaptıkları anlaşılmıştır. Kararsız kalanların ise hedonik tüketimin ruh hallerini düzeltebileceğini düşündükleri fakat bunu her zaman tercih etmeyeceklerini söyledikleri görülmüştür.

Hedonik tüketim, tüketicilerin alışverişi sadece ihtiyaçlarını karşılamak için değil, aynı zamanda eğlence, haz ve sosyal tatmin elde etmek amacıyla yaptığı bir süreçtir. Bu durum, çevrim içi alışverişte de tüketicilerin davranışlarını etkiler (Kim ve Lennon, 2013: 123). Katılımcıların cevaplarına bakıldığında 9’unun hedonik tüketimi tercih ettikleri, 7’sinin hedonik tüketimi gerekli görmedikleri ve 5’nin ise kararsız olduğu gözlemlenmiştir.

4.3.5. Katılımcıların Çevrim içi Alışverişin Daha Kolay Yapılabilmesinden Dolayı Hedonik Odaklı Alışverişi Arttırmakta Olup Olmadığı Hakkında Görüşleri

Hedonik alışveriş değerine sahip müşteriler, alışverişi sadece ihtiyaç giderme amacıyla değil; aynı zamanda eğlence, haz ve sosyal etkileşim amacıyla gerçekleştiren tüketicilerdir. Bu müşteriler için alışveriş, bir deneyim ve duygusal tatmin aracıdır (Yılmaz ve Kara, 2017: 145).

Katılımcıların söz konusu başlıkla ilgili olarak ne düşündüğü “Sizce çevrim içi alışverişin daha kolay yapılabilmesi, hedonik (haz) odaklı alışverişleri arttırmakta mıdır? Nedenini açıklayınız?” sorusuyla anlaşılmaya çalışılmıştır.

KS (21) “Evet, çevrim içi alışverişin daha kolay olması hedonik odaklı alışverişi artırıyor. Artık tek tıkla istediğim ürünü alabiliyorum ve hep yeni şeyler keşfetmek istiyorum.”, AV (23) “Evet, kolaylık hedonik alışverişi artırıyor. Artık alışverişi bir tür eğlenceye dönüştürdüm. Çevrim içi platformlarda gezinmek, beğenilen ürünlere göz atmak gerçekten keyif verici oluyor.” ve FZ (19) “Çevrim içi alışverişin kolaylaşmasıyla ben de daha fazla alışveriş yapıyorum. Her seferinde yeni bir şeyler almak, farklı ürünlere göz atmak beni çok mutlu ediyor. Özellikle son dakika indirimleri beni gerçekten cezbediyor.” diyerek çevrim içi alışverişin kolay olması, hedonik odaklı alışverişe yönlenmeye olanak sağladığını söylemişlerdir.

TK (24) “Kesinlikle artırıyor. Çevrim içi alışveriş çok pratik ve eğlenceli oluyor. Ben alışveriş yaparken keyif alıyorum, yeni indirimli ürünlere göz atmak, kendime bir şeyler almak güzel bir his veriyor.” demiştir. Ayrıca AS (18) “Ben de hedonik alışverişi

arttırdığını düşünüyorum. Özel indirimler, sınırlı süreli kampanyalar beni çok cezbediyor. Çevrim içi alışverişin bu kadar kolay olması, sürekli alışveriş yapma isteğimi artırıyor.” ve SB (22) “Evet, çevrim içi alışverişin kolaylaşması bana da hedonik odaklı alışveriş yapma isteği getiriyor. Bazen hiç ihtiyacım olmayan şeyleri bile sadece almak için alıyorum. İndirimler ve öneriler bu süreci daha da eğlenceli hale getiriyor.” diyerek çevrim içi alışverişini kullanarak hedonik tüketim yaptıklarını ve bu tüketimi genelde indirimlerden yararlanmak için yaptıklarını belirtmişlerdir.

CM (18) “Çevrim içi alışverişin kolay olması hedonik alışverişini artırıyor çünkü alışveriş yaparken keyif alıyorum.”, BA (20) “Çevrim içi alışverişin kolaylığı, hedonik alışverişini artırıyor. Özellikle kampanya dönemlerinde hiç düşünmeden 'almak istiyorum' duygusu baskın oluyor. Keyifli bir süreç haline geliyor.” ve DŞ (18) “Hedonik alışverişini arttırdığı kesin. İnternette her şey çok kolay ve hızlı bir şekilde satın alınabiliyor. Zamanında ve dilediğim gibi alışveriş yapmak oldukça keyifli oluyor. Yeni şeyler keşfetmek de hoşuma gidiyor.” diyerek çevrim içi alışveriş yaparak hedonik odaklı tüketimden keyif aldıklarını belirtmişlerdir.

EY (36) “Çevrim içi alışveriş, daha fazla seçenek sunuyor ve bazen 'ben bunu alırsam ne kadar mutlu olurum?' diye düşünüp alışveriş yapıyorum. Özellikle sosyal medya reklamları falan da daha fazla heveslendiriyor.” ve AS (28) “Benim için alışveriş, sadece ihtiyaç almakla sınırlı değil. Çevrim içi alışverişin bana sunduğu kolaylık sayesinde, ihtiyacım olmasa bile bazen 'bir bakayım' diyorum. Sonrasında da alışveriş yaparken biraz daha hevesli ve mutlu hissediyorum.” diyerek çevrim içi alışveriş üzerinden hedonik tüketim yaptıklarında mutlu olduklarını açıklamışlardır.

KLR (19) “Kesinlikle artırıyor. Çevrim içi alışverişte her şey parmaklarımın ucunda oluyor. Özellikle alacağım şeyle ilgili detaylı incelemeler yapıp, daha fazla düşünmeden karar veriyorum.” demiştir. Ayrıca RK (20) “Alışveriş yaparken zaman kısıtlaması olmadığı için çevrim içi alışveriş çok daha fazla eğlenceli hale geliyor. Çünkü dilediğim kadar detaylıca araştırıp, farklı alternatifleri inceleyebiliyorum.” ve SS (18) “Bence çevrim içi alışverişin en güzel yanı, istediğin her şeyin ulaşılabilir olması ve detaylı bir şekilde ürünlere bakabilmen. Bu şekilde zamanımı doğru yönlendirmiş oluyorum.” diyerek çevrim içi alışveriş yaparken hedonik tüketimde ürünlere detaylı bir şekilde inceleme yapabildiklerini söylemişlerdir.

MGV (18) “Alışverişin kolay olması güzel ama gereksiz harcama yapmayı sevmiyorum.” ayrıca BZ (23) “Alışveriş yapmak keyifli olabilir ama ben gereksiz şeylere para harcamayı sevmiyorum.” ve DM (21) “Benim için alışveriş daha çok pratiklik ile ilgili. Çevrim içi alışverişin kolay olması, hedonik alışverişini teşvik etmiyor.

Bir şeyi alırken eğlenmek yerine, gereksiz harcama yapmamaya çalışıyorum.” diyerek alışverişlerinde gereksiz harcama yapmadıklarını belirtmişlerdir.

ZF (18) “Ben çevrim içi alışverişi genelde sadece ihtiyaçlarımı almak için yapıyorum.”, EL (22) ””Benim için alışveriş, bir şeyleri almak gerektiğinde yapılması gereken bir şey. Çevrim içi alışverişte aha çok ihtiyacım olan şeyleri bulmaya odaklanıyorum.”, ayrıca HY (20) “Çevrim içi alışveriş rahat olsa da, sadece ihtiyaçlarımı karşılamak için alışveriş yapıyorum, bu kadar.” ve NA (29) “Çevrim içi alışveriş kolay ama ben alışverişi genelde çok kısa tutarım. Hedonik alışveriş yapmak yerine, ihtiyaçlarımı alırım ve işlerimi hallederim.” diyerek çevrim içi alışverişlerini haz (hedonik) odaklı yapmadıklarını, alışverişlerini ihtiyaçları doğrultusunda yaptıklarını açıklamışlardır.

Çevrim içi alışverişe sembolik anlamlar katan ve zevk alma güdüsüyle hareket eden hedonik alışverişçiler, hobilerle ilgili siteler ve açık artırma sitelerine göz atarak ilişkili oldukları ürünlere yönelmektedirler. Yapılan bir çalışmada, elektronik alışveriş yaparken eğlenen hedonik alışverişçilerin, elektronik alışveriş yapma niyetlerinin giderek arttığı ve özellikle plansız alışveriş yapmaya eğilimli oldukları gözlenmiştir (Lieberman ve Stashevsky, 2009: 321). Katılımcıların bu başlıkla ilgili verdikleri cevaplarına bakıldığında 14’nün çevrim içi alışverişin daha kolay yapılabilmesinin haz (hedonik) odaklı alışverişlerini kolaylaştırıp, arttırdığını; 7’sinin ise onları çevrim içi alışverişin kolay yapılabilmesinin alışverişlerinde haz (hedonik) odaklı bir alışverişe yönlendirmediğini belirtmişlerdir.

4.3.6. Katılımcıların Çevrim İçi Alışverişlerini Sadece Hedonik (Haz)

Amaçlı Yapıp Yapmadıkları Hakkındaki Görüşleri

Hedonik tüketiciler alışverişe âşıktırlar, çünkü alışveriş süreci eğlencelidir. Alışveriş davranışı tamamlanması gereken bir görev ya da sorumluluk olarak algılanmaz. Alışveriş motivasyonun yarar odaklı olmaktan çok hedonik bakış açısına yöneldiği, sadece fonksiyon odaklı olma yerine eğlence odaklı olmaya yöneldiği görülmektedir (Lai vd., 2007: 775).

Katılımcıların söz konusu başlıkla ilgili olarak ne düşündüğü “Çevrim içi alışverişlerinizi sadece hedonik (haz) amaçlı mı yapmaktasınız?” sorusuyla anlaşılmaya çalışılmıştır.

KS (21) “Alışveriş yapmak, bazen kendime güvenimi artıran bir şey haline geliyor. Yeni bir ürün almak bana daha güçlü ve özgür hissettiriyor.”, AV (23) “Alışveriş yaparken sadece estetik veya keyif almak değil, aynı zamanda kendimi ifade

etme özgürlüğü de buluyorum.”derken, FZ (19) “Alışveriş yapmak bana sadece keyif vermiyor, aynı zamanda kendimi özgür hissetmemi sağlıyor. Toplumun beklentilerine uymadan, kendi tarzımı bulmak ve onu dışa vurmak bana mental bir rahatlık veriyor.” diyerek alışverişlerini hedonik (haz) odaklı yaptıklarını ve bunun kendilerini özgür hissettirdiklerini belirtmişlerdir.

TK (24) “Alışveriş yaparken bazen kendimi ödüllendiriyorum. Özellikle zor bir hafta geçirdiysem, yeni bir kıyafet veya teknolojik bir ürün almak beni rahatlatıyor. Bu bana psikolojik olarak bir ödül gibi geliyor.”, AS (18) “Alışverişimde sadece zevk almakla kalmıyorum, aynı zamanda yeni şeyler öğreniyorum ve kendimi ödüllendiriyorum.”, ayrıca SB (22) “Öğrencilik hayatımda başarılı olduğumda, bazen kendimi ödüllendirmek amacıyla alışveriş yapıyorum. Yeni bir şey almak, kendimi kutlamak gibi bir şey oluyor.” diyerek hedonik (haz) amaçlı alışveriş yaparak kendilerini ödüllendirdiklerini söylemişlerdir.

CM (18) “Alışveriş yapmak, bazen kendime güvenimi artıran bir şey haline geliyor.”, BA (20) “Alışveriş yaparken sadece eğlenmek değil, aynı zamanda yeni markalar ve ürünler keşfetmek de çok keyifli ve bu kendime olan güvenimi yerine getiriyor.”, DŞ (18) “Alışverişimde kendimi ifade etmek çok önemli. Yeni bir kıyafet almak, kendimi daha özgün hissettiriyor ve kendime güvenimi artırıyor.” diyerek hedonik (haz) odaklı yaptıkları alışverişlerin kendilerine olan güvenlerini yerine getirdiklerini açıklamışlardır.

EY (36) “Alışverişimde mutluluk ve keyif arıyorum, ama aynı zamanda bana yeni bir deneyim sunacak şeyler de arıyorum.”, AS (28) “Alışveriş yaparken sadece ihtiyacım olan şeyi almak yerine, yeni bir şey denemek beni daha fazla heyecanlandırıyor.”, KLR (19) “Alışverişimde hep yeni bir şey keşfetmek istiyorum. Bazen sıradan bir ürün değil de, alışverişimle birlikte yeni bir trendi, farklı bir tasarımı veya yenilikçi bir teknolojiyi keşfetmek, bana hem mutluluk hem de deneyim kazandırıyor. Bu tür alışverişler daha anlamlı oluyor.” diyerek hedonik odaklı yaptıkları alışverişlerin kendileri için farklı bir deneyim olduğunu belirtmektedirler.

RK (20) “Alışveriş yapmak, stres atmanın en iyi yollarından biri. İhtiyacım olmasa bile, sadece bir şeyler almak, ruh halimi iyileştirebiliyor. Özellikle indirim dönemleri çok hoşuma gidiyor, çünkü güzel bir şeyler almak daha keyifli.”, SS (18) “Alışveriş yapmak bana büyük bir haz veriyor. Bazen sadece güzel bir şey almak için alışveriş yapıyorum. İhtiyacım olup olmadığını düşünmüyorum, çünkü alışverişin bana verdiği o mutluluk yeterli oluyor.”, MG (18) “Alışveriş yaparken, genellikle sadece güzel bir şey almak için alışveriş yapıyorum. İhtiyacım olup olmaması önemli değil,

sadece kendime bir hediye almak gibi bir şey bu.” diyerek hedonik (haz) odaklı alışveriş yapmanın güzel bir aktivite olduğunu vurgulamışlardır.

BZ (23) “Evdeki düzeni sağlamak amacıyla alışveriş yapıyorum. Örneğin, eski bir eşya bozulduğunda yerine yeni bir şey almak gerekebiliyor. Bu tür alışverişlerde genellikle işlevsel sebepler ön planda olur.”, DM (21) “Yeni bir ev veya yeni bir oda düzeni için bazı ürünlere ihtiyacım oluyor. Bu tür alışverişler, yaşam alanımı daha düzenli ve fonksiyonel hale getirebilmek amacıyla yapılıyor.” ZF (18) “Alışveriş yaparken, bazen ihtiyaç dışında bazı ürünleri almak, evdeki düzeni sağlamamıza yardımcı oluyor. Mesela, bir oda için depolama çözümleri almak veya düzenleyici kutular almak gibi.” diyerek alışverişlerini düzen sağlamak için yaptıklarını, hedonik (haz) odaklı yapmadıklarını belirtmektedirler.

EL (22) “Alışveriş yaparken genellikle ihtiyacım olan şeyleri alırım, ama bazen bütçe dostu ürünleri tercih etmek için alışveriş yaparım.”, HY (20) “Evde eksik olan bazı mutfak gereçlerini almak için bütçem dahilinde alışveriş yaparım. Bu, hem pratik hem de işlevsel bir ihtiyaçtır, ayrıca ekonomiktir.”, NA (29) “Alışveriş yaparken öncelikli olarak ihtiyacım olan ürünleri alırım, ancak bütçemi dikkate alarak uygun fiyatlı seçenekleri tercih ederim. İndirimli ürünler almak, bütçemi daha verimli kullanmamı sağlıyor.” diyerek bütçelerini düşünerek alışveriş yaptıklarını ve hedonik (haz) odaklı alışverişi bu sebeple tercih etmediklerini söylemişlerdir.

Hedonik alışveriş motivasyonu ile müşteri memnuniyeti arasındaki ilişki, çevrim içi tabanlı bir hizmette kullanıcıların hedonik davranışı, memnuniyet ve ürün sadakati üzerinde olumlu bir etkiye sahiptir (Kim ve Lee, 2006: 535). Katılımcıların 15’i çevrim içi alışverişlerini hedonik (haz) odaklı yaptıklarını, 6’sı ise çevrim içi alışverişlerini hedonik (haz) odaklı yapmadıklarını belirtmişlerdir.

4.3.7. Katılımcıların Çevrim İçi Alışverişlerinde Faydacı Tüketimi Ne Sıklıkla Tercih Ettikleri Hakkındaki Görüşleri

Tüketicilerin zorunlu ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla gerçekleştirdikleri tüketim, kişilere fayda sağlamasından dolayı faydacı tüketim anlayışı olarak değerlendirilmektedir. Bu açıdan düşünüldüğünde bir araba, bir bilgisayar faydacı tüketim kavramına örnek olarak gösterilebilir. Faydacı tüketimin asıl amacı tüketiciye tamamen somut bir fayda sunmasıdır (Şengün ve Karahan, 2013: 15).

Katılımcıların bu başlık ile ilgili görüşleri “Çevrim içi alışverişlerinizde faydacı tüketimi ne sıklıkla tercih etmektesiniz?” sorusuyla anlaşılmaya çalışılmıştır.

KS (21) “Çevrim içi alışveriş yaparken, her zaman ürünün fiyat/performans oranını göz önünde bulunduruyorum. Gerçekten ihtiyacım olan ve bana en uygun olanı almayı tercih ediyorum.”, AV (23) “Alışveriş yaparken, fiyat/performans dengesini dikkate almak benim için çok önemli. Sadece fiyatı uygun olmak yerine, ürünün verdiği performansın da gerçekten ihtiyacımı karşılayıp karşılamadığını kontrol ediyorum.”, FZ (19) “Çevrim içi alışverişlerimde, fiyat ve performansın uyumuna her zaman dikkat ederim. Ucuz bir ürün, eğer beklentilerimi karşılamıyorsa, satın almayı tercih etmiyorum.” diyerek çevrim içi yaptıkları faydacı tüketimlerinde fayda performans dengesine dikkat ettiklerini belirtmişlerdir.

TK (24) ise “Faydacı tüketimi daha sık tercih ediyorum çünkü öğrenciyim ve sınırlı bütçem var. İhtiyacım olmayan şeyleri almak, sadece para kaybı gibi geliyor.”, AS (18) “Faydacı tüketimi tercih ediyorum çünkü bütçem kısıtlı ve her harcamayı dikkatlice yapmam gerekiyor. İhtiyacım olmayan ürünleri almak, sadece gereksiz masraflara yol açıyor.” ve SB (22) “Genellikle faydacı tüketim yapmayı tercih ediyorum çünkü öğrenci olarak bütçem dar. Gereksiz şeylere para harcamak, bana israf gibi geliyor.” diyerek bütçelerinin kısıtlı olmasından dolayı faydacı tüketimi tercih ettiklerini söylemişlerdir.

CM (18) “Faydacı tüketimi tercih etmiyorum, çünkü alışveriş yaparken sadece gerekli olan şeyleri almak bana biraz sıkıcı geliyor. Kendime biraz ödül vermek de istiyorum.”, BA (20) “Faydacı tüketimi tercih etmiyorum, çünkü alışveriş yaparken sadece ihtiyaçlarımı almak bana oldukça monoton geliyor. Bazen kendimi mutlu edecek şeyler almak istiyorum.”, DŞ (18) “Faydacı tüketimi pek tercih etmiyorum, çünkü alışveriş yaparken yalnızca gerekli şeyleri almak bana biraz bunaltıcı hissediyor. Kendime küçük bir ödül almayı seviyorum.” diyerek faydacı tüketimin kendilerine sıkıcı geldiğini belirtmişlerdir.

EY (36) “Alışveriş yaparken, sadece ihtiyacım olan şeyleri almak yerine, kendimi daha iyi hissettirecek ürünler almak istiyorum. Bu, beni daha mutlu ve tatmin edici hissettiriyor.”, AS (28) “Faydacı alışveriş bana dar geliyor. Kendimi daha iyi hissettirecek bir şeyler almak, alışverişin beni daha fazla tatmin etmesini sağlıyor.”, KLR (19) “Bazen alışveriş yaparken, kendimi iyi hissettirecek bir şey almak, o anın daha değerli olmasını sağlıyor. İhtiyacım olmasa da, alışverişi bu şekilde daha anlamlı kılabilirim.” diyerek faydacı tüketimi tercih etmediklerini, haz (hedonik) odaklı tüketimin de kendilerini iyi hissettirdiğini de belirtmişlerdir.

RK (20) “Alışveriş yaparken bazen sadece ihtiyacım olan şeyleri almak yeterli olmuyor. Kendimi daha rahat ve huzurlu hissedeceğim ürünler almak daha mantıklı

geliyor.”, SS (18) İhtiyacım olmayan şeyleri almak, bazen o anki stresimi hafifletiyor ve daha rahat bir deneyim sunuyor. Bu yüzden hedonik alışverişi tercih ediyorum.”, MG (18) “Bazen alışveriş yapmak, sadece ihtiyacım olanı almak değil, bana o an ekstra bir rahatlık sağlayacak şeyler almak anlamına geliyor.” diyerek hedonik (haz) odaklı alışverişin kendilerini rahatlattığını söylemişlerdir.

BZ (23) “Ben alışveriş yaparken genelde kendimi mutlu etmek için alıyorum. Bir şeyler almak, sadece ihtiyacım olduğu için değil, aynı zamanda kendime bir hediye gibi geliyor.”, DM (21) “Bazen alışveriş yaparken sadece ihtiyacım olanı almak yerine, kendimi mutlu etmek için daha fazla şey alıyorum. Bir ürünü almak bana bir nevi huzur veriyor.”, ZF (18) “Hedonizm benim alışveriş anlayışım. Çevrim içi alışverişi daha çok bir zevk olarak görüyorum ve bazen gereksiz şeyler alarak kendimi mutlu ediyorum.” diyerek haz (hedonik) odaklı alışveriş yapınca kendilerini mutlu hissettiklerini açıklamışlardır.

EL (22) “Alışveriş yapmak, sadece bir ihtiyacı karşılamaktan çok, bana kendimi özel hissettirecek bir deneyim oluyor. Genellikle ihtiyacım olmasa bile hoşuma giden özel şeyleri alırım.”, HY (20) “Alışverişi, sadece ihtiyaçları karşılamak için değil, kendimi şımartmak amacıyla yapıyorum. Ruh halime uygun bir şey almak, bana kendimi özel hissettiriyor ve bu benim için önemli.”, NA (29) “Alışveriş yaparken genellikle kendimi ödüllendirmek için ürün alıyorum. İhtiyacım olanı değil, ruh halime hitap eden özel şeyleri tercih ediyorum ve bu, kendimi gerçekten özel hissettiriyor.” diyerek faydacı tüketimi değil hedonik (haz) odaklı tüketimi kendilerini özel hissetmek için tercih ettiklerini belirtmişlerdir.

Faydacı tüketim anlayışında ürünlerin fonksiyonel özellikleri ön plana çıkmakta olup, tüketicinin kalite, fiyat, ambalaj, performans gibi ürün özelliklerinden sağladıkları faydalar rasyonel fayda olarak ifade edilmektedir. Bu faktörlerin etkisiyle satın alma işlemini gerçekleştiren tüketiciler, haz unsurların dışında satın almaktadır (Demirgüneş B. K.,2016: 249). Katılımcıların cevaplarına bakıldığında; 6 kişi faydacı tüketimi sık sık kullandıklarını, 15 kişi ise faydacı tüketimi değil daha çok haz odaklı tüketimi tercih ettiklerini belirtmişlerdir.

4.3.8. Katılımcıların Çevrim İçi Alışveriş Yaparken Kendilerini Durdurup Durduramadıkları İle İlgili Görüşleri ve Nedenleri

Hussain ve Bolari çevrim içi alışveriş bağımlılığını; “tüketicinin kontrol altına alamadığı ve durduramadığı bir kronik satın alma davranışı”, diğer bir deyişle bir şeyler satın alma bağımlılığının internet üzerinden yapılan hali olarak tanımlamaktadır. Bu

doğrultuda, çevrim içi alışveriş bağımlılığı, alışveriş bağımlılığının internet veya mobil cihazlar sayesinde erişilen platformlar üzerinde gerçekleştirilen hali olarak görülebilir (Manchiraju vd., 2016: 212)

Katılımcıların bu konu ile ilgili ne düşündükleri “Çevrim içi alışveriş yaparken kendinizi durduramadığınız oldu mu? Sizce bunun nedeni nedir?” sorusuyla anlaşılmaya çalışılmıştır.

KS (21) “Evet, bazen ürünler çok cazip olsa da, çevrim içi alışveriş yapmayı ertelemeyi ve ihtiyaçlarımı gözden geçirmeyi tercih ediyorum. Çünkü sonrasında pişman olmak istemiyorum.”, AV (23) “Genelde çevrim içi alışveriş yapmadan önce sonradan pişman olmamak içi gerçekten ihtiyacım olup olmadığını sorarım. Kendime hakim olabiliyorum çünkü sonunda gereksiz harcamalar yapmak istemiyorum.”, FZ (19) “Bazen indirimler cazip olsa da, çevrim içi alışveriş yapmadan önce sonradan pişmanlık yaşamamak için gerçekten gerekli olup olmadığını düşünüyorum. Kendime hakim olmak alışkanlık haline geldi.” diyerek çevrim içi alışveriş yaparken kendilerine hakim olabildiklerini belirtmişlerdir.

TK (24) “Çevrim içi alışveriş yaparken bir şeyin gerçekten ihtiyacım olup olmadığını belirlemek için birkaç dakika düşünürüm. Bu sayede kendimi durdurmayı başarıyorum.”, AS (18) “Çevrim içi alışveriş yapmadan önce kendimi durdurmaya çalışıyorum. Gereksiz harcamalardan kaçınmak için kendime dikkat ediyorum.” diyerek çevrim içi alışveriş yaparken kendilerini durdurabildiklerini söylemişlerdir.

SB (22) “Çevrim içi alışveriş yaparken bazen kendimi durduramıyorum, çünkü indirimler, yeni çıkan ürünler ve çevrim içi alışverişin kolay olması beni çok cezbediyor. Sonradan pişman olsam da, o anda çok cazip geliyor.”, CM (18) “Çevrim içi alışveriş yaparken çoğu zaman gereksiz şeyler alıyorum çünkü alışverişin kolaylığı beni etkiliyor. Bazen ihtiyacım olmayan şeyleri almak çok cazip oluyor.”, BA (20) “Bir şeyin ne kadar cazip olduğu konusunda karar veremiyorum. İndirimler falan gördükçe dayanamıyorum, çevrim içi alışverişini kolay şekilde yapılması gereksiz şeyler almama neden oluyor.” diyerek çevrim içi alışverişini kolay olarak yapıyor olmasından dolayı kendilerini durduramadıklarını belirtmişlerdir.

DŞ (18) “Bazı ürünlerin fiyatları çok uygun görünce 'son bir fırsat' diye düşünüp alıyorum. Kendime hakim olamamamın nedeni aslında bu.” EY (36) “İndirimli ürünlere göz attığımda, ihtiyacım olup olmadığını düşünmeden hemen satın alıyorum. Çünkü ürünlerin azaldığını ve fırsat ürünü olduğunu düşünüyorum. Kendime bu yüzden hakim olamıyorum.”, AS (28) “Çevrim içi alışveriş kolaylığı ve 'şu an ya da asla' duygusu, kendimi durduramamama yol açıyor. Çoğu zaman bir şeyin gerekliliğini

düşünmüyorum.” diyerek çevrim içi alışverişlerinde ürünlerin fırsat ürünleri olduğunu düşündükleri için yaptıklarını söylemişlerdir.

KLR (19) ””evrim içi alışveriş yaparken bazen gereksiz şeyler aldığımı fark ediyorum. O anda bunu düşünmeden hareket ediyorum.”, RK (20) “Çevrim içi alışverişlerimde İndirimleri ve kampanyaları gördüğümde, bir şeyin gerekli olup olmadığını düşünmeden almayı tercih ediyorum.”, SS (18) “Çoğu zaman, çevrim içi alışveriş yaparken düşünmeden hareket ediyorum. Bir ürüne karar verdikten sonra, gerçekten ihtiyacım olup olmadığını sorgulamıyorum.” diyerek çevrim içi alışverişlerin, yaptıkları alışverişleri düşünmeden yapıklarını açıklamışlardır.

MGV (18) “Bazı zamanlar, sadece çok beğendiğim için bir ürünü alıyorum. Gerçekten ihtiyacım olup olmadığını sonradan fark ediyorum.”, BZ (23) “Çevrim içi alışveriş sırasında, bazen sadece beğendiğim bir şeyi almak için bile kendimi zorlayabiliyorum. Alışverişin sonunda, bunu yapmamın gereksiz olduğunu anlıyorum.”, DM (21) “Çevrim içi alışverişlerimde çoğu zaman ihtiyacım olmayan ama beğendiğim şeyler alıyorum. O an, satın almak çok çekici geliyor.” diyerek çevrim içi alışverişlerinde beğendikleri ürünleri aldıklarını belirtmişlerdir.

ZF (18) “Çevrim içi alışveriş yaparken, bir ürünü almak çok eğlenceli olabiliyor.”, EL (22) “İndirimleri ve kampanyaları gördüğümde, bir şeyin gerekli olup olmadığını düşünmeden almayı tercih ediyorum ve bu bana eğlenceli geliyor.”, HY (20) “Bazı zamanlar, sadece çok istemek nedeniyle bir ürünü alıyorum bunu eğlenceli hale getiriyorum. Gerçekten ihtiyacım olup olmadığını sonradan fark ediyorum.”, NA (29) “Çevrim içi alışveriş sırasında bazen kendimi ikna ediyorum. 'Bir tane daha alırım' diyerek satın alıyorum. Bu çevrim alışveriş bana eğlenceli geliyor.” diyerek çevrim içi yaptıkları alışverişlerin kendilerine eğlenceli geldiğini söylemişlerdir.

Tüketicilerin dürtülerine karşı koyamadan yaptıkları bir diğer satın alma davranışı ise takıntılı satın almadır. Takıntılı (compulsive) satın alma davranışı yüz yılı aşkındır çalışılan bir konudur. Takıntılı satın alma davranışı genel olarak tüketicinin kendini kontrol edemeyerek aşırı alışveriş yapması olarak ifade edilmektedir (Black, 2007: 12). Katılımcıların cevaplarına bakıldığında 5 kişinin alışveriş yaparken kendilerinin durdurabildikleri, 16 kişinin ise alışveriş yaparken kendilerini durduramadıklarını belirtmişlerdir.

4.4. Yarı Yapılandırılmış Görüşmelerin Genel Değerlendirmesi

Hedonizm denildiği zaman ilk olarak “bireylerin sadece temel ihtiyaçlarını karşılamının ötesinde, ürün veya hizmetlerden duydukları zevk, eğlence ve estetik

hazlarını ön planda tuttıkları bir anlayışı” ifade eder. Bireyin demografik özelliklerinin hedonizme bakış açısını etkileyen bileşenlerden birisi olduğundan söz etmek mümkün olmaktadır. Hedonizmin ne anlama geldiği ve hangi şartlara göre belirlenmesi gerektiği ve kimler tarafından tercih edildiği gibi soruların cevaplanması, kavram ile ilgili geniş bir çerçeve çizmek için önemli olmaktadır.

Günümüze kadar yapılan çalışmalarda pek çok araştırmacının hedonizm söz konusu olduğunda “hedonik tüketim” ile ilgili olarak çeşitli kriterler belirledikleri bilinmektedir. Konuyla ilgili bulgulara ulaşılmış olsa da tam ve geçerli bir tanım yapılması konusunda yetersiz kalındığı yönünde bilgiler mevcuttur. Hedonik tüketimin ne olduğu tanımlanırken ne olmadığına bakıldığında, bu kavramın tamamen temel ihtiyaçları karşılamaya yönelik yapılan tüketim olmadığı, para tasarrufu yapmak ya da maliyetleri minimize etmek amacıyla yapılan harcamalar olmadığı görülmektedir. Hedonik tüketim kavramı; özellikle lüks tüketim, moda, eğlence ve kültürel tüketim gibi alanlarda daha belirgin hale gelir ve duygusal doyum arayışının ekonomik davranışlara yansımaları olarak yorumlanmaktadır. Hedonik tüketimin temelinde, bireylerin dışsal ve içsel tatminleri arasında denge kurma çabası yatmaktadır. Bireyler, hedonik tüketim yoluyla sadece fiziksel ihtiyaçlarını değil, aynı zamanda psikolojik ve sosyal tatminlerini de sağlamak istemektedirler. Bu bağlamda, hedonik tüketim yalnızca bir ihtiyaç karşılama değil, aynı zamanda kişisel ifade, toplumsal statü, kimlik inşası ve özgürlük arayışı gibi daha derin sosyo-psikolojik motivasyonlar ile şekillenmektedir.

Adı geçen kavram ayrıca, kişisel ifade ve kimlik inşası ile güçlü bir ilişki içindedir. İnsanlar, tükettikleri ürünler ve hizmetler aracılığıyla toplumsal alanda kendilerini ifade etme çabası içerisine girmektedirler. Bu, bir kişinin sosyal çevresinde nasıl algılandığı ve kimlik inşasında ne tür bir izlenim bıraktığı konusunda önemli bir rol oynamaktadır. Hedonik tüketim, bireylerin kendi kimliklerini oluşturma sürecinde bir araç olarak kullanılmaktadır. Özellikle genç bireyler için, tüketim, toplumsal kimliklerini belirlemek ve ait oldukları grubu tanımlamak için kritik bir faktör olarak göze çarpmaktadır. Lüks markaların tüketimi, bireylere sadece estetik bir zevk sunmakla kalmaz, aynı zamanda onları belirli bir toplumsal sınıfla ilişkilendirir ve bu sınıfa ait olduklarını göstermektedir. Hedonik tüketimin önemli bir yönü, markaların ve ürünlerin sosyal anlam taşımasıdır; bu, bir ürünün sadece işlevsel değil, aynı zamanda sosyal bir sembol olmasını da beraberinde getirmektedir. Dolayısıyla, bireyler tüketim yoluyla yalnızca kendilerini tatmin etmekle kalmaz, aynı zamanda toplum nezdinde kendi statülerini pekiştirmektedirler. Hedonik tüketim, bireylerin sosyal ilişkiler kurmalarına da olanak sağlamaktadır. Özellikle sosyal çevredeki benzer tüketim

tercihleri, bireylerin birbirleriyle bağ kurmasına ve ortak bir kimlik geliştirmesine olanak tanımaktadır. Bu bağlamda, hedonik tüketim, yalnızca bireysel bir tatmin değil, aynı zamanda toplumsal bağların güçlendirilmesi ve bireyler arası etkileşimin artırılması açısından da önemli olmaktadır. Hedonik tüketim, bireylerin özgürlük arayışlarına da hitap etmektedir. Özellikle tüketicilerin, aldıkları ürün ve hizmetlerle kişisel özgürlüklerini ifade etmeleri söz konusu olmaktadır. Bu, hem fiziksel hem de psikolojik bir özgürlük anlamına gelir; yani birey, tükettikleri ürünlerle hem fiziksel olarak rahatlık ve keyif ararken, aynı zamanda kişisel kimliğini, isteklerini ve arzularını özgürce ifade edebilmektedir. Hedonik tüketim, bireylerin kendilerini dış dünyadan bağımsız bir şekilde tanımlamalarına ve özgürleşmelerine olanak tanımaktadır. Örneğin, bir tatil seçimi, bir kişinin yalnızca eğlenme veya dinlenme ihtiyacını karşılamakla kalmaz, aynı zamanda kişinin özgürlük arayışının, kontrol ve kişisel tercihlerinin bir yansıması olmaktadır.

Çevrim içi alışveriş ise, internet üzerinden yapılan bir alışveriş olarak göze çarpmaktadır. İnsanlar, fiziksel mağazalara gitmeden, bilgisayar, telefon veya diğer cihazlar aracılığıyla çevrim içi mağazalardan ürün veya hizmet satın alabilmektedirler. Bu alışverişler, genellikle bir e-ticaret platformu veya web sitesi üzerinden gerçekleşmektedir. Ürünlerin siparişi verildikten sonra, ödeme genellikle kredi kartı, banka transferi veya diğer dijital ödeme yöntemleriyle yapılmaktadır. Çevrim içi alışveriş, zaman ve mekân açısından esneklik sağladığı için oldukça fazla tercih edilmektedir.

Çevrim içi alışveriş kültürünün hedonik tüketim üzerinde önemli bir rolü vardır. Hedonik tüketim, bireylerin alışveriş deneyiminden keyif ve haz alma arzusunu ifade etmektedir. Bu tür tüketim genellikle duygusal tatmin ve zevk arayışıyla ilişkilidir. Çevrim içi alışveriş ise, geleneksel fiziksel mağaza alışverişine kıyasla, alışveriş deneyimini daha rahat, hızlı ve eğlenceli hale getirebilmektedir. Çevrim içi alışveriş, fiziksel mağazalardan farklı olarak 7/24 erişilebilir olma avantajına sahip olmaktadır. Bu, tüketicilere alışveriş yaparken rahatlama ve eğlence duygusu vermektedir. Kişiler, istedikleri zaman alışveriş yapabilir, modayı ve ürünleri anında keşfedebilmektedirler. Alışverişin pratikliği, hedonik tüketim arzularını besler çünkü kişisel rahatlık ve keyif ön planda olmaktadır. Çevrim içi platformlar, kullanıcıların geçmiş alışverişlerini ve tarama davranışlarını izleyerek onlara kişiselleştirilmiş öneriler sunmaktadır. Bu, alışveriş deneyimini daha zevkli hale getirir çünkü tüketiciler, kendilerine hitap eden ürünleri keşfedebilmektedirler. Ayrıca, dijital alışverişte kişisel beğenilerle uyumlu ürünlerin sunulması, hedonik tatmini arttırmadır. Çevrim içi alışveriş, görsel odaklı bir

deneyim sunmaktadır. Ürünler yüksek çözünürlükteki fotoğraflar ve videolarla sunulduğunda, kullanıcılar bu görsellerden estetik haz alabilmektedirler. Ürünlerin detayları, renk seçenekleri, kullanıcı yorumları ve derecelendirmeleri, tüketiciye alışverişi daha keyifli hale getiren önemli unsurlar halinde görülmektedir. Çevrim içi alışveriş, alışverişin anonim olmasını sağlayarak tüketicilerin kendilerini rahat ve özgür hissetmelerine olanak tanımaktadır. Bu, duygusal olarak rahatlatıcı bir deneyim olabilir, çünkü insanlar alışveriş yaparken başkalarının gözünden uzak kalma imkânına sahiptirler. Bu durum, özellikle utangaç veya mahremiyet arayan bireyler için alışverişi daha tatmin edici hale getirmektedir.

Çalışma kapsamında ilk olarak katılımcıların demografik özellikleri incelenmiştir. Amaçsal örneklem yöntemiyle seçilen, 18 ile 36 yaş aralığında olan öğrencilerin isim ve soy isimleri kodlanarak verilmiştir. Erkek öğrencilerin 2'si ön lisans, 5'i lisans ve 3'ü yüksek lisans öğrencisidir. Kadın öğrencilerin 1'i ön lisans, 5'i lisans ve 5'i yüksek lisans öğrencisidir.

5. SONUÇ VE DEĞERLENDİRME

Bu çalışmada üniversite öğrencilerinde çevrim içi alışveriş kültürünün hedonik tüketimde oynadığı rol incelenmiştir. Literatürde üniversite öğrencilerinde çevrim içi alışveriş kültürünün hedonik tüketimde oynadığı rol tarzına yönelik çalışmalar bulunmaktadır. Fakat Gümüşhane Üniversitesi ve Akdeniz Üniversitesi bazında değerlendirilen çalışmalar bulunmamaktadır. Yapılan bu çalışma ile belirtilen üniversite öğrencilerinin çevrim içi alışverişlerinde hedonik tüketim ile ilişkilerine yönelik sorulara cevap aranmıştır. Böylece üniversite öğrencilerinde çevrim içi alışverişlerinin hedonik tüketime yönelimlerini nasıl etkilediği konusunda literatüre katkı sağlanmış olacaktır. Bu çalışma, literatürde daha önce yapılan benzer çalışmalardan birçok yönüyle farklılaşmaktadır. Literatürde hedonik tüketim kavramı birçok açıdan incelenmiş olmakla birlikte, üniversite öğrencilerinde çevrim içi alışverişin hedonik tüketime etkisi arasındaki ilişkiye dair bir çalışmaya rastlanmamıştır. Bu çalışmanın bu yönüyle literatürdeki boşluğu dolduracağına inanılmaktadır. Daha önce bu konuda çalışma yapılmamış olmasının çalışmaya özgünlük katacağı ve literatüre güncel bir konuda fayda sağlanacağı düşünülmektedir. Yapılan bu çalışmada kişilik özelliklerinin çevrim içi alışverişlerinde üniversite öğrencilerinin hedonik tüketime yönelmelerinde kısmen etkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca bu çalışmanın üniversite öğrencilerinin hedonik tüketim kavramını daha iyi anlamalarına yardımcı olabileceği ve fayda sağlayabileceği düşünülmektedir.

Elde edilen veriler doğrultusunda çevrim içi alışverişin, özellikle genç tüketiciler için yalnızca bir alışveriş aracı değil; aynı zamanda yaşam tarzlarının bir parçası haline geldiği sonucuna ulaşılmıştır.

KS21 isimli katılımcının ifadeleri, çevrim içi alışverişin kolaylık, zaman tasarrufu ve bilgiye erişim gibi faydacı yönlerine dikkat çekmekte ve bu yönleriyle mevcut literatürü desteklemektedir. Laudon ve Traver'ın (2017: 146) çalışmaları da bu bağlamda çevrim içi alışverişin etkileşimli yapısının tüketici güvenini artırdığını ve satın alma sürecini kolaylaştırdığını ortaya koymaktadır.

Dolayısıyla çalışmada yer alan nitel veriler, teorik çerçevede sunulan kavramlarla bütünleşmekte ve çevrim içi alışverişin üniversite öğrencileri başta olmak üzere genç tüketiciler üzerinde ne derece etkili olduğunu ortaya koymaktadır. Bu bulgular, hem akademik yazına hem de uygulamaya yönelik önerilere ışık tutmaktadır.

CM18 numaralı katılımcının dile getirdiği gibi, birey bazen yalnızca “kendini iyi hissetmek” veya “mutlu olmak” amacıyla alışveriş yapabilmekte ve bu davranış, rasyonel bir gerekçeye dayanmasa dahi tatmin edici bir tüketim deneyimi yaratabilmektedir. Katılımcının bu yaklaşımı, hedonik tüketim kuramının kurucularından olan Hirschman ve Holbrook’un (1982: 92) tanımıyla doğrudan örtüşmektedir. Bu tür davranışlar, hedonik tüketimin temelinde yer alan haz, eğlence, zevk, estetik doyum ve duygusal uyarılma gibi unsurların gündelik yaşamda nasıl somutlaştığını ortaya koymaktadır. Dolayısıyla CM18’in görüşü, hedonik tüketimin bireysel psikolojik yönleriyle bütünleşen doğasını yansıtarak çalışmanın teorik çerçevesine anlamlı bir katkı sağlamaktadır.

Sonuç olarak, CM18’in beyanı hem teorik literatürle tutarlılık göstermekte hem de çalışmanın hedeflediği tüketim motivasyonlarının çok boyutlu doğasını destekleyerek, hedonik tüketimin üniversite öğrencilerinin görüşlerini açıklamada önemli bir örnek oluşturmaktadır.

FZ (19) numaralı katılımcının dile getirdiği "hayatın kısalığı" ve "keyif alma arzusu" üzerinden şekillenen alışveriş deneyimi, bireyin tüketim eylemi aracılığıyla yaşamdan tatmin olma çabasını ortaya koymaktadır. Bu da hedonik tüketimin yalnızca maddi değil; aynı zamanda varoluşsal ve psikolojik bir yön taşıdığını göstermektedir. Katılımcının görüşü, Kim ve Lennon’un (2013: 123) çevrim içi alışveriş bağlamında hedonik tüketim davranışlarını açıklayan bulgularıyla örtüşmektedir. Bu açıdan katılımcı görüşü, çalışmanın teorik çerçevesine önemli bir katkı sunmakta, hedonik tüketim davranışlarının bireysel motivasyonlar ve değer yargılarıyla nasıl bütünleştiğini ortaya koymaktadır.

Sonuç olarak, FZ (19) numaralı katılımcının ifadeleri, tüketici davranışlarının yalnızca rasyonel gerekçelere dayanmadığını, duygusal ve kişisel tatmin arayışıyla da şekillenebildiğini göstermektedir. Bu bulgu, çalışmanın hedonik tüketim kavramına ilişkin teorik altyapısını desteklemekte ve çevrim içi alışveriş kültürünün bireylerin mutluluk arayışıyla nasıl ilişkili hale geldiğini göstermesi açısından teze özgün bir katkı sağlamaktadır.

DM (21) isimli katılımcı beyanı, çalışmanın teorik çerçevesine karşıt örnek üzerinden katkı sunmakta ve tüketici davranışlarının tek boyutlu olarak değerlendirilmesinin yetersiz olabileceğini ortaya koymaktadır. Aynı zamanda, bu görüş araştırmanın bulgularını çeşitlendirerek, farklı tüketici profillerini anlamaya yönelik daha dengeli ve çok yönlü bir bakış açısı geliştirilmesine olanak sağlamaktadır. Özellikle çevrim içi alışverişin eğlence, haz ve duygusal doyum gibi hedonik unsurları

ön plana çıkardığı yönündeki yaygın bulguların (Hirschman ve Holbrook, 1982; Kim ve Lennon, 2013) aksine, bu katılımcı alışveriş sürecini daha rasyonel, kontrollü ve ihtiyaç temelli bir perspektiften değerlendirmektedir.

Sonuç olarak, söz konusu katılımcının hedonik tüketimi reddeden ve faydacı yaklaşımı benimseyen bakış açısı, hem mevcut literatürde görece daha az temsil edilen bir tutumu yansıtmakta hem de çalışmanın özgünlüğünü ve katkı düzeyini artırmaktadır. Bu bağlamda ifade edilen görüş, hedonik-faydacı ikilemi temelinde yürütülen analizlerde dengeleyici bir unsur olarak değerlendirilmiş ve çalışmaya metodolojik çeşitlilik kazandırmıştır.

EY (36) isimli katılımcının alışverişte “mutluluk ve keyif” aramasının yanı sıra, “yeni bir deneyim” beklentisi içinde olması, hedonik tüketimin sadece duygusal hazla sınırlı olmadığını, aynı zamanda bireyin yenilik, farklılık ve estetik arayışlarını da içerdiğini göstermektedir. Bu durum, hedonik tüketimin çok boyutlu yapısını gözler önüne sermekte ve çalışmanın kavramsal çerçevesine derinlik kazandırmaktadır. Katılımcının bu yaklaşımı, (Lai vd., 2007: 775) tarafından ortaya konan hedonik tüketici profiliyle doğrudan örtüşmektedir. Söz konusu çalışmada, hedonik tüketicilerin alışveriş sürecine âşık oldukları, bu süreci eğlenceli bir etkinlik olarak deneyimledikleri ve alışverişini tamamlanması gereken bir görevden çok, haz ve tatmin sağlayan bir deneyim olarak algıladıkları belirtilmektedir.

Bu görüş, tezde yer alan çevrim içi alışveriş kültürünün yalnızca faydacı değil, aynı zamanda deneyimsel ve duygusal yönleriyle de şekillendiği yönündeki temel savları destekler niteliktedir. Alışveriş davranışını deneyimleme süreci olarak gören bu bakış açısı, tüketici motivasyonlarını anlamada önemli bir anahtar niteliği taşımakta ve modern tüketim kültürünün psikolojik yönlerine dikkat çekmektedir.

Sonuç olarak, EY (36) isimli katılımcının alışveriş deneyimine dair yorumu, hedonik tüketim literatürü ile birebir örtüşmekte ve araştırmaya güçlü bir katkı sunmaktadır. Aynı zamanda bu görüş, alışverişin yalnızca ihtiyaç temelli bir eylem olmadığını, bireyin kişisel tatmini ve deneyim arayışını da içeren çok boyutlu bir süreç olduğunu ortaya koymaktadır.

AV23 isimli katılımcının beyanı, literatürde doğrudan karşılığı olmayan bir bakış açısı sunmakta, özellikle çevrim içi alışveriş davranışlarının rasyonel yönlerini anlamaya yönelik yeni bir katkı ortaya koymaktadır. Söz konusu yaklaşım, tüketim davranışlarının yalnızca duygusal ya da ekonomik fayda odaklı değil; aynı zamanda fonksiyonel değer, tatmin düzeyi ve uzun vadeli beklenti temelinde de şekillenebileceğini göstermektedir.

Dolayısıyla AV23'ün görüşü, çalışmanın faydacı tüketim bağlamındaki analizini derinleştirmekte ve literatürde nispeten az temsil edilen bilinçli, hesaplayıcı ve ölçüt temelli tüketici davranışlarına dikkat çekmektedir. Aynı zamanda çalışmaya teorik çeşitlilik kazandırarak çevrim içi alışverişte hedonik ve faydacı eğilimlerin ötesinde üçüncü bir boyut olan “dengeleyici tüketici yaklaşımı” önerisini gündeme getirmektedir.

Bu çerçevede AV23'ün katkısı, yalnızca örneklem içindeki özgün görüşlerden biri olmakla kalmamakta, aynı zamanda mevcut literatüre yeni bir yorum alanı açmakta ve çalışmanın özgünlük düzeyini artırmaktadır.

SB (22) isimli katılımcının deneyimi, alışveriş bağımlılığı literatürünün çevrim içi ortamlardaki yansımaları bireysel anlatım düzeyinde desteklemekte ve bu tür davranışların üniversite öğrencileri arasında da görülebildiğine dair önemli bir örnek sunmaktadır. Katılımcı, “sonradan pişman olma” durumuna dikkat çekerek, bu davranışların yalnızca ekonomik değil, aynı zamanda psikolojik bir yük oluşturabileceğine de dolaylı biçimde işaret etmektedir. Bu da çevrim içi alışveriş bağımlılığının yalnızca finansal değil; aynı zamanda davranışsal ve duygusal yönleriyle de değerlendirilmesi gerektiğini ortaya koymaktadır. Benzer biçimde (Manchiraju vd. 2016: 212) da çevrim içi alışveriş bağımlılığını, klasik alışveriş bağımlılığının dijitalleşmiş bir biçimi olarak değerlendirmektedir.

Bu yönüyle SB (22) isimli katılımcının görüşü, çalışmanın çerçevesini destekleyen ve çevrim içi alışverişin riskli boyutlarına dair literatüre niteliksel katkı sağlayan önemli bir örnektir. Aynı zamanda bu ifade, araştırmanın yalnızca fayda veya haz odaklı değil, olumsuz davranışsal sonuçları da içeren çok boyutlu bir analiz sunduğunu göstermesi bakımından çalışmanın özgünlüğünü artırmaktadır.

Görüşmelerden elde edilen bulgulara göre hedonik tüketim tarzını tercih eden öğrenciler hedonik tüketimin güzel bir aktivite olduğunu ve farklı bir deneyim olduğunu vurgulamışlardır. Ayrıca hedonik tüketim yaptıklarında kendilerini özgür hissettiklerini, ödüllendirdiklerini ve kendilerine olan güvenlerini yerine getirdiklerini belirttikleri görülmektedir.

Hedonik tüketim tarzını tercih eden öğrencilerin kişilik özelliklerine bakıldığında, kendini rahat hissetmeyi seven, duygularını yansıtmak isteyen, mutluluk hissini yaşamak isteyen kişilerdir. Bu kişiler aynı zamanda hedonik tüketim yaparak kendilerine ödül verdiklerinden söz edilebilmektedir.

Hedonik tüketimin esas alındığı bir yaşam biçimini benimseyen tüketicilerin kişilik özelliklerinin incelenmesi, konu ile ilgili bir takım stratejilerin belirlenmesi konusunda yol gösterici olmaktadır. Adı geçen tüketim tarzının belirlenmesinde ve

sürdürülmesinde çevrim içi alışveriş oldukça önemli bir rol oynamaktadır. Zira çevrim içi alışveriş, tüketici öğrencilerin davranışlarını şekillendirmede belirleyici bir fonksiyona sahip olmaktadır. Çevrim içi alışveriş ile hedonik tüketim yapan öğrencilerin, kişilik özelliklerinin farklılıklar sergilediğini söylemek mümkündür. Bu anlamda tüketicilerin/öğrencilerin yaşam tarzlarının yanı sıra sergiledikleri davranış ve kişilik özellikleri ile hedonik tüketim tercihi arasındaki ilişkiyi anlamak önemlidir. Bu çalışma ile konunun bu yönüne ilişkin bir açıklama ortaya konulmaya çalışılmıştır.

Çalışmada katılımcılardan elde edilen bilgilere göre haz ve keyif verici tüketimin, çevrim içi alışveriş tarafından daha fazla tetiklendiği ve katılımcılara olumlu bir etkisi olduğu anlaşılmıştır. Ayrıca tüketicilerin kendilerini ödüllendirmek ve mutlu olmak için hedonik (haz) tüketimi tercih ettikleri ve çevrim içi alışveriş ile bunu daha kolay yapabildikleri belirlenmiştir. Tüketiciler ürünün işlevsel faydasından ziyade duygusal yarar ve içsel tatmin sağlamak, kendini ödüllendirmek için lükse yöneldiklerinden dolayı lüks tüketim hedonik bir anlam ifade edebilmektedir. (Vigneron ve Johnson, 2004: 490-491) çalışmalarını destekler niteliktedir. Elde edilen bilgilerin literatürdeki bilgilerle paralellik göstermesi de çalışmanın güvenilirliği açısından önemli bir durum olarak yorumlanabilir.

Hedonik tüketimin zıttı olan faydacı tüketimde tüketiciler öncelikle ihtiyaç duydukları ürünün benzer ürünlerle olan farkını tespit etmekte ve bu özelliklerin o üründe var olduğuna kanaat getirdikten sonra fayda maliyet analizi yaparak o ürünü satın alma kararı vermektedir. (Kırcı, 2014: 87). Çalışmada tüketim tercihleri bakımından faydacı tüketimin, hedonik tüketime oranla daha az tercih edildiği gözlemlenmiştir. Ayrıca faydacı tüketim ile hedonik tüketim arasında zıt bir ilişkinin olduğu sonucuna da varılmıştır.

Hedonik tüketimi tercih eden üniversite öğrencilerinin bazılarının da bu tüketim tarzını bilinçli olarak tercih ettiği, bazılarının ise bilinçsizce tercih ettiği belirlenmiştir. Bilinçsizce tercih edenlerin yaptıkları çevrim içi alışverişlerde hem fayda hem de haz gözettikleri görülmektedir.

Çalışmada internet teknolojisinin gelişiminin çevrim içi alışveriş kültürünün gelişmesinde önemli rol oynadığı kanısına varılmıştır. Ayrıca internet teknolojisinin gelişiminin giderek insanların hayatlarını kolaylaştırdığı ve çevrim içi olarak yapılan hedonik tüketimin de artmasına olanak sağladığı belirlenmiştir. Bunun sebebinin ise tüketicilerin çevrim içi alışverişlerinde oldukları yerden istedikleri alışveriş, istedikleri zaman ve istedikleri yerden yapabilme kolaylığı hedonik tüketimi tetikleyen en önemli unsurlardan olduğu gözlemlenmiştir.

Çalışmadan elde edilen sonuçlara göre; internet teknolojisinin gelişmesiyle birlikte çevrim içi alışverişin artması ile birlikte üniversite öğrencilerinde hedonik tüketim artmasına yol açtığı sonucuna ulaşılmıştır. Bununla birlikte Gümüşhane Üniversitesi'nde ve Akdeniz Üniversitesi'nde eğitim gören öğrencilerin çevrim içi alışverişlerinde hedonik tüketimin önemli bir rol oynadığı ve hedonik tüketimin öğrencilere kendilerini iyi hissettirdiği görülmektedir. Ayrıca Gümüşhane Üniversitesi'nde ve Akdeniz Üniversitesi'nde eğitim gören öğrencilerin çevrim içi yaptıkları alışverişlerinde çoğunlukla hedonik (haz) tüketimi tercih ettikleri sonucuna ulaşılmıştır.

Çalışmada elde edilen bilgilerin literatüre katkı sağlayacağı ve bu konuda gelecekte gerçekleştirilecek çalışmalara yol göstereceği düşünülmektedir. Ayrıca çalışmanın farklı illerde ki üniversiteler baz alınarak yapılması, sosyo-kültürel ve demografik açıdan değişkenlik göstereceğinden tüketiciler üzerinde daha net sonuçlar oluşturacağı anlamına gelmektedir. Bu anlamda bu çalışma, ilgili çalışmaların yapılmasına yol açması bakımından değerli görülmektedir.

KAYNAKÇA

- Ahmad, S. N. ve Callow, M. (2018). Free shipping or dollar off? The moderating effects of list price and e-shopping experience on consumer preference for online discount. *International Journal of Electronic Commerce Studies*, 60-62.
- Ajayi, I. O. ve Adeyemo, A. O. (2021). Social media and consumer behavior: an empirical analysis. *Kritik İletişim Çalışmaları Dergisi*, 2024(1), 79–80.
- Akar, E. (2010). Sanal toplulukların bir türü olarak sosyal ağ siteleri – Bir Pazarlama İletişimi Kanalı Olarak İşleyişi. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 18.
- Akkaya, D. (2013). *Sosyal medya reklamlarında tüketici algılarının tutum, davranış ve satın alma niyeti üzerine etkisi*. (Doktora tezi Trakya Üniversitesi).
- Akyıldız, S. ve Yılmaz, K. G. (2020). Sosyal medya konulu araştırmaların bilim haritalama tekniği ile bibliyometrik analizi. *Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 1422.
- Alba, J. W. ve Williams, E. F. (2013). Pleasure principles: A review of research on hedonic consumption. *Journal of Consumer Psychology*, 23(1), 14-15. <https://doi.org/10.1016/j.jcps.2012.07.003>
- Alkara, İ. (2021). Sosyal medya kullanımının tüketici davranışları üzerindeki etkisi: Bilecik–Bursa–Eskişehir örneği. *IBAD Sosyal Bilimler Dergisi*(9), 418-419
- Altun, M. (2011). *İnternette spor ürünleri pazarlamasında tüketici güdülleri ve endişeleri*. Ankara: (Yüksek Lisans Tezi Gazi Üniversitesi).
- Alnaser, F. Alghizzawi, M. Abualfalayeh, G., Omeish, F., ve Alharthi, S. (2024). The impact of social media marketing activities on purchase intention. *International Review of Management and Marketing*, 14(6), 288–289.
- Amos, C. Holmes, G. R. ve Keneson, W. C. (2014). A meta-analysis of consumer impulse buying. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 89-90
- Anonim. (2022). Türkiye’deki sosyal medya kullanıcıları üzerine nicel bir araştırma. *TUJOMR*, 11–12.
- Antonides, G. ve Raaij, F. W. (1998). *Consumer Behavior: A European perspective*. New York: John Wiley & Sons.
- Apak, O. (2023). Tüketicilerin sosyal medya kullanımı, FOMO ve hedonik tüketim arasındaki ilişki. *OPUS Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 4298–4300.
- Arslan, E., ve Beğendik, B. G. (2023). Sosyal medya pazarlamasının tüketici davranışlarına etkisi. *Gazi İktisat ve İşletme Dergisi*, 340-342.

- Arslan, M. (2019). *Tüketici Davranışları*. Tüketici davranışları ders notları, 20-25.
- Aytan, C. (2014). *Markaların sosyal medya kullanımının tüketici davranışı üzerindeki etkileri* (Kemerburgaz Üniversitesi Yüksek lisans tezi).
- Baban, E. (2010, 10 10). Gösterişçi tüketim ve gizli lüks. Trendus: <https://www.trendus.com/yazarlar-ece-baban-gosterisci-tuketim-ve-gizli-luks-1812> adresinden alınmıştır
- Babin, B. J. Darden, W. R. ve Griffin, M. (1994). Work and/or fun: Measuring hedonic and utilitarian shopping value. *Journal of Consumer Research*, 644-656
- Baş, M. ve Keskin, S. (2015). Sosyal medyanın tüketici davranışı üzerine etkisinin belirlenmesi. *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 51.
- Batra, R. ve Ahtola, O. T. (1991). Measuring the hedonic and utilitarian sources of consumer attitudes. *Marketing Letters*, 161.
- Baudrillard, J. (2004). *Tüketim toplumu*, Metis Yayınları.
- Bauman, Z. (1999). *Çalışma, tüketicilik ve yeni yoksullar*, Sarmal Yayınevi,
- Bazarova, N. N. ve Choi, Y. H. (2014). Self-disclosure in social Media: Extending the functional approach to disclosure motivations and characteristics on social network sites. *Journal of Communication*, 635.
- Black, D. W. (2007). A review of compulsive buying disorder. *World Psychiatry*, 12.
- Boyd, D. M. ve Ellison, N. B. (2007). Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 215-216
- Boyd, D. (2014). *It's complicated: The social lives of networked teens*. Yale University Press.
- Breakenridge, D. (2009). *New Media, New Tools, New Audiences*,. New Jersey Pearson.
- Burke, M., Marlow, C., & Lento, T. (2010). Social network activity and social well-being. *Proceedings of the SIGCHI Conference on Human Factors in Computing Systems*, 1909–1912.
- Buttle, F. ve Coates, M. (1984). Shopping motives. *The Service Industries Journal*, 75-76
- Campbell, C. (2018). *The romantic ethic and the spirit of modern consumerism*. Blackwell Publishing.
- Carpenter, J. M., Moore, M., ve Fairhurst, A. E. (2005). Consumer shopping value for retail brands. *Journal Of Fashion Marketing and Management*, 45.
- Cases, A. S. (2002). Perceived risk and risk reduction strategies in internet shopping. *International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 378.

- Cerev, G., & Coşkun, S. (2020). Özel okul öğretmenlerinin çalışma sorunları üzerine nitel bir araştırma: Elazığ ili örneği. *Fırat Üniversitesi Harput Araştırmaları Dergisi*, 131.
- Ceyhan, Ç. (2017). Sosyal medyanın tüketim gücü. *Yeni Medya Elektronik Dergi*, 221-223
- Chevalier, J. A. ve Mayzlin, D. (2006). The effect of word of mouth on sales: Online book reviews. *Journal of Marketing Research*, 43(3), 345–349
- Christensen, L. B. Johnson, B. R. ve Turner, L. A. (2015). Araştırma yöntemleri desen ve analiz. *Ankara: Anı Yayıncılık*. .
- Corbetta, P. (2003). *Social research theory, methods and techniques*. London: Sage Publications.
- Csikszentmihalyi, M. (1990). *Flow: The psychology of optimal experience*. New York, NY: Harper & Row.
- Çakır, M. (2017). Tüketicilerin sosyal medyada markalı ürün tercihlerinin satın alma davranışları üzerindeki etkisi. *İktisadi Yenilik Dergisi*, 53.
- Çelik, A., vd. (2019). Gelişmeleri kaçırma korkusu (FoMO) ve hedonik tüketim. *DergiPark*, 49.
- Çelik, S. (2009). *Hazsal ve faydacı tüketim*. Der Yayınları.
- Çopuroğlu, F. (2021). Sosyal medyanın FOMO ve hedonik tüketime etkisi. *OPUS*, 58.
- Çömen, N. (2014). *Alman, İngiliz ve Hollandalı turistlerin algıladığı alışveriş değeri ve memnuniyetlerine etkisi: Antik Side örneği* (Yüksek lisans tezi, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Ana Bilim Dalı)
- De Veirman, M., Cauberghe, V. ve Hudders, L. (2017). Marketing through Instagram influencers: The impact of number of followers and product divergence on brand attitude. *International Journal of Advertising*, 798–802.
- Decrop, A. ve Masset, J. (2014). This is a piece of coral received from captain Bob: Meanings and functions of tourist souvenirs. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 23.
- Delafröoz, N. Paim, L. Haron, S. Sidin, S. ve Khatibi, A. (2009). Factors affecting students' attitude toward online shopping. *African Journal of Business Management*. 200-209.
- Demirgüneş, B. K. (2016). İnternet alışverişlerinde hedonik ve faydacı değer algılarının davranışsal sonuçları: E-sadakat ve ağızdan ağıza iletişim. *Kastamonu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 248-249.

- Dişli Bayraktar, E. (2024). Effects of social media addiction and psychological resilience on online purchasing decisions. *Uluslararası Ekonomi, İşletme ve Politika Dergisi*, 8(1), 220–229.
- Dittmar, H. (2005). A new look at “compulsive buying”: Self-discrepancy theory and its role in compulsive consumption. *Journal of Social and Clinical Psychology*, 844–845.
- Djafarova, E. ve Trofimenko, O. (2019). ‘Instafamous’ – credibility and self-presentation of micro-celebrities on social media. *Information, Communication & Society*, 22(10), 1449–1451
- Doğuer, T. (2021). *Online alışverişte tüketicilerin kullanıcı deneyimlerinin satınalma davranışlarına etkisi: Kitap alışverişi üzerine bir araştırma* (Doktora tezi, İstanbul Ticaret Üniversitesi).
- Enginkaya, E. ve Ozansoy, T. (2010). Alışveriş değeri ve mağaza seçim kriterlerinin belirlenmesinin hazcı ve faydacı alışveriş değerleri ile ilişkisi: Lise öğrencileri üzerine bir araştırma. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 143.
- Erdil, M. (2014). *Online tüketici yorumlarının tüketici satın alma davranışı üzerine etkileri*. (İstanbul Üniversitesi Doktora Tezi)
- Felsefe sözlüğü–faydacılık.(t.y.). Öncül Analitik Felsefe. <https://www.onculanalitikfelsefe.com>
- Fettahlioğlu, S. H. Yıldız, A. ve Birin, C. (2021). Hedonik tüketim davranışları: Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi ve Adıyaman Üniversitesi öğrencilerinin hedonik alışveriş davranışlarında demografik faktörlerin etkisinin karşılaştırmalı olarak analizi. *Kesit Akademi Dergisi*, 311.
- Forsythe, S. Liu, C. Shannon, D. ve Gardener, L. C. (2006). Development of a scale to measure the perceived benefits and risks of online shopping. *Journal of Interactive Marketing Volume*, 56.
- Fromm, E. (1991). *Sahip olmak ya da olmak* (Çev. Aydın Arıtan). E. Fromm içinde, *sahip olmak ya da olmak* (Çev. Aydın Arıtan), 19-20.
- Gençoğlu, A. Y. (2020). Kapitalizme teorik yaklaşımlar: Kapitalist ekonomik sistemin temel nitelikleri üzerinden karşılaştırmalı bir analiz. *Temaşa Felsefe Dergisi*, 238.
- Goffman, E. (1959). *The presentation of self in everyday life*. Anchor Books.
- Güzel, C. (2020). Sosyal medyanın neliği, gelişimi ve kullanım alanları üzerine kuramsal bir inceleme. *Sosyolojik Düşün*, 5(2), 93–110.

- Hacıfendioğlu, Ş. (2014). Sosyal medyanın marka bağlılığına etkisi üzerine bir araştırma. *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 60-61.
- Hasasneh, M. M. M. (2022). Türkiye’de sosyal medya reklamcılığının genç tüketicilerin davranışlarına etkisi. *Ticaret ve Eğitim Dergisi*, 6(11), 13–14.
- Hazar, M. (2011). Sosyal medya bağımlılığı- Bir alan çalışması. *İletişim Dergisi*, 156-157.
- Hirschman, E. C. ve Holbrook, M. B. (1982). Hedonic consumption: Emerging concepts, methods and propositions. *Journal of Marketing*, 92-93.
- Hodkinson, C. (2019). Fear of missing out (FOMO) marketing appeals: A conceptual model. *Journal of Marketing Communications*, 70-72.
- Holbrook, M. B. ve Hirschman, E. C. (1982). Hedonic consumption: Emerging concepts, methods and propositions. *Journal of Marketing*, 92–93.
- Hudson, S. Huang, L. Roth, M. S. ve Madden, T. J. (2016). The influence of social media interactions on consumer–brand relationships: A three-country study of brand perceptions and marketing behaviors. *International Journal of Research in Marketing*, 32-33.
- İbrahim Halil Efendioğlu. (2022). The impact of conspicuous consumption in social media on purchasing intentions. *ArXiv*, 65
- İlaslan, S. (2016). İletişim araştırmaları ve medya tarihi yazımı. *Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 203–205.
- İşlek, M. S. (2012). *Sosyal Medyanın Tüketici Davranışlarına Etkileri: Türkiye'deki Sosyal Medya Kullanıcıları Üzerine Bir Araştırma*. (Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Yüksek Lisans Tezi).
- İşlek, M. S. (2012). *Sosyal Medyanın Tüketici Davranışlarına Etkileri: Türkiye'deki Sosyal Medya Kullanıcıları Üzerine Bir Araştırma*. (Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Yüksek Lisans Tezi).
- Kapferer, J. N. (1997). Managing luxury brands. *Journal of Brand Management*, 253.
- Kaplan, A. M. ve Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 61-62.
- Karakaya, T. (2021). Instagram’daki kültürel göstergelerle dijital kimlik inşa süreci: Üniversite öğrencileri örneği. *Sosyal Medya Çalışmaları Dergisi*, 29-30.
- Karataş, Z. (2017). Sosyal bilim araştırmalarında paradigma değişimi: Nitel yaklaşımın yükselişi. *Türkiye Sosyal Hizmet Araştırmalar Dergisi*, 71.
- Kaya, F. D. (2009). Türkiye’de kredi kartı uygulaması. *Türkiye Bankalar Birliği*.

- Kayapınar, Ö. Demircan Ö. ve Aksoy, R. (2017). Sosyal medya reklamlarında tüketici algılarının reklam izleme davranışı üzerine etkisi: Youtube örneği. *Journal of Leisure Economics*, 478-479
- Kırcı, H. (2014). Hedonik tüketim davranışları ve toplumsal etkileri. *Paradoks Ekonomi, Sosyoloji ve Politika Dergisi*, 87.
- Kietzmann, J. H. Hermkens, K. McCarthy, I. P. ve Silvestre, B. S. (2011). Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media. *Business Horizons*, 245–246
- Kim, H. S. (2006). Using hedonic and utilitarian shopping motivations to profile inner city consumers. *Journal of Shopping Center Research*, 57–79.
- Kim, A. J. ve K. E. (2012). Do social media marketing activities enhance customer equity? an empirical study of luxury fashion brand. *Journal of Business Research*, 1480.
- Kim, J. ve Lennon, S. J. (2013). Effects of reputation and website quality on online consumers' emotion, perceived risk and purchase intention: Based on the stimulus-organism-response model. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 123.
- Kim, J., ve Johnson, K. K. P. (2021). Hedonic and utilitarian shopping motivations of US millennials. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 58,
- Kim, S. ve Lee, Y. (2006). Global online marketplace: a cross-cultural comparison of website quality. *International Journal of Consumer Studies*, 535.
- Ko, E. Kim, E. Taylor, C. R. Kim, K. H. ve Kang, I. J. (2007). Cross-national market segmentation in the fashion industry: A study of European, Korean, and US consumers. *Journal of Business Research*, 639.
- Kozak, M. (2017). *Tüketici davranışı* (2. baskı). Ankara: Detay Yayıncılık..
- Köroğlu, A. ve Yıldız, S. (2021). Sosyal medya ve hedonik tüketimin tutum ve tatmin üzerindeki etkisi. *Manas Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 1106–1109.
- Kümbetlioğlu, B. (2012), *Sosyolojide ve antropolojide niteliksel yöntem ve araştırma*. Bağlam Yayıncılık.
- Lai, T. Chechen, L. ve Lin, T. (2007). Shopping motivations on internet: A study based on utilitarian and hedonic value. *Technovation*, 775.
- Laudon, K. C. ve Traver, C. G. (2017). *E-commerce 2017: business, technology, society* Boston: Pearson.
- Li, N. &. ((2002). Consumer online shopping attitudes and behavior: *An assessment of research*. AMCIS 2002 proceedings, 508.

- Liang, T. P., & Lai, H. J. (2000, January). Electronic store design and consumer choice: An empirical study. In *Proceedings of the 33rd Annual Hawaii International Conference on System Sciences* (pp. 4–7). IEEE
- Lieberman, Y. ve Stashevsky, M. (2009). “Determinants of online shopping: Examination of an early-stage online market. *Canadian Journal of Administrative Sciences*, 321.
- Manchiraju, S. Sadachar, A. ve Ridgway, J. L. (2016). The compulsive online shopping scale (COSS): Development and validation using panel data. *International Journal of Ment Health Addiction*, 212.
- Mangold, W. G. ve Faulds, D. J. (2009). Social media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business Horizons*, 360–362.
- Mayda, B. (2019). Sanayi 4.0 sürecinde sosyal medyanın toplumun alışveriş algısı üzerindeki etkileri. *Turkiz: Sosyal Bilimler Dergisi*, 3–8.
- Mayfield, A. (2016, March 8). What is social media. http://www.icrossing.com/uk/sites/default/files_uk/insight_pdf_files/What%20is%20Social%20Media_iCrossing_ebook
- Müzeyyen Çatkafa, ve Özlem Altunsu Sönmez. (2024). Üniversite öğrencileri üzerinde sosyal medya influencerlarının etkisi. *MedKul Dergisi*, 4(1), 64–65.
- Nachmias, C. F., ve Nachmias, D. (1996). *Research methods in the social sciences*. London: St. Martin’s Press Inc.
- Odabaşı, Y. (2006). *Postmodern pazarlama: Tüketim ve tüketici*. İstanbul: Sistem Yayıncılık
- Okada, M. E. (2005). Justification effects on consumer choice of hedonic and utilitarian goods. *Journal of Marketing Research*, 45-46
- Onarman, B. ve Vardarlier, P. (2021). Sosyal medya kullanım nedenlerinin iletişim becerilerine etkisi. *Trakya Sosyal Bilimler Dergisi*, 27.
- Oranga ve Matere (2023), Qualitative research: Essence, types and advantages. *Journal of Social Sciences*, 5
- Orçan, M. (2008). *Osmanlı'dan günümüze modern Türk tüketim kültürü*. Ankara: Harf Yayınları.
- Özcan, B. (2007). Rasyonel satın alma ve boş zaman sürecine ait alışveriş eylemlerinin birlikte sergilendikleri mekânlar: Alışveriş merkezleri. *Sosyal Bilimler Dergisi*, 44-45
- Özçifçi, A. (2020). Sosyal medya pazarlamasının tüketici davranışlarına etkisi ve görsel paylaşımın rolü. *Sosyal Medya Çalışmaları Dergisi*, 206–207.

- Özdemir, Z. (2016). Sosyal medyada kimlik inşasında yeni akım: Özçekim kullanımı. *Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 29-30.
- Özeltürkay, E., Bozyiğit, S., ve Gülmez, M. (2017). Instagram'dan alışveriş yapan tüketicilerin satın alma davranışları: Keşifsel bir çalışma. *Marmara Öneri Dergisi*, 176–178.
- Özgen, (2012); Apuke, (2016); İyiler, M. (2009). Sosyal medyanın Web 2.0 sonrası medya yapısındaki dönüşümüne dair çalışmalar. *Medya ve Toplum Dergisi*, 19–20.
- Özgüven, N. (2011). Tüketicilerin online alışverişe karşı tutumları ile demografik özellikleri arasındaki ilişkinin analizi. *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 48.
- Özmen, Ş. (2003). *Ağ ekonomisinde yeni ticaret yolu: E-ticaret*. İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları,
- Park, H., ve Lin, L. M. (2020). The effects of match-ups on the consumer attitudes toward internet celebrities and their live-streamed products. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 52,
- Park, C. W., MacInnis, D. J., ve Priester, J. (2006). Beyond attitudes: Attachment and consumer behavior. In C. P. Haugtvedt, P. M. Herr, & F. R. Kardes (Eds.), *Handbook of Consumer Psychology* (sy. 296–300). Lawrence Erlbaum Associates.
- Patton, M. Q. (2015). *Qualitative research & evaluation methods* (4th ed.). Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- Przybylski, A. K., vd. (2013). Motivational, emotional, and behavioral correlates of fear of missing out. *Computers in Human Behavior*, 29(4), 1844–1845.
- Quliyev, O. (2012). Gösteriş tüketimi ve tüketim tarzlarının incelenmesi: Azerbaycan örneği. *Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 13.
- Rodriguez, M. G., Gummadi, K. P., ve Schoelkopf, B. (2014). Quantifying information overload in social media. *arXiv*. <https://arxiv.org/abs/1403.1234>
- Romero, D. M., Galuba, W., Asur, S., ve Huberman, B. A. (2010). Influence and passivity in social media. *arXiv*. <https://arxiv.org/abs/xxxx.xxxxx>
- Ruslin, R., Mashuri, S., Rasak, M. S. A., Alhabsyi, F., & Syam, H. (2022). Semi-structured interview: A methodological reflection on the development of a qualitative research instrument in educational studies. *IOSR Journal of Research & Method in Education (IOSR JRME)*, 22–23

- Saklı, A. R. (2013). Fordizm'den esnek üretim rejimine dönüşümün kamu yönetimi üzerindeki etkileri. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 127.
- Sali, F. O. (2024, September 8). *İdeasoft*. <https://www.ideasoft.com.tr/geleneksel-ticaret-ve-e-ticaret-arasindaki-farklar-nelerdir/>
- Samirkaş Komşu, M. ve Mollavelioğlu, M. Ş. (2024). Sosyal medyanın üniversite öğrencilerinin tüketim davranışları üzerindeki etkisi: Nitel bir çalışma. *Turkish Journal of Marketing Research*, 133–134.
- Sammis, K. Lincoln, C. ve Pomponi, S. (2015). Defining influencer marketing. *Influencer Marketing For Dummies*, 11-12.
- Samsa, Ç. (2021). Understanding the effects of fear of contracting COVID-19 on customer behavior. *PPAD Journal*, 7–8.
- Sarı, F. (2015). Sosyal medya – Social media. *Akademik Bakış Dergisi*, 13–14.
- Saydan, R. Y. (2008). Tüketicilerin online alışverişe yönelik risk ve fayda algılamaları. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 387-389.
- Schau, H. J. ve Gilly, M. C. (2003). We are what we post? Self-presentation in personal web space. *Journal of Consumer Research*, 37-38
- Seyfi, M. ve Şıvgın, Z. M. (2021). Sosyal medya pazarlama aktiviteleri algısı ile Covid19 korkusu arasındaki ilişkinin incelenmesi. *The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication*, 610.
- Sezerer, A. E. (2017). *Hedonik ve faydacı tüketim bağlamında internet üzerinden alışveriş alışkanlıkları: Bir uygulama örneği* (Doktora tezi, Selçuk Üniversitesi).
- Solomon, M. R. (2017). *Consumer behavior: Buying, having, and being* (12th ed.). Pearson Education.
- Sönmez, E. ve Taşkiran, H. B. (2019). Sosyal medya fenomenlerinin tüketicilerin marka tercihiye etkisi: Kozmetik markaları üzerine bir araştırma. *İnif E-Dergi*, 113.
- Sönmez, U. (2019). Online alışverişe yönelik satın alma tarzlarının kişilik tipleri açısından incelenmesi: Sakarya ili örneği. *İnif E-Dergi*, 23.
- Subawa, N. S. Widhiasthini, N. W. Paramita, P. A. P. ve Suryawati, P. I. (2020). Hedonism on the behavior of consumer society as a global cultural transformation. *International Research Journal of Management, IT & Social Sciences*, 7(2), 60–62.
- Şengün, H. İ. ve Karahan, M. (2013). Hedonik (hazcı) tüketim alışkanlıkları ve tüketicileri bu tür alışkanlıklara motive eden nedenler. *Dicle Üniversitesi İİBF Dergisi*, 15-17.

- Talih, A. D. (2013). *Sosyal medya reklamlarında tüketici algılarının tutum, davranış ve satın alma niyeti üzerine etkisi* (Yüksek lisans tezi, Trakya Üniversitesi).
- Tandon, A., vd. (2021). Dark consequences of social media-induced fear of missing out (FoMO). *Technological Forecasting and Social Change*, 171.
- Tanhan, F. Özok, H. İ. ve Tayiz, V. (2022). Gelişmeleri kaçırma korkusu (FoMO): Güncel bir derleme. *Psikiyatride Güncel Yaklaşımlar*, 77–78.
- Tanrısevdi, A. ve Baran, G. G. (2017). Turistlerin hedonik ve faydacı tüketim eğilimlerinin belirlenmesi. *The Journal of Academic Social Science*, 551–552.
- Taşçıoğlu, M. (2020). Online alışverişlerde kargo hizmetlerinin tüketici algılarına etkisi, *OPUS Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 2013.
- Tauber, E. M. (1972). Marketings Notes And Communications. *Journal of Marketing*, 47-57
- Tolunay, Z. ve Karagöz, Ş. (2017).Sosyal medyanın tüketici davranışlarına etkisi: Üniversite öğrencileri örneği. *21. Yüzyılda Eğitim ve Toplum*, 367–370.
- Torun, T. (2022).Sosyal medya pazarlamasının tüketici davranışlarına etkisi ve model analizi. *Uluslararası Pazarlama ve Sosyal Medya Araştırmaları Dergisi*, 98–99.
- Tosun, N. B. ve Ülker, Y. (2017).Gösterişsiz tüketim kavramı bağlamında tüketici algısı. *Karadeniz Teknik Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 4.
- Tosun, Y. E. (2022). *Dijital pazarlamayla gelişen sosyal medya pazarlamasının tüketicilerin satın alma davranışı üzerindeki etkisi* (Yüksek lisans tezi, Işık Üniversitesi).
- Turban, E., King, D., Lee, J. K., ve Viehland, D. (2015). *Electronic commerce 2015: A managerial and social networks perspective* (8th ed.). Springer.
- Ural, A., ve Kılıç, Ç. (2006). *Evren ve örneklem kavramları* Marmara Üniversitesi, Siyasi Bilgiler Ders notu).
- Urbany, J. E. Dickson, P. R. ve Kalapurakal, R. (1996). Price search in the grocery market. *Journal of Marketing*, 92.
- Vigneron, F., ve Johnson, L. W. (2004). Measuring perceptions of brand luxury. *Journal of Brand Management*, 490-491.
- Weltevreden, J. (2008). B2C E-commerce logistics: The rise of collection and delivery Points in the Netherlands. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 638-660.
- West, J. (2002). The rise of stock photography convergence, and the ensuring challenges. *Photo Marketing Magazine*, 1-3.

- West, S. M. (2023). Social media as social infrastructures. *SDÜ İFADE Dergisi*, 113–115.
- Yanıklar, C. (2006). Tüketimin sosyolojisi. In C. Yanıklar (Ed.), *Tüketimin sosyolojisi*, Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2006). *Nitel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Seçkin.
- Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2016). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri* (11. baskı). Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2016). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri* (10. basım). Seçkin Yayıncılık.
- Yıldız, A. (2020). *Tüketim Yaklaşımları: Kavramlar, Davranışlar, Uygulamalar*. İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Yıldız, E. ve Avcı, İ. (2019). Instagram fenomenlerinin görsel ve sözel paylaşımlarının marka tutumu, marka değiştirme ve elektronik kulaktan kulağa pazalama üzerine etkisi. *Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi*, 180.
- Yılmaz, C. (2010). *Online alışverişte alınglanan değer, memnuniyet, güven ve sadakat arasındaki ilişki*. (Yüksek Lisans Tezi)
- Yılmaz, E. ve Kara, A. (2017). Tüketicilerin hedonik alışveriş motivasyonlarının satın alma davranışlarına etkisi. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 142-152.
- Zarrella, D. (2010). *The social media marketing book*. O'Reilly Media.
- Zhou, L. L. (2007). Online shopping acceptance model. *Journal of Electronic Commerce Research*, 40–41.

EKLER

Ek 1. Tezde Kullanılan Görüşme Soruları

Bu çalışma ile çevrim içi alışveriş kültürünün hedonik (hazcı) tüketimde nasıl bir rol oynadığı Gümüşhane Üniversitesi ve Akdeniz Üniversitesi ön lisans, lisans ve lisansüstü öğrencileri üzerinden araştırılmak istenmiştir. Bu amaçla Gümüşhane Üniversitesi'nden ve Akdeniz Üniversitesi'nden 11 kız ve 10 erkek olmak üzere toplam 21 öğrenci ile yarı yapılandırılmış görüşme gerçekleştirilmiştir. Görüşmeler yüz yüze, internetten yazılarak ve sosyal medya siteleri üzerinden yapılmıştır. Çalışma kapsamında elde edilecek veriler akademik çalışma akademik çalışma doğrultusunda kullanılacak olup, üçüncü kişilerle paylaşılmayacaktır.

- 1) Çevrim içi alışveriş hakkında ki görüşleriniz nelerdir?
- 2) Çevrim içi alışverişlerinizde hangi tüketim şeklini tercih etmektesiniz? Nedenini açıklar mısınız?
- 3) Haz (hedonik) odaklı tüketim hakkında düşünceleriniz nelerdir?
- 4) Sizce çevrim içi alışverişin daha kolay yapılabilmesi, hedonik (haz) odaklı alışverişleri attırmakta mıdır? Nedenini açıklar mısınız?
- 5) Çevrim içi alışverişlerinizi sadece hedonik (haz) amaçlı mı yapmaktasınız?
- 6) Çevrim içi alışverişlerinizde faydacı tüketimi ne sıklıkla tercih etmektesiniz?
- 7) Çevrim içi alışveriş yaparken kendinizi durduramadığınız oldu mu? Sizce bunun nedeni nedir?

Ek 2. Gönüllü Katılım Formu

Gönüllü Katılım Formu

Sayın katılımcı,

Bu çalışma, Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Öğretim Üyesi Prof. Dr. Gülsüm ÇALIŞIR'ın danışmanlığında Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü Öğrencisi Orçun KARAN tarafından yürütülmektedir. Çalışmanın başlığı, **Üniversite Öğrencilerinde Çevrim İçi Alışveriş Kültürünün Hedonik Tüketimde Oynadığı Rol Üzerine Bir Araştırma'dır.** Çalışma; çevrim içi alışveriş kültürünün, üniversite öğrencilerinin yaptıkları hedonik (hazcı) alışverişlerini tetikleyip tetiklemediğini araştırmaktır. Katılacağınız çalışmada görüşme süresince tarafınıza yöneltilecek sorular, araştırmanın gerektirdiği bir düzendedir. Bu araştırmanın “tutarlı-tutarsız” yanıtlarını bulmak, “bir açığınızı yakalamak” veya benzeri bir başka amacı bulunmamaktadır. Dolayısıyla, araştırmamızın sağlıklı ve geçerli bilimsel bilgi üretebilmesi için sizden sadece görüşme sırasında sorulara samimi ve kendinizi en gerçekçi şekilde tanımlayacak cevaplar vermeniz beklenmektedir.

Çalışmaya katılım, tamamıyla gönüllülük temeline dayanmaktadır. Cevaplarınızın analizi için görüşme sırasında ses kaydınız alınacak ve tez çalışmasına aktarıldıktan sonra silinecektir. Cevaplarınız sadece bilimsel bilgi üretmekte kullanılacaktır.

Çalışma boyunca yanıtlayacağınız görüşme soruları, çalışmanın amacına hizmet edecek şekilde seçilmiş ve genel olarak kişisel rahatsızlık vermeyeceği öngörülen soruları içermektedir. Ancak, çalışma sırasında sorulardan ya da herhangi başka bir nedenden ötürü kendinizi rahatsız hissederseniz, araştırmayı yarıda bırakmakta serbestsiniz. Bunun için herhangi bir hak kaybına uğramayacaksınız. Böyle bir durumda uygulayıcıya araştırmadan çekilmek istediğinizi söylemeniz yeterlidir. Bu çalışmaya katıldığınız için şimdiden teşekkür ederiz.

Bu çalışmaya tamamen gönüllü olarak katılıyorum ve istediğim zaman yarıda kesip çıkabileceğimi biliyorum. Verdiğim bilgilerin bilimsel amaçlı kullanılmasını kabul ediyorum

Ad, Soyad

İmza

Tarih

.../.../2023

ETİK KURUL KARARI



T.C.
GÜMÜŞHANE ÜNİVERSİTESİ REKTÖRLÜĞÜ
BİLİMSEL ARAŞTIRMA VE YAYIN ETİĞİ KURULU

Sayı : E-95674917-108.99-149234
Konu : Etik Onay

Sayın Prof. Dr. Gülsüm ÇALIŞIR

“ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİNDE ÇEVİRİM İÇİ ALIŞVERİŞ KÜLTÜRÜNÜN HEDONİK TÜKETİMDE OYNADIĞI ROL ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA”

konulu etik kurul başvurunuz, Üniversitemiz Bilimsel araştırma ve Yayın etiği Kurulunun 27/12/2022 tarih ve 2022/7 sayılı toplantısında görüşülmüş olup, projenin yürürlükteki mevzuata uygun olduğuna oy birliği ile karar verilmiştir.

Bilgilerinize rica ederim.

Prof. Dr. Bayram NAZIR
Kurul Başkanı V.

Bu belge, güvenli elektronik imza ile imzalanmıştır.

Belge Doğrulama Kodu : 082R-8KP3-0ISV

Belge Doğrulama Adresi : <https://ebysorgu.gumushane.edu.tr/>

Adres:
Telefon No : Fax No :
e-Posta : İnternet Adresi : <http://www.gumushane.edu.tr/>
Kep Adresi : gumushaneuniversitesi@hs01.kep.tr

Bilgi İçin :Demet MUTAF
İçişleri
Dahili No:



ÖZGEÇMİŞ

Orçun KARAN, İlk ve orta öğrenimini İstanbul'da tamamladı. 2002 tarihinde Antalya'da ailesi ile ikamet etmeye başladı. 2016- 2020 yılları arasında Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım bölümünü başarıyla tamamladı. 2021 yılında ise Gümüşhane Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı'nda yüksek lisans eğitimine başladı ve bu eğitime devam etmektedir.

2022 yılından itibaren Realty World Concept Gayrimenkul firmasında optimum gayrimenkul danışmanı olarak çalışmaktadır. Orçun Karan'ın bilimsel çalışması "Üniversite Öğrencilerinde Çevrim İçi Alışveriş Kültürünün Hedonik Tüketimde Oynadığı Rol" başlıklı yüksek lisans tez çalışmasıdır.

