

**T.C.**  
**BAHÇEŞEHİR ÜNİVERSİTESİ**

**HEDONİK TÜKETİM BAĞLAMINDA ONLİNE  
SATIN ALMA NİYETİNE ETKİ EDEN UNSURLAR  
ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA**

**Yüksek Lisans Tezi**

**MUZAFFER BODUR**

**İSTANBUL, 2019**



**T.C.  
BAHÇEŞEHİR ÜNİVERSİTESİ**

**SOSYAL BİLİMLER ENSTİTUSU**

**İŞLETME YÜKSEK LİSANS PROGRAMI**

**HEDONİK TÜKETİM BAĞLAMINDA ONLINE  
SATIN ALMA NİYETİNE ETKİ EDEN UNSURLAR  
ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA**

**Yüksek Lisans Tezi**

**MUZAFFER BODUR**

**Tez Danışmanı: Prof. Dr. Aypar USLU**

**İSTANBUL, 2019**

**T.C.**  
**BAHÇEŞEHİR ÜNİVERSİTESİ**  
**SOSYAL BİLİMLER ENSTİTUSU**  
**İŞLETME YÜKEK LİSANS**

Tezin Adı : Hedonik Tüketim Bağlamında Online Satın Alma Niyetine Etki Eden Unsurlar Üzerine Bir Araştırma  
Öğrencinin Adı Soyadı : Muzaffer BODUR

Tez savunma Tarihi :

Muzaffer Bodur tarafından hazırlanan Hedonik Tüketim Bağlamında Online Satın Alma Niyetine Etki Eden Unsurlar Üzerine Bir Araştırma adlı çalışma, .../.../2019 tarihinde yapılan savunma sınavı sonucunda oy birliğiyle/oy çokluğuyla başarılı bulunarak jürimiz tarafından Yüksek Lisans Tezi olarak kabul edilmiştir.

İmza

Jüri Üyeleri

Jüri Üyeleri:

Jüri Üyeleri:

Jüri Üyeleri:

## TEŞEKKÜR

Tez yazım aşamasında benden desteğini esirgemeyen, yoğun çalışma temposunda bana her konuda destek olan aileme, eŐim AyŐe BODUR' a, kızım Aslı Sare BODUR' a ve deneyimleri ile tez çalışması sÜresince her konuda yardımcı olan çok değerli danıŐman hocam Prof. Dr. Aypar USLU hocama sonsuz teŐekkürlerimi sunarım.

Muzaffer BODUR



## ÖZET

### HEDONİK TÜKETİM BAĞLAMINDA ONLINE SATIN ALMA NİYETİNE ETKİ EDEN UNSURLAR ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Muzaffer BODUR

İşletme Yüksek Lisans Programı

Tez Danışmanı: Prof. Dr. Aypar USLU

Eylül 2019, 108 sayfa

Günümüzde online alışveriş sitelerinin sayısı giderek artmaktadır. Birçok işletmeler tarafından internet teknolojileri perakende kanalı olarak kullanılmaktadır. Geleneksel mağazaların yerini artık sanal mağazalar almakta ve geleneksel mağazalar ile aralarında ciddi farklılıklar bulunabilmektedir. İnternet mağazacılığının giderek yaygınlaşması bu ortamda rekabetin artmasına ve işletmelerin tüketiciler için değer sunan farklı yollar denemesini zorunlu kılmaktadır. Tüketicilerin bu noktada algıladıkları değerleri zenginleştirmek, tüketicilerin işletmeler üzerinde olumlu davranışsal tepkiler kazanabilmesi açısından oldukça önemlidir.

Bireysel ve toplumsal yaşamın en önemli değerleri arasında yer alan ve büyük değişiklikler meydana getiren internet, tüketicilerin tüketim anlayışlarının farklılaşmasına yol açmıştır. Sosyal, kültürel ve ekonomik alanlarda yaşanan değişimler sonucunda tüketim kavramı da farklılaşmış ve farklı yorumlamaların oluşmasına neden olmuştur. Bireyler fiziksel ihtiyaçlarını gidermekten çok mutlu olmak, eğlenmek, haz almak gibi duygusal yönden tatmin olmak için alışveriş yapmaya başlamış ve hedonik tüketim anlayışı hayatımızda çok önemli bir konuma gelmiştir.

Günümüzde tüketicilerin duygusal doyuma ulaşabilmesinde ve haz almasında etkili olan en önemli faktörlerden birisi de online alışveriş tutkusudur. Online alışveriş platformları sayesinde bireyler daha eğlenceli, daha rahat ve sosyal baskı olmaksızın tüketim alışkanlıklarını sergileyebilmektedir. Bireylerin online alışverişe özgü tavırlar sergilemesi tüketim olgusunu ve tüketim davranışlarına doğrudan etki edebilmektedir.

Bu çalışmada hedonik tüketicilerin internetten satın alma tutumlarının online satın alma niyetine olan etkisinin belirlenmesi hedeflenmiştir. Bu amaç doğrultusunda yapılan regresyon analizi sonucuna göre hedonik tüketim motivasyonunun online satın alma niyetine anlamlı bir etkisinin olduğu saptanmıştır. Ayrıca tüketicilerin internetten alışveriş yapma davranışlarını oluşturan bileşenlerden tutundurma faaliyetleri, aşinalık ve ürün özelliklerinin de online satın alma niyetine anlamlı bir etkisinin olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca internetten alışveriş davranışlarını oluşturan bileşenler olan internet pazarlama çevresi, ürün özellikleri, ürüne aşinalık ve tutundurma faaliyetleri ile internetten satın alma niyeti arasında anlamlı bir farklılığın olduğu tespit edilmiştir. Tüketicilerin hedonik tüketim motivasyonları ile internetten satın alma niyeti arasında da anlamlı bir farklılığın olduğu saptanmıştır.

**Anahtar Kelimeler:** Tüketim, Tüketici Davranışları, Hedonik Tüketim, Online Alışveriş

## **ABSTRACT**

### **A STUDY ON THE FACTORS AFFECTING THE INTENTION TO BUY ONLINE IN THE CONTEXT OF HEDONIC CONSUMPTION**

Muzaffer BODUR

Master of Business Administration Program

Thesis Advisor: Prof. Dr. Aypar USLU

September 2019, 108 pages

Today, the number of online shopping site is gradually increasing. Many businesses by internet technologies are used as a retail channel. Traditional shops, you can see that it is no longer virtual shops and traditional shops were serious differences between them with. The spread of Internet merchandising increased competition in this environment and increasingly businesses value different ways for consumers to try. Enrich consumers perceive values at this point, consumers can gain positive behavioural reactions on businesses are extremely important.

Individual and social life among the most important values and major changes that make up the internet, consumers ' consumption has led to the understanding of differentiation. Social, cultural, and economic environment as a result of the changes in the concept of differentiated consumption and caused the formation of a different interpretation. Individuals to be very happy to go to physical needs, have fun, have fun shopping for satisfaction emotionally as he started a very important position in our lives and sense of hedonistic consumption.

Today, consumers can reach and gratification in emotional satisfaction is one of the most important factors in effective online shopping passion. Thanks to online shopping platforms, more convenient and more fun than individuals without social pressure consumption habits can exhibit. Online shopping-specific attitude of individuals exhibit the phenomenon of consumerism and consumption can directly influence their behavior.

In this study, it is aimed to determine the effect of consumers' online purchasing attitudes on the intention of buying online in the context of hedonic consumption. According to the results of regression analysis conducted for this purpose, it was determined that hedonic consumption motivation had a significant effect on the intention to buy online. In addition, the adhesion activities, familiarity and product characteristics of the components that make up the behavior of consumers to shop online have a significant effect on the intention to buy online. In addition, it has been determined that there is a significant difference between the internet marketing environment, product characteristics, product familiarity and adhesion activities and the intention to buy from the Internet, which are the components that make up the behavior of online shopping. There is also a significant difference between consumers' hedonic consumption motivations and the intention to buy online.

**Keywords:** Consumption, Consumer Behavior, Hedonistic Consumerism, Online Shopping

## İÇİNDEKİLER

TABLolar LİSTESİ.....	xi
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	xiii
1. GİRİŞ .....	1
2. TÜKETİM, TÜKETİCİ VE HEDONİK TÜKETİM KAVRAMLARINA İLİŞKİN GENEL BİLGİLER .....	4
2.1 TÜKETİCİ VE TÜKETİM KAVRAMLARI .....	4
2.2 TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI.....	5
2.3 TÜKETİCİ DAVRANIŞINDA ETKİLİ OLAN FAKTÖRLER .....	12
2.3.1 Kültürel Faktörler.....	12
2.3.2 Sosyal Faktörler .....	15
2.3.3 Kişisel Faktörler .....	17
2.3.4 Psikolojik Faktörler .....	19
2.4 HEDONİK TÜKETİM .....	19
2.4.1 Hedonik Gereksinimler .....	22
2.4.2 Hayaller ve Fanteziler.....	23
2.4.3 Tüketimin Hedonik Değer Yönü .....	23
2.4.4 Hedonik Alışveriş .....	24
2.4.5 Hedonik Alışverişin Nedenleri .....	24
2.5 HEDONİZM KURAMLARI .....	25
2.5.1 Aristippos'a Göre Hazcılık.....	26
2.5.2 Epiküros'a Göre Hedonizm .....	26

<b>3. ONLİNE ALIŞVERİŞLERDE TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI .....</b>	<b>28</b>
<b>3.1 ELEKTRONİK TİCARET VE ONLİNE ALIŞVERİŞ .....</b>	<b>28</b>
3.1.1 Elektronik Ticaret Kavramı.....	28
3.1.2 Online Alışveriş Kavramı.....	29
<b>3.2 ONLİNE ALIŞVERİŞLERDE TÜKETİCİLERİN KARAR VERME TARZLARI.....</b>	<b>33</b>
<b>3.3 TÜKETİCİ KARARLARIN ONLİNE ALIŞVERİŞE ÖZGÜ FAKTÖRLER .....</b>	<b>36</b>
<b>3.4 ELEKTRONİK ORTAMLARDA TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI.....</b>	<b>39</b>
3.4.1 Sebepli Davranışlar Teorisi.....	41
3.4.2 Teknolojik Kabul Modeli .....	42
3.4.3 Planlı Davranış Teorisi .....	42
3.3.4 Geliştirilmiş Teknoloji Kabul Modeli.....	44
<b>3.5 ONLİNE ALIŞVERİŞİ OLUŞTURAN TEMEL ALIŞVERİŞ STRATEJİLERİ .....</b>	<b>45</b>
3.5.1 Planlamadan Yapılan Alışveriş.....	45
3.5.2 Planlı Alışveriş.....	46
3.5.3 Bilgi Birikimi Oluşturma Amaçlı Alışveriş .....	47
<b>3.6 TÜKETİCİLERİN ONLİNE ALIŞVERİŞİ TERCİH ETME NEDENLERİ.....</b>	<b>48</b>
<b>4. HEDONİK TÜKETİM BAĞLAMINDA ONLİNE ALIŞVERİŞİN TÜKETİCİ DAVRANIŞI ÜZERİNDE ETKİSİ .....</b>	<b>51</b>
4.1 ARAŞTIRMANIN KAPSAMI VE ÖNEMİ .....	51
4.2 ARAŞTIRMANIN AMACI.....	52
4.3 ARAŞTIRMANIN MODELİ VE HİPOTEZLERİ .....	54
4.4 ARAŞTIRMANIN TÜRÜ .....	56

<b>4.5 ARAŞTIRMANIN ANA KÜTLESİ VE ÖRNEK KÜTLENİN SEÇİMİ</b>	<b>57</b>
<b>4.6 ARAŞTIRMANIN VERİ TOPLAMA YÖNTEMİ VE VERİLERİN ANALİZİ</b> .....	<b>57</b>
<b>4.7 ARAŞTIRMANIN ÖLÇEKLERİ, GEÇERLİLİĞİ VE GÜVENİRLİĞİ</b>	<b>58</b>
<b>4.8 ARAŞTIRMAYA KATILAN TÜKETİCİLERİN FREKANS VE YÜZDE DAĞILIMLARI</b> .....	<b>62</b>
<b>4.9 İSTATİSTİKSEL BULGULAR VE YORUMLAR</b> .....	<b>66</b>
<b>4.9.1 Hipotezlerin Testine İlişkin Analizler</b> .....	<b>66</b>
<b>4.9.2 Tüketicilerin İnternette Alışveriş Yapma Tutumlarına İlişkin Korelasyon Analizleri</b> .....	<b>69</b>
<b>4.10 ARAŞTIRMA BULGULARININ DEĞERLENDİRİLMESİ</b> .....	<b>73</b>
<b>5. SONUÇ VE ÖNERİLER</b> .....	<b>75</b>
<b>KAYNAKÇA</b> .....	<b>79</b>
<b>EKLER</b> .....	<b>89</b>
<b>ANKET FORMU</b> .....	<b>90</b>

## TABLolar LİSTESİ

Tablo 2.1. Geleneksel ve modern hedonizm .....	20
Tablo 3.1. İnternette satın alınan ürünlerin genel dağılımları .....	32
Tablo 3.2. Tüketicilerin web deneyimleri .....	37
Tablo 3.3. Teknoloji kabulü ile ilgili modeller .....	41
Tablo 4.1. Araştırmada kullanılan ölçekler ve kaynakları .....	58
Tablo 4.2. İnternette alışveriş ölçeğine ilişkin KMO and Bartlett's test.....	59
Tablo 4.3. Hedonik tüketim motivasyon ölçeğine ilişkin KMO and Bartlett's test.....	59
Tablo 4.4. Online satın alma niyeti ölçeğine ilişkin KMO and Bartlett's test.....	59
Tablo 4.5. İnternette alışveriş ölçeğine ilişkin faktör analiz sonuçları .....	60
Tablo 4.6. Hedonik tüketim motivasyon ölçeğine ilişkin faktör analiz sonuçları .....	61
Tablo 4.7. Online satın alma niyeti ölçeğine ilişkin faktör analiz sonuçları.....	61
Tablo 4.8. Güvenirlilik analizi sonuçları.....	62
Tablo 4.9. Tüketicilerin cinsiyetlerine göre dağılımları .....	62
Tablo 4.10. Tüketicilerin medeni durumlarına göre dağılımları.....	63
Tablo 4.11. Tüketicilerin yaşlarına göre dağılımları.....	63
Tablo 4.12. Tüketicilerin aylık gelir düzeylerine göre dağılımları .....	63
Tablo 4.13. Tüketicilerin eğitim durumlarına göre dağılımları .....	64
Tablo 4.14. Tüketicilerin internette alışveriş sıklıklarına göre dağılımları.....	64
Tablo 4.15. Tüketicilerin internette alınan ürün çeşidine göre dağılımları.....	65
Tablo 4.16. İnternet pazarlama çevresi ile internette satın alma niyetine ilişkin t-testi sonucu.....	66
Tablo 4.17. Ürün özellikleri ile internette satın alma niyetine ilişkin t-testi sonucu ....	67
Tablo 4.18. Ürüne aşinalık ile internette satın alma niyetine ilişkin t-testi sonucu .....	67

Tablo 4.19. Tutundurma faaliyetleri ile internetten satın alma niyetine ilişkin t-testi sonucu.....	68
Tablo 4.20. Hedonik tüketim motivasyonu ile internetten satın alma niyetine ilişkin t-testi sonucu.....	68
Tablo 4.21. Hipotezlerin kabul/red tablosu.....	69
Tablo 4.22. İnternet pazarlama çevresi ile internetten satın alma niyetine ilişkin korelasyon sonucu .....	69
Tablo 4.23. Ürün özellikleri ile internetten satın alma niyetine ilişkin korelasyon sonucu .....	70
Tablo 4.24. Ürüne aşinalık ile internetten satın alma niyetine ilişkin korelasyon sonucu .....	70
Tablo 4.25. Tutundurma faaliyetleri ile internetten satın alma niyetine ilişkin korelasyon sonucu.....	71
Tablo 4.26. Hedonik tüketim motivasyonu ile internetten satın alma niyetine ilişkin korelasyon sonucu .....	71
Tablo 4.27. Hedonik tüketim motivasyonunun internetten satın alma niyetine etkisi....	72
Tablo 4.28. Tüketicilerin internetten alışveriş yapma tutumlarının internetten satın alma niyetlerine olan etkisi .....	72

## ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 2.1. Tüketici davranışları ve pazarlama kararları.....	9
Şekil 2.2. Tüketici davranış modeli .....	10
Şekil 2.3. Tüketici davranışları boyutları.....	11
Şekil 2.4. Tüketicilerin satın alma davranışlarına etki eden faktörler.....	12
Şekil 3.1. Dünya genelinde gerçekleşen perakende ve online alışveriş oranları .....	30
Şekil 3.2. İnternette mal ya da hizmet sipariş verme oranları .....	31
Şekil 3.3. Teknoloji kabul modeli.....	42
Şekil 3.4. Planlı davranış teorisi.....	43
Şekil 3.5. Geliştirilmiş teknoloji kabul modeli .....	44
Şekil 4.1. Araştırmanın metodolojisi.....	54

## 1. GİRİŞ

Teknolojik değişimler hem pazarlamacılar hem de hedef kitleler için çok büyük fırsatları beraberinde getirmektedir. İnternetin aktif olarak kullanılması ve bireylerin online alışveriş davranışlarının zaman içerisinde değişim göstererek çeşitlenmesi ve giderek büyüyen bir sektör olarak değerlendirilmesi, üretici firmalar için maliyetlerin azaltılması, hem işlemleri hem de tüketicileri bazı noktalarda bir araya getirmektedir. Bundan dolayı da ürün ya da hizmetlerin tüketicilere sunulması aşamasında geleneksel kanallar yerine yeni kanalların benimsenmesi teknoloji temelli bazı yaklaşımlarında benimsenmesine neden olmaktadır. Bu yeni yaklaşımlar özellikle tüketicilerin gereksinimlerinin farklılaşması ve online alışveriş sistemine kendilerini alıştırmaları ve bunun sonucunda da tüketimi hangi amaçla gerçekleştirmek istedikleri hususunda farklılıkların ortaya çıkmasına neden olmaktadır.

Genel olarak tüketiciler problem çözen ya da eğlence ve heyecan arayan bireyler olarak ifade edilmektedir. Bundan dolayı da tüketiciler alışveriş yaparken hem heyecan hem de belirli bir ihtiyacı karşılama amacı ile tüketim faaliyetlerini gerçekleştirebilir. Tüketicilerin yapmış oldukları alışverişler genellikle iki başlık altında toplanmakta ve bu unsurlar dikkate alınarak tüketim eylemi gerçekleşmektedir. Alışverişin temelini oluşturan bu iki motivasyon şekli araçsal ya da hedonik motivasyonlarla açıklanabilmektedir. Teknolojinin yardımı ile birlikte bu motivasyon şekilleri giderek güçlenmekte ve bireyler farklı amaçlar doğrultusunda tüketim faaliyetinde bulunabilmektedir. Tüketiciler teknolojik değişimlerle desteklenerek kendilerine farklı bir yaşam alanı sunmakta ve bu doğrultuda gereksinimlerini karşılayabilmektedir. Bireylerin teknoloji ile olan ilişkisi aynı zamanda bazı tüketim davranışlarının da şekillenmesine hatta değişmesine neden olabilmektedir.

Yaşanan teknolojik değişimle içerisinde en önemlisi ve insan hayatında köklü değişimlerin yaşanmasına neden olan teknolojik faktör internet teknolojisidir. Teknolojik değişimlerden etkilenecek tüketim faaliyetlerini gerçekleştiren bireyler zaman içerisinde aldıkları ürünlerden haz ve eğlence duygusunu alma arzusunda bulunabilir. Bundan dolayı tüketicilerin bir kısmı interaktif medyayı yoğun olarak kullanarak bu durumu eğlenceli hale getirmenin yollarını aramaktadır. Teknolojinin benimsenmesi ile

bireylerde haz ve eğlence duygusu değişmiş ve bu durumdan doğrudan etkilenmiştir. Böylelikle online alışveriş yapma gereksinimi duyan bireyler hem sanal ortamdan zevk alırken hem de alışveriş yapmaktan ayrı bir haz alabilmektedir. Bundan dolayı da bireylerin online alışveriş sistemini kullanması ve tüketim faaliyetlerinde bulunmaları birbirinden etkilenererek zevk unsurunun ortaya çıktığı düşünölmektedir.

Son dönemlerde araştırmacılar tarafından yapılan araştırmalarda tüketicilerin sergiledikleri tüketim davranışları incelendiğinde her tüketicinin alışveriş olgusuna farklı bir değer ile yaklaştığı görölmektedir. Bundan dolayı ortaya çıkan bu değerler farklı boyutlarda olabilmektedir. Özellikle tüketiciler faydacı ve hedonik tüketim değerlerini ön planda tutarak tüketim faaliyetinde bulunabilmektedir. Faydacı tüketim; özellikle bireylerin satın alacakları üründen ne gibi fayda sağlayacağı, kullanım sonucunda ne kadar tasarruf ettikleri, ürünün kalitesi ya da kullanılışlılığı gibi durumlar ile ilgilenirken hedonik tüketimde tüketiciler ürünlerin duygusal boyutları ile ilgilenmekte ve üründen alınacak zevke odaklanmaktadır. Hedonik tüketim bireylerin daha çok duyu organlarına hitap eden değil de duygusal ve psikolojik olarak ne gibi hazları doydurduğu ile ilgilenmekte ve bireyler bu doğrultuda hareket ederek tüketim faaliyetlerini gerçekleştirmektedir.

Özellikle teknolojik araç ve gereçleri kullanan bireyler internet sayesinde çeşitli bakış açıları geliştirerek, çeşitli ölkeleri tanıma fırsatına sahip olmuş, hayatın sadece fiziksel ihtiyaçlarını karşılamaktan ibaret olmadığı düşünöncesini benimseyerek duygusal olarak da doyum yaşamak amacıyla sosyal bir birey olmanın bilincine varmıştır. Sosyal ihtiyaçların doyuma ulaştırılması noktasında tüketim olgusunun da değişmesine neden olmuştur. Klasik tüketim anlayışını benimsemekten vazgeçerek tüketimin; herhangi bir statüye sahip olma, kimlik oluşturma, duygusal tatmin olma, başkaları tarafından fark edilme ve haz alma amacı ile tüketim faaliyetlerini gerçekleştiren bir davranış hali ortaya çıkmıştır. Kısacası tüketim davranışında yaşanan bu farklılaşma üründen herhangi bir fayda sağlanıp sağlanmamasının incelenmesi değil, ürünü satın alan kişiye duygusal anlamda ne gibi bir fayda sağladığı ve hangi kazanımları elde ettiği önem kazanmaya başlamıştır. Günümüz şartlarında bireylerin duygusal anlamda tüketim faaliyetlerini yapıyor olması hedonik (hazcı) tüketim kavramının anlam kazanmasına yol açmakta ve tüketim algısının değişmesine neden olmaktadır.

Yapılan araştırmanın amacı internet üzerinden alışverişlerde tüketicilerinin davranışlarının hedonik tüketim açısından ne gibi etkilerinin olduğunun belirlenmesine yöneliktir. Çalışma üç bölümden oluşmaktadır.

Araştırmanın birinci bölümünde tüketici, tüketim, tüketici davranışları ve hedonik tüketim kavramlarına ilişkin literatür taraması yapılarak sonlandırılacaktır. İkinci bölümde ise online alışveriş, online pazarlama üzerine belirlenen literatür taraması gerçekleştirilerek araştırmanın üçüncü bölümüne geçilecektir. Bu bölümde ise daha önceden belirlenen hedonik tüketim tutum ölçeği ve internet üzerinden alışveriş yapma eğilimlerini belirlemeye yönelik geliştirilen anket soruları analiz edilerek kurulan hipotezler test edilecektir.



## 2. TÜKETİM, TÜKETİCİ VE HEDONİK TÜKETİM KAVRAMLARINA İLİŞKİN GENEL BİLGİLER

### 2.1 TÜKETİCİ VE TÜKETİM KAVRAMLARI

Tüketmek fiilinden türeyen ve sözcük anlamı ile en yaygın şekli ile kullanılan tüketim; Raymond tarafından yok etmek, kullanıp bitirmek, ziyan etmek, harcamak şeklinde tanımlanmış ve sınıflandırmıştır (Savaş 2012, s.95). Oxford medya ve İletişim sözlüğünde ise tüketim kavramı arzularımızın, bireysel ihtiyaçlarımız karşılanması için malları, hizmetleri ve kitle medyası içeriğini kullanmak olarak belirtilmiştir (Babacan 2018, s.412).

Bireylerin hayatlarını devam ettirebilmeleri için fizyolojik, biyolojik ve kültürel açıdan ihtiyaç duyduğu bazı gereksinimleri karşılaması gerekmektedir. Bu ihtiyaçların karşılanması için bireylerin gerçekleştirmiş olduğu faaliyetler bütününe tüketim denilmektedir (Torlak 2000, s.17).

İnsanoğlunun varoluşu ile beraber ortaya çıkan tüketim olgusu zaman içerisinde amacından ve doğallığını kaybederek toplumsal bir statünün belirlenmesine yönelik olarak gerçekleştirilen bir faaliyet haline gelmesine neden olmuştur. Bundan dolayı toplumların sergilemiş oldukları tüketim alışkanlıkları o toplumun tüketim kültürünü yansıtmaktadır (Üstün ve Tural 2008, s.261).

Bir başka tanımda tüketim kavramı şu şekilde ifade edilmektedir; bireylerin ihtiyaç duyguları herhangi bir ürünü ya da hizmeti kendilerini tatmin edebilmek için almaları ya da kullanmaları olarak tanımlanmaktadır (Toksarı ve Bayraktar 2014, s.4).

Tüketici kavramı ise herhangi bir ürün ya da hizmeti kendisi ya da ailesi için alan ve ihtiyaçları karşılamak için kullanan bireyleri ifade etmek için kullanılmaktadır. Bir başka tanımlamada ortaya çıkan ihtiyaçların giderilmesinde ürün ya da hizmetleri satın alan son kullanıcı olarak tanımlanmaktadır. Bireylerin içinde yaşadıkları toplumun yapısı, kültürel özellikleri, dini inancı gibi birçok etken bireylerin tüketim alışkanlıklarını etkilemekte ve bu durum sonucunda tüketici pazarının genel yapısını belirlemektedir (Durmaz ve Cömert 2006, s. 14).

Bireylerin tüketim anlayışında yaşadığı köklü değişimler satın alma davranışlarını da doğrudan etkileyebilmektedir. Eski dönemlere göre bu durum daha farklı gerçekleşebilmektedir. Bundan dolayı hem tüketim hem de tüketime etki eden pazarlama ve üretim faaliyetleri de değişime uğramak zorunda kalmıştır. Yaşanan bu değişimden dolayı da tüketicilerin alışveriş sürecinde satın alma davranışlarında kendilerine benimsedikleri rollerinde farklılaşmasına neden olmuştur (Yıldız 2019, s.45).

Tüketiciler satın aldıkları ürünleri kullanma biçimlerine göre 2 farklı biçimde sınıflandırılmaktadır (Şamlı 2019, s.4):

*Nihai Tüketiciler:* Kendi ve ailesinin temel ihtiyaçlarını karşılamak maksadıyla herhangi bir ürün satın alan tüketicileri kapsamaktadır.

*Endüstriyel Tüketiciler:* Bir ürün üretmek, ürünlere yeni bir değer katmak ya da tekrar satışa sunarak ekonomik çabalarıyla farklı bir ürün üreten gruba endüstriyel tüketici denilmektedir.

Tüketim toplumunda tüketicilerin herhangi bir mala ya da ürüne karşı duymuş olduğu haz her zaman yeterli gelmemektedir. Birey satın aldığı ürüne zaman içerisinde ilgisini kaybedebilir, uzun süre aynı heyecan ile odaklanamayabilir. Kısacası birey yeni bir tüketim faaliyeti içerisine girmek için, eski ürüne karşı arzusunu kaybetmesi gerekmektedir. Bu durumun en önemli nedeni de içinde bulunulan tüketim toplumunun öz değerleri öğrenme ile ilgili değil daha çok unutmaya ilakalıdır (Yılmaz 2014, s.95).

## **2.2 TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI**

Günümüz koşullarında küresel ekonomide ayakta kalabilen firmaların büyük bir kısmı geleceği düşünebilen ve rekabet koşullarına ayak uyduran işletmelerdir. Müşterilerin memnun edilmesi, tüketicilerin istek ve arzularının tatmin edilmesi ve bu ihtiyaçların hizmeti sunmadan belirlenmesi öncelikli olarak işletmelerin güçlerine güç katmaktadır. Bu yüzden işletmeler için öncelikli olan tüketici kavramıdır. Her işletme hitap ettiği tüketici profilini iyi analiz etmeli ve hizmetlerini bu yönde geliştirmelidir. İşletmeler tarafından belirlenen hedeflere ulaşabilmek için yapılması gereken en önemli durum tüketici davranışlarının iyi analiz edilmesidir. Bu analizler yapılmaz ise tüketiciler neyi,

nasıl ve ne zaman istedikleri konusunda davranışlarını etkileyen faktörler net bir şekilde belirlenemez (Gürsoy 2019, s.13).

Tüketici davranışları, bireylerin ya da herhangi bir grubun ihtiyaçlarını ve arzularını karşılamak amacıyla, hizmet ve düşüncelerini ya da deneyimlerini seçme, satın alma, kullanma ve kullanım sonrasında elden çıkarma sürecinde yer alan her türlü davranışı içermektedir (İslamoğlu ve Altunışık 2013, s.7).

Tüketici davranışları bireylerin kendilerine ait olan bazı kaynakları tüketim faaliyetleri açısından nasıl harcamaya karar verdikleri ile ilgilenmektedir. Kısacası para, zaman ve emeklerini hangi tüketim unsurlarını dikkate alarak harcadıklarına odaklanmaktadır (Schiffman ve Kanuk 2010, s.23).

Tüketici davranışları pazarlama faaliyetleri açısından büyük önem taşımakta ve insan davranışları açısından farklı tanımlamaların yapılmasına neden olmaktadır. Buna göre tüketici davranışı ile ilgili olarak yapılan bazı tanımlamalar aşağıda belirtilmiştir.

Bireylerin satın alma sürecinde sergilemiş oldukları tutumlar, yöntemler, ürünlere yönelik olarak geliştirilen düşünceler olarak ifade edilmektedir (Muter 2002, s.21). Aynı zamanda tüketici davranışları pazarlama öğeleriyle birlikte sosyolojik faktörlerin bireyler üzerinde oluşturmuş olduğu psikolojik etki sonucunda ortaya çıkan davranışlar bütünü olarak da söylenmektedir (Karabulut 1981, s.15).

Bireylerin tüketim davranışları farklı durumlardan etkilenmekte ve bireyin ihtiyaçları, gereksinimleri, kişilikleri, algılama biçimleri gibi bireysel faktörlerden etkileneceği gibi aynı zamanda içinde yaşadığı toplumun kültürel özellikleri, sosyal sınıf, referans grubu ve aile gibi sosyo kültürel faktörlerden de etkilenerek çeşitlenmektedir. Ayrıca işletmelerin göstermiş oldukları pazarlama çabaları da bireylerin tüketim davranışlarını etkileyebilmektedir (Mucuk 2001, s.69).

Tüketici davranışları bazı özelliklere sahip olması gerekmektedir. Bunlar (Akat ve Özdemir 2006, s.14);

- a) GÜdülenmiş davranışlardan oluşması,
- b) Farklı faaliyetler içermesi,

- c) Karmaşık bir yapıya sahip olması,
- d) Zamanlama yönünden farklılar bulunması,
- e) Çevresel faktörler ile yakından ilişkilendirilmesi,
- f) Dinamik bir süreç olması olarak söylenebilir.

Tüketici davranışları bir süreç olarak tanımlanmaktadır. Bu süreçte tüketiciler ürünü nerden alacağını, nasıl alacağını, ne zaman bu faaliyetleri gerçekleştireceğini ilişkin kararlarını içermektedir.

Tüketici davranışları herhangi bir ürünü ya da hizmet seçmek, satın almak, kullanmak ve elden çıkarmak için alınan kararları ve bu kararlar sonucunda sürdürülen eylemleri içerisinde barındırmaktadır. Buna göre de tüketici davranışları tüketicilerin satın alma kararlarının herhangi bir ürünü ya da malı almadan çok öncesinde başlar ve daha sonra ürünü alıp kullandığı zaman içerisinde belirli bir döneme kadar da devam eder (Çerçi 2019, s.28).

Tüketiciler herhangi bir ürüne ya da hizmete iç ve dış faktörler etkisi ile ihtiyaç duyabilir. Bundan dolayı ihtiyacı olumlu bir şekilde karşılamak için gerekli olan adımları atarak gereksinimi karşılayacak olan ürünü belirlemeye çalışır. Daha sonrasında tüketici belirlediği ürünleri satın almak için harekete geçer ve gerekli adımları atmaya çalışır. Fakat bu aşamada bazı durumlar tüketicinin alacağı üründen vazgeçmesine neden olabilir. Bunlar; mağazaların fiziksel özellikleri, satış danışmanının olumsuz tutumu, ürünlerin bulunmaması gibi nedenler tüketicilerin başka ürünlere yönelmesine neden olabilir. Ürünü satın alan tüketiciler daha sonrasında aldıkları üründen ya memnun kalır ve duygusal tatmin yaşarlar ya da tatmin olmayıp bir sonraki alışverişinde o ürünü tercih etmeyip farklı arayışlara girebilir (Eriş vd. 2007, s.282).

Tüketiciler ve pazarlamacılar tarafından herhangi bir ürün ya da hizmetin satılması sadece ekonomik bir faaliyet olarak görmekten ziyade aynı zamanda tüketicilerin satın alma sürecinde bazı faktörlerinde etkili olduğunu bilmeleri gerekmektedir. Bundan dolayı tüketici davranışları, bireylerin herhangi bir mal ya da hizmeti satın alan, kullanan, ürünlerin satılmasında ve denemesinde ortaya çıkan durumları inceleyen bir davranış biçimi olarak tanımlanabilmektedir (Koç 2013, s.22).

İşletmelerde görev yapan pazarlama yöneticileri tüketici davranışlarını bazı nedenlerden dolayı analiz etmesi gerekmektedir. Bu nedenlerin en başında firmaların tüketiciler için yapmış ve geliştirmiş oldukları pazarlama stratejilerine gösterdiği tepkileri belirlemek ve bunun sonucunda da geliştirilen stratejilerin firmaların başarıları üzerinde ne gibi bir etkisinin olduğunun belirlenmesidir. Daha sonrasında ise işletmelerin geliştirmiş olduğu stratejiler sonucunda elde edilen pazarlama karmalarının tüketicileri ne derede tatmin ettiğinin belirlenmesidir. Böylelikle tüketicilerin davranışlarını etkilemekte olan ve belirleyen faktörler daha iyi anlaşılabilir işletmeler rekabet koşullarında hedef pazarda yer alan müşterilerin ihtiyaçlarını daha iyi analiz ederek rakiplerinden bir adım önde olmayı amaçlamaktadır (Bozkurt 2005, s.92).

Tüketici davranışı birçok içeriği bünyesinde barındırmasından dolayı tüketicilerin herhangi bir ürünü almaları, kullanmaları ve elde ettikleri tecrübeleri içerisinde barındıran karmaşık yapıyı derinlemesine inceleyen bir bilimsel alan olduğu söylenebilir (Solomon 2009, s.33).

Tüketici davranışlarının sistematik bir yapı içerisinde açıklamak için farklı modeller geliştirilmiş ve tüketicilerin tüketici davranışında pazarlama bileşenlerinin etkisi altında kalarak ne tarz bir tercihte bulunacaklarını belirlemek amacıyla bazı çalışmalardan yararlanılmıştır. Bu konuda yapılan çalışmalar her ne kadar somut ve güvenilir bilgiler vermese de yine de tüketici davranışların belirlenmesinde araştırmacılara yardımcı olmuştur.

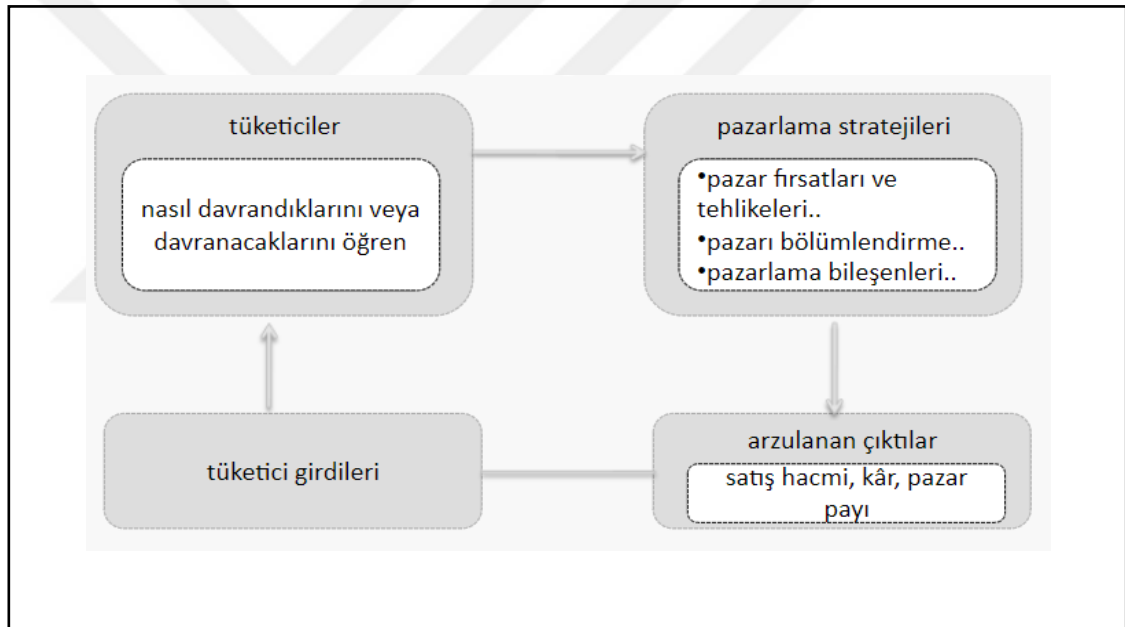
Pazarlama yöneticilerin tüketicilerin duygu ve hislerini çok emin bir biçimde kestiremediği için çevresel faktörler içerisinde denetim altında tutamadığı unsurların başında gelmektedir. Çevresel faktörlerde meydana gelecek değişimin tüketiciler üzerinde nasıl bir etki yapacağı ve düşüncelerinde ne gibi değişikliklere yol açacağı öngörülemediği için farklı araştırmalar yapılmaya çalışılmıştır. Bundan dolayı da tüketiciler üzerinde yapılan çalışmalarda şu sorulara cevap aranmaya çalışılmıştır (İslamoğlu 2006, s.127):

- a) Tüketicilerin işletmemiz hakkındaki düşünceleri nelerdir?
- b) Tüketicilerin aynı pazarda yer alan rakiplerimiz hakkındaki fikirleri nelerdir?
- c) Tüketiciler ürettiğimiz ürünleri hangi amaç için kullanıyor?

- d) Tüketicilerin ürettiğimiz herhangi bir mal ya da hizmet için sunulan reklamlar karşısındaki tutumu nedir?
- e) Tüketicilerin içinde yaşadıkları toplum yapısındaki rolleri nelerdir?
- f) Tüketicilerin kendileri ve aileleri için endişe ettikleri durumlar nelerdir?

İşte yukarıda belirtilen bu soruların cevaplarının belirlenebilmesi için çeşitli modeller geliştirilmiş ve soruların cevapları aranmaya çalışılmıştır. Eğer bu sorular doğru bir biçimde cevaplanırsa tüketici davranışlarıyla pazarlama stratejileri arasındaki ilişki ortaya çıkartılarak pazarlama faaliyetleri bu doğrultuda geliştirilebilir ve hem tüketiciler hem de üreticiler bu noktada kârlı çıkabilir.

### Şekil 2.1. Tüketici davranışları ve pazarlama kararları

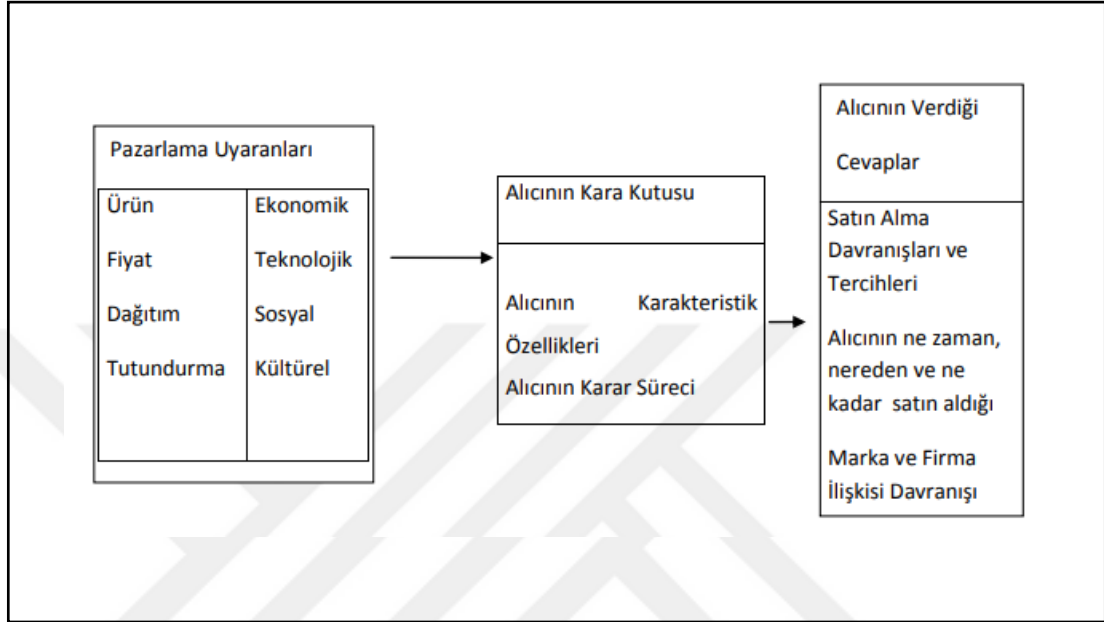


*Kaynak:* İslamoğlu, A., 2006. Pazarlama Yönetimi, s. 128.

Tüketici davranışları iki farklı yaklaşım ile değerlendirilmekte ve sınıflandırılması yapılmaktadır. Bunlardan birincisi tüketicilerin davranışlarını güdüler ve davranışların nedenleri ile açıklanmaya çalışılmasıdır. Bu modellerde tüketicilerin nasıl davrandıklarından ziyade daha çok neden bu şekilde davrandıklarını açıklamaya çalışılmaktadır. Bu yaklaşımlar günümüzde klasik yaklaşımlar olarak ifade edilebilmektedir. Aynı zamanda tüketicilerin davranışlarının nasıl ve hangi şartlar altında oluştuğunu belirlemeye yönelik açıklamalarda bulunan ve tüketici davranışlarını bu

şekilde açıklama arzusunda olan modellerde tanımlayıcı ya da modern tüketici davranışları olarak sınıflandırılmaktadır (Karalar 2012, s.269).

## Şekil 2.2. Tüketici davranış modeli



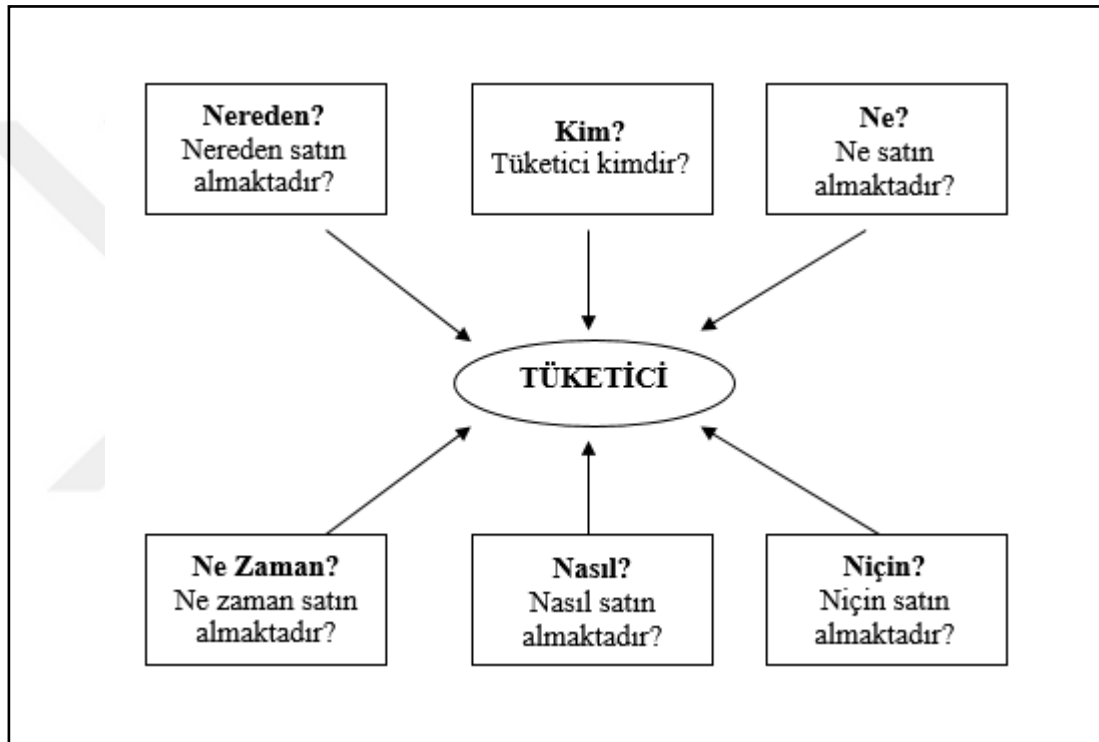
Kaynak: Kotler, P. ve Armstrong G., 2012. *Principles Of Marketing*. Global Edition. England: Pearson Education Limited. s. 159

Tüketicilerin sergilemiş olduğu davranışların özellikleri aşağıda belirtilmiştir (Süer 2014, s.5):

- Bireylerin tüketici davranışlarının temel nedeni var olan gereksinimlerin giderilmesine yönelik bireylerde oluşan güdülerdir. Eğer bireyin bu ihtiyaçları giderilmezse bireyde gerginlik oluşur.
- Tüketici davranışları dinamik bir yapıya sahiptir. Bu davranışlar birbiri ile sürekli ilişki içerisinde hareket eder.
- Tüketici davranışları her zaman birbirine bağlı olmayabilir, farklı faaliyetler sonucunda da ortaya çıkabilir. Tüketim yapan bireylerin farklı düşünceleri, farklı kararları ve farklı değerlendirmeleri bulunabilir. Bu kararların bir kısmı tesadüfi bir kısmı da planlı olarak gerçekleşebilir.
- Tüketici davranışları farklı roller içerisinde olabilir.
- Tüketici davranışları çevresel faktörlerden etkilenebilir.

- f) Dış çevreden etkilenme zamana ve mekâna göre farklılık gösterebilir. Tüketicinin tüketim kültürünün değişmesi buna örnek olarak gösterilmektedir.
- g) Tüketici davranışları birey olarak oluşmaz daha çok toplumsal talepler doğrultusunda şekillenir. Nüfus artışı, kadınların iş yaşamında olması, genç nüfusla birlikte bazı alışkanlıklar değişebilir ve bunun sonucunda da tüketici davranışları da değişmektedir.

### Şekil 2.3. Tüketici davranışları boyutları



*Kaynak: İslamoğlu, A. H. ve Altunışık, R., 2013. Tüketici Davranışları (4.Baskı). İstanbul: Beta Yayınları, s. 9*

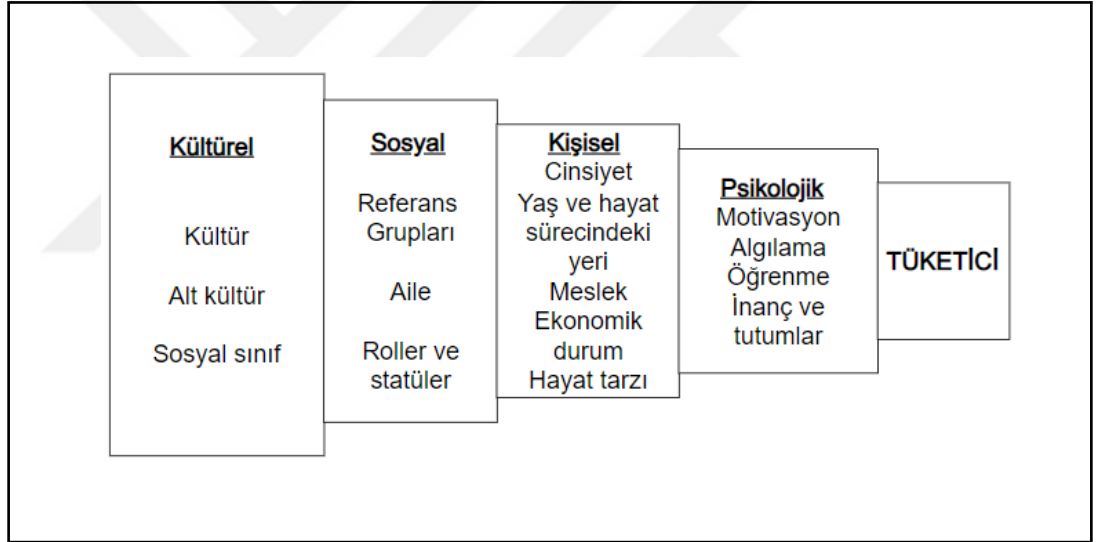
Bireylerin sergilemiş olduğu hiçbir davranış gelişigüzel ve nedensiz değildir. Bireylerin sergiledikleri davranışların temelinde bir amaç bulunmaktadır. Bireyler çevrelerinden gelen uyarıcılara karşılık vererek belirli bir amaca doğru yönelir ve bir tepki ortaya koyar. Bu davranış neticesinde birey ürünü satın alma ya da almama davranışında bulunacaktır (Kotler 2015, s.89).

## 2.3 TÜKETİCİ DAVRANIŞINDA ETKİLİ OLAN FAKTÖRLER

Tüketiciler tek bir neden doğrultusunda istek ve arzularını karşılamaya çalışmazlar. Ortaya çıkan ihtiyaçların giderilmesinde ve gerekli görülen tüketim faaliyetinin gerçekleşebilmesi için sergileyeceği davranışı etkileyen birçok faktör yer almaktadır. Aşağıda tüketici davranışına etki eden faktörler listelenmiştir (Yükselen 2007, s.133):

- a) Kültürel faktörler
- b) Sosyal faktörler
- c) Kişisel faktörler
- d) Psikolojik faktörler

Şekil 2.4. Tüketicilerin satın alma davranışlarına etki eden faktörler



Kaynak: Kotler ve Armstrong, (2010). Principles of marketing, Pearson education, s. 138.

### 2.3.1 Kültürel Faktörler

Tüketicilerin davranışlarını etkileyen kültürel faktörler şunlardır:

- a) Kültür,
- b) Alt kültür,
- c) Sosyal sınıf.

Aşağıda bu faktörler daha detaylı bir şekilde açıklanmıştır.

### 2.3.1.1 Kültür

Kültür bireylerde farklı değerlerin bir araya gelmesi sonucunda ortaya çıkan bir değerler bütünü olarak ifade edilmektedir. Kültür; bireylerin tutumları, düşünceleri, inançları, dinleri gibi farklı değerler sonucunda ortaya çıkmaktadır. Bu değerler sonucunda bireylerde bazı davranış kalıpları oluşmaktadır. Kültür aynı zamanda toplumu oluşturan bireylerin davranışlarını belirler ve bazı kurallar doğrultusunda düzenlenmesine neden olur (Cemalcılar 1999, s.61).

Aynı zamanda kültür bireylerin ihtiyaçları ve davranışlarının temelini oluşturmaktadır. Kültür kuşaktan kuşağa aktarılan değerler, tutumlar ve insanların davranışlarını biçimlendiren sembollerden meydana gelmektedir. Bir başka tanımlamada ise kültür, toplumu oluşturan bireyler tarafından paylaşılarak aktarılan ve aktarım sonucunda öğrenilen davranış biçimi olarak da ifade edilebilmektedir (Korkmaz vd. 2009, s.251).

Toplumsal olarak ortaya çıkan kültürel davranışlar özellikle bireyler ve aileleri üzerinde birçok konuda etkisi olduğu kaçınılmaz bir gerçektir. Herhangi bir ortamda büyüyen çocuklar yaşadıkları çevrenin etkisi altında kalarak o bölgeye ait olan değerleri kendi bünyesinde değerlendirir ve benimser. Bundan dolayı da çevresinden aldığı değer ve yargılar tutumu ve alışkanlıkları üzerinde etkili olmaktadır.

Kültürel değişimler yaşanılan coğrafyanın özelliklerine göre farklılık gösterebilmektedir. Örneğin yemek yeme olgusu içgüdüsel olarak ortaya çıkmasına rağmen ne zaman ve ne aralıklarla yenileceği içinde yaşanılan çevrenin etkisi ile değişebilmekte ve farklılık göstermektedir. İspanya'da öğle yemeği öğleden sonra dört gibi yenilirken Polonya da bu saat daha erken olabilmektedir. Ülkelerin yemek tarzları da kültürel etkilerden dolayı farklılık göstere bilmektedir. Yemeklerde kullanılan ürünler, baharatlar ve soslar kültürün etkisi ile eşitlenebilmektedir. Bu açıdan kültür düşünüldüğünde bireylerin davranışlarının belirlenmesinde ve yapacakları herhangi bir tüketim unsurunda da etkisini rahatlıkla gösterebilmektedir (Brassington ve Pettitt 2000, s.119).

İşletmeler tüketicilerini tanımak, davranışlarını daha iyi anlayabilmek için bireylerin kültürel özelliklerini iyi bir biçimde analiz etmesi gerekmektedir. Bireyler alacakları ürün hakkında ne kadar karar verici olarak düşünülse de içinde yaşadığı toplumun kültürel özelliklerine de aykırı kararlar vermemektedir. Bundan dolayı başarı bir işletme yönetimi hedef kitlenin kültürel analizini iyi şekilde yapması gerekmektedir.

### **2.3.1.2 Alt kültür**

Toplum içerisinde kuşaktan kuşağa oluşturulan her kültür aslında kendi içerisinde yer alan birçok kültürün birleşmesi sonucunda oluşmaktadır. Alt kültür kavramı olarak tanımlanacak olursa benzer durumlar içerisinde benzer deneyimleri ve tecrübeleri yaşamış olan bireylerin ortak değerleri olarak ifade edilmektedir. Aynı toplum içerisinde yaşayan bireylerin buldukları bölgenin özellikleri, etnik yapısı ve farklı dinlere inanış gibi faktörler somut olarak belirlenen alt kültürü oluşturmaktadır (Karafakıoğlu 2006, s.102).

Aynı coğrafya da yaşanmasına rağmen farklı özelliklere sahip topluluklar hemen hemen her ülkede rastlanmaktadır. Bölgenin büyüklüğü ve dinsel inanışların çeşitlenmesi alt kültürlerin ortaya çıkmasında çok etkili olmaktadır. Örneğin Türkiye 'de batı bölgelerde bireyler yemeklerinde zeytinyağını çok kullanırken ülkenin doğusunda yaşayan bireyler yemeklerde daha çok acı baharat kullanması sever işte bu durum aynı kültüre sahip olan bireylerin alt kültürlerinin oluşmasına neden olmaktadır. Alt kültürün oluşmasından dolayı bireylerin tüketim alışkanlıkları da bu doğrultuda farklılaşmakta ve bölgeden bölgeye farklı stratejiler geliştirilmesi gerekmektedir.

### **2.3.1.3 Sosyal sınıf**

Sosyal sınıf ayrımı yapılırken bireylerin içinde yaşadığı toplumun diğer fertlerinden ayrılmasına ve benzer özelliğe sahip olanların aynı topluluk içerisinde yer almasına neden olmaktadır. Kısacası sosyal sınıf bir insan topluluğu olarak ifade edilebilir. Bireylerin herhangi bir sosyal sınıfa üye olmaları yaşam tarzları doğrultusunda, giyimleri, okudukları dergi ve makaleler, izlemiş oldukları dizi ve filmler, sevdikleri müzikler gibi birçok ortak noktanın buluşması ile gerçekleşmektedir. Benzer özellik gösteren bireyler bir araya gelir ve benzer davranışları sergilerler (Karafakıoğlu 2006, s.102).

Bireylerin oluşturduğu bu sosyal sınıf toplum içerisinde alt, orta ve üst sınıf olarak dikey olarak sınıflandırılmaktadır. Fakat bu sınırlar arasında kesin çizgiler yer almamakta ve bir birey farkı bir gruba yaklaştığında farklı bir sınıfa geçebilmektedir. Bundan dolayı alt sınıfta yer alan bireyler daha üst sınıflara çıkabilmek için çeşitli çaba gösterebilmektedir. Bundan dolayı da bireyler davranışlarında farklılıklar göstererek kendisini etkileyebilmektedir (Cemalcılar 1999, s.63).

Tüketici davranışları açısından sosyal sınıf incelendiğinde özellikle bireylerin harcamaları, satın alma yapılarıyla ve tüketim alanları açısından incelenmektedir. Sosyal sınıf açısından bu basamaklar incelendiğinde birçok farklılık olduğu gözlemlenmiştir. Yani bireyler farklı sınıflamalarda farklı davranışlar sergileyebilmektedir. Özellikle orta ve üst sınıfta yer alan bireyler tüketim faaliyetlerini gerçekleştirirken özellikle modern ve lüks mağazaları tercih etmekte ve sembolik değeri yüksek olan ürünlere yönelmektedir. Alt sınıfta yer alan bireyler harcamalarını ve tasarruflarını yaparken aylık gelirlerine dikkat ederek çok fazla para harcamamaya çalışırken üst sınıfta yer alan bireyler ellerinde olan parayı çeşitli kaynaklara yatırım yaparak değerlendirir. Buradan da anlaşılacağı üzere sosyal sınıf tüketicilerin davranışları üzerinde ciddi derecede etki edebilmektedir.

Pazarlama faaliyetinde bulunan işletmeler özellikle sosyal sınıf kavramına dikkat etmesi gerekmektedir. Her sınıf kendi içerisinde benzer özelliklere sahip olduğu için kendi sınıfında yer alan özelliklere dikkat ederek satın alma davranışını şekillendirecektir.

### **2.3.2 Sosyal Faktörler**

Tüketici davranışını etkileyen sosyal faktörler referans (danışma) grupları, aile ve roller-statülerdir. Aşağıda bu faktörler detaylı bir şekilde açıklanmıştır.

#### **2.3.2.1 Referans (Danışma) grupları**

Danışma grupları tüketicilerin tutumlarını, değerlerini ve davranışlarını şekillendirebilmekte ve onların kararlarını etkilemektedir. Bu gruplar birer insan topluluğudur. Danışma grubu içerisinde okul arkadaşı, iş arkadaşı olabileceği gibi, doğrudan bağlantısı olmayan şarkıcılar, sporcular ve artistlerde olabilir (Durmaz ve Bahar 2013, s.62). Tüketiciler alışveriş yaparken farklı kaynaklardan fikir almak isteyebilmektedir. Özellikle yanlış karar verme korkusu olan tüketiciler genellikle

çevrelerinde bulunan kişilere tanışarak onların fikirlerini alarak onların geçmiş tecrübelerinden yararlanmak isteyebilir. Referans grubu olarak da ifade edilen danışma grupları genellikle aileden birisi, çok sevilen yakın arkadaş, güvenilir kişiler ve örnek alınan bireylerden oluşabilmektedir (Karafakıoğlu 2006, s.104).

Danışma gruplarının bireyleri yönlendirmesi bazen doğrudan bazen de dolaylı yolda etki edebilmektedir. Danışma grubu içerisinde yer alan bireyler, iş arkadaşı, aile, arkadaş çevresi gibi üyelerden oluşmaktadır. Bazen bireyler hiçbir gruba üye olmamasına rağmen sanki gelecekte o gruba üye olacakmış gibi hareket ederek davranışlarını o doğrultuda biçimlendirmek isteyebilir. Hatta yaşam tarzlarını ve kimliklerini tamamen değiştirebilmektedir. Bazen örnek aldıkları ünlü bir sanatçı gibi giyinebilir ve onun yaşam biçimini taklit edebilir (Yükselen 2007, s.136).

### **2.3.2.2 Aile**

Aile bireylerin satın alma davranışlarında en etkili olan faktörler arasında yer almaktadır. Aileyi oluşturan bireyler toplum içerisinde tüketim davranışlarını oluşturan ve yönlendiren en temel unsurların başında gelmektedir. Bundan dolayı tüketici davranışları açısından aile büyük önem taşımaktadır. Bireylerin aile içerisindeki rolleri, farklı ürünlere duyulan ilgi ve hizmetler satın alma davranışında en etkili olan faktörlerdir. Aile içerisinde yer alan kadın erkek çocuk ayrımı da temel faktörler arasında yerini almıştır ve tüketici davranışlarını inceleyen araştırmacılar arasında titizlikle takip edilmektedir (Kotler ve Armstrong 2012, s.165).

Bireyler doğdukları andan itibaren ailelerin içsel özelliklerinden etkilenmekte ve hayatlarının geri kalan kısımlarının da şekillenmesinde ciddi derecede etkisi olmaktadır. Birey doğduğu andan öldüğü ana kadar ailenin etkisinden kurtulamaz ve sürekli olarak davranışlarını bu biçim doğrultusunda yönlendirir. Ailelerin tüketici davranışına etkileri hemen hemen her ailede farklılık göstermektedir. Bunda aile içerisindeki roller, kadın erkek ve çocuk sayıları gibi faktörler etkili olmaktadır. İşletmeler açısından aile özellikleri iyi analiz edilen hedef kitlelerde daha başarılı sonuçlar elde edilebilir (Mucuk 2001, s.72).

### **2.3.2.3 Rol ve statüler**

Her birey içinde bulunduğu grupta ya da çalıştıkları kurumlarda farklı pozisyonlara ve farklı statülere sahiptir. Bundan dolayı bireylerin içinde buldukları rol ve statüden dolayı yakın çevrenin beklentisi de buna göre farklılık gösterebilmektedir. Özellikle arkadaş, öğrenci anne baba gibi farklı roller tüketicilerin satın alma davranışlarında etkili olan en önemli faktörler arasında yer almaktadır (Durmaz ve Bahar 2011, s.68).

Her birey kendisine belirlenen rol ve statüye uygun olan ürün ya da hizmeti satın almak ister. Buna en iyi örnek iş adamlarını kendilerine araba alırken lüks markaları tercih etmesi ve tek başlarına binmelerine rağmen daha geniş araçlar tercih etmektedir. Aslında bu bir kural olmamasına rağmen toplum içerisinde üstlendiği rol ve statü gereği bu şekilde hareket etmektedir (Öztürk 2015, s.11).

### **2.3.3 Kişisel Faktörler**

#### **2.3.3.1 Yaş ve yaşam dönemi**

Bireyler her yaş grubunda farklı bir ihtiyaç sorunu ile karşı karşıya gelmektedir. Bebeklik, çocukluk, gençlik ve yetişkinlik dönemlerinde her bireyin ihtiyacı içinde bulunduğu yaş dönemine göre şekillenmekte değişiklik göstermektedir. Bireylerin içinde buldukları yaş dönemler bireylerin tatmin olma derecelerinin de değişmesine neden olmaktadır. Özellikle ergenlik döneminde bulunan bireylerden tatmin olma düzeyleri çocukluk dönemine göre daha zor ve daha sancılı geçmektedir. Çünkü içinde bulunduğu durumun özellikleri incelendiğinde bireyin karar verme mekanizmasını etkileyen birçok faktör bulunmaktadır. Bu durum aynı zamanda bireylerin satın alma davranışlarına da doğrudan etki edebilmektedir (Elden 2016, s.368).

Bireylerin içinde buldukları yaş dönemlerine göre davranışlarında da farklılıklar bulunabilmektedir. Genç yaşta olan bir bireyin kot pantolon giymesi fakat iş hayatına başladıktan sonra bunun yerine takım elbise giymeyi tercih etmesi örnek olarak gösterilebilir. Kısacası yaş aralıklarına göre kişisel ihtiyaçlar şekillenir ve sonucunda da davranışa etki eder (Yükselen 2007, s.137).

### **2.3.3.2 Meslek**

Kişilerin yapmış oldukları meslek her davranışta etkili olduğu gibi aynı zamanda satın alma davranışında da büyük etkisi bulunmaktadır. Örneğin ön büroda görev yapan bir çalışanın müşterileri karşılamak için her zaman şık ve gösterişli giyinmesi gerekmektedir. Bundan olayı da satın alma davranışı içinde bulunduğu mesleğe göre şekillenmektedir (Yükselen 2017, s.102).

### **2.3.3.3 Ekonomik durum**

Bireylerin ekonomik durumları tüketimlerine yön veren en önemli değişkenlerden birisidir. Bireyler gelirlerinin bir kısmı ile hayatlarını devam ettirmeleri için gerekli olan ihtiyaçlarını karşılar, bir kısmıyla da kendi isteklerini gerçekleştirebilir (Köseoğlu 2002, s.103). Tüketici Bireylerin ekonomik güce sahip olma dereceleri hangi ürünü alacakları hangi malları kullanacakları noktasında yönlendiren en güçlü etkenlerden birisidir. Bireylerin harcama güçlerinin çoğalması ve tercih edebileceği ürün yelpazesinin genişlemesi tüketim faaliyetlerine de etki ederek çeşitlenmesine neden olmaktadır.

### **2.3.3.4 Medeni durum**

Bireylerin medeni durumları, aile yaşam eğrisinde nerede oldukları satın alma davranışının, miktarı, satın alma karar aşamasında belirleyici faktörlerden birisidir. Bu noktada bireyin satın almadaki karar ve öncelikleri değişiklik gösterebilir. Bu öncelikte satın alma kararını doğrudan etkilemektedir (Elden 2016, s.370). Örneğin, bekâr tüketiciler harcama konusunda daha bireysel ve esnek davranırken, evli tüketicilerde esneklik ve bireysellikten söz edilemez. Bunun yerine ortak karar alma, ileriye dönük planlamalar ve yatırım amaçlı harcamalar dikkat çekmektedir.

### **2.3.3.5 Kişilik**

Kişilik kavramını bireylerin diğer bireylerden karakteristik olarak farklılaşmasına ve davranışlarının çeşitlenmesine neden olan önemli unsurlardan birisidir. Bireylerin tutumları ve davranışları incelendiğinde kişilik özellikleri bireylerin psikolojik özelliklerini yansıtan en gerçekçi değerlerden birisidir. Bireylerin kişisel özellikleri genetik olarak gelebileceği gibi aynı zamanda karakteristik özellikler ve yeteneklerin

farklılaşması gibi boyutlarla da değerlendirilmesi gerekmektedir. Kısacası kişilik bireyler de var olan bazı davranışların birikimi olarak ifade edilebilir. Kişilik bireylerin dengesi olarak anlamlandırılır ve yine bireyin davranışına yön vererek onları idare etmektedir (Torlak vd. 2004, s.78).

Bireyleri birbirinden ayıran ve satın alma davranışlarına etki eden farklı kişilik özellikleri bulunmaktadır. Bireylerin tercih ettikleri bazı ürün ve hizmette kişilik özelliklerinin analiz edilmesi tüketici davranışının belirlenmesinde önemli bir yol gösterici olarak kullanılabilir.

### **2.3.4 Psikolojik Faktörler**

Bireylerin ihtiyaçlarını karşılamak için kullanacakları her aşama ve çözüme ulaştıkları her basamak psikolojik faktörlerden doğrudan etkilenmektedir. Bireylerdeki ihtiyaçların karşılanması ve giderilmesi için satın almaya yönlendiren her davranış bireyin içgüdüleri ile açıklanmaktadır. Bireyler duyu organlarını kullanarak ihtiyaçlarını belirleyebilir ya da ihtiyacın kaynağına inebilir (Torlak vd. 2004, s.74).

Tüketici davranışına etki eden psikolojik faktörler bireylerin, tutumlarını, algılarını, güdülerini, inançlarını ve öğrenmelerini ifade etmektedir.

### **2.4 HEDONİK TÜKETİM**

Bireyler yeme içme, giyinme barınma gibi maddi amaçlar doğrultusunda gerçekleştirmiş oldukları ihtiyaçlarının bulunduğu gibi aynı zamanda başka bireylerle arkadaşlık kurma, iletişime geçme, başka bireylere yardım etme gibi duygusal ihtiyaçlarının da olduğunu farkındadır. Bu duygusal ihtiyaçların doyurulmasında, haz alma ve tatmin olma gibi farklı güdülerle hareket edebilmektedir. Hedonik tüketim kavramı olarak tanımlandığında satın alınan herhangi bir mal ya da üründen duygusal olarak doyurulması ve tatmin olması olarak ifade edilebilir (Torlak 2000, s.85). Son dönemlerde bireylerin aldıkları ürünler hakkında duygusal olarak tatmin olmaları hedonik tüketim olgusunun ortaya çıkmasına ve tüketiciler için önemli bir arayış haline gelmesine neden olmuştur.

Hedonizm kavramı dünya genelinde 2 farklı biçimde algılanmakta ve yaşanmaktadır. Bunlar geleneksel ve modern hedonizm kavramlarıdır. Geleneksel hedonizmde, beş duyu organı ile elde edilen hazlar büyük öneme sahiptir. Bireylerin görmesi, koklaması, duyması, tat alması ve dokunması aracılığı ile herhangi bir nesneden almış aldıkları hazları ifade etmektedir. Fakat modern hedonizmde durum tamamen deneyimler sonucunda ortaya çıkan ve bireylerin ne hissettiklerine önem veren duyguları hazları ön plana çıkartmaktadır (Yanıklar 2006, s.26).

İlk çağlardan itibaren insanların hayatında olan geleneksel hedonizm 18.yy'dan itibaren Avrupa'nın bazı kesimlerinde değişen yaşam koşulları ve düşüncelerden dolayı modern hedonizmin doğuşu başlamıştır. Bu dönem Avrupa da Romantik dönem olarak adlandırıldığı için modern hedonizmin ortaya çıkması da kaçınılmaz olmuştur. Modern hedonizm üzerine yapılan araştırmalar sonucunda tüketicilerin sadece akılları ve ekonomik koşullarla alışveriş yapmadıklarını aynı zamanda içgüdülerine ve duygularına göre de hareket ettiklerini ortaya çıkartmıştır (Odabaşı 2006, s.13).

**Tablo 2.1. Geleneksel ve modern hedonizm**

<b>Geleneksel Hedonizm</b>	<b>Modern Hedonizm</b>
Bireylerde haz arayışı görecelidir, bazı uygulamalara bağlıdır.	Bireylerde yer alan haz arayışı bütün deneyimlerde bulunmaktadır.
Haz alma duygular ile ilişkilidir.	Haz alma duygularla ilişkili olup birbirleri ile bağlantılıdır.
Bireyler duygularını kontrol altına alamamaktadır.	Bireyler duygularını kontrol altına alabilir.
Bireyler haz elde ederken nesne ve olayların etkisi altındadır.	Bireyler haz elde ederken nesne ve olaylar arasındaki anlamlandırma sonucunda kontrol edilerek etki altında tutulur.

*Kaynak:* Odabaşı, Y., 2006, *Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejisi*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları, s. 46.

Yukarıdaki tablodan da anlaşılacağı üzere geleneksel ve modern hedonizm arasında bazı farklılıklar bulunmaktadır. Geleneksel hedonizm de özellikle bireylerin duyuları ile hazlarını giderme yoluna başvurmuş ve böyle bir sınırlama getirilmiştir. Aynı zamanda hazların sınırlandırılmasında görecelik vardır ve bazı eylemler ile hazlar doyurulmaktadır (Abiş 2019, s.28). Modern hedonizm de ise hazlar duyulardan ayrılarak bireyin fiziksel olarak değil de daha çok duygusal olarak etkilendiği ve kendisi aracılığı kurduğu hayaller ve fantezilerin gerçekleşmesi ile alakalı olduğu düşüncesinden yola çıkarak içsel bir

süreçten bahsetmektedir. Ayrıca modern hedonizm geleneksel hedonizme karşı çıktığı en önemli husus bütün duyuların haz verebilir olmasından kaynaklı asıl hazzın bu sınırlardan kurtularak daha sınırsız hale gelmesi ve eylemlere bağlı olmadan gerçekleşmesi olarak söylenmektedir (Yanıklar 2006, s.12).

Günümüz koşullarının değişmesi dünyanın daha modern bir yapıya bürünmesi ile beraber modern tüketim toplumu oluşumu ortaya çıkmıştır. Bireyler bu sayede farklı mekânlar keşfedebilmekte ve yeni hazları tecrübe edebilmektedir. Bu tarz gelişmeler gündelik yaşamın ayrılmaz bir parçası olarak hedonik tüketimin gündelik hayatın en önemli unsurlarından birisi olmasına neden olmuştur. Bundan dolayı tüketiciler, haz almayı yerine getirilmesi gereken bir görev olarak ele almaya başlamıştır. Böylelikle tüketiciler alışverişleri ihtiyaçları karşılamak için değil daha çok haz alabilmek için tüketme alışkanlıklarını değiştirmeye başlamıştır.

Tüketicileri tüketmeye iten iki temel güdü bulunmaktadır. Bu güdülerin başında bireylerin yaşamsal fonksiyonlarını yerine getirmesi için gerekli görülen faydacı tüketim, diğeri ise bireylerin içsel olarak hem psikolojik hem de ruhsal tatminini sağlamalarına yardımcı olan hedonik tüketimdir. Bireyler tüketim tercihlerinde her iki güdüye göre de hareket edebilir ve ikisinin de aynı anda karşılanmasını isteyebilir. Buradan da anlaşılacağı üzere bu iki kavram bir arada algılanabilmektedir. Fakat son dönemlerde hedonik tüketimin daha ön plana çıktığı ve faydacı tüketimin gölgede kaldığı söylenebilir. Bunun en önemli nedenlerinden birisi haz kavramının soyut olmasından dolayı bireyler daha çok doyurulmak ve sürekli olarak tatmin edilmek istemesidir. Böylelikle hedonik tüketim gün geçtikçe tüketim davranışlarının içerisinde yer almaya başlamıştır (Zeybek 2013, s.19).

Hedonik yaklaşıma göre bireylerin yaşadıkları tecrübeler ile haz almalarına ve duyuların ötesinde bir duygu yaşamalarına önem vermektedir. Hedonik yaklaşımın gündelik hayatın merkezinde yer almasından ve gün geçtikçe işletmeler tarafından kullanılarak tüketicilerin uyarılmasından dolayı hazcı yaklaşımlar olarak adlandırılan yeni kavramlar ortaya çıkmaya başlamıştır. Günümüz tüketicileri satın alma süreçlerinde öncelikli olarak güdülerini ve duygularını ile hareket ederek alışverişlerini sonlandırmaktadır (Aydın 2010, s.435).

Hedonik tüketim ile alakalı olarak ilk çalışmalar 1982 yılında Hirschman ve Holbrook tarafından gerçekleştirilmiştir. Yapılan araştırmada hedonik tüketim, tüketicilerin satın ürün ya da hizmetlerle ilgili olarak karşılaştıkları deneyimlerinin duygusal ve fantezi yönlerine dikkat ederek incelemeleri sonucunda ortaya çıkan tüketici davranışları olarak tanımlanmışlardır. Aynı zamanda tüketicilerin alışverişi sadece fayda sağlamak için değil aynı zamanda haz almak için yaptıklarını belirtmişlerdir (Çelik 2009, s.88). Alışveriş sürecinde tüketiciler için hem dışsal hem de içsel uyarıcılar ön plana çıkartıldığında hedonik tüketim konusunda bireyler daha fazla uyarılabilmektedir.

Hedonik tüketim yapan bireylerde ürünler ya da hizmetler nesnel varlık olmaktan ziyade daha çok öznel semboller ile ifade edilmekte ve tüketicinin zihninde bu şekilde tanımlanmaktadır. Kısacası ürünlerin somut özelliklerinden daha çok nasıl temsil edildiğine ve tüketicide nasıl bir his uyandırdığına dikkat çekmişlerdir. Buna göre tüketici ürün için yarattığı imaja ve kendi zihninde nasıl anlamlandırdığına odaklanmaktadır.

Hedonik tüketim bireylerin herhangi bir ürünü kullanmasından ziyade bu ürüne karşı geliştirmiş oldukları duygusal düşüleri, fantezileri ve duygusal tahrikleri göstermektedir. Ürünler hedonik tüketim kapsamında ele alındığında farklı bir pencereden bakmakta ve ürünleri nesnel varlık yerine öznel varlıklar olarak değerlendirmektedir. Bundan dolayı hedonik tüketim ile alakalı araştırma yapan kişiler ürünün ne olduğundan ziyade ne sunduğu ile ilgilenmiştir.

#### **2.4.1 Hedonik Gereksinimler**

İnsanlar hayatlarını devam ettirebilmek için gerekli olan bazı elementlerin ihtiyaçları ile birlikte dünyaya gelmektedir. Hava, su, yiyecek vb. gibi bazı doğada kendiliğinden varlığını sürdüren bu elementler insan varlığının devam etmesi için gereken unsurlardır. İnsanlarda ortaya çıkan her gereksinim doğuştan gelmeyebilir bazı duygular zaman içerisinde kendiliğinden ortaya çıkmaktadır. Bireyin belirli bir kültürün parçası olması, statü isteği, güç ve bağlı olma gibi bazı gereksinimlerin yanında hazzı gereksinimlerde buna örnek olarak gösterilebilir. Hazzı (hedonik) gereksinimler kişiye özgü ve deneyimsel olarak karşımıza çıkabilir. Birey heyecan duyduğu ürünü alabilmek için heyecan duyabilir, kendine güven duyabilir ya da kişisel fantezilerini gerçekleştirmek için herhangi bir ürünü satın alabilir. Aynı zamanda tüketiciler kendisine birçok alanda fayda

sağladığını düşündüğü ürünü de almaya kendisini motive edebilir. Örneğin kendisi için lüks bir imaj çizen ürünü alabilir ve bu aldığı ürün zaman içerisinde farklı alanlarda fayda sağlayabilir.

#### **2.4.2 Hayaller ve Fanteziler**

Hirschman ve Holbrook hedonizm ve tüketiciler arasındaki yakın ilişkiyi açıklamak için dört temel unsura dikkat çekmiştir. Bu unsurlar (Holbrook ve Hirschman 1982, ss. 94-95):

Oluşabilecek birçok sorunun temelinde zihinsel hazcı düşünceler yatmaktadır. İlk olarak, ürünlerin seçimi noktasında bireylerin duygusal istekleri faydacı isteklerini bastırarak üstün gelebilmektedir. İnsanlar yaşamış oldukları aşk, nefret ve öfke gibi duygular zaman içerisinde bireyin ekonomik karar verme mekanizmasını etkileyerek bazı kuralları geçersiz sayar ve duyguları ile hareket etmesine neden olmaktadır. İkinci unsur ise tüketiciler almak istedikleri herhangi bir ürüne ait olan niteliksel özelliklerin yanı sıra kendi içsel dünyasında geliştirmiş olduğu öznel anlamlarla geliştirerek farklı bir anlam yüklemektedir. Bu ürünler için genellikle sembolik nitelikler marka imajı açısından oldukça önemlidir. İşletmeler bu bağlamda tüketiciyi etkileyebilmek için reklam unsurlarından oldukça faydalanmaktadır. Üçüncü unsur ise hedonik tüketim gerçeğinin düşsel fikirlerle doğru orantılı olarak ortaya çıkmasıdır. Bu açıdan ele alındığında hedonik tüketim eylemleri tüketicilerin gerçekte ne bildikleri ile değil, onların ürüne ilişkin gerçeklik olarak neyi istedikleri düşüncesine dayanmaktadır. Dördüncü unsur ise bireylerin duygusal ve duygusal uyarım arama ile bilişsel bilgi arama boyutları iki bağımsız durum olarak değerlendirilmektedir. Hedonik tüketim araştırmaları gösteriyor ki bazı tüketiciler yalnız duygusal uyarım bazıları da sadece bilişsel bilgiyi, bazıları da her ikisini birlikte aramaktadır.

#### **2.4.3 Tüketimin Hedonik Değer Yönü**

Değer kavramı alışveriş deneyimlerinin tanımlanmasında etkili olan en önemli faktörlerden birisidir. Öyle ki değer alışverişi tanımlarken, hem kalitatif hem kantitatif, öznel ve nesnel almalar yükleyen bir yapıya sahiptir. Değer herhangi bir ürünü elde etmekten ziyade ürünü alırken yaşanan deneyimleri tanımlamaktadır. Bu bağlamda

hedonik alışverişler faydacı alışverişlerle karşılaştırıldığında neşeli, komik ve keyfe düşkünlük gibi yönleri çok fazla araştırılmamıştır. Aslında hazcı değerler, faydacı değerlere nazaran daha kişisel ve daha öznel nitelikler içermektedir. Hedonik değerler kapsamında yapılan alışveriş genellikle alışveriş görevini tamamlamaktan ziyade oyun ve eğlence içerdiği için alışverişin duygusal ve potansiyelini ortaya çıkartmaktadır. Satın almalı ya da satın almaksızın geçen alışveriş değerlerinin bazıları tüketiciler için çok yönlü olarak hedonik değer sağlayabilmektedir.

#### **2.4.4 Hedonik Alışveriş**

Bireyler için her ürün farklı bir anlam içermektedir ve bir ürünü almaya yönlendiren çeşitli duygular bulunabilmektedir. Bireylerin ürünlerden haz almalarını sağlayan bazı unsurlar bulunmaktadır. Bunlar; duyuların tatmin edilmesi, iyi vakit geçirmeleri, merak etmeleri ve farklı deneyimler yaşamaları, uzun süreli ürün kullanmaları, ekonomik olması, toplum tarafından beğenilmesi, modaaya ayak uydurma, farklılık oluşturma, başkalarını mutlu etme gibi unsurlar olabilir (Soysal 1999, s.105).

Bireylerin satın alma davranışları içinde buldukları kültürel özelliklerde, ekonomik durumlardan, kişisel ve psikolojik faktörlerden etkilenebilmektedir. Çünkü bireylerin davranışları genellikle çevresel faktörlerden etkilenmektedir. Bireylerin hedonik tüketime yönelmesine neden olan faktörler içsel ya da dışsal nedenler olabileceği gibi toplumsal ya da bireyselde olabilmektedir. Hedonik tüketimin bireysel nedenleri; fiziksel aktiviteler, eğlence, ürünleri ucuza bulma eğilimi, sıkılma ve kişisel haz elde etme isteğinden kaynaklanabilmektedir. Toplumsal nedenleri ise farklı kişilerle iletişim kurma, toplumun rol ve modellerinden etkilenme, referans grupları gibi nedenler yer almaktadır (Özdemir ve Yaman 2007, ss.82-83).

#### **2.4.5 Hedonik Alışverişin Nedenleri**

Yapılan araştırmalar hedonik alışverişin farklı amaçlar için gerçekleştirildiğini göstermektedir. Hedonik tüketim ile alakalı olarak yapılan en geniş araştırma Arnold ve Reynolds tarafından yapılmıştır. Araştırma için geliştirilen “ Hedonik Tüketim Ölçeği” alışverişin nedenleri şu şekilde sınıflandırmıştır (Arnolds ve Reynolds 2003, ss.80-81):

- a) Maceracı alışveriş, bu kategoride yer alan alışveriş genellikle macera aramak ve farklı bir dünyada olma hissinden kaynaklanmaktadır. Bundan dolayı yapılan alışverişler macera, heyecan, uyarılma ve coşku gibi kavramlarla tanımlanmaktadır.
- b) Rahatlamak için alışveriş, bu kategoride yer alan alışverişler genellikle bireylerin stresten kaçmak ve olumsuz ruh halinden kurtulmak için gerçekleştirdiği alışverişler olarak nitelendirilmektedir.
- c) Sosyal amaçlı alışveriş, bu kategorideki alışverişler aile ya da arkadaş grupları ile yapılan alışverişlerden zevk alma, sosyalleşme ve alışveriş esnasında diğer insanlar iletişim kurma amacı ile yapılmaktadır. Bu grup içerisinde yer alan alışverişler aile ya da arkadaş grupları ile vakit geçirme olarak anlandırılmaktadır.
- d) Rol alışveriş, bu alışveriş türünde birey başkası için alışveriş yaparken yaşadığı keyfi ve olumlu düşünceleri ifade etmektedir.
- e) Değer alışveriş, bazı bireyler alışverişini sanki bir yarışın içerisindeymiş gibi yaşayabilmektedir. Özellikle ucuz dönemler, indirimli günlerini takip ederek bu alışverişlerden zevk almaktadır.

## 2.5 HEDONİZM KURAMLARI

Hedonizm ile alakalı olarak geliştirilen bütün teoriler özünde iyiliğin ne olduğuna ilişkin bazı cevapları insanlara anlatmaktadır. Felsefi öğretiler kapsamında insan doğasında yer alan her türlü zevk doğası gereği iyidir düşüncesi yatmaktadır. Aynı zamanda her birey zevk peşinde koşmaktadır. Hedonizm kavramına yakın olan teorilerde de zevk kavramı yerine mutluluk, tatmin ve eğlenmeyi içeren bazı ifadeler yer almaktadır. Hedonizm kapsamında yapılan incelemelerde özellikle acı ve zevkin neler olduğu araştırılmıştır. Doğrudan her zevk iyi dediğimizde aslında işin özünde er zevkin iyi olmadığı da kabul edilmektedir. Kısacası insanın iyi algıladığı bazı şeyler kötü olabilirken, kötü olarak algılamış olduğu şeylerde iyi olabilir. Hedonizm denildiğinde öncelikli olarak iki kişi ön plana çıkmaktadır. Bunlar, Aristippos ve Epiküros'dur. Bu kişiler bireyde ortaya çıkan ahlakın sonucu olarak hazzı görmektedir (Ünsal 2018, ss.58-59).

### 2.5.1 Aristippos'a Göre Hazcılık

Aristippos genel olarak Sokrates'in düşüncelerini sentez yaparak hazcılığı ifade etmeye çalışmıştır. Genellikle mutlu yaşamın ne olduğu konusunda araştırmalar yapmış ve mutluluğu ifade etmek istemiştir. Mutluluğa cevap olarak da mutlu bir yaşam için insanlar hazzı çok acıyı da daha az yaşamaları gerektiğini söylemiştir. Kısacası yaşamın gerçek amacının acılardan kaçmak ve hazzı yakalamak olduğunu vurgulamıştır. Gereğinden fazla olan haz insana mutluluk değil acı vermektedir. Aristippos bireylerin yaşamlarından haz alabilmeleri için tutkuların kölesi olmaktan kendisini kurtarması gerektiğini söylemiştir (Aster 2000, s.134).

Bireyin davranışlarının altında yatan en temel neden bireyin mutlu olma düşüncesidir. Bireylerde yaşamın gerekliliği açısından haz çok önemlidir. Haz insanı insan yapan en temel duygulardan birisidir. İnsanların bilgileri, duyguları ile anlamlandırılabilirdiği kadardır ve bunun daha ilerisine geçemez. Bundan dolayı Aristippos duygularımızı yönlendiren haza yönelmeyi ve haza olumsuz etki eden acıdan kaçmamız gerektiğini vurgulamıştır. Bireyler açısından en gelişmiş iyilik haz olarak ifade edilmektedir. Eğer insan sürekli olarak haza ulaşmak istiyor ise bilgeliğe erişmesi gerekmektedir.

Aristippos hazzı şu şekilde açıklamaktadır (Froom 1995, s.203):

- a) Bireyler doğdukları ilk andan öldükleri son ana kadar yaşamsal ve duygusal olarak hazları karşılamak için çeşitli çabalar göstermektedir.
- b) Haz iyiyken acı kötüdür.
- c) Hazlar maddi ve manevi olarak bir bütündür. Birbirinden ayrılmazlar.
- d) Kısa süreli hazlar diğer hazlara nazaran daha çok hissedilmektedir.

### 2.5.2 Epiküros'a Göre Hedonizm

Aristippos gibi hedonizmi devam ettiren bir başka filozof da Epiküros 'dur. Aristippos 'un hazcılık düşüncesinden ayıran en temel farklılık hazzın fiziksel özelliklerinin yanı sıra dinsel boyutunun da olmasıdır. Epiküros hazcılıkta özellikle dinsel boyuta daha çok önem vermektedir. Kısacası haz ruhsal dinginlik olarak ifade edilmektedir. İnsan ruhsal dinginliğe ulaşmak için bedensel hazla uğraşmamalı onun yerine bilgeliğe ulaşmaya çalışmalıdır (Ünsal 2018, s.59).

Bireyler kendisine acı veren her türlü aşırılıktan uzak durmalı, şan ve şöhret gibi bireyi aldatıcı özelliklere sahip insanı değerlerden uzak durmalıdır. Bireyler böylesi bir durumda karşılaştıklarında aşırılığa kaçabilir ve her zaman arzuladıklarının daha fazlasını isteyebilir. Bunun için bireyi yanıltan ve aldatan duygulardan uzak durması hazzın ulaşması için oldukça önemlidir. Aynı zamanda isteklerin sonu gelmeyeceği için zaman içerisinde bireyde huzursuzluk ve acı duygusu gelişecektir. Epiküros mutlu bir hayat sürmenin en kolay yolunu ölçülü yaşam ve manevi huzur ile açıklamaktadır (Ünsal 2018, s.60).

Epiküros'a göre haz kavramı şu şekilde ifade edilmektedir (Froom 1995, s.202):

- a) Bireylerde haz iki farklı şekilde görülmektedir. Bunlar bedensel ve ruhsal hazdır.
- b) Birey için önemli olan manevi hazlardır.
- c) Bedensel hazların sınırı yoktur ve bundan dolayı önem derecesi manevi hazlara göre daha düşüktür.
- d) Bireyler mutlu bir hayat sürdürme istiyorsa öncelikli olarak manevi hazlara yönelmelidir.
- e) Bireylerin huzurunu bozan durumlardan kurtulmaları için özellikle bilgeliği seçmesi gerekir.

### 3. ONLİNE ALIŞVERİŞLERDE TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI

#### 3.1 ELEKTRONİK TİCARET VE ONLİNE ALIŞVERİŞ

##### 3.1.1 Elektronik Ticaret Kavramı

İnsanlık tarihi detaylı bir şekilde incelendiğinde özellikle son dönemlerde çok geniş çaplı gelişmeler yaşandığı bir dönem olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu dönem zarfında yaşanan gelişmeler ve değişimler sonucunda çeşitli makinelerin icat edilmesi ve içinde bulunduğumuz çağın bilgi çağı olması teknolojinin ilerlemesinde oldukça etkili olmuştur. Teknolojik faaliyetlerinde zaman içerisinde çeşitlenmesi ve değişmesiyle birlikte teknolojiye bağlı iş modellerinin sürekli olarak farklılaşması ve değişmesi söz konusu olmuştur. Söz konusu olan bu değişimlerden bir tanesi de ticaret yapma ile ilişki olarak ortaya çıkan tüketicilerin satın alma faaliyetleri üzerinde gerçekleşmiştir (Gençalp 2018, s.3).

Satın alma faaliyetlerinde yaşanan değişim sonucunda günümüzde sıklıkla duyduğumuz kavramlar arasında elektronik ticaret kavramı yer almaktadır. Dünya ticaret örgütü (WTO) elektronik ticareti, üretilen mal ve hizmetlerin dağıtılmasında, pazarlanmasında, satılmasında ve teslimatında elektronik araçların kullanılmasıyla gerçekleşen ticaret şekli olarak ifade etmiştir. Ekonomik Kalkınma ve İşbirliği Örgütü (OECD)'nün yapmış olduğu tanımda ise kar ve fayda sağlamak amacı ile ticaret yapan işletmelerin, bilgisayar ağlarını kullanarak mal ya da hizmetleri satması ya da satın alması olarak ifade edilmiştir (Yücel 2017, s.55).

Ticari faaliyetlerin dijital ağlar üzerinden gerçekleştiği bir süreç olarak ele alınan elektronik ticaret farklı şekillerde gerçekleşebilmektedir. Elektronik ticaretin dört farklı şekli bulunmaktadır. Bunlar (Mucuk 2012, s.250):

- a) İşletmelerden tüketiciye doğru gerçekleşen elektronik ticaret
- b) İşletmelerden işletmelere doğru gerçekleşen elektronik ticaret
- c) Tüketicilerden tüketiciye doğru gerçekleşen elektronik ticaret
- d) Tüketicilerden işletmelere doğru gerçekleşen elektronik ticaret

### 3.1.2 Online Alışveriş Kavramı

Teknolojinin gelişmesiyle birlikte farklılaşan alışveriş kültürüne en önemli katkıyı online alışveriş sistemleri yapmıştır. İşletmelerden tüketicilere doğru gerçekleşen elektronik ticaret faaliyetlerini kapsayan online alışveriş sistemi, bireylerin internet üzerinden gereksinimleri doğrultusunda ihtiyaç duydukları herhangi bir mal ya da hizmeti bilgisayar ağları kullanarak araştırması, benzer ürünlerle kıyaslaması sonucunda elde ettikleri bilgiler doğrultusunda bir karar vererek ücretini belirli olanaklar doğrultusunda internet üzerinden ya da fiziki şekilde gerçekleştirmiş olduğu alışveriş türü olarak tanımlanmaktadır (Armağan ve Turan 2014, s.2).

Tüketiciler online alışveriş sayesinde istedikleri herhangi bir ürünü zaman ve mekan sınırlaması olmadan araştırabilir, farklı seçenekler arasında seçim yapabilir ve bu seçilen ürünler arasında bir karara varabilir. Online alışverişin zaman içerisinde gelişmesiyle birlikte tüketicilerin dikkatini çekerek tüketim olarak ilgisini çekmeyi başarmıştır. Özellikle bireylerin fiziki mekânlarla zaman kaybetmemesi, daha ekonomik olması, geniş yelpazede ürünlerin sergilenmesi bu durumda oldukça etkili olmuştur (Lim 2015, s.184).

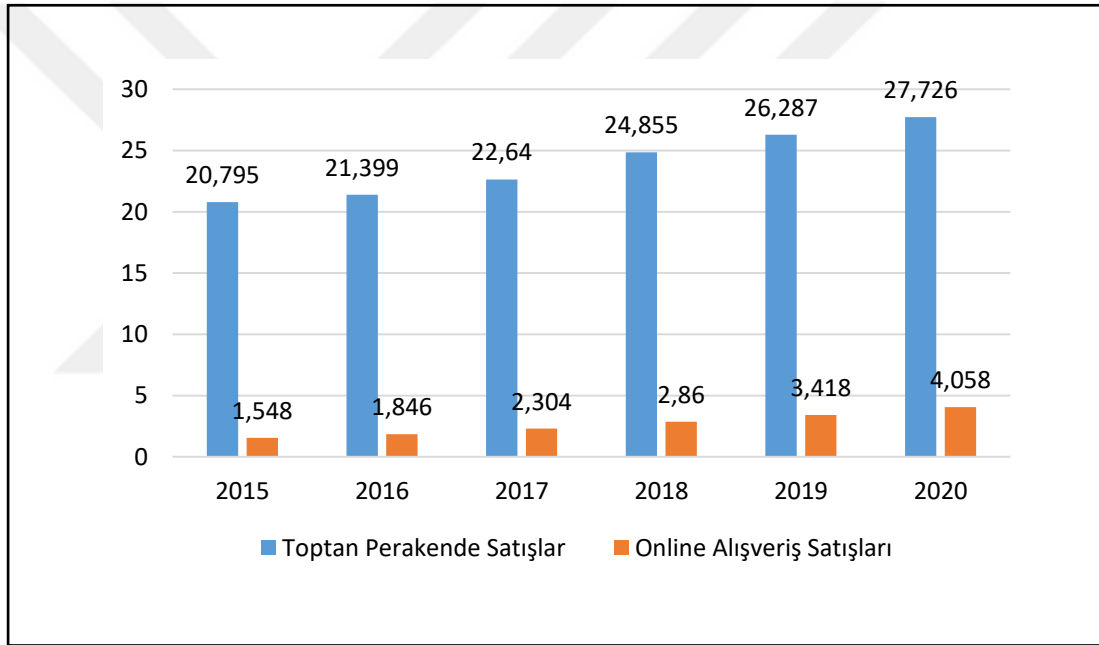
En genel tanımlama ile online alışveriş internet siteleri aracılığı ile bir ürün ya da hizmetin satın alınmasıdır. Yine online alışverişe istinaden Oxford (2017) sözlükte online alışveriş “internet ağları aracılığı ile mal ya da hizmetin satın alma faaliyeti ya da etkinliği” olarak yer almaktadır.

İletişim ve internet alanlarında yaşanan teknolojik gelişmeler tüketicilerin satın alma davranışlarını etkilediği gibi bir yandan da satış yapan firmaların pazarlama faaliyetlerini de etkileyerek değişen yapıya uyum sağlamalarını zorunlu hale getirmiştir. Böylelikle geleneksel perakendeciler yerlerini online alışveriş mağazalarına bırakmış oldu. Aynı zamanda geleneksel yöntemlerle satış faaliyetlerini yürüten işletmeler rekabet koşullarında ayakta kalabilmek için çeşitli tedbirler alarak ayakta durmaya çalışmaktadır (KPMG 2018, s.3).

2018 yılı sonu itibari ile dünya genelinde faaliyette bulunan perakende satış hacmi ile online alışveriş hacmi ortalama 24,855 trilyon dolar olarak gerçekleşmiştir. Aynı yıl içerisinde online alışveriş oranı 2,860 olarak belirtilmiştir. Elde edilen bu oran tüm

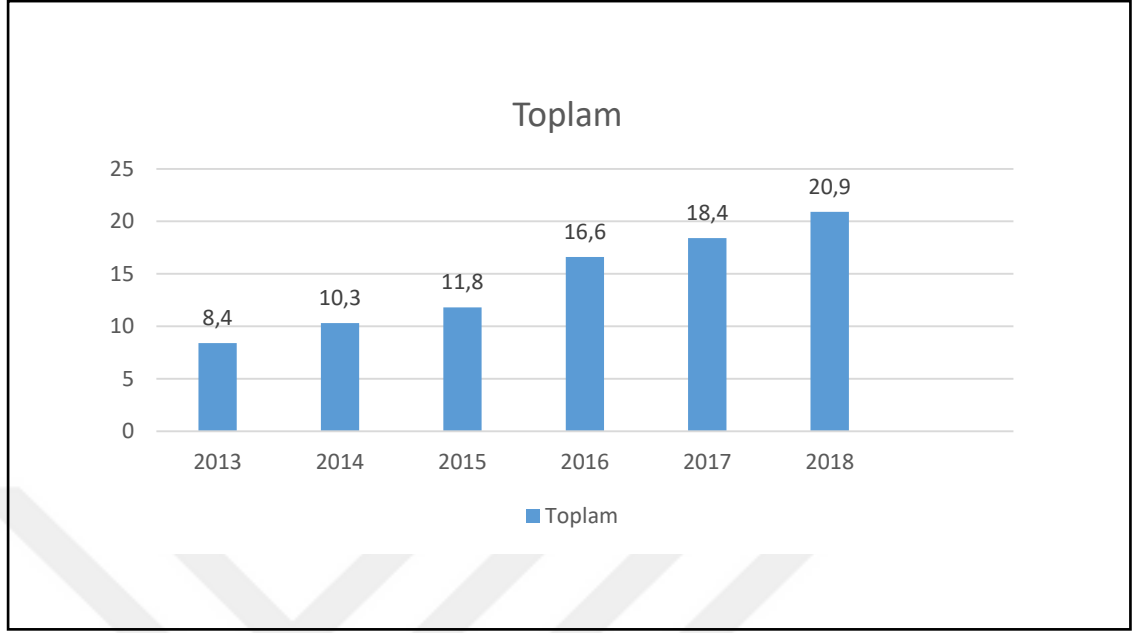
perakende satış oranının %11,5'lik kısmını oluşturmuştur. İçinde bulunduğumuz dönem ve geçmiş dönemler arasında yapılan araştırmalar dahilinde online alışveriş satışları ile perakende satış oranlarındaki pazarın büyüme olasılığı giderek artmaktadır. 2015 yılında dünya genelinde ortalama 20,795 trilyon dolar hacme sahip olan perakende pazar, 2017 yılında 22,640 trilyon dolar ve 2020 yılına gelindiğinde de 27,726 trilyon dolar hacme ulaşacağı beklenmektedir. Bu bilgiler doğrultusunda 2015 yılında online alışveriş hacmi 1,548 trilyon dolar, 2017 yılında 2,304 trilyon dolar ve 2020 yılında ise bu payın 4,058 trilyon dolara yükselmesi beklenmektedir (eMarketer 2018).

**Şekil 3.1.** Dünya genelinde gerçekleşen perakende ve online alışveriş oranları



*Kaynak:* www.emarketer.com, Erişim Tarihi: 05.04.2019

**Şekil 3.2. İnternette mal ya da hizmet sipariş verme oranları**



*Kaynak:* TÜİK (2018) verilerinden düzenlenmiştir.

Yukarıdaki grafik incelendiğinde yıllara göre hazırlanan internette satın alma oranlarında sürekli olarak bir yükselmenin olduğu görülmektedir. Teknolojinin gelişmesiyle birlikte iş yapma olanaklarının da değişmesi ve artan rekabet koşulları firmaların internet ortamlarını daha fazla kullanmalarına ve müşterilerin farklı mecralara yönlendirilmesine olanak sağlamıştır.

**Tablo 3.1. İnternette satın alınan ürünlerin genel dağılımları**

Harcama Türleri	Yıllara Göre Harcama Dağılımı			
	2015	2016	2017	2018
Gıda maddeleri ve gündelik ihtiyaçlar	10,1	8,2	7,3	9,3
Ev araç gereçleri	11,6	13,6	10,7	10,6
İlaç	3,7	2,3	1,3	1,8
Giyim malzemeleri	16,8	25,6	24,2	26,4
Bilgisayar teknolojisi	6,2	4,0	5,1	4,6
Elektriksel ürünler	16,2	13,6	9,4	8,1
Telekomünikasyon hizmetleri	1,0	1,2	2,4	4,4
Finansal ürünler	0,9	0,9	1,1	1,3
Tatil konaklama vb.	4,2	4,1	6,0	6,1
Seyahat hizmetleri	8,9	10,5	11,3	10,2
Kültürel faaliyetler	4,23	4,0	6,2	5,8
Film müzik harcamaları	3,0	2,4	2,9	2,3
Kitap, gazete, dergi	10,3	8,4	7,7	6,7
e-öğrenme ürünleri	1,4	1,3	1,6	1,2

*Kaynak:* Veriler TÜİK 2018'den derlenmiştir.

### **3.2 ONLINE ALIŞVERİŞLERDE TÜKETİCİLERİN KARAR VERME TARZLARI**

Online alışveriş kültürünün halk arasında yaygınlaşması ve ekonomik alanlarda etkisini artırmasından kaynaklı olarak pazarda yer alan işletmeler ve tüketicilerin davranışlarında bir takım değişikliklerin yaşanmasına neden olmuştur. Günümüz tüketicilerinin ve özellikle de genç nüfusun büyük bir bölümü bilgisayar ve internet kullanıcısı olduğu bilinmektedir. Aynı zamanda fiziksel olarak perakendecilik yapan işletmeler sanal işletmeler haline dönüşürken, fiziki işletmesi olmayıp sadece sanal mağaza açarak faaliyet gösteren işletmelerde bulunmaktadır. Mağazalarda yaşanan bu köklü değişim tüketicilerin karar verme mekanizmalarını da doğrudan etkilemiştir (Koufaris 2002, s.205).

Geleneksel alışveriş ortamlarında tüketiciler mağazanın içinde bulunduğu durumdan etkilenerek 5 duyu organı ile uyarılarak algılamalarda bulunmakta ve buna göre karar vermektedir. Doğası gereğince tüm duyu organlarına hitap etmeyen online alışveriş mağazaları yine de mağaza atmosferinin önemini azaltmamaktadır. Sanal mağaza ortamlarının kalitesinin artırılması doğrudan müşteri memnuniyetine etki etmektedir. Aynı zamanda çok iyi dizayn edilmiş sanal mağaza atmosferi tüketicilerde duygusal uyarılma ve mağazaya ilişkin olumlu tutumların geliştirilmesine etki ederek tüketicinin karar verme tarzını belirleyebilecektir. Bu sebeplerden dolayı işletmeler, tüketicilerin online sitelere girdiklerinde daha fazla zaman geçirmelerini sağlayarak satın alma niyetleri üzerinde olumlu bir etki etmeyi hedeflemektedir. Bu işlem online mağazaların öncelikli amaçları arasında yer almaktadır (Hsu vd. 2012, s.327-328).

Teknolojinin gelişmesiyle birlikte tüketiciler farklı araç ve gereçler kullanarak sanal mağazaların genel bilgilerine rahatlıkla ulaşabilmektedir. Bu araştırma sonucunda da yeteri kadar tatmin olursa tüketici bu mağazadan alışveriş yapmaya karar verir. Tüketiciler sanal mağazalardan daha önce alışveriş yapan kişilerin yorumlarından etkilenerek yüz yüze gelmeden istedikleri ürünler hakkında kullanıcı bilgisine erişebilir ve bu bilgi sonucunda tüketiciler farkına varmadan birbirini etkiler. İşletmeler bu kadar yoğun bilgi akışının olduğu ortamlarda tüketicilerin satın alma kararlarını etkileyebilmek için sanal ortam enstrümanlarını ve bütünlük pazarlama araçlarını etkin bir şekilde kullanmaya çalışmaktadır (Bilgihan vd. 2016, s.114).

Online alışverişte tüketicilerin yoğun ilgisinin olduğu alanlardan birisi giyim sektörüdür. Geleneksel alışveriş ortamları ile kıyaslandığında ürünlerin teşhir edilmesi çok zor bir durum ve tüketiciler açısından özellikle dikkat edilen unsurlar arasında yer almaktadır. Aynı zamanda bu ürünlerin deneme imkânlarının olmaması sanal mağaza işletmecilerinin özellikle dikkat etmesinin gerekliliğini bir adım daha ön plana çıkartmaktadır. Bu hususta işletmeler özellikle ürünleri sanal ya da gerçek modellere giydirerek, farklı açılardan fotoğraflarını çekerek, bu fotoğrafları büyütürken detayları kullanıcıların beğenisine sunmak koşulu ile tüketicilerin deneyimlerini artırmaya çalışmakta ve sonuç olarak da tüketicilerin satın alma kararlarını etkilemek hedeflenmektedir. Online alışveriş ortamlarında teşhire konan ürünler gerçek mağazalardaki gibi ne kadar gerçekçi ve açıklayıcı bilgilere yer verilip, sergilenen sayfanın tasarımları dinamik özelliklere sahip olursa tüketicinin satın alma eğilimi o derece artmaktadır. Ayrıca işletmeler ürünlerin özelliklerine göre çeşitli stratejiler geliştirmek zorundadır. Özellikle lüks olarak adlandırılan ürünler diğer ürünlere nazaran daha koyu arka plan renkleri ile ilişkilendirilerek daha büyük fotoğrafları eklenerek konumlandırılması tüketicilerin dikkatini çekme noktasında daha etkili olacaktır (Kluge vd. 2013, s.912).

Teknoloji kullanımında yer alan ürünlerin artık her evde olması ve hayatın içerisinde daha çok yer almasıyla birlikte, geleneksel anlamda yapılan alışveriş tarzının da değişmesine neden olmuştur. Tüketiciler istedikleri anda zaman ve mekân sınırlamasına bağlı kalmadan beğendikleri ürünü araştırabilir, ürün hakkında kullanıcı bilgisine ulaşabilir, daha önceden satın alan kişilerin deneyimlerinden yararlanabilir ve bunun sonucunda da bir karara varabilir. Günümüzde sosyal medya uygulamalarının sıklıkla kullanılması ve birer kitle iletişim aracı haline gelmesi bireylerin hem online alışveriş kararlarını hem de geleneksel satın alma tarzlarını doğrudan etkilemektedir (Bayrakdaroğlu vd. 2017, s.161).

Bu bağlam doğrultusunda Sproles ve Kendall tarafından geliştirilen tüketici karar verme tarzı Sam ve Chatwin (2015) tarafından online alışveriş ortamlarına uyarlanarak online tüketici karar verme tarzlarını oluşturmaya çalışmıştır. Geliştirilen bu ölçek ile ürünlerde hangi kriterlere daha çok dikkat edilmesi gerektiğini ve online alışverişe etki edecek unsurların belirlenmesine özellikle dikkat edilmiştir. Ayrıca yapılan çalışmalar sonucunda değişen ekonomik ve teknolojik çevreye bağlı olarak güvenlik, gizlilik, iyi

organize edilmiş web siteleri, üst düzey arama motorları, sosyal paylaşım siteleri gibi konular hem tüketiciler hem de işletmeler açısından göz önünde bulundurulması gereken konular olduğunu belirtilmektedir (Sam ve Chatwin 2015, s.101).

Bayrakdaroğlu (2017) yaptığı çalışmasında Sam ve Chatwin'e ait olan online tüketici karar verme tarzı ölçeğini Türkçeye uyarladıktan sonra Türk tüketiciler üzerinde çeşitli araştırmalar yapmıştır. Araştırma sonrasında söz konusu olan ölçeğin Türkçe' ye uyarlanabildiğini, geçerlik ve güvenilirlik seviyelerinin uygun olduğunu yaptığı doğrulayıcı ve açıklayıcı faktör analizleri ile ortaya koymuştur. Buna göre tüketicilerin online karar verme tarzları şu şekilde ifade edilmiştir (Bayrakdaroğlu vd. 2017, s.166-167):

- a) Normal hayatlarında yüksek kaliteye düşkün olan tüketicilerin yine aynı şekilde yüksek kaliteli ürünleri alma eğilimleri sergiledikleri gözlemlenmiştir.
- b) Markalara karşı aşırı duyarlı olan tüketicilerin tanınmış ve pahalı olan markaları satın almak istedikleri gözlemlenmiştir.
- c) Yenilikçi modayı sürekli olarak takip eden tüketicilerin moda bilgisine sahip olduklarından dolayı satın alma faaliyetlerini bu doğrultuda gerçekleştirdiği gözlemlenmiştir.
- d) Fiyat endeksli alışveriş yapan tüketicilerine n uygun fiyata en iyi ürünü almak istedikleri için bu doğrultuda hareket ettikleri gözlemlenmiştir.
- e) Ürünlerin portatifine dikkat eden tüketicilerin ürünlerin kullanımı ve boyutlarına özellikle dikkat ettikleri gözlemlenmiştir.
- f) Web sitelerinin içeriklerine dikkat eden tüketicilerin siteye ait olan imkân ve olanaklara uygun olarak hareket ettikleri tespit edilmiştir. Bu doğrultuda işletmeler dinamik özelliklere sahip olan web siteleri kullanarak tüketicilerin satın alma tarzlarını etkilemeye çalıştıkları gözlemlenmiştir.

### 3.3 TÜKETİCİ KARARLARIN ONLINE ALIŞVERİŞE ÖZGÜ FAKTÖRLER

Günümüzde ekonomik yaşamın en temel unsurları arasında tüketim olgusu gelmektedir. Bu doğrultuda tüketim yapan tüketicilerin hangi mecralardan yapmış olduğu oldukça önemlidir. Ekonomik yapı üzerinde büyük bir etkiye sahip olan online alışveriş hem araştırmacıların hem de pazarlama faaliyetinde bulunan profesyonellerin tüketicilerin satın alma kararlarına etki eden faktörlerin belirlenmesi için çeşitli araştırmalar yapmasına neden olmuştur (Aksoy 2006, s.52).

Online ortamlarda alışveriş yapan tüketicilerin genel olarak davranışları sosyolojik, demografik, psikolojik ve kültürel faktörlerden etkilendiği gibi online alışverişe özgü olan faktörlerden de etkilenebilmektedir. Bazı araştırmacılar yaptıkları çalışmalar doğrultusunda online alışverişini olumlu yönden etkileyen dört faktörün olduğunu ifade etmiştir. Bu faktörlerden birincisi, tüketiciler istedikleri zaman alışveriş yapabileceği ve alışveriş mağazalarında oluşan kalabalık ortamların rahatsız edici atmosferinden etkilenmeden alışveriş imkanı sunan “kolaylık” faktörüdür. İkinci olarak ise tüketicilerin ürünler hakkında istedikleri bilgiye ulaşmalarını sağlayan “bilgi” faktörüdür. Tüketiciler internet aracılığı ile satın almak istedikleri ürünün özelliklerini araştırabilir ve kullanmasalar bile ürün ile yeteri düzeyde bilgiye erişebilirler. Aynı zamanda daha önceden ürünü satın alan diğer tüketiciler ile yüz yüze gelmeden iletişime geçerek onların tecrübelerinden faydalanabilir. Elde ettikleri bu bilgiler sonucunda satın almaya ilişkin kararlarını verebilir. Üçüncü faktör ise ürün ya da hizmetin uygunluğudur. Bu faktörde tüketicilere sunulan ürün ya da hizmetlerin çeşitliliğinin çok olması ve ödeme seçeneklerinin tüketicinin istekleri doğrultusunda düzenlenebilir olması tüketici kararlarını doğrudan etkilemektedir. Son faktör ise geleneksel alışverişe nazaran online alışverişin tüketiciye daha uygun fiyatlı ürünler sunması sonucunda ortaya çıkan zaman ve maliyet verimliliği faktörüdür (Gençalp 2018, s.22).

Teknolojinin gelişmesi ve dijitalleşmenin yaygınlaşmasıyla birlikte kolaylık, hız, fiyat gibi anlayışlarından farklılaşmasından kaynaklı olarak tüketicilerin beklentileri ve davranışları değişime uğramıştır. Bu gelişmeler sonrasında online alışveriş sürecinde tüketicileri etkilemek isteyen firmalar klasik yöntemlerin dışına çıkarak farklı stratejiler aramak zorunda kalmıştır (Kotler ve Armstrong 2005, s.554). Web deneyimi, pazarlama stratejileri, ürün görselleri ve online alışveriş sitesine ilişkin görseller tüketicilerin

kararlarında etkili olmaktadır. Constantinides (2004) yılında kullanıcıların web deneyimlerini 3 başlık altında toplamış ve tablo haline getirmiştir.

**Tablo 3. 2. Tüketicilerin web deneyimleri**

<b>İŞLEVSELLİK FAKTÖRLERİ</b>	<b>KULLANIŞLILIK</b>	Kolaylık, Yönlendirme, Sipariş, Erişebilme, Arama motorları, Bilgi mimarisi, Site hızı,
	<b>ETKİLEŞİM</b>	Müşteri hizmetleri, Personel etkileşimi, Özelleştirme, Şebeke etkileri
<b>PSİKOLOJİK FAKTÖRLERİ</b>		
<b>GÜVEN</b>		
İşlemlerin güvenliği, Müşteri bilgilerinin kötü amaçlar doğrultusunda kullanımı, Müşteri bilgilerinin güvenliği, Ürünlere ilişkin garantiler, İade politikaları, Belirsizlik azaltıcı unsurlar		
<b>İÇERİK FAKTÖRLERİ</b>		
<b>PAZARLAMA BİLEŞENLERİ</b>		İletişim, Ürün, Verilen sözleri yerine getirme, Fiyat, performans
<b>ESTETİK</b>		Tasarım, Sunumun kalitesi, Tasarım unsurları, Stil, Mağaza atmosferi,

*Kaynak:* Constantinides, E., 2004. Influencing the online consumer's behavior: The web experience. Internet Research, 14(2), pp. 111-126.

Online alışverişe özgü faktörlerin belirlenmesine yönelik olarak yapılan bazı araştırmalar bu tabloyu destekler niteliktedir. İnsanların yoğun iş tempoları ve özel hayatın gerekliliğinden kaynaklı olarak kendilerine çok fazla vakit ayırma ya da yapmak zorunda oldukları işleri gerçekleştirmek için çok fazla çaba gösterememektedir. Tüketicilerin online alışveriş sürecinde kontrolün tamamen kendilerinde olması, istenilen bilgiye hızlı bir şekilde erişme imkanının olması, para ve zamandan tasarrufların sağlanması, alışverişin hızlı ve kolay bir şekilde gerçekleşmesi tüketicilerin online alışverişe yönelmelerine olumlu katkılar sunmaktadır (Kırcova 2012, s.65-67).

Kim ve Shim (2013) tarafından yapılan araştırmada web sitelerin görsel tasarımları, firmaların sundukları vaatleri yerine getirmeleri, müşteri hizmetleri ve güvenlik ile alakalı olarak tüketicilerin karşılaşacakları olumsuz durumlar firmaya karşı olumsuz tutumların oluşmasına neden olmaktadır.

Tüketiciler satın alma kararlarını şekillendirebilmek için bilgi toplarken karşılaştığı uzman görüşleri ve bilgilerin güvenilirliği nedeniyle bu bilgilere oldukça itibar etmektedir. Alacağı herhangi bir ürün için karşılaştığı olumsuz bir yorum tüketicinin bu ürünü almamasına neden olabilmektedir. Bu noktada farklı internet sitelerinin kullanılması ve burada bulunan yorumların takip edilmesi tüketiciler için oldukça önemlidir. Özellikle tarafsız kaynaklardan elde edilen bilgiler tüketiciler açısından karar verme noktasında daha titiz davrandığı bir durumdur. Tüketiciler ürünler hakkında elde etmek istedikleri bilgilere erişmek için arama motorlarına ürün adını yazarak ya da benzer sitelerdeki ürünler ile karşılaştırarak araştırmalar yapabilmektedir (Aksoy 2006, s.64).

İnternet ortamlarında faaliyetlerini yürüten işletmeler, internet sitelerinde tüketicilerin seçeneklerini belirleme noktasında onlara yardımcı olabilmektedir. Bu yardımlar iki başlık altında ele alınmaktadır. Bunlardan birincisi ürünlerin değerlendirilmesine yönelik olarak gerçekleşen yardımlardır. Bu noktada tüketici ürüne ilişkin fiyat ve diğer özellikleri kıyaslama imkânı bulur. İkinci yardım şekli ise tüketicilerin en çok huzursuz olduğu güven konusudur. Tüketiciler elektronik ortamlarda ürün satın alırken ürünün gelmeyeceğini, yanlış geleceğini ya da kandırılacaklarını düşünmektedir. İnternet üzerinde online alışveriş yapan tüketiciler için elektronik ortamda güven duygusunun sağlanmasına yardım edilmesi satın alma kararlarına doğrudan etki edebilmektedir. Web siteleri ve müşteri hizmetleri aracılığı ile tüketicilerin güven duygusunun olumlu yöne

çevrilmesi ve belirsizlik hissini azaltılması tüketiciler açısından oldukça önemlidir (Liang ve Lai 2002, s.434).

### **3.4 ELEKTRONİK ORTAMLARDA TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI**

Pazarlama kavramı ortaya çıktığı günden bu yana çeşitli değişimler geçirerek farklı aşamalardan geçmiştir. Üretim anlayışının hâkim olduğu zamanlarda önemli olan piyasanın ihtiyaç duymuş olduğu ürünleri üretmek olmuştur. Bu dönemde üretilen her ürün satılacağı düşüncesinden kaynaklı olarak eldeki teknolojilerle en üst düzey üretim hedeflenmiştir. Bu dönem sonrasında gelen anlayış ise ürün odaklı yaklaşımın iyi özelliklerle donatılmış bir ürünün satış esnasında fark yaratacağı düşünülmüştür. Satış odaklı olarak öne sürülen bu yaklaşımda doğru pazarlama stratejileri ile istenen başarıya ulaşılabileceği fikri ön plana çıkmıştır. Yaşanan değişimler ve gelişmelerden sonra günümüz koşullarında geçerliliğini koruyan son aşama ise müşteri odaklı pazarlama anlayışıdır (Demir ve Kozak 2013, s.3).

Yeni teknolojilerin gelişmesi ve değişimlerin yaşanması sonucunda müşterilerin istek ve ihtiyaçlarının dikkate alınması işletmeler açısından oldukça önemli unsurlar arasında yer almaktadır. Çünkü bu pazarlama anlayışının temelinde müşterileri memnun etme duygusu yatmaktadır. Bu noktada dikkate alınması gereken iki temel yaklaşım bulunmaktadır. Bunlardan birincisi, sürekli olarak müşteriler üzerinde araştırma yapmak, fikir alışverişinde bulunmak ve elde edilen bilgiler doğrultusunda pazarlama faaliyetlerinde değişiklikler yapmak ve değişiklikleri uygulayarak Pazar tarafından harekete geçmektir. İkincisi ise iç ve dış dinamikleri dikkate alarak işletmelerde köklü değişimler yaparak pazarı harekete geçirmektir (Demir ve Kozak 2013, ss.3-4).

Pazarlama faaliyetleri içerisinde dikkate alınan çok sayıda faktör bulunmaktadır. Fakat bu faktörler arasında denetim altında tutulamayan ve sürekli olarak farklılaşan en önemli unsur tüketicidir. Günümüz pazarlama anlayışı içerisinde en büyük rekabet koşulları müşteriyi anlamak ve iyi analiz etmekten geçmektedir. Müşteriye bu doğrultuda uygun ve doğru çözümler sunmak müşteri tatmininin oluşmasında büyük rol oynamaktadır. Geçmiş dönemlerde tüketici davranışlarının anlamlandırılmasında satın alma kararları ile tüketicilerin tutumları eş değerler içerisinde yer alırken günümüz modern pazarlama

faaliyetleri içerisinde satın alma öncesinde başlayan süreç satın alma sonrasına kadar uzanmaktadır (Odabaşı ve Oyman 2003, s.19).

Online alışveriş davranışları, tüketicilerin ürünlerin alım satımlarında internet teknolojilerini kullanarak geçirdiği süreci ifade etmektedir. Geleneksel tüketici davranışında yer alan ilk beş basamak olduğu gibi online tüketici davranışlarında benzer özellikleri içermektedir. Online alışveriş sürecinde de tüketiciler öncelikli olarak bir ürün ya da hizmetin eksikliğini hissederek o ürün hakkında gerekli bilgileri internet üzerinden araştırmaya başlayarak ürün hakkında gerekli araştırmaları yapmaktadır. Bu noktada tüketiciler aktif arama yerine internet üzerinde ürünler hakkında elde ettikleri bilgileri kullanarak kendileri için uygun olan en iyi ürünü seçmeye çalışmaktadır. Daha sonrasında satın alma işlemi gerçekleşerek satış sonrası hizmetler sağlanmaya çalışılmaktadır (Li ve Zhang 2002, s.508).

Teknolojik cihazlarda yaşanan gelişmeler ve bilgi teknolojisinin giderek gelişmesinden dolayı her tüketici zamanla birer online tüketiciye dönüşmektedir. Bundan dolayı artık bireyler online alışveriş yöntemlerini kullanarak ihtiyaçlarını giderebilmektedir. Böylelikle teknolojik gelişmelerden dolayı her geçen gün online alışverişe olan ilgi artarak devam etmektedir. Müşteriler online alışveriş yaparak zamandan tasarruf sağlarken aynı zamanda istedikleri ürüne daha rahat ve daha hızlı bir şekilde erişebilmektedir. Online alışveriş imkânı sunan işletmelerde ise yeni pazarlara girme ve farklı ticaret stratejilerin gelişmesine olanak sağlamaktadır (Demirel 2010, s.121).

İçinde bulunduğumuz dönemin bilgi çağı olarak adlandırılmasındaki en büyük etken bilgiye erişmek noktasında bilgi ve iletişim teknolojilerini kullanarak hızlı ve sürekli olarak erişime olanağının sunulmasıdır. Bundan dolayı internetin bir çağı etkilediği düşünüldüğünde aynı zamanda bireylerin tüketici davranışlarını da etkileyeceği de kaçınılmaz bir gerçektir (Turan 2008, s.129).

Özellikle son dönemlerde artan ve yaygınlaşan internet kullanımı sonucunda bireylerin online alışveriş faaliyetlerinde her geçen gün sayılarının artarak devam etmesi sonucunda ekonomik, sosyal ve kültürel hayatımızda da köklü değişimlerin yaşanmasına neden olmaktadır (Türker 2013, s.285). Online alışverişe artan ilgi aynı zamanda geleneksel alışverişte yaşanan küçülmelere de sebebiyet vermektedir.

Online alışveriş, tüketicilerin internet teknolojilerini kullanarak gerçekleştirmiş oldukları faaliyetleri kapsamaktadır. Online alışveriş yapmak aynı zamanda internet üzerinde iş yapmanın farklı bir şekilde ifade edilmesidir ve her geçen gün giderek yaygınlaşmaktadır. Her müşteri farklı bir amaç doğrultusunda online alışveriş davranışı sergileyebilmektedir.

Tüketici davranışını açıklamak için geliştirilen 4 farklı model bulunmaktadır. Bu modeller aşağıdaki tabloda gösterilmektedir.

**Tablo 3.3. Teknoloji kabulü ile ilgili modeller**

<b>Modeller</b>	<b>Model Üzerinde Çalışanlar</b>
Sebepli davranışlar teorisi	Fishbein ve Ajzen, 1975
Teknoloji kabul modeli	Davis, Bagozzi ve Washaw 1989; Venkatesh ve Davis, 2000
Planlı davranış teorisi	Mathieson, 1991; Taylor ve Todd, 1995
Geliştirilmiş teknoloji kabul modeli	Lin, 2007

*Kaynak:* Türker 2013, Turistik Ürün Satın Alma Davranışının Teknoloji Kabul Modeli ile İncelenmesi, s. 281-312.

### **3.4.1 Sebepli Davranışlar Teorisi**

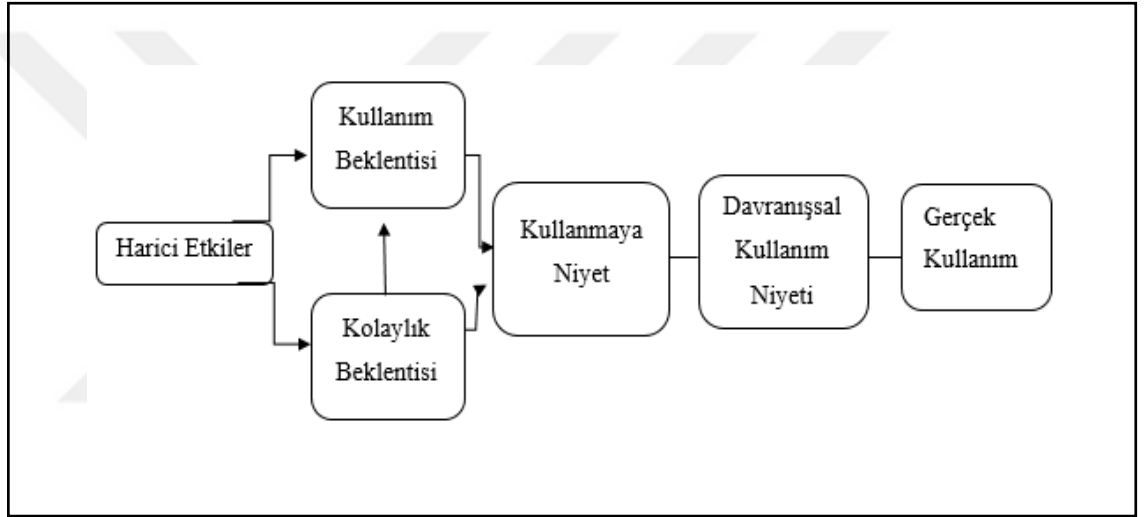
Sosyo-psikoloji temelli bir davranış modeli olan sebepli davranış teorisine göre bireyler, tutumları ile yakından ilişkili olarak bireylerin teknoloji kullanıp kullanılmama durumunun tüketici davranışlarına etki ettiği düşüncesini savunmaktadır (Davis 1989, s.333). Fishben ve Ajzen bu teoride inançların, tutumların ve davranışsal eğilimlerin aynı zamanda gerçek davranışlar ile aralarında kuvvetli ilişki olduğunu savunmaktadır.

Sebepli davranışlar teorisine göre bireylerde oluşacak davranışlarla ilgili inançlar öncelikli olarak kişilerde davranışa karşı bir tutumun geliştirilmesine daha sonrasında ise ortaya çıkan tutumun kendisi ve çevresindeki bireylerin etkisiyle beraber davranış hakkındaki bilgi ve tecrübelerini özel normlar doğrultusunda birleştirerek kişide davranışsal bir eğilimin oluşmasına yardımcı olmaktadır (Hansen 2008, s.129).

### 3.4.2 Teknolojik Kabul Modeli

Teknoloji kabul modeli özünde sebepli davranışlar teorisine dayanarak geliştirilmiş bir modeldir. Teknoloji kabul modelinde bireylerin algıladıkları yarar ve ürün hakkındaki kullanım kolaylığı ön planda tutulmaktadır. Kişilerde algılanan yarar, bir sistem dâhilinde kullandığı ürünün performans açısından ürün hakkında geliştirdiği inanma derecesi olarak ifade edilmektedir. Kullanım rahatlığı ise ürünün kullanım esnasında bireye sağlamış olduğu rahatlık ve kolaylık derecesi olarak ifade edilmektedir (Lin 2007, s.433).

### Şekil 3.3. Teknoloji kabul modeli



*Kaynak:* Davis, F. D., 1989. Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use and User Acceptance of Information Technology. MIS Quarterly. 13(3), pp. 319-340.

### 3.4.3 Planlı Davranış Teorisi

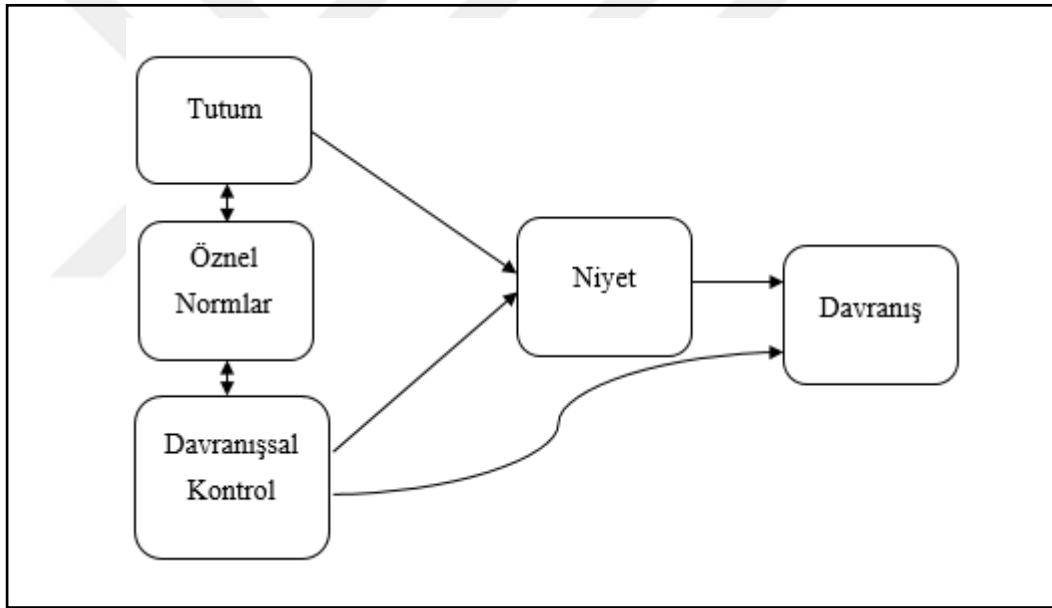
Geliştirilmiş olan bu teori öncelikli olarak sebepli davranışlar teorisinde yer alan unsurlara algılanan davranışsal kontrol değişkeninin de eklenmesiyle birlikte ortaya çıkan ve bireylerin kontrolünde olmayan durumların ve kaynakların oluşturduğu bir durumdur (Darsono 2005, s.159).

Sebepli davranışlar teorisini geliştiren Ajzen tarafından ortaya çıkartılan planlı davranışlar teorisine göre bireylerin toplumsal davranışlarında meydana gelecek değişikliklerin bazı faktörler doğrultusunda kontrol altına alınarak ortaya çıkacağını ve planlanmış biçimde davranışa dönüşeceğini savunmaktadır. Bireylerde davranışların

ortaya çıkabilmesi için öncelikli olarak o bireyde davranışsal bir amacın oluşması gerekmektedir. Aynı zamanda bireylerin davranış amaçlarını etkileyen bazı faktörler bulunmaktadır. Bunlar; davranışlara yönelik olarak geliştirilen özel tutumlar, kişisel kurallar ya da normlar ve algılamada yer alan davranış kontrolleridir (Koç ve Turan 2014, s.165).

Planlı davranış teorisine göre bireylerin içsel olarak bir eyleme karşı geliştirmiş oldukları herhangi bir tutumun zaman içerisinde inanışlarında etkisi ile beraber gerçek davranışlara doğrudan etki edebilmektedir. Bireylerde ortaya çıkan bu inanışlar, geçmiş dönemlerde yaşanan tecrübeler, kişilik özellikleri ve bireylerin benlik algılarında yer alan geçmiş inanışlarına göre farklılık gösterebilmektedir (Akroush ve Debei 2015, s.1356).

**Şekil 3.4. Planlı davranış teorisini**



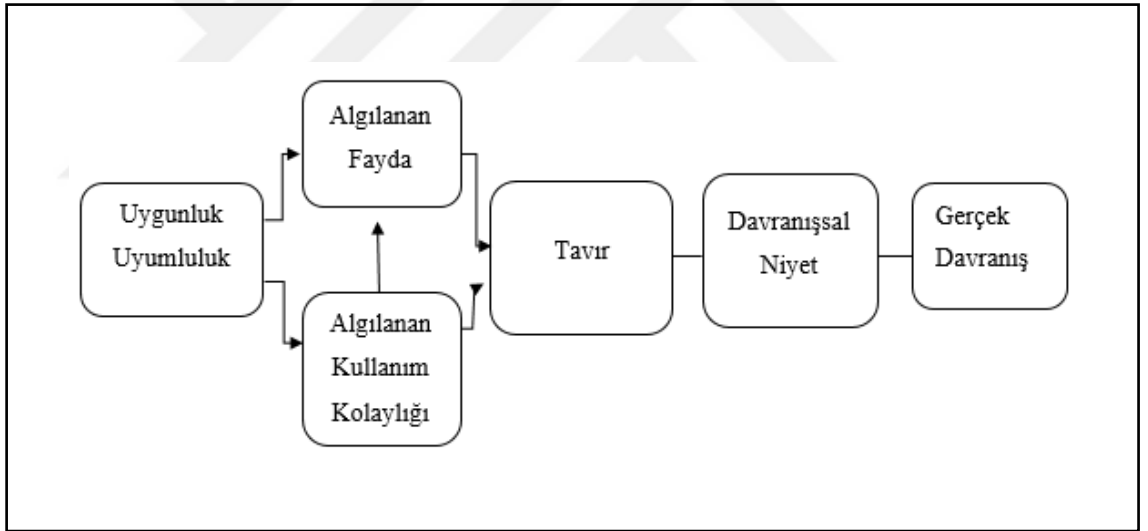
*Kaynak:* Ajzen, I., 1991. The Theory Of Planned Behavior. Organizational Behavior and Human Decision Processes. 50. 2, s.182.

Kısacası planlı davranış teorisine göre bireylerdeki davranış tutumları, öznel normlardan ve algılanan davranışların kontrolünden etkilenerek bireylerin davranışsal niyetlerini belirlemektedir. Çünkü bireylerin ilgilenmiş oldukları davranışların birçoğu yine kendi kontrollerinde ve inisiyatifindedir. Aynı zamanda bireylerin davranışlarında etkili olan karar faktörleri de yine bireyin davranışsal niyetlerinde yer almaktadır (Chen ve Tung 2014, s.223).

### 3.3.4 Geliştirilmiş Teknoloji Kabul Modeli

Geliştirilmiş teknoloji kabul modeline göre bireylerin davranışlarını sergilerken göstermiş oldukları pozitif durumların aynı zamanda bireylerin davranışlarındaki niyetlerin daha da pozitif olabileceğini savunmaktadır. Bireylerin geliştirmiş oldukları sübjektif normlar aynı zamanda sosyal baskının bir sonucu olduğu ve belirli derecelerde ortaya çıktığı belirtilmektedir. Kısacası sübjektif normları bireye yakın olan ve düşüncelerinden faydalandığı kişilerin yine birey tarafından algılanan düşünceleri olarak ifade edilebilir yani bireyin davranışını ve davranış eğilimi etkileyen yine bir başka birey olabilir. Geliştirilmiş teknoloji kabul modelinde bireyler bir gurubun ya da referans olarak alınan bir kesimin sosyal baskısı sonucunda kendi bünyesinde oluşturduğu sübjektif normlar sonucunda bir karara varmasıdır (Chen ve Tung 2014, s.223).

Şekil 3.5. Geliştirilmiş teknoloji kabul modeli



*Kaynak:* Ajzen, I., 1991. The Theory Of Planned Behavior. Organizational Behavior and Human Decision Processes. 50. 2, s.184.

### **3.5 ONLINE ALIŞVERİŞİ OLUŞTURAN TEMEL ALIŞVERİŞ STRATEJİLERİ**

Bireyler online alışveriş yaparken öncelikli olarak temel bir ihtiyacı karşılamaya yönelik olarak geliştirdikleri amaçlar doğrultusunda hareket etmektedir. Bazı durumlarda bireyler bir ihtiyacı erteleyip gündeminde olmayan bir başka ürün ya da hizmeti satın alma eğiliminde bulunabilir. Bu durumda bireylerin çevrimiçi ortamlarda farkına varmadan ya da bilerek alışveriş için geliştirmiş oldukları bazı stratejiler ortaya çıkmaktadır. İnternet üzerinden alışveriş yapan bireylerin oluşturduğu temel alışveriş stratejileri şunlardır:

- a) Planlama yapılmadan yapılan alışveriş,
- b) Planlı alışveriş
- c) Bilgi birikimi oluşturma amaçlı yapılan alışveriş

#### **3.5.1 Planlamadan Yapılan Alışveriş**

Planlama olmaksızın gerçekleştirilen alışverişler 1951 yılından itibaren araştırmacıların tüketici davranışları kapsamında inceledikleri en önemli kavramlardan birisidir. İşletmeler için geliştirilen ve pazarlama alanlarında hedef pazarın analizini yapan araştırmacılar planlamadan yapılan alışveriş davranışlarını derinlemesine incelemiş ve bazı kavramların oluşturulmasına ve yeni terimlerin kazandırılmasına yardımcı olmuşlardır (Ergin ve Akbay 2011, s.276).

Planlamadan yapılan alışverişler genellikle geçmiş dönemde yaşanan tecrübeler ve kontrolsüz satın alma eylemlerini içerisinde barındırmaktadır. İnternet teknolojilerinin gelişmesi ve e-perakendeciliğinde ilerlemesi sonucunda bireyler daha çok kontrolsüz satın alma davranışlarına özendirilerek istem dışı alışveriş eğiliminde bulunabilmektedir. İnternetin bireylere zaman ve mekân sınırlaması olmaksızın istedikleri herhangi bir zaman diliminde alışveriş yapma imkânı sunmasından dolayı bireyler için en önemli ve alternatif kontrolsüz satın alma kanalı olarak rol oynadığı bilinmektedir (Üster 2015, s.173).

Tüketiciler bazen bir ürünü ya da hizmeti satın alırken üzerinde hiç düşünmezler ya da planlamadan tepkisel olarak o ürün ya da hizmeti satın alabilir. Tepkisel olarak gerçekleştirilen satın alma işlemi bireylerin ihtiyaçlarının karşılanmasından ziyade daha çok bastırılmış dürtüler sonucu gerçekleşen satın alma işlemi olarak ifade edilmektedir.

Bireyleri tepkisel satın alma eğilimine iten temel etkenler; para harcama tutkusunu, alışveriş sürecinde ortaya çıkabilecek heyecan duygusu, hedonik tüketim unsurları ve bireyde yaşanan içsel çatışmalar olarak söylenebilir (Çakmak ve Yurtseven 2012, s.48).

Bireyleri planlamadan alışveriş yapmaya iten iki temel faktör bulunmaktadır. Bunlar içsel ve dışsal faktörlerdir. Bunlardan birincisi olan dışsal faktörler daha çok pazarlamacılar tarafından bireyleri satın alma davranışına iten uyarıcıların bireylere istemedikleri bir zaman ve aniden karşılıklarına çıkartarak bireylerde duygu değişiminin yaşanmasına neden olarak satın alma eğilimi göstermelerini istemeleridir. Bireyleri bu duruma özendiren uyarıcılar genellikle, ürünler ile alakalı görseller, reklamlar, ürünlerin yanında verilen promosyonlar ya da ürünlerin sunum biçimleridir. İkinci faktör olan içsel faktörler ise daha çok tüketicilerin kişilik özelliklerini bağlı olarak ortaya çıkan faktörlerdir. Tüketiciler alışveriş yapma dürtülerini bastırıp huzursuz ve agresif ruh halinden kurtulmak için plansız satın alma eğilimi sergileyebilmektedir. Bu noktada bireyler kendilerini ödüllendirmek, desteklemek ya da teselli etmek için farkına varmadan plansız bir şekilde satın alma davranışı sergileyebilir (Üster 2015, s.173).

### **3.5.2 Planlı Alışveriş**

Tüketiciler kendileri için herhangi bir iş ya da görev niteliği taşıyan ihtiyaçlarını karşıladıkları zaman daha çok tatmin olarak aldıkları ürün ya da hizmete karşı olumlu tutum geliştirerek motivasyonlarını artırabilir. Bireylerin satın alma davranışlarına ilişkin dört farklı karar grubu bulunmaktadır. Bunlar; yoğun gayret göstererek satın alma, sınırlı sayıda gayret gösterme, sıradan satın alma ve tepkisel olarak satın alma durumlarıdır (Koç 2013, s.450).

- a) Yoğun gayret gösterilerek gerçekleştirilen tüketim faaliyetlerinde birey olduğundan çok fazla bilgi toplayarak, karşılaştığı bütün değerlendirerek satın alma davranışını gerçekleştirmeye çalışır.
- b) Sınırlı sayıda gayret göstererek gerçekleştirilen tüketim faaliyetlerinde birey yoğun çaba harcamadan daha rahat şekilde ürünleri kıyaslar ve değerlendirmeleri sınırlı tutarak gerçekleştirir.
- c) Sıradan satın alma davranışında ise bireyler alacakları ürün ya da hizmetin üzerinde çok fazla düşünmezler. Bu kapsamda gerçekleştirilen alışverişler çok

fazla bilgi toplamadan, geçmiş yaşantılardan ve alışkanlıklardan etkilenerek gerçekleşmektedir.

### **3.5.3 Bilgi Birikimi Oluşturma Amaçlı Alışveriş**

İnternetin ve teknolojinin zaman içerisinde gelişmesinden dolayı toplumun genel yapısı da bu değişimden etkilenmiş ve bunun sonucunda ortaya bilgi toplumu çıkmıştır. Günümüzde yaşanan olayların anlatılmasında ve aktarılmasında bireylerin bilgi birikimlerinden yararlanılmaktadır. Bireyler hayatlarının her alanlarında bilgiye ihtiyaç duydukları gibi satın alma davranışlarında da bilgiye ihtiyaç duyabilmektedir. Bireylerin satın alma davranışlarında bilgiye gerek duyması en temel ihtiyaçlardan birisidir. Bireyler hayatlarına dair herhangi bir gereksinimi karşılamak istediğinde özellikle o alanla alakalı bir bilgi arayışına girmek zorunda kalmaktadır. Tüketiciler satın alma karar sürecinde herhangi bir ürüne ihtiyaç duyduktan sonra öncelikli olarak ihtiyaçlarını karşılamaya yönelik olarak gerçekleştirecekleri bilgileri ele geçirmeye çalışmaktadır. Toplanan bilgiler tüketicilere bazı hususlarda yardımcı olabilmektedir (Çakmak ve Güneşer 2011, ss.2-3):

- a) Tüketiciler herhangi bir ürün hakkında bilgilendikten sonra ürün hakkında daha rahat ve kolay karar verebilirler.
- b) Tüketicilerin yapacakları seçim sırasında ortaya çıkan algılanan riski azaltır.
- c) Verilen karara duyulan güven duygusu artar.
- d) Tüketiciler belirledikleri ürünler arasında kıyaslama yaptıktan sonra kendisi için en gerekli ürünü tercih etmesine yardımcı olur.
- e) Bireylerin sergilemiş oldukları davranışın haklı olduğunu çıkarmada etkin rol oynamaktadır.

### 3.6 TÜKETİCİLERİN ONLINE ALIŞVERİŞİ TERCİH ETME NEDENLERİ

Tüketiciler içinde buldukları ruh haline bağlı olarak farklı ürünleri farklı mekânlardan satın almaktadır. Günümüz koşulları düşünüldüğünde alışveriş yapmak için kullanılan iki farklı yöntem bulunmaktadır. Bunlardan birincisi tüketicilerin ürün ve satıcı ile doğrudan iletişime geçerek fiziki olarak gerçekleştirmiş olduğu geleneksel alışveriş yöntemidir. Bir diğeri ise tüketicilerin ürün ve satıcı ile internet teknolojilerini kullanarak iletişime geçmesi ve almak istediği ürünü sadece görsel olarak görerek, herhangi bir fiziksel temas olmadan gerçekleştirmiş olduğu online alışveriş türüdür. İnsanlık tarihi boyunca egemen anlayış ile gerçekleşen geleneksel alışveriş mecrası, zaman içerisinde teknolojinin gelişmesi ve insanların farklı tercihlere yönelmesiyle birlikte online alışveriş türü karşısında gerilemeye başladığı bilinmektedir. Yakın tarihte ise geleneksel alışveriş anlayışı yerini online alışverişe bırakacağını öngörmek çokta yanlış bir düşünce değildir (Gençalp 2018, s.11).

Her tüketici kendi motivasyonu doğrultusunda alışveriş yapmaktadır. Tüketicilerin satın alma davranışlarının belirli aralıklarla araştırılması ve tüketici davranışlarında ortak bir fikir birliğinin sağlanmaması böyle bir sonucun oluşmasında etkili olmuştur. Tandon (2017) yaptığı araştırmasında tüketici tarafından algılanan yararlılık ve web sitelerinin kullanım işlevselliğinin müşteri tatmini açısından çok önemli olduğunu ve kullanıla birliğinin zor olduğu durumlarda da tatmini olumsuz etkilediğini ifade etmiştir. Başka bir araştırmada Çalışır ve arkadaşları (2010) kullana birliğin işlevsellikten daha önemli olduğuna vurgu yapmıştır. Aynı durumlar karşısında böyle bir farklılığın oluşmasındaki en önemli etken tüketicinin içinde bulunduğu durum olarak değerlendirilmektedir.

Tüketicilerin online alışverişi tercih etme nedenleri kişilerin içinde buldukları duruma göre farklılık gösterebilmektedir. Fakat tüketicilerin ilk söylediği şey zamandan tasarruf etmek olduğu bilinmektedir. Tüketiciler en temel gereksinimlerini dahi markete gitmeden internet üzerinden sipariş vererek online ortamlar aracılığı ile gerçekleştirebilmektedir (Verhoef ve Langerak 2001, s.276).

Online alışveriş türünün tüketiciler tarafından tercih edilmesinin bir başka nedeni de bireylere yarar sağlama noktasında kolaylık, rahatlık bilgi toplama gibi menfaatlerine fayda sağlayıcı unsurlarının bulunmasıdır. Tüketiciler günün herhangi bir saatinde ülke

sınırlarında ya da dışında istedikleri herhangi bir mal ya da hizmeti doğrudan satın almaları mümkündür. Ayrıca satıcılar ile muhatap olma zorunluluğu yoktur. Aynı zamanda çok kısa bir sürede istedikleri ürün hakkında istedikleri bilgiye ulaşma imkânı bulunmaktadır (Mucuk 2012, ss.251-252).

Tüketiciler istedikleri zaman internetin kendilerine sağlamış olduğu faydalardan da yararlanarak çok kısa bir süre zarfında çok sayıda ürüne ulaşabilmektedir. Bu ürünle alakalı olarak istedikleri renk, ebat ve özelliklere göre alacağı ürünü çeşitlendirebilmektedir. Bu sayede ürünler hakkında karar verebilip satın alma davranışlarını şekillendirebilmektedir (Gençalp 2018, s.12).

Tüketiciler açısından aynı ürünü daha uygun fiyatlara bulma imkânının olması her zaman daha cazip olmuştur. Eğer istedikleri ürünü daha uygun fiyata farklı bir mecrada bulabilir ise tüketici bu durumdan tatmin olur aksi halde ürünle alakalı olarak bir kaygı yaşama ihtimalide ortaya çıkabilir. Tüketicilerin internet ortamında yaptığı araştırma sonucunda kendi bütçesine uygun ürünü bulabilmeleri, online alışverişin tüketicilere sunduğu en büyük faydalardan birisidir. Bundan dolayı tüketiciler doğru ürünü uygun fiyata bulabilmek için farklı alışveriş siteleri arasında kıyaslama yapmakta ve kendisine bütçe olarak en uygun ürünü aramaktadır (Kim vd. 2008, s.547).

Doğru ürün ve uygun fiyat ikilisi tüketiciler açısından oldukça önemlidir. Eğer bu ikilinin eşleşmesi online ortamda doğru bir şekilde yapılabilir ise tüketiciler bu durumdan tatmin olur ve online alışveriş davranışları pekişir aksi durumda tüketici ürüne karşı olumsuz tutum sergileyebilir. İnternet teknolojisinin ve altyapı hizmetlerinin gelişmesiyle birlikte tüketiciler istedikleri ürüne ilişkin ürün fiyat araştırmasını yapabilir. Yapılan araştırmalarda tüketicilerin internet sitelerinde yer alan ürünlerin karşılaştırılmasına yönelik işlevlerin bulunması site kullanımı açısından oldukça önemli olduğu sonucu ortaya çıkmıştır.

Tüketiciler her zaman bir amaç doğrultusunda alışveriş faaliyetlerini gerçekleştiremeyebilir. Bazı durumlarda tüketiciler boş zamanlarını değerlendirmek isteyebilir. Tüketicilerin psikolojik tatmin durumunun ön plana çıktığı durumlarda ya da öznel değerlendirmelerin yapıldığı durumlarda tüketiciler kendilerini iyi hissedebilmek adına alışveriş yapabilmektedir. Tüketiciler alışveriş yaptıkça kendilerini mutlu

hissedebilmektedir. Bazı tüketici grupları içinde online alışveriş bir eğlence aracı olarak görülmektedir.

Türk Sanayici ve İşadamları Derneğinin 2017 yılında yaptığı bir araştırma sonucuna göre Türkiye’de yapılan online alışverişi en çok motivasyon nedeniyle tercih ettiği ifade edilmiştir. Aynı araştırmaya göre ucuzluk %56’lık oranla ilk sırada yer alırken ikinci sırada %36 ile kolaylık ve rahatlık beklentisi yatmaktadır. Ayrıca diğer nedenlerde %8’lik kısmı oluşturmaktadır (Gençalp 2018, s.13).



## **4. HEDONİK TÜKETİM BAĞLAMINDA ONLINE ALIŞVERİŞİN TÜKETİCİ DAVRANIŞI ÜZERİNDE ETKİSİ**

Araştırmanın bu kısmında alan çalışmasına ilişkin bilgilere yer verilmiştir. Öncelikli olarak araştırmanın konusu, kapsamı, amacı, önemi gibi temel durumlar belirtilmiştir. Daha sonrasında ise araştırmanın istatistiksel bulgularına yer verilmiştir.

### **4.1 ARAŞTIRMANIN KAPSAMI VE ÖNEMİ**

Küreselleşme ve teknolojik gelişmelerin yaşanmasıyla birlikte iletişim, ulaşım ve internet teknolojilerinde yaşanan dönüşümler sonucunda yaşanan değişimler tüm hayatı etkilediği gibi bireylerin tüketim tercihlerini de etkilediği kaçınılmaz bir gerçektir. Modern hayata uyum sağlama, çağa ayak uydurma gibi nedenlerle çeşitli değişimler yaşayan bireyler, artık sosyal hayatlarına da önem vermeye başlamıştır. Sosyal hayatın gerekliliği olarak ta bireyler çeşitli alışverişler yapmakta ve bunun için para harcamaktan kaçınmamaktadır. Bu bilgiler ışığında hedonik tüketim olgusunun özünde de bireylerin duygularını doyurmak, kendilerini daha iyi hissetmelerine yardımcı olmak ve haz almak amacı ile tüketim yaptığı düşüncesi yatmaktadır. Günümüz tüketicileri düşünüldüğünde genel ihtiyaçlarını gidermek ya da duyularını beslemek yerine kendisini ve duygularını beslemek adına çeşitli motivasyonlarla tüketim yapmaya başladığı görülmektedir.

Bireylerin gündelik yaşamını etkileyen en önemli faktörlerden birisi de internet ve internette bulunan uygulamalardır. Bireyler interneti iletişim kurmak, eğlenmek, sosyalleşmek, rahatlamak, gündelik yaşamdan haber almak ya da gündelik hayattan uzaklaşıp bir mola vermek gibi çeşitli nedenlerden dolayı interneti ve internet araçlarını kullanabilmektedir. Hayatın içerisinde yer alan teknoloji ve internet günümüzde herkesin evinde olduğu gibi cebinde bile bulunabilmektedir. Kısacası internet bireylerin ayrılmaz bir parçası olmuştur. Bu kapsam doğrultusunda internet bireyleri bu kadar etki altına aldığı görüldüğünden dolayı günümüz tüketicilerinin sıklıkla başvurmuş olduğu hedonik tüketim üzerinde de etkisi olduğu düşünülebilir.

Hedonik tüketim ve internet teknolojileri günümüzde araştırmacılar tarafından sıklıkla araştırılan ve merak edilen konular arasında yer almıştır. Böylesi bir durumun oluşmasında özellikle sosyal medya ve online alışveriş siteleri ciddi derecede etkili

olmuştur. Bireyler artık alışveriş yaparken mağaza mağaza gezmek yerine tek tuşa basarak alışveriş yapmanın rahatlığına alışmış ve daha uygun fiyatlara ürün alabileceği düşüncesine kapılmıştır. Bundan dolayı da bazı duygusal hazları doyurabilmek adına internet teknolojilerinden yararlanabilmektedir.

İnternet üzerinden yapılan online alışveriş ile birlikte coğrafi sınırlar ortadan kaldırılmış, tüketiciler istedikleri ürün bilgisine hızlı bir biçimde erişmiş, düşük maliyet ile istedikleri ürün ya da hizmete kolayca ulaşmasına olanak sağlamıştır. Aynı zamanda online alışveriş sisteminde yer alan işletmelerde daha düşük maliyet ile tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarına uygun ürünleri piyasaya sunma imkanı bulmuşlardır.

Maliyetin düşmesi ve kolay alışveriş imkanlarının sunulması son zamanlarda tüketicilerin online alışveriş sistemine kolayca adapte olmasına yardımcı olmuştur. Bireylerin hem sosyal hem de duygusal hazlarını doyumak amacı ile gerçekleştirmiş oldukları hedonik tüketim olgusu da işletmelerin dikkatini çekerek internet üzerinde yapılan reklamlar ve bilgilendirmeler ile tüketici tercihlerinin belirlenmesinde rol oynamıştır. Bundan dolayı yapılan araştırmada online alışverişlerin hedonik tüketim kapsamında tüketici davranışları üzerinde durulmasına neden olmuştur. Aynı zamanda yapılan araştırma Türkiye’de internet üzerinde alışveriş yapan bireylerin tüketici davranışlarının belirlenmesinde ve hedonik tüketime etki eden unsurların belirlenmesini inceleyerek literatüre katkı yapması açısından oldukça önemlidir.

#### **4.2 ARAŞTIRMANIN AMACI**

Teknolojinin zaman içerisinde hızlı bir şekilde gelişmesiyle birlikte tüketicilerin bazı davranışlarının değişmesi kaçınılmaz bir gerçektir. Özellikle tüketicilerin satın alma davranışlarında meydana gelen değişimde teknolojinin etkisi oldukça fazladır. Günümüzde geleneksel mağazacılık anlayışı yerini yavaş yavaş online mağazacılığa çevirmeye başlamıştır. Bu durumda hem tüketicilerin hem de içinde bulunduğumuz yaşam şartları etkili olmuştur. İnternet kullanımı hem tüketici boyutunda hem de ticari boyutunda yaygın bir şekilde kullanılması, tüketicilerin online alışverişe yönelmelerinde oldukça etkili olmuştur. Her geçen gün online alışveriş olanaklarının gelişmesi ve alışveriş yapan tüketici sayısının artması; tüketicilerin internet mağazalarından yapacakları alışverişlerde tüketim davranışlarını etkileyen faktörlerin belirlenmesi hem

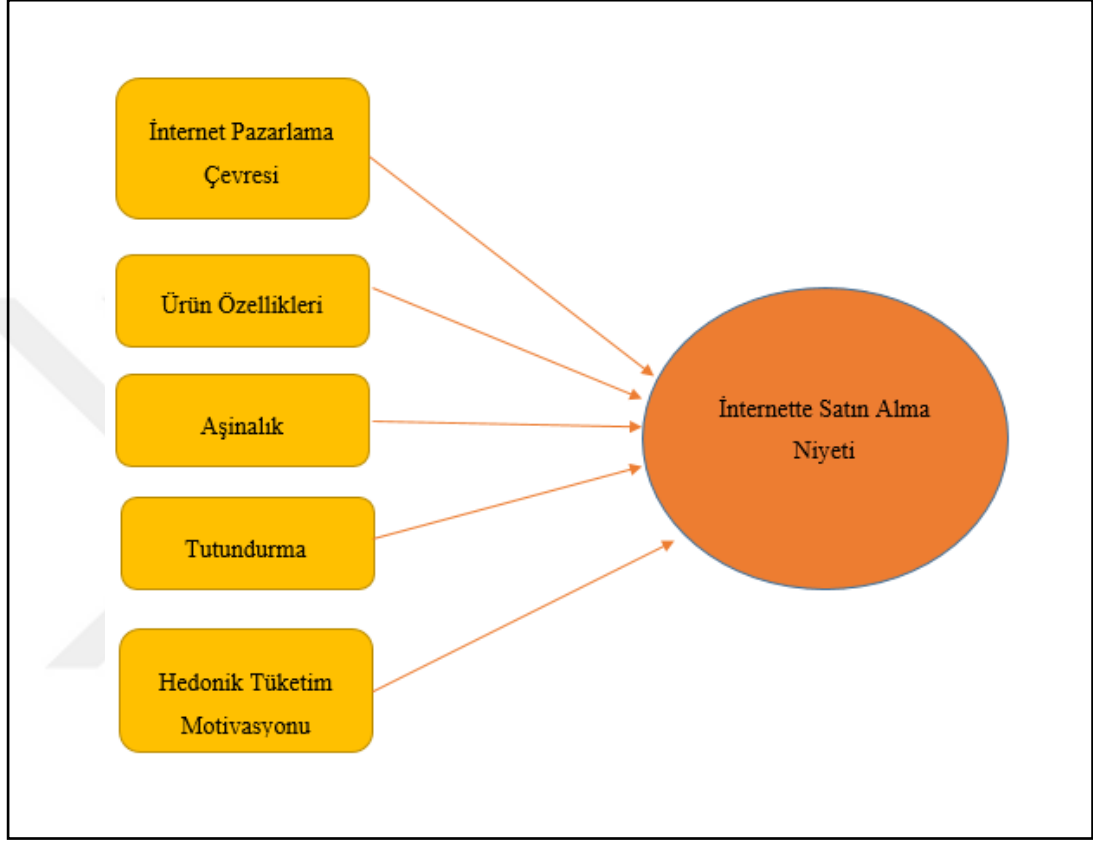
işletmeler açısından hem de araştırmacılar açısından oldukça önemlidir. Bu nedenle araştırma sonucunda elde edilecek bilgiler hem online alışveriş hizmeti sunan işletmeler hem de bu konuda araştırma yapan araştırmalar açısından faydalı olacağı dşnlmektedir. Aynı zamanda tüketicilerin alışveriş yaparken kendilerini tatmin etmeleri de oldukça önemlidir. Son dönemde tüketicilerin fiziksel ihtiyaçlarının yanında hazlarının da doyurulması oldukça önemlidir. Bu bağlamda online alışveriş mağazaları tüketicilerin bu durumunun farkında olması ve tüketicileri hedonik tüketim bağlamında hazsal olarak doyurulması oldukça önemlidir.

Araştırmanın temel çıkış noktasını “ hedonik tüketim bağlamında tüketicilerin online satın alma niyetine etki eden faktörler nelerdir?” sorusu olmuştur. Bu nedenle araştırmanın amacını tüketicilerin hedonik tüketim motivasyonlarının ve internetten alışveriş yapma davranışlarının, satın alma niyetlerine olan etkisinin belirlenmesi oluşturmaktadır.

### 4.3 ARAŞTIRMANIN MODELİ VE HİPOTEZLERİ

Araştırmanın modeli Şekil 4.1’de gösterilmiştir.

Şekil 4.1. Araştırmanın metodolojisi



Araştırmanın modeli doğrultusunda belirlenen hipotezler aşağıdaki gibidir;

H<sub>1</sub>= İnternet pazarlama çevresinin internette satın alma niyetine etkisi vardır.

H<sub>2</sub>= Ürün özelliklerinin internette satın alma niyetine etkisi vardır.

H<sub>3</sub>= Ürüne aşinalığın internette satın alma niyetine etkisi vardır.

H<sub>4</sub>= Tutundurma faaliyetlerinin internette satın alma niyetine etkisi vardır.

H<sub>5</sub>= Hedonik tüketim motivasyonunun internette satın alma niyetine etkisi vardır.

Tüketicilerin online alışveriş alışkanlıkları ile tüketici davranışları arasında nasıl bir etkinin olduğu belirlenmeye çalışılmıştır. Bu kapsam doğrultusunda hedonik tüketim ve hedonik tüketimi oluşturan unsurlar arasındaki durum incelenmeye çalışılmıştır.

Tüketici davranışları bireylerin içinde buldukları durumlardan etkilenecek hemen hemen her durumda farklılık göstere bilmektedir. Bireylerin tüketim davranışını etkileyen bir diğer faktör ise online alışveriş sitelerindeki reklamlar ve sosyal medya aracılığı ile alışveriş yapabilmek imkanıdır. Bireyler sosyal medyayı birçok amaç için kullanabilmektedir. Bunlardan bazıları, sosyalleşme, farklı arkadaş ortamlarını kurulması, modayı takip etme, gündemde yer alan güncel haberleri takip etme, eğlenme, yoğun iş temposundan kurtulmak amacıyla rahatlamaya çalışma ve dinlenme gibi farklı amaçlar olabilmektedir. Son zamanlarda sosyal medya uygulamaların akıllı telefonlar aracılığı ile hizmet sunmaya başlamasından dolayı artık sosyal medyaya istediğimiz zaman ve istediğimiz yerde erişme imkânı bulabiliyoruz. Zaman ve mekân sınırlamasının olmaması sosyal medya bağımlılığının artmasına ve yaşam biçimimizin değişmesine etkisi olduğu düşünüldüğünde sosyal meydanında hedonik tüketim üzerinde etkisinin olabileceği düşünülmektedir.

Son dönemlerde bireylerin sosyal ihtiyaçlarının karşılanması modern tüketim toplumunun en temel sorunları arasında yer almaktadır. Bundan dolayı da satın alma sürecinde tüketicilerin davranışlarının belirlenmesi ve gerekli görülen düzenlemelerin yapılmasıyla beraber özellikle hedonik tüketim kavramının daha çok incelenmesine ve araştırılmasına zemin hazırlamıştır. Tüketici merkezli bir pazarlama anlayışının gelişmesi ile beraber hedonik tüketimin nedenlerini incelemeyi hedefleyen bu çalışma özellikle online alışverişlerin birey üzerinde ne tür bir etkisi olduğunu belirlenmesi hedeflenmektedir.

#### 4.4 ARAŞTIRMANIN TÜRÜ

Pazarlama alanlarında yapılan araştırmalarda genellikle keşifsel ve sonuçlandırıcı araştırma yöntemleri kullanılmaktadır. Özellikle kalitatif olma eğilimde olan keşifsel çalışmaların oluşturduğu problemler ve problemlere ilişkin alt boyutları çözümlenmeye yönelik olarak geliştirilmektedir. Sonuçlandırıcı araştırmalarda ise karar vericilere farklı seçenekler arasında tercih yapmaları için onlara yardımcı olacak bilgilerin temin etmektedir. Sonuçlandırıcı araştırmalar genel olarak iki kısma ayrılmaktadır. Bunlar tanımsal ve nedenler araştırmalardır.

Tanımsal araştırma şu sebeplerden dolayı yapılmaktadır. Belirli bir araştırmanın probleminin özelliklerini ve oluşum sıklığını belirlemek, problem üzerinde etkili olan nedenleri ve değişkenleri belirlemek, problemlerin ortaya çıkma nedenleri hakkında tahminlerde bulunmak ve değişkenler arasındaki ilişkileri belirlemek için tanımsal araştırma türü kullanılmaktadır (İslamoğlu 2003, s.55).

Tanımlayıcı model çeşitli pazarlama sorunlarının çözümlenmesi hususunda pazarlama araştırmacılarının sıklıkla kullandığı yöntemler arasında bulunmaktadır. Bu araştırma modelinin en önemli özellikleri, araştırmaya başlamadan önce belirlenmiş ve planlanmış bir araştırma serimi ve serim için de önceden belirlenmiş sorular ve bu sorulara ilişkin bazı hipotezler bulunmaktadır. Tanımlayıcı araştırma modelinde genellikle ikincil veri kaynakları kullanılmakta ve literatür kaynaklarından yararlanılmaktadır (Kurtuluş 2008, s.132).

Bu araştırmada tanımsal araştırma yöntemi kullanılmıştır. Birincil kaynak olan tüketicilerden bilgi toplayabilmek adına hazırlanan sistematik soru formu olan anket yönteminin kullanılması kararlaştırılmıştır.

#### **4.5 ARAŞTIRMANIN ANA KÜTLESİ VE ÖRNEK KÜTLENİN SEÇİMİ**

Yapılan çalışmanın ana kütlesini İstanbul'da yaşayan ve internet üzerinden alışveriş yapan tüketiciler oluşturmaktadır. Ana kütlenin tamamına ulaşılmasının zor ve zaman açısından yetersiz olmasından dolayı araştırmada örneklem seçme yoluna gidilmiştir. Araştırmada kullanılan örneklem seçme yöntemi ise tesadüfi olmayan örneklem yöntemi olarak tanımlanan kolaydan örneklem yoludur. Çoğu araştırmacının tercih ettiği bu yöntemle birlikte araştırmalarda tesadüfi yöntemlere nazaran daha iyi sonuç elde edilmesi beklenmektedir (Yükselen 2008, s.75). Araştırmaya katılan toplam 493 kişi bulunmaktadır.

#### **4.6 ARAŞTIRMANIN VERİ TOPLAMA YÖNTEMİ VE VERİLERİN ANALİZİ**

Veri toplama yöntemi olarak zamanın kısıtlı ve az olmasından dolayı çok kişiye ulaşabilmek için veriler tüketicilerle doğrudan görüşülerek yüz yüze anket yöntemi ile toplanmıştır. Araştırmada kullanılan ölçekler detaylı bir literatür taraması sonrasında, konular ile ilgili en uygun ve güvenilirliği daha önceden belirlenmiş ölçekler arasından seçilmiş ve yapılan çalışmaya uygun hale getirilmiştir.

Anket sorularından elde edilen veriler, IBM SPSS Statistics 22.0 yardımıyla analiz edilmiştir. İlk olarak araştırmada kullanılan ölçeklerin geçerlilik ve güvenilirlikleri belirlenmiş ve bunlara ilişkin faktör analizi ve güvenilirlik analizleri yapılmıştır. Daha sonra hipotezleri test etmek amacı ile farklı analizler kullanılmıştır.

Araştırmada kullanılan ölçekler ve kaynakları aşağıdaki tabloda gösterilmiştir.

**Tablo 4. 1. Araştırmada kullanılan ölçekler ve kaynakları**

Ölçek Adı	Soru Sayısı	Kaynaklar
İnternette Alışveriş Ölçeği	19	Zhou ve Zhang (2007) Suki (2013)
Hedonik Tüketim Motivasyonu Ölçeği	10	Arnold ve Reynolds (2003)
Online Satın Alma Niyet Ölçeği	5	Saygılı (2004)

Araştırmada kullanılan internet alışveriş ölçeği Zhou ve Zhang (2007) ve Suki (2013) yaptıkları çalışmalardan yararlanılmıştır. Ölçek 5’li likert tipinde olup “Kesinlikle Katılıyorum, Katılmıyorum, Kararsızım, Katılıyorum, Kesinlikle Katılıyorum” şeklindedir. Hedonik tüketim motivasyon ölçeği için Arnold ve Reynolds (2003) çalışmasından yararlanılmıştır. Ölçek 5’li likert tipinde olup “Kesinlikle Katılıyorum, Katılmıyorum, Kararsızım, Katılıyorum, Kesinlikle Katılıyorum” şeklindedir. Online satın alma niyet ölçeği için Saygılı (2004) çalışmasından yararlanılmıştır. Ölçek 5’li likert tipinde olup “Kesinlikle Katılıyorum, Katılmıyorum, Kararsızım, Katılıyorum, Kesinlikle Katılıyorum” şeklindedir.

#### **4.7 ARAŞTIRMANIN ÖLÇEKLERİ, GEÇERLİLİĞİ VE GÜVENİRLİĞİ**

Sosyal bilimler ve sağlık alanlarında yapılan araştırmalarda kullanılan ölçeklerin yapısal geçerliliğinin test edilmesi araştırmalarda kullanılan ölçekler açısından oldukça önemlidir. Ölçeklerin geçerliliklerinin test edilmesi doğrudan ölçülebilen gözlenen ve doğrudan gözlenmeyen değişkenler olmak üzere temelde iki değişken üzerine kurulan yapıların veriler doğrultusunda sınanması mantığına dayanmaktadır.

Ölçeklerde faktör analizinin yapılması öncelikli olarak değişkenler arasında belirli bir oranda korelasyon yani ilişkinin bulunmasından kaynaklanmaktadır. Yapılan Bartlett’s testinin p değeri 0,005 değerinden küçük olması durumunda ölçekte yer alan değişkenler arasında faktör analizi yapmak için yeteri düzeyde bir ilişkinin olduğu anlamına

gelmektedir. Araştırma kapsamında yapılan Bartlett's test sonuçlarında  $p < 0,05$  olduğundan kaynaklı olarak değişkenler arasında analiz yapılması uygun görülmüştür. Aynı zamanda KMO örnek yeterliliği testi de değişkenler arasında ortaya çıkan korelasyonun faktör analizine uygunluğu test edilmektedir. Analizlerde kullanılan KMO değeri 0 ile 1 arasında değişmektedir. KMO 1 değerine yaklaştıkça değişkenler arasında üst düzey ilişkinin olduğu ve değişkenlerin hatasız olarak tahmin edileceğini göstermektedir. KMO örneklem yeterliliği için kabul edilen en alt sınır 0,50 olarak ifade edilmiştir. Tablo 4.2 (,788), Tablo 4.3 (,872) ve Tablo 4.4'de (,685) KMO değerleri kabul edilir seviyelerde bulunmuştur. Buda değişkenler için faktör analizinin yapılmasının uygun seviyede olduğunu göstermektedir.

**Tablo 4.2. İnternette alışveriş ölçeğine ilişkin KMO and Bartlett's test**

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,788
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	8163,837
	df	171
	Sig.	,000

**Tablo 4.3. Hedonik tüketim motivasyon ölçeğine ilişkin KMO and Bartlett's test**

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,872
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	2970,524
	df	45
	Sig.	,000

**Tablo 4.4. Online satın alma niyeti ölçeğine ilişkin KMO and Bartlett's test**

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,685
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	1235,279
	df	10
	Sig.	,000

**Tablo 4.5. İnternette alışveriş ölçeğine ilişkin faktör analiz sonuçları**

<b>Boyut</b>	<b>İfade</b>	<b>Faktör Yüğü</b>
İnternet pazarlama çevresi	1. İnternette alışveriş mağazadan yapılan alışverişten daha caziptir.	,577
	2. İnternette alışveriş mağazadan yapılan alışverişten daha az maliyetlidir	,598
	3. İnternette alışveriş eğlencelidir	,681
	4. İnternette alışveriş mağazalara göre daha iyi müşteri hizmeti sağlamaktadır	,671
Ürün Özellikleri	5. İnternette alışveriş kontrol edilmesi, test edilmesi ve denenmesi gereken ürünler için uygundur	,656
	6. İnternette alışveriş yakından görülmesi gereken ürünler için uygun değildir	,539
	7. İnternette alışveriş işitilmesi gereken (müzik aletleri, hoparlör, kulaklık vb.) ürünler için uygun değildir	,712
	8. İnternette alışveriş koklanması veya tadılması gereken ürünler için uygundur.	,754
Aşinalık	9. İnternette pazarlama faaliyetlerine aşinayım.	,758
	10. İnternette alışveriş benim için uygundur.	,676
	11. Sık sık internette alışveriş yaparım.	,871
	12. Markalı ürünleri internette almak güvenilirdir	,824
Tutundurma	13. İnternette alışveriş mağazalara göre tüketicilere daha fazla satış promosyonu (hediye, puan, çekiliş, fiyat indirimi vb. uygulamalar) sunmaktadır.	,843
	14. İnternetteki fiyatlar mağazadaki fiyatlardan daha ucuzdur	,789
	15. İnternette sunulan satış promosyonları (hediye, puan, çekiliş, fiyat indirimi vb. uygulamalar) caziptir	,855
	16. İnternette sunulan satış promosyonları (hediye, puan, çekiliş, fiyat indirimi vb. uygulamalar) ikna edicidir.	,926
	17. İnternette alışveriş tecrübelerim olumludur	,804
	18. İnternette alışveriş ile ilgili geleceğe yönelik beklentilerim olumlu yöndedir	,800
	19. Gelecekte de internette alışveriş yapmayı sürdüreceğim.	,925

**Tablo 4.6. Hedonik tüketim motivasyon ölçeğine ilişkin faktör analiz sonuçları**

İfade	Faktör Yüğü
20. İnternet sitelerinden alışveriş yapmak hoşuma gidiyor.	,580
21. İnternet sitelerinden alışveriş yapmayı eğlenceli buluyorum.	,630
22. İnternet sitelerinden alışveriş yapmak benim için sosyal bir ihtiyaçtır.	,729
23. Modayı takip ederek internet üzerinden alışveriş yapmak hoşuma gidiyor.	,680
24. İnternet sitelerinden alışveriş yapmak bana macera gibi geliyor.	,719
25. İnternette alışveriş yaparken rahatlıyorum.	,713
26. İnternet üzerinden alışveriş yaparken ürünleri takip etmek hoşuma gidiyor.	,730
27. İnternet üzerinden alışveriş yaparken ürün fiyatlarını takip etmek hoşuma gidiyor.	,757
28. İnternet üzerinden alışveriş yapmayı çok cazip buluyorum.	,752
29. İnternette alışveriş yaparken iyi vakit geçiriyorum.	,673

**Tablo 4.7. Online satın alma niyeti ölçeğine ilişkin faktör analiz sonuçları**

İfade	Faktör Yüğü
30. Online alışverişini büyük olasılıkla arkadaşlarıma tavsiye edeceğim	,928
31. Gelecekte online alışveriş yapmaya devam edeceğim.	,725
32. Gelecekte de ihtiyacım olan ürünleri online olarak satın alacağım.	,802
33. Online alışveriş yaparak doğru bir şey yatığımı düşünüyorum.	,570
34. Geleneksel alışverişe göre online alışveriş yapmanın daha iyi olduğunu düşünüyorum.	,926

Tablo 4.5, Tablo 4.6 ve Tablo 4.7'deki faktör yükleri incelendiğinde araştırmada kullanılan ölçeklerde yer alan ifadelerin uygun seviyede olduğu tespit edilmiştir.

Bilimsel araştırmalarda kullanılan ölçeklere faktör analizi yapıldıktan sonra uygulanması gereken ve testin güvenilirliği açısından oldukça önemli olan bir başka analiz de güvenilirlik

analizidir. Sosyal bilimlerde güvenilirlik analizinde genellikle Cronbach Alfa modeli kullanılmaktadır. Bu modelde, bütün sorulara ilişkin toplam güvenilirlik katsayısı belirlenir. Güvenilir bir araştırma yapmak için Cronbach's Alfa katsayısının .70'den büyük olması beklenmektedir ( Durmuş, Yurtkoru ve Çinko, 2016, s.89). Araştırmada kullanılan ölçeklere ilişkin güvenilirlik analiz sonuçları Tablo 4.8'de verilmiştir.

**Tablo 4.8. Güvenirlik analizi sonuçları**

Ölçek Adı	Soru Sayısı	Cronbach's Alfa Katsayısı
İnternette Alışveriş Ölçeği	19	,903
Hedonik Tüketim Motivasyonu Ölçeği	10	,892
Online Satın Alma Niyet Ölçeği	5	,807

Tablo 3.10 incelendiğinde araştırmada kullanılan ölçeklerden İnternette Alışveriş Ölçeğinin Cronbach's Alfa katsayısı 0.903, Hedonik Tüketim Motivasyon Ölçeğinin 0.892 ve Online Satın Alma Niyet Ölçeğinin ise 0.807 olduğu görülmektedir. Buna göre bütün değerlerin 0.70'den yüksek çıkması, araştırma için kullanılan ölçeklerin güvenilir seviyede olduğunu ifade etmektedir.

#### **4.8 ARAŞTIRMAYA KATILAN TÜKETİCİLERİN FREKANS VE YÜZDE DAĞILIMLARI**

Araştırmanın bu kısmında çalışmaya katılan tüketicilerin frekans ve yüzde dağılımları verilmiştir.

**Tablo 4.9. Tüketicilerin cinsiyetlerine göre dağılımları**

Cinsiyet	N	f(%)
Bayan	230	46,7
Erkek	263	53,7

Araştırmaya katılan tüketicilerin cinsiyet dağılımları incelendiğinde tüketicilerin %46,7'si bayan, %53,7'si ise erkeklerden oluştuğu görülmektedir.

**Tablo 4.10. Tüketicilerin medeni durumlarına göre dağılımları**

Medeni Durum	N	f(%)
Bekâr	227	46,0
Evli	266	54,0

Araştırmaya katılan tüketicilerin medeni durum dağılımları incelendiğinde tüketicilerin %46'si bekâr, %54'ü ise evlilerden oluştuğu görülmektedir.

**Tablo 4. 11. Tüketicilerin yaşlarına göre dağılımları**

Yaş Grupları	N	f(%)
18'den az	40	8,1
18-25	128	26,0
26-32	60	12,2
33-39	133	27,0
40-46	91	18,5
46 üzeri	41	8,3

Araştırmaya katılan tüketicilerin yaşlarına göre dağılımları incelendiğinde tüketicilerin %8.1'i 18 yaşında küçük, %26'sı 18-25, %12,2'si 26-32, %27'si 33-39, %18,5'i 40-46, %8,3'ü ise 46'dana fazla yaşa sahip oldukları görülmektedir.

**Tablo 4.12. Tüketicilerin aylık gelir düzeylerine göre dağılımları**

Aylık Gelir Düzeyi	N	f(%)
2000 TL'den az	91	18,5
2000-3000	80	16,2
3000-4000	138	28,0
4000-5000	111	22,5
5000 TL'den yüksek	73	14,8

Araştırmaya katılan tüketicilerin aylık gelir düzeyine göre dağılımları incelendiğinde tüketicilerin %18,5'i 2000 TL'den az, %16,2'si 2000-3000, %28,0'ı 3000-4000, %22,5'i 4000-5000, %14,8'i 5000 TL'den daha fazla aylık gelire sahip oldukları görülmektedir.

**Tablo 4.13. Tüketicilerin eğitim durumlarına göre dağılımları**

Eğitim Durumu	N	f(%)
İlköğretim	52	10,5
Lise	140	28,4
Ön Lisans	105	21,3
Lisans	125	25,4
Yüksek Lisans	71	14,4

Araştırmaya katılan tüketicilerin eğitim durumlarına göre dağılımları incelendiğinde tüketicilerin %10,5'i ilköğretim, %28,4'ü lise, %21,3'ü ön lisans, %25,4'ü lisans, %14,4'ü yüksek lisans mezunu oldukları görülmektedir.

**Tablo 4.14. Tüketicilerin internetten alışveriş sıklıklarına göre dağılımları**

Alışveriş Sıklığı	N	f(%)
Haftada birkaç kez	112	22,7
Ayda birkaç kez	139	28,2
Altı ayda birkaç kez	123	24,9
Yılda birkaç kez	119	24,1

Araştırmaya katılan tüketicilerin internetten alışveriş yapma sıklıklarına ilişkin dağılımları incelendiğinde tüketicilerin %22,7'si haftaya birkaç kez, %28,2'si ayda birkaç kez, %24,9'u altı ayda birkaç kez, %24,1'i yılda birkaç kez internetten alışveriş yaptığı görülmektedir.

**Tablo 4.15. Tüketicilerin internetten alınan ürün çeşidine göre dağılımları**

<b>Tercih Edilen Ürün</b>	<b>N</b>	<b>f(%)</b>
Giyim	92	18,7
Ev eşyası	134	27,2
Elektronik ürün	101	20,5
Günlük malzemeler	44	8,9
Kozmetik	19	3,9
Gıda	28	5,7
Bilet	41	8,3
Kitap	34	6,9

Araştırmaya katılan tüketicilerin internet üzerinde tercih ettikleri ürün çeşitlerine göre dağılımları incelendiğinde tüketicilerin %18,7'si giyim, %27,2'si ev eşyası, %20,5'i elektronik ürün, %8,9'u günlük malzemeler, %3,9'u kozmetik, %5,7'si gıda, %8,3'ü bilet, %6,9'u kitap kategorisinden ürünleri tercih ettiği görülmektedir.

## 4.9 İSTATİSTİKSEL BULGULAR VE YORUMLAR

### 4.9.1 Hipotezlerin Testine İlişkin Analizler

Araştırmanın bu kısmında internetten tüketicilerin internetten alışveriş yapma eğilimlerini oluşturan bileşenlerin, hedonik tüketim motivasyonları ve online satın alma niyeti arasındaki farklılığı belirlemek amacı ile yapılan analiz sonuçlarına yer verilmiştir.

**Tablo 4.16. İnternet pazarlama çevresi ile internetten satın alma niyetine ilişkin t-testi sonucu**

Değişken	Ortalama	Ss	df	t	p
İnternet Pazarlama Çevresi	4,14	,85	492	6,001	,000
İnternetten Satın Alma Niyeti	3,88	,91			

İnternet alışveriş yapan tüketicilerin verdikleri cevaplar doğrultusunda internet pazarlama çevresi ile internetten satın alma niyeti arasındaki anlamlı farklılığı belirlemek amacı ile yapılan analiz sonucuna göre internet pazarlama çevresi ile internetten satın alma niyeti arasında anlamlı bir farklılığın olduğu tespit edilmiştir (t: 6.001,  $p < .05$ ). Aynı zamanda tüketicilerin ölçeklere verdikleri cevapların ortalamalarına bakıldığında tüketicilerin internetten herhangi bir ürün alırken özellikle pazarlama çevresine dikkat ettikleri tespit edilmiştir. Sonuç olarak H1 hipotezi kabul edilmiştir.

**Tablo 4.17 Ürün özellikleri ile internetten satın alma niyetine ilişkin t-testi sonucu**

Değişken	Ortalama	Ss	df	t	p
Ürün Özellikleri	4,01	,87	492	2,917	,004
İnternetten Satın Alma Niyeti	3,88	,91			

İnternet alışveriş yapan tüketicilerin verdikleri cevaplar doğrultusunda internetten alınan ürünlerin özellikleri ile internetten satın alma niyeti arasındaki anlamlı farklılığı belirlemek amacı ile yapılan analiz sonucuna göre ürün özellikleri ile internetten satın alma niyeti arasında anlamlı bir farklılığın olduğu tespit edilmiştir (t: 2,917,  $p < .05$ ). Aynı zamanda tüketicilerin ölçeklere verdikleri cevapların ortalamalarına bakıldığında tüketicilerin internetten herhangi bir ürün alırken özellikle ürün özelliklerine daha fazla dikkat ettikleri tespit edilmiştir. Sonuç olarak H2 hipotezi kabul edilmiştir.

**Tablo 4. 18. Ürüne aşinalık ile internetten satın alma niyetine ilişkin t-testi sonucu**

Değişken	Ortalama	Ss	df	t	p
Ürüne Aşinalık	4,12	,82	492	8,450	,000
İnternetten Satın Alma Niyeti	3,88	,91			

İnternet alışveriş yapan tüketicilerin verdikleri cevaplar doğrultusunda internetten alınan ürüne olan aşinalıkları ile internetten satın alma niyeti arasındaki anlamlı farklılığı belirlemek amacı ile yapılan analiz sonucuna göre ürüne aşinalık ile internetten satın alma niyeti arasında anlamlı bir farklılığın olduğu tespit edilmiştir (t: 8,450,  $p < .05$ ). Aynı zamanda tüketicilerin ölçeklere verdikleri cevapların ortalamalarına bakıldığında tüketicilerin internetten herhangi bir ürün alırken özellikle alınan ürüne aşına olmalarına dikkat ettikleri tespit edilmiştir. Sonuç olarak H3 hipotezi kabul edilmiştir.

**Tablo 4.19. Tutundurma faaliyetleri ile internetten satın alma niyetine ilişkin t-testi sonucu**

Değişken	Ortalama	Ss	df	t	p
Tutundurma Faaliyetleri	3,56	,86	492	18,146	,000
İnternette Satın Alma Niyeti	3,88	,91			

İnternet alışveriş yapan tüketicilerin verdikleri cevaplar doğrultusunda internet sitelerinin uygulamış olduğu tutundurma faaliyetleri ile internetten satın alma niyeti arasındaki anlamlı farklılığı belirlemek amacı ile yapılan analiz sonucuna göre tutundurma faaliyetleri ile internetten satın alma niyeti arasında anlamlı bir farklılığın olduğu tespit edilmiştir (t: 18,146,  $p < .05$ ). Aynı zamanda tüketicilerin ölçeklere verdikleri cevapların ortalamalarına bakıldığında tüketicilerin internetten herhangi bir ürün alırken tutundurma faaliyetlerine daha fazla dikkat ettikleri tespit edilmiştir. Sonuç olarak H4 hipotezi kabul edilmiştir.

**Tablo 4.20. Hedonik tüketim motivasyonu ile internetten satın alma niyetine ilişkin t-testi sonucu**

Değişken	Ortalama	Ss	df	t	p
Hedonik Tüketim Motivasyonu	4,12	,82	492	8,382	,000
İnternette Satın Alma Niyeti	3,88	,91			

İnternet alışveriş yapan tüketicilerin verdikleri cevaplar doğrultusunda tüketicilerin hedonik tüketim motivasyonları ile internetten satın alma niyeti arasındaki anlamlı farklılığı belirlemek amacı ile yapılan analiz sonucuna göre hedonik tüketim motivasyonu ile internetten satın alma niyeti arasında anlamlı bir farklılığın olduğu tespit edilmiştir (t: 8,382,  $p < .05$ ). Aynı zamanda tüketicilerin ölçeklere verdikleri cevapların ortalamalarına bakıldığında tüketicilerin hedonik tüketim motivasyonlarının internetten satın alma niyetinden daha fazla olduğu tespit edilmiştir.. Sonuç olarak H5 hipotezi kabul edilmiştir.

**Tablo 4.21. Hipotezlerin kabul/red tablosu**

Hipotezler	Kabul/Red	t ve p Değerleri
H <sub>1</sub> = İnternet pazarlama çevresinin internetten satın alma niyetine etkisi vardır.	<b>KABUL</b>	6,001 ,000*
H <sub>2</sub> = Ürün özelliklerinin internetten satın alma niyetine etkisi vardır.	<b>KABUL</b>	2,917 ,004*
H <sub>3</sub> = Ürüne aşinalığın internetten satın alma niyetine etkisi vardır.	<b>KABUL</b>	8,450 ,000*
H <sub>4</sub> = Tutundurma faaliyetlerinin internetten satın alma niyetine etkisi vardır.	<b>KABUL</b>	18,146 ,000*
H <sub>5</sub> = Hedonik tüketim motivasyonunun internetten satın alma niyetine etkisi vardır.	<b>KABUL</b>	8,382 ,000*

#### 4.9.2 Tüketicilerin İnternette Alışveriş Yapma Tutumlarına İlişkin Korelasyon Analizleri

Araştırmanın bu kısmında tüketicilerin internetten satın alma davranışları, hedonik tüketim motivasyonları ve internetten satın alma niyeti arasındaki ilişkiyi belirlemek amacı ile yapılan ilişki analiz sonuçlarına yer verilmiştir.

**Tablo 4.22. İnternet pazarlama çevresi ile internetten satın alma niyetine ilişkin korelasyon sonucu**

		Pazarlama Çevresi	İnternette Satın Alma Niyeti
<b>İnternet pazarlama çevresi</b> <b>İnternette satın alma niyeti</b>	<b>Pearson Correlation</b>	1,000	,374**
		,374**	1,000

\*\*Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Tüketicilerin internetten alışveriş yaparken internet pazarlama çevresine ilişkin tutumları ile tüketicilerin internetten satın alma niyetleri arasındaki ilişkiyi belirlemek amacı ile yapılan korelasyon analizi sonucuna göre internet pazarlama çevresi ile internetten satın

alma niyeti arasında pozitif yönde düşük düzeyde bir ilişkinin olduğu tespit edilmiştir (r: .374\*\*).

**Tablo 4.23. Ürün özellikleri ile internetten satın alma niyetine ilişkin korelasyon sonucu**

	Pearson Correlation	Ürün Özellikleri	İnternette Satın Alma Niyeti
		1,000 ,355**	,355** 1,000

\*\*Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Tüketicilerin internetten alışveriş yaparken aldıkları ürünün özellikleri ile tüketicilerin internetten satın alma niyetleri arasındaki ilişkiyi belirlemek amacı ile yapılan korelasyon analizi sonucuna göre ürün özellikleri ile internetten satın alma niyeti arasında pozitif yönde düşük düzeyde bir ilişkinin olduğu tespit edilmiştir (r: .355\*\*).

**Tablo 4.24. Ürüne aşinalık ile internetten satın alma niyetine ilişkin korelasyon sonucu**

	Pearson Correlation	Ürüne Aşinalık	İnternette Satın Alma Niyeti
		1,000 ,740**	,740** 1,000

\*\*Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Tüketicilerin internetten alışveriş yaparken aldıkları ürünün aşinalıkları ile tüketicilerin internetten satın alma niyetleri arasındaki ilişkiyi belirlemek amacı ile yapılan korelasyon analizi sonucuna göre ürüne aşinalık ile internetten satın alma niyeti arasında pozitif yönde yüksek düzeyde bir ilişkinin olduğu tespit edilmiştir (r: .740\*\*).

**Tablo 4.25. Tutundurma faaliyetleri ile internetten satın alma niyetine ilişkin korelasyon sonucu**

	Pearson Correlation	Tutundurma Faaliyetleri	İnternette Satın Alma Niyeti
		Tutundurma faaliyetleri İnternette satın alma niyeti	1,000 ,903**

\*\*Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Tüketicilerin internette alışveriş yaparken aldıkları internet sitelerinin uygulamış olduğu tutundurma faaliyetleri ile tüketicilerin internette satın alma niyetleri arasındaki ilişkiyi belirlemek amacı ile yapılan korelasyon analizi sonucuna göre tutundurma faaliyetleri ile internette satın alma niyeti arasında pozitif yönde yüksek düzeyde bir ilişkinin olduğu tespit edilmiştir (r: .903\*\*).

**Tablo 4.26. Hedonik tüketim motivasyonu ile internette satın alma niyetine ilişkin korelasyon sonucu**

	Pearson Correlation	Pazarlama Çevresi	İnternette Satın Alma Niyeti
		Hedonik tüketim motivasyonu İnternette satın alma niyeti	1,000 ,442**

\*\*Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Tüketicilerin hedonik tüketim motivasyonları ile tüketicilerin internette satın alma niyetleri arasındaki ilişkiyi belirlemek amacı ile yapılan korelasyon analizi sonucuna göre hedonik tüketim motivasyonları ile internette satın alma niyeti arasında pozitif yönde orta düzeyde bir ilişkinin olduğu tespit edilmiştir (r: .442\*\*).

**Tablo 4.27. Hedonik tüketim motivasyonunun internetten satın alma niyetine etkisi**

Model	Bağımsız Değişken	B	t	p	Beta	R <sup>2</sup>	p(sig)	F
Hedonik Tüketim	Sabit	1,632	7,787	,000	,442	,195	,000	119,090
	İnternette Satın Alma Niyeti	,533	10,913	,000				

Hedonik tüketimin internetten satın alma niyetine olan etkisini belirlemek amacı ile yapılan regresyon analizi sonucuna göre hedonik tüketimin internetten satın alma niyetine anlamlı bir etkisinin olduğu tespit edilmiştir (F:119,090, p<0,05). Ayrıca online alışveriş yapma niyetinde meydana gelen değişimin %19,5'i hedonik tüketim motivasyonu ile açıklanabilmektedir.

**Tablo 4.28. Tüketicilerin internetten alışveriş yapma tutumlarının internetten satın alma niyetlerine olan etkisi**

İnternette Alışveriş Yapma Boyutları	B	Beta	t	p
Sabit	,090		,940	,348
Pazarlama Çevresi	,006	,005	,222	,824
Ürün Özellikleri	,061	,058	2,133	,033
Aşinalık	,318	,285	9,412	,000
Tutundurma Faaliyetleri	,772	,730	29,266	,000
F Değeri	683,944			
R <sup>2</sup>	,849			

Tüketicilerin internetten alışveriş yapma davranışlarının internetten satın alma niyetlerine olan etkisini belirlemek amacı ile yapılan çoklu regresyon analizi sonucuna göre anlamlı bir farklılığın olduğu tespit edilmiştir (F: 683,944, p<0,05). İnternette alışveriş yapma

davranışlarını oluşturan bileşenlerden ürün özellikleri, aşinalık ve tutundurma faaliyetleri ile internetten satın alma niyetlerine etkisinin olduğu tespit edilirken, pazarlama çevresi ile arasında anlamlı bir etkisinin olmadığı tespit edilmiştir. Etkisi olan boyutların etki derecelerine bakıldığında tutundurma faaliyetlerinin etkisinin diğerler boyutlara göre daha fazla olduğu görülmektedir. Daha sonra aşinalık ve ürün özellikleri gelmektedir. Tüketicilerin internetten satın alma niyetlerinde meydana gelen değişimin %84,9'u tüketicilerin internetten alışveriş yapma davranışları ile açıklanabilmektedir.

#### **4.10 ARAŞTIRMA BULGULARININ DEĞERLENDİRİLMESİ**

Yapılan çalışmada, tüketicilerin hedonik tüketim bağlamında internetten alışveriş yapma davranışlarının online satın alma niyeti üzerindeki etkisinin belirlenmesi amaçlanmıştır. Yapılan araştırmaya toplamda 493 tüketici katılmış ve bu doğrultuda araştırma öncesinde belirlenen hipotezlerin test edilmesi sağlanmıştır.

Araştırmaya katılan tüketicilerin demografik özellikleri incelendiğinde cinsiyetlerine göre bakıldığında erkek tüketicilerin daha fazla olduğu görülmektedir. Medeni durumlarına göre tüketicilere bakıldığında araştırmaya daha çok evli tüketiciler katılmıştır. Ayrıca araştırmaya en çok 33-39 yaş aralığında bulunan tüketiciler katılmıştır. Tüketicilerin aylık gelir düzeylerine bakıldığında araştırmaya katılan katılımcıların büyük bir çoğunluğu 3000-4000 TL arasında gelire sahip oldukları sonucuna ulaşılmıştır. Tüketicilerin eğitim durumları incelendiğinde ise lisans düzeyinde tüketicilerin fazlalığı dikkat çekmiştir. Bunların yanı sıra internetten alışveriş yapan tüketicilerin alışveriş sıklıklarına bakıldığında tüketicilerin çoğunluğu ayda birkaç kez internetten ürün aldıklarını ifade etmişlerdir. Ayrıca internetten hangi kategoride ürün alındığı sorulduğunda tüketicilerin en çok ev eşyası tercih ettikleri daha sonrasında elektronik ürün ve giyim kategorisinde alışveriş yaptıkları sonucuna ulaşılmıştır.

Kurulan hipotezlerin test edilmesi sonucunda ulaşılan bilgiler sonucunda internetten alışveriş davranışlarını oluşturan bileşenler olan internet pazarlama çevresi, ürün özellikleri, ürüne aşinalık ve tutundurma faaliyetleri ile internetten satın alma niyeti arasında anlamlı bir farklılığın olduğu tespit edilmiştir. Tüketicilerin hedonik tüketim motivasyonları ile internetten satın alma niyeti arasında da anlamlı bir farklılığın olduğu saptanmıştır.

Yapılan korelasyon analizi sonucuna göre internetten alışveriş davranışlarını oluşturan bileşenler olan internet pazarlama çevresi, ürün özellikleri, ürüne aşinalık ve tutundurma faaliyetleri ile internetten satın alma niyeti arasında anlamlı bir ilişkinin olduğu tespit edilmiştir. İnternetten satın alma niyeti ile ilişkisi belirlenen bileşenlerin şiddeti en yüksek internet sitelerinin uygulamış olduğu tutundurma faaliyetleri sahip olduğu tespit edilmiştir. Sonra sırasıyla ürüne aşinalık, internet pazarlama çevresi ve son olarak da ürün özellikleri yer almaktadır. Ayrıca tüketicilerin hedonik tüketim motivasyonları ile internetten satın alma niyetleri arasında orta düzeyde anlamlı bir ilişkinin olduğu saptanmıştır.

Hedonik tüketime internetten satın alma niyetine olan etkisini belirlemek amacı ile yapılan regresyon analizi sonucuna göre hedonik tüketim motivasyonun anlamlı bir etkisinin olduğu saptanmıştır. Ayrıca tüketicilerin internetten alışveriş yapma tutumlarının internetten satın alma niyetlerine olan etkisini belirlemek amacı ile yapılan çoklu regresyon analizi sonucuna göre anlamlı bir etkisinin olduğu saptanmıştır. İnternetten alışveriş yapma tutumlarını oluşturan boyutlarını oluşturan tutundurma faaliyetleri, aşinalık ve ürün özellikleri ile internetten satın alma niyetlerine etkisinin olduğu saptanmıştır. Bir başka boyut olan pazarlama çevresi ile internetten satın alma niyetine anlamlı bir etkisinin olmadığı da tespit edilmiştir.

## 5. SONUÇ VE ÖNERİLER

İnternetin zaman içerisinde gelişmesiyle birlikte tüketicilerin yaşantıları da bu gelişmelere paralel olarak değişmekte ve bu duruma uygun bir şekil almaktadır. Yaşanan bu değişim ve gelişmeler özellikle tüketicilerin satın alma kararlarını da etkilediği herkes tarafından bilinmektedir.

Eski alışveriş yöntemleri olarak adlandırılan geleneksel alışveriş yöntemi ile online alışveriş kavramları arasındaki ortaya çıkan en belirgin fark, geleneksel yaklaşımda olan yüz yüze etkileşimi ile online alışverişte olan insan-makine etkileşimidir. Bu farklılık ışığında söz konusu olan pazarlama disiplinin merkezinde yer alan alışveriş olgusu, bilişim sistemlerini görmezden gelmek ve bunları yok sayarak bir değerlendirme yapmak çok doğru değildir. Bu nedenle tüketicilerin internet üzerinden alışveriş yapma tutum, davranış ve online satın alma niyetlerine etki eden faktörlerin araştırılması gerekmektedir.

Bu çalışmanın amacı; hedonik tüketim bağlamında tüketicilerin internette alışveriş yapma tutumlarının online satın alma üzerine etkisinin araştırılmasıdır. Bu bağlamda yapılan çok sayıda araştırma hedonik tüketim ile online alışveriş niyetine ilişkin bazı bilgilerin önemine dikkat çekmiştir. Kim ve Shim (2002) yaptıkları çalışmada, tüketicilerin alışveriş yapmak amacı ile internete giren bireylerin sadece bilgi amaçlı ve ürünü almaya yönelik alışveriş yapmadıklarını, aynı zamanda deneyimsel ve duygusal ihtiyaçlarını da tatmin etmeyi amaçladıklarını ifade etmiştir. Özellikle tüketicileri etkilemek amacı ile online alışveriş ortamlarının tüketicilerin hedonik tüketim algılarını harekete geçirecek vurgulamaların yapıldığı araştırmalarda, özellikle tüketicilerin internette alışverişe yönelik geliştirdiği tutumların etkisi ve hedonik tüketim olguları online satın alma davranışlarına etki edebileceğini ifade etmişlerdir (To vd., 2007, s.776). Bu nedenle araştırmada tüketicilerin internette alışveriş yapma tutumları ve hedonik tüketim motivasyonlarının online satın alma niyeti üzerinde ilgisinin olduğu hipotezler test edilmiştir. Araştırmanın hipotezlerinin test edilmesinden sonra elde edilen bulgular sonucunda internette alışveriş davranışlarını oluşturan bileşenler olan internet pazarlama çevresi, ürün özellikleri, ürüne aşinalık ve tutundurma faaliyetleri ile internette satın alma niyeti arasında anlamlı bir farklılığın olduğu tespit edilmiştir. Bu da araştırmanın

modeli doğrultusunda kurulan H1, H2, H3 ve H4 hipotezlerinin kabul edilmesini sağlamaktadır.

İçinde bulunduğumuz dönemin koşulları dikkate alındığında özellikle pazarlama faaliyetlerinin durağan bir çevrede olmadığı ve sürekli olarak bir değişim göstererek teknolojik faaliyetler ve küreselleşmeyle birlikte daha anlamlı ve daha hızlı bir çevrede yürütmek zorundadır. Pazarlama çevresi işletmelerin kontrolü dışında kalan ve dolaylı etkileri bulunan her türlü dışsal faktör pazarlama çevresi için geçerli olan değişkenleri ifade etmektedir. Özellikle internet üzerinde gerçekleştirilen alışverişlerde internet pazarlama çevresi tüketicilerin online satın alma niyetlerini yönlendirdiği ifade edilebilir. Özellikle tüketicilerin internet üzerinden alışveriş yaparken sitenin kullanım kolaylığının olması, tasarımının farklı ve dikkat çekici olması geleneksel mağaza anlayışından farklılaşması satın alma niyetleri üzerinde etkili olabilir. Aynı zamanda internet üzerinden alışveriş yapma imkanı bulunan tüketicilerin mağazalara göre daha uygun fiyatlı ürün satması tüketicilerin online satın alma niyetlerini olumlu yönde etkilediği düşünülmektedir. Tüketicilerin geleneksel alışveriş amacı ile gittikleri mağazalarda müşteri ilişkilerinde satış öncesi ya da satış sonrası aldıkları hizmetten memnun kalmamaları tüketicileri online alışverişe yönlendirebilmektedir. Bu durumun etkili olmasında online alışveriş sitelerinin özellikle müşteri temsilcileri ile müşterileri buluşturan online bir sisteminin olması tüketicileri bu konuda etkileyebilmektedir.

Tüketicilerin online satın alma niyetleri üzerinde etkili olan bir başka faktörde internette satılan ürünlerin özellikleridir. Online alışverişlerde geçmişten günümüze kadar yaşanan en büyük sorunlardan birisi tüketicilerin aldıkları ürünlerin deneme ya da test etme imkanının olmamasıydı, günümüzde bu durum çoğu online alışveriş sitesinin uygulamış olduğu farklı yöntemlerle minimum seviyeye indirilmiştir. Özellikle tüketiciler bu konuda endişe duymakta ve çoğu kez alışveriş yapmaktan kaçınabilmekteydi. Aradığı ürünü mağazadan daha uygun bir fiyata bulan tüketici sırf deneyemediği ya da beden konusunda tereddütleri olduğu zaman vazgeçmek zorunda kalıyordu. Çoğu online alışveriş sitesi bu olumsuz durumu çözmek için çeşitli yöntem teknik kullanarak tüketicileri bu olumsuz karardan kurtarmaya çalışmaktadır. Örneğim giyim kategorisinden alınan bir ürünün boy, kilo bilgileri detaylı bir şekilde verilerek örnek beden tablosunun oluşturulması tüketicileri tatmin edebilir ve her zaman aldığı beden ya

da tabloda yazan ölçüdeki bedeni satın alabilir. Bu durumda tüketicilerin online satın alma niyeti üzerinde oldukça etkilidir.

Online satın alma niyetini belirleyen ve üzerinde oldukça etkili olan bileşenlerden biriside aldığı ürünü tekrardan online olarak almak isteyen tüketici profilidir. Bu da tüketicinin ürüne olan aşinalığını ifade etmektedir. Aldığı ürünü ve internet sitesini bilen ve güvenen tüketici her zaman mağazaya gitmek yerine zaman ve paradan tasarruf etmek için online satın alışveriş işlemini gerçekleştirebilir. Bu boyutta tüketicilerin aşına olduğu durum sadece ürün ile ilgili olmayabilir aynı zamanda alışveriş mecrası içinde olabilir. Bunlar; online alışverişin bireyin özelliklerine uygun olması, tüketicilerin ünlü markalara karşı internet ortamında satılmasına karşın güven duyması ve online alışveriş sitelerini tüketicileri sitelerinden alışveriş yapmalarına yönelik geliştirmiş olduğu pazarlama faaliyetleridir. Bu noktada özellikle tüketicilerin mağazalardan daha uygun fiyata buldukları ya da mağazalarda bulamadıkları herhangi bir ürünü almak için online alışveriş sitelerini kullanması ürünlere olan aşinalıklarını ifade etmektedir.

Zaman ve mekan sınırlamasının online alışveriş aracılığı ile ortadan kalmasıyla birlikte özellikle ve tutundurma faaliyetlerinin geleneksel mağazacılık anlayışından farklılaşması sonucunda internet ortamında yapılabilir olması, tutundurma faaliyetlerin kişiselleştirilmesiyle birlikte ürünlerin yapısı kişisel ihtiyaçlara bağlı olarak bireyselleştirilmesine neden olmuştur. Online alışveriş siteler çoğu zaman yaptığı çalışmalarda kendilerinden daha önce ürün alan tüketiciyi veri tabanında sakladığından dolayı belirli periyotlarda sadece o tüketiciyi tekrardan alışverişe yönlendirebilmek adına çeşitli indirimler yaparak tüketicinin hiç aklında olmasa bile bir anda alışverişe yönlendirebilmektedir. Bu da internetten alışveriş yapma davranışının tutundurma faaliyetleri kapsamında değerlendirilmektedir. Omarli ve Parıltı (2017) yaptıkları çalışmada elektronik pazarlamanın tüketicilerin satın alma davranışları üzerine etkisini belirlemek amacı ile yaptıkları çalışmada, online alışveriş yapma eğiliminde bulunan bireylerin elektronik pazarlama boyutları içerisinde yer alan tutundurma faaliyetleri ile online satın alma davranışı arasında pozitif yönde anlamlı bir ilişkinin olduğunu tespit etmiştir.

Araştırmanın son hipotezi olan hedonik tüketim motivasyonu ile internetten satın alma niyeti arasında anlamlı bir farklılığın olduğu tespit edilmiştir. Bu bağlamda H5 hipotezi

kabul edilmiştir. To ve arkadaşları (2007) hedonik tüketim motivasyonları ile online satın alma davranışlarını inceledikleri araştırmada, tüketicilerin satın alma davranışları üzerinde hedonik tüketimin anlamlı bir etkisinin olduğu ifade etmişlerdir. Tüketiciler alışveriş değerlendirmesi yaparken bazen farklı açılardan değerlendirmeler yapabilmektedir. Kısacası tüketiciler alışverişe farklı anlam ve değerler atfedebilmektedir. Bunlardan birisi de haz almak amacı ile yapılan alışverişlerdir. Online ortamlarda tüketicilerin zaman ve mekân sınırlamasının olmaması alışverişini daha cazip hale getirebilmektedir. Bunun sonucu da tüketicilerin online satın alma niyetlerini etkileyebilmektedir.

Araştırma sonucunda elde edilen bulgular doğrultusunda şu önerilerde bulunulmuştur;

- a) Araştırma belirli zamanlarda yenilenerek tüketici tercihleri yeniden incelenebilir,
- b) Örneklem sayısı artırılarak evreni temsil eden kişi sayısı geliştirilebilir,
- c) Online alışveriş siteleri ve sitelere verilen reklamlar hedonik tüketim açısından geliştirilerek incelemesi yapılabilir,
- d) Özellikle göstergebilimden faydalanılarak hedonik tüketim ile ilişkilendirilerek tüketici tatminine ilişkin detaylı bir çalışma yapılabilir.

## KAYNAKÇA

### *Kitaplar*

- Aksoy, R., 2006. *İnternet Ortamında Pazarlama*, Ankara: Seçkin Yayınları
- Aster, E. V., 2000. *İlk Çağ ve Orta Çağ Felsefe Tarihi*. İstanbul: İm Yayın Tasarım.
- Babacan T., 2018. *Medya İletişim Sözlüğü*, İstanbul: İletişim Yayınları.
- Bozkurt, İ., 2005. *İletişim Odaklı Pazarlama: Tüketiciden Müşteri Yaratmak*. İstanbul: Kapital Medya Hizmetleri A.Ş.
- Brassington, F. & Pettitt S., 2000. *Principles Of Marketing. Second Edition*. England: Pearson Education Limited.
- Cemalcılar, İ., 1999. *Pazarlama: Kavramlar-Kararlar*. İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş.
- Çelik, S., 2009. *Hazsal ve Faydacı Tüketim*, İstanbul: Derin Yayınları.
- Demir, Ş. & Kozak, M. 2013. *Tüketici Davranışları*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Durmuş, B., Yurtkoru, E. S. ve Çinko, M. (2016). *Sosyal Bilimlerde Spss'le Veri Analizi*. 6. Baskı. İstanbul: Beta Yayınları.
- Elden, M., 2016. *Reklam ve Reklamcılık (4.Baskı)*. İstanbul: Say Yayınları.
- Fromm, E., 1995, *Erdem ve Mutluluk*, İstanbul: Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları.
- İslamoğlu, A., 20013. *Bilimsel Araştırma Yöntemleri*. İstanbul: Beta Yayınları.
- İslamoğlu, A., 2006. *Pazarlama Yönetimi. 3. Basım*. İstanbul: Beta Yayınları.
- İslamoğlu, A.H. & Altunışık, R., 2013. *Tüketici Davranışları (4.Baskı)*. İstanbul: Beta.
- Karabulut, M., 1981. *Tüketici Davranışı: Pazarlama Yeniliklerinin Kabulü ve Yayılışı*. İstanbul: Minnetoğlu Yayınları.

- Karafakıoğlu, M., 2006. *Pazarlama İlkeleri. Genişletilmiş 2. Basım.* İstanbul: Literatür Yayınları.
- Karalar, R., 2012. *Çağdaş Tüketici Davranışı, Özel Baskı,* Eskişehir.
- Kırcova, İ., 2012. *İnternette Pazarlama,* İstanbul: Beta Yayınları.
- Koç, E., 2013. *Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejileri: Global ve Yerel Yaklaşım. Genişletilmiş ve Güncelleştirilmiş 5. Basım.* Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Korkmaz, S., Öztürk, S., Eser, Z. & Işın F., 2009. *Pazarlama: Kavramlar- İlkeler Kararlar.* Ankara: Siyasal Yayın Dağıtım.
- Kotler, P. & Armstrong, G., 2005. *Principles of Marketing (Eleventh Edition).* Upper Saddle River, New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P. & Armstrong G., 2012. *Principles Of Marketing.* Global Edition. England: Pearson Education Limited.
- Kotler, P. 2015. *Kotler ve Pazarlama,* Aura Yayıncılık, Ankara.
- Mucuk, İ., 2001. *Pazarlama İlkeleri: Ve Örnek Olaylar. Genişletilmiş 13. Basım.* İstanbul: Türkmen Kitabevi
- Odabaşı, Y. & Oyman M., 2003. *Pazarlama İletişimi Yönetimi. 2. Basım.* Eskişehir: Kapital Medya Hizmetleri A.Ş.
- Odabaşı, Y., 2006, *Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejisi.* Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Öztürk, B., 2015. *Tüketici Davranışları.* Bursa: Ekin Basım Yayın Dağıtım
- Savaş, K., 2012, *Anahtar Sözcükler Kültür ve Toplum Sözvarlığı,* İstanbul: İletişim Yayınları.
- Schiffman, L.G., & Kanuk, L.L., 2010. *Consumer Behaviour. International Edition. Ninth Edition.* USA: Pearson Prentice Hall.

- Solomon, M.R., 2009. *Consumer Behaviour: Buying, Having And Being. Eighth Edition.* USA: Pearson Prentice Hall.
- Soysal, S., 1999. *Mağazacılık: Mükemmel Müşteri Hizmeti ve Etkili Satış Teknikleri,* Remzi Kitabevi, İstanbul.
- Süer, İ., 2014. *Pazarlama İlkeleri, (1.Basım),* Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Torlak, Ö., 2000. *Tüketim: Bireysel Eylemin Toplumsal Dönüşümü.* İstanbul: İnkılap Yayınları.
- Torlak, Ö., R. Altunışık & Özdemir, Ş., 2004. *Modern Pazarlama. 3. Basım.* İstanbul: Değişim Yayınları.
- Yanıklar, C., 2006. *Tüketimin Sosyolojisi.* İstanbul: Birey Yayıncılık.
- Yılmaz, A., 2014. *Küreselleşme Toplumsal Sonuçları.* İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Yükselen, C. (2007). *Pazarlama – Yönetim – Örnek Olaylar,* Gözden Geçirilmiş 7. Baskı. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Yükselen, C., 2017. *Pazarlama İlkeler- Yönetim Örnek Olaylar ( 14.Baskı ),* Ankara: Detay Yayıncılık.
- Zeybek, I., 2013. *Lüks Markalama: Tüketici Davranışlarında Lüks İmgesi.* Beta Yayınları, İstanbul.

### *Sürekli Yayınlar*

- Ajzen, I., 1991. The Theory Of Planned Behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*. 50. **2**, 179-211
- Akat, Ö., & A. Özdemir. (2006). Uluslararası Alışveriş Merkezi Tüketicilerinin Satın Alma Davranışı: Bursa İlinde Bir Uygulama. *Sosyal Bilimler Dergisi*, **2**, pp. 13-30.
- Akroush, M. N. & M. M. Debei. 2015. An İntegrated Model Of Factors Affecting Consumer Attitudes Towards Online Shopping. *Business Process Management Journal*, **21** (6), pp. 1353-1376.
- Armağan, E. A., & Turan, A. H. 2014. İnternet Üzerinden Alveriş: Demografik Faktörlerin, Bireysel İhtiyaçların Etkisi Üzerine Ampirik Bir Değerlendirme. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, **28** (3), pp. 1-22.
- Aydın, S., 2010. Hedonik Alışverişin Cinsiyet, Gelir ve Yerleşim Büyüklüğüne Göre Farklılaşması Üzerine Bir Araştırma, Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, **15**(3), pp. 435-452.
- Bayrakdaroğlu, F., Taşçıoğlu, M. ve Özkoç, H., 2017. Online karar verme tarzları ölçeğinin Türkçeye uyarlanması. *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, **28**, ss. 159- 169.
- Bilgihan, A., Kandampully, J. ve Zhang, T. C., 2016. Towards a unified customer experience in online shopping environments: Antecedents and outcomes. *International Journal of Quality and Service Sciences*, **8**(1), pp. 102-119.
- Chen, M. & Tung P., 2014. Developing An Extended Theory Of Planned Behaviour Model To Predict Consumers' İntention To Visit Green Hotels. *International Journal Of Hospitality Management*. **36**, pp. 221-230.
- Constantinides, E., 2004. Influencing the online consumer's behavior: The web experience. *Internet Research*, **14**(2), pp. 111-126.

- Cömert, Y. & Durmaz, Y., 2006. Tüketicinin Tatmini ile Satın Alma Davranışlarını Etkileyen Faktörlere Bütünleşik Yaklaşım ve Adıyaman İlinde Bir Alan Çalışması, *Journal of Yasar University*, **12**, ss.12-39.
- Çakmak, A. Ç. & Güneşer M.T., 2011. İnternet Ortamındaki Bilgi Paylaşımının Tüketici Satın Alma Kararına Etkileri: İnteraktif Bir Çalışma. *Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. **1** (30), ss.1-26
- Çalışır, F., Bayraktaroğlu, A. E., Gümüşsoy, Ç. A., Topçu, Y. İ. & Mutlu T., 2010. The relative importance of usability and functionality factors for online auction and shopping web sites. *Online Information Review*, **34**(3), pp. 420-439.
- Darsono, L. I., 2005. Examining Information Technology Acceptance By Individuals Professionals. *Gadjah Mada International Journal Of Business*. **7**(2), pp. 155-178.
- Davis, F. D., 1989. Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use and User Acceptance of Information Technology. *MIS Quarterly*. **13**(3), pp. 319-340
- Demirel, H., 2010. Üniversite Öğrencilerinin Elektronik Alışveriş Hakkındaki Görüşleri. *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*. **12** (3), ss. 119-134
- Durmaz Y. ve Bahar. R.O,(2011)“ Tüketicilerin Satın Alma Davranışları Üzerinde Sosyolojik Faktörlerin Etkisinin İncelenmesine Yönelik Bir Çalışma”, *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, **10**(37), 67-79.
- Erciş, A., Ünal S., ve P. Can., 2007. Yaşam Tarzlarının Satın Alma Karar Süreci Üzerindeki Rolü. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*. **21**(2), pp. 281-311.
- Ergin, E. & Akbay H.. 2011. Giyim ve Gıda Ürünleri Kategorilerinde Tüketicilerin Plansız Satın Alma Davranışları Üzerine Bir Araştırma. *Afyon Kocatepe Üniversitesi İİBF Dergisi*.**13**(2), pp. 275-292.
- Hansen, T., 2008. Consumer Values, The Theory Of Planned Behaviour And Online Grocery Shopping. *International Journal Of Consumer Studies*, **32**, 128-137.

- Holbrook, M. B. & Hirschman, E. C., 1982, The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings and Fun, *Journal of Consumer Research*, **9** (September), pp. 132-140.
- Hsu, C. L., Chang, K. C. & Chen, M. C., 2012. Flow experience and internet shopping behavior: Investigating the moderating effect of consumer characteristics. *Systems Research and Behavioral Science*, **29**, pp. 317-332.
- Kim, Y. M. & Shim, K. Y. 2002. The Influence of Intent Shopping Mall Characteristics and User Traits On Purchase Intent. *Iris Marketing Review*. **15** (2), 25–34.
- Kim, D. J., Ferrin, D. L. & Rao, H. R., 2008. A trust-based consumer decision-making model in electronic commerce: The role of trust, perceived risk, and their antecedents. *Decision Support Systems*, **44**, pp. 544-564.
- Kluge, P. N., Königsfeld, J. A., Fassnacht, M. & Mitschke, F., 2013. Luxury web atmospherics: An examination of homepage design. *International Journal of Retail & Distribution Management*, **41**(11/12), pp. 901-916.
- Koç, T. & A. H. Turan., (2014). Mobil Satış Kabul ve Kullanımı: Sakarya Üniversitesinde Ampirik Bir Değerlendirme. *Bilgi Ekonomi ve Yönetimi Dergisi*. **9**(2), pp. 163-175
- Koufaris, M., 2002. Applying the technology acceptance model and flow theory to online consumer behavior. *Information Systems Research*, **13**(2), pp. 205-223.
- Li, N. & Zhang P., 2002. Consumer Online Shopping Attitudes And Behaviour: An Assessment Of Research. *Eighth Americas Conference On Information Systems*. **15**, pp. 508-517.
- Liang, T. P., & Lai, H. P., 2002. Effect of Store Design On Consumer Purchases: An Empirical Study Of On-Line Bookstores, *Information & Management*, **39**. pp. 431- 444.
- Lim, W. M. 2015. Antecedents and consequences of e-shopping: An integrated model. *Internet Research*, **25**(2), pp. 184-217.

- Lin, H. 2007. Predicting Consumer Intentions to Shop Online: An Empirical Test of Competing Theories. *Information & Management*, **6**(4), pp. 433-442.
- Omarli, S., ve Parıltı, N. (2017), Elektronik Pazarlamanın Tüketicilerin Satın Alma Davranışları Üzerine Etkisi, Türkiye’de Üniversite Öğrencileri Arasında Uygulama, *Anadolu Kültürel Araştırmalar Dergisi*, 2017, **1** (3), 91-109
- Özdemir, Ş., & Yaman, F., 2007. Hedonik Alışverişin Cinsiyete Göre Farklılaşması Üzerine Bir Araştırma, *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi, İİBF Dergisi*, **2**, ss.81-91.
- Sam, K. M. & Chatwin, C. 2015. Online consumer decision-making styles for enhanced understanding of Macau online consumer behavior. *Asia Pacific Management Review*, **20**, 100-107.
- Toksarı M., Bayraktar, M. M., (2014). Tüketici Algularını Etkileyen Faktörlerde Sosyal Medyanın Rolü Niğde Üniversitesi İ.İ.B.F. Örneği, *Uşak Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, **4**(7) 1-28.
- Turan, A. H., 2008. İnternet Alışverişi Tüketici Davranışını Belirleyen Etmenler: Geliştirilmiş Teknoloji Kabul Modeli (E-TAM) ile Bir Model Önerisi. *Akademik Bilişim Dergisi*, **2**(3), pp. 723-731.
- Türker, Ö. G., 2013. Turistik Ürün Satın Alma Davranışının Teknoloji Kabul Modeli ile İncelenmesi. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. **15**(2), pp. 281-312.
- Üster, Z., 2015. Elektronik Ortamda Alışveriş Yapanların Kontrolsüz Satın Alma Eğilimlerinin İncelenmesi: İnteraktif Bir Uygulama. *Business & Management Studies: An International Journal*, **2**, ss. 168-187.
- Üstün, B. & Tural, O., 2008. Tüketim Alışkanlıklarındaki Değişimler ve Bu Değişimlerin Alışveriş Mekanlarına Etkisinin Eskişehir Örneğinde İrdelenmesi. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*. **8**(2), ss. 259-282

Verhoef, P. C., & Langerak, F. 2001. Possible determinants of consumers' adoption of electronic grocery shopping in the Netherlands. *Journal of Retailing and Consumer Services*, **8**, pp. 275-285.

Yücel, E. K., 2017. Demografik Özelliklerin Satın Alma Karar Tarzları Üzerine Etkisi: Beyaz Eşya Ürünleri Üzerine Bir Uygulama. *AKÜ İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, **19**(2), 53-68.



### ***Diğer Yayınlar***

Abiş, D. A., 2019. Algılanan Değerin Tüketici Davranışlarına Etkisi: Sokak Yemekleri Üzerine Bir Araştırma, *Yüksek Lisans Tezi*, Adnan Menderes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Aydın.

Çerçi, M., 2019, tüketicilerin planlı eskitmeye yönelik tutumları: akıllı telefon tüketicileri üzerine bir araştırma, *Yüksek Lisans Tezi*, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul

Dünya Genelinde Gerçekleşen Perakende ve Online Satış Oranları. [Çevrimiçi].  
www.emarketer.com. [Erişim Tarihi: 05.04.2019].

Gençalp, Z., 2018. Online alışverişte plansız satın alma davranışı: y ve z kuşaklarının karşılaştırılması, *Yüksek Lisans Tezi*, Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Aydın.

Gürsoy, E., 2019, Kişiliğin Küreselleşme Üzerine Etkisi, *Yüksek Lisans Tezi*, Bahçeşehir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Köseoğlu, Ö., 2002. Değişim fenomeni karşısında markalaşma süreci ve bu süreçte halkla ilişkilerin rolü, *Yüksek Lisans Tezi*, Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.

KPMG (2018, Ocak). Sektörel Bakış 2018 – Perakende. 14 Ocak 2018 tarihinde <https://assets.kpmg.com/content/dam/kpmg/tr/pdf/2018/01/sectorel-bakis-2018-perakende.pdf> adresinden alınmıştır.

Mucuk, S., 2012. Tüketici satın alma davranışı kapsamında hedonik (hazcı) tüketimin plansız alışveriş üzerine etkilerinin incelenmesi. *Yüksek Lisans Tezi*, Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi, Karaman.

Muter, C., 2002. Bilinçaltı Reklamcılık (Bilinçaltı Reklam Mesajlarının Tüketiciler Üzerindeki Etkileri), *Yüksek lisans Tezi*, Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı, İzmir

Şamlı, C., 2019. Cinsiyet kimliği rolünün tüketicilerin satın alma davranışlarına etkisi: adana ilindeki tüketiciler üzerinde bir araştırma, *Yüksek Lisans Tezi*, Hasan Kalyoncu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Gaziantep.

Ünsal, R., 2018. Sosyal Medya Reklamlarının Tüketicilerin Hedonik Tüketim Algısına Yönelik Tutumları: Bir Alan Araştırması, *Yüksek Lisans Tezi*, Girne Amerikan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kıbrıs.

Yıldız, Y.G., 2019. Tüketici haklarının farkındalığı ve tüketici haklarına yönelik bilgi düzeyinin sosyo demografik değişkenlere göre incelenmesi: İstanbul'daki tüketiciler üzerine bir araştırma, *Yüksek Lisans Tezi*, Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kocaeli.

## EKLER



## ANKET FORMU

Online alışveriş ile ilgili tüketici değerlendirmelerini ölçmeyi amaçlayan bu anket çalışmasını cevaplandırmak yaklaşık olarak 10 dakikanızı alacak olup, bilimsel amaçlı bir çalışmadır.

Vereceğiniz bilgiler çalışmanın tamamlanabilmesi açısından büyük öneme sahiptir. Verdiğiniz bilgiler kesinlikle bilimsel amaçlar dışında kullanılmayacak ve gizli tutulacaktır.

Katkılarınız ve anketi doldurmada gösterdiğiniz ilgi ve özen için teşekkür ederiz.

### I. BÖLÜM DEMOGRAFİK BİLGİLER

1. Cinsiyetiniz: Kadın ( ) Erkek ( )

2. Medeni Durumunuz: Evli ( ) Bekâr ( )

3. Yaş: 18'den küçük ( ) 18-25 ( ) 26-32 ( ) 33-39 ( ) 40-46 ( ) 46 ve üzeri ( )

4. Aylık Geliriniz: 2000 TL'den az ( ) 2000-3000 TL arası ( ) 3000-4000 TL arası ( ) 4000 ve 5000 TL arası ( ) 5000 TL'den fazla ( )

5. Eğitim Durumunuz: İlköğretim ( ) Lise ( ) Ön lisans ( ) Lisans ( )

Lisansüstü ( )

6. İnternette alışveriş sıklığınız nedir?

Haftada birkaç kez ( ) Ayda birkaç kez ( ) Altı ayda birkaç kez ( ) Yılda birkaç kez ( )

7. İnternette en çok aldığınız ürün nedir?

Giyim ( ) Ev Eşyası ( ) Elektronik Ürün ( ) Günlük Malzemeler ( ) Kozmetik ( ) Gıda ( ) Bilet ( ) Kitap ( )

## II. BÖLÜM İNTERNETTEN ALIŞVERİŞ EĞİLİMİNE YÖNELİK ANKET SORULARI

Aşağıdaki ifadelere katılma derecenizi belirtiniz.	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
1. İnternette alışveriş mağazadan yapılan alışverişten daha caziptir.					
2. İnternette alışveriş mağazadan yapılan alışverişten daha az maliyetlidir					
3. İnternette alışveriş eğlencelidir					
4. İnternette alışveriş mağazalara göre daha iyi müşteri hizmeti sağlamaktadır					
5. İnternette alışveriş kontrol edilmesi, test edilmesi ve denenmesi gereken ürünler için uygundur					
6. İnternette alışveriş yakından görülmesi gereken ürünler için uygun değildir					
7. İnternette alışveriş işitilmesi gereken (müzik aletleri, hoparlör, kulaklık vb.) ürünler için uygun değildir					
8. İnternette alışveriş koklanması veya tadılması gereken ürünler için uygundur.					
9. İnternette pazarlama faaliyetlerine aşinayım.					
10. İnternette alışveriş benim için uygundur.					
11. Sık sık internette alışveriş yaparım.					
12. Markalı ürünleri internette almak güvenilirdir					
13. İnternette alışveriş mağazalara göre tüketicilere daha fazla satış promosyonu (hediye, puan, çekiliş, fiyat indirimi vb. uygulamalar) sunmaktadır.					

14. İnternetteki fiyatlar mağazalardaki fiyatlardan daha ucuzdur					
15. İnternette sunulan satış promosyonları (hediye, puan, çekiliş, fiyat indirimi vb. uygulamalar) caziptir					
16. İnternette sunulan satış promosyonları (hediye, puan, çekiliş, fiyat indirimi vb. uygulamalar) ikna edicidir.					
17. İnternette alışveriş tecrübelerim olumludur					
18. İnternette alışveriş ile ilgili geleceğe yönelik beklentilerim olumlu yöndedir					
19. Gelecekte de internette alışveriş yapmayı sürdüreceğim.					
<b>Hedonik Tüketim Motivasyonu</b>					
20. İnternet sitelerinden alışveriş yapmak hoşuma gidiyor.					
21. İnternet sitelerinden alışveriş yapmayı eğlenceli buluyorum.					
22. İnternet sitelerinden alışveriş yapmak benim için sosyal bir ihtiyaçtır.					
23. Modayı takip ederek internet üzerinden alışveriş yapmak hoşuma gidiyor.					
24. İnternet sitelerinden alışveriş yapmak bana macera gibi geliyor.					
25. İnternette alışveriş yaparken rahatlıyorum.					
26. İnternet üzerinden alışveriş yaparken ürünleri takip etmek hoşuma gidiyor.					
27. İnternet üzerinden alışveriş yaparken ürün fiyatlarını takip etmek hoşuma gidiyor.					
28. İnternet üzerinden alışveriş yapmayı çok cazip buluyorum.					
29. İnternette alışveriş yaparken iyi vakit geçiriyorum.					
<b>Online Satın Alma Niyetine Ait İfadeler</b>					

30. Online alışverişi büyük olasılıkla arkadaşlarıma tavsiye edeceğim					
31. Gelecekte online alışveriş yapmaya devam edeceğim.					
32. Gelecekte de ihtiyacım olan ürünleri online olarak satın alacağım.					
33. Online alışveriş yaparak doğru bir şey yatığımı düşünüyorum.					
34. Geleneksel alışverişe göre online alışveriş yapmanın daha iyi olduğunu düşünüyorum.					

