



**T.C.  
KIRIKKALE ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**

**EVLENME SÜRECİ SATIN ALMA DAVRANIŞLARININ  
HEDONİK VE FAYDACI TÜKETİM EĞİLİMLERİ AÇISINDAN  
DEĞERLENDİRİLMESİ ANKARA İLİ ÖRNEĞİ**

**CANER ŞAHİN  
İŞLETME ANABİLİM DALI**

**YÜKSEK LİSANS TEZİ**

**DANIŞMAN  
Prof. Dr. Yunus Bahadır GÜLER**

**KIRIKKALE- 2024**





**T.C.  
KIRIKKALE ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**

**EVLENME SÜRECİ SATIN ALMA DAVRANIŞLARININ  
HEDONİK VE FAYDACI TÜKETİM EĞİLİMLERİ AÇISINDAN  
DEĞERLENDİRİLMESİ ANKARA İLİ ÖRNEĞİ**

**CANER ŞAHİN  
İŞLETME ANABİLİM DALI**

**YÜKSEK LİSANS TEZİ**

**DANIŞMAN  
Prof. Dr. Yunus Bahadır GÜLER**

**KIRIKKALE- 2024**

## KABUL ve ONAY

Caner ŞAHİN tarafından hazırlanan “EVLENME SÜRECİ SATIN ALMA DAVRANIŞLARININ HEDONİK VE FAYDACI TÜKETİM EĞİLİMLERİ AÇISINDAN DEĞERLENDİRİLMESİ ANKARA İLİ ÖRNEĞİ” adlı tez çalışması, aşağıdaki jüri tarafından OY BİRLİĞİ ile Kırıkkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalında YÜKSEK LİSANS TEZİ olarak kabul edilmiştir.

**Danışman:** Prof. Dr. Yunus Bahadır GÜLER

İmza.....

İşletme Anabilim Dalı, Kırıkkale Üniversitesi

Bu tezin, kapsam ve kalite olarak Yüksek Lisans Tezi olduğunu onaylıyorum.

**Başkan:** Doç. Dr. Ertuğrul KARAKAYA

İmza.....

İşletme Anabilim Dalı, Ankara Yıldırım Beyazıt Üniversitesi

Bu tezin, kapsam ve kalite olarak Yüksek Lisans Tezi olduğunu onaylıyorum.

**Üye:** Dr. Öğretim Üyesi Yunus Emre GÜRSOY

İmza.....

İşletme Anabilim Dalı, Kırıkkale Üniversitesi

Bu tezin, kapsam ve kalite olarak Yüksek Lisans Tezi olduğunu onaylıyorum.

Tez Savunma Tarihi: 31/07/2024

Jüri tarafından kabul edilen bu tezin Yüksek Lisans Tezi olması için gerekli şartları yerine getirdiğini onaylıyorum.

.....

Prof. Dr. Abdussamed YEŞİLDAĞ

Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürü

## ETİK BEYANI

Kırıkkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Tez Yazım Kurallarına uygun olarak hazırladığım bu tez çalışmada;

- Tez içinde sunduğum verileri, bilgileri ve dokümanları akademik ve etik kurallar çerçevesinde elde ettiğimi,
- Tüm bilgi, belge, değerlendirme ve sonuçları bilimsel etik ve ahlak kurallarına uygun olarak sunduğumu,
- Tez çalışmada yararlandığım eserlerin tümüne uygun atıfta bulunarak kaynak gösterdiğimi,
- Kullanılan verilerde herhangi bir değişiklik yapmadığımı,
- Bu tezde sunduğum çalışmanın özgün olduğunu,

bildirir, aksi bir durumda aleyhime doğabilecek tüm hak kayıplarını kabullendiğimi beyan ederim.

Caner ŞAHİN

31/07/2024

## ÖZET

### EVLENME SÜRECİ SATIN ALMA DAVRANIŞLARININ HEDONİK VE FAYDACI TÜKETİM EĞİLİMLERİ AÇISINDAN DEĞERLENDİRİLMESİ ANKARA İLİ ÖRNEĞİ

Kırıkkale Üniversitesi  
Sosyal Bilimler Enstitüsü  
İşletme Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi  
Danışman: Prof. Dr. Yunus Bahadır GÜLER  
Temmuz 2024, 99 sayfa

Tüketimin incelenmesi, ekonomi ve kültür sosyolojisi araştırmaları arasında ideal bir köprü oluşturmakta ve aile, toplumsal cinsiyet ve sosyal sınıfın araştırılması için yeni alanlar sağlamaktadır. Gündelik yaşamda insanlar faydacı ve pratik tüketimin yanı sıra, çeşitli duygular, duygular ve zevkler getiren hazzı tüketimi de tercih etme eğilimindedirler. Hedonistik ürünün kaynakları genel olarak ürünün kendi özellikleri ve bireysel özellikleri açısından açıklanmaktadır. Bunun yanı sıra, hayatta kalmak için gerekli olan maddelerin tüketimine faydacı tüketim adı verilmektedir. Dolayısıyla, faydacı ihtiyaçların karşılanmasından sonra, eğer birey kaynaklarla kalırsa, bunu tüketici davranışı teorisinde hedonik tüketim olarak bilinen duygusal hazzı arttırmak için harcayabilir. Temel ihtiyaçlar olduğu için tatmin düzeyinin her birey adına aynı olduğu faydacı tüketimin aksine, üretilen duygusal haz her bireye göre değişkenlik göstermektedir. Bu bağlamda pazarlama şirketleri, sundukları hizmetlerde en iyi tüketici deneyimi sağlayarak bu tüketici davranışını keşfetmeye çalışmaktadır. Son yıllarda hedonik tüketim kavramına sıklıkla rastlanmakta ve araştırılmaktadır. Hedonik tüketim olarak adlandırılan kavram, mutluluk, zevk, şehvet ya da rahatlama olarak açıklanan tüketimin bir parçasıdır. Bilişsel tüketici davranışının hedonik karşılığı, alışveriş deneyiminin duygusal ve çoklu duyuşsal yönlerini ele alan duygusal tüketici davranışıyla ilintilidir. Öyle ki faydacı tüketim faaliyetleri müşterilerin alışveriş deneyimini entelektüel olarak satın almalarını teşvik etmede rasyonelliğine hitap ederken, müşterilerin buna karşılık gelen duygusal satın almaları ancak hedonik tüketim faaliyetlerinin varlığıyla elde edilebilir. Bu araştırma, evlenme süreci satın alma davranışlarının hedonik ve faydacı tüketim eğilimleri açısından değerlendirilmesini amaçlamaktadır. Bu bağlamda, alan yazında yürütülen çalışmalardan yola çıkarak literatür taraması yapılmış ve insanlık tarihi kadar eski olan tüketim olgusunun nedenleri üzerine çıkarımlarda bulunulmuştur. Araştırma, Ankara ili ile sınırlandırılmış, evlenme sürecinde olan bireyler ile mülakat yöntemi kullanılarak görüşmeler sağlanmış ve elde edilen bulgular SPSS analiz yöntemiyle irdelenerek çalışma içerisine dahil edilmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** Evlenme süreci, satın alma davranışları, hedonik tüketim, faydacı tüketim, Ankara.

## ABSTRACT

### EVALUATION OF PURCHASING BEHAVIORS DURING THE MARRIAGE PROCESS IN TERMS OF HEDONIC AND UTILITARIAN CONSUMPTION TENDENCIES: THE CASE OF ANKARA PROVINCE

Kırıkkale University  
Social Sciences Institute  
Department of Business Administration, Master's Thesis  
Supervisor: Prof. Dr. Yunus Bahadır GÜLER  
July 2024, 99 pages

The study of consumption provides an ideal bridge between economic and cultural sociology research and opens up new areas for the study of family, gender and social class. In everyday life, people tend to prefer utilitarian and practical consumption as well as hedonistic consumption, which brings various sensations, emotions and pleasures. The sources of the hedonistic product are generally explained in terms of the characteristics of the product itself and individual characteristics. In addition, the consumption of items necessary for survival is called utilitarian consumption. Hence, after the satisfaction of utilitarian needs, if the individual is left with resources, he or she can spend them to increase emotional pleasure, known in consumer behavior theory as hedonic consumption. Unlike utilitarian consumption, where the level of satisfaction is the same for each individual because they are basic needs, the emotional pleasure produced varies according to each individual. In this context, marketing companies are trying to explore this consumer behavior by providing the best consumer experience in the services they offer. In recent years, the concept of hedonic consumption has been frequently encountered and researched. The concept called hedonic consumption is a part of consumption explained as happiness, pleasure, lust or relaxation. The hedonic counterpart of cognitive consumer behavior is related to affective consumer behavior, which deals with the emotional and multisensory aspects of the shopping experience. Thus, while utilitarian consumption activities appeal to customers' rationality in encouraging them to purchase the shopping experience intellectually, the corresponding emotional purchase can only be achieved through the presence of hedonic consumption activities. This research aims to evaluate the purchase behaviors of the marriage process in terms of hedonic and utilitarian consumption tendencies. In this context, a literature review was conducted based on the studies conducted in the literature and inferences were made on the causes of the consumption phenomenon, which is as old as human history. The research was limited to the province of Ankara, interviews were conducted with individuals who were in the process of getting married, and the findings obtained were analyzed by SPSS analysis method and included in the study.

**Key words:** Marriage process, purchasing behaviors, hedonic consumption, utilitarian consumption, Ankara.

## İÇİNDEKİLER DİZİNİ

Sayfa

<b>ÖZET</b> .....	<b>iv</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>v</b>
<b>İÇİNDEKİLER DİZİNİ</b> .....	<b>vi</b>
<b>ÇİZELGELER DİZİNİ</b> .....	<b>ix</b>
<b>1. GİRİŞ</b> .....	<b>1</b>
<b>2. TÜKETİCİ VE SATIN ALMA DAVRANIŞLARI</b> .....	<b>5</b>
2.1. Tüketim Nedir?.....	5
2.2. Tüketim Kültürü ve Özellikleri .....	8
2.3. Tüketimde Karar Süreci .....	9
2.4. Tüketici Olgusu .....	11
2.5. Tüketici İhtiyaçları ve Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi .....	12
2.6. Tüketici Davranışı Kavramı .....	12
2.7. Tüketici Davranışını Etkileyen Faktörler .....	13
2.7.1. Tüketici Davranışında Dışsal Etkiler .....	13
2.7.2. Tüketici Davranışını Etkileyen Psikolojik Faktörler .....	16
2.8. Tüketici Davranışını Etkileyen Kişisel Faktörler .....	19
2.8.1. Kişisel Faktörler.....	19
2.9. Tüketici Satın Alma Süreci .....	22
2.9.1. Satın Alma Kararı İşlemindeki Safhalar .....	23
2.9.2. Satın Alma Kararı .....	25
2.9.3. Ailede Satın Alma Kararları .....	26
2.9.4. Muğlak Satın Alma Davranışı .....	28
2.9.5. Uyumsuzluğu Azaltan Satın Alma Davranışı .....	28
2.9.6. Alışılmış Satın Alma Davranışı .....	28
2.9.7. Çeşitlilik Arayan Satın Alma Davranışları .....	29

2.9.8. Satın Alma Amaçları .....	29
2.9.9. Problemin Tanımlanması .....	30
2.9.10. Bilgi Edinme .....	30
2.10. Alternatiflerin Değerlendirilmesi .....	31
2.11. Satın Alma Sonrası Davranışlar .....	32
<b>3. TÜKETİM EĞİLİMLERİ AÇISINDAN HEDONİK VE FAYDACI TÜKETİM.....</b>	<b>35</b>
3.1. Tüketim Yaklaşımları.....	35
3.1.1. Kompulsif Tüketim.....	35
3.1.2. Tüketici Etnosentrizmi.....	38
3.1.3. Gönüllü Sade Yaşam .....	39
3.1.4. Gösterişçi Tüketim.....	40
3.1.5. Helal Tüketim .....	43
3.1.6. Lüks Tüketim.....	45
3.1.7. Paylaşım Ekonomisi ve Ortaklaşa Tüketim.....	48
3.1.8. Plansız Satın Alma.....	50
3.1.9. Sembolik Tüketim.....	52
3.1.10. Sürdürülebilir Tüketim .....	53
3.1.11. Tüketici Düşmanlığı .....	54
3.2. Hedonik Tüketim.....	56
3.2.1. Hedonizm Kavramı.....	56
3.2.2. Hedonik Tüketim Davranışının Yapısı .....	56
3.2.3. Hedonik Tüketici Motivasyonları .....	58
3.3. Faydacı Tüketim.....	59
3.3.1. Faydacılık Kavramı.....	60
3.3.2. Faydacı Tüketimde Ürünler .....	61
3.3.3. Faydacı Tüketimi Etkileyen Faktörler .....	61
3.3.4. Faydacı Tüketici Motivasyonları .....	62

<b>4. EVLENME SÜRECİ SATIN ALMA DAVRANIŞLARININ HEDONİK VE FAYDACI TÜKETİM EĞİLİMLERİ AÇISINDAN İNCELENMESİNE YÖNELİK BİR ALAN ARAŞTIRMASI .....</b>	<b>63</b>
4.1. Araştırmanın Amacı .....	63
4.2. Araştırmanın Yöntemi.....	63
4.3. Araştırma Bulguları.....	64
4.3.1. Temel İstatistik Analizler .....	64
4.3.2. Ölçeklere İlişkin Faktör Analizleri .....	66
4.3.3. Karşılaştırma Analizleri.....	69
<b>5. SONUÇ.....</b>	<b>75</b>
<b>KAYNAKLAR .....</b>	<b>79</b>
<b>ÖZGEÇMİŞ.....</b>	<b>87</b>

## ÇİZELGELER DİZİNİ

	<u>Sayfa</u>
Çizelge 3.1. Gösterişçi tüketim davranışının yapısal analizi.....	42
Çizelge 3.2. Paylaşımçı tüketim sistemleri.....	49
Çizelge 4.1. Cinsiyete göre dağılım.....	64
Çizelge 4.2. Eğitime göre dağılım .....	64
Çizelge 4.3. Mesleğe göre dağılım .....	65
Çizelge 4.4. Gelir ortalaması .....	65
Çizelge 4.5. Yaş ortalaması .....	65
Çizelge 4.6. Hedonik tüketim eğilimi faktör analizi .....	66
Çizelge 4.7. Planlı alışveriş faktör analizi .....	67
Çizelge 4.8. Tüketici karar verme tarzları faktör analizi .....	68
Çizelge 4.9. Hedonik tüketim ve yaş değişkeni korelasyon analizi .....	69
Çizelge 4.10. Hedonik tüketim ve cinsiyet değişkeni T testi analizi.....	69
Çizelge 4.11. Hedonik tüketim ve eğitim değişkeni tek yönlü varyans (Anova) testi analizi .....	70
Çizelge 4.12. Hedonik tüketim ve gelir değişkeni korelasyon testi analizi.....	70
Çizelge 4.13. Planlı alışveriş ve yaş değişkeni korelasyon analizi.....	71
Çizelge 4.14. Planlı alışveriş ve cinsiyet değişkeni T testi analizi .....	71
Çizelge 4.15. Planlı alışveriş ve eğitim değişkeni tek yönlü varyans (Anova) testi analizi .....	72
Çizelge 4.16. Planlı alışveriş ve gelir değişkeni korelasyon testi analizi .....	72
Çizelge 4.17. Karar verme tarzları ve yaş değişkeni korelasyon analizi .....	72
Çizelge 4.18. Karar verme tarzları ve cinsiyet değişkeni T testi analizi .....	73
Çizelge 4.19. Karar verme tarzları ve eğitim değişkeni tek yönlü varyans (Anova) testi analizi.....	73
Çizelge 4.20. Karar verme tarzları ve gelir değişkeni korelasyon testi analizi .....	74



# 1. GİRİŞ

*Arzularını doyurma değil de yeni arzular peşinde koşmanın görünür bir bitiş çizgisi yoktur*

*Zygmunt. Bauman.*

Sosyolojik bir çalışmanın amacı, tüketicileri ne övmek ne de kınamak değil, insanların zaman içinde farklı şekillerde tüketmeyi nasıl ve neden öğrendiklerini anlamak üzerine kurgulanmalıdır. Temel malların tüketimi insan toplumu kadar eski olsa da daha ayrıntılı mal ve hizmetlerin tüketiminin ve bu tüketimi mümkün kılan kurum ve ritüellerin modern yaşamda ezici bir önem kazandığına inanmak için pek çok neden bulunmaktadır. Tüketim ürünleri ve endüstrilerinin belirli tarihçelerinin aksine, geniş bir tarihsel bakış, tüketim kültürünün yükselişini modern bir “benlik seçimi” yaratımıyla ilişkilendirir. Modernite açıklamaları, bu yeni benliğin gelişimini, kimliğin doğumla ve atfedilmeyle belirlenen sabit bir dizi özellikten, görünüş ve performansla şekillenen refleksif, devam eden, bireysel bir projeye dönüştüğü bireyselleşme kadar izler. Bu değişimin kökleri, bir dizi yeni mal ve deneyime erişim sağlayan, aynı zamanda ailenin çekirdeğine nüfuz eden ve karşılıklı bağımlılıkları genişleten kentleşme ve sanayileşmede yatmaktadır. İnsanların daha rasyonel ve anonim hayatlar yaşamasıyla birlikte, aile, din, sınıf ve milliyet gibi geleneksel olarak istikrarlı grup ve birey kimliği çerçeveleri zayıflar, değiştirilir ya da terk edilir. Daha açık bir ifadeyle, birey artık kendini gerçekleştirme yolunda kendi yolunu seçmekte özgürdür ve bir zamanlar seçkinler için ayrılmış fırsat ve yükümlülüğü üstlenir. Ancak bu özgürlüğün bedeli güvenlidir; sabit kurallar olmaksızın birey sürekli olarak yanlış yapma riski altındadır ve her seçimde kaygı yaşanır. Öyle ki modernitenin mirası kitlesel bir kimlik krizidir: her birey “ne isek o olma” ihtiyacıyla karşı karşıyadır. Alan yazında yürütülen en verimli çalışmalar, tüketim kültürünü üç analiz düzeyine göre konumlandırmaktadır: demografik, coğrafi ve sosyal yapıdaki değişiklikler; pazarlama medyasının müdahaleleri, tüketen özne veya bireysel kimlik hakkında gelişen söylemler. Bu çerçeve, tüketim kültürünün etnik köken, bayramlar ve ulusal ya da ulus ötesi vatandaşlık gibi kolektif kimlik ifadelerinin oluşumundaki rolü için de geçerlidir.

1980'lerin ortalarından bu yana antropoloji, sosyoloji, tarih ya da kültürel çalışmalarda konuyla ilgili teorik tartışmalar neredeyse her zaman geçmişteki araştırmacıları tüketime gereken değeri vermeyi reddettikleri için suçlayarak başlamaktadır. Bu suçlamaların odağında ise Frankfurt Okulu ve dolayısıyla kültür endüstrisi kavramını ilk defa kullanan Adorno ve Horkheimer yer almaktadır. Çoğu suçlama, Adorno ve Horkheimer gibi teorisyenlerin yirminci yüzyılda seri üretimin yaygınlaşmasının kültür endüstrilerinin yükselişiyle birlikte kültürün metalaşmasına yol açtığını savunduğunu açıklayarak başlamaktadır. Onlara göre tüketim, daha fazla kâr elde etmek isteyen üreticilerin çıkarlarına hizmet etmiş ve vatandaşlar reklamcıların pasif kurbanları hâline gelmiştir. Standartlaşma süreçlerine, metaların özgünlükten yoksun hale geldiği ve bunun yerine yalnızca “sahte” ihtiyaçları karşıladığı materyalist bir kültürün gelişmesinin eşlik ettiğini savunmuşlardır. Bu ihtiyaçlar ise pazarlama ve reklam stratejileri tarafından üretilmiş ve ideolojik kontrol ya da tahakküm kapasitesini arttırmıştır. Dolayısıyla tüketmek ya da tüketim süreci, bir ihtiyacın ortaya çıkması ve bu doğrultuda o ihtiyacı karşılamak adına harekete geçen insan mekanizmasından zamanla uzaklaşarak, tek tipli bir yaşam döngüsüne doğru evrilen hazcı bir tavra dönüşmüştür. Tüketimin pasif aktörleri, olması gerekeni değil, arzuları yerine getirme üzerine hareket eden aktif bireyler konumuna gelmiştir. Şunu belirtmek gerekir ki insanlar doğaları gereği eğlenmek için motive olurlar. Ancak, eğlenmek aynı zamanda suçluluk ve haklı çıkma ihtiyacı gibi konuları da gündeme getirmektedir. Bu nedenle, karar bağlamı tüketimi gerekçelendirme esnekliği sağladığında insanların hedonik malları tüketme olasılığı daha yüksek olacaktır. Hedonizm ve faydacılığa benzer ancak farklı bir yapı çifti de “istekler” ve “olması gerekenler” dir. Hedonik tüketim ile geleneksel tüketici araştırması arasındaki fark, araştırma için seçilen ürün sınıflarıyla ilgilidir. Geleneksel tüketici araştırmaları, çalışmanın nesnelere olarak ambalajlı mallara (diş macunu, sigara, tahıl, deterjan, bira) ve temel dayanıklı mallara (ev aletleri, otomobiller) odaklanma eğilimindeyken, bunun tersine hedonik tüketici araştırması, performans sanatlarını (opera, bale, modern dans, meşru tiyatro), plastik sanatları (resim, fotoğraf, heykel, el sanatları) ve bu yüksek kültür ürünlerinin popüler kültür içindeki sonuçlarını (filmler, rock konserleri, moda, giyim) araştırmaktadır (Hirschman ve Holbrook, 1982: 95). Hedonik alternatiflerin faydacı alternatiflerden daha duygusal ve deneyimsel olarak çekici olması gibi, istekler de olması gerekenlerden daha duygusal ve deneyimsel olarak çekicidir. Bununla birlikte, temel bir fark hem hedonik hem de faydacı tüketimin getirilerinin öncelikle kazanç alanında

yer alması ve gelecekte ortaya çıkabilecek herhangi bir zararın spekülâtif, belirsiz ve dolaylı olmasıdır. Kahneman ve Tversky'nin (1979) kayıpların kazançlardan daha büyük olduğu yönündeki ünlü sözü, insanların belirli bir nesneden vazgeçtiklerinde, onu elde ettiklerinden daha fazla değer atfettiklerini ima eder (Ariely vd., 2005: 134). Bu durum en canlı şekilde, kazanç ve kayıpların aynı anda söz konusu olabildiği oyunlarda ve alım ile satım arasında bir zıtlığın söz konusu olduğu risksiz seçimlerde gösterilmiştir. Bununla birlikte, kayıptan kaçınma sadece insanların kayıplardan hoşlanmadığı anlamına gelmez; öyle ki “kayıp” kelimesi, “kazanç” kelimesinin çekiciliği ifade etmesi gibi, doğası gereği kaçınılması gereken bir olguyu ihtiva etmektedir. Kayıptan kaçınmanın bir diğer önemli yönü de referans bağımlılığıdır. Referans bağımlılığı olmasaydı, kazançlardan daha büyük görünen kayıp kavramı psikoloji ve ekonomi üzerinde bu kadar derin bir etkiye sahip olmayabilirdi, çünkü araştırmacılar uzun zamandır çoğu fayda fonksiyonunun tüm aralığı boyunca azalan getirileri varsayımlardır. Para için kayıptan kaçınma eğiliminin olmamasının, paranın kendi başına yararlı olmamasından ve tek yararlılığının diğer mal ve deneyimleri satın alma kabiliyeti olmasından kaynaklandığı pek çok tartışmanın temelini oluşturmaktadır. İnsanlar belirli bir kullanım için tasarlanmamış parayı harcamaya şiddetle direnme eğilimindedir ve bu nedenle kullanımı bir kayıp olarak yorumlanabilir. Buna karşılık, harcanması amaçlanan ancak harcanmayan para kişinin cebinde bir delik açar ve harcanmaması bir kayıp olarak yorumlanabilir. Alıcının paraya bakış açısına ilişkin bu görüş, bir malı satmaya karar veren bir satıcının bakış açısını değiştirerek işlemin tamamlanmasına daha fazla vurgu yapması ve malı nispeten daha düşük değerlendirmesiyle sonuçlanan düşüncenin ayna görüntüsüdür.

Şunu belirtmek gerekir ki hedonik tüketim gerçekliğin hayali inşasına bağlıdır. Dolayısıyla, hedonik tüketim eylemleri tüketicilerin gerçek olduğunu bildikleri şeylere değil, gerçekliğin ne olmasını arzu ettiklerine dayanır. Öyle ki tüketicinin içsel gerçeklik kurgusu dışsal, nesnel olarak doğrulanabilir dünya ile uyumlu olmayabilir. Bu nedenle, tüketicinin bir ürün etrafında oluşturduğu zihinsel imgeleri araştıran araştırmacıların, ürünün nesnel bağlamının ötesinde, tüketicinin öznel gerçekliğinde nasıl görüldüğüne dair ölçümler yapmaları gerekmektedir. Bunu başarmanın bir yolu, tüketicilere bir ürünü tüketirken gerçekliğin dışında bir şey oluyormuş gibi davranıp davranmadıklarını sormaktır.



## 2. TÜKETİCİ VE SATIN ALMA DAVRANIŞLARI

### 2.1. Tüketim Nedir?

İnsan yaşamının doğum, evlenme ve ölüm gibi üç önemli geçiş dönemlerinden biri olan doğum, tüketim sürecinin de başladığı ilk eşiktir. Tarihin en ilkel dönemlerinden bugüne insanoğlu, hayatını idame ettirmenin yollarını aramış ve koşulların getirdiği zaruriyetle içine doğduğu coğrafyanın şartlarına uygun bir hayat sürmüştür. Farklı coğrafi ve kültürel şartlarda hayatta kalma savaşımı veren insanoğlu, doğası gereği öncelikle fizyolojik ihtiyaçlarını karşılamakla yükümlüdür. Dolayısıyla ilk tüketim, doğanın sunduğu imkânlar dahilinde gerçekleşmiştir. Güncel bellekte, tüketim denildiği zaman akla gelen ilk çağrışım, mal ve hizmetlerin kullanılmasıyla parasal akışın sağlandığı döngüdür. Türk Dil Kurumu'na göre tüketim “üretilen veya yapılan şeylerin kullanılıp, harcanması” şeklinde, üretimin karşıtı bir kavram olarak tanımlanmaktadır (TDK, 2020: 630). O hâlde, tüketimin gerçekleşmesini sağlayan başat öge, üretim sürecinin tezahür etmesidir. Bu bağlamda, kültürel evrim sürecinin başlangıcından bugüne, insan ve tüketim ilişkisini anlamak adına kronolojik bir irdeleme yapmak yerinde olacaktır.

Tüketim üzerine yapılan pek çok çalışma, tüketimin başlangıç noktasını 18. yüzyıla, yani Sanayi Devrimi'ne bağlamaktadır. Bu başlangıç çizgisi elbette, yazının icadıyla başlayan tarihi çağlardan ileri gelmektedir. İnsana ait kültürel evrimin ilk aşaması Paleolitik Çağ, üretim öncesine ait bilgilerin de en yoğun bulunduğu çağ olagelmıştır. Bu çağ, çeşitli taş aletleriyle avcılık ve toplayıcılık yaparak tüketime hazır hâle gelen insanoğlunun, kendi besinini üretemeyen bir konumda kültürel evrelerin en uzununu yaşadığı bir evredir. Dolayısıyla Paleolitik Çağdaki kültürel evrim, alet teknolojisinin geliştiği ve bu teknolojiyle ilk tüketimlerin de başladığı bir süreci gündeme getirmektedir. Mezolitik Çağda ise değişen ekolojiye uyum sağlama savaşımı başlamış ve önemli bir geçiş dönemine de şahitlik edilmiştir. Bu dönem aralığında, sık sık değişen ekolojiye uyum sağlayamayan hayvan türlerinin nesli tükenmiş ve insanlar, ormanda yaşayabilen türleri avlayarak hayatta kalma mücadelesi vermişlerdir. Ancak

bu, yeni bir avcılık tekniği gerektirdiğinden, insan ile köpek arasındaki dayanışma zorunlu hâle gelmiş, böylelikle de yeni bir geçiş dönemi doğmuştur. Kuvvetli koku alma duyusu ile köpek, avcının avını bulmasına, onu izlemesine ve yaralı avı yakalamasına yardım edecek, insan da köpeğin bu hizmetine karşılı, ondan daha güçlü ve yabani etoburlara karşı yardımcısını savunacak ve besleyecekti. Böyle bir yardımlaşma anlayışı içinde, köpek evcilleştirildi; insanoğlunun en eski ve sadık dostlarından biri oldu (Güvenç, 1979: 180). Dahası bu devrim, başka hayvanlarında evcilleştirilebileceği fikrini doğurmuştur. Bununla birlikte, Mezolitik Çağ, yiyecek kıtlığından ziyade, yiyeceğe olan erişimin zorlu yollarını okutmaktadır. Ormanlık alanda geçirilen süre zarfı, sadece besin şeklini değiştirmemiş, aynı zamanda yeni alet teknolojisinin de gelişmesine katkı sağlamıştır. Ağaçlardan yontularak çeşitli şekiller verilen avcılık aletleri, insanların hayvanlar üzerindeki hâkimiyetini güçlendirmiştir.

Terim olarak yeni taş anlamına gelen, yaygın kullanımda ise “Cilalı Taş Devri” olarak geçen Neolitik Çağda ise avcılıktan hayvancılığa, toplayıcılıktan tarıma geçilmiştir. Uygarlığın belki de en büyük aşaması olan bu çağda, doğaya karşı savaşmak yerine, doğayla uyumlu bir yaşam dizgesinin mantığına varan insan, hangi bitkinin nereye ekileceğine, hangi amaçla üretileceğine karar verir hâle gelmiştir. Dahası bu dönem, tüketimden, üretime geçişin, yani tarım devrinin yaşandığı bir dönüşümün de habercisidir. Tarım devrimi, bugünkü Suriye, Irak, Lübnan, Ürdün ve İsrail ülkeleriyle, Türkiye’nin Güneydoğu illerini, Dicle ve Fırat nehirlerinin verimli vadilerini içine alan ve tarihçi Breasted tarafından “Verimli Hilal” olarak adlandırılan bölgede başlamıştır (Güvenç, 1979: 187). Kültürel evrimin en önemli dönüm noktalarından bir olan bu devrim; nüfusun artmasına, döneme uygun teknolojik yeniliklerin hızlanmasına, sulu tarımın yaygınlaşmasına temel teşkil etmiştir.

Kalkolitik Çağda ise tarımsal faaliyetleri kolaylaştıran en önemli gelişme, yani tekerlek icat edilmiştir. Böylelikle üretim faaliyetleri hız kazanmış ve insanlığın farkına vardığı en önemli husus, tüketmek için üretmenin gerekliliği anlaşılmıştır. Yazının icat edildiği M.Ö. 3000 yılından sonra da nüfusun ihtiyacını karşılayacak ürünlerin çoğalması, birbiri ardına pek çok keşif ve icadın beraberinde getirmiştir. Kentleşme devrimiyle değişen yaşam koşulları, alışveriş ve ticaret kavramlarının yerleşik hâle gelmesine, varlık ve servet sahibi belli zümrelerin doğmasına ve dolayısıyla sosyal farklılıkların yaşanmasına neden olmuştur. İnsanlık, artık sadece fizyolojik ihtiyaçlarını karşılayan bir canlı olmaktan çıkmış, sosyal bir varlık olduğunu

somutlaştıran adımlar atmaya başlamıştır. Dolayısıyla tüketim, güncelde içini doldurduğu anlama, yani ihtiyaçtan fazlasına sahip olmaya evrilmiştir.

Modern tüketim bağlamında, ilk tüketim modellerine değinen Bocock, bu modellerin İngiltere’de İç Savaş ertesinde, yani 17. yüzyılın ilk yarısında ortaya çıktığını aktarmaktadır. Geçim ekonomisinin ağırlıklı olduğu feodal üretim sisteminde ihtiyaçların giderilmesi adına mikro ölçekli üretim tarzı öncelikliydi. 1700’lerin sonlarına doğru geniş ölçekli endüstriyel üretimin başlamasıyla birlikte, bu durum tüketim mallarına olan talebi arttırmıştır (Bocock, 1997: 21). Ulaşım imkânlarının zenginleşmesiyle de ticaret gelişme göstermeye başlayarak, beraberinde pazarların ortaya çıkmasını gerçekleştirmiştir. Bununla beraber katma değerli malların piyasa ekonomisine sunulmasının önü açılmıştır. Bu süreçle birlikte tüketim odaklı kapitalist ekonomik sistem, üretim odaklı ekonomik sistemin yerini almıştır. Arza karşı talep oluşturabilmek için 1600’lı yıllarda Avrupa’da uygulanmaya başlayan politikalarla birlikte tüketim, üretimden ilk defa fazla olmaya başlamıştır. Ekonomik olarak zenginleşen insanlar fazla tüketmekten korkar hâle gelmişlerdir (Duman, 2018: 79).

17. yüzyılda, serbest pazar anlayışının yaygınlık kazandığını vurgulayan Bocock, 18. yüzyıla gelindiğinde ise insanların evlerini, bedenlerini süsleyebilecekleri mal çeşitliliğinin farkına varması ve bunları satın alabilme güçlerinin artması yoluyla da bu yüzyılın ilk altmış yılının bir “tüketim devrimi” olduğunu gündeme getirmiştir (Bocock, 1997: 24). Böylelikle, insanlar mal ve hizmetlerle ilgili olarak, markalarla aralarında bağıntı oluşturmaya başlamışlardır. Örneğin; sektörde kalitesini ortaya koymuş olan Volkswagen firması bir reklam sloganında “biz daha iyisini yapana kadar en iyisi bu” derken, kalite kavramıyla ilgili tüketici ile bir bağ kurma işini başarmıştır. Başka bir örnek vermek gerekirse, Hayat su firmasının “Su Hayattır” sloganı, insanların yaşamlarını sürdürebilmeleri için en gerekli ürün olan suyun, önemi ile marka adını bir araya getirerek, tüketici ile üretici arasında bir bağ kurma arayışına girmiştir. Tema Vakfının “Türkiye Çöl Olmasın” sloganı ile doğa ve vatan sevgisi gibi insanda bulunan manevi duyguları harekete geçirerek, tüketicilerle bağ kurma hedefi de konuya bir başka örnektir.

## 2.2. Tüketim Kültürü ve Özellikleri

Güncelde, içinde yaşanılan çağ, tüketim kültürünün hüküm sürdüğü bir çağdır. Tüketim kültürü, tüketmek için para kazanan, kazandığı parayla ihtiyaçtan fazlasını satın alan, para kazanma ve kazandığını harcama üzerine tanımlanan bir toplum yapısını akla getirmektedir. Bu tanımda, doğrudan bir olumsuzluk yer almasa da tüketmek ifadesinin üretmenin karşıtı olması, hafızalarda kavrama dair birtakım negatif tutumlar geliştirmektedir. O halde, tüketim, insanların içinde yaşadığı sosyal çevreden doğrudan etkilenen ve aynı zamanda bu çevreyi de etkileyen alışkanlıkların bir tür kültürleşmesidir. Dolayısıyla bir tüketim kültüründen bahsedildiği zaman, o kültüre ait alışkanlıkların temel örüntüsüne de dikkat etmek gereklidir. Tarih öncesi çağlar düşünüldüğünde ve o dönemlere dair arkeolojik keşifler neticesinden ortaya çıkan aletler göz önüne alındığında, insanların neyi ne amaçla tükettiklerine dair bazı yargılara varılabilmektedir. Öyle ki alet yapanların düşünce dünyasından geçenler, döneme özgü kültür örüntülerini de yansıtmaktadır. Daha açık bir ifadeyle, bugünkü tüketim biçimlerinden farklı olarak, tarih öncesi çağlar, insanların barınma ve beslenme gibi birincil ihtiyaçlarını karşılama amacına yönelik bir seyir izlemektedir. Ancak arkeolojik kazılardan, döneme ait süs eşyaları gibi, doğrudan birincil ihtiyaç olmayan birtakım buluntuların ortaya çıkması, insanoğlunun ruhsal doyumunu sağlamak için girişimlerde bulunduğunu da okutmaktadır. Oysa, güncelde, bireyin satın aldığı herhangi bir duvar süsü ya da vazo, gereksiz bir harcama olarak düşünölmekte, tatminsizlik olarak değerlendirilmektedir. Böylesi bir karşılaştırmada, ilkel çağlardaki insan ile modern insanın arasındaki en önemli fark, ruhsal doyumun yaşanılan döneme göre boyut atlamasında yatmaktadır. Baudrillard'a göre, tüketim, gereksinimler düzeyiyle ilgili bir şey olsaydı, tatmin edilmeye sonuçlanması gerekirdi. Ancak, böyle bir şeyden bahsedilmesi imkân dahilinde değildir. Çünkü insanlar, her geçen gün daha fazla tüketmek istemektedirler. Ona göre, tüketimin hiç sona ermeyecek bir enerjiye sahip olmasının kökeninde, nesnenin, içinde dolaylı bir şekilde yer aldığı bu arzular evreninin insanı hep düş kırıklığına uğratması vardır (Baudrillard, 2011: 246). Dolayısıyla, insanın doğal dürtüsü olan arzu, herhangi bir ihtiyaç hâlinin doğmasına dayalı olarak ortaya çıkmamaktadır. Bauman ise tüketim kavramını, toplumumuzun bir tüketim toplumu olmasıyla açıklamaktadır. Ona göre, bütün insanlar, dahası bütün canlılar, ezelden beri tüketmektedirler ve bir tüketim toplumundan söz ettiğimizde aklımızda o toplumun bütün üyelerinin bir şey

tükettikleri gibi sıradan bir tespitten öte bir şey vardır ki o da şudur: Nasıl atalarımızın toplumu, kuruluş aşamasındaki modern toplum, endüstriyel çağın toplumu, bir “üreticiler toplumu” idiyse, aynı derin ve temel anlamda bizim toplumumuzda bir “tüketim toplumu”dur (Bauman, 2010: 84). O hâlde, yaşadığımız çağın bir tüketim toplumu olarak lanse edilmesi, dönemin şartlarına bağlı bir değerlendirmenin sonucudur. Bunun yanı sıra, çağın getirileri olan teknolojik gelişmeler, tüketim arzusunu perçinleyen temel araçlardır. Modern çağın tüketim kültürüne birincil derece etki eden en önemli paye, kuşkusuz medyadır. Özellikle, televizyon reklamları, tüketici arzularını manipüle etme üzerine kurgulanmaktadır. Ancak bu noktada, dikkat edilmesi gereken esas mesele, reklamın beyin yıkamadan çok, baştan çıkarmaya benzer bir şey olduğudur. Heath ve Potter’ın vurguladığı gibi, “nasıl ki becerikli bir baştan çıkarma bir seviyede gerçekten seks yapmak istemenizi istismar ederse, etkili reklam da zaten var olan ihtiyaç ve arzularınızın üzerine çalışır” (Heath ve Potter, 2012: 215). Dolayısıyla reklamların alıcılara seslendiği tema, tüketicilerin uyanık duygularını somut adımlara dönüştürme üzerine kurgulanmaktadır. Bauman’ın ifadesiyle, iyi işleyen bir tüketim toplumunda, tüketiciler aktif olarak baştan çıkarılma peşindedir. Piyasa onları çoktan tüketiciler olarak seçmiş ve albenili mallarına gözlerini kapama özgürlüklerim ellerinden almıştır; ancak tüketici pazaryerini her ziyaret ettiğinde, hükmedenin kendisi —hatta sadece kendisi— olduğunu hissetmesi için her türlü neden vardır. Nihayetinde, vitrinde sergilenen sonsuz tercihlerden herhangi birine yakın durmayı reddedebilir. Reddedemeyeceği tek şey, onlardan birini seçmeyi seçmektir; ama bu seçim de zaten bir seçim gibi görünmez (Bauman, 2010: 87-88). Çünkü seçilmesi gereken zaten popüler kültürün sunduğu, halihazırdaki kalıplaşmış tercihlerden, daha açık bir ifadeyle, dayatmalardan meydana gelmektedir. Bir tür domino etkisi yaratan tüketim alışkanlıkları, kişisel beğeni ölçütlerinden ya da geleneksel dünya görüşünden çok, popüler olanın, medyada en çok sükse yapanın peşinden koşmaya benzemektedir.

### **2.3. Tüketimde Karar Süreci**

Gündelik hayatta bireylerin her eylemi, öncesinde karar verme sürecinden geçmektedir. Sabahları uykudan uyanıp güne başlamak, kahvaltıda ne yenileceğini belirlemek, işe giderken trafik yoğunluğundan kaçmak için en iyi güzergâhı seçmek, bir kitap alırken birçok kitap arasından hangisinin alınacağına karar vermek, çeşitli

davranış ve tüketimlerle ilgili bütün tercihleri belirlemek ve bunları seçmek, karar alma süreci ile doğrudan ilintilidir. Tüketici davranışlarıyla ilgili yapılan araştırmalarda, “tüketimde karar verme” sürecine ilişkin ayrı bir parantez açıldığı gündeme getirilebilir. Bu bağlamda, Sproles ve Kendall, tüketimde karar verme sürecinin, tüketicilerin satın alma yönelimleri çerçevesinde incelemişlerdir. Yazarlar, Amerika’da yaşayan lise öğrencilerinden oluşturdukları bir örnekleme, tüketici karar verme sürecinin en temel zihinsel özelliklerini analiz ederek, bunları şu şekilde tasnif etmişlerdir:

- Mükemmeliyetçilik veya yüksek kalite bilinci,
- Marka bilinci,
- Yenilik-moda bilinci,
- Rekreasyonel hazcı alışveriş bilinci,
- Fiyat ve paranın karşılığını veren alışveriş bilinci,
- Dürtüsellik,
- Fazla seçimden kaynaklanan kafa karışıklığı,
- Tüketime yönelik alışılmış, markaya sadık yönelim (Sproles ve Kendall, 1986: 269).

Araştırmacıların ele aldığı bu örneklem ve analiz, her ne kadar geçmiş tarihi ve bölgesel incelemeyi içerse de güncelde, tüketicilerin benzer yönelimler göstermesi açısından son derece kayda değerdir. Hafstrom, Chae ve Chung, yukarıda tasnif edilen Amerika örnekleminin geçerliliğini test etmek amacıyla, Koreli öğrenciler arasında bir analiz yapmışlardır. Araştırmacılar, bu analizin neticesinde, Koreli genç tüketicilerin Sproles ve Kendall tarafından onaylanan ABD’li genç tüketiciler için belirlenenlere benzediğini, ancak ABD’li genç tüketicilerde önem açısından dördüncü sırada yer alan “rekreasyonel hazcı alışveriş bilinci”nin Koreli genç tüketicilerde üçüncü sıraya yerleştiğini aktarmışlardır (Hafstrom, Chae ve Chung, 1992: 155). Dolayısıyla her iki kültürde de birtakım değişkenlikler olsa da Sproles ve Kendall’ın (1986) kullandığı metodolojinin sonuçları, tüketimde karar verme sürecini etkileyen başat çalışma olarak ileri sürülebilmektedir. Türkiye’de ise Dursun, Alınacak ve Kabadayı’nın “Tüketici Karar Verme Tarzları Ölçeği: Yapısı ve Boyutları” (2013) adlı çalışma, Türk tüketicilerin Sproles ve Kendall tarafından belirlenen sekiz temel karar verme

özelliğinin ölçümünü baz almaktadır. Araştırmacılar, elde ettikleri bulgular ışığında Türk tüketicilerin, karar verme tarzları ölçüm modelinin orijinaline tamamen uygun tüketim yönelimleri göstermediği ancak benzerlik taşıdığı sonucuna varmışlardır (Dursun, Alnıaçık ve Kabadayı, 2013: 3030). O halde, Sproles ve Kendall'ın analiz sonuçları, evrensel bağlamda uygulanabilirlik açısından güvenilirlik arz etmektedir. Bunun yanı sıra, tüketimde karar sürecinin; cinsiyet farklılıklarına, yaşa, dini gruplara göre de değişkenlik gösterebileceği ileri sürülebilir. Dolayısıyla her bir kriter için ayrı parantezlerin açıldığı tüketim yönelimlerine dair analizler yapılmalıdır.

## **2.4. Tüketici Olgusu**

Tüketici denildiği zaman akla gelen ilk tanım, belli bir bedel karşılığında üretilen mal ve hizmetlerden faydalanan kişidir. Odabaşı ve Barış'a göre, tüketici, ürün ve hizmetleri son kullanım amacıyla satın alarak kullanan kişidir. (Odabaşı ve Barış, 2020: 20). İslamoğlu ise pazarlama bileşenlerini şahsi ihtiyaçlar, arzular ve istekler için satın alacak veya satın alma potansiyeli taşıyan insanları tüketici olarak adlandırmaktadır (İslamoğlu, 2013: 105). Türk Dil Kurumu'nun Türkçe Sözlüğü'nde ise tüketici "mal ve hizmetlerden yararlanan, satın alıp kullanan, tüketen kimse" (TDK, 2020: 630) olarak geçmektedir. Tüketici olgusu bağlamında yapılan tüm bu tanımların ortak özelliği, tüketicilerin salt maddi ürünler tüketebildiğine atıfta bulunmalarıdır. Oysa, tüketici, yani tüketme işini gerçekleştiren kişi ya da kişiler, sadece maddi unsurları tüketmekle kalmaz, aynı zamanda kültür, eğlence gibi duygusal ihtiyaçları da tüketirler. Hissedilen ihtiyaçla ilgili doyum sağlamak adına tercih edilen duruma istek denir (Wiley ve Sons, 1998: 169-170). Dolayısıyla kişiler, yaşadıkları dönemin getirileri doğrultusunda ortaya çıkan mal ve hizmetleri tükettikleri gibi, kültürel kodlarına uygun isteklerine de cevap veren tüketiciler olarak nitelendirilebilirler. Tüketici davranışı tezlerinden birisi, kişilerin genellikle mal ve hizmetleri temel özelliklerinden dolayı değil, içerdiği anlamları nedeniyle satın alma gerçekleştirdiklerini belirtmektedir (Solomon vd., 1999: 16). Bu bağlamda, tüketme işini gerçekleştiren kişi ya da kişilerin, bilişsel ve sosyo-kültürel özelliklerini dikkate alarak, tüketici olgusunu değerlendirmek gerekir.

## 2.5. Tüketici İhtiyaçları ve Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi

Olmayan bir şeye karşı yoksunluk duyulduğu anda ortaya çıkan gerilim hâline ihtiyaç denilmektedir (Siegel, 1996: 15-16). İhtiyaç kavramını bilimsel anlamda inceleyen Abraham Maslow, insanların ihtiyaçlarını beş aşamada giderdiklerini, hayatlarını devam ettirebilmeleri için; su, gıda, barınma, cinsellik gibi fizyolojik gereksinimlere ihtiyaç duyduğunu, bunlardan sonra güvenlik, sosyal etkileşim, saygı ve başarı, en sonrasında ise kendini gerçekleştirme ihtiyacı olarak tatmin edildiği tezini ortaya koymuştur (Odabaşı ve Barış, 2020: 21). Bu teoride, bir basamaktaki ihtiyaç giderilmeden, diğer basamağa geçilememektedir. Dolayısıyla her ihtiyacın, bir sonraki basamağı tetiklediği, diğer bir deyişle, ihtiyaçlar giderildikçe yenilerinin ortaya çıktığı ileri sürülebilir.

## 2.6. Tüketici Davranışı Kavramı

Araştırmacılara göre, tüketici davranışı kavramı, ilk ortaya çıktığı süreçte alıcı davranışı olarak nitelendirilmekte, 1960'lı ve 1970'li yıllarda satın alma davranışı esnasında tüketiciyle üretici arasındaki etkileşim anlamını taşımaktaydı. Güncelde ise pazarlamacıların büyük bir kısmı, tüketici davranışının tek başına tüketicinin nakit ya da kredi kartı ile yaptığı ödemenin karşılığında mal satın alındığı esnada ortaya çıkan ani gelişen bir olay olmadığı, bunun devamlığı olan bir süreci ihtiva ettiğini kabul etmektedirler (Solomon, 2020: 7). Tüketici davranışı, yeni bir bilim dalı olmakla birlikte, birçok farklı disiplinden de etkilenmektedir. Pazarlama bilim dalının büyümesi ve yeni alanlara açılması, tüketici davranışının da çeşitli alanlara taşmasını sağlamıştır (Odabaşı ve Barış, 2020: 39). Bir grubun veya bir kişinin isteklerinin ve ihtiyaçlarının karşılanması adına mal ve hizmetlerin, fikirlerin ve deneyimlerin seçilerek, satın alınarak, kullanılan ya da tüketilen süreçlerin incelenmesidir. Tüketici davranışı birey ya da bir araya gelen insanların ihtiyaçlarını ve taleplerini karşılamak için; malları, hizmetleri, tecrübeleri, fikirleri satın aldığı, seçtiği ve kullanıp tükettikleri süreçlerin incelenmesidir (Solomon, 2020: 6). Tüketici davranışı, kişinin ekonomik karşılığı olan ürünleri kullanma ve satın alma düşünceleri ile alakalı faaliyetlerdir (Walters, 1978: 8). Tüketici davranışını belirleyen şartlar fiziksel olabileceği gibi, belli bir bilince ve duyguya da bağlı olabilir. Tüketici davranışlarının özellikleri, yedi ana başlık altında toplanmıştır. Bu başlıklar;

- Tüketici davranışının güdülenmiş bir davranış olması,
- Dinamik bir süreç olması,
- Çeşitli faaliyetlerden oluşması,
- Karmaşıklık ve zamanlama açısından farklılıklar göstermesi,
- Farklı roller ile ilgilenmesi,
- Çevre faktörlerinden etkilenmesi
- Her birey için farklılıklar göstermesi olarak açıklanmaktadır (Wilkie, 2020: 30-38).

## **2.7. Tüketici Davranışını Etkileyen Faktörler**

Her birey, içine doğduğu toplumun kültürel özelliklerini yansıtan bir kimlik taşımaktadır. Bireylerin taşıdığı bu kimlik, sosyal bir varlık olan insanın gündelik yaşamını şekillendirerek, ona birtakım özgünlükler vermektedir. Toplumsal yapı içerisinde hâkim olan kültürel kaideler, bireylerin pek çok alanda olduğu gibi tüketim davranışlarını da doğrudan etkilemektedir. Dolayısıyla tüketici davranışa etki eden faktörler sıralandığında bunların; sosyal, kültürel, psikolojik ve kişisel davranışlar bütünü olduğu ileri sürülebilmektedir. Başka bir ifadeyle, tüketici davranışlarını “dışsal” ve “içsel” faktörler doğrudan etkilemektedir.

### **2.7.1. Tüketici Davranışında Dışsal Etkiler**

#### **2.7.1.1. Aile**

Toplumun en küçük yapısı olan aile, davranış kalıplarının oluşmasında başat öğelerden biri, belki de en önemlisidir. Öyle ki insanın doğum ile başlayan yaşam serüveni, aile bağlarından aktarılan davranış şekilleri doğrultusunda kalıba dökülmekte ve böylelikle tüketim alışkanlıklarını etkilemektedir. Süer’e göre, tüketici grupları arasında en önemlisi ailedir. Yetişmeye başlayan kişi, aile bireyleri olan anne ve babasından inanç, siyaset, ekonomi, kendi potansiyelini keşfetme, sosyal ilişkiler, sevgi, saygınlık, gibi değerleri ve konuları öğrenmektedir. Tüketici davranışlarını belirleyen çoğu tutum bireye aile tarafından enjekte edilir. Birey ebeveynlerinden ayrılarak kendisi yeni bir haneye taşınsa dahi ailesinin onun davranış ve tutumlarında belirleyici olma özelliği devam edecektir (Süer, 2014: 73).

Bir insanın medeni hâli, aile yapısı çok önemli bir demografik özelliktir. Tüketicilerin harcama yapma hususunda bu özelliğin büyük bir etkisi vardır. Genç olan bekârlar ya da yeni evliler, daha çok konsere, sinemaya giden, spor yapan bireylerdir. Büyük çocukları olan anne ya da babalar veya tek başına yaşayan kişiler daha çok abur cubur satın alırken, çocukları küçük olan ebeveynler daha fazla sağlıklı gıda ve meyve suyu satın alırlar. Yaşlı çiftler ya da evli olmayan kişiler ise ev bakım hizmetlerini daha çok kullanırlar (Solomon, 2020: 9).

### **2.7.1.2. Sosyal Etkiler ve Yenilikler**

Amerika Birleşik Devletleri'nde ilk kez, 2010 yılında hane halkı oranı açısından evli çiftler, nüfusun yarısından azı durumuna gelmiştir. Oysa ki 1950 yılında birlikte yaşayan evli çiftler, nüfusun %78'ini oluşturmaktaydı. 1950 yılında gerçekleşen nüfus sayımı verilerine göre %43 olan geleneksel aile yapısı, yani evli ve çocuklu hane sayısı karşılaştırıldığında, 2010 yılındaki verilere göre nüfus hane sayısının nüfusun beşte birinin geleneksel aile şeklinde yaşadığı görülmüştür. Az bir olasılıkla da olsa geleneksel aile yapısının demode olduğu sonucuna varılabilir. Geleneksel aile tarzı azalmasıyla birlikte, bazı uzmanlar insanların kendilerine yardımcı olan kardeş, arkadaş ve yakın akrabalarına daha fazla önem verdiklerini ileri sürmektedirler. Örneğin; düzenli olarak yemek yemek, birlikte tatile gitmek gibi amaçlarla bir araya gelen sosyal gruplara dahil olabilmektedirler. Aslında ailenin tanımlanmasında ev yapımı yemek yapmak için bir araya gelen insanların bu sosyal gruplarda yemeği yapanların sevgi gibi bir duygu ile bu durumu kişileştirerek bu amaçla çaba harcamaları aile yapısını başka sosyal gruplardan ayıran belirgin bir durumdur (Solomon, 2020: 380).

### **2.7.1.3. Toplumsallaşma ve Grup Aidiyeti**

Toplumsallaşma ya da sosyalizasyon, bireyin, üyesi olduğu toplumsal yapı içerisinde, o topluma ait maddi ve manevi değerleri öğrenmesini, böylelikle kültürel normlara uygun davranışlar sergileyen bir sosyal varlığa dönüşmesini sağlamaktadır. Diğer bir ifadeyle, toplumsallaşma; bireyin sosyal anlamda yeniden doğmasıdır. Bu bağlamda, bireyin tüketim davranışları da toplumsal yapının tüketim davranışlarıyla paralellik göstermektedir. Toplumsal yapıda aktararak öğrenilen davranış modelleri, çoğunlukla sorgulanmadan kabul edilmektedir. Ancak, 20. yüzyılın ikinci yarısından itibaren yeni tüketim modellerinin yaygınlık kazanması, toplumsal yapıda ciddi

değişimler yaratmıştır. Maddi olmayan kültürel değerlere yönelim azalmış, satın alınabilir tüketim alışkanlıkları önemli hâle gelmiştir. Bu sorunsalın en görünür şekli, küreselleşmeyle artan tek tipli tüketim modelleridir. Özellikle kitle iletişim araçlarının gündelik yaşamı şekillendirdiği günümüz toplum yapılarında, bir başka topluma ait kültürel alışkanlıklar, ulusal kültür değerlerine tercih edilebilmektedir. Bunun yanı sıra, bireyin ait olduğunu hissettiği, benzer davranış modelleri geliştirdiği grup aidiyeti, toplumsal yapı içerisinde bir tür kendini fark ettirme çabasıdır. Daha açık bir ifadeyle, kişi ya da kişiler toplumdaki diğer bireylerden farklı yönlerini, kendileriyle aynı davranışı sergileyen gruplar aracılığıyla ifade etme gayesi güderler. Grup aidiyeti, bireysel tercihler doğrultusunda oluşabilirken, aynı zamanda zorlayıcı faktörlerden de meydana gelebilmektedir. Örneğin; aile yapısındaki sosyal eğilimler, kişilerin grup aidiyetlerini doğrudan etkileyebilmektedir. Aile fertlerinin kültürel ve dini eğilimleri, bireyin hangi gruba aidiyet duygusu hissedebileceği noktasında önemli rol oynamaktadır. Cezayirli' ye göre, grup; değişik şekillerine rağmen, birden çok üyeden meydana gelir ve üyeleri arasında az ya da çok dayanışma vardır. Bu anlamda gruplaşma, ayrı buldukları zaman kendilerini zayıf hissedenden kimselerin bir araya gelerek, karşılıklı olarak birbirlerini güçlendirme niyeti ve gayelerini ifade eder (Cezayirli, 1997: 369). Bu kapsamda her grup üyesi, bir diğerinden etkilenerek sosyal yaşam örüntüsünü düzenlemektedir. Bozacı ve Güler'e göre, tüketicinin ait olduğu grup ile algıladığı benzerlik ve grubun çekiciliğinden kaynaklanan grup ile özdeşleşme arttıkça, tüketim tercihleri gruptan daha çok etkilenmektedir. Grup üyeleri grubun amaçlarına uygun ürünleri giymekte, izlemekte, yemekte, okumakta ve konuşmaktadır. Örneğin; belirli futbol takımını tutan taraftarlar, gruba uygun tüketim davranışları aracılığıyla "kendini ifade etme" imkânı bulmaktadır (Bozacı ve Güler, 2015: 166). Dolayısıyla grubun dini, kültürel, ekonomik, sosyal ve siyasi tüm eğilimleri, kişilerin tüketim şekillerini değiştirmektedir. Öyle ki aksi bir durum söz konusu olduğunda, birey, kendini ait hissettiği gruptan dışlanabilmektedir. Konuya dini gruplar açısından örnek vermek gerekirse; İslam dinine mensup bir grubun, farklı bir dinin temsili ya da doğrudan o dinin mensuplarınca üretilen ticari mal ve hizmetlerden yararlanmaması son derece olasıdır. Benzer bir şekilde, birey, kendi ya da çocuklarının eğitimini dini görüşüne uygun düşen bir kurum aracılığıyla sürdürmek isteyebilmektedir. Böylelikle gruba olan aidiyet duygusu perçinlenmekte ve bu durum nesilden nesle aktarılabilmektedir.

#### **2.7.1.4. Kültür**

Bir ülkeyi, bir toplumu ya da bir grubu diğerlerinden ayıran, o ülke, toplum veya gruba özgün çeşitli normlar oluşturan, bunları gelecek kuşaklara aktararak sürdürülebilirliğini sağlayan değerler bütününe kültür denilmektedir. Süer'e göre kültür, sosyal bir varlık olan insanın toplumsal davranışlarını şekillendiren, örf, âdet, anane, gelenek, din, dil, sanat, ahlak ve ortak paylaşıma sahip olan soyut veya somut olabilen tüm değerlerdir. Kültür, mimari ve sanat eserleri, yeme içme faaliyetleri gibi somut değerler bütünü kadar; eğitim, örf, âdet, gelenek, görenek, hukuk kuralları gibi, somut olmayan kültür mirası da kapsam alanına almaktadır (Süer, 2014: 67).

Kültür bir toplumun ya da örgütsel yapının üyeleri arasında paylaşılan normların, geleneklerin, anlamların ve ritüellerin birikimidir. Toplumun kültürel özelliği dikkate alınmaması hâlinde, tüketim anlaşılammaktadır: Kültür, insanların ürünlerini görebilmeleri için bir merceğe görevi görür (Solomon, 2020: 79).

İnsanlar başka insanlarla etkileşime girdikçe gelişen normlar keşfedilir. Bu normlar görenek, More ("Mor-ay") ve geleneklerdir. Aile içinde birtakım törenlerin ve iş bölümlerinin nasıl uygulanacağı gibi temel davranışları kontrol eden normlara görenek denir. Kuvvetli bir ahlaki anlam yüklenmiş olan göreneklere More ("mor-ay") denir. Gündelik yaşamı ve yaşam şeklini belirleyen ve düzenleyen normlara gelenek denir (Solomon, 2020: 83).

#### **2.7.2. Tüketici Davranışını Etkileyen Psikolojik Faktörler**

Bireyin, kendi içinden gelen ve davranışına tesir eden sinerjiye psikolojik faktör denir. Psikolojik faktörler, tüketicilerin ürünleri neden satın aldıklarını anlamaya çalışır. Başka bir ifadeyle, psikolojik faktörler, tüketicilerin satın almak için bir mal veya hizmeti hangi amaçla satın aldıklarını anlamlandırır (Süer, 2014: 81). Kişinin içinde bulunduğu psikoloji, gündelik yaşamını şekillendirdiği kadar, önemli karar alma süreçlerine de tesir etmektedir. Psikolojik faktörler; kişilik, öğrenme, güdülenme, duyum-algılama ve tutumların etkili olduğu bir süreci ihtiva etmektedir.

##### **2.7.2.1. Kişilik**

Kişilik, çevreye oranla çelişkiler içermeyen ve istikrarlı tepkiler vermesine neden olan muayyen psikolojik özelliklerdir (Süer, 2014: 78). Kişilik, ferdin tüm çevresiyle kurduğu, başka fertlerden ayırt edici, tutarlı ve yapılanmış bir ilişki türüdür

(Cüceloğlu, 1991: 104). Kişilik, bir ferdi diğer insanlardan ayırarak onu kendine özgü hâle getirir. Şöyle ki bu özgünlük, bireyi herkesten farklı yapmakta, kişinin çevresinde gelişen olaylara karşı tavrını, bakış açısını yansıtmaktadır. İnsanlar, benzer olaylarla karşılaştığında istikrarlı davranışlar sergilerler. Bu davranışlar, zaman içerisinde kişinin eğitim düzeyi, çevre ve arkadaş yapısı değıştikçe farklılık gösterebileceği gibi, yaşam boyu edinilen deneyimlerle de gelişebilir.

### **2.7.2.2. Öğrenme**

İnsanlar, dünyaya geldiği andan itibaren çevre ile ilişki kurmaya başlar ve bu ilişkiler sonucu çeşitli deneyimler kazanırlar. Böylesi deneyimler, kişide belli bir bilinç oluşturur. Öğrenme, kişinin çevresinden edindiği bilgi ve tecrübeler ile tutumlarını değıştirmesidir. Bilinmeyenleri bilmek ve bunun sonucunda davranışlarda sürekli hâle gelen değışikliklerdir (Baymur, 1983: 149). İnsanı çevresindeki canlılardan farklı kılan temel özelliklerden hatta en önemlisi öğrenme yeteneğidir. Yaşamla ilintili birçok şey öğrenildiği gibi, tüketim ve tüketim davranışlarıyla ilgili de pek çok şey öğrenilebilmektedir (Odabaşı ve Barış, 2020: 77). Öğrenmenin tanımında önemli unsur sayısı üçtür (Özkalp, 2020: 78). Bunlar, şu şekilde tasnif edilebilir:

- 1- Öğrenme, davranışlarda meydana gelen değışiklerdir. Bu değışiklikler iyiye doğru yönelebileceği gibi kötüye doğru da yönelebilir.
- 2- Öğrenme, yaşam deneyimi sonucu ya da tekrarlarla ortaya çıkan değışiktir. İnsanlar bilgiye sahip olarak doğmazlar. Fakat büyüme-olgunlaşma ile ortaya çıkan değışiklikler öğrenme olarak nitelendirilmezler.
- 3- Öğrenme ile ortaya çıkan değışikliğin mümkün olduğunca sürdürülmesi gereklidir. Diğer bir deyişle, uzun bir zaman diliminde öğrenme devam etmelidir.

### **2.7.2.3. Güdülenme**

Kişiyi harekete geçiren ve kişinin davranışlarının yönünün, önceliğinin ve gücünün sırasını belirleyen etkiye güdü denir (Enç, 1974: 2013: 111). İnsanlar istek ve ihtiyaçlarla güdülenir. İhtiyaçlar ise kişiyi bir şey yapmaya iten güçtür. İhtiyaçlar isteklerden önce ortaya çıkar. İstekler, kişinin yaşam boyunca öğrendiği ihtiyaçlarıdır. Bir ihtiyaç karşılanamayıp kişi tatmin olmadığı zaman, bu durum insanda ihtiyacın karşılanması için istek oluşturur. İhtiyaç kişinin ruhsal yaşamındaki stres ya da

rahatsızlıktır. İhtiyaç giderilmediğinde dozu artar ve kişinin yaşadığı streste de artış görülür (Süer, 2014: 81).

Olmayan bir şeye karşı yoksunluk duyulduğunda ortaya çıkan gerilim hâline ihtiyaç denir (Siegel, 2020: 20).

İhtiyaç hayatımızı devam ettirebilmemiz gereklilik ve kendimizi bize daha iyi hissettirmesi gibi durumlar kadar olmamasının da benliğimizde oluşturacağı gerilimde güçlü bir şekilde hissedilir (Antonides ve Van Raaij, 1998: 169-170).

Günümüzde pazarlamanın bir kısmı, tüketicilerin ihtiyaçlarını belirleyerek bu ihtiyaçların cevaplayabilmek iken, başka bir kısmıysa tüketicileri ihtiyaçlarını karşılamaya güdülemektir (Odabaşı ve Barış, 2020: 103).

İnsanı eyleme geçiren güçlü uyarıcıya dürtü denir. Bu bağlamda, güdü kavramı, dürtü kavramına benzer bir anlam taşımaktadır. Şöyle ki güdü, uyarılmış bir ihtiyaçtır. İhtiyaçlar tepki verme eğilimi oluştururken, güdülerde belli başlı bir tepkiye şekil verir. Buradan güdülerin tepkiye daha yakın oldukları anlamı gündeme getirilebilir (Mahato, 1989: 33-34). Güdüler belli ihtiyaçlara dayanarak ortaya çıkar ve eylemlere yön verirler. Güdüler tüketicideki gerilimi düşürür. Güdüler, insanın çevresinde ortaya çıkar.

#### **2.7.2.4. Duyum-Algılama**

Güdülenmiş bir kişi eyleme geçmeye hazırdır. Fakat onun aslında nasıl davranacağı, bu durumu nasıl sezdiği ile ilintilidir. Algılama; kişinin anlamlandırabilmesi için bilgi datalarını belirlemesi, tertiplemesi ve yorumlamasıdır (Berelson ve Steiner, 1964: 88).

Tatların, kokuların, seslerin, hareketlerin, renklerin, nesnelere, çevrenin, insanların gözlemlenmesi ile ilgili olan duyular algı ile alakalıdır. Duyuları analiz ederek anlamlandırma sürecidir. Duyu organları tarafından bir uyarıcıdan gelen duyumun alınmasıdır. Fakat algılamanın, sadece fizyolojik bir olay sonucu ortaya çıktığı söylenememektedir.

#### **2.7.2.5. Tutumlar**

İnsanların obje, düşünce ya da platformlara yönelik olumlu veya olumsuz bir şekilde reaksiyonda bulunma eylemine tutum denir. Satın alma esnasında, ortaya çıkan tutumlar, satın alma kararına doğrudan sirayet etmektedir. Muayyen bir tutumun

güçlendirilmesini veya değiştirilmesini, satın alma kararlarına etki ettiği bilinmektedir. İnsanlar, alışveriş yapılan mekânlara, kişilere, fikirlere, markalara yönelik olarak negatif veya pozitif tutumlara sahiptir. Pazarlama stratejisinde, pazarlamacılar farklı pazar bölümlerindeki tutumları ölçebilir ve marka, mal ve hizmetlere yönelik tutumlarını belirlemeyi başarabilirler ise bu stratejilerden daha iyi bir şekilde istifade eder ve bunları yorumlayabilirler (Odabaşı ve Barış, 2020: 157).

## **2.8. Tüketici Davranışını Etkileyen Kişisel Faktörler**

Tüketici davranışını etkileyen kişisel faktörler; millet, inanç, lisan, yaş, cinsiyet, eğitim, meslek ve öteki kültür unsurları ile kişinin içine doğduğu toplumun özelliklerinden oluşmaktadır. Türkiye, genç nüfus olarak nitelendirilirken, Avrupa ülkelerinin nüfusları genel olarak yaşlı nüfus kategorisinde değerlendirilmektedir. Bu farklı nüfus özelliği, söz konusu ülke pazarları açısından farklılık oluşturmaktadır. Meslek dallarında ihtisaslaşma gerçekleştirmiş, eğitim seviyesi yüksek olan pazarlar, mesleklerde uzmanlaşma gerçekleştirememiş ve eğitim seviyesini yükseltmemiş olan pazarlardan belirgin bir şekilde ayrışma gösterir. Türkiye, bu kültür özellikleri bağlamında ele alındığında, oldukça zengin bir pazara sahip olduğu dikkat çekmektedir. Ürünlerin kullanımında ortaya çıkan çeşitlilik, Türkiye için bir zenginlik unsuru oluşturmaktadır. Türkiye’de kendilerine iyi bir gelecek kurmak için her sene en az iki milyon genç insan üniversite sınavına girmektedir. Günümüzde genç olarak nitelendirdiğimiz jenerasyon, 1960’lı yıllara oranla daha sağlıklı ve dinamik bir imaj çizmekte ve bu nedenle gıdadan eğlenceye, giyecekten kozmetiğe geniş bir yelpazede büyük bir tercih tarzları bulunmaktadır. Gençlerin böylesi tercih anlayışları ve özellikleri, geleceğin yeni tüketim kültürüne ve alışkanlıklarına dair izdüşümleridir (İslamoğlu, 2013: 106).

### **2.8.1. Kişisel Faktörler**

#### **2.8.1.1. Yaş**

İnsanların yaşam evreleri, birbirinden ayrı olarak toplam dokuz safhadan oluşmaktadır. Bu dönemler: Bekârlık Dönemi, Yeni Evli Çiftler, Dolu Yuva 1, Dolu Yuva 2, Dolu Yuva 3, Boşalmış Yuva 1, Boşalmış Yuva 2, Yalnız Yaşayan 1, Yalnız Yaşayan 2’dir (Süer, 2014: 76). Bekârlık dönemi, kişinin evlenmeden önceki genellikle çocukluk ve gençlik dilimindeki dönemdir.

Değişik yaş kategorisindeki tüketiciler, tartışmasız, çok farklı istek ve ihtiyaçlara sahiptir. Aynı yaş kategorisine mensup kişiler, pek çok yönden değişiklik gösterse de hayat boyunca ortak kültür, deneyim ve belli değerleri taşıyarak bunları paylaşma eğilimindedirler (Solomon, 2020: 9).

### **2.8.1.2. Cinsiyet**

İnsanlar, doğdukları andan itibaren cinsiyete dair çizilen toplumsal kabulleri taşımaya başlarlar. Öyle ki kız çocukları için pembe, erkek çocukları için mavi olan bebek bezleri, bu kabullerin ilk yansımaları niteliğindedir. Parfümlerden ayakkabılara kadar neredeyse bütün ürünlerin hedefinde kadın veya erkek vardır (Solomon, 2020: 9). Bunun yanı sıra, satın alma kararını aile içerisinde eşlerden sadece biri alıyorsa, buna otonom karar denilmektedir. Geleneksel aile yapılarında, örneğin dekorasyon ile ilgili bir satın alma gerçekleşecek ise kadınlar, bir otomobil satın alınacaksa erkekler karar vermektedir. Aile içerisinde eşlerin her ikisinin ortaklaşa almış olduğu kararlara ise bağdaştırıcı kararlar denilmektedir. Bunlara; mobilya, elektronik eşya, ev, ev eşyaları, tatil yerinin belirlenmesi gibi örnekler verilebilir. Eğitim düzeyi geliştiğinde, eşlerin birlikte karar alma ihtimali daha da artmaktadır. Roper araştırma şirketince yapılan bir araştırmada, karar verme aşamasında katılım ve uzlaşmaya dair çiftlerde eğilim olduğu belirtilmiştir. Yapılan bu çalışma sonucunda, kadınların evin nasıl korunması gerektiğinin gözetilmesine dair tartışmalarda kazanma eğiliminde olduğu, erkeklerin ise televizyon kumandasına hâkim olma eğiliminde oldukları gözlemlenmiştir. Kadınlara yönelik olarak, otonom karar alma eğiliminin giderek arttığı dikkat çekmektedir. Bununla birlikte, güncelde birçok ailede kadınların ekonomik olarak bağımsız oldukları dikkat çekmektedir. Dolayısıyla kadınlar artık geçmişteki gibi sadece harcama yapan değil, aynı zamanda kazanç sağlayan bireyler olmuşlardır (Solomon, 2020: 388).

### **2.8.1.3. Medeni Durum**

Tüketici davranışlarını etkileyen faktörlerden biri de medeni durumdur. Öyle ki bireylerin satın alma kararlarında, aile fertlerinin etkisi doğrudan hissedilmektedir. Özellikle evli çiftlerin, çocuk sahibi olmalarıyla tüketim alışkanlıklarının son derece değişiklik gösterdiği ileri sürülebilir. Örneğin; çocuk sahibi olmayan evli çiftlerin, bebek bezi, bebek pudrası, bebek maması, bebek şampuanı gibi, gıdadan bakım ürünlerine varıncaya kadar pek çok ticari ürünü satın alma durumları söz konusu

değilken, aileye yeni bir ferdin girmesiyle bu tüketim ürünlerine de talep artmaktadır. Bunun yanı sıra çocuk sahibi olmayan evli çiftlerin, günün geç saatlerinde dışarıya çıkma alışkanlıkları, eğlence biçimleri, kısacası sosyal hayatları, evli çiftlerinkinden farklı olmaktadır. Çocuk sahibi olmanın verdiği sorumluluk, bireylerin doğrudan alışkanlık biçimlerini değiştireceği için tüketim tercihleri de çeşitlilik gösterecektir. Bu bağlamda, Pehlivanoglu ve Şenveli' nin davranışsal iktisat çerçevesinde tüketicilerin medeni durumuna göre Kocaeli ili örneğinde yaptıkları alan araştırması, evli ve bekâr tüketicilerin satın alma eğilimlerini ortaya çıkartmaktadır. Araştırmada, “One-Sample Kolmogorov-Smirnov” testi kullanılmış, tüketicilerin tüketim kararlarında medeni durumlarının doğrudan etkili olduğu, bekâr tüketicilerin tüketim eğiliminde rasyonel davranışlar sergilerken, evli tüketicilerin farklı davranış biçimleri sergilediği sonucuna ulaşılmıştır (Pehlivanoglu ve Şenveli, 2022: 369). İnternet üzerinden yapılan alışverişin demografik özelliklerini araştıran Gültaş ve Yıldırım ise Malatya ili örneğinde, evli ve bekâr olan katılımcıların satın alma eğilimlerine dikkat çekmişlerdir. Bu kapsamda araştırmacılar, evli katılımcıların %34'ünün internetten yapacakları alışverişlerde e-mağazanın güvenilir ödeme sisteminin olmasını talep ettikleri, evli katılımcılar için siparişlerin söz verilen zaman dilimi içerisinde kusursuz teslim edilmesinin en son planda yer aldığı ancak bekâr katılımcıların %38,2'lik çoğunluğu için en önemli unsur olduğu, e-mağazanın tanınan bilinen bir e-mağaza olmasının ise bekâr katılımcılar için en son önemsenen unsur olduğu bilgisine erişmişlerdir (Gültaş ve Yıldırım, 2016: 43). Medeni durumun tüketici davranışlarındaki seyri, literatürde sıklıkla araştırılan ve tartışılan bir çalışma alanı olmamakla birlikte, az sayıda yapılan araştırmalardan elde edilen bulgulardan yola çıkarak, evli tüketicilerin alışveriş yönelimlerinin daha çok ailenin tüm fertlerinin ihtiyaç skalasına göre, bekâr tüketicilerin ise bireysel ihtiyaçlarına göre şekillendiği ileri sürülebilir. Bununla birlikte, evli tüketicilerin güvenilir ortamlarda alışveriş yapmayı tercih ettikleri, bekâr tüketicilerin ise bu durumu pek de önemsemediği, literatürde erişilen bilgiler arasındadır.

#### **2.8.1.4. Meslek ve Eğitim Durumu**

Tüketicilerin satın alma kararları, gelir artışı ve azalışıyla ilgili olduğundan, toplum içindeki meslek grupları bu kapsamda önemli bir girdi sağlamaktadır.

Tüketicilerin sahip oldukları meslek, aynı zamanda ekonomik durumunu da belirleyen bir faktördür. Meslek, tüketicilerin satın alma kararlarını büyük ölçüde etkilemektedir (Cemalcılar 1999: 58). Tüketiciler sahip oldukları meslekler ile ilişkili satın alma davranışında bulunmaktadır. Bir işletmede çalışan genel müdür, lüks ve pahalı markaları satın alırken, bir işçi daha ekonomik markaları tercih edebilir. Bir beyaz yakalı çalışan için giydiği kıyafetler, kullandığı otomobil, taktığı saat statü sembolü olarak algılandığından bilinçli bir seçimi ihtiva ederken, mavi yakalı bir çalışan için bunlar önemli olmayabilir. Sahip olunan mesleğin gereği olarak da belirli mal ve hizmetlerle ilgili ihtiyaç oluşabilmektedir. Bir berber ve bir doktor, birbirinden farklı mal ve hizmetlere ihtiyaç ya da ilgi duyabilirler. Farklı eğitim ve öğrenim düzeyine sahip tüketicilerin de tüketim davranışları farklılık göstermektedir. Eğitim seviyesi yüksek tüketiciler, satın alma kararlarında daha ayrıntılı düşünmekte ve bilinçli davranmaktadırlar. Genellikle teknolojik açıdan en çok gelişmiş olan marka ve ürünleri tercih etmektedirler. Bunun yanı sıra eğitim seviyesi yüksek olan tüketicilerin marka sadakatinin de yüksek olduğu görülmektedir. Eğitim seviyesi yüksek olan tüketicilerin daha bilinçli tüketiciler olduklarını, daha bilinçli hareket ettiklerini ve herhangi bir olumsuzluk ile karşılaştıklarında haklarını arama yollarını bildiklerini, şikâyette bulunarak memnuniyetsizliklerini dile getirdikleri görülmekte ve bu durum iletişim olanaklarının gelişmesiyle giderek yaygınlaşmaktadır (Keskin, 2016: 52-53).

#### **2.8.1.5. Gelir Düzeyi**

Sosyal statü açısından aynı sosyal sınıfa mensup kişiler, yaklaşık olarak eşdeğerdirler. Hemen hemen birbirine benzer; sanat, müzik, giyim gibi zevklere ve benzer mesleklerde çalışma gibi uğraşlara sahip olma eğiliminde olurlar. Birbirleriyle sosyalleşerek yaşam tarzlarına göre yaşamaları gereken fikirleri ve değerleri paylaşırlar (Solomon, 2020: 9). Dolayısıyla tüketim alışkanlıkları da benzer özellikler göstermektedir.

### **2.9. Tüketici Satın Alma Süreci**

Tüketiciler, günümüz pazar ekonomisinde beş çeşit karar verme durumuyla karşı karşıya bulunmaktadır. Bunlar tüketicilerin; ne, ne kadar, nereden, ne zaman ve nasıl satın alacağı ile ilgilidir. Ne satın alacağına karar vermek, tüketicinin temel görevidir. Ürün özellikleri, fiyat ve marka gibi konular tüketicinin karar vereceği

konulardır. Özellikle, gıda ürünlerinin ne kadar satın alınacağı önemli bir tüketici kararıdır. Ürünler pek çok farklı satış noktasında tüketici ile buluşmaktadır. Marketten ya da internetten ürün satın almak da önemli bir karardır. Ne zaman satın alınacağı ihtiyacın şiddeti ile ilgilidir. Nasıl satın alınacağı konusu da farklı faktörlerden etkilenen bir karardır. Tüketici çok fazla zaman harcayarak karar verebileceği gibi, önüne ilk çıkan yerden de ihtiyacı olduğu ürünü satın alabilir (Bozkurt, 2006: 102).

Bir ihtiyacın ya da bir problemin ortaya çıkması ile birlikte, tüketicinin satın alma karar süreci başlamaktadır. Tüketiciler, ihtiyaç ya da problemlerinin farkına vardıklarında bunların giderilmesi için arayışa girip bilgi toplamaya başlarlar. Elde ettikleri bilgileri anlamlı bir bütün oluşturacak hâle getirerek süzgeçten geçirirler. Tüketiciler, karar verirken kendi fikirleri ve çevrelerinde yer alan insanların fikirlerinden de etkilenirler (İnan, 2019: 49).

### **2.9.1. Satın Alma Kararı İşlemindeki Safhalar**

Tüketici davranışlarının incelenmesine yönelik bir başka araştırma konusu da satın alma kararına dair safhalardır. Gündelik yaşam içerisinde pek çok insan, belirli ihtiyaçlar doğrultusunda bir karar verme süreci geçirmektedir. Bu ihtiyaçlar, yiyecek-içecek, temizlik, bakım şeklinde, rutin olarak yinelenen fizyolojik temelli ihtiyaçlar olabildiği gibi, seyahat, otomobil, konut, eğlence şeklinde, kişisel ihtiyaçlar dahilinde de tezahür edebilmektedir. Dolayısıyla her bir ihtiyaç için satın alma karar safhası, öncesinde mutlak bir davranış modeline bağlı olarak farklılık gösterecektir. Mucuk, tüketicilerin satın alma karar tiplerini; rutin (otomatik) satın alma davranışı, sınırlı sorun çözme (sınırlı karar alma) ve yaygın sorun çözme olarak üç ana grupta toplamakta ve şu şekilde tasnif etmektedir:

- Rutin satın alma davranışında; yeniden öğrenme davranışının olmadığı veya çok az olduğu bir satın alma durumu ortaya çıkmaktadır. Alıcı, yerleşmiş birtakım alışkanlıklara sahiptir ve düşünmeksizin bir markayı satın alır.
- Sınırlı sorun çözme; alıcının biraz tecrübe sahibi olduğu mallara yönelik bir davranış tipi geliştirmesidir.
- Yaygın sorun çözme ise alıcının ürün hakkında çok az bilgiye sahip olduğu, önemli ve fiyatı yüksek bir malın satın alınmasına karar vermesidir (Mucuk, 2007: 18).

Yukarıda tasnif edilen satın alma karar tiplerinden ilki (rutin); daha önce de belirtildiği gibi, gündelik yaşam içerisinde hemen hemen her gün tüketicilerin ihtiyaç duyduğu

ürünlere yönelik geliştirdikleri satın alma davranışını, ikincisi; daha çok kişisel ihtiyaçlardan doğan tüketim alışkanlıklarını ve az da olsa yeni ürünlere yönelim şeklini, üçüncüsü; lüks tüketim ürünleri olan ve satın alma kararında başka kişilerin de tecrübesine bağlı gerçekleşen davranış modellerini ihtiva etmektedir. Tüketicilerin satın alma karar evrelerinde dikkat çeken en önemli unsur ise bir “ihtiyaç” hâlinin doğmasıdır. Öyle ki yemek yeme ihtiyacı, su içme arzusu gibi, fizyolojik gereksinimden doğan ihtiyaç tipleri, satın alma karar safhasında birinci evreye yerleşmektedir. Bu ihtiyaçları; televizyon reklamları, market broşürleri, radyo yayınları, kampanya bildirimleri olmak üzere pek çok dış uyarıcı da takip etmektedir. Belli bir ihtiyaç hâlinin doğmasından sonra ise “seçenekleri değerlendirme” safhası gelmektedir. Tüketiciler bu evrede; aile, yakın arkadaş, medya yayın organları ya da daha önceden deneyim sahibi olan kişilerden, satın almayı düşündükleri ürünler hakkında bilgi edinmektedirler. Son evrede ise satın alınacak ürünlerle ilgili tüm seçeneklerin değerlendirilmesi, kıyaslamaların yapılması, güven duygusunun oluşması gibi, beyin fırtınası yapıldıktan sonra satın alma kararı kesinleşmektedir. Butler ve Peppard, tüketicilerin karar sürecindeki ilk safhanın, sonraki tüm safhaları etkilediğini aktarmaktadırlar. Bu bağlamda tüketici, fiili durum ile gerçek durum arasındaki boşluğu doldurmak istemekte, iç ve dış faktörlerden etkilenecek sorun tanıma eşiğine geçmektedir (Butler ve Peppard, 1998: 604-605). Yoksunluk ve doyum olarak da açıklanabilecek bu süreç, ihtiyaç hâlinin doğmasıyla başlamakta, satın alma ile sonuçlanmaktadır. Dolayısıyla mutlak bir güdülenme hâlinde çok, bir problemin ortaya çıkması, satın alma karar evresinin ilk eşiğidir. Bu kapsamda Mucuk, satın almaya yönelik safhaları şu şekilde sıralamıştır:

1. Bir ihtiyacın duyulması.
2. Alternatiflerin belirlenmesi.
3. Alternatiflerin değerlendirilmesi.
4. Satın alma kararının verilmesi ve satın alma.
5. Satın alma sonrası duygular (Mucuk, 2007: 79).

Yukarıdaki tasniften anlaşılacağı gibi, sorunun ortaya çıkmasıyla başlayan satın alma karar safhası, bu sorunun nasıl ve ne şekilde giderileceğiyle tetiklenmektedir. Alternatiflerin belirlenmesi ve değerlendirilmesinde ise tüketici, daha çok deneyimde birlik yaratma sürecine geçmektedir. Diğer bir deyişle; kendi deneyimlerinden, yakın

çevreden ya da sosyal medyanın yardımıyla tüketici yorumlarından yola çıkarak, satın almak istediği ürüne dair birtakım çıkarımlarda bulunur. Değerlendirmelerin olumlu sonuçlanmasıyla gerçekleşen satın alma ve sonrası ise satın alma kararının tüketici cephesindeki yansımaları gündeme gelmektedir. Bu noktada, satın alınan ürüne dair tatmin duygusu, o ürünün bir sonraki satın alma kararına olumlu ya da olumsuz yansımaktadır.

### **2.9.2. Satın Alma Kararı**

Tüketici satın alma safhalarının nihayeti olarak nitelendirilen “satın alma karar” evresi, en zor safhalardan olan “alternatiflerin değerlendirilmesi” nden sonra gerçekleşmektedir. Bu evrede tüketici, iç ve dış uyarıcıların yönlendirmesiyle satın almak istediği ürüne yönelir ve kararını somutlaştırarak, ihtiyacı olan ürüne sahip olur. Mucuk, bu aşamayı, tüketici tarafından yapılan değerlendirme sonuçlarının olumlu yönde seyretmesiyle tüketicinin; ürünün cinsine, markasına, fiyatına, rengine, miktarına ve satın alacağı yere ilişkin bir dizi karar vermesiyle açıklamaktadır (Mucuk, 2007: 79). Satın alma kararının verildiği evrede en dikkat çeken unsur ise ürünün hangi ortamdan satın alınacağıdır. Günden güne hızlanan online alışveriş tercihi, pek çok olumlu geri dönüş sayesinde satın alma ortamını dijitale çevirmiş olsa da internet ortamından yapılan online alışverişin tüketiciler cephesinde yarattığı “güvenlik” kaygısı, mağazadan alışveriş tercihini ön plana çıkartmaktadır. Öyle ki yüz yüze iletişimin güçlü olduğu Türk toplumunda, tüketim şekillerinin de satıcı-tüketici denkleminde gerçekleşmesi son derece olağandır. Dolayısıyla internet ortamında yapılan alışverişin güven aşılacağı olması, tüketicilerin satın alma kararlarını hangi ortamdan gerçekleştireceklerine dair önemli bir faktördür. Bununla birlikte, satın alma kararında ortaya çıkan bir diğer önemli unsur da tüketicilerin “marka bağlılığı”dır. Bir ürünü diğerlerinden ayıran, akılda kalıcılığını arttıran marka, tüketicilerin satın alma kararında kayda değer bir rol oynamaktadır. Satın alma kararında tüketicilerin belli markalara yönelimi, satın alınacak ürünün; teknolojik, gıda, kozmetik gibi cinsiyetine göre değişkenlik gösterebilirken, çoğunlukla daha önceki deneyim bilgisi marka bağlılığını tetiklemektedir. Dahası tüketicilerin; kadın ya da erkek, öğrenci, çalışan, ev hanımı ya da emekli olması gibi değişkenler de satın alma kararında marka bağlılığını etkilemektedir. Bu bağlamda, Fırat ve Azmak’ın, beyaz eşya kullanıcılarının marka tercihlerine yönelik yaptıkları alan araştırmasından yola çıkmak gerekirse, araştırmacılar; katılımcıların %68,5’inin beyaz eşya satın alımında belli bir marka

tercihi yaparken, %31,5'i her zaman belli bir marka tercihinde bulunmadıklarını, katılımcılardan; kadınların, üniversite mezun/öğrencilerin, ev hanımlarının ve gelir düzeyi düşük olan grupların ise en fazla marka tercihi yapanlar arasında olduklarını tespit etmişlerdir (Fırat ve Azmak, 2007: 262). Dolayısıyla satın alma kararından önce başlayan deneyim, tercih ve güvenilirlik faktörleri, satın alma kararında tüketicilerin yönelimlerini doğrudan etkilemektedir.

### **2.9.3. Ailede Satın Alma Kararları**

Tüketicilerin satın alma karar süreçlerine etki eden önemli faktörlerden biri de “aile” dir. Satın alma eğilimlerinde, bireysel kararlar kadar önemli karar mekanizması olan aile; anne, baba, çocuklardan oluşan aktörler ile ihtiyaçların belirlenmesine yön vermektedir. Öyle ki kolektif bilincin yüksek olduğu aile; gıdadan hijyene, kozmetikten elektronik aletlere kadar, pek çok ihtiyacın satın alma kararını etkilediği en küçük toplum birimidir. Tüketici pazarının ekonomik birimi aile iken, pazarlama açısından önemli olan nokta satın alma kararını verenin kim olduğudur. Bu konuda ailenin yapısı ve üyelerin rolleri, çocuk sayısı, ailenin kırsalda ya da kentte oturması, satın alınacak malların cinsi ve niteliği gibi çeşitli faktörler rol oynamaktadır (Mucuk, 2007: 81). İkamet edilen bölgeye göre, aile ihtiyaçları da değişkenlik gösterecektir. Örneğin; kırsalda yaşayan bir ailenin, bahçe işleriyle ilgili ya da kendilerinin yetiştirdiği hayvanlarla ilgili periyodik ihtiyaçları ve bunlara dayalı tüketim alışkanlıkları olacaktır. Ancak, kırsal ya da metropol fark etmeksizin, çoğu ailenin temel ihtiyaçları aynı noktada kesişmektedir. Aile kurumunda sıklıkla alınan gıda ve hijyen ürünlerinin yanı sıra, konut, vasıta, beyaz eşya gibi uzun süreli kullanıma dayalı satın alınabilir tüketimler de mevcuttur. Bu noktada, aile bireylerinin hangi tüketim ürününe daha eğilimli olduğu ve satın alma kararında etki ettiği değişkenlik gösterecektir. Örneğin; aile kurumunda, çocuğun tüketim ürünleri ile anne-babanın tüketim ürünleri birbirinden farklıdır. Belch ve Willis (2002) yaptıkları alan araştırmasında, eşlerin satın alma karar sürecinde, ürün yönelimlerine dair pek çok değişkenlik gösterdiklerini kaydetmişlerdir. Araştırmacılara göre; televizyon, otomobil ve sigorta için karar verme sürecinin tüm aşamalarında kocaların daha fazla etkiye sahip olduğu, buna karşılık ev aletleri, ev mobilyaları ve gıda satın alma kararının tüm aşamalarında da kadınların daha fazla etkiye sahip olduğu görülmektedir (Belch ve Willis, 2002: 117). Bu tespit, aile bireylerinin zaman ve mekân ilişkisiyle doğrudan ilişkilidir. Çünkü kadının yaşam alanı olarak görülen ev içi alan, evin

ihtiyaçlarına dair gözlemlerin de en doğru biçimde kadınlar tarafından alınabileceğini okutmaktadır. Kamusal alanda görünür olan erkekler ise uzun süre kullanıma dayalı, diğer bir deyişle, yatırım sayılabilen pazar sahasında etkin rol oynamaktadırlar. Türkiye’de ise Aygün ve Kazan’ın İstanbul ili örnekleminde alan araştırmasına dayalı yürüttükleri çalışmada, aile üyelerinin satın alma kararındaki etkileri, “yüksek” ve “düşük” katılımlı ürünler ile değerlendirilmiştir. Bu bağlamda araştırmacılar; buzdolabı, çamaşır makinesi, kamera, fırın, televizyon, mobilya, otomobil, klima gibi yüksek katılımlı ürünler ile margarin, meyve suyu, deterjan, reçel, sabun, diş macunu, çay gibi düşük katılımlı ürünlere göre, aile bireylerinin etkilerini irdelemişlerdir (Aygün ve Kazan, 2008: 235). Araştırma bulgularında ise televizyon, buzdolabı, otomobil gibi yüksek katılımlı ürünlerin satın alınması sürecinin ilk aşamasında ürünlere olan ihtiyacı çoğunlukla anne, baba ve çocukların hep birlikte belirlemekte olduğu, margarin, sabun, reçel gibi düşük katılımlı ürünlere duyulan ihtiyacın hissedilmesinde yine anne-baba ve çocuğun birlikte etkili olduğu, düşük katılımlı ürünlere olan ihtiyacın hissedilmesindeki ortak etki ise yüksek katılımlı ürünlerdekine oranla daha azken, anne ve baba ve çocukların tek başlarına etki etme durumlarının daha fazla olduğu tespit edilmiştir (Aygün ve Kazan, 2008: 244-245). Dolayısıyla ürünün türüne göre, ailede satın alma davranışlarının şekillendiği, karar mekanizmasının değiştiği söylenebilmektedir. Bunun yanı sıra, konuya cinsiyet bağlamında değinmek gerekirse, ataerkil aile düzeninde kadının ikincil bir konumda yer aldığı, pek çok alanda olduğu gibi satın alma konusunda da erkeğin birincil öneme sahip olduğu ileri sürülebilir. Kadının ev içi alandaki hakimiyeti, domestik roller etrafında şekillenen yaşam serüveni, satın alma kararında da cinsiyete göre değişen ürün tercihlerini gündeme getirmektedir. Ancak güncelde, kadının kamusal alanda daha görünür olmaya başlamasıyla, bu durumun evrildiği, kadının kişisel ihtiyaçlarına daha fazla önem verdiği ve dolayısıyla daha fazla harcama yaptığı görülmektedir. Bu bağlamda, Kitapçı ve Dört Yol’un Sivas ili örnekleminde, ailede kadının satın alma kararına yönelik yaptıkları araştırma bulgularından bahsedilebilir. Araştırmacılar, pek çok değişkenle irdeledikleri alan araştırmasının bulgularında, çalışan ve çalışmayan kadınlar bağlamında; “temizlik”, “gıda”, “beyaz eşya”, “mobilya”, “banka”, “konut” “tatil” ve “sigorta” ile ilgili satın alma karar süreçleriyle ilgili çalışan kadın ile çalışmayan kadın arasında anlamlı farklılıklar saptamışlar, satın alma karar sürecinde çalışan kadınların çalışmayanlara oranla daha etkin rol oynadıklarını tespit etmişlerdir (Kitapçı ve Dört Yol, 2009: 345). Bu doğrultuda, ekonomik özgürlüğü olan kadınların

satın alma karar sürecinde önemli rol aktör oldukları, böylesi bir durumda da araştırmacıların değişen aile yapısına, kadının ailede değişen rolüne dikkat etmeleri gerektiği ileri sürülebilir.

#### **2.9.4. Muğlak Satın Alma Davranışı**

Tüketiciler için satın alınacak ürünün cinsiyetine göre değişen davranış modelleri mevcuttur. Daha önce de değinildiği gibi, gıda ürünleri, teknolojik aletler ya da konut, araba gibi satın alınabilir malların tüketiciler cephesinde farklı davranış tiplerine neden olduğu ileri sürülmektedir. Bu bağlamda, literatürde sıklıkla değinilmeyen muğlak satın alma davranışı da müstakil bir çalışma konusunu ihtiva etmektedir. Muğlak satın alma davranış modelinde üç safha bulunmaktadır. İlk safhada, tüketici, ürün hakkında belli bir inanç, ikinci safhada ürün hakkında tutum geliştirmekte, son safhada ise hangi markayı satın alacağına karar vermektedir. Tüketiciler, satın alma işlemine son derece derinden dahil oldukları ve markalar arasında önemli farkları bildikleri zaman, muğlak satın alma davranışı sergilemektedirler. Bu tür davranışların ise genellikle, ürünün pahalı olduğu dönemlerde, sık sık satın alınmadığında ortaya çıktığı aktarılmaktadır (Yücedağ, 2005: 7).

#### **2.9.5. Uyumsuzluğu Azaltan Satın Alma Davranışı**

Tüketiciler, genellikle satın aldığı ürünlerle ilgili daha sonra ikinci bir defa daha düşünürler ve doğru bir satın alma yapıp yapmadıklarını merak ettikleri için sorgulama yaparlar. Doğru karar verme ile ilgili bu süreçte, belirsizlik yaşanması durumunda ortaya çıkan strese uyumsuzluk denir (Süer, 2014: 91). Bu satın alma davranışı modelinde ise tüketiciler öncelikle hareket etmekte, daha sonra yeni inançlar edinmekte ve son olarak da satın aldıkları ürüne dair tutum sahibi olmaktadır.

#### **2.9.6. Alışılmış Satın Alma Davranışı**

Bu davranış modelinde, tüketicilerin aldıkları ürünlerle ilgili inanç ve tutumlarından bahsedilmemektedir. Daha açık bir ifadeyle, tüketicilerin sıklıkla aldıkları ürünlerle ilgili, ürünün markası, kalitesi, diğer ürünlerle kıyaslanması gibi, belli ölçütlere göre çeşitli değerlendirmelerde ve çıkarımlarda bulunmamaları, alışılmış satın alma davranış modelinde görülmemektedir. Bu davranış modelinin gelişmesindeki en önemli nokta ise tuz, şeker, un, yağ gibi, piyasada muadiline sıklıkla rastlanan ürünlerin, satın alma noktasında karar vermeye etki etmemesidir. Tüketiciler, satın

alacakları ürünlerle ilgili fazla düşünmeden, bilgi edinmeden, markaların özelliklerini değerlendirmeden karar verirler (Kotler, 2000: 177). Dolayısıyla bu davranış modeli, gündelik yaşam rutininde en sık rastlanan tüketici modeli olarak değerlendirilebilir.

### **2.9.7. Çeşitlilik Arayan Satın Alma Davranışları**

Bu satın alma davranışı, markalar içinde farklılıkların çok olması hâlidir. Tüketiciler genellikle ürün üzerinde durmazlar, bunun sebebi ürünün satın alınması ile ilgili bir problemin olmamasıdır. İnsanlar toplum içerisinde yerleşmiş olan satın alma kültürü ile belli bir ürün seçilirken aynı ürünün başka markalarına fırsat tanımak ya da o ürünü deneyerek o marka ile alakalı da fikir sahibi olmak isterler. Bu durum kolayda ve beğenmeli mallar için daha fazla iken lüks ve pahalı mallarda daha azdır. Nadir olarak tüketilen pahalı ve lüks ürünler insanların diledikleri her zaman yeniden satın alabilecekleri ürünler değildir. Çünkü, satın alma gücü insanların ekonomik imkanları ile ilgilidir. Lüks ve pahalı ürünler tercih edilirken insanlar risk almak istemezler. Örneğin, otomobil sahibi olan bir insan bankadan kredi çekerek daha yeni, özellikli ve konforlu bir araç satın almak istediğinde, satın alma işlemini gerçekleştirmeden önceki otomobil markası ile ilgili bir memnuniyetsizliği yoksa yine tercihini aynı markanın daha yeni veya üst bir modelinden yana kullanabilir. Kolayda beğenmeli mallarda ise değişik markalara daha kolay yönelebilirler. Örneğin; bir bisküvi tüketen tüketici başka bir markanın bisküvisini reyonda gördüğünde ürüne merak ve ilgi duyarak satın alabilir. Ya da bir konserve almak istediği zaman markette reyonda daha önce kullanmış olduğu markanın ürününü göremediği zaman benzer ürün üreten başka bir markayı tercih edebilir.

### **2.9.8. Satın Alma Amaçları**

Her tüketicinin satın alma motivasyonunda bir amaç yer almaktadır. Bu amaç, çoğunlukla bir ihtiyacın doğmasıyla meydana gelir ve sonrasında tüketicinin; yaş, cinsiyet, gelir, aile değişkenlerine göre şekillenmektedir. Ancak bu noktada, tüketicilerin salt demografik özellikleri, satın alma amaçlarını açıklamaya yardım olmamaktadır. Şöyle ki bireylerin yaşam tarzı, kişisel özellikleri, ilgi alanları, sosyal çevreleri, satın alma amaçlarını ve davranış şekillerine değiştirmektedir. Tüketicilerin satın alma amaçlarının temelinde, psikolojik faktörler yatmaktadır. Bireyin kendisini gerçekleştirme amacına yönelik bir satın alma amacının bulunması ya da satın almadığı sürece kendisini boşlukta hissetmesi, satın alma amaçlarını açıklamaktadır.

Elbette temel ihtiyaçların, bahsi geçen psikolojik faktörlerden etkilenmesi olası değildir. Örneğin; bireyin acıkması ya da susaması, satın alma noktasında kendini gerçekleştirme güdüsüyle ilintili olmamaktadır. Dolayısıyla tüketicilerin satın alma amaçlarını, ihtiyaçtan doğan amaçlar ve kendini gerçekleştirmeye yönelik amaçlar şeklinde değerlendirmek mümkündür.

### **2.9.9. Problemin Tanımlanması**

Tüketicilerin, bir ihtiyaç duymasıyla güdülenen satın alma dürtüsü, bu ihtiyaın ne olduğu, nasıl ve ne zaman karşılanacağına yönelik çeşitli problemleri beraberinde getirmektedir. Tüketicilerin, ihtiyaçtan doğan probleme karşı yaklaşımları ise i ve dış uyarıcılarla şekillenmektedir. Daha önce de vurgulandığı gibi, i uyarıcılar; acıkmak, susamak gibi bireyin fizyolojik ihtiyaçlarından doğan uyarıcılardan, dış uyarıcılar ise radyo ve televizyon reklamları, broşürler ya da arkadaş çevresi gibi bireyi etkileyen uyarıcılardan oluşmaktadır. Bu bağlamda bireyin, öncelikle hangi uyarıcının etkisi altında olduğunu tanımlamak gerekir. Eğer birey, fizyolojik bir i uyarıcının etkisinde ise o hâlde problemin çözümü ve satın alınacak ürün bu ihtiyaa göre şekillenecektir. Bunun yanı sıra, dış uyarıcılardan olan reklamlar ise doğrudan doğan bir ihtiyaa değil, ihtiyaç doğmasını sağlayan ürünlere yönelik alıcıları aktive etmektedir. Güncelde çeşitli uyarıcılarla tüketicileri manipüle eden reklamlar, zorunlu ihtiyaçlardan çok, kişisel tatmin noktasında alıcılara seslenmektedir. Bilgin'in deyimiyle, bir piyasa ekonomisinin ve kitle iletişim araçlarının varlığını gerektiren reklamcılığın gelişimi, aynı zamanda yeterince yüksek bir yaşam düzeyini, bir başka deyişle, zorunlu temel ihtiyaçların büyük ölçüde doyurulmuş olduğu bir toplum ya da toplum kesimlerinin varlığını da gerektirmektedir (Bilgin, 1991: 388). Öyle ki insanın temel ihtiyaı olan beslenme, uyuma, güvenlik gibi ihtiyaçların karşılanamadığı ya da tam olarak yerine getirilemediği toplum yapılarında, zorunlu olmayan ihtiyaçlara yönelik algı da kapalı olacaktır. Dolayısıyla problemin tanımlanması, tüketicinin bilinci kadar, pazar aktörlerinin de tüketicilerin zorunlu ve zorunlu olmayan ihtiyaçlarına göre akıllı bir pazarlama stratejiyle gerçekleşmektedir.

### **2.9.10. Bilgi Edinme**

Satın alma kararından önce gerçekleşen bir diğer aşama “bilgi” edinme sürecidir. Bu aşamada tüketicilerin bilgi edinme araçlarının ne olduğu sorgulanmalıdır. Tüketicilerin bilgi edinme araçlarından olan; radyo, televizyon, gazete, broşür,

internet, aile, akran çevresi, ihtiyaca göre şekillenmekle birlikte, tüketicinin demografik özellikleriyle de ilintilidir. Şöyle ki konuya kuşaklar açısından bakılacak olursa, X kuşağının bilgi edinme aracı ile Y ve Z kuşağının bilgi edinme araçlarında farklılıklar görülecektir. Sarı ve Harta' nın, “Sessiz Kuşak”, “X”, “Y” ve “Z” kuşağı üzerine yaptıkları alan araştırmasından elde ettikleri bulgulara göre; AVM’lerde en fazla alışveriş yapan kuşak Z kuşağı iken, yaş arttıkça bu oran azalmaktadır. Yaşla doğru orantılı olarak yaş arttıkça cadde üzerindeki dükkânlar ve yakın pazarların tercih edilme oranı artmaktadır. Bir ürün satın alırken fiyatına en çok dikkat eden kuşak Z kuşağıyken, yaş arttıkça bu oranın düştüğü görülmektedir (Sarı ve Harta, 2018: 979). Bu bağlamda, dönemin konjonktürüne göre değişen toplum yapısı, tüketicilerin satın alma öncesinde bilgi edinme araçlarını doğrudan etkilemektedir. Güncelde yapay zekâ teknolojisine evrilen teknolojik gelişmeler, eskiye oranla tercih edilen bilgi araçlarını neredeyse tedahülden kaldırmış, yerine insanla teması en aza indirgeyen araçlar tahsis etmiştir. Dolayısıyla böylesi bir atmosfere doğmayan, geçmiş deneyimlerini güncel problemler için bir referans yapan kuşaklar, internet gibi araçlar vasıtasıyla herhangi bir ürün hakkında bilgi edinme eğiliminde olmayacaklardır. Dahası yaş ortalaması Sessiz Kuşak ya da X kuşağına denk gelen bireylerin bilgi edinme araçları, teknolojiyi kullanamama gibi çeşitli faktörlerden de doğrudan etkilenebilmektedir. İnternet üzerinden satın alınacak ürüne dair nasıl bilgi edineceğini bilmeyen kuşaklar, güvensizlik güdüsüyle hareket etmekte, geçmiş deneyimleri ise bu noktada devreye girerek, bilgi edinme sürecini sanal ortamlardan soyutlamaktadır.

## **2.10. Alternatiflerin Değerlendirilmesi**

Tüketiciler, bilgi edinme araçlarını belirledikten sonra, satın alacakları ürün ile ilgili alternatifleri değerlendirirler. Burada, zaman unsuru önemli rol oynamaktadır. İhtiyaç acil değilse, alternatiflerle ilgili daha fazla zaman harcanır ve geçmiş deneyimler, markalara ait bilgi ve tutumlar, grup etkileri bu değerlendirmede etkili olur (Mucuk, 2007: 79). Bu aşamaya geçen tüketici, pek çok seçenek arasından satın almak istediği ürüne dair fiyat, kalite gibi özellikleri değerlendirir ve daha sonra alacağı ürünün hangi özelliği önemli ise kararını o yönde geliştirir. Bu aşama, tüketicilerin satın alma kararına ilişkin evrelerin en karmaşık olanıdır. Öyle ki güncelde pazar sahası, her bir ihtiyaç ve o ihtiyaca yönelik ürün için birbirinden çeşitli seçenekler sunmakta ve tüketicilerin kararsız kalmalarına sebep olmaktadır. Doğal olarak tüketiciler,

alternatifler arasında tatmin olacaklarına inandıkları ürünlere yönelim göstermektedirler.

## 2.11. Satın Alma Sonrası Davranışlar

Tüketicilerin satın alma sonrası davranışları, üründen tatmin olup olmamaya ilintili bir sürecin çıktısıdır. Bu evrede tüketici duyguları, çoğunlukla ikiye ayrılmaktadır. Birincisi, tüketicinin satın aldığı üründen tatmin olması ve ürüne dair olumlu düşünceler geliştirerek, bir sonraki alımda da aynı ürünü ya da markayı tercih etmesi, ikincisi; tüketicinin aldığı üründen tatmin olmaması, pişmanlık duyması ve o ürüne dair olumsuz fikirlere kapılmasıdır. Satın alma sonrası, ürüne dair olumlu yaklaşımlar, alışkanlıklara dönüşebileceği gibi, bunun aksi bir durumda, yani olumsuz duygu gelişiminde pişmanlığın yanı sıra alternatiflerin değerlendirildiği süreçte yaşanan diğer alternatifin tercih edilmemesinden duyulan bir pişmanlık ve kaygı durumu da tüketicileri etkilemektedir. Simonson, tüketicilerin satın alma kararına dönüp baktıklarında, yaptıkları seçimlerden genellikle pişmanlık duyduklarını, mevcut iki seçenektan birini seçip, daha sonra ise diğerini seçmediğine pişman olabileceklerini aktarmaktadır. Ona göre, tüketicinin içene düştüğü bu üzüntü hâli hem gerçek sonucun, yani seçilen marka performansının alternatif sonuçla karşılaştırılmasından hem de hayal kırıklığı yaratan sonuç için sorumluluk veya kendini suçlama hissinden kaynaklanabilir (Simonson, 1992: 105). Bununla birlikte, satın alma zamanından ya da satın alma mekânından kaynaklanan pişmanlık durumları da mevcuttur. Örneğin; belli dönemlerde, özellikle ciddi piyasası olan markaların sezon sonu indirim sürecine geçtikleri dönemlerde, bu indirimden önce alınan ürünlerden performans bazında memnun olmama durumundan ziyade, zamanlama hatası yapıldığı hissine kapılma, tüketici cepesinde pişmanlık yaratabilmektedir. Bir başka satış noktasında aynı ürünün daha düşük fiyatla etiketlenmesi de tüketici cepesinde ürüne dair pişmanlık yaratabilmektedir. Bu doğrultuda, Akçi ve Kılınç'ın, Adıyaman ili örneğinde, tüketicilerin satın alma sonrası yaşadıkları pişmanlık seviyelerine ilişkin araştırma bulgularından bahsedilebilir. Araştırmacılar, yaptıkları analizler neticesinde; tüketicilerin pişmanlık durumlarının bazı katılımcılarda “ara sıra”, bazılarında “genellikle” seçeneğine denk geldiğini, genellikle seçeneğine denk gelenlerin ise “aynı ürünün bir başka satış noktasında daha düşük fiyata satıldığının görülmesi” ve “alışveriş sonrasında o üründe indirim yapıldığının görülmesi” şeklinde bir nedene

bağlı olduğunu tespit etmişlerdir (Akçi ve Kılınç, 2016: 124). O hâlde, satın alma sonrası tüketici davranışlarının, satın alınan ürüne dair fiyat değişkenliğiyle ilintili olduğu da ileri sürülebilmektedir.





## 3. TÜKETİM EĞİLİMLERİ AÇISINDAN HEDONİK VE FAYDACI TÜKETİM

### 3.1. Tüketim Yaklaşımları

#### 3.1.1. Kompulsif Tüketim

Normal satın alma davranışlarının yanında, patolojik bir vaka olarak değerlendirilen kompulsif tüketim ya da kompulsif satın alma, bireyin ihtiyaçtan çok, satın almadan duyduğu haz ile açıklanmaktadır. İlk olarak 1987 yılında literatüre giren kompulsif satın alma kavramı, 1900'lü yılların başında “oniomani” adıyla Kraepelin ve Bleuler tarafından ortaya konmuştur (Yiğit ve Govdere, 2021:718). Küreselleşen dünyada, tek tipli tüketim biçimlerinin yaygınlaşması, insanlar arası temasın en aza indirgenmesi, teknolojinin insana hükmetmeye başlaması gibi pek çok nedenle gittikçe yalnızlaşan birey ya da bireyler, bu yalnızlığı telafi etmek için birtakım yollar aramaya başlamaktadırlar. Böylesi bir durumda birey, satın alınabilir ürünlerle kendisini gerçekleştirme ve yalnızlığını giderme eğilimi gösterebilir. O'Guinn ve Faber, kompulsif alıcılar için, aşırı güçlü satın alma dürtüsünü kontrol edememenin hayatlarına nüfuz ettiğini ve önemli ve bazen de ciddi sonuçlara yol açtığını aktarmaktadırlar. Öyle ki kompulsif alıcılar, satın alınan bir maldan fayda veya hizmet elde etmek için değil, satın alma sürecinin kendisi yoluyla haz elde etmek için satın alırlar. Çeşitli alt durumların ve her türlü aşırı davranış ve faaliyetin (örneğin alkolizm, uyuşturucu kullanımı, yeme bozuklukları, kompulsif kumar) kötüye kullanımını anlamak için önemli kaynaklar harcanmasına rağmen, satın alma davranışı alanındaki bu tür kötüye kullanımlar ve aşırılıklar hakkında çok az şey bilinmektedir (O'Guinn ve Faber, 1989: 147). Fizyolojik ya da kişisel herhangi bir ihtiyacın doğmasından çok, satın alma hazzına dayalı olan kompulsif tüketim, bireyde bağımlılık yaratan etkiler bırakmaktadır. Dolayısıyla kompulsif tüketime, yaygın kullanımda sıkça karşılaşılan “alışverişkolik” tanımlamasıyla yaklaşmak, terimin ihtiva ettiği “bağımlılık” yaratan duygu durum bozukluğunu, hafife alma ya da yok sayma gibi sorunsalları beraberinde getirecektir. Bu kapsamda, Türkiye ölçekli yürütülen

araştırmalara değinmek gerekirse, Ergin'in, Ankara ilinde yürüttüğü anket araştırmasından elde ettiği bulgular gündeme getirilebilir.

Araştırmacının, 314 katılımcı ile yürüttüğü çalışmada, katılımcıların demografik özellikleri; %64' kadın tüketicilerden, geri kalan %36'sı ise erkek tüketicilerden oluşmaktadır. Katılımcıların yarısının 45-50 yaş arasında olduğu, Geri kalan 21,7'sinin 38-44 yaş arasında, %13,6'sı 25-31 yaş arasında, %8'i 32-37 yaş arasında ve son olarak %6,7'si 18-24 yaş arasındadır. Araştırmaya katılanların %62,4' evli, %37,6'sı ise bekrdır. Katılımcıların neredeyse yarısı lisans derecesine sahiptir. Gelir düzeyi dağılımı açısından, katılımcıların çoğunluğu (%58) kompulsif satın alma eğilimleri olan üst gelir düzeyine mensuptur (Ergin, 2011: 4-5).

Ergin, belirlediği 8 değişkene göre, katılımcılardan öncelikle şu sorulara yanıt vermelerini istemiştir:

1. Param yetmediği halde bir şeyler satın aldım.
2. Alışveriş eğlencelidir.
3. Alışverişe gitmediğim günlerde endişeli veya gergin hissettim.
4. Bankada karşılayacak kadar param olmadığını bildiğim halde ek yazdım.
5. Kendimi daha iyi hissetmek için bir şeyler satın aldım.
6. Bir şey satın aldım ve eve gittiğimde neden satın aldığımdan emin değildim.
7. Sıklıkla sadece indirimde oldukları için bir şeyler satın alırım.
8. Alışverişten sonra depresif hissettim (Ergin, 2011: 3).

Araştırma bulgularında ise; Türk kadınlarının kompulsif satın alma olgusundan daha fazla etkilendiği, alışverişin kadınlar için güçlü bir sembolik ve duygusal rolü olduğu, sıkıntı, stres, düşük zgven ve hatta depresyon gibi bir dizi faktörle baş etmelerini sağladığı, genç tüketicilerin genel olarak kompulsif satın almaya daha yatkın olduğunu tespit edilmiştir (Ergin, 2011: 6). Bu araştırma, Türkiye'de kompulsif satın alma davranışlarına yönelik cinsiyetin önemli bir aktör olduğunu doğrulayan çalışmalardan olması bağlamında son derece dikkat çekicidir. Araştırma bulgularına bakıldığında ise kadınların kompulsif satın alma eğilimine

daha yatkın oldukları tespitinden yola çıkarak, bu tespitin Türk toplumunda kadına biçilen rol ve sorumluluklardan kaynaklı olduğu ileri sürülebilir. Öyle ki geleneksel Türk aile yapısında, “ev hanımı” şeklinde bir kimliğe sahip olan kadın cinsiyeti, kamusal alandan soyutlanarak eve bağımlı bir hayat sürmektedir. Bu da kadınlara, özellikle de satın alma gücü olan kadınlara, ruhsal boşluklarını meta ürünleriyle doldurma şansı vermektedir. Kadınlar bu yolla, aslında başka insanlarla iletişime geçme şansı elde etmektedir. Bunun yanı sıra, Kaderli ve diğer araştırmacıların yürüttüğü bir başka alan araştırmasında (2017) araştırmacılar; Y kuşağındaki bireylerin para ve kredi kartlarına yönelik tutumları ile kompulsif satın almaları arasındaki ilişkilerinin karşılaştırmalı analizine yönelik bir çalışma yürütmüşlerdir. Araştırma bulgularında ise; bireylerin kredi kartı kullanımları ile kompulsif satın alma alışkanlıkları arasında pozitif yönlü bir ilişkinin varlığı, buna göre katılımcıların nakit harcamalarına kıyasla, kredi kartıyla daha fazla harcama yapmakta oldukları, kredi kartı harcamalarında daha fazla kompulsif alışveriş davranışı sergiledikleri tespit edilmiştir (Kaderli vd., 2017: 207). Bu araştırma, Türkiye’de nüfusun önemli bir kısmını oluşturan Y kuşağının, tüketim alışkanlıklarını ve tüketimde kullandıkları satın alma araçlarını tespit etmesi bakımından kayda değer bir çalışmadır. Çalışma bulgularında, kredi kartı kullanımı ile kompulsif satın alma alışkanlıkları arasında pozitif seyreden bir ilişki bulunması, kredi kartının tüketicilerde nakit para harcamadan sanki sınırsız bir alışveriş imkânı sunmasına dair psikolojik faktör yatmaktadır. Korur ve Kimzan’ın yaptıkları alan araştırması bulgularında vardıkları sonuca göre; kompulsif satın alma eğilimi ile alışveriş sonrası pişmanlık ilişkisinde kontrolsüz kredi kartı kullanımının aracı etkiye sahip olduğu tespit edilmiştir (Korur ve Kimzan, 2016: 66). Dolayısıyla kredi kartının tüketicilere sunduğu imkânlar, bireylerde kontrolsüz alışveriş yapma alışkanlığı, diğer bir deyişle, tüketime ilişkin davranış bozukluğu meydana getirebilmektedir. Bu nedenle, kompulsif tüketim davranışıyla tüketicilerin sadece demografik özellikleri ele alınmamalı, satın alma araçları da göz önünde bulundurularak birtakım çıkarımlarda bulunulmalıdır. Dahası bu tüketim şeklini, bir tür davranış bozukluğu olarak değerlendirerek, ihtiyaç hâlinde uzman desteğine başvurulması gerekliliği de gözden kaçırılmaması gereken bir detaydır.

### 3.1.2. Tüketici Etnosentrizmi

Etnosentrizm terimi, ilk olarak Amerikalı sosyolog William Graham Sumner tarafından ortaya atılmıştır. Sumner, etnosentrizmi “tek bir grubun her şeyin merkezi olduğu ve diğer her şeyin tek bir gruba ve onun değerlerine kıyasla değerlendirildiği bir dünya görüşü” şeklinde tanımlamaktadır (Cutura, 2006: 54). Bu bağlamda, etnosentrizm terimi; kişilerin kendi dünya görüşüne uygun olan kişi ve gruplarla yakınlık kurmaları, diğerlerini ise birtakım yollarla soyutlamaları anlamına gelmektedir. Böylesi bir bakış açısı ise kendi kültürünü yüceltirken, başkalarının kültürünü ya da geleneksel dünya görüşünü görmezden gelerek yok sayan bir tutumu tezahür ettirmektedir. Etnosentrizm, olumsuz anlamının yanı sıra, gitgide tek tipleşen küresel dünyada ulusal değerleri yücelten, kültürel ifadelerin çeşitliliğini koruyan, gelecek kuşaklara milliyetçi bir tavır miras bırakan olumlu anlamlar da barındırmaktadır. Bu noktada en önemli unsur, iki uç alanın dengesinde yatmaktadır. Daha açık bir ifadeyle, bireylerin ne aşırı etnosentrik bir tutumla dış dünyaya kendini kapatma ne de içini doğduğu kültürü yok sayarak küresel kültür unsurlarını özümseme eğiliminden kaçınması gerekmektedir. Tüketici etnosentrizmi ise ilk defa Shimp ve Sharma (1987) tarafından literatüre kazandırılmış. Bu kavram, yabancı ürünlerin satın alınmasının uygunluğu, yani ahlakiliği konusunda tüketicilerin inançlarını araştırmaktadır. CETSCALE olarak adlandırılan on yedi maddeye dayalı ölçek (Tüketici Etnosentrik Eğilimler Ölçeği) ile tüketiciler arasındaki etnosentrik eğilimlerin derecesini tahmin etmeyi amaçlamışlardır (Cutura, 2006: 54). Öyle ki bu ölçek, pek çok araştırmacı tarafından kendi ülkeleri bağlamında da kullanılmaya devam etmektedir. Bu kapsamda, Yapraklı ve Keser’in, Erzurum ili örneğinde, tüketicilerin beyaz eşya ve içecek sektörlerine ilişkin etnosentrik davranışlarını irdeledikleri alan araştırmasından bahsedilebilir. Araştırmacılar; cinsiyet, eğitim, gelir, yaş ve meslek gibi demografik özelliklerini göz önünde bulundurarak, 200’ü içecek, 200’ü beyaz eşya sektöründe olmak üzere toplam 400 katılımcı ile anket yapmışlar ve beyaz eşya sektöründe tüketicilerin ortalamanın üzerinde bir etnosentrizm derecesine, içecek sektöründeki tüketicilerin ortalamanın üzerinde bir etnosentrizme sahip olduklarını, beyaz eşya ve içecek sektörleri arasında tüketicilerin etnosentrizm düzeyleri bakımından anlamlı bir farklılık bulunduğunu, içecek sektöründeki tüketicilerin beyaz eşya sektöründeki tüketicilere oranla daha etnosentrik bir yapıya sahip olduklarını tespit etmişlerdir (Yapraklı ve Keser, 2013: 415). Elbette bu çalışma,

metropol merkezli bir araştırma olmadığı için, katılımcıların geleneksel dünya görüşünün tüketim alışkanlıklarına yansımalarını okutmaktadır. Özbek'in ifade ettiği gibi, etnosentrik görüşler, özellikle dış dünyaya kapalı olan geleneksel toplumlarda daha yaygın olarak kendisini göstermektedir (Özbek, 2004). Dolayısıyla bu davranış modelini benimseyen tüketicilerin, hangi coğrafi koşullara ve nasıl bir toplum yapısına sahip oldukları, araştırma bulgularını değiştirecektir.

### 3.1.3. Gönüllü Sade Yaşam

Gönüllü sade yaşam, bir tür hayat felsefi olan “gönüllü sadelik” kavramını açıklamaktadır. İlk defa 1936 yılında Richard Gregg tarafından ortaya atılmıştır. Barton, Gregg'in gönüllü sadelikle ilgili şu sözlerini aktarmıştır: “Gönüllü sadelik ... tek bir amaç, içte günâhsızlık ve dürüstlüğü yanı sıra dışsal dağınıklıktan, yaşamın temel amacıyla ilgisi olmayan birçok eşyadan kaçınmak anlamına gelir. Bu, enerjimizin ve arzularımızın düzenlenmesi ve yönlendirilmesi, diğer yönlerde daha fazla yaşam bolluğu sağlamak için bazı yönlerde kısmi bir kısıtlama anlamına gelir. Sadeleştirmenin derecesi her bireyin kendisi için karar vereceği bir konudur” (Barton, 1981: 243). Bu bağlamda, gönüllü sadelik, kişi ya da kişilerin gönüllü olarak maddi tüketimi azalttığı, modern yaşamın sunduğu hayat tarzını sorguladığı bir yaklaşımdır. Gönüllü sade yaşam tarzının altında altı temel boyut bulunmaktadır.

Bunlar;

- Maddi sadelik: Kişinin yaşamını hem bir birey hem de tüketici olarak sadeleştirmesidir.
- Belirleyicilik: Kişinin yaşamı üzerinde daha fazla kontrol sahibi olma ve diğer organizasyonlara daha az bağımlı olma isteğidir.
- Ekolojik/çevresel duyarlılık: İnsanların ve kaynakların, karşılıklı birbirine bağımlı olduğunun farkına varılmasıdır.
- İnsancıl ölçek: Küçük güzeldir anlayışına uygun olarak daha küçük ölçekli kurum ve teknoloji isteğidir.
- Kişisel gelişim: Kişinin içsel yolculuğunda kendini keşfi ve kendini geliştirmesi.
- Uygun teknoloji: Yüksek teknolojinin otomatik olarak kullanımından ziyade, üründe fonksiyonelliği, etkinliği ve enerji tasarrufunu sağlayacak uygun teknolojinin kullanımınıdır (Shama, 1985'ten aktaran Özgül, 2010: 127).

Dolayısıyla gönüllü sade yaşam, bireyin yaşam tarzında tek bir ölçütü değiştirmesinden çok, hayata bakış açısını değiştirdiği ve böylelikle kendisini gerçekleştirmeyi hedeflediği bir kavramı ihtiva etmektedir. Alexander'a göre, gönüllü sadelik, yüksek tüketimi reddeden muhalif bir yaşam stratejisidir. Bazen “sessiz devrim” olarak da adlandırılan bu yaşam yaklaşımı, maddi ihtiyaçların mümkün olduğunca basit ve doğrudan karşılanmasını, tüketim malları ve hizmetlerine yapılan harcamaların en aza indirilmesini ve giderek daha fazla zaman ve enerjinin materyalist olmayan tatmin ve anlam kaynaklarının peşinden gitmeye yönlendirilmesini içermektedir (Alexander, 2011). Gönüllü sade yaşam, bireyin sadece kendi yaşamını değiştirmekle kalmaz, aynı zamanda aşırı tüketimi önleyerek, tüketimi ihtiyaçtan çok, bir ihtiyaç hâline getiren yaklaşımları azaltarak, sürdürülebilir kaynakları desteleyerek gelecek nesiller için daha iyi bir dünya bırakmayı hedeflemektedir. Gönüllü sade yaşamı tercih edenler, bazı gün ve dönemlerde, çeşitli aktivitelerle bu hayat tarzını desteklemektedirler. Bu bağlamda örnek vermek gerekirse; 1992 yılından beri dünyanın 13 ülkesinde Kasım ayının üçüncü Cuma gününün “Buy Nothing Day”, yani Satın Almama Günü olarak kutlanması, 1995 yılında başlayan ve Nisan ayının son haftası kutlanan “TV-Turn Off Week,” yani Televizyonu Kapatma Haftası, ilk kez 1997 yılında ortaya çıkan ve her yıl 22 Eylül’de kutlanan “Arabasız Gün” eylemi (Babaoğlu ve Buğday, 2012: 82) gündeme getirilebilir. Eylem ya da aktivite bazında olmasa da Türkiye’de de özellikle kırsalda yaşayan halkın, birbirine destek vermek amacıyla “imece” usulü yardımlaşma şekli, yasalara bağlı olmaması, yani gönüllülük gerektirmesi açısından örnek olarak gösterilebilir. Dolayısıyla gönüllü sade yaşam, gitgide küreselleşen dünyada yalnızlaşan bireylerin, bu yalnızlığını gidermek için maddi ürünlere yönelmesinden çok, manevi duygularını güçlendiren bir hayat felsefesidir.

#### **3.1.4. Gösterişçi Tüketim**

Gösterişçi tüketim, gönüllü sade yaşamın aksine, bireyin içene doğduğu toplumda, sahip olduğu maddi kaynakları çeşitli yollarla çevresine ilan ettiği bir manifesto şeklindedir. Bu kavramın iktisat ve sosyoloji literatüründe kabulü ise Veblen’den itibaren olmuştur. Veblen’in 1899’da yayınladığı “The Theory of The Leisure Class” adlı eserinde ele aldığı gösteriş tüketimi teorisi, bu tüketim şeklinin eski çağlardan beri toplumlarda mevcut ve hâkim olduğunu gündeme getirmektedir. Veblen’e göre tüketimin bu alışılmış yapısı ise kolay kolay değişmemektedir (Babaoğlu ve Buğday,

2012: 79). Bu noktada, bireyin satın alınabilir tüketim ürünleri ile ihtiyacını karşıladığı, bu ürünlerin maddi değeri ile de çevresine mesaj verdiği bir tüketim şekli karşımıza çıkmaktadır. Bununla birlikte, gösterişçi tüketim, modern dünyada ortaya çıkan bir kavram değildir. İlkel çağlardan beri, insanoğlunun, toplumda diğer insanlardan kendisini farklı kılma arayışı, çoğunlukla satın alabildikleriyle mümkün olagelmıştır. Aslında bu olgunun temelinde, bir tür “ayrışma” ve böylelikle kimliğini ifşa etme istemi yer almaktadır. Örneğin; aşiret veya kabilelere özgü vücut dövmeleeri, bir aşireti kendi içinde bütünleştirirken diğerlerinden ayırır. Davut’un yıldızı Musevileri, Haç işaretleri Hıristiyanları, minareler Müslümanları kendi içlerinde bütünleştirirken, diğerlerinden farklılaştırır (Bilgin, 2013: 195). Ne var ki insanlığın kolektif kimlik inşasında filizlenen bu ayrışma, zamanla bireysel kimliğin satın alınabilir mallar ile tezahüründe gündeme gelmeye başlamıştır. Veblen’in çalışmasında, “tembeller sınıfı” ya da “aylaklar” olarak nitelendirdiği sınıf, çalışmaya ihtiyaç duymayan sınıfa denk gelmektedir. Çünkü bu grup zaten çalışanların yarattığı artık değerlerle geçinen gruptur. İnsanlık tarihine bakıldığında toplumlar ne zaman yeter miktarların üzerine çıkmaya başlamıştır; işte o zaman özel mülk ve statü kavramları önem kazanmıştır. Çalışanlar artık değer yarattıkça, tembel grupların bu değerlere sahip olarak özel mülkiyetlerini ve dolayısıyla statülerini arttırmaları, geliştirmeleri mümkün olmuştur. Yani statü ve özel mülkiyet arasındaki ilişki daha da önem kazanır hâle gelmiş ve toplumlarda hiyerarşiler oluşmaya başlamıştır (Açıkalin ve Erdoğan, 2005: 9-10). Toplumsal hiyerarşinin oluşması ise belli grupların belli kimliklere sahip olması ve kendilerine benzeyen kişileri bu gruba dahil etmeleriyle daha görünür kılmadır. Daha açık bir ifadeyle, gösterişçi tüketimin süregeldiği bir grupta, o gruba dahil olmak ancak grubun benzer tüketim alışkanlıklarına sahip olmayla gerçekleşebilmektedir. Öyle ki Veblen’in bireylerin “maddi açıdan üstün olma” ya da “birbirlerini geçme mücadelesinde şehir nüfusunun normal göze çarpan tüketim standartlarını daha yüksek bir noktaya çıkarma” çabalarına ilişkin görüşleri, onun göze çarpan tüketimi tüketicilerin statü yükseltme hedefine ulaşmak için kasıtlı, bilinçli bir faaliyet olarak konumlandığını göstermektedir. Geçmişten bugüne, uygarlığın geçirdiği çeşitli evrelerde, gösterişçi tüketime dair pek çok unsur değişmiştir. Bu bağlamda, Chaudhuri ve Majumdar, Veblen’in teorisinden yola çıkarak, gösterişçi tüketimin yapısal analizini Çizelge 3.1’de görüldüğü gibi şu şekilde tasnif etmişlerdir.

Çizelge 3.1. Gösterişçi tüketim davranışının yapısal analizi

Sosyal Yapı	Tüketimin Öncelikli Nesneleri	Davranış İticipleri	Tüketiciler	Davranışın Temel Boyutları
Kapitalist Öncesi Feodal	Köleler, Kadınlar, Yiyecek	Askeri ve Siyasi Güçler	Soylular	Saf Gösteriş
Modern Kapitalist	Çok Pahalı Ürünler, Örneğin; Elmaslar	Toplumsal Güç ve Statü	Soylular ve Üst-orta Sınıf	Gösteriş, Dikkat Çekme ve Benzersizlik
Post-modern	Görüntü ve Deneyim	Kendini İfade Etme ve Kişisel İmaj	Orta Sınıf ve Kitleler	Benzersizlik ve Sosyal Konformasyon

Kaynak: Chaudhuri, Himadri Roy ve Sitanath Majumdar (2006). "Of Diamonds and Desires: Understanding Conspicuous Consumption from a Contemporary Marketing Perspective" (3)

Chaudhuri ve Majumdar tarafından analiz edilen gösterişçi tüketim, kapitalist öncesi feodal dönemden, post-modern döneme kadarki zaman zarfı içinde; sosyal yapı, tüketimin öncelikli nesneleri, davranış iticileri, tüketiciler ve davranışın temel boyutları bağlamında, ciddi farklılıklar göstermiştir. Çizelge 3.1’de tasnif edilen en önemli detay ise kapitalist öncesi feodal dönemdeki tüketimin öncelikli nesnelерinin insan temelli olmasıdır. Chaudhuri ve Majumdar’a göre, gösterişçi tüketim ilk olarak Veblen tarafından belgelenmiş olsa da göze çarpan tüketim veya kişinin başarısını göstermek için para harcaması yeni bir olgu değildi; ilkel bir toplumunda, erkekler statülerinin bir ödülü olarak kadınlara ve kölelere sahipti (Chaudhuri ve Majumdar, 2006: 3). Dolayısıyla, askeri ve siyasi gücü elinde bulunduranların, bu güçten yoksun statüdekilere sahip olma araçlarıyla gösterişçi tüketimin ilkel şekli görünürlük kazanmıştır. Modern çağlarda ise teknolojinin gelişmesiyle bu aracı, sosyal medya aracılığıyla sürdürülmektedir. Modern dünyanın getirileriyle tek tipli hâle gelen tüketim alışkanlıkları, insanların fark edilme, diğerlerinden daha güçlü bir statüye sahip olduğunu gösterme gibi, çeşitli kimlik taşıyıcılarıyla gündeme gelme istemini arttırmıştır. Güncelde, böylesi bir farklılığı yayma aracı ise kuşkusuz sosyal medya ortamıdır. Öyle ki bireylerin, tek bir tuşla tüm dünyaya açılma arzusu, sosyal medyanın kullanıcılarına sunduğu en önemli imkânlar arasındadır. Bu kapsamda, Bayuk ve Öz’ün, sosyal medyada gösterişçi tüketimin sergilenmesine yönelik Şanlıurfa ilinde, toplam 397 kişiyle anket yaparak irdelikleri çalışma bulgularından bahsedilebilir. Cinsiyet, medeni durum, yaş, eğitim durumu, aylık gelir, meslek ve sosyal medya kullanım sıklığı gibi, değişkenlerin yer aldığı t testi ve ANOVA testi sonuçlarına göre; kadınların erkeklere göre sosyal medyada gösterişçi tüketimlerini ve boş zamanlarını

sergilemeye, bekârların ise evlilere göre sosyal medyada gösteriş unsuruna, 18-25 yaş aralığındaki en genç grupların daha yaşlı olanlara (46-55 yaş ve 56 yaş ve üstü) göre sosyal medyada gösterişçi paylaşımlar yapmaya, aylık kişisel geliri en düşük olanların (1500 TL veya daha az) geliri en fazla olanlara (6001 TL veya daha fazla) göre sosyal medyada gösteriş unsuruna, öğrencilerin ise kamu çalışanlarına göre sosyal medyada gösteriş unsuruna, sosyal medyayı günde 5 saat veya daha fazla kullananların diğer tüm gruplara göre sosyal medyada gösteriş unsuruna daha çok eğilim gösterdikleri tespit edilmiştir (Bayuk ve Öz, 2018: 2857). Dolayısıyla günümüz toplum yapısında, sosyal medya ortamı gösterişçi tüketimin yeni sergi mekânlarına dönüşmüş ve bireylerin demografik özellikleri ile kişisel tutumları da bu sergi mekânlarının aktörlerini belirleyen ölçütler hâline gelmiştir.

### **3.1.5. Helal Tüketim**

Helal tüketim, bireyin mensubu olduğu din tarafından yasaklanmayan, dini kurallara göre üretilmiş ürünlerin tüketimini ihtiva etmektedir. Böylesi bir tüketim alışkanlığı ise bireyin üyesi olduğu toplumun kültürel normlarıyla kalıba dökülmektedir. Özellikle yönetim şekli, bireylerin kimliklerinde yazılı olan dine göre idare edilmeyen uluslarda, yazılı olamayan normlara dayalı alışkanlık biçimleri, çocukluk çağlarından itibaren bireyi çevreleyen ve ona yeni bir kimlik inşa eden güçlü etkilere sahiptir. Dolayısıyla böylesi uluslarda neyin haram neyin helal olduğuna dair bilişsel süreç, dinin buyruklarından çok, toplumsal yapıda öğrenilerek gelişmektedir. Öyle ki mensup olduğu dinin buruklarına göre gündelik yaşamını düzenleyen toplumsal yapı, rutinleşmiş bir alışkanlıklar örüntüsü sunmaktadır. Bu noktada din ve dinin buyrukları, zaten kutsal kitaplar aracılığıyla insanoğluna neyin haram neyin helal olduğunu açıkladığı için insana düşen görev de kendi eylemlerinden sorumlu olmaktır. Dinin buyruklarına göre yaşamı düzenleme şekli, sosyal aktörler tarafından her topluma göre şekillenerek genişletilmektedir. Jafari ve Süerdem'e göre din, toplumu ayakta tutan ve sosyal hayatta insanların toplumsal ve bireysel ihtiyaçlarına cevap veren değerlerle beslemede çok önemli bir rol oynamaktadır. Piyasa toplumunda bile, din varlığını sürdürmeye ve insanların gündelik hayattaki ihtiyaçlarına cevap vermeye devam eder ve maddi tüketim toplumdaki dini değerlerin bozulmasına yol açmaz (Jafari ve Süerdem, 2012: 9). Dolayısıyla tüketicilerin, nelerin tüketip tüketmeyeceği konusunda da dinin buyrukları önemli bir rol oynamaktadır. Pazarlama sahasında tüketiciler, tükettikleri ürünlerin işlem safhasını görmedikleri ve hangi koşullar altında tüketime

hazır hâle geldiğini bilmede pasif kaldıkları için üreticilerin de buna göre bir pazarlama stratejisi geliştirmeleri zaruri olmuştur. Üretilen ürünlerin ya da hizmetlerin “helal” sertifikasına sahip olması, bu bağlamda örnek bir pazarlama stratejisidir. Şunu belirtmek gerekir ki tüketicilerin dindarlık seviyesi, belirli markaları tercihlerinde ya da belirli hizmetleri almasında ortaya çıkmakla birlikte, ürün cinsiyetiyle de gündeme gelmektedir. Örneğin; domuz etinin bir Müslüman için satın alma davranışında dindarlık olgusu, yüksek düzeyde etkili olmaktadır. Oysa ki tüketici satın alma sürecini etkileyen çok sayıda faktör vardır. Diğer yandan bir ayakkabının satın alma davranışında dindarlık olgusunun etkisi zayıf olacaktır. Bu nedenle tüketici davranışı açısından dindarlık olgusu, o din ile bağlantılı olan emir, referans ve ürüne göre değişkenlik göstermektedir (Çubukçuoğlu ve Haşiloğlu, 2012: 16). Pazar sektörünün tüketici inançlarını göz önünde bulunduran bir strateji geliştirmesi ise sadece Müslüman ülkelerde geçerli olan bir kavram değildir. Farklı ulusların da gerek dini gerekse hijyen kaideleri bakımından, üretim sürecinde pasif kalmaları dolayımında, üretici firmalar ürünlerin yapım aşamasına dair açıklayıcı künyeler hazırlamakla yükümlü olmuşlardır. Türkiye’de ise böylesi bir anlayış helal sertifikası veren kuruluşlarla desteklenmektedir. Bu kuruluşların başında ise; TSE, GİMDES, Dünya Helal Birliği, Helalder ve HEDEM bulunmaktadır (<https://www.helalplatform.com/category/helal-haram/>). Bu bağlamda, Alagöz ve Demirel’in (2017), helal tüketim sertifikasına sahip ürünlerin tüketimine yönelik Konya ilinde yaptıkları araştırma bulgularına dikkat çekmek gerekirse, 330 katılımcının dahil olduğu anket araştırması bulgularında; “tutum”, “algılanan davranış kontrolü”, “özel norm” ve “helal satın alma niyeti” gibi dört hipotezden, helal sertifikalı ürünlere karşı tüketicilerin satın alma davranışı gerçekleştirmelerinin kendi kontrolünde olduğunu, özel norm ile helal ürün satın alma niyeti arasında anlamlı pozitif bir ilişki olduğu, tutum faktörü ile helal ürün satın alma niyeti arasında pozitif bir ilişki olduğu, yani tüketicilerin helal ürün satın almayı olumlu olarak değerlendirdikleri sonucuna ulaşılmıştır. Araştırmacılar, helal sertifikalı ürünleri satın alma niyeti ile arasında ise anlamlı bir ilişki bulunamadığını aktararak, bunun en önemli nedenini; Müslüman tüketicilerin helal gıda ve diğer ürünler konusunda yeterince bilgi sahibi olmamaları, hatta birçoğunun helal olmayan gıda algısının sadece domuz eti ve alkol ile sınırlandırmış olması şeklinde belirtmişlerdir (Alagöz ve Demirel, 2017: 467). Helal tüketime yönelik, Türkiye örneğinde yapılan bir başka araştırma ise Yorulmaz ve Akçi’nin (2020) Adıyaman ilinde yaşayan tüketicilerle

gerçekleştirdikleri çalışmadır. Araştırmacıların, satın alma niyeti bağlamında katılımcıların helal gıda tüketimine odaklandıkları çalışmada, 388 kişiyle anket yöntemi tercih edilmiş, katılımcıların; cinsiyet, yaş, eğitim düzeyi, öğrenci, çalışan, emekli gibi demografik özellikleri dikkate alınmıştır. Araştırma bulgularında ise çikolata, dondurma, bisküvi, şekerleme, et ürünleri, süt ve süt ürünleri, ketçap ve mayonez, tavuk ve tavuk ürünleri alırken, helal durumunun daha çok dikkate alındığı, meyve suyu, gazlı içecek, salça, sıvı yağ, hamur ve peynir mayası, pastane ürünleri, cips, bebek maması, kahve ve unlu mamul gibi ürünlerde de helal olma durumunun çok daha az önemsendiği, helal gıda sertifikalı gıda ürünü satın almak için uzun mesafe yol almaktan, daha fazla ödeme yapmaktan, helal sertifikasının zorunlu olması, ürün markasının helal sertifikaya sahip olması, inandığı dine göre satın alma konularına katılma oranlarının yüksek olduğu tespit edilmiştir (Yorulmaz ve Akçi, 2020: 1233). Bunun yanı sıra araştırmacılar, katılımcıların demografik özelliklerine ayrı bir parantez açarak; kadınların erkeklere göre helal gıda konusunda daha fazla hassasiyet gösterdiğini, medeni durum olarak evlilerin bekârlara oranla daha çok dikkat ettiğini, 36-50 yaş grubunun diğer gruplara oranla helal gıda konusunda hassasiyet gösterdiğini, ücretli çalışanlar, serbest çalışanlar ve ev hanımlarının helal gıda hassasiyetinin ve eğitim seviyesi olarak ilköğretim mezunlarının helal gıda hassasiyetinin daha fazla olduğunu da aktarmışlardır (Yorulmaz ve Akçi, 2020: 1234). Araştırma bulgularında en dikkat çeken unsur, eğitim seviyesinin helal gıda tüketimiyle aynı oranda artış göstermemesidir. Bundaki temel aksiyonun ise eğitim seviyesi yüksek olan bireylerin, tüketim alışkanlıklarında firmaların ürettiği gıda künyelerine yeteri kadar güvenmemeleri, firmalara olan güvenirlilik duygularının daha hassas bir terazide olması yatmaktadır. Cinsiyet faktöründe, kadınların helal tüketime daha hassas davranmaları ise gıda alışverişinin genelde kadınlar tarafından yapılıyor olmasından ileri gelmektedir. Dolayısıyla helal tüketime ilişkin toplumsal tutumun incelendiği çoğu araştırma, demografik değişkenlere göre farklı sonuçlar vermekle birlikte, helal tüketim hassasiyetinin tüketiciler cephesinde genelde “gıda” alımında ön plana çıktığını okutmaktadır.

### **3.1.6. Lüks Tüketim**

Lüks tüketim, bir ihtiyacın karşılanmasından ya da kullanım amacından çok, kişilerin beğeni alma ve kendini kabul ettirme gayesiyle yapılan tüketim şeklidir. Lüks tüketim denilince akla ilk olarak, “marka” kavramı gelmektedir. Öyle ki küresel ölçekli

markaların yarattığı imaj duygusu, bireylerde bir statü göstergesine dönüşmüştür. Bu tür tüketim tarzı, bireylerin yaşam koşullarını temsil ettiği için, toplumsal kabul noktasında son derece önemli rol oynamaktadır. Önceleri sadece aristokrat kesime özgü olan lüks tüketim, güncelde ortalama gelir düzeyine sahip bireylerin dahi tüketim alışkanlıkları içine dahil olmuştur. Hız ve Hız'ın (2011) vurguladığı gibi, artık yalnızca “aristokrat ruhlular” değil, geniş halk kitleleri de lüks ürünleri tüketmek, lüks ev almak, lüks ev aletleri almak, lüks yerlerde yemek yemek, lüks yerlerden alışveriş yapmak istemektedir. Lüks ürün ya da hizmet olmanın sırrı da her kategoride “lüks marka” olarak algılanmaktan geçmektedir. Lüks ürün tüketicisini etkileyen üç öge ürünün markası, satıcının markası ya da itibarı ve fiyat-değer ilişkisidir. Lüks ürün ya da hizmetin sırrı tüketicisine kendini özel hissettirmesinde yani ayrıcalıklı olduğu yanılmasını yaşattırmasında gizlidir (Hız ve Hız, 2011: 153). Lüks tüketimi teşvik eden markaların yarattığı illüzyonda, bireyler, içine doğdukları yaşam standartlarından çok daha farklı bir dünyaya açılma imkânı bulmaktadırlar. Dolayısıyla bireyin, lüks tüketim dahilinde yeni bir kimlik inşası söz konusudur. Konuya tarihsel açıdan bakmak gerekirse, “lüks” terimi hem nadir hem de az bulunan ve yalnızca elit bir azınlık için mevcut olan eşyalara uygulanmaktaydı. Sanayi Devrimi ile birlikte, daha fazla zenginlik kitlelere ulaştı ve lüks çok daha ulaşılabilir hâle geldi. On dokuzuncu yüzyıldan bu yana lüksün “demokratikleşmesi” öyle bir hızda gerçekleşti ki lüksün kendisi sürekli olarak yeniden tanımlanıyordu. Bir zamanlar mal ve hizmetler seçkinler için ayrılmış olan imkânlar herkes için daha erişilebilir hâle geldi. Örneğin; bir asır önce, kapalı su tesisatı bir lüks olarak kabul edilirken, bugün ise eksikliği bir yoksulluk şeklinde değerlendirilmektedir (Hauck ve Stanforth, 2007: 177). O halde lüks ve lüks tüketim kavramı, durağan olmaktan ziyade, sürekli devinim gösteren bir olgudur. Dönemsel gelişmelere bağlı olarak da bireylerin lükse erişimi her daim daha kolay olmuştur. Lüks tüketime erişilebilirlikte dikkat çeken en önemli detay, ihtiyaçların şekil değiştirmesidir. Hauck ve Stanforth'un örnek olarak verdiği kapalı su tesisatı, suyun temel ihtiyaçlardan biri olması bağlamında başat bir tüketim şekliyken, televizyon böylesi bir ihtiyaçtan kaynaklanmamakta ancak her evde olması gerekliliği doğrulanmaktadır. Elbette güncelde hâlâ televizyonu bir ihtiyaç olarak görmeyen bireyler ya da aileler mevcuttur. Ne var ki —özellikle yeni evlenecek olan çiftlerin beyaz eşya alışverişlerinde, çoğunlukla televizyonun bir promosyon hediyesi olarak verilmesi ya da indirime denk gelen ilk teknolojik alet olması, zaruri bir ihtiyacın haricindeki televizyona “her evin olmazsa olmazı” şeklinde bir değer

yüklemektedir. Dolayısıyla her dönem değişen ihtiyaç skalası, bir zamanlar lüks olarak kabul edilen aletlerin gitgide sıradanlaşmasına ve böylelikle lüks tüketim kavramının kademe atlayarak yeniden tanımlanmasına sebebiyet vermektedir. Lüks tüketim kavramına cinsiyetçi bir cepheden bakmak gerekirse, kadın ve erkek arasında belirgin farklar olduğu dikkat çekmektedir. Marketin Türkiye'nin raporuna göre (2009) lüks ürünleri tüketmeyi tercih eden kadınların ortak özelliği;

- Çalışan kesimden olduğu kadar ev hanımı profilindeki müşteri de oldukça fazla,
- Kendisine hizmet veren satış danışmanı ile arasında özel bir iletişim ya da bağ olmasından hoşlanan,
- Alışveriş için gelmediği zamanlarda dahi özel günlerde (doğum günü vs.) hatırlanmaktan ve ilgilenilmesinden hoşlanan,
- Kendisi mağazaya gelmeden önce, tarzı olan kıyafet ve ona uygun aksesuarların önceden hazırlanması gibi jestlerden hoşlanan,
- Erkek müşterilere nazaran daha uzun zaman alan alışveriş süresi,
- Yeni markalar ya da markaların yeni tasarımlarını deneme ve farklı alternatifleri kombin etme konusunda daha yaklaşımcı.

Erkeklerin ortak özelliği ise;

- Ağırlıklı olarak ihtiyaç doğrultusunda alışveriş yapan,
- Alışveriş esnasında kendisi ile özel ilgi bekleyen ve zamanı fazla harcamadan isini halletmek isteyen,
- Markaların yeni tasarımlarını deneme konusunda bayanlara nazaran daha kapalı ve kombine açık değil,
- Ağırlıklı olarak takım elbise tercih ettikleri için terzi hizmetinde özel memnuniyet beklentisi olan,
- Tercihleri klasikten yana olsa da lüks marka müşterisi mutlaka bunu sık, marka bir aksesuar ile tamamlamak ister,
- Markaların özel dikim event'lerinde bulunmak isterler (Altun, 2009'dan aktaran, Kural, 2011: 42).

İki cinsiyet açısından da lüks tüketim ve marka bağlantısının ortak olduğu görülmektedir. Bu bağlamda, tüketicilerin her yerde bulunmayan, herkesin erişemediği markaların ürünlerini satın alarak, lüks tüketime eğilim gösterdikleri ileri sürülebilir. Ancak bireylerin içine düştüğü bu lüks tüketim ve marka bağlılığı,

gelecekte yoksulluk gibi bazı sorunları da beraberinde getirebilir. Özellikle lüks kaygısıyla tüketicilerin suni yerine; gerçek kürk, gerçek deri kıyafetler, ayakkabılar, çantalar gibi giyim kuşam tercihinde bulunmaları, nesli tükenme tehlikesiyle karşı karşıya olan hayvanlar ve dolayısıyla ekolojik yaşam için ciddi bir problem yaratmaktadır.

### **3.1.7. Paylaşım Ekonomisi ve Ortaklaşa Tüketim**

Paylaşma kavramı, tarih boyunca insanların ait oldukları toplum yapılarında, aidiyet duygusunu güçlendiren, birlik olmanın verdiği gücü pekiştiren önemli bir güdüdür. İnsanlar; yiyeceklerini, evlerini, kullandıkları araç gereçlerini paylaştıkları kadar, sevinçlerini, üzüntülerini, kaygılarını, korkularını da paylaşarak duygusal bir bağ kurma arayışı içine girmişlerdir. Paylaşım ekonomisi ise modern çağlarda ortaya çıkan bir kavram gibi görünse de aslında geçmişi oldukça eskiye dayanmaktadır. Öyle ki ilkel çağlarda yaşayan insanlar, kısıtlı kaynak kullanımından dolayı sahip oldukları araç ve gereçleri, yiyecek ve içecekleri paylaşarak hayatlarını idame ettirmekteydi. Özel mülkiyet kavramının yaygınlaşmasıyla, bireysel tüketim anlayışına eğilim gösteren insanlar, paylaşma kavramının da sadece manevi duygularla gerçekleştirilebildiğini düşünmüşlerdir. Oysa bugün hâlâ Anadolu’da devam eden “imece” usulü gibi, maddi çıkar beklentisi olmadan, bir hanenin, bir kasabanın ya da bir köyün gerekli ihtiyaçlarını karşılama geleneği, paylaşma ekonomisinin halk tarafından yürütüldüğünü somutlaştırmaktadır. Ancak paylaşım ekonomisinin temelinde, bir kişinin kullanıma gerek duymadığı zamanlarda kendisine ait ürün ya da hizmeti bir başka kişiye aracı bir kişi tarafından pazarlanması yer almaktadır. Böylelikle, gereğinden fazla üretim ve tüketim hızı, bir anlamda kontrol altına alınmaktadır. Artan harcamalar ve isteklerin ihtiyaçların yerini almasıyla artan tüketim çılgınlığına bir cevap olabilecek bir kavram olan paylaşım ekonomisi; şirketlerin yerine insanların bir araya gelerek kendi işlerini hatta kendi paralarını yaratmalarına dayanmaktadır. Paylaşım ekonomisi adında da anlaşılacağı üzere her türlü mal ve hizmetin paylaşılmasına, parasız hizmet alımına, ürünleri veya becerileri takas yapmaya dayanmaktadır. Bu sayede bireyler hem para kazanmakta hem de yeni deneyimler yaşamaktadır (Varol ve Varol, 2020: 133). Paylaşım ekonomisine güncelde yaşanan gelişmeler bağlamında örnek vermek gerekirse; ticari taksilere bir alternatif getiren Uber taksilerden, giysi başta olmak üzere ikinci el pek çok ürünün satıldığı Dolap uygulaması ve ev yemeğini sosyalleştiren Vizeat gibi pek çok

uygulamaya varıncaya kadar, insanların yeni deneyimler kazanmasına ve sürdürülebilir yaşama destek sağlayan paylaşım ekonomisi modelleri mevcuttur.

Çizelge 3.2. Paylaşımçı tüketim sistemleri

	<b>Ürün Hizmet Sistemleri</b>	<b>Yeniden Dağıtım Pazarları</b>	<b>Paylaşımçı Yaşam Tarzı</b>
Tanım	Ürünün faydasından yararlanmak için onu satın almak yerine ücret karşılığında belirli süre kullanım hakkı edinmek.	Sosyal ağlar vasıtasıyla kullanılmış sahiplenmiş ürünlerin artık ona ihtiyacı kalmayanlardan ona ihtiyaç duyanlara (ücretli veya ücretsiz) iletilmesi.	Araba, bisiklet gibi somut ürünler dışında daha az somut (yer) veya tamamen soyut (zaman) gibi değerleri paylaşılması.
Örnek	Araba kiralama (Avis), çamaşırhaneler vb.	Tamamen ücretsiz olan paylaşımlar (freecycle, askıdanevar vb.). Takas karşılığı paylaşım (Takas yolu, Barterquist vb.). Para karşılığı paylaşımlar (Gittigidiyor, E-bay vb.).	Zaman paylaşımı (Timebank, Zumbara). Yiyecek paylaşımı (Neighborrow). Yetenek paylaşımı (Skillshare). Park yeri (ParkatMyHouse). Seyahat (Couchsurfing, Airbnb)
Faydası	Ürüne ait tamir, bakım, sigorta vb. rutin masraflardan muaf olmak ve daha fazla sayıda ihtiyacın karşılanabilmesi.	Kullanılmış ürünlerin yeniden kullanılması ve satılmasını sağlayarak çöpe gitmesini engellemek.	Arkadaş edinme, görüşme, yer ve zaman kazanma, doğru olanı yapmanın verdiği tatmin ve sürdürülebilirlik.

Kaynak: Yakın, Volkan (2021). Paylaşım Ekonomisi: Tanımı ve Sınıflandırmaları (31).

Paylaşım ekonomisinin tanımlarından olan “ortaklaşa tüketim” de ise deneyim faktörü daha önemli bir yer tutmaktadır. Ortaklaşa tüketim çalışmaları incelendiğinde satır aralarında kalan konulardan biri de tüketicilerin iki-tarafli rolü olduğudur. Öyle ki tüketiciler, ortaklaşa tüketim platformlarına kullanıcı (ürünü kullanan/tüketen kişiler) olarak katılabilecekleri gibi, sağlayıcı (ürünü üreten/sağlayan kişiler) olarak da katılabilirler (Devrani, 2021: 120). Bu yolla bireyler, sürdürülebilir tüketimin önemli aktörleri arasına girmektedirler. Ortaklaşa tüketim modellerine örnek vermek gerekirse; sosyal yemek ağları, komşuluk desteği, öğrenci destek uygulamalarından bahsedilebilir. Sosyal yemek ağları, daha önce de bahsedildiği gibi Vizeat uygulamasındaki paylaşım modelidir. Avrupa'nın sosyal yemek ağı olan Vizeat uygulaması, Türkiye'de de gitgide yaygınlaşmaya başlamaktadır. Bu uygulama sayesinde, özellikle seyahat eden bireyler, gittikleri bölgeyi gezerken, o bölgede yaşayan insanların evlerine de konuk olabilmektedirler. Böylece, gezdikleri bölgenin sakinleriyle vakit geçiren bireyler, bölgeye dair daha detaylı bilgi edinebilme şansını

da ediniyorlar. Vizeat, bu kapıyı isteyen herkese açıyor. Bölge sakinlerinin hazırladıkları kahvaltı, akşam yemeği belirli bir ücret karşılığında misafirlerle paylaşılıyor. Yalnız başına bir restoranda yemek yemek zorunda olanlar için de sosyal bir alternatif yaratılmış oluyor (<https://webrazzi.com/2015/12/08/turkiyeye-acilan-vizeatin-10-000inci-ev-sahibiyle-bir-aksam-yemegi/>). Türkiye’de yaygınlaşmaya başlayan “askıda yemek”, “askıda ekmek” gibi uygulamalar da ortaklaşa tüketim örnekleri arasındadır. İstanbul’un Beyoğlu semtinde açılan Hayata Sarıl Lokantası, gündüzleri ücretli yemek servisi verirken, akşamları ise evsizlere bir yuva olarak hizmet vermektedir. Bu lokantada, ihtiyacı olan herkes ücretsiz bir şekilde yemek yiyebiliyor. Çalışanların ve akşam dağıtılan ücretsiz yemeklerin maliyeti, gündüz yemek yiyen müşterilerden ve askı sistemine bırakılan paralardan çıkartılmaktadır (<https://www.sozcu.com.tr/2018/gundem/beyoglundayakta-durmanin-oykusu-hayata-saril-lokantasi-2718738/>). Tüm dünyada her geçen gün giderek daha fazla alanda yaygınlaşmaya başlayan paylaşım ekonomisi ve ortaklaşa tüketim, gelecek nesiller için bir nefer görevi üstlenmektedir. Daha az kaynağın kullanıldığı, üretim ve tüketim çılgınlığına kısıtlama getirildiği bu ekonomi modelinde, doğal kaynaklar yok olmadan sürdürülebilir hâle getirilebilmekte, ihtiyaç sahiplerine destek sağlanabilmektedir.

### **3.1.8. Plansız Satın Alma**

Plansız satın alma, adından da anlaşılacağı gibi, plan dahilinde yapılmayan satın alma şeklidir. Daha açık bir ifadeyle, herhangi bir plana dayanmadan çoğunlukla bir dürtüden aniden ortaya çıkan satın almaya plansız satın alma denir (Odabaşı ve Barış, 2010: 377). Bu satın alma türünde, tüketicilerin ani kararları, daha önceden neyin, nereden, ne zaman satın alınacağına karar vermeden o anlık ruh hâliyle satın alınabilir ürünlere yönelmeleri, pazar aktörleri açısından adeta bir fırsata dönüşmüştür. Gündelik hayatta en sık gidilen mekânlar olan zincir marketlerde, bu durum daha net ortaya çıkmaktadır. Müşterilerin kasaya gidene kadar kat ettikleri yolda, pek çok standın yer alması, tüketici cepesinde ihtiyaç duyulmayan ürünlerin dahi bir ihtiyaçmış gibi algılanmasına neden olmaktadır. Bu da tüketicilerin plansız satın alma eğilimlerini tetiklemektedir. Plansız satın alma davranışında en dikkat çeken unsurlardan bir de tüketicilerin yeni ürünleri keşfetme isteğidir. Bu kapsamda, dört türü olan plansız satın alma davranışını şu şekilde tasnif etmek mümkündür:

- Tamamen Plansız Satın Alma: Plansız satın alma türleri içinde en kolay ayırt edilen türüdür. Tüketici bu satın alma türünde, normal satın alma davranışının dışında bir davranış göstermektedir.
- Hatırlatıcı Plansız Satın Alma: Tüketicinin aslında ihtiyacı olup da alışveriş listesine yazmayı unuttuğu, alışveriş sırasında görünce hatırladığı türden bir satın almadır. Hatırlatıcı plansız satın almada, tüketici ürün hakkında bilgi sahibidir. Daha önceden bu ürünü kullanmıştır.
- Öneriyle Yapılan Plansız Satın Alımlar: Tüketicinin ürün hakkında hiçbir bilgisi olmamasına rağmen, ürünü alışveriş sırasında gördüğünde ve ürüne yönelik ihtiyacı gözünde canlandığında gerçekleşen satın alma türüdür. Hatırlatıcı plansız satın almadan farkı, tüketici önceden ürünle ilgili bilgi sahibi değildir.
- Planlı Yapılan Anlık Satın Alma: Tüketicilerin alışverişe belirli bir ürünü ya da markayı satın alma kararı ile gittiği halde, alışveriş sırasında diğer markaların çekiciliğine, bazı ürünlerdeki özel fiyatlar ya da promosyonlardan etkilenecek o anda diğer ürünleri satın aldığıda oluşmaktadır. Bu gibi durumlar, alışveriş merkezlerini gezerken sık olarak ortaya çıkmaktadır (Tayfun, 2015: 88).

Alan yazında “dürtüsel satın alma” olarak da geçen plansız satın alma davranışı, dış uyaranlar tarafından şekillenmektedir. Yang ve diğerleri (2011), ani satın alma şeklinin; ekonomik, kişisel, zamansal, mekânsal ve hatta kültürel faktörlerden etkilenecek gerçekleştiğini aktarmaktadır. Araştırmacılara göre, bunlar sadece aynı ürünü satın almayı düşünen farklı müşteriler arasında değil, aynı ürünü farklı durumlarda satın alan aynı müşteri için de değişiklik gösterir ve bu nedenle, sıklıkla kişisel ve durumsal faktörlerin önemli olduğu varsayılır. Anlık satın almayı etkileyen dış uyaranlar (satın alma sıklığı, mağaza teşhirleri, promosyonlar ve reklamlar, mağazadaki atmosfer ve perakendeciler), iç algılar (yaşam tarzı, kişilik, duygu, para ve zaman baskısı), satın alma davranışı (fiyat, satın alma zamanı, ödeme) ve demografik değişkenler (yaş, cinsiyet, gelir, meslek, medeni durum, eğitim, hane geliri ve sosyal statü) gibi faktörler açıklanmaktadır. Pazarlamacıların eksiksiz ve işlevsel bir pazarlama planı yapabilmeleri için bu dört faktörün farkında olmaları önemlidir (Yang vd., 2011: 276). Pek çok araştırma, kadınların erkeklere oranla daha fazla plansız satın alma davranışı gösterdiğini ileri sürmektedir. Ancak bazı araştırma bulgularında, erkeklerin plansız satın almaya daha eğilimli oldukları da gözlemlenmiştir. Öz ve Mucuk, tüketicilerin satın alma davranışlarını inceledikleri

araştırmalarında, erkeklerin kadınlara oranla daha fazla plansız ve hedonik alışveriş davranışı sergilediğini tespit etmişleridir. Bununla birlikte araştırmacılar, evli olan katılımcıların bekâr olan katılımcılara göre, daha fazla plansız alışveriş davranışı sergilediklerini de araştırma bulgularına dahil etmişlerdir (Öz ve Mucuk, 2015: 56). Dolayısıyla tüketicilerin demografik özellikleri, plansız satın alma davranışını etkileyen başat nedenlerdendir. Dahası bilinenin aksine, erkeklerin kadınlara oranla plansız satın alma eğilimine daha fazla sahip olduğu da bu kapsamda yapılan araştırmaların en dikkat çeken bulguları arasındadır.

### **3.1.9. Sembolik Tüketim**

Tüketicilerin, var olan kimliklerinden ziyade, olmak istedikleri bir kimlikle kendilerini dışa vurma eylemi sembolik tüketim olarak değerlendirilmektedir. Tüketiciler, satın aldıkları ürünlerle karşısındakilere sosyal statülerine dair çeşitli mesajlar iletmektedir. Tüketim eylemindeki semboller üzerinden insan, kendi benliğini gerçekleştirmek ve tatmin etmek ister. Bu şekilde, toplumsal aidiyet ve sosyal katılım da sembolik tüketimle mümkün hâle gelebilir. Öte yandan insanların içinde yaşadıkları ev ve aileleri de tüketim eyleminde kültürel bir unsur olarak sembollerini öne çıkarır ve tüketim eyleminin anlamlandırılmasında yaşanan evler ve aile biçimlerinin sembollerini de belirleyici olur (Torlak, 2010: 53). Böylesi bir tüketimin güncelde en önemli aracı, kitle iletişim araçlarıdır. Akıllı bir pazarlama stratejisi benimseyen reklamlar, özellikle kadınlar başta olmak üzere pek çok alıcıya, sahip olduğundan daha fazlasına erişebileceğini ve diğerlerinden daha farklı görüneceğini vaat eden pek çok mesaj içermektedir. Son yıllarda TV’lerde sayıları önemli ölçüde artan ve toplumsal değerlerden uzak dizilere, magazin programlarına ve yarışmalara rastlanmaktadır. Dizilerde ülkede yaşayanların ortalama yaşam standardının çok üzerinde bir yaşam izleyicilere sunulmakta ve senaryodan ibaret olan bu yaşam standardının toplum genelinde var olduğu gibi bir hava oluşturulmaktadır. Magazin programlarında toplumun genel ahlak kurallarının dışında, insan onuruna yakışmayan görüntüler izleyicilere sunulmakta, toplumsal değerler ayaklar altına alınmaktadır (Baran ve Baran, 2014: 173). Geleneksel televizyon dizileri ve reklamların haricinde, son dönemlerde dijital platformlarda da yayımlanan dizi ve filmler, bireylerin sahip oldukları yaşam standartlarını değiştirme, tıpkı oyuncuların giydikleri kıyafetler, yedikleri yemekler, taktıkları takılar, seyahat ettikleri yerler gibi ürün ve hizmetlerden yararlanmaları gerektiğini belletmektedir. Sembolik tüketim tarzının özünde

tüketicilerin ürünleri sembolik doğaları nedeniyle tercih etmesi yatmaktadır. Aslında bu durum insanların olduğu ya da olmak istediği imajıyla uyumlu benlik duygusu geliştirmeyi amaç edinmesi ve bu şekilde davranmasının ürün/ marka tercihlerine yansımalarıdır. Bir marka tüketicilerin hedefleri, duyguları ve benlik tanımlaması ile harmanlanarak ötekenden daha sembolik bir marka haline getirilebilir (Azizağaoğlu ve Altunışık, 2012, 43). Örneğin; pek çok parfüm markasının, “kokunuz imzanızdır” sloganıyla alıcılarına seslenmesi, parfüm kullanımının kişiye özel bir atmosferde gerçekleştirilebileceği, herkesin kendine özgü bir parfümünün olması gerektiği mesajını vermekte, sembolik tüketimi motive etmektedir. Dolayısıyla tüketici kitlesinde de bir tür özenme güdüsüyle alışveriş şekillerini değiştirme eğilimleri gelişmektedir. İnsan ihtiyaçlarının sınırsız, kaynakların ise sınırlı olduğu bir dünyada, böylesi tüketim şekillerinin yaygınlaştırılmaya çalışılması, özellikle pazarlama sektörünün temel sorunların ve önlem alması gereken unsurlardan en dikkat çekenidir.

#### **3.1.10. Sürdürülebilir Tüketim**

Sürdürülebilir tüketim, sınırlı doğal kaynakların bilincinde bir tavırla, doğal yaşam verilen zararı en aza indirgeyerek tüketim alışkanlıklarını değiştirir. Sürdürülebilirlik, eylemlerimizin dünyayı veya biyosferi uzun vadeli yaşayabilirliğini tehdit edecek şekilde etkilememesini sağlamak gibi, çoğunlukla çevresel duruşanlık ve sistem bakımı açısından oldukça dar bir şekilde tanımlanabilir. Daha geniş anlamda sürdürülebilirlik, ekonomik, ekolojik ve sosyal hedef ve sonuçların dengelenmesi olarak da görülebilmektedir (Schaefer ve Crane, 2005: 77). Sürdürülebilir tüketimin gitgide yaygınlaşması; küresel ısınma, çevre kirliliği, biyolojik çeşitliliğin azalması gibi pek çok etkenden kaynaklanmaktadır. Bu noktada bireylere düşen görev ise güncel gelişmeleri takip ederek gerek kendi gerekse gelecek nesiller için yaşanabilecek bir dünyayı desteklemektir. Dahası sadece tüketicilere değil, üreticilere de bu noktada bazı görev ve sorumluluklar düşmektedir. Zehirli atıkların doğaya verdiği zarardan yola çıkarak, bu tarz üretim modellerini revize etmek, sürdürülebilir üretimin başat unsurları arasında sayılabilir. Sürdürülebilir tüketim anlayışının yerleşik hâle gelmesinde önemli rol oynayan etkenlerin başında ise “eğitim” gelmektedir. Öyle ki pek çok davranışın gelişmesine fayda sağlayan eğitim, sürdürülebilir tüketimin desteklenmesine de katkı sağlamaktadır. Bu yolla tüketicilerin, bilinçli hâle gelmeleri kolaylaşmakta ve çevreye karşı duyarsız davranış

eğilimleri azalmaktadır. Tüketici davranışlarının bilinçlenmesi beş farklı açıdan şu şekilde tasnif edilebilir:

- Farkında olma: Tüketiciler ihtiyaçlarını isteklerinden ayırt edebilmeyi öğrenmeli, mal ve hizmetlerin kalitesi, uygunluğu ve fiyatlar hakkında bilgilendirilmelidirler.
- Etki – tepki: Tüketiciler eğitim sonrasında aldıkları bilgilerin güvenilir olduğunu günlük yaşamlarında da görmek istemektedirler.
- Sosyal sorumluluk: Sosyal sorumlu tüketim, tüketicilerin mevcut kaynaklar arasından seçim yapması, satın alma kararlarını vermesi ve tüketim davranışlarında bulunması yalnız kendi ihtiyaçlarını giderme isteği ile motive olmayan kararlarının ve davranışlarının muhtemel sonuçlarını dikkate alan bir tüketim biçimidir.
- Ekolojik sorumluluk: Tüketiciler satın alma sırasında karar verirken fiziksel çevreye olan etkilerinin farkında olmalı ve bilinçsiz tercihleri ile dünyanın yok olmasına katkıda bulduklarının bilincinde olmalıdırlar.
- Dayanışma: Tüketiciler büyük bir grup olarak hareket etmelerinin seslerini duyurmada çok daha etkili olacağını farkına varabilmelidirler (Hayta, 2009: 148).

Yukarıda tasnif edilen bilinçli tüketim modelleri, bireylerin satın aldıkları ürün ve hizmetleri analiz etmelerine katkı sağlamaktadır. Dolayısıyla sadece örgün öğretimle değil, toplum içi dayanışma ve bilgilendirme araçlarıyla da üretim aşamasında pasif kalan tüketicilerin aldıkları ürünlere dair kritik yapabilme kabiliyetleri geliştirilmelidir. Ancak böylesi bir yaklaşım, sürdürülebilir tüketimin yaygınlaşmasına katkı sağlayacaktır.

### **3.1.11. Tüketici Düşmanlığı**

Tüketici düşmanlığı, bir ülkenin ürettiği ürünlere veya hizmetlere yönelik, tüketicilerin o ülkeyle ilgili tutumlarından kaynaklı ortaya çıkan bir olgudur. Klein ve diğerlerine göre ise tüketici düşmanlığı; bir ülkenin ürünlerine yönelik olarak, bu ülkeyle önceden yaşanmış ve bitmiş ya da hali hazırda süren askeri, politik veya ekonomik olaylardan dolayı antipati duyma, hoşlanmama durumudur (Klein vd., 1998: 91). Bu tüketim davranışında, bireylerin geçmiş hafızası, şimdiki tutumu ve geleceğe yönelik ön yargıları etkili olduğu için, antipati duyulan ülke ürünleri ve hizmetlerine dair boykotlar da beklenenden çok daha uzun bir zaman dilimine yayılabilmektedir. Tüketici düşmanlığına sebep olan etkenlerin başında; din, savaş, ekonomi ve kişisel

değişkenler önemli rol oynamaktadır. Bunun yanı sıra kalıcı veya durumsal düşmanlık ve kişisel veya milli düşmanlık olmak üzere 4 farklı düşmanlık tipi de gündeme getirilebilir. Kalıcı düşmanlık iki ülke arasındaki tarihi olaylardan kaynaklanan ve nesilden nesile aktarılarak etkisini sürdüren düşmanlıktır. Yahudilerin Almanya kökenli ürünlere karşı tutumu buna örnek verilebilir. Durumsal düşmanlık güncel ekonomik, politik veya diplomatik olaylardan kaynaklanan düşmanlıklardır. Avustralya'nın Fransa'nın Pasifik'te yaptığı nükleer denemelerden dolayı bu ülkeye karşı edindiği tutum geçici bir düşmanlığa örnek olabilir. Kişisel düşmanlık o kişinin bir yabancı ülke ile veya o ülkenin insanları ile temas kurduğunda yaşadığı olumsuz ve kötü deneyimlerden dolayı ortaya çıkan düşmanlıktır. Kişisel deneyimlerden kaynaklandığı için örnekler çok çeşitlendirilebilir. Milli düşmanlık ise bir ülkenin tüketicinin ülkesine yaptıklarından ötürü oluşan düşmanlıktır (Hacıoğlu vd., 2013: 578). Konuya güncel tarihten örnek vermek gerekirse; 7 Ekim 2023 tarihinde başlayan Hamas ve İsrail çatışması, İsrail menşeli ürünlerin pek çok ülkede boykot edilmesine sebebiyet vermiştir. Bu doğrultuda; gıdadan, hijyene, kozmetikten, giyim ürünlerine varıncaya kadar, birçok İsrail ürününün güncellenmiş boykot listesi yayımlanmıştır (<https://marmarismanset.com/haber/17367391/turkiyede-satilan-israil-urunleri-mallari-ve-markalari-tam-liste-2023-guncel-boykot-listesi>). Yakın geçmişte de Filistin halkına yönelik İsrail tahakkümünün, çoğu ülkede İsrail menşeli ürünleri satın almama eylemiyle karşılık bulduğu söylenebilmektedir. Bu bağlamda, ülkelerin uluslararası camiaya yansıyan imajları, tüketiciler cephesinde sessiz kalmamakta, belki de bu ülkelere en ağır ekonomik darbeyi beraberinde getirmektedir. Bunun yanı sıra tüketici düşmanlığının bir diğer motivasyon kaynağı da dini inanç ve tutumlardan ileri gelmektedir. Uyar ve diğer araştırmacıların Kayseri ilinde yürüttükleri alan araştırmasından yola çıkmak gerekirse, İsrail menşeli ürünlere yönelik tüketicilerin satın alma davranışlarında; dindarlığın satın alma niyetini etkilediği tespit edilmiştir (Uyar vd., 2020: 215). Dolayısıyla tüketici düşmanlığında, sadece savaş ya da ülkelerin birbirlerine karşı tutumları değil, dini inançların da büyük etkisi görülmektedir. Dahası küresel ölçekli pazar sahasına sahip olan ülkelerin, uluslararası arenada başka ülkelere karşı; dini, etnik, kültürel, politik, ekonomik tutumları, tüketici düşmanlığında bu ülkelerin liste başına yerleşmelerine sebebiyet vermektedir. Çünkü gündelik hayatta zaruri ihtiyaçlar kadar, lüks tüketim mallarının da belli başlı ülkeler tarafından dünyaya pazarlanıyor oluşu, tüm ulusların tepkisini çeken olağanüstü bir

olay gerekleŖtiđi zamanlarda, tüketiciler cephesinde bu ölkelerin etkilemesi kolaylaŖtırmaktadır.

### **3.2. Hedonik Tüketim**

Anlık ve haz yaratan alışverişler olarak nitelendirilen bir kavram olan hedonik tüketim, günümüzde sadece nesnelere sahip olmayla ilgili değil, düşsel ve düşünsel imgelerle de ortaya çıkan bir kavramdır (Marangoz ve Fırat, 2020: 184). Günümüzün tüketim kültürüne doğan insanlar, mevcutta temel ihtiyaçlarını rahatlıkla giderebilen bireyler olarak, tüketim alışkanlıklarının önemli bir kısmını hedonik (hazcı) dürtülerin etkisi ile gerçekleştirmektedirler (Marangoz ve Fırat, 2020: 184).

#### **3.2.1. Hedonizm Kavramı**

Antik Yunan dilinde, tatlı ve hoş anlamında kullanılan “hedys” kelimesinden türetilen hedonizmin kökeni, keyif ve zevk anlamında kullanılan “hedone” kelimesine dayanmaktadır. Türkçede “hazcılık” olarak tanımlanan hedonizm, Fransızcada “hedonisme” şeklinde kullanılmaktadır. Hazcılık, TDK sözlüğünde “zevкли insan hayatının tek değer ve amacı sayan, haz veren her şeyin iyi olduğunu kabul eden bir felsefi öğreti” ve “hazza, fiziksel zevke hastalık derecesinde düşkünlük” olarak tanımlanmaktadır. Ekonomik olarak bakıldığında ise ekonomik etkinliğin, hazzın en yüksek derecesine varacak biçimde geliştirme öğretisi” şeklinde bir karşılığa denk geldiği söylenebilir (Marangoz ve Fırat, 2020: 184).

#### **3.2.2. Hedonik Tüketim Davranışının Yapısı**

Güncelde yaşanan tüketim çılgınlığı, sınırlı kaynaklara sınırsız bir erişim sağlama isteği insanların temel ihtiyaçlardan ziyade, ruhsal doyum sağlamak, psikolojik destek almak amacıyla yeni alanlara yönelimlerini beraberinde getirmiştir. Dolayısıyla insanlar, tükettikleri kadar, tüketimden haz almanın verdiği ölçütlerle yeni bir kimlik kazanmışlardır. Hedonizm ya da hazcılık, insan eylemlerinin nihai amacının haz alma ile sonuçlanmasına dayalı bir felsefedir. Ekonomik anlamda ise, ekonomik bir faaliyetin en az çabayla en çok tatmin elde etme çabası şeklinde ifade edilmektedir. Haz almayı gündelik yaşamın en temel amacı olarak gören, mal ve hizmetlerin satın alma sürecinde geleneksel anlayıştan belirgin bir biçimde farklılıklar gösteren ve en genel tanımıyla “tüketimden zevk ve haz almak” olarak tanımlanabilecek olan hedonik

(hazcı) tüketim davranışı, özellikle bu yapay ihtiyaçların doğması ve artmasını mümkün kılan bir tüketim biçimidir (Güven, 2009: 67- 68). Pek çok araştırma, alışveriş esnasında tüketicilerin sadece rasyonel bir davranış sergilemediğini, tüketicilerin o anlık ruh hâllerinin de tüketim şeklini değiştirdiğini ileri sürmektedir. İlk defa Hirschman ve Holbrook'un (1982) makalesinde ele alınan hedonik tüketim davranışının geçmişi oldukça eskiye dayanmaktadır. Yazarlara göre, hedonik tüketim eylemleri, tüketicilerin gerçek olduğunu bildikleri şeylere değil, gerçekliğin ne olmasını arzu ettiklerine dayanmaktadır. Hedonik tüketim ile geleneksel tüketici araştırmaları arasındaki önemli fark ise, araştırma için seçilen ürün sınıflarıyla ilgilidir. Geleneksel tüketici araştırmaları, çalışma nesnesi olarak paket mallara (diş macunu, sigara, mısır gevreği, deterjan, bira) ve büyük dayanıklı tüketim mallarına (beyaz eşya, otomobil) odaklanma eğilimindeyken, hedonik tüketim araştırmaları sahne sanatlarını (opera, bale, modern dans, tiyatro), plastik sanatları (resim, fotoğraf, heykel, el sanatları) ve bu yüksek kültür ürünlerinin popüler kültür içindeki uzantılarını (filmler, rock konserleri, moda giyim) içermektedir (Hirschman ve Holbrook, 1982: 95). Hedonik tüketim davranış yapısında; zihinsel yapılar, ürün sınıfı, ürün kullanımı, bireysel farklar yer almaktadır. Toplumsal tüketim tarzı da hedonik tüketim alışkanlıklarını büyük ölçüde etkilemekte, tüketimde haz, duygu odaklı ve sınır tanımayan alışveriş biçimleri gündün güne yaygınlaşmaktadır. Dolayısıyla bu davranış yapısında herhangi bir faydacı tutum, yani ihtiyaca yönelik tüketim yer alamamaktadır. Ünal'ın, tüketicileri hedonik alışverişe yönelten nedenler üzerine Erzurum ilinde yaptığı araştırma bulgularına göre; katılımcıların giyim, daha sonra gıda ve üçüncü sırada ise kişisel bakım ürünleri aldıkları, demografik özellikler açısından bekârların ve kadınların erkeklere göre daha fazla plansız alveriş yaptıkları, haz verici alverişlerin ise bekarlarda evlilere göre daha fazla yapılmakta olduğu, cinsiyet bağlamında ise tüm hedonik alışveriş nedenlerinde kadınların erkeklere göre daha fazla macera yaşamak, en uygun fırsatları yakalamak, başkalarını mutlu etmek, fikir edinmek, sosyal ilişkilerini geliştirmek ve rahatlamak amacı ile hedonik alışverişler yaptıklarına erişilmiştir (Ünal, 2009: 82). Dolayısıyla hedonik tüketim davranış yapısının, demografik özelliklere göre değişim gösterdiği gündeme getirilebilir. Bununla birlikte, sosyal medyada içerik üreticilerinin yaptığı paylaşımlar da tüketiciler cephesinde hedonik tüketim alışkanlıklarına yeni bir boyut kazandırmaktadır. Erdem ve Yılmaz'ın, kadın tüketicilerin Instagram üzerinden hazcı alışveriş motivasyonlarını irdeledikleri araştırma bulgularında, macera alışverişi ve

rahatlama alışverişinin anlık satın alma üzerinde pozitif bir etkiye sahip olduğu, değer alışverişi ve sosyal alışverişin ise anlık satın alma üzerinde negatif bir etkiye sahip olduğu tespit edilmiştir (Erdem ve Yılmaz, 2021: 1618). Bu doğrultuda, anlık satın alma davranışı ile hedonik tüketim davranış yapısında benzerlikler olduğu ileri sürülebilir.

### **3.2.3. Hedonik Tüketici Motivasyonları**

Faydacılıktan ziyade, haz ilkesini temele alan hedonik tüketim, her tüketicinin farklı arayışlarla davranış modeli geliştirdiği bir süreçtir. Konu hakkında kapsamlı araştırma yapan Arnold ve Reynolds (2003), tüketicileri hedonik alışverişe motive eden bir ölçek geliştirmişlerdir. Bu ölçeğe göre geliştirilen altı kategori ise şu şekilde sıralanmıştır:

- **Macera Alışverişi:** Uyarılma, macera ve başka bir dünyada olma hissi için yapılan alışverişi ifade etmektedir. Bu alışveriş modelindeki katılımcıların önemli bir kısmı alışveriş gezisinin heyecan ve macerası için alışverişe çıktıklarını bildirmişlerdir.
- **Sosyal Alışveriş:** Arkadaş ve aile ile alışveriş yapmanın keyfini ifade etmektedir. Alışveriş yaparken sosyalleşme ve başkalarıyla bağ kurmaya odaklanılmaktadır. Katılımcılar, alışverişin arkadaşlarla veya aileyle vakit geçirmenin bir yolu olduğunu ifade etmişlerdir.
- **Memnuniyet/Rahatlama Alışverişi:** Bu alışveriş türü “haz” alışverişi olarak tanımlanmaktadır. Stresten kurtulmak için alışveriş yapmak, sıkıntıyı hafifletmek için alışveriş yapmak, olumsuz ruh hali ve kendine özel bir muamele olarak alışveriş şeklinde açıklanabilmektedir. Bazı kişilerin alışverişe salt rahatlamak için gittiklerini itiraf ettikleri, stres ya da sorunlarını unutmak için alışveriş yaptıkları tespit edilmiştir. Bazı tüketiciler ise alışveriş deneyimini bir rahatlama yolu olarak görmekte, rahatlamak, olumsuz bir ruh hâlini iyileştirmek veya sadece kendilerini tedavi etmek amacıyla alışveriş yaptıklarını söylemektedirler.
- **Fikir Alışverişi:** Bu kategori ise trendleri ve yeni modaları takip etmek ve yeni ürünleri, yenilikleri görmek için alışverişe çıkan kesime denk gelmektedir. Çoğu kadın ve erkek boş zamanlarını değerlendirmek için alışveriş yaptıkları belirtmişlerdir.
- **Rol Alışverişi:** Bu kategori, başkaları için alışveriş yapanların aldıkları keyfi yansıtmaktadır. Başkaları için alışveriş yapmaktan, bu faaliyetin sahip olduğu etki

alışveriş yapanların duyguları ve ruh halleri ile heyecan ve alışveriş yapanların mükemmel hediyeyi bulduklarında hissettikleri içsel sevinç, alışverişe yönelik motivasyonlardır.

- Fırsat Alışverişi: İndirim aramak ve avlanmak anlamına gelen alışveriş türüdür. Birçok kişi pazarlık yapmaktan, indirim aramaktan ve indirimler veya düşük fiyatlar bulmaktan heyecan duyduklarını belirtmişlerdir. Bu kategoriye giren tüketicilere göre, alışveriş yapmak “fethedilmesi” gereken bir meydan okuma ya da “kazanılması” gereken bir oyundur (Arnold ve Reynolds, 2003: 80-81).

### 3.3. Faydacı Tüketim

Tüketim modelleri içerisinde hedonik tüketim gibi hazcı tüketimin dışında, faydacı tüketim de yer almaktadır. Bu tüketimde, alışveriş yapmak bir “iş” olarak görülmektedir. Faydacı tüketimde en önemli nokta ise tüketiciye somut fayda sağlamanın esas olmasıdır. Bireylerin zorunlu ihtiyaçlarına yönelik gerçekleştirmiş olduğu tüketim, kişiye reel olarak fayda sağladığı için faydacı tüketim anlayışı olarak ifade edilmektedir. Burada daha akılcı bir yaklaşımla kişiler gerçekten kendilerine fayda sağlayacak mal veya hizmeti elde etmek için alışveriş yapacaklardır (Şengün ve Karahan, 2013: 15). Dolayısıyla faydacı tüketim yalnızca ihtiyaç hâlinde ortaya çıkan ve o ihtiyaca doğru yönelim sağlayan tüketim şeklidir. Bu nitelikteki bir tüketici için bir zorunluluk ortaya çıkar ve tüketici marka ve firma karşılaştırması yaparak bütçesine en uygun mal veya hizmeti satın alır. Bu durum, ekonomi doktrinde fayda teorisi olarak kabul edilmektedir. Teoride tüketici Homo-Economicus, sınırlı bütçesinin tam bilincinde olarak daha fazlasını daha azına tercih eder ve sonsuz ihtiyaçları arasında en yüksek faydayı elde ettiği kabul edilir (Şener vd., 2018: 13).

Hirschman ve Holbrook (1982) tarafından yapılan bir araştırmada, hedonik tüketimin faydacı tüketimden farklılaşması, dört kısımdan oluşmaktadır:

- Düşünsel Yapı: Faydacı tüketim yaklaşımında, tüketicilerin duygularından veya isteklerinden çok ihtiyaçlarına yönelik karar vermeleri söz konusudur. Hedonik yaklaşımında ise tüketici için hislerinin karşılanması oldukça önemlidir.
- Ürün Kategorileri: Faydacı tüketim yaklaşımı tüketicilerin genellikle dayanıklı veya dayanıksız tüketim mallarını satın almaları ile ilgilenirken, hedonik tüketim

yaklaşımı tüketicilerin sanat, spor, moda gibi kültürel etkinlikleri tercih etmeleri üzerine yoğunlaşmaktadır.

- **Ürün Kullanımı:** Faydacı tüketim yaklaşımında tüketicilerin satın alma kararları üzerinde durulurken, hedonik yaklaşımda satın alma kararlarından ziyade ürünün kullanımı üzerinde durulmaktadır. Bu yöntemle, tüketicilerin ürünleri kullanırken verdikleri duygusal reaksiyonlar gözlemlenebilmektedir.
- **Bireysel Farklılıklar:** Tüketicilerin demografik, sosyal ve etnik yapıları hedonik tüketim gerçekleştirip gerçekleştirilmeleriyle yakından ilişkilidir (Hirschman ve Holbrook, 1982: 94-99).

### **3.3.1. Faydacılık Kavramı**

Faydacılık, 18. yüzyılda ortaya çıkan, yararçı ahlak prensibine dayalı olarak gelişen bir kavramdır. Mill, faydacı ahlâk anlayışının temel ilkelerini, faydacılığa karşı yapılan eleştirilere cevap vermek ve toplumda yaygın olan yanlış faydacı anlayışları düzeltmek amacıyla 1854'te yazmaya başladığı ve 1861'de yayımladığı Utilitarianism adlı eserinde ortaya koymuştur. Mill, fayda ilkesini ya da en yüksek mutluluk ilkesini “eylemleri haz sağladıkları oranda doğru-iyi, acıya neden oldukları oranda yanlış-kötü olarak kabul eden ilke” şeklinde tanımlamaktadır. Mill, ahlâk için en yüksek iyi olarak “hazzın varlığı, acının yokluğu” olarak tanımladığı “mutluluk” kavramını göstermektedir. En yüksek iyi olarak mutluluk kavramını işaret eden Mill'in bu noktadan sonra ahlâk alanındaki tüm çabası mutluluk kavramının en yüksek iyi olduğunu ispatlamaktır (Aydın, 2013: 148). Moore ise hazzın ve acının ölçülebilmesi ve öngörülebilmesinin oldukça zor olduğunu ileri sürmektedir. İnsanların eylemleri sadece haza ve acıya veya her ikisine de kaynaklık edebilmektedir. Bir eylemin yol açtığı acı ve hazzın niceliğini bilmek için eylemlerin yakın ve uzak, doğrudan ve dolaylı tüm etkilerini hesaplayabilmek gerekir. Ayrıca eylem hakkında doğru bir karar verebilmek için eylemler arasında karşılaştırma yapmamızı sağlayacak verileri, haz ve acıya neden olabilecek olası tüm eylemleri, bu eylemden etkilenecek insanları ve diğer canlıları da bilmek gerekir (Elmalı, 2007: 82). Klasik faydacılık anlayışında, Mill'in öne sürdüğü tezler, onu bilim dünyasında, insanı hayvani düzeye indirmekle suçlayan bir akım başlatmıştır. Dolayısıyla pek çok açıdan eleştirilen faydacılık kavramı, bireylere neyin fayda sağladığı, neyin mutluluk kaynağı olduğunu aramada yol gösterici olmuştur.

### **3.3.2. Faydacı Tüketimde Ürünler**

Faydacı tüketim ile kastedilen bir el feneri, bir kalem, bir dizüstü bilgisayar veya bir kutu motor yağı gibi faydacı ürünlerin tüketimi yatmaktadır. Daha hedonik örnekler ise eğlence veya sanatı da içerecek şekilde genel ve oyunlara, filmlere verilen yanıtlar, kitaplar ya da özellikle televizyon programlarıdır (Addis ve Holbrook, 2001: 58-59). Dolayısıyla tüketicilerin, faydacı kategorisine giren satın alınabilir mal ve hizmetlere yöneliminde herhangi bir haz yer almamaktadır. Bireylerin bir sinema bileti ya da bir kol saati satın alırken aldıkları haz ile, çöp poşeti, gübre ya da o anki ihtiyaca göre satın aldıkları ürünler arasında doğal bir duygu durum değişikliği görülmektedir.

### **3.3.3. Faydacı Tüketimi Etkileyen Faktörler**

Faydacı tüketici beklentisi ürün ya da markanın fonksiyonel ve nesnel özellikleri üzerinde yoğunlaşırken, hedonik tüketici beklentileri duygusal tepki ve haz, hayal kurma ve estetik kaygılar üzerinde yoğunlaşmaktadır (Kalaycı, 2013:43). Bu doğrultuda her iki tüketim şeklinde de tüketicileri etkileyen faktörler değişkendir. Bunun yanı sıra hedonik tüketimde olduğu gibi, faydacı tüketimde de bireylerin demografik özellikleri faydacı tüketimi etkileyen faktörler arasındadır. Kitiroğlu ve Yıldız'ın, kadınların hedonik ve faydacı tüketim şekilleri bağlamında X ve Y kuşağını karşılaştırarak yaptıkları araştırma bulgularına göre, Z kuşağı kadın tüketicilerin hedonik tüketim eğilimlerinin Y kuşağı kadın tüketicilerden daha yüksek olduğu ve Y kuşağı kadın tüketicilerin faydacı tüketim eğilimlerinin ise Z kuşağı kadın tüketicilerden daha yüksek olduğu, gelir düzeyi arttıkça hedonik tüketim eğilimi ortalamalarında artış olduğu, faydacı tüketim eğiliminde ise tam tersi bir durum söz konusu olduğu tespit edilmiştir (Kitiroğlu ve Yıldız, 2022: 28). Bu araştırma sonuçlarına göre, teknolojinin içine doğan Z kuşağının, yenilikleri takip etme, akranlarıyla keyifli zaman geçirme, sosyal medyayı ve internet alışverişini daha çok kullanma gibi faktörler, faydacı tüketimden ziyade, hazcı tüketime daha eğilimli olduklarını okutmaktadır. Y kuşağı kadın tüketicilerin ise gerek daha bilinçli gerekse de medeni durum olarak evli olma olasılıkları dolayımında, bireysel ve hazcı tüketimden ziyade, faydacı tüketime daha eğilimli oldukları gündeme getirilebilir. Köker ve Maden'in, tüketicilerin ürün temelli yenilikçiliği algılamalarına yönelik yaptıkları araştırma bulgularında ise faydacı tüketim alışkanlığına sahip olan bireylerin, ürün temelli yenilikçiliğe karşı ilgilerinin düşük olduğu tespit edilmiştir

(Köker ve Maden, 2012: 112). O hâlde bireylerin hayata bakış tarzı, içinde buldukları ekonomik şartlar, medeni durumları, yaşları ve cinsiyetleri faydacı tüketimi etkileyen başat nedenler arasındadır. Bireylerin özgüveni, disiplinli yaşam rutinleri sağlaştıkça, faydacı tüketime yönelimlerinin de artacağı görülmektedir.

### **3.3.4. Faydacı Tüketici Motivasyonları**

Satın alma davranışları, her bireyde farklı motivasyonlar eşliğinde gerçekleşmektedir. Bazı bireyler, hazzı tüketim güdüsüyle hareket ederken, bazıları da aldıkları üründen doğrudan fayda sağlama gayesiyle hareket etmektedirler. Bu durum, kişilerin o anki psikolojik durumlarına göre de değişmektedir. Yani, hazzı tüketim davranışının yoğun olduğu bireylerde kimi zaman faydacı tüketim davranışları da görülebilmektedir. Faydacı motivasyonlar, belirli fonksiyonel ihtiyacı tatmin etmek için belirli bir ürünü satın alma mantığıyla hareket eder. Hedonik motivasyonlar ise alışveriş deneyiminden zevk alma ve böylelikle tüketicide pozitif duygular uyandırma ile ilgilidir. Sosyal motivasyonlar ise bireyin sosyal kabul kazanabilmesi için toplumun onaylayacağı ürünleri satın almasıyla ilgilidir. Sosyal motivasyonlar, normatif ve karşılaştırma motivasyonları olarak iki şekilde incelenebilir. Normatif motivasyonlar, bireyin başkalarının gözünde kendi imajını arttırmak için, satın alma kararları verirken başkalarının beklentilerine uyma eğilimidir (Kukar-Kinney vd., 2016: 2). Faydacı alışveriş motivasyonuyla satın alım yapan bireylerde şu özellikler görülmektedir:

- En düşük fiyat üzerinde durur.
- Tüm alternatif mallardan haberdardır.
- Sadece kendisine fayda sağlayacak mallarla ilgilenir.
- Satın aldığı yerleri iyi seçer.
- En yüksek fayda sağlayan malları satın alır.
- Malın kalitesini ön planda tutar (Benli ve Güney, 2022).

Dolayısıyla faydacı tüketicilerin ana motivasyon kaynakları, ihtiyaç doğduğu zaman o ihtiyacın karşılanmasına yönelik geçmiş deneyimleri ve aynı ürünün muadillerini araştırmak üzerine kurgulanmaktadır. Tüketicilerde, ürünün fiyatı ile sağladığı fayda arasında pozitif bir ilişki vardır.

## **4. EVLENME SÜRECİ SATIN ALMA DAVRANIŞLARININ HEDONİK VE FAYDACI TÜKETİM EĞİLİMLERİ AÇISINDAN İNCELENMESİNE YÖNELİK BİR ALAN ARAŞTIRMASI**

### **4.1. Araştırmanın Amacı**

Bu araştırma, insanların evlenme sürecindeki alışveriş eğilimlerinin hedonik ve faydacı eğilimler açısından incelenmesine yönelik olarak gerçekleştirilmiştir. Araştırma ile Türk toplumsal yapısında son derece önemli bir ritüel olan evlilik alışverişinin incelenmesi ve hedonik yaklaşımlarının ne düzeyde etkin olduğunun tespit edilmesi araştırmanın amacını oluşturmaktadır.

### **4.2. Araştırmanın Yöntemi**

Araştırma birincil elden veri toplama yöntemi olan yüz yüze anket yöntemi kullanılarak gerçekleştirilmiştir. Araştırmada öncelikle demografik sorulara yer verilmiş daha sonra ise sırasıyla Hedonik ve Faydacı Tüketim Davranışı Ölçeği (Coşgun ve Marangoz: 2019) ile Satın Alma Tarzları ölçekleri kullanılmıştır (Dursun, İnci vd.:2013). Bu ölçeklerle evlilik sürecinde olan çiftlerin yapmış oldukları evlilik alışverişlerinde ne düzeyde hedonik eğilimlerinin olduğu ne düzeyde planlı alışveriş eğilimlerine sahip oldukları ve satın alma karar tarzlarının neler olduğu tespit edilmeye çalışılmıştır. İlk olarak ölçekler açımlayıcı faktör analizleri ile alt faktör gruplarına ayrılmış ve daha sonra demografik farklılıklara göre karşılaştırmalı analizlere tabi tutulmuştur. Ana kütle çok büyük olduğu için örneklem kullanımı söz konusu olmuştur. Anketler evlenmek üzere belediyelere başvuru yapan çiftlere tesadüfi olarak uygulanmış ve anket sayısı ana kütleyi temsil edecek şekilde belirlenmiştir. Sonlu ana kütle hesabı ile 384 anket istatistiksel olarak %5 hata payıyla yeterli olacak iken (Saunders, 2003: 156), daha homojen bir örneklem oluşturulmak adına 897 kişiye

anket uygulanmıştır. Anket soruları tüm örnekleme uygulanmadan önce yaklaşık 50 anket ön araştırmada uygulanmış ve eksiklikleri giderilmiştir.

Araştırma soruları SPSS 17 bilgisayar destekli istatistik programında analiz edilmiş ve parametrik testler kullanılarak yorumlanmıştır. Öncelikle demografik sorularla temel istatistiki analizler kullanılarak ortaya çıkarılmıştır. Karşılaştırma analizleri ise demografik değişkenlerin ölçeklere ilişkin alt faktör gruplarında nasıl değiştiğinin belirlenmesine yönelik olarak “Anova” ve “t” testleriyle incelenmiştir.

### 4.3. Araştırma Bulguları

#### 4.3.1. Temel İstatistiki Analizler

Çizelge 4.1. Cinsiyete göre dağılım

Cinsiyet	N	%
Kadın	448	49,9
Erkek	446	49,7
Toplam	894	99,7
Kayıp veri	3	,3
Toplam	897	100,0

Araştırma sonuçlarına göre, araştırmaya katılanların erkek ve kadın olarak dağılımı birbirine eşittir. Araştırma çiftler üzerinde her iki tarafa uygulanmıştır.

Çizelge 4.2. Eğitime göre dağılım

Eğitim Durumu	N	%
İlkokul	6	,7
Ortaokul	22	2,5
Lise	145	16,2
Önlisans	132	14,7
Lisans	448	49,9
Lisans Üstü	131	14,6
Toplam	884	98,6
Kayıp veri	13	1,4
Toplam	897	100,0

Araştırma sonuçlarına göre, katılımcıların %16 sı Lise, %14 ü Önlisans, %49 u Lisans ve %14 ü lisans üstü eğitim durumunda olduklarını ifade etmişlerdir. Genel olarak dağılım yukarıdaki çizelgede gösterilmektedir.

Çizelge 4.3. Mesleğe göre dağılım

Meslek	N	%
Memur	185	20,6
Kamu İşçi	66	7,4
Özel Sektör İşçi	469	52,3
İşletme Sahibi	65	7,2
Emekli	3	,3
İşsiz	83	9,3
Toplam	871	97,1
Kayıp Veri	26	2,9
Toplam	897	100,0

Araştırma sonuçlarına göre, katılımcıların %20 si Memur, %52 si özel sektör çalışanı, %7 si girişimcilerden oluşmaktadır. Genel olarak dağılım yukarıdaki çizelgede gösterilmektedir.

Çizelge 4.4. Gelir ortalaması

	N	Ortalama	S.S
Gelir	752	15737,9588	12997,24231

Araştırma sonuçlarına göre, katılımcıların gelir ortalaması 15.737 TL olarak çıkmıştır.

Çizelge 4.5. Yaş ortalaması

	N	Min	Max	Ortalama	S.S
Yaş	885	18,00	57,00	28,8554	4,83266

Araştırma sonuçlarına göre, katılımcıların yaş ortalaması 28 olarak çıkmıştır. En düşük yaş 18 en yüksek yaş ise 57 dir.

### 4.3.2. Ölçeklere İlişkin Faktör Analizleri

Çizelge 4.6. Hedonik tüketim eğilimi faktör analizi

	Faktör Yüğü	Özdeğer	Açıklanan Varyans	Toplam Varyans	Ortalama
<b>1. Faktör: Hedonik ve Kişilik Etkisi</b>		<b>5,850</b>	<b>30,787</b>	<b>30,787</b>	
Evlilik süreci alışverişı yaparken Yeni ürünler denemek bana heyecan verdi	,801				
Evlilik süreci alışverişı yaptığım diğer şeylerle karşılaştırdığımda gerçekten eğlenceliydi	,785				
Evlilik süreci alışverişinde alışveriş gerçekten bir eğlence idi	,770				
Evlilik süreci alışverişı yapmak bana heyecan verdi	,708				
Evlilik süreci alışverişinde zorunda olduğum için değil, istediğim için alışveriş yaptım	,671				
Evlilik süreci alışverişı yaparken stresten kurtuldum/mutlu oldum	,643				
Evlilik süreci alışverişinde alışveriş tercihlerimde bana ve kişiliğıme hitap eden ürünleri arayıp buldum	,610				
Evlilik süreci alışverişinde alışveriş yaparken, macera hissi yaşadım	,590				
Evlilik süreci alışverişı yaparken kendi hayal dünyama daldım	,564				
Evlilik süreci alışverişinde alışverişlerimle ilgili şeyleri (aldığım ürünler, hizmetler, mağaza, marka, fiyatlar vs.) çevremle paylaşmaktan keyif aldım	,516				
<b>2. Faktör: Dürtüsellik</b>		<b>2,361</b>	<b>12,45</b>	<b>43,212</b>	
Evlilik süreci alışverişinde çok arzuladığım bir ürünü düşünmeden satın aldım	,800				
Evlilik süreci alışverişinde Hoşuma giden bir ürün olduğunda bütçemi zorlasa bile satın aldım	,800				
Evlilik süreci alışverişinde tercihlerimle estetik zevklerimi insanlara göstermek istedim	,685				
Evlilik süreci alışverişinde aslında çok da gerekli olmayan alışverişlerle bütçemi zorladım	,460				
<b>3. Faktör: Zaman Kullanımı</b>		<b>1,124</b>	<b>5,916</b>	<b>49,127</b>	
Evlilik süreci alışverişinde çok fazla zaman harcadım	,726				
Evlilik süreci alışverişı yaparken İsteddiğim ürünü alamamak bende üzüntü yarattı	,635				
Evlilik süreci alışverişinde Haftada 2-3 kez alışverişe gittim	,603				
<b>4. Faktör: Moda Etkisi</b>		<b>1,109</b>	<b>5,837</b>	<b>54,964</b>	
Evlilik süreci alışverişinde yeni modaları takip etmek için alışveriş yaptım	,719				
Evlilik süreci alışverişinde satın aldığım ürünler için değil alışverişin kendisi için alışverişe gitmekten zevk aldım	,684				
<b>KMO</b>	<b>,894</b>			<b>Sig</b>	<b>,000</b>

Araştırma sonuçlarına göre, Hedonik Tüketim Ölçeği varimax rotationlu açımlayıcı faktör analizine tabi tutulmuştur. Faktör analizine göre, 4 alt faktör grubu oluşmuştur. Bu faktör grupları sırası ile Hedonik ve Kişilik Etkisi, Dürtüsellik, Zaman Kullanımı ve Moda Etkisi dir. Bu dört faktör grubu toplam varyansın %54'ünü oluşturmaktadır. Ölçeğin faktör analizine uygunluğu ve yeterliliği ise p değerinin ,000 çıkması ve KMO değerinin ,889 çıkmasından anlaşılmaktadır. Aynı zamanda ölçeğin güvenilirliğine yönelik gerçekleştirilen reabilty araştırması sonucuna göre ölçek yüksek düzeyde güvenilirlidir (Alfa: ,820).

Çizelge 4.7. Planlı alışveriş faktör analizi

	Faktör Yüğü	Özdeğer	Açıklanan Varyans	Toplam Varyans	Ortalama
<b>1. Faktör: Hedef ve Kontrol Odaklılık</b>		<b>5,554</b>	<b>61,713</b>	<b>61,713</b>	
Evlilik süreci alışverişinde alışverişlerimde ne planladıysam onu almaya özen gösterdim	,871				
Evlilik süreci alışverişinde alışveriş tercihlerimde kontrollü davrandım	,853				
Evlilik süreci alışverişinde alışveriş tercihlerimde maddi durumum yeterli olsa bile mantıklı seçimler yapmaya çalıştım	,845				
Evlilik süreci alışverişinde alışverişe neye ihtiyacım olduğunu bilerek çıktım	,844				
Evlilik süreci alışverişinde alışveriş tercihlerimde sabırlı davrandım	,795				
Evlilik süreci alışverişlerimde mantıklı tercihlerde bulunmak bana iyi hissettirdi	,788				
Evlilik süreci alışverişinde sahip olduğum bir ürün yeterince işimi gördüyse yenisini almadım	,754				
Evlilik süreci alışverişinde almam gerekeni/gerekenleri bir an önce tamamlayıp alışverişimi bitirdim	,681				
Evlilik süreci alışverişinde alışveriş sırasında, sadece satın almak için çıktığım ürün/ürünlerle ilgilendim	,598				
<b>KMO</b>	<b>,929</b>			<b>Sig</b>	<b>,000</b>

Araştırma sonuçlarına göre, Hedonik Tüketim ve Faydacı Tüketim Davranışı Ölçeği içerisinde bulunan planlı alışveriş ölçeği varimax rotationlu açımlayıcı faktör analizine tabi tutulmuştur. Faktör analizine göre, planlı tüketime yönelik davranış tek faktör alt grubunda toplanmıştır. Bu faktör grubu hedef ve kontrol odaklılıktır. Bu grup toplam varyansın %61'ini oluşturmaktadır. Ölçeğin faktör analizine uygunluğu ve yeterliliği ise p değerinin ,000 çıkması ve KMO değerinin ,929 çıkmasından anlaşılmaktadır. Aynı zamanda ölçeğin güvenilirliğine yönelik gerçekleştirilen reabilty araştırması sonucuna göre ölçek yüksek düzeyde güvenilirlidir (Alfa: ,930).

Çizelge 4.8. Tüketici karar verme tarzları faktör analizi

	Faktör Yüğü	Özdeğer	Açıklanan Varyans	Toplam Varyans	Ortalama
<b>1. Faktör: Yüksek Fiyatlı Marka Odaklılık</b>		3,686	40,956	40,956	
Evlilik süreci alışverişinde bir ürün ne kadar pahalı ise o kadar kalitelidir düşüncesi ile hareket ettim	,870				
Evlilik süreci alışverişinde şık mağaza ve dükkânlar bana en iyi ürünü sunacağını düşünerek onları tercih ettim	,868				
Evlilik süreci alışverişinde genellikle daha pahalı markaları tercih ettim	,815				
Evlilik süreci alışverişinde en çok satılan markaları almayı tercih ettim	,742				
<b>2. Faktör: Mükemmeliyetçilik</b>		1,729	19,209	60,165	
Evlilik süreci alışverişinde aldığım ürünlerin en iyisini ya da en kusursuz olanını satın almaya çalıştım	,851				
Evlilik süreci alışverişinde aldığım ürünlerin kalitelerinin yüksek olması benim için çok önemliydi	,825				
Evlilik süreci alışverişinde satın aldığım ürünlere yönelik standartlarım ve beklentilerim oldukça yüksekti	,706				
<b>3. Faktör: Fiyat Odaklılık</b>		1,192	13,243	73,408	
Evlilik süreci alışverişinde çoğunlukla indirimde olan ürünleri satın aldım	,851				
Evlilik süreci alışverişinde genellikle ne kadar para harcadığıma dikkat ettim	,839				
<b>KMO</b>	<b>,795</b>			<b>Sig</b>	<b>,000</b>

Araştırma sonuçlarına göre, Tüketici Karar Verme Tarzları Ölçeği varimax rotationlu açımlayıcı faktör analizine tabi tutulmuştur. Faktör analizine göre, 3 alt faktör grubu oluşmuştur. Bu faktör grupları sırası ile Yüksek Fiyatlı Marka Odaklılık, Mükemmeliyetçilik ve Fiyat Odaklılık tır. Bu üç faktör grubu toplam varyansın %73'ünü oluşturmaktadır. Ölçeğin faktör analizine uygunluğu ve yeterliliği ise p değerinin ,000 çıkması ve KMO değerinin ,795 çıkmasından anlaşılmaktadır. Aynı zamanda ölçeğin güvenilirliğine yönelik gerçekleştirilen reabilty araştırması sonucuna göre ölçek yüksek düzeyde güvenilirdir (Alfa: ,870).

### 4.3.3. Karşılaştırma Analizleri

Çizelge 4.9. Hedonik tüketim ve yaş değişkeni korelasyon analizi

Faktör Grubu		Yaş
<b>Hedonik ve Kişilik Etkisi</b>	Pearson Correlation	-,114(**)
	p	,001
	N	813
<b>Dürtüsellik</b>	Pearson Correlation	,018
	p	,607
	N	860
<b>Zaman Kullanımı</b>	Pearson Correlation	-,060
	p	,080
	N	862
<b>Moda Etkisi</b>	Pearson Correlation	-,021
	p	,535
	N	870

Araştırma sonuçlarına göre yaş ve hedonik tüketim eğilimi arasında sadece hedonik ve kişilik etkisi alt grubunda anlamlı ilişki görülmektedir ( $p < ,001$ ). Bu ilişki ters yönlü ve düşük düzeydedir. Yaş arttıkça hedonik ve kişilik etki düşük düzeyde azalmakta, yaş azaldıkça hedonik ve kişilik etki düşük düzeyde artmaktadır. Diğer alt faktör grubu ve yaş düzeyi arasında bir ilişki istatistiksel olarak söz konusu değildir.

Çizelge 4.10. Hedonik tüketim ve cinsiyet değişkeni T testi analizi

	t	df	p	Cinsiyet	Ortalama
<b>Hedonik ve Kişilik Etkisi</b>	1,800	815	<b>,042</b>	Kadın	3,5220
				Erkek	3,4221
<b>Dürtüsellik</b>	-3,025	862	<b>,003</b>	Kadın	2,5279
				Erkek	2,7166
<b>Zaman Kullanımı</b>	,329	864	,742	Kadın	2,9016
				Erkek	2,8815
<b>Moda Etkisi</b>	-,140	872	,888	Kadın	2,6377
				Erkek	2,6482

Araştırma sonuçlarına göre, hedonik ve kişilik etkisi ve dürtüsellik alt faktör grupları cinsiyete göre anlamlı farklılık göstermektedir ( $p < 0,05$ ). Bunun dışındaki diğer alt faktör gruplarında cinsiyete bağlı istatistiksel anlamlı farklılık oluşmamıştır. Hedonik ve kişilik etkisinde kadınların, dürtüsellikte ise erkeklerin ortalamaları anlamlı olarak yüksek çıkmıştır. Yani kadınlarda evlilik alışverişinde heyecan ve kişiliği yansıtan davranışlar erkeklere göre daha yüksek düzeyde iken, dürtüsellik evlilik alışverişinde

anlamli şekilde erkeklerde yuiksek cikmiftir. (Dusunmeden ve butce sınırlarının otesinde aliftveriift yapma)

Çizelge 4.11. Hedonik tüketim ve eğitim değişkeni tek yönlü varyans (Anova) testi analizi

	F	p.
<b>Hedonik ve Kişilik Etkisi</b>	3,217	,007
<b>Dürtüsellik</b>	1,308	,258
<b>Zaman Kullanımı</b>	2,028	,072
<b>Moda Etkisi</b>	3,464	,004

Araştırma sonuçlarına göre, hedonik ve kişilik etkisi ve moda etkisi alt faktör grupları eğitim düzeyine göre anlamlı farklılık göstermektedir ( $p < 0,05$ ). Bunun dışındaki diğer alt faktör gruplarında cinsiyete bağlı istatistiksel anlamlı farklılık oluşmamıştır. Farklılığın hangi eğitim gruplarında gerçekleştiği LSD çoklu karşılaştırma testi ile tespit edilmiştir. Buna göre Hedonik ve kişilik etkisi alt faktör grubunda eğitim düzeyi arttıkça hedonik ve kişilik etkisinin azaldığı, moda etkisi alt faktör grubunda ise eğitim düzeyi arttıkça moda etkisinin evlilik alışverişinde yüksek olduğu ortaya çıkarılmıştır. Buna göre düşük eğitim seviyesinde evlilik alışverişinde daha heyecan ve haz faktörlerinin etkili olduğu söylenebilir. Yüksek eğitim düzeyinde evlilik alışverişinde ise markalı ürünlere yönelimin daha fazla olduğu belirlenmiştir.

Çizelge 4.12. Hedonik tüketim ve gelir değişkeni korelasyon testi analizi

Faktör Grubu		Gelir
<b>Hedonik ve Kişilik Etkisi</b>	Pearson Correlation	-,187(*)
	p	,047
	N	691
<b>Dürtüsellik</b>	Pearson Correlation	,014
	p	,706
	N	735
<b>Zaman Kullanımı</b>	Pearson Correlation	-,278(*)
	p	,034
	N	737
<b>Moda Etkisi</b>	Pearson Correlation	-,167(*)
	p	,050
	N	741

Araştırma sonuçlarına göre gelir ve hedonik tüketim eğilimi arasında hedonik ve kişilik etkisi, zaman kullanımı ve moda etkisi alt faktör gruplarında anlamlı ilişki görülmektedir ( $p < ,001$ ). Bu ilişkiler ters yönlü ve düşük düzeydedir. Gelir arttıkça hedonik ve kişilik etki, zaman kullanımı ve moda etkisi düşük düzeyde azalmakta, gelir azaldıkça bu alt faktör grup davranışları düşük düzeyde artmaktadır. Diğer alt faktör grubu ve gelir düzeyi arasında bir ilişki istatistiksel olarak söz konusu değildir. Gelir arttıkça zaman harcama isteği, moda etkisi ve heyecan duyma eğilimleri azalmaktadır. Evlilik sürecinde alt gelir düzeyinin dürtüsellik dışında tüm alt faktör grubunda hem zaman harcama hem de modaya uyma eğilimi düşük düzeyde artmaktadır.

Çizelge 4.13. Planlı alışveriş ve yaş değişkeni korelasyon analizi

		yaş
Planlı Alışveriş	Pearson Correlation	-,085(*)
	p	,014
	N	837

Araştırma sonuçlarına göre yaş ve planlı alışveriş arasında sadece anlamlı ilişki görülmektedir ( $p < ,001$ ). Bu ilişki ters yönlü ve düşük düzeydedir. Yaş arttıkça planlı alışveriş eğilimi düşük düzeyde anlamlı olarak azalmaktadır. Yani evlilik alışveriş sürecindeki çiftlerde yaş arttıkça düşük düzeyde planlı alışveriş eğilimi azalmaktadır. Genç çiftlerde planlı alışveriş eğiliminin daha yüksek olduğu göreceli olarak söylenebilir.

Çizelge 4.14. Planlı alışveriş ve cinsiyet değişkeni T testi analizi

	t	df	p	Cinsiyet	Ortalama
Planlı Alışveriş	3,258	839	,001	Kadın	3,9716
				Erkek	3,7962

Araştırma sonuçlarına göre, planlı alışveriş eğilimi cinsiyete göre anlamlı farklılık göstermektedir ( $p < ,05$ ). Planlı alışverişte kadınların ortalaması, erkeklerin ortalamalarına göre anlamlı olarak yüksek çıkmıştır. Yani kadınlarda evlilik alışverişinde planlı alışveriş eğilimleri erkeklere göre daha fazla çıkmaktadır.

Çizelge 4.15. Planlı alışveriş ve eğitim değişkeni tek yönlü varyans (Anova) testi analizi

	F	p.
<b>Planlı alışveriş</b>	5,646	,000

Araştırma sonuçlarına göre, planlı alışveriş eğilimi eğitim düzeyine göre anlamlı farklılık göstermektedir ( $p < 0,05$ ). Farklılığın hangi eğitim gruplarında gerçekleştiği LSD çoklu karşılaştırma testi ile tespit edilmiştir. Buna göre eğitim düzeyi arttıkça ortalamanın arttığı görülmektedir. Eğitim düzeyi arttıkça planlı alışveriş eğilimi anlamlı biçimde yükselmektedir.

Çizelge 4.16. Planlı alışveriş ve gelir değişkeni korelasyon testi analizi

		Gelir
Planlı Alışveriş	Pearson Correlation	-,037
	p	,328
	N	713

Araştırma sonuçlarına göre gelir ve planlı alışveriş arasında anlamlı bir ilişki söz konusu olmamıştır. Buna göre evlilik alışverişinde gelir düzeyindeki değişme planlı alışveriş eğilimini etkilememektedir.

Çizelge 4.17. Karar verme tarzları ve yaş değişkeni korelasyon analizi

Faktör Grubu		Yaş
<b>Yüksek Fiyatlı Marka Odaklılık</b>	Pearson Correlation	,034
	p	,316
	N	863
<b>Mükemmeliyetçilik</b>	Pearson Correlation	,019
	p	,569
	N	866
<b>Fiyat Odaklılık</b>	Pearson Correlation	-,052
	p	,123
	N	875

Araştırma sonuçlarına göre yaş ve karar verme tarzları alt gruplarının hiç birisinde anlamlı bir ilişki söz konusu olmamaktadır ( $p > ,05$ ). Evlilik alışverişinde yaş değişkeni karar verme tarzlarında etkili bir değişken değildir.

Çizelge 4.18. Karar verme tarzları ve cinsiyet değişkeni T testi analizi

	t	df	p	Cinsiyet	Ortalama
<b>Yüksek Fiyatlı Marka Odaklılık</b>	-3,354	865	,001	Kadın	2,3169
				Erkek	2,5555
<b>Mükemmeliyetçilik</b>	-3,050	868	,002	Kadın	3,2487
				Erkek	3,4485
<b>Fiyat Odaklılık</b>	,912	877	,362	Kadın	3,7265
				Erkek	3,6652

Araştırma sonuçlarına göre, yüksek fiyatlı marka odaklılık ve mükemmeliyetçilik alt faktör grupları cinsiyete göre anlamlı farklılık göstermektedir ( $p < 0,05$ ). Bunun dışındaki diğer alt faktör grubunda cinsiyete bağlı istatistiksel anlamlı farklılık oluşmamıştır. Yüksek fiyatlı marka odaklılıkta ve mükemmeliyetçilikte erkeklerin ortalamaları anlamlı olarak yüksek çıkmıştır. Yani erkeklerde evlilik alışverişinde yüksek fiyatlı marka odaklılık ve mükemmeliyetçilik fazladır. Fiyat odaklılıkta ise anlamlı olmasa da kadınların ortalaması yüksektir. Evlilik alışverişi bu sonuçlarla erkeklerin genel kabul görmüş alışveriş davranışından daha farklı hareket etmesine neden olmaktadır.

Çizelge 4.19. Karar verme tarzları ve eğitim değişkeni tek yönlü varyans (Anova) testi analizi

	F	p.
<b>Yüksek Fiyatlı Marka Odaklılık</b>	,447	,815
<b>Mükemmeliyetçilik</b>	6,184	,000
<b>Fiyat Odaklılık</b>	2,075	,066

Araştırma sonuçlarına göre, karar verme tarzları alt faktör grubundan sadece mükemmeliyetçilik, eğitim düzeyine göre anlamlı farklılık göstermektedir ( $p < 0,05$ ). Bunun dışındaki diğer alt faktör gruplarında eğitime bağlı istatistiksel anlamlı farklılık oluşmamıştır. Farklılığın hangi eğitim gruplarında gerçekleştiği LSD çoklu karşılaştırma testi ile tespit edilmiştir. Buna göre eğitim düzeyi arttıkça mükemmeliyetçilik eğilimi artmaktadır.

Çizelge 4.20. Karar verme tarzları ve gelir değişkeni korelasyon testi analizi

<b>Faktör Grubu</b>		Yaş
<b>Yüksek Fiyatlı Marka Odaklılık</b>	Pearson Correlation	,006
	p	,878
	N	736
<b>Mükemmeliyetçilik</b>	Pearson Correlation	,060
	p	,101
	N	740
<b>Fiyat Odaklılık</b>	Pearson Correlation	-,030
	p	,417
	N	746

Araştırma sonuçlarına göre gelir ve karar verme tarzları arasında anlamlı bir ilişki söz konusu olmamıştır ( $p > ,05$ ). Gelir artması ya da azalması karar verme tarzlarının hiçbir alt grubunda istatistiksel olarak anlamlı bir farklılığa neden olmamaktadır. Evlilik alışveriş süreci genel olarak araştırmalarda gelir ile doğrudan ilgili olan karar verme tarzlarında istisnai kalmıştır.

## 5. SONUÇ

Araştırma sonuçlarına göre, araştırmaya katılanların erkek ve kadın olarak dağılımı birbirine eşittir. Araştırma çiftler üzerinde her iki tarafa uygulanmıştır. Katılımcıların %16 sı Lise, %14 ü Önlisans, %49 u Lisans ve %14 ü lisans üstü eğitim durumunda olduklarını ifade etmişlerdir. Katılımcıların %20 sı Memur, %52 si özel sektör çalışanı, %7 si girişimcilerden oluşmaktadır. Yine araştırma sonuçlarına göre, katılımcıların gelir ortalaması 15.737 TL olarak çıkmıştır. Katılımcıların yaş ortalaması 28 olarak çıkmıştır. En düşük yaş 18 en yüksek yaş ise 57 dir.

Araştırma sonuçlarına göre, Hedonik Tüketim Ölçeği varimax rotationlu açımlayıcı faktör analizine tabi tutulmuştur. Faktör analizine göre, 4 alt faktör grubu oluşmuştur. Bu faktör grupları sırası ile Hedonik ve Kişilik Etkisi, Dürtüsellik, Zaman Kullanımı ve Moda Etkisi dir. Bu dört faktör grubu toplam varyansın %54'unu oluşturmaktadır. Ölçeğin faktör analizine uygunluğu ve yeterliliği ise p değerinin ,000 çıkması ve KMO değerinin ,889 çıkmasından anlaşılmaktadır. Aynı zamanda ölçeğin güvenilirliğine yönelik gerçekleştirilen reabilty araştırması sonucuna göre ölçek yüksek düzeyde güvenilir (Alfa: ,820). Planlı alışveriş ölçeğinde ise, planlı tüketime yönelik davranış tek faktör alt grubunda toplanmıştır. Bu faktör grubu hedef ve kontrol odaklıdır. Bu grup toplam varyansın %61'ini oluşturmaktadır. Ölçeğin faktör analizine uygunluğu ve yeterliliği ise p değerinin ,000 çıkması ve KMO değerinin ,929 çıkmasından anlaşılmaktadır. Aynı zamanda ölçeğin güvenilirliğine yönelik gerçekleştirilen reabilty araştırması sonucuna göre ölçek yüksek düzeyde güvenilir (Alfa: ,930). Araştırmadaki son ölçek olan, Tüketici Karar Verme Tarzları Ölçeği faktör analizine göre, 3 alt faktör grubu oluşmuştur. Bu faktör grupları sırası ile Yüksek Fiyatlı Marka Odaklılık, Mükemmeliyetçilik ve Fiyat Odaklılık tır. Bu üç faktör grubu toplam varyansın %73'ünü oluşturmaktadır. Ölçeğin faktör analizine uygunluğu ve yeterliliği ise p değerinin ,000 çıkması ve KMO değerinin ,795 çıkmasından anlaşılmaktadır. Aynı zamanda ölçeğin güvenilirliğine yönelik gerçekleştirilen reabilty araştırması sonucuna göre ölçek yüksek düzeyde güvenilir (Alfa: ,870).

Araştırma sonuçlarına göre yaş ve hedonik tüketim eğilimi arasında sadece hedonik ve kişilik etkisi alt grubunda anlamlı ilişki görülmektedir ( $p < 0,05$ ). Bu ilişki ters yönlü ve düşük düzeydedir. Yaş arttıkça hedonik ve kişilik etki düşük düzeyde azalmakta, yaş azaldıkça hedonik ve kişilik etki düşük düzeyde artmaktadır. Diğer alt faktör grubu ve yaş düzeyi arasında bir ilişki istatistiksel olarak söz konusu değildir. Araştırmada, hedonik ve kişilik etkisi ve dürtüsellik alt faktör grupları cinsiyete göre anlamlı farklılık gösterdiği tespit edilmiştir ( $p < 0,05$ ). Bunun dışındaki diğer alt faktör gruplarında cinsiyete bağlı istatistiksel anlamlı farklılık oluşmamıştır. Hedonik ve kişilik etkisinde kadınların, dürtüsellikte ise erkeklerin ortalamaları anlamlı olarak yüksek çıkmıştır. Yani kadınlarda evlilik alışverişinde heyecan ve kişiliği yansıtan davranışlar erkeklere göre daha yüksek düzeyde iken, dürtüsellik evlilik alışverişinde anlamlı şekilde erkeklerde yüksek çıkmıştır. (Düşünmeden ve bütçe sınırlarının ötesinde alışveriş yapma). Araştırma sonuçlarına göre, hedonik ve kişilik etkisi ve moda etkisi alt faktör grupları eğitim düzeyine göre anlamlı farklılık göstermektedir ( $p < 0,05$ ). Bunun dışındaki diğer alt faktör gruplarında eğitime bağlı istatistiksel anlamlı farklılık oluşmamıştır. Farklılığın hangi eğitim gruplarında gerçekleştiği LSD çoklu karşılaştırma testi ile tespit edilmiştir. Buna göre Hedonik ve kişilik etkisi alt faktör grubunda eğitim düzeyi arttıkça hedonik ve kişilik etkisinin azaldığı, moda etkisi alt faktör grubunda ise eğitim düzeyi arttıkça moda etkisinin evlilik alışverişinde yüksek olduğu ortaya çıkarılmıştır. Buna göre düşük eğitim seviyesinde evlilik alışverişinde daha heyecan ve haz faktörlerinin etkili olduğu söylenebilir. Yüksek eğitim düzeyinde evlilik alışverişi sürecinde ise markalı ürünlere yönelimin daha fazla olduğu belirlenmiştir. Araştırmada gelir ve hedonik tüketim eğilimi arasında, hedonik ve kişilik etkisi, zaman kullanımı ve moda etkisi alt faktör gruplarında anlamlı ilişki görülmektedir ( $p < 0,05$ ). Bu ilişkiler ters yönlü ve düşük düzeydedir. Gelir arttıkça hedonik ve kişilik etki, zaman kullanımı ve moda etkisi düşük düzeyde azalmakta, gelir azaldıkça bu alt faktör grup davranışları düşük düzeyde artmaktadır. Diğer alt faktör grubu ve gelir düzeyi arasında bir ilişki istatistiksel olarak söz konusu değildir. Gelir arttıkça zaman harcama isteği, moda etkisi ve heyecan duyma eğilimleri azalmaktadır. Evlilik sürecinde alt gelir düzeyinin dürtüsellik dışında tüm alt faktör grubunda hem zaman harcama hem de modaya uyma eğilimi düşük düzeyde artmaktadır.

Araştırma sonuçlarına göre yaş ve planlı alışveriş arasında sadece anlamlı ilişki görülmektedir ( $p < ,001$ ). Bu ilişki ters yönlü ve düşük düzeydedir. Yaş arttıkça planlı alışveriş eğilimi düşük düzeyde anlamlı olarak azalmaktadır. Yani evlilik alışveriş sürecindeki çiftlerde yaş arttıkça düşük düzeyde planlı alışveriş eğilimi azalmaktadır. Genç çiftlerde planlı alışveriş eğiliminin daha yüksek olduğu göreceli olarak söylenebilir. Araştırmada planlı alışveriş eğilimi cinsiyete göre anlamlı farklılık göstermektedir ( $p < ,05$ ). Planlı alışverişte kadınların ortalaması, erkeklerin ortalamalarına göre anlamlı olarak yüksek çıkmıştır. Yani kadınlarda evlilik alışverişinde planlı alışveriş eğilimleri erkeklere göre daha fazla çıkmaktadır. Yine araştırmada planlı alışveriş eğilimi eğitim düzeyine göre anlamlı farklılık göstermektedir ( $p < ,05$ ). Farklılığın hangi eğitim gruplarında gerçekleştiği LSD çoklu karşılaştırma testi ile tespit edilmiştir. Buna göre eğitim düzeyi arttıkça ortalamanın arttığı görülmektedir. Eğitim düzeyi arttıkça planlı alışveriş eğilimi anlamlı biçimde yükselmektedir.

Araştırma sonuçlarına göre yaş ve karar verme tarzları alt gruplarının hiç birisinde anlamlı bir ilişki söz konusu olmamaktadır ( $p > ,05$ ). Evlilik alışverişinde yaş değişkeni karar verme tarzlarında etkili bir değişken değildir. Araştırmada, yüksek fiyatlı marka odaklılık ve mükemmeliyetçilik alt faktör grupları cinsiyete göre anlamlı farklılık göstermektedir ( $p < ,05$ ). Bunun dışındaki diğer alt faktör grubunda cinsiyete bağlı istatistiksel anlamlı farklılık oluşmamıştır. Yüksek fiyatlı marka odaklılıkta ve mükemmeliyetçilikte erkeklerin ortalamaları anlamlı olarak yüksek çıkmıştır. Yani erkeklerde evlilik alışverişinde yüksek fiyatlı marka odaklılık ve mükemmeliyetçilik fazladır. Fiyat odaklılıkta ise anlamlı olmasa da kadınların ortalaması yüksektir. Evlilik alışverişini bu sonuçlarla erkeklerin genel kabul görmüş alışveriş davranışından daha farklı hareket etmesine neden olmaktadır. Araştırma kapsamında, karar verme tarzları alt faktör grubundan sadece mükemmeliyetçilik, eğitim düzeyine göre anlamlı farklılık göstermektedir ( $p < ,05$ ). Bunun dışındaki diğer alt faktör gruplarında eğitime bağlı istatistiksel anlamlı farklılık oluşmamıştır. Farklılığın hangi eğitim gruplarında gerçekleştiği LSD çoklu karşılaştırma testi ile tespit edilmiştir. Buna göre eğitim düzeyi arttıkça mükemmeliyetçilik eğilimi artmaktadır. Son olarak araştırma sonucuna göre, gelir ve karar verme tarzları arasında anlamlı bir ilişki söz konusu olmamıştır ( $p > ,05$ ). Gelir artması ya da azalması karar verme tarzlarının hiçbir alt grubunda istatistiksel olarak anlamlı bir farklılığa neden olmamaktadır. Evlilik

alışveriş sũreci genel olarak araştırmalarda gelir ile doğrudan ilgili olan karar verme tarzlarında istisnai kalmıştır.



## KAYNAKLAR

- Açıklan, S. & Erdoğan, L (2004). "Veblen'ci Gösteriş Amaçlı Tüketim." *Sosyal Ekonomik Araştırmalar Dergisi* (4)7: 1-18.
- Addis, M. & Morris B. Holbrook (2001). "On the conceptual link between mass customisation and experiential consumption: an explosion of subjectivity." *Journal of Consumer Behaviour: An International Research Review* (1)1: 50-66.
- Akçi, Y. & Kılınç, K (2016). "Tüketicilerin Alışveriş Sonrası Pişmanlıklarının ve Gösterdikleri Tepkilerinin İncelenmesi." *İşletme Araştırmaları Dergisi* (8)4: 108-131.
- Alagöz, S. B. & Demirel, E. (2017). Helal gıda sertifikalı ürünlerin tüketici davranışları üzerine etkisi: konya ili üzerinde bir araştırma. *Journal of Süleyman Demirel University Institute of Social Sciences Year, 3*(28), 451-472.
- Alexander, S (2011). "The voluntary simplicity movement: Reimagining the good life beyond consumer culture." *Available at SSRN*.
- Ariely, D., Huber, J., & Wertenbroch, K. (2005). When do losses loom larger than gains?. *Journal of Marketing Research*, 42(2), 134-138.
- Arnold, Mark J. & Kristy E. Reynolds (2003). "Hedonic shopping motivations." *Journal of Retailing* (79) 2: 77-95.
- Aydin, M (2013). "John Stuart Mill'in Faydacı Ahlâki." *Sakarya Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi (SAUIFD)* 15.28: 143-167.
- Aygün, İ. & Kazan H (2008). "Aile Üyelerinin Aile Satın Alma Kararlarına Etkileri: İstanbul Uygulaması." *Sosyal Ekonomik Araştırmalar Dergisi* (8).15: 227-248.
- Azizağaoğlu, A. & Altunışık, R (2012). "Postmodernizm, sembolik tüketim ve marka." *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi* (4)2: 33-50.
- Babaoğlu, M. & Buğday, E. B (2012). "Gösteriş Tüketimine Karşı Gönüllü Sadelik" *Tüketici Yazıları III*, 76-87.
- Baran, T ve Baran, S (2014). "Televizyon programları, sembolik tüketim ve toplumsal yansımaları." *Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi* (3): 171-175.
- Barton, L (1981). "Voluntary simplicity lifestyles and energy conservation." *Journal of consumer research* (8)3: 243-252.

- Baudrillard, J (2010). *Nesneler sistemi*. (Çev. Adanır ve Karamollaoğlu). İstanbul: Boğaziçi Üniversitesi Yayınevi.
- Bauman, Z (2000). *Küreselleşme. Toplumsal Sonuçları*. (Çev. Abdullah Yılmaz). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Baymur, F (2014). *Genel Psikoloji*. İstanbul: İnkılap ve Aka Kitabevi.
- Bayuk, M. N & Öz, A (2018). "Sosyal Medya Ortamında Gösterişçi Tüketimin Sergilenmesi." *International Journal Of Social Humanities Sciences Research* (5)27: 2846-2861.
- Belch, M. A., & Laura A. Willis (2002). "Family decision at the turn of the century: Has the changing structure of households impacted the family decision-making process?." *Journal of Consumer Behaviour: An International Research Review* (2) 2: 111-124.
- Benli, T & Güney, G.Ö (2022). "Tüketicilerin Hedonik ve Faydacı Alışveriş Motivasyonlarının Plansız Satın Alma Davranışı Üzerine Etkisi: Çoklu Grup Analizi." *Sosyal ve İdari Bilimlerde Akademik Araştırmalar*. İstanbul: Hiper Yayınları.
- Berelson, B. & Gary A. Steiner (1964). *Human Behavior: An Inventory of Scientific Findings*. New York: Harcourt Brace Jovanovich,
- Bilgin, N (1991). *Eşya ve İnsan*. Ankara: Gündoğan Yayınları.
- Bilgin, N (2013). *Tarih ve Kolektif Bellek*. Ankara: Bağlam Yayıncılık.
- Bocock, R. (1997). *Tüketim*. (İ. Kutluk, Çev.) Ankara: Dost Kitabevi.
- Bozacı, İ & Güler, B.Y (2015). "Dini grup bağlılığı ile tüketici tercihleri ilişkilerinin incelenmesi: Kırıkkale ilinde gerçekleştirilen bir alan araştırması." *International Journal of Science Culture and Sport*, 3-163.
- Bozkurt, İzzet (2006), *İletişim Odaklı Pazarlama, Tüketiciden Müşteri Yaratmak*, Media Cat Yayınları, İstanbul.
- Butler, P & Peppard J (1998). "Consumer purchasing on the Internet: Processes and prospects." *European management journal* (16) 5: 600-610.
- Cezayirli, G (1997). "Dini grup ve toplumsal grup." *Ankara Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi* (37) 1: 365-375.
- Chaudhuri, H. R, ve Majumdar, S (2006). "Of diamonds and desires: understanding conspicuous consumption from a contemporary marketing perspective." *Academy of marketing science review* 1.
- Coşkun, T., Marangoz, M. (2019). Hedonik ve Faydacı Tüketim Davranışları Ölçeğinin Geliştirilmesi: Güvenirlik ve Geçerlik Çalışması. *Business and Economics Research Journal*, 16(2), 517-539.

- Çutura, M (2006). "The impacts of ethnocentrism on consumers' evaluation processes and willingness to buy domestic vs. imported goods in the case of Bosnia and Herzegovina." *South East European Journal of Economics and Business*, 54-63.
- Cüceloğlu, D (1991). *İnsan Davranışı: Psikolojinin Temel Kavramlar*. İstanbul: Remzi Kitabevi.
- Çubukçuoğlu, M.E & Haşiloğlu, S.B (2012). "Dindarlık olgusunun satın alma davranışı faktörleri üzerinde etkisi." *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi* (4)1:1-18.
- Devrani, T.K (2021) "Ortaklaşa Tüketim Güdeleri: İki-Tarafli Tüketici Rolünün Düzenleyici Etkisi" *Doğuş Üniversitesi Dergisi* (22)1: 119-131.
- Duman, M. Z. (2018). *Tüketim Sosyolojisi*. Ankara: Anı Yayıncılık.
- Dursun İ, Alnıaçık Ü & Kabadayı, E.T (2013). "Tüketici Karar Verme Tarzları Ölçeği: Yapısı ve Boyutları." *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi* (9)19: 293-304.
- Dursun, İnci., Alnıaçık Ümit ve Kabadayı, EbruTümer., Tüketici Karar Verme Tarzları Ölçeği: Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi, Cilt 9, Sayı 19, 2013 Int. Journal of Management Economics and Business, Vol. 9, No. 19, 2013
- Elmalı, O (2007). *G. E. Moore'da Etik*. İstanbul: Arı Sanat Yayınevi.
- Enç, M (1974). *Ruhbilim Terimleri Sözlüğü*. Ankara: TDK Yayınları.
- Erdem, A & Yılmaz, E (2021). "Investigation Of Hedonic Shopping Motivation Effective In Impulse Buying Behavior Of Female Consumers On Instagram". *Journal Of Yasar University* (16)64, 1605-1623.
- Fırat, A & Azmak E (2007). "Satın alma karar sürecinde beyaz eşya kullanıcılarının marka bağlılığı." *KMU İİBF Dergisi*, 251-264.
- Gerrit, A. & W. Fred Van Raaij. (1999). Consumer Behavior: A European Perspective, *European Journal of Marketing* (33)5-6.
- Gültaş, P & Yıldırım Y (2016). "İnternette alışverişte tüketici davranışını etkileyen demografik faktörler." *Dicle Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi* (6) 10: 32-51.
- Güven, E. Ö (2009). "Hedonik tüketim: Kavramsal bir inceleme." *Anadolu Bil Meslek Yüksekokulu Dergisi* 13: 65-72.
- Güvenç, B (1979). *İnsan ve Kültür*. İstanbul: Remzi Kitabevi.
- Hacıoğlu, G., Eren, S. S., Kurt, G., & Çelikkan, H. (2013). Tüketicilerin Düşmanlık Hissi ve Etnik Merkezçiliği ile Satın Alma Niyeti Arasındaki İlişkiler: Türk Tüketicilerin Fransız Malı Ürünler Yönelik Tutumlarına Dair Bir Araştırma. 18. *Ulusal Pazarlama Kongresi, Kars, 19(22)*, 576-586.

- Hafstrom, J. L., Chae, J. S., & Chung, Y. S. (1992). Consumer decision-making styles: comparison between United States and Korean young consumers. *Journal of consumer Affairs*, 26(1), 146-158.
- Hauck, W.E & Stanforth, N (2007). "Cohort perception of luxury goods and services." *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal* (11)2: 175-188.
- Hayta, A (2009). "Sürdürülebilir Tüketim Davranışının Kazanılmasında Tüketici Eğitiminin Rolü." *Ahi Evran Üniversitesi Kırşehir Eğitim Fakültesi Dergisi* (10)3: 143-151.
- Heath, J. & Potter, A (2012). İsyen Pazarlanıyor (Çev. Tamer Tosun). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Hız, G & Hız K (2011). "Yoksulluk ve yoksunluk penceresinden tüketimi, lüks tüketimi ve tüketim toplumu izleme." *Yoksullukla mücadele stratejileri sempozyumu* 145.
- Hirschman, Elizabeth C & Morris B. Holbrook (1982a). "Hedonic consumption: emerging concepts, methods and propositions." *Journal of marketing* (46)3: 92-101.
- Holbrook, Morris B & Elizabeth C. Hirschman (1982b). "The experiential aspects of consumption: Consumer fantasies, feelings, and fun." *Journal of consumer research* (9)2: 132-140.
- İslamoğlu. H (2013). *Pazarlama İlkeleri*. İstanbul: Beta Yayınevi.
- Jafari, A & Süerdem, A (2012). "An Analysis Of Material Consumption Culture İn The Muslim World." *Marketing Theory* (12)1: 61-79.
- Kaderli, Y, Armağan, E. A & Küçükkambak, S.E (2017). "Y kuşağının kompulsif satın alma davranışına etki eden faktörler üzerine bir araştırma." *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi* (46)2: 188-210.
- Kalaycı, B. N (2013). *Faydacı ve Hedonik Güdülerin Mağazasız Perakendeciliğe Etkileri: Elektronik Alışveriş Üzerine Bir Araştırma*. Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Ticaret Üniversitesi, İstanbul.
- Kitapçı, O & Dört Yol, T (2009). "Tüketici Satın Alma Karar Sürecinde Aile Bireylerinin Etkileri: Kadının Değişen Rolü Sivas ilinde Bir Uygulama." *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi* (18)2: 331-348.
- Kitiroğlu, Ağaıcı, L & Yıldız, M (2022). "Kadınların Hedonik ve Faydacı Tüketim Eğilimlerinin İncelenmesi: Y ve Z Kuşağı Üzerine Bir Araştırma." *Güncel Pazarlama Yaklaşımları ve Araştırmaları Dergisi* (3)1: 18-29.
- Klein, J. G., Ettenson, R., & Morris, M. D. (1998). The animosity model of foreign product purchase: An empirical test in the People's Republic of China. *Journal of marketing*, 62(1), 89-100.

- Korur, M. G & Kimzan, H.S (2016). "Kompulsif satın alma eğilimi ve alışveriş sonrası pişmanlık ilişkisinde kontrolsüz kredi kartı kullanımının rolü: Avm müşterileri üzerine bir araştırma." *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi* (8)1: 43-71.
- Kotler, P. (2000). *Introducción Al Marketing*. Pearson Prentice Hall.
- Köker, N. E & Maden, D (2012). "Hazcı ve faydacı tüketim bağlamında tüketicinin ürün temelli yenilikçiliği algılaması: Amprik bir araştırma." *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 2(4), 94-121.
- Kukar-Kinney, M., Scheinbaum, A. C., & Schaefer, T. (2016). Compulsive buying in online daily deal settings: An investigation of motivations and contextual elements. *Journal of business research*, 69(2), 691-699.
- Kural, E. (2011). *Lüks tüketim ürünlerinde tüketicilerin algıladıkları değerlerin davranış niyetlerine etkisi*. Yüksek Lisans Tezi, Akdeniz Üniversitesi, Antalya.
- Mahatoo, Winston H (1989). "Motives must be differentiated from needs, drives, wants: strategy implications." *European Journal of Marketing* (23)3: 29-36.
- Marangoz, M. & Fırat, A (2020). *Tüketim Yaklaşımları*. İstanbul: Beta Yayınevi.
- Mucuk, İ (2007). *Pazarlama İlkeleri (Ve Örnek Olaylar)*. İstanbul: Hiperlink.
- Odabaşı, Y. & Barış, G. (2020). *Tüketici Davranışı*. İstanbul: MediaCat Kitapları.
- O'Guinn, Thomas C., & Faber, Ronald J (1989). "Compulsive buying: A phenomenological exploration." *Journal of consumer research* (16)2: 147-157.
- Öz, M & Mucuk, S (2015). "Tüketici satın alma davranışı kapsamında hedonik (hazcı) tüketimin plansız alışveriş üzerine etkilerinin incelenmesi." *Pazarlama Teorisi ve Uygulamaları Dergisi* (1)2: 37-60.
- Özbek, M. F (2004). "Geleneksel Toplumlar ve Güven Bağlamında Etnosentrik Eğilim İlişkisi." <https://www.acarindex.com/dosyalar/makale/acarindex-1423868414.pdf>.
- Özgül, E (2010). "Tüketicilerin Değer Yapıları, Gönüllü Sade Yaşam Tarzı ve Sürdürülebilir Tüketim Üzerindeki Etkileri." *Hacettepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi* (28)2: 117-150.
- Özkalp, E (1995). *Psikolojiye Giriş Dersleri*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Basımevi.
- Pehlivanoğlu, F & Şenveli Ç (2022). "Davranışsal İktisat Çerçevesinde Rasyonel Modern Tüketici Davranışları Üzerinde Medeni Durumun Etkileri: Kocaeli Örneği." *Bilgi Sosyal Bilimler Dergisi* (24) 2: 353-381.
- Sarı, E. & Harta, G (2018). "Kuşakların Tüketim ve Satın Alma Davranışları Üzerine Bir Araştırma." *Journal Of International Social Research* 11.61.

- Saunders, Mark (2003), Philip LEWIS and Adrian THORNHILL, *Research Methods For Business Student*, Prentice Hall, England
- Saunders, Peter (2003) Can Social Exclusion Provide New Framework For Measuring Poverty?, SPRC Discussion Paper No. 127 October 2003, Sydney.
- Schaefer, A & Crane, A (2005). "Addressing sustainability and consumption." *Journal of macromarketing* (25) 1: 76-92.
- Siegel, Carolyn F (1996). *Marketing; Foundations and Applications*. Chiago: Irwin Mirror Press.
- Simonson, I (1992). "The influence of anticipating regret and responsibility on purchase decisions." *Journal of consumer research* (19)1: 105-118.
- Solomon, M., Gar, B., & Soren. A. (1999). *Consumer Behavior: A European Perspective*. New York: Prentice Hall Europe.
- Solomon, Michael R (2020). *Tüketici Davranışları, Satın Alma, Sahip Olma ve Varoluş*. (Çev. Nurettin Parıltı- Elif Akagün Ergin), Adana: Nobel Kitapevi.
- Sprotles, George B., & Elizabeth L. Kendall (1986). "A methodology for profiling consumers' decision-making styles." *Journal of Consumer Affairs* (20) 2: 267-279.
- Süer, İ (2014). *Pazarlama İlkeleri*. Adana: Nobel Kitabevi
- Şener, A. A. & Coşkun A (2018). "The Effect Of Utilitarian And Hedonic Shopping Values On Consumers'perceived Benefits and Risks In Online Shopping." *Akademik Araştırmalar ve Çalışmalar Dergisi (AKAD)* 10.18: 12-28.
- Şengün, H.İ & Karahan. M (2013). "Hedonik (hazcı) tüketim alışkanlıkları ve tüketicileri bu tür alışkanlıklara motive eden nedenler." *Dicle Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi* (2)4: 13-26.
- Tayfun, N (2015). "Market Alışverişlerinde Plansız Satın Alma Davranışında Demografik Farklılığı Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma." *Selcuk University Social Sciences Institute Journal* 34.
- Torlak, Ö. (2010). *Gündelik Hayatta Tüketime Yön Veren Değerlerdeki Değişim*, İstanbul Ticaret Odası Tüketim ve Değerler, Altınoluk Yayın San. A.S. 47-66.
- Türk Dil Kurumu (2020). *Türkçe Sözlük*. Ankara: TDK Yayınları.
- Uyar, K & Leblebici Koçer, L. (2020). Dindarlık Etkisiyle İsrail Mallarına Karşı Tüketici Düşmanlığı. *Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (49).
- Ünal, S (2009). "Tüketicileri Hedonik Alışverişe Yönelten Nedenler Üzerine Erzurum'da Bir Araştırma." *Öneri Dergisi* (8)32: 73-83.

- Varol, M. Ç & Varol, E (2020). "Postmodern Tüketime Postmodern Bir Yanıt: Paylaşım Ekonomisi." *Asya Studies* (4)12: 128-141.
- Walters, C. Glenn (1978). *Consumer Behavior: Theory and Paractice*. İllionis: Richard D Irwin, Inc.
- Wilkie, W. (1986). *Consumer Behavior*. New York. John Wiley and Sons.
- Yakın, V. (2018). Paylaşım ekonomisi: Tanımı ve sınıflandırmaları. *Paylaşım Ekonomisi* içinde (ss. 19–34). Ankara: Akademisyen Kitabevi.
- Yang, D., Huang, K. & Feng, X. (2011), "A Study of the Factors that Affect the Impulsive Cosmetics Buying of Female Consumers in Kaohsiung", *International Journal of Business and Social Science*, Vol. 2, No: 24, USA.
- Yapraklı, T. Ş & Keser, E (2013). "Tüketici Etnosentrizmi: Beyaz Eşya ve İçecek Sektörlerinde Karşılaştırmalı Bir Saha Araştırması." *Sosyal Ekonomik Araştırmalar Dergisi* (13)25: 385-420.
- Yigit, A. G & Govdere, B (2021). "Kompulsif satın alma davranışına genel bir bakış." *Business and Economics Research Journal* (12)3: 717-730.
- Yorulmaz, D. Ö., & Yavuz, A. K. Ç. İ. (2020). Helal gıda tüketimine yönelik tutumların satın alma niyeti üzerindeki etkisi (Adıyaman örneği). *Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 17(2), 1218-1238.
- Yücedağ, K. İ (2005). *Tüketici davranışı, insana özgü ihtiyaçlar ve hedonik tüketim*. Yüksek Lisans Tezi. Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

#### İnternet Kaynakları:

<https://marmarismanset.com/haber/17367391/turkiyede-satilan-israil-urunleri-mallari-ve-markalari-tam-liste-2023-guncel-boykot-listesi>).

<https://webrazzi.com/2015/12/08/turkiyeye-acilan-vizeatin-10-000inci-ev-sahibiyle-bir-aksam-yemegi/>

<https://www.helalplatform.com/category/helal-haram/>

<https://www.sozcu.com.tr/2018/gundem/beyoglundayakta-durmanin-oykusu-hayata-saril-lokantasi-2718738/>).



## ÖZGEÇMİŞ

**Adı Soyadı** : Caner ŞAHİN

### **Eğitim Durumu**

Lise : - Çankaya Lisesi

Lisans : - Anadolu Üniversitesi İktisat Fakültesi Kamu Yönetimi

### **Yabancı Dil**

- İngilizce

### **Yayınları (Diğer)**

- Evlenme Süreci Satın Alma Davranışlarının Hedonik ve Faydacı Tüketim Eğilimleri Açısından İncelenmesine Yönelik Bir Alan Araştırması