

**ATATÜRK ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ  
İŞLETME ANABİLİM DALI**

**Cem CEYLAN**

**HEDONİK TÜKETİMİN NEDENLERİ ÜZERİNE BİR  
ARAŞTIRMA**

**YÜKSEK LİSANS TEZİ**

**TEZ YÖNETİCİSİ  
Y.Doç. Dr. Sevtap ÜNAL**

**ERZURUM-2007**

## TEZ KABUL TUTANAĐI

### SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĐÜNE

Bu alışma, İşletme Anabilim Dalının Üretim Yönetimi ve Pazarlama jürimiz tarafından Yüksek Lisans tezi olarak kabul edilmiştir.

Y. Doç. Dr. Sevtap Ünal  
Danışman/ Jüri Üyesi

Prof. Dr. Aysel ERCİŞ  
Jüri Üyesi

Y. Doç. Dr. Mustafa ERSUNGUR  
Jüri Üyesi

Yukarıdaki imzalar, adı geçen öğretim üyelerine aittir. 16 / 02 / 2007

Prof. Dr. Vahdettin BAŐCI  
Enstitü Müdürü

**İÇİNDEKİLER****Sayfa No:**

ÖZET .....	III
ABSTRACT .....	IV
ŞEKİLLER LİSTESİ .....	V
TABLOLAR LİSTESİ .....	VI
GİRİŞ .....	1
BİRİNCİ BÖLÜM	
1. TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI	
1.1. Tüketici Davranışları Tanımı ve Kavramı.....	3
1.2. Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler.....	7
1.2.1. Kültürel faktörler.....	9
1.2.2. Sosyal faktörler .....	11
1.2.3. Kişisel faktörler.....	13
1.2.4. Psikolojik faktörler .....	16
1.2.5. Durumsal faktörler.....	21
1.3. Tüketici Satın Alma Karar Türleri.....	23
1.3.1. Yoğun sorun çözme.....	23
1.3.2. Sınırlı sorun çözme.....	24
1.3.3. Rutin satın alma davranışı.....	24
1.4. Tüketici Satın Alma Karar Süreci.....	26
1.4.1. İhtiyacın ortaya çıkması.....	27
1.4.2. Alternatiflerin belirlenmesi.....	27
1.4.3. Alternatiflerin değerlendirilmesi.....	29
1.4.4. Satın alma kararının verilmesi.....	30
1.4.5. Satın alma sonrası davranışlar .....	31
1.5. Hedonik (Hazcı)Tüketim Kavramı, Yapısı, Özellikleri ve Hedonik Tüketim Davranışı.....	31
1.5.1. Hedonizm ve hedonik tüketim kavramı.....	31
1.5.2. Hedonizmin yapısı ve özellikleri.....	33

1.5.3. Hedonik tüketim davranışı .....	36
1.5.4. Hedonik alışverişin nedenleri.....	38
<b>İKİNCİ BÖLÜM</b>	
<b>2. HEDONİK TÜKETİMİN NEDENLERİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA</b>	
2.1. Konunun Önemi ve Geçmişi.....	41
2.2. Araştırmanın Amacı .....	42
2.3. Araştırmanın Kapsamı ve Sınırları .....	43
2.4. Araştırmanın Metodolojisi.....	43
2.4.1. Örneklem süreci.....	43
2.4.2. Ön çalışma.....	43
2.4.3. Veri toplama yöntem ve aracı.....	44
2.4.4. Araştırmanın modeli.....	44
2.4.5. Araştırmanın hipotezleri.....	45
2.5. Verilerin Analizi .....	46
2.5.1. Demografik özellikler.....	46
2.5.2. Cevaplayıcıların hedonik tüketim davranışları.....	47
2.5.3. Cevaplayıcıları hedonik tüketime yönelten nedenlerin belirlenmesi.....	49
2.5.4. Demografik özelliklerle hedonik tüketim nedenleri arasındaki ilişkiler.....	52
2.5.5. Demografik özellikler ile hedonik tüketim davranışı arasındaki ilişkiler.....	53
2.5.6. Hedonik tüketim davranışı ile hedonik tüketim nedenleri arasındaki ilişkiler.....	54
<b>SONUÇ VE ÖNERİLER .....</b>	<b>57</b>
<b>EK: ANKET FORMU .....</b>	<b>60</b>
<b>KAYNAKLAR .....</b>	<b>63</b>
<b>ÖZGEÇMİŞ .....</b>	<b>70</b>

**ÖZET**  
**YÜKSEK LİSANS TEZİ**

**HEDONİK TÜKETİMİN NEDENLERİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA**

**Cem CEYLAN**

**Danışman** : Y. Doç. Dr. Sevtap ÜNAL  
2007, Sayfa: 70

**Jüri** : Prof. Dr. Aysel ERCİŞ  
: Y.Doç. Dr. Sevtap ÜNAL  
: Y. Doç. Dr. Mustafa ERSUNGUR

Günümüz pazarlama anlayışında tüketici ön plana çıkmış, tüketici ihtiyaç ve isteklerinin tespit edilmesi oldukça önem kazanmıştır. İşletmelerin pazarlama faaliyetlerinin arzu edilen sonuçlara ulaşması için tüketicilerin davranışlarının incelenmesi ve analiz edilmesi zorunluluk haline gelmiştir. Yapılan araştırmalar sonucu tüketicilerin, sorunlarına maksimum faydayı bulmaya çalışan rasyonel problem çözücülerden daha farklı boyut ve özellikleri olduğu kabul edilmiştir. Tüketiciler sadece ihtiyaçlarını gidermek için alışveriş yapmamakta aynı zamanda, tüketim deneyiminden haz almaya çalışmaktadırlar. Bu da hedonik tüketim davranışını inceleme ihtiyacını ortaya çıkarmıştır.

Bu tez çalışmasının teorik bölümünde tüketici davranışları, satın alma karar süreci ve hedonik tüketim hakkındaki bilgilere değinilmiştir. Bu teorik çerçeveden hareketle İstanbul'un çeşitli semtlerinde yaşayan tüketiciler arasında bir anket çalışması yapılmıştır. Önce cevaplayıcıların hedonik tüketime yönelme nedenleri tespit edilmiş ve daha sonra bu nedenlerle hedonik tüketim davranışı ve demografik faktörler arasındaki ilişki incelenmiştir. Anket sonuçlarına göre demografik özellikler ile hedonik tüketim nedenleri ve hedonik tüketim davranışının ilişkili olduğu ortaya çıkmıştır.

**ABSTRACT**  
**MASTER THESIS**

**AN INVESTIGATION ON THE REASONS OF HEDONIC  
CONSUMPTION**

**Cem CEYLAN**

**Supervisor** : **Assist. Prof. Dr. Sevtap ÜNAL**  
**2007, Page: 70**

**Jury** : **Prof. Dr. Aysel ERCİŞ**  
: **Assist. Prof. Dr. Sevtap ÜNAL**  
: **Assist. Prof. Dr. Mustafa ERSUNGUR**

In today's marketing understanding, determination of consumer needs became extremely important. In order to improve the marketing activities of the businesses to the desired levels, the behavior of the consumers must be examined and analysed. The results of the investigations indicate that, consumers have different dimensions and properties than the rational problem solvers that try to find the maximum benefit to problems. Not only consumer do shopping to meet their needs, but they also try to enjoy the shopping experience. This brought to light the need to examine the hedonic consumption behavior.

In the theoretic part of this thesis, consumer behavior, buying decision process and hedonic consumption are described. From this theoretic perspective, a survey is made from consumers living in the various district of İstanbul. First, the reasons for the answerers to incline towards hedonic consumption is examined, and then the relationship between these reasons and the hedonic consumption behavior and the demographic properties and the hedonic consumption reasons and the hedonic consumption behavior are related.

**ŞEKİLLER LİSTESİ**

	<b>Sayfa No:</b>
Şekil 1.1. Genel Tüketici Davranış Modeli .....	8
Şekil 1.2. Güdülenme Süreci .....	18
Şekil 1.3. Algılama Süreci .....	19
Şekil 1.4. Tüketicinin Sorun zme Davranışları Dizisi.....	26
Şekil 2.1. Araştırma Modeli .....	44

**TABLolar LİSTESİ**

	<b>Sayfa No:</b>
Tablo 1.1 Tüketim Türleri .....	4
Tablo 1.2 Tüketici Davranışlarında Görülen Bazı Faaliyetler.....	6
Tablo 1.3 Türkiye’de Sosyal Sınıfların Yapısı.....	11
Tablo 1.4 Geleneksel ve Modern Hedonizm .....	35
Tablo 2.1 Demografik Özellikler .....	46
Tablo 2.2 Plansız Alışveriş Yapma.....	47
Tablo 2.3 Plansız Alışverişlerde Alınan Ürün Grupları .....	48
Tablo 2.4 Hedonik Tüketim Tercihİ .....	49
Tablo 2.5. Hedonik Alışveriş Nedenleri .....	50
Tablo 2.6. Demografik Özellikler ile Hedonik Alışverişin Nedenleri Arasındaki İlişkiler .....	52
Tablo 2.7 Plansız Alışveriş Davranışı ile Demografik Özellikler Arasındaki İlişki .....	53
Tablo 2.8 Hedonik Tüketim Tercihİ ile Demografik Özellikler Arasındaki İlişki .....	54
Tablo 2.9 Plansız Alışveriş Davranışı ile Hedonik Tüketim Nedenleri Arasındaki İlişki	55
Tablo 2.10 Hedonik Tüketim Tercihİ ile Hedonik Tüketim Nedenleri Arasındaki İlişki.	56



## GİRİŞ

Günümüzde gittikçe artan rekabet ortamında ve yaşanan ekonomik, sosyal, kültürel ve siyasal gelişmeler sonucunda pazarlama kavramında da önemli gelişme ve değişimler olmuştur. Bu değişimlere paralel olarak tüketici ön plana çıkmış, tüketici ihtiyaç ve isteklerinin tespit edilmesi önem kazanmıştır. Tüketiciler, kendilerine sunulan mal ve hizmetlere karşı gösterdikleri satın alma eyleminde olumlu ya da olumsuz tepkiler sergileyebilmektedirler. Bu nedenle temel amaç tüketicilerin beklentilerini karşılayarak tatmin olmalarını sağlamaktır.

Tüketici davranışlarının pazarlama açısından önemi ise, tüketicilerin pazarlama uygulamalarına karşı geliştirdikleri tutum ve davranışların, işletmenin başarısı üzerindeki belirleyici rolüdür. Özellikle artan rekabet koşulları, işletmelerin pazarlama kararlarının tüketici tatminine yol açmasını bir zorunluluk haline getirmektedir. Bunun bir sonucu olarak da günümüzde işletmeler tüketicilerin satın alma davranışlarını etkilemek amacıyla yeni ve farklı satış stratejileri geliştirmektedirler.

Günümüzde alışveriş ve tüketim olgusunun sadece ihtiyaçları karşılamaya yönelik bir kavram olmadığı, günlük yaşamın bir parçası ve sosyal bir faaliyet olarak yaşamımıza girmeye başladığı görülmektedir. Artık tüketiciler sadece ihtiyaçlarına yönelik alışveriş yapmayı, duygusal anlamda haz duyabileceği ya da alışveriş esnasında zevk alabileceği alışverişler yapmaktadırlar. Tüketiciler satın alma kararlarında geleneksel satın alma karar süreci modellerinde ortaya konmaya çalışılan rasyonel satın alma kararı yerine, dışsal-içsel etmenlerin ve durumsal faktörlerin yönlendirmesi ile satın alma kararlarını vermektedirler.

Modern tüketim toplumlarında tüketim olgusunun duygusal veya hissi boyutunun öne çıktığı, satın alma sürecinde geleneksel anlayıştan belirgin derecede farklılıklar gösteren hedonik (hazcı) tüketimin, tüketici davranışları açısından giderek daha fazla oranda inceleme konusu olmaya başladığı görülmüştür (Odabaşı, 2002, s.114).

Günümüz tüketicisinin alışverişe bakış açısında gittikçe önemli bir yer alan hedonik tüketimin nedenlerini incelemeyi amaçlayan bu çalışma, iki bölüme ayrılmıştır. Birinci bölümde tüketici davranışları, tüketici davranışlarını etkileyen

faktörler, satın alma karar süreci, hedonizm, hedonik tüketim davranışı, yapısı ve hedonik tüketimin nedenlerine ilişkin teorik bilgilere yer verilmiştir. Çalışmanın uygulama bölümünü oluşturan ikinci bölümde ise, hedonik tüketimin nedenlerini tespit etmek için, İstanbul'un çeşitli semtlerinde yaşayan tüketicilere uygulanan bir anket çalışmasına ve bu çalışmanın sonuçlarına yer verilmiştir.

## BİRİNCİ BÖLÜM

### 1. TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI

#### 1.1. Tüketici Davranışları Tanımı ve Kavramı

Pazarlamanın amacı tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarını tatmin etmek ve karşılamaktır. Bu amacı gerçekleştirebilmek için yapılması gereken ilk şey tüketici davranışlarını analiz etmektir. Tüketici davranışı anlaşılmadan ya da tüketiciler tanınmadan asla istek ve ihtiyaçlar belirlenemez ve onları motive eden değişkenler teşhis edilemez. Bu doğrultuda pazarlama faaliyetleri ile fertlerin, grupların, organizasyonların, ihtiyaç ve isteklerini tatmin etmek için ürünleri, hizmetleri, fikirleri ya da tecrübeleri nasıl seçtikleri, nasıl satın aldıkları, nasıl kullandıkları ve nasıl elden çıkardıkları tespit edilmeye çalışılır (Kotler, 1997, s.171).

Pazarlamacılar hedef tüketicilerin isteklerini, tercihlerini, alışveriş ve satın alma davranışlarını sürekli analiz etmeli ve stratejik kararlarını bu bilgiler doğrultusunda almalıdırlar. Tüketici davranışının tam olarak anlaşılması, pazarlama stratejilerinin uzun dönemdeki başarıları açısından hayati öneme sahiptir. Tüketici davranışlarının anlaşılması modern pazarlama anlayışının ve uygulamalarının temel taşıdır (Odabaşı, Barış, 2002, s.20).

Tüketici davranışını açıklamadan önce bu davranışı oluşturan tüketici , müşteri ve tüketim gibi kavramların anlamlarının bilinmesi, konunun anlaşılması bakımından faydalı olacaktır. Sözlük anlamı olarak tüketim; bir şeyleri kullanıp bitirmek, yok etmek demektir. Tüketim; insanların cari ihtiyaç ve isteklerinin tatmini için belirli bir zaman aralığında kaynakların kullanılması olayıdır (Bannock ve diğerleri, 1987, s.87). Bir süreç olarak düşünüldüğünde ise tüketim; belirli ihtiyaçlarımızı tatmin etmek için bir ürünü ya da hizmeti arayıp bulmak, satın almak, kullanmak yada yok etmek olarak tanımlanır. Ayrıca tüketim, ortaya çıkan bir ihtiyacın giderilmesine yönelik faaliyetler ve katlanılan giderlere verilen genel bir isim olarak da değerlendirilir (Torlak, 2000 s.17). Tüketici ise, tüketen, yani bu eylemi gerçekleştiren birey anlamına gelmektedir (Odabaşı, 2006,s.16). Tüketici deyimi ile, son kullanım amacı ile ürün ve hizmetleri satın alan, kullanan kişi anlatılmak istenmektedir. Müşteri ise belirli bir mağaza ya da

şirketten düzenli alışveriş yapan kişi olarak tanımlanabilir. Bunun yanında ticari amaçla ürün ya da hizmetleri satın alan müşterilere ise "ticari müşteri" denilir (Odabaşı, Barış, 2002, s.20) .

Satın almanın yaşamımızda önemli bir yeri olmasına karşın, tüketim sadece pazardaki mübadele eylemine indirgenemez ve buna göre tanımlanamaz. Bu açıdan tüketim, sadece talep kavramına göre açıklanamaz. Tüketim, günlük yaşantımızın pek çok alanının ayrılmaz bir parçasıdır ve bu bağlamda açıklanması gerekir. (Odabaşı, 2006, s.16)

Günlük deneyimlerimiz ve yapılan çalışmalar bize tek bir tüketim yapısından söz edilemeyeceğini göstermektedir. İhtiyaçlar hiyerarşisindeki yerimize göre yaptığımız tüketim de farklı olabilmektedir. En basit örnekle, zorunlu ihtiyaçlar için yapılan tüketimden, sembolik tüketime kadar uzayan, geniş bir tüketim yelpazesinden söz edilebilir. Eğer tüketim eylemi ihtiyaçların tatminine yönelip, onları tatmin etmeyi amaçlıyorsa, farklı tüketim türlerinin varlığından bahsetmek de kaçınılmazdır (Odabaşı, 2006, s.17). Tablo 1.1'de, bu düşünce ve varsayımlara dayanılarak sınıflandırılan tüketim türleri gösterilmiştir.

Tablo 1.1 Tüketim Türleri

Basit Tüketim	Zorunlu Tüketim
	Özenli Tüketim
	Tutkulu Tüketim
Karmaşık Tüketim	Refah Tüketimi
	Gösterişçi Tüketim
	Sembolik Tüketim

(Kaynak: Yavuz Odabaşı, 2006, Tüketim Kültürü, Sistem Yayıncılık, 2. Baskı, İstanbul, s.17)

Tüketim her şeyden önce, tüketicinin satın alınan nesne üzerinde yoğunlaştığı ve onu yeniden anlamlandırıldığı sosyal ve kültürel içeriklere sahip karmaşık bir süreçtir (Yanıklar, 2006, s.24). Bu açıklamalardan yola çıkarak tüketici davranışını, kişinin özellikle ekonomik ürün ve hizmetleri seçme, satın alma, kullanma kararları ve bunlarla

ilgili faaliyetleri olarak tanımlamak mümkündür (Hoyer, Maccinnis,1997, s.3). Tüketici davranışları, Tüketicinin satın alma kararını verirken kullandığı yöntemleri, mal veya hizmetlere karşı içsel veya dışsal faktörlerle oluşturduğu tutumları, mal veya hizmeti seçme ve kullanma özelliklerini kapsamaktadır (Muter, 2002, s.21).

Geçmişte pazarlama yöneticileri, tüketici davranışını satış eylemlerine neden olan satın alma kararı ile eş anlamlı değerlendirmişlerdir. Ancak, günümüzde, çağdaş pazarlama felsefesinin gereği olarak satın alma öncesi ve sonrası davranışların incelenmesi zorunluluk göstermiş, dolayısıyla mübadele eylemi de zenginlik ve derinlik kazanmıştır (Odabaşı, Barış, 2002, s.19).

Bu açıdan bakıldığında tüketici davranışının çeşitli özellikleri olduğu ileri sürülmüştür. Bunlar farklı kişiler için farklılıklar gösterebilir (Odabaşı ve Barış, 2002, s.30). Aşağıda bu özellikler kısaca açıklanmıştır.

*Tüketici davranışı güdülenmiş bir davranıştır:* Tüketici davranışları bir amacı gerçekleştirmek üzere güdülenmiştir. Bu amaç ise, karşılanmadığında gerilim yaratan arzu ve istekleri tatmin etmektir. İhtiyacı ortadan kaldırmaya ya da tatmin etmeye yönelik davranışa etkide bulunan nedenlerin bilinmesi, pazarlamacılar için vazgeçilemeyecek kadar önemli bir olgudur.

*Tüketici davranışı dinamik bir süreçtir:* Tüketici davranışı sürekli değişken bir özelliğe sahiptir, tüketicilerin düşünceleri, duyguları ve tepkileri günden güne değişmektedir. İşte bu nedenle dinamik bir süreçtir. Tüketici davranışında, satın alma karar sürecinin yanı sıra satın alma sonrasında meydana gelen davranışlar da incelenir. Süreç, birbiri ile ilgili ve birbirini izleyen adımlar serisidir (Peter ve Olson, 2005, s.6).

*Tüketici davranışı çeşitli faaliyetlerden oluşur:* Tüketicilerin kendilerine özgü düşünceleri, kararları, deneyimleri ve değerlendirmeleri vardır. Bunların bazıları İsteyerek ve planlayarak yerine getirilirken, bazıları tesadüfi olarak yapılmaktadır. Tüketici davranışlarında görülen bazı faaliyetler Tablo 1.2'de görülmektedir.

Tablo 1.2. Tüketici Davranışlarında Görülen Bazı Faaliyetler

Satın alma öncesi faaliyetler	Satın Alma Faaliyetleri	Satın Alma Sonrası Faaliyetler
Mağazaları dolaşma İnternette dolaşma Diğerlerini gözlemeleme Satış elemanı ile görüşme Reklamları izleme	Satın almaya karar verme Hangi marka? Ne kadara? Hang tür? Hangi ürün? Nereden? Nasıl? Ne zaman?	Ürünü kullanıma hazırlama Ürünü kullanma Deneyimini artırma Ödemelerde bulunma Bakımın gerçekleştirilmesi Ürünü elden çıkarma
Ürünler hakkında düşünme Seçenekleri değerlendirme Bilgi kazanma Önerileri alma	Ödemeleri düzenleme Ayrıntıları halletme Ürünü temin etme Nakliye-montaj	Aileye arkadaşlara anlatma Satıcılara şikayet Bir sonraki satın almaya hazırlanma

(Kaynak: Yavuz Odabaşı ve Gülfidan Barış,2002,Tüketici Davranışı,İstanbul,Kapital Medya A.Ş.,2.Baskı,s.33)

*Tüketici davranışı karmaşıktır ve zamanlama açısından farklılıklar gösterir:* Yukarıdaki çizelge incelendiğinde herhangi bir ürünü satın alırken karmaşık faaliyetlerde bulunduğu görülür. Ayrıca, satın alma kararını vermek için ihtiyaç duyulan zaman da farklı olacaktır. Zamanlama, kararın ne zaman alındığını ve sürecin ne kadar uzun sürdüğünü açıklar. Bir karar ne kadar karmaşıksa o kadar çok zaman harcanacaktır denilebilir.

*Tüketici davranışı farklı roller ile ilgilenir:* Tüketici davranışı sürecinde farklı roller söz konusudur. Tüketici bu rollerden farklı bileşimler ortaya çıkarabilir. Belli bir satın almayı göz önünde tutarsak, olası roller aşağıdaki gibi beş başlık altında toplanabilir (Engel ve diğerleri, 1990, s.38-39). Bunlar, başlatıcı, etkileyici, karar verici, satın alıcı ve kullanıcıdır. Başlatıcı; ihtiyacı belirleyen ve satın almayı öneren, etkileyici; bilinçli ya da bilinçsiz satın almayı ya da ürün kullanımını olumlu veya olumsuz etkileyen, karar verici; satın alma kararında finansal olarak güç ve etkisi olan,

satın alıcı; satın alma eylemini gerçekleştiren, kullanıcı ise, tüketim eylemini gerçekleştiren, satın alınan ürünü kullanan kişidir.

Ayrıca tüketici davranışlarının önemli önermelerinden birisi, insanların çoğunlukla ürünleri temel fonksiyonları nedeni ile değil, içerdikleri anlamları nedeniyle satın aldıklarını ifade etmeleridir (Solomon ve diğerleri, 1999, 16). Bu durum, bir ürünün ya da hizmetin temel fonksiyonunun önemli olmadığı anlamına gelmez. Burada ifade edilmek istenen şey, ürünlerin yada hizmetlerin fonksiyonların da ötesinde çeşitli anlamlara sahip olduklarıdır (Odabaşı ve Barış, 2002, s.22-23).

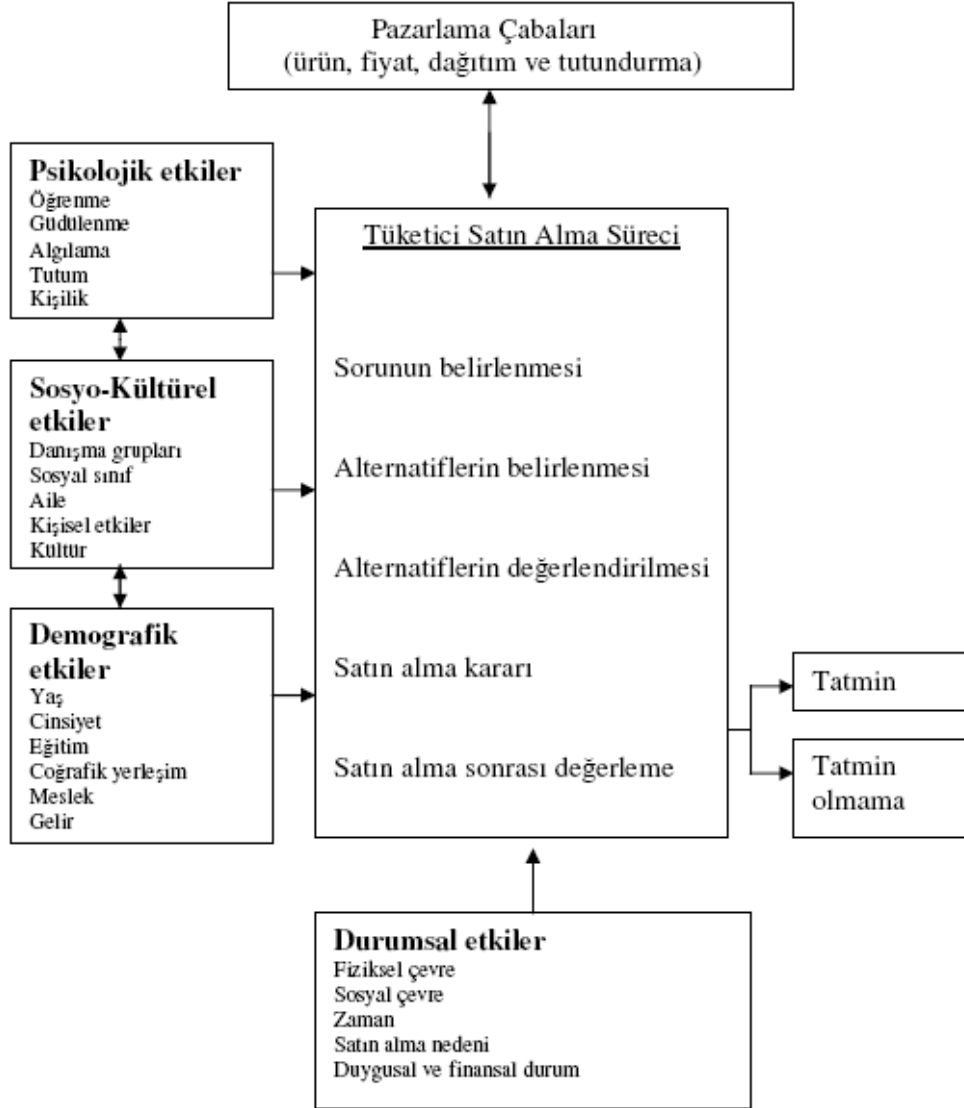
Sonuç olarak tüketicilerin mal ve hizmetleri almasında içinde bulunduğu duygu ve düşünceler ile amaç ve istekleri büyük rol oynamaktadır. Bu açıdan tüketici davranışlarının tanımlanması ve incelenmesi pazarlamacıların strateji belirlemede ve pazarlama araştırmalarında çok faydalı bilgiler verecektir. Tüketici bir bakıma pazarlama teorisi ve uygulamasının gelişmesinde motor görevi görmüştür denilebilir. Nitekim, hedef pazarın seçiminden pazarlama bileşenlerinin geliştirilmesine kadar her alanda “tüketici” damgasını görmek mümkündür (Karabulut, 1981, s.9).

## **1.2. Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler**

Tüketici davranışı, kişinin ürün ve hizmetleri seçme, satın alma, kullanma ve elden çıkarmadaki kararları ve bunlarla ilgili faaliyetleri olarak tanımlanmıştır (Odabaşı, 2002, s.29). Bu faaliyetleri ve süreci inceleyerek, tüketici davranışlarına etki eden faktörleri bilmek, tüketici pazarlarını daha iyi anlamamızı ve değerlendirmemizi sağlar. Tüketicilerin satın alma davranışlarını etkileyen başlıca etkenler, kültürel, sosyal, kişisel, psikolojik ve durumsal etkiler olmak üzere gruplandırılır. Gruplandırılan bu değişkenler, tüketicinin satın alma karar sürecine etki etmekte ve onun belirli bir davranış biçimi göstermesine neden olmaktadır. Şekil 1.1’de genel tüketici davranış modeli gösterilmiştir.

### Şekil 1.1 Genel Tüketici Davranış Modeli

(Kaynak: Yavuz Odabaşı ve Gülfidan Barış,2002,Tüketici Davranışı,İstanbul,Kapital Medya A.Ş.,2.Baskı,s.50)



Bütün modellerin ve yaklaşımların ortak noktası, tüketicilere etki eden faktörlerin gruplandırılmasıdır. Bu faktörler; iç değişkenler ya da psikolojik etkiler olarak adlandırılan faktörler, dış değişkenler ya da sosyo kültürel faktörler, demografik faktörler, pazarlama çabalarının etkileri olarak tanımlanan faktörler, durumsal faktörlerdir. Gruplandırılan bu beş değişken tüketicinin satın alma karar sürecine etki eder ve onun değişik davranış biçimleri göstermesine neden olur. İşletmeler açısından



ise bu değişkenler pazarlama faaliyetlerinin yürütülmesi için bilgi sağlayıcı niteliktedir (Odabaşı, 2002, s.48-49).

### **1.2.1. Kültürel Faktörler**

Kültürel faktörler kültür, alt kültür ve sosyal sınıf olmak üzere üç başlık altında incelenir. Kültür; bilginin, inançların, sanatın, dinin, kanunların, geleneklerin, başkalarının yeteneklerinin, geleneklerin ve göreneklerinin bir karışımı olarak tanımlanır (Luna ve Gupta, 2001, s.46). Kültür, toplumun üyesi olarak insanların yaşam biçimini belirler. Başka bir anlatımla, toplumun tüketim biçimleri, ihtiyaçları, ihtiyaçların öncelik sırası ve tatmin şekilleri kültürün bir işlevidir. Kültürel değerler tüketici davranışını ve tüketimini etkilemektedir. Bir kimsenin arzu ve davranışlarının en esaslı belirleyicisi kültürdür. Büyümekte olan bir çocuk, ailesi ve diğer kurumlar vasıtasıyla değerler, sezgiler, tercihler ve davranışlar edinir (Kotler, 2000, s. 161). Dolayısıyla kültürel değerler sosyal etkileşim yoluyla ailede, okulda ve işyerinde öğrenilir ve birey davranışını kuvvetli bir şekilde etkiler (Kavas ve Diğerleri, 1995, s.152 ).

Her kültür, mensuplarının daha özel olarak belirlenmesini ve sosyalizasyonunu anlatan daha küçük alt kültürlerden oluşur. Milliyetler, dinler, ırki gruplar ve coğrafi bölgeler gibi ortak özellikler taşıyan gruplar alt kültürleri oluşturur. Bir çok alt kültür önemli pazar bölümleridir ve pazarlamacılar çok defa ürünlerini ve pazarlama programlarını onların ihtiyaçlarına göre tasarılar (Kotler, 2000, s.161).

Tüketicinin satın alma davranışlarını etkileyen kültürel etkenlerden biri de tüketicilerin içinde yer aldığı sosyal sınıftır. Sosyal sınıf, değerleri, yaşam tarzları, ilgi alanları ve davranışları benzerlik gösteren insanların oluşturduğu topluluktur (Dibb, Simkin, Pride ve Ferrell, 1994, s.118). Sosyal sınıflar aslında, bir alt kültür grubu olarak değerlendirilebilir. Sosyal sınıf toplumda prestij, statü ve gücün ilgili düzeylerinin hiyerarşik dağılımını gösterir (Köseoglu, 2002, s.107). Türlü açılardan toplumun sınıflandırılması yapılır ve sınıflara birbirinden değişik roller ve ödüller öngörölür. Roller ve ödüller arasındaki değişiklikler belirlenir. Örneğin yöneten ve yönetilenler, gelir ve yapılan işin türüne göre toplum sınıflara ayrılır. Söz konusu sınıflaşma alt, orta ve üst sınıflar biçiminde toplumun dikeyine gruplaşmasıdır

(Cemalcılar,1986,s.77). Yapılan bu gruplamaya karşın, sosyal sınıflar arasında kesin sınırlar yoktur, sınıflar arası çok yönlü bir hareketlilik de söz konusudur (Sürücü, 1998, s.24). Ayrıca sınıfları oluşturan kişiler ya sınıf içerisinde yerlerini değiştiremezler ya da alt sınıftakiler üst sınıfa geçme çabası gösterirler (Cemalcılar,1986,s.77).

Sosyal sınıfın temel özelliklerini ise şu şekilde sıralayabiliriz :

- Sosyal sınıflar arasında harcama, satın alma türleri, malların satın alındıkları yerler ve seçilen markalar arasında ayırım görülür (Köseoğlu,2002, s.107).
- Sınıflar arasında psikolojik açıdan da büyük ayrılıklar vardır. Düşünce biçimleri değişiktir; malları algılayışları başkadır, pazarlama eylemlerine karşı tepkileri değişiktir (Köseoğlu,2002, s.107).
- Aynı sosyal sınıfın üyelerinin değerleri ve davranışları benzerlik gösterir. Sosyal gruplar resmi bir oluşum içerisinde olmamalarına rağmen, bu kişilerin yaşam tarzları da benzerlikler gösterir (Hoyer ve MacInnis, 1997, s.325).
- Bireyleri toplum içerisindeki statüleri, üyesi oldukları sosyal gruplara göre belirlenir (Henry, 2005, s.766).
- Sosyal sınıflar sadece bir değişkene göre değil eğitim, gelir, yaşanılan bölge, faaliyetler ve değerler gibi değişkenlerle belirlenir (Allen, 2002, s.515).
- Tüketim modeli, sınıf üyelerinin simgelerini belirler. (Köseoğlu,2002, s.107).
- Birey, yaşamında meydana gelen olaylar ve durumlar sayesinde bir sosyal sınıftan diğerine geçebilir (Kotler, 2000, s.161).
- Alt sınıflarda yer alan tüketiciler; harcama biçimlerini, ihtiyaçlarına göre belirler. Gösterişçi harcama biçimi, üst sınıfın bir özelliğidir. Alt gruptan, bir üst sınıfa geçme çabasında olanların harcama biçimleri değişiktir. Bu kişiler riske katlanmaktadır (Köseoğlu,2002, s.107).

Tablo 1.3'de 1987 verilerine göre Türkiye'deki sosyal sınıfın üyeleri gösterilmektedir.

Tablo 1.3 Türkiye’de Sosyal Sınıfların Yapısı

Sosyal katmanlar	Üyeler
Üst katman	Tüccar, sanayici, profesyonel tepe yöneticileri
Üst-orta katman	Büyük çiftçi, serbest meslek, bürokratlar, albaylar, generaller, üniversite öğretim üyeleri
Alt-orta katman	Küçük girişimciler, orta esnaf, orta basamak memur, subaylar
Üst-alt katman	Küçük esnaf, astsubay, özel ve kamu alt basamak görevlileri, örgütlenmiş işçi, çiftçi
Alt-alt katman	Rençper, örgütlenmemiş işçi, issiz

(Kaynak: Yavuz Odabaşı ve Gülfidan Barış, 2002, Tüketici Davranışı, İstanbul, Kapital Medya A.Ş., 2. Baskı, s.302)

Sosyal statü; bireyin, toplumun diğer üyeleri tarafından da algılanan, toplum sistemi içerisindeki yerini ifade etmektedir. Statü, bir sosyal sınıfa ait konumun somut göstergesidir (Köseoglu, 2002, s.108). Kişilerin toplum içerisinde biri işgal ettiği statü, diğeri de üyesi olmayı arzuladığı üst statüdeki grupları vardır. Kişi günlük yaşamındaki birçok hareketleri üyesi olmayı arzuladığı grubun standartlarına göre ayarlamaya çalışmaktadır. Bu da; o kişinin satın alma davranışlarını etkilemektedir (Karabacak, 1993, s.86).

### 1.2.2. Sosyal Faktörler

Tüketicilerin belirli marka ya da ürünleri tercihi ve ürün seçimi genellikle birçok sosyal faktörlerden etkilenmektedir (Kim ve diğerleri; 2002, s.481). Tüketiciler sadece kendi beklenti ve ihtiyaçları için değil aynı zamanda kendileri için güçlü sosyal etkileri bulunan diğer kişiler için de satın alma davranışını gerçekleştirmektedir (Wilson, 1998, s.781). Sosyal faktörleri, referans grupları, aile, roller ve statüler şeklinde gruplandırabiliriz.

Referans grupları, değerler, tutum ve davranışların oluşmasında kıyaslama noktası olarak hizmet gören kişi ya da gruplardır. Referans kavramı grup boyutu ve üyeliği ile sınırlı değildir ve bir grupla özdeşleşme koşulu içermez. Başka bir anlatımla Referans grupları kişi ve ailelerin satın alma kararlarını verirken, kendilerine güven duydukları, örnek aldıkları kişiler, aileler, gruplar veya örgütlerdir. Grup ünlü iş adamları, pop müzik yıldızları veya spor kahramanları gibi sembolik olabilir. Her referans grubu içerisinde tüketicilerin tecrübe ve düşüncelerine güvendikleri fikir liderleri mevcuttur (Karafakıoğlu, 2005, s.100). Özellikle tutum ve davranışlar için kullanılan referans grupları kıyaslamalı referans grupları olarak adlandırılır. Bu gruplar yaşam biçimleri ev düzenleri, mobilya ve otomobil seçimleri hayranlık uyandıran ve taklide değer görülen komşular olabilir (Kavas ve diğerleri, 1995, s.168). Markalar açısından, özellikle özenilen grupların önemi vardır. Çünkü; özenilen grupların kullandığı markalara sahip olmak, o gruba ait olma ve kabul edilme ölçütlerinden biridir (Köseoğlu, 2002, s.110).

Aile; en geniş anlamı ile kan bağı, evlilik gibi etmenler neticesinde birlikte oturan iki ya da daha fazla kişinin oluşturduğu toplumsal bir grup olarak tanımlanabilmektedir. Aile hem kazanan hem de tüketen bir birim olduğundan, tüketim konusundaki kararlar üyeleri etkilemektedir. Aileyi oluşturan kişilerin yükledikleri roller aileyle ilgili kararların alınmasında önemli bir etken olmaktadır (Odabaşı ve Barış, 2002, s.245).

Aile, toplumdaki en önemli tüketim birimi olarak belirtilmektedir ve bu yüzden araştırmacılar tarafından yoğun biçimde incelenmektedir. Pazarlama ile uğraşanlar ise, farklı ürün ve hizmetlerin satın alınmasında eşlerin ve çocukların katılım düzeyleri, rolleri ve etkileriyle ilgilenmektedirler. Eşlerin satın alma kararına katılım düzeyleri, ürün kategorileri ve satın alma sürecinin aşamalarına göre değişmektedir. Ayrıca satın alma rolleri, tüketici yaşam biçimine göre de farklılıklar göstermektedir. Pek çok toplumda kadın; özellikle yiyecek, evle ilgili ürünleri ve giyim gibi temel tüketim durumlarında, aile için esas satın alma birimidir (Chisnall, 1995, s.165-166).

Ailenin tüketici davranışları üzerindeki etkisi, sahip olduğu özellikler sonucu olarak, çeşitli faktörlere göre değişebilmektedir. Örneğin; ailenin geleneksel yapısı, otoritesi, ailenin büyüklüğü ve ailede bulunan fert sayısı, ailenin yaşadığı yerleşim yeri,

ailenin işlevleri, kadının çalışıp çalışmaması ve ailenin yaşam eğrisindeki aşamaları tüketici davranışlarını etkileyen faktörler olarak pazarlama yöneticisinin karşısına çıkmaktadır (Sürücü, 1998, s.21).

Kişinin satın alma davranışlarını ve satın alma sürecindeki en büyük etkenlerden birisi de arkadaş çevresidir. Aileden sonra en çok etkiye sahip olan gruptur. Arkadaş çevresi bilgi arayışında mal ve hizmetin seçiminde tutumların farklılaştırılmasında önemli bir etken olmaktadır (Hatipoğlu, 1993, s.38).

Tüketici davranışlarını etkileyen sosyal faktörlerden birisi de roller ve statülerdir. Roller, bireyin toplumdaki konumunu belirleyen faaliyetler ve davranışlardır. Roller iş, sosyal faaliyet ve çeşitli uğraşlardan meydana gelir. Birey, rolleri sergilediği davranışların görevi, ayrıcalığı olarak benimser ve sosyal durumlarını ve statülerini ifade etmek için kullanırlar (Can, 2006, s.10). Kişilerin katıldıkları aile klüp, dernek v.b grupların her birindeki konumu rol ve statü açısından ele alınabilir. Örneğin bir bayan ebeveynleri açısından onları kızı rolünde, çalıştığı yerde ise ürün menajeri rolündedir. Bu rollerin her biri satın alma davranışlarını etkiler. Her rolün toplumda belirli bir statüsü vardır. Ürünler sosyal sınıflara coğrafi duruma ve hatta zamana göre statü sembolü olarak görev yapabilirler (Tek, 1997, s.203).

### **1.2.3. Kişisel Faktörler**

Tüketici davranışlarını etkileyen kişisel faktörler arasında, yaş ve yaşam dönemi, meslek, ekonomik durum, yaşam tarzı, kişilik ve benlik yer almaktadır.

Alıcı kararları, kişilerin yaşları ve aile yaşam dönemleri, yaşam tarzı kişilik vb. gibi özelliklerinden etkilenir. Tüketiciler pazarının yaş değişkenine göre bölümlendirilmesi ihtiyaçların, eğilimlerin ve çeşitli psikolojik ve sosyal işlevlerin belirlenmesi açısından büyük öneme sahiptir. Çünkü; yaşla birlikte kişilerin, sosyal, fiziksel, ekonomik ve psikolojik özellikleri de değişmektedir (Çakmak, 2004, s.5). Tüketicinin doğduğu dönem, kendisiyle aynı dönemde doğan diğerleri arasında kültürel bir bağ oluşturur. Aynı yaşlardaki insanlar, birbirine benzer deneyimlerden geçer ve kültürel kahramanlar hakkında bazı ortak hatıraları ve önemli tarihi olayları paylaşırlar. Dolayısıyla tüketiciler, kendilerini aynı yaştaki diğerleriyle ya da kendileriyle benzer geçmişli olan insanlarla birlikteken daha rahat hissederler. Tüketim psikolojisi

açısından dört önemli yaş grubu; ergenler, öğrenciler, çocuk sahipleri ve yaşlılardır. Bu dönemler içerisinde benzer istekler ve ihtiyaçlar oluşur (Orhan, 2002, s.5).

Gelişen toplumlarda yaşlı oranının giderek arttığı, bunun da dinlenme, tatil, sağlık, bakım evleri, sigorta gibi hizmet sektörüne ilişkin talepleri artırdığı gözlenmektedir. Yaşlılar için ürünlerdeki manevi unsur, muhtemelen toplumun diğer kesimleri için olduğundan daha değerlidir. Yaşlılar, aldatılmaya karşı korunmasız oldukları hissini diğerlerinden daha fazla yaşadıkları için, bildikleri marka adlarını kullanma ve güvendikleri satıcılarla alışveriş yapma konusunda daha ısrarcı konumdadırlar (Köseoğlu, 2002, s.99).

Ülkemizde ise, çoğunlukla nüfus gençlerden oluşmaktadır. Bu da ev, eğlence teknolojilerine, ileri teknoloji ürünlerine, moda ve giyim sektörüne ilişkin ürünlere olan ilgiyi arttırmaktadır. Bunun yanında pazarlamacılar, tüketiciler olarak çocuklara güçlü bir ilgi göstermektedirler. Çocuklar ciddi miktarda para harcamakta ve gittikçe artan bir şekilde yetişkinler tarafından verilen bazı tüketim kararlarına etki etmektedirler (Rose ve diğerleri, 2003,s. 366).

Meslek tüketicide belirli mallara karşı ihtiyaç ve istek duymasına neden olan bir diğer faktördür (Sürücü, 1998, s.19). Bireyin mesleği, onun satın alma davranışlarını önemli ölçüde etkiler. Örneğin; bir bilgisayar mühendisi ile, bir işçinin gereksinimleri ve istekleri birbirine benzemeyecektir (Köseoğlu, 2002, s.101). Çünkü tüketicinin mesleği, her şeyden önce gelirini belirlemektedir. Ayrıca çalışma süresi, işine gitmek için harcadığı zaman ile boş zaman süresi ve boş zamanı değerlendirme biçimi de pazarlama açısından önemlidir ( Cemalcılar, 1986, s.58 ).

Ekonomik durum, tüketicinin ürün ve marka satın alımlarında tercihlerini belirleyen önemli değişkenlerden birisidir (Solomon, 1996, s.426). Tüketici pazarını etkileyen ekonomik etkenler iki yönden incelenirler. Önce tüm nüfusun satın alma gücünü saptamak için, ülke ekonomisine ve ekonomideki eğilimlere ilişkin veriler elde edilir, sonra da kişilerle ve ailelerle ilişkin veriler incelenir. Genel ekonomik durum ve ekonomideki değişimler, tüketicilerin satın alma ve tüketim eğilimini etkiler. Arz ve talebin dengesizliği, enflasyon, faiz oranları tüketici kararlarını etkileyen ekonomik etkenlerdir. Bu etkenlerdeki dalgalanmalar tanınmalı, nedenleri saptanmalı ve devletin

ilgili ekonomik politikası ve para politikası gözden geçirilmelidir (Cemalcılar, 1986, s.58 ).

Global tüketici pazarların demografik boyutlarında incelendiği gibi, kişinin ekonomik durumu, ürünü ve marka seçimini etkileyen başlıca faktörlerdendir. Ekonomik durum, harcanabilir gelirin düzeyine, istikrarlığına, ele geçim zamanına, tasarruflarına ve likit olan ve olmayan aktif değerlerine kredisine ve harcama ile tasarruf arasındaki tercihlerine bağlıdır. Özellikle gelire karşı duyarlı olan ürünlerin üretici ve satıcıları bu göstergeleri yakından izlerler. ( Tek, 1997, s.204 ).

Yaşam tarzları, bireylerin neler yaptıklarını, niçin yaptıklarını ve bunu yapmanın kendileri ve başkaları için ne anlama geldiğini anlatmaya yardımcı olan ve bireyleri birbirlerinden farklı kılan davranış kalıplarıdır (Chaney, 1999, s.14). Yaşam tarzı, insanların zamanlarını nasıl değerlendirdiklerini, ilgi alanlarının ve değerlerinin neler olduğunu ortaya koyar (Can, 2006, s.26). Aynı sosyal sınıf, alt kültür ve hatta aynı meslekte olan insanlar bile çok farklı hayat tarzlarına sahip olabilirler. Yaşam tarzı, kişinin sosyal sınıfı ve kişiliğinden daha fazla şeyleri içerebilir. Bir kişinin sosyal sınıfı bilinirse, onun olası davranışları hakkında bazı spekülasyonlar veya yorumlar yapılabilir ama bu durum o kişiyi tam olarak görme olanağı vermeyebilir (Tek, 1997, s.205).

Yaşam tarzı kişinin para ve zamanını harcamadaki seçeneklerini simgeler. Pazarlama açısından önemli olan tüketicinin zaman ve gelir kısıtları altında gelirini mal, hizmet ve faaliyet grupları arasında nasıl paylaştığı ve tatminini maksimize edebildiğidir. Bu yüzden yaşam tarzı araştırmaları, pazarı bölümlendirme, ürün konumlandırma ve reklam stratejilerinin belirlenmesinde çok sık olarak kullanılmaktadır (Solomon, 1996, s.579).

Tüketici davranışlarına etki eden kişisel faktörlerden biri de kişilik ve benliktir. Kişilik, bireyin iç ve dış çevresiyle kurduğu, diğer kişilerden ayırt edici, tutarlı ve yapılanmış ilişki biçimidir (Odabaşı ve Barış, 2003, s.189-190). Kişilik, bir tüketiciyi diğerinden ayıran temel, orijinal ve egemen olan özelliğidir (Karabacak, 1993, s.92). İnsanın çevresine karşı nispeten tutarlı ve sürekli tepkiler vermesine yol açan belirgin karakteristiklerdir ( Tek, 1997, s.105 ).

Bireylerin hedeflerine ulaşmalarında büyük rol oynayan kişilik, davranış ve alışkanlık kalıpları, yaşam tarzının temeli olarak değerlendirilmektedir. Birey kendisinin ve dünyasının oluşturduğu görüşleri doğrultusunda bir amaç edinmekte ve bu amaca ulaşmak için bir takım davranışlar ortaya koymaktadır (Sarıkaya ve Sütütemiz, 2004, s.232).

Kişilik kavramının pazarlama açısından önemi bilinmesine karşın, yapılan araştırmalar tüketici davranışlarını açıklamada çelişkili sonuçlar vermektedir. Bazı araştırmalar kişiliğin ürün, marka, mağaza seçiminde önemli olduğunu vurgularken, bazı araştırmalar hiçbir ilişkinin olmadığını öne sürmüştür. Bu durumun ortaya çıkmasındaki en önemli etmen, kişilik konusunda herkesin kabul edebileceği bir tanımın olmamasıdır. Çalışmalar, genellikle iki yaklaşım arasında belirlenmektedir (Penpece, 2006, s.54). Kişiliği biyolojik (genetik) etmenlere bağlayanlar birinci yaklaşımı oluşturmaktadır. Çevre etmenlerinin kişiliği belirlediğini öne sürenler ise, ikinci yaklaşımı oluşturur. Her iki yaklaşımın da ele alınacağı bir değerlendirme, tüketici davranışları açısından, çok daha geçerli olmaktadır.

Benlik; kişinin kendisi hakkındaki tutumlarının bir göstergesidir. Bu tutumların olumlu ya da olumsuz olması, bir çok durumda satın alma kararının verilmesine yardımcı olmaktadır (Orhan, 2002, s.9-10). Tüketiciler artan oranda, sosyal kimliklerin bir parçası haline gelen marka kişilikleri ile bütünleşmektedir. Ürünler benlik uzantısının bir parçası durumundadır. Benliğin oluşmasında markaların oynadığı rolün önemini anlayan pazarlamacılar, insanların ürünleri taşıdıkları anlam için değil de işlevleri yüzünden satın aldıklarını düşünenlere oranla, rekabet açısından, daha üstün durumdadır (Solomon, 2003, s.304).

#### **1.2.4. Psikolojik Faktörler**

Satın alma davranışı dört psikolojik faktör tarafından etkilenir bunlar güdülenme, algılama, öğrenme, tutum ve inançlardır.

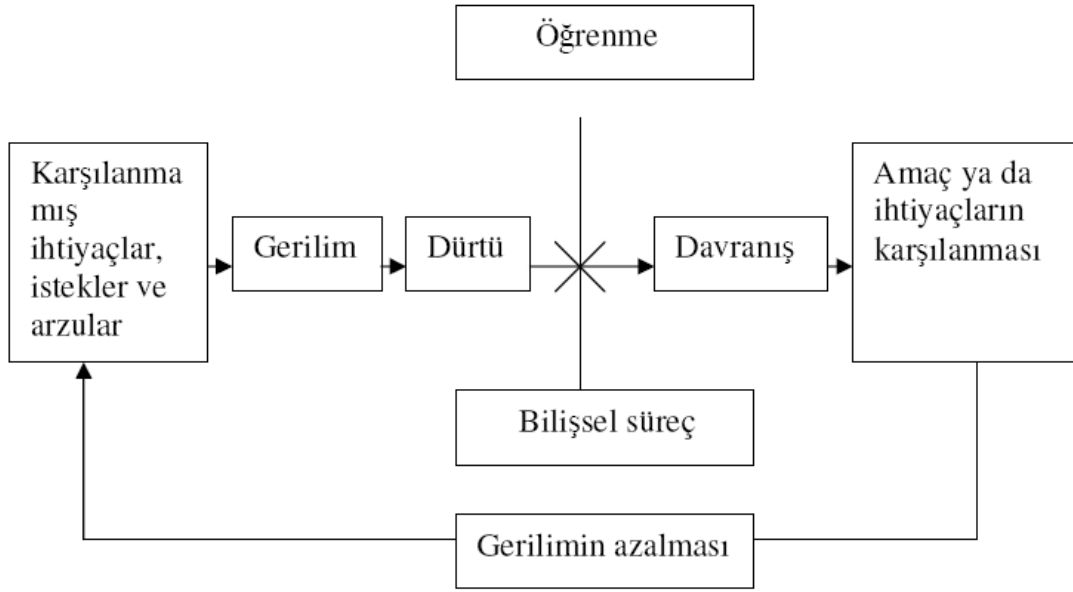
Organizmanın ihtiyacını gidermek için belirli bir yönde faaliyet göstermesi eğilimine ve tüketiciyi gerekli davranışlara yönelten olaylar zincirine veya davranışların psikolojik nedenlerine güdü denilmektedir (Karabulut, 1981, s.119). Güdülerin iki işlevi vardır; bunlardan birincisi organizmayı uyarmak ve faaliyete



geçirmek, ikincisi ise organizmanın davranışlarına yön vermektir. Bu nedenle tüketicilerin davranışlarının altında yatan nedenler ancak güdülere bakarak bulunabilmektedir (Muter, 2002, s. 24).

İnsanlar bir şeye ihtiyaç duyduklarında bu ihtiyaçları giderilinceye kadar kendilerini gerilim içerisinde hissederler. Giderilmeleri için bir baskı ve dürtü mevcut durumdadır. Gereksinimlerin giderilmesi gecikince, yaşamsal tehlikeler bile söz konusu olabilmektedir. İnsan gereksinimlerini tatmin edip, huzursuzluğunu giderince huzurlu ve dengeli duruma dönmektedir (Karabacak, 1993, s.90). Tatmin edilen bir ihtiyaç, bu tatminin etkisi geçinceye kadar davranışlar üzerinde etkide bulunmaz (Mert, 2001, s.20). Yani güdü; uyarılmış ihtiyaçtır ve bu ihtiyaç doyurulmalı, duyulan gereksinim azaltılmalıdır (Çakmak, 2004, s.7).

Güdülenme bir uyarıcının bireyi harekete geçirmesiyle başlar. Güdüyü harekete geçiren uyarıcı ise bireyin çevresinde olan olaylara dikkat etmesi ve karşılaştırma yaparak bilgilenmesi sonucu ortaya çıkar. Güdülenmeyi harekete geçiren uyarıcılar iki türdür. Açlık, susuzluk, yorgunluk gibi psikolojik yapıdan kaynaklanan iç uyarıcılar ve ürünü görme, duyma gibi dış çevreden kaynaklanan dış uyarıcılardır (Mowen, 1993, s.179). Güdülenme süreci Şekil 1.2 'de gösterilmiştir.

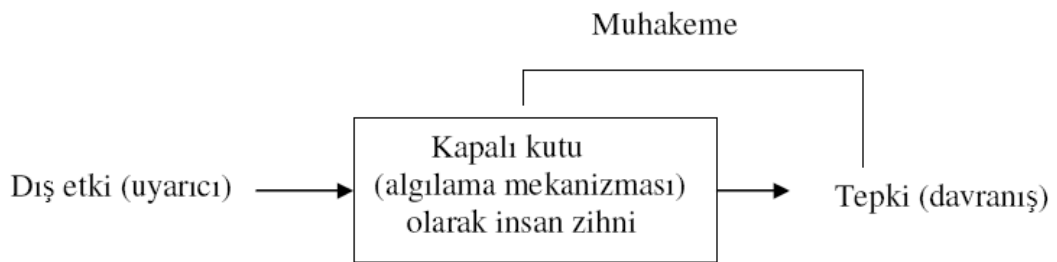


Şekil 1.2 GÜDÜLENME SÜRECİ

(Kaynak: Yavuz Odabaşı ve Gülfidan Barış,2002,Tüketici Davranışı,İstanbul,Kapital Medya A.Ş.,2.Baskı,s.106)

Tüketici davranışlarını etkileyen faktörlerden biri de algılamadır. Algı, çevrenin, insanların, nesnelere, kokuların, seslerin, hareketlerin, tatların ve renklerin gözlemlenmesiyle ilgilidir. Duyumları yorumlama, onları anlamlı biçime getirme sürecidir. Duyum, bir uyarıcının duyu organları tarafından alınmasıdır (Odabaşı ve Barış, 2002, s.128). Bir başka tanıma göre algı; duyularımız aracılığıyla aldığımız verilerin beyin tarafından anlamlandırılmasıdır (Muter, 2002, s.43). Ya da algılama duyu organlarının yardımı ile çevreden gelen uyarılara göre nesnelere, olaylar ve ilişkiler hakkında bilgi edinmektir. Ancak algılamak sadece fizyolojik bir olay değil, aynı zamanda bireyin inançlarından, tutumlarından, kişilik özelliklerinden etkilenen subjektif bir durumdur. Birey kendi görüşüne, inançlarına, değer yargılarına göre algılamaktadır. Pazarlama yöneticisinin sunduğu pazarlama bileşenleri ile hedef tüketicinin algıladığı bileşen birbirlerinden farklı olabilmektedir. Dolayısıyla tüketicinin yeni pazarlama bileşenlerini farklı bir şekilde ve görmek istediği biçimde yorumlaması pazarlama programının uygulanmasında bazı güçlüklerle yol açabilmektedir ( Karabacak, 1993, s.91).

Algılama; bir dış etkenin duyu organlarıyla alınması, “kapalı kutu” adı verilen zihinsel mekanizmada tanımlanması ve söz konusu dış etkiye karşı olumlu veya olumsuz tepki göstermesi şeklinde işleyen bir süreçtir. Uyarıcı, duyularımıza gelen girdilerden birisidir. Ürünler, markalar, ambalajlar, reklamlar, mağaza dizaynları uyarıcı olarak görev yaparlar. Daha sonra zihinsel süreçte işlenen uyarıcılara karşı olumlu ya da olumsuz tepkiler oluşmaktadır. Bu süreci Şekil 1.3 ile açıklamak mümkündür.



Şekil 1.3 Algılama Süreci

(Kaynak: S. Mert, 2001, “Tüketici Davranışlarını Belirleyen Etmenler: Sosyal Sınıfların Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkisi”, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Basılmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara, s.18)

Öğrenme; pekiştirilmiş tekrarlama veya deneyim sonucu davranışta görülen kalıcı bir değişim olarak tanımlanmaktadır. Bir başka tanımıyla öğrenme; yetenekler sonucunda davranışlarda oluşan değişikliklerdir (Baysal ve Tekarslan, 1996, s.66).

Psikolojide öğrenmeye gittikçe artan bir önem verilmektedir. Öğrenme, meslekleri ve günlük işleri bakımından öğretmenleri ana babaları ve hekimleri öncelikle ilgilendirir de herkesi yakından ilgilendirir. Öğrenme yalnız okul duvarları içinde geçmez hayatın her alanında ve anında meydana gelir ( Beymur, 1985, s.147 ).

Pazarlamacılar, tüketicinin öğrenme biçimleriyle ilgilenmektedir çünkü, pazarlama stratejileri tüketicilere marka adını, hizmetleri, satış yerini, fiyatı ve özel promosyonları anımsatmaya yardımcı olmaktadır. Pazarlamacılar, mal ve hizmetlerle ilgili, olumlu bilgi ve tutumları tüketiciye öğretirken, o malın veya hizmetin satın alınmasını sağlamaktadırlar (Karabacak, 1993, s. 92). Bu bilgi ve tutumları öğretirken

pazarlamacılar, uyarıcıları kullanmaktadırlar. Tüketiciler de tekrarlar veya çağrışımlarla, uyarıcıları anlamlandırarak, satın alma davranışını bir alışkanlık ya da otomatik bir davranış haline dönüştürmektedir. Örneğin; bir çok insan tekrarlar sayesinde marka ismini farkında olmadan öğrenmektedir (Köseoglu, 2002, s. 126).

Tüketici davranışını etkileyen bir diğer psikolojik faktör ise inanç ve tutumlardır. İnanç, tüketicilerin nesnelere ve eylemler hakkında iyi veya kötü olarak değerlendirme yapmak için kullandıkları bilgilerdir (Hoyer ve MacInnis, 1997, s.119). Pazarlamacılar tüketicilerin ürün ve servisler hakkındaki inançlarıyla yakından ilgilenmektedirler. Bu inançlar, ürün ve marka imajlarını yaratmada kullanılmakta ve tüketiciler de ürün ve marka imajlarına göre hareket etmektedirler (Kotler, 2000, s.174).

İnsanlar denemek ve öğrenmekle inanç ve tutumların sahipleri olurlar ve bu inanç ve tutumlar da insanların satın alma davranışlarını etkiler. İnanç, kişinin bir şey hakkındaki tanımlayıcı düşüncesidir ve bilgi, kanaat ve itikat üzerine kurulur. İnançlarda duygunun rolü olabilir de olmayabilir de. Üreticiler insanların ürünler ve servisler hakkındaki inançları ile yakından ilgilidirler. Çünkü bu inançlar ürün ve marka imajlarını yaratır ve insanlar da ürünlerin ve markaların imajlarına göre hareket ederler (Kotler, 2000, s. 174 ).

Tutum ile ilgili birçok tanım yapılmıştır. Tutum; herhangi bir şey karşısında birikim sonucu yapılanmış uzun süreli duygu, inanç ve davranış eğilimidir (Muter, 2002, s.47). Bir nesne, bir kavram, bir fikir veya bir sembole karşı duyulan olumlu veya olumsuz duyguları ve bilgiyi kapsamaktadır. Veya bireyin bir durumu kabul ya da reddetmesi, bu duruma eğilim göstermesi ya da göstermemesi, bir durumdan yana olması ya da kaçınması deyimleriyle açıklanabilmektedir (Mert, 2001, s.24).

Tutumlar bireylerin amaçlarını ya da ihtiyaçlarını karşılamak için oluşur. Bu oluşum ise tutumların bir işlevi olduğunu gösterir. Tutumların; yararlı olma, değer ifade etme, ego koruma ve bilgi işlevi olmak üzere dört işlevi vardır (Odabaşı ve Barış, 2002, s.167).

Tüketiciler hemen her şeye karşı bir tutuma sahiptirler ve tutumlarına göre satın alma kararlarını verirler (Bhaskaran ve Hardley, 2002, s.594). Ürün ve markaya karşı tutumları olumlu ise satın alma işlemini gerçekleştirirler, olumsuz ise satın alma

gerçekleşmez ve oluşan tutumu değiştirmek oldukça zordur (Posavac, Herzenstein ve Sanbonmatsu, 2003, s.48).

İnsanların, belirli toplumsal durumlara, nesnelere ve kurumlara karşı tepkilerinde belirli bir tutarlılık oluşturduğu ve bunu istikrarlı bir biçimde bir davranış kalıbına dönüştürdüğü söylenebilmektedir. Her ne kadar insanların hangi durum karşısında nasıl davranacağını kestirmek mümkün değilse de, tutumlar belirli çıkarımlar yapılmasına yardımcı olmaktadır (Oktay,2000, s.54).

Pazarlamacılar için, tüketicilerin kendi ürünlerine karşı pozitif veya negatif tutum besleyip beslemediklerini bilmek önemli olmakla birlikte, bu tutumların altındaki temel nedenleri bilmek de önemlidir. Tutumlar, bireyin arzu ettiği ihtiyaçlarını karşılamada önemli bir işlev görmektedir (Çubukçu, 1999, s.83). Tutumlar ve inançlar tüketici davranışı üzerinde önemli bir etkiye sahiptir. Tüketicilere bir ürünü, reklamı veya markayı sevip sevmedikleri sorulduğunda gerçekte kendilerinden tutumlarını ifade etmeleri istenmektedir. Tutumlar iç duyguların dış savunmasıdır ve kişilerin objelere karşı eğilimlerini yansıtır (Kavas ve Diğerleri, 1995, s.112).

### **1.2.5. Durumsal Faktörler**

Tüketicilerin veya alıcıların ne zaman veya zamanlarda alımda buldukları (alışveriş zaman boyutu), alışverişlerini nerede veya nerelerde yaptıkları, satın alma koşulları (satış ya da fiyat/ödeme koşulları), satın alma amaçları ve satın alım sırasında içinde buldukları duygusal durum veya ruh halleri satın alımlarını önemli ölçüde etkiler. Ancak bir tüketici belirli bir markaya yeterince sadıksa ve alımla yoğun bir şekilde ilgiliyse, bu faktörler daha az önem arz eder. Yine de satın alımlarda ciddi rol oynarlar. Durumsal faktörler olarak adlandırılan bu faktörler zaman, fiziksel etkiler, sosyal ortam, amaç, duygusal durum ve kolaylaştırıcı unsurlardır (Tek, 1997, s.224).

Tüketicinin sahip olduğu zaman, satın almayı güçlü biçimde etkileyebilmektedir. Zaman baskısı altında satın almayı gerçekleştirecek bir tüketici, bilgi arayışında ve seçenekleri değerlendirmede kısıtlı şansa sahiptir. Satın alma eylemini etkileyen gün, saat, hafta vb. zamansal koşullardan da söz etmek mümkündür. Örneğin; maaşların ve ikramiyelerin alındığı haftalar ( Odabaşı ve Barış, 2002, s.336).

Fiziksel etkiler ile duyularımıza hitap eden unsurlar kastedilmektedir. Örneğin; ışık, koku, hava ve sesler vb. büyük mağazalardaki rahatlık, ısıtma, ışıklandırma vb. unsurların önemli ve olumlu etkileri olduğu bilinmektedir. Süper marketlerde hafif bir müziğin yayınlanmasının satış etkisi yarattığı araştırmalarla belirlenmiştir. Işık ve ses etkileri özellikle otel kumarhanelerinde heyecan yaratılmasında önemli bir faktör olarak kullanılmaktadır (Quester ve Smart, 1998, s.220-238).

Sosyal ortam, tüketicilerin davranışlarını etkileyen çevrede etkileşimde bulunan diğer kişilerin varlığı ile ilgilidir. Etrafımızdakilerin etkisiyle davranışlarımızda değişiklikler olabilmektedir. Satın alma yerindeki diğer insanların sayısı, karışımı ve hareketleri de sosyal ortamı oluşturur. Sosyal etki, grup beklentilerine uymaya çalışan kişinin davranışını etkileyebilmektedir. Örneğin; belirlenmiş bir mağazada buluşma, ürün seçmede yardım, satın alma yerinde başka insanların hareketleri, sayıları ve oluşum biçimleri satın alma kararını etkileyebilmektedir (Quester ve Smart, 1998, s.220-238). Örneğin; bir tüketici yemek saatinde otoparkı boş olan veya içeride fazla insan görmediği, tanımadığı bir restorana gitmek istemeyecektir. Müzayedelerin başarısı da katılan ve artırma yapan insanların sayısına bağlıdır. Kalabalık bir mağazada müşteri satış elemanlarına daha az soru sorar ve markalar arasında fazla karşılaştırma bile yapmayabilir (Tek, 1997, s.224).

Tüketicilerin satın alma amaç veya nedenleri fiili seçimlerini de etkiler. Pazarlamacıların bu tür nedenleri anlamaları, ona göre pazarlama karışımları oluşturmalarına yardımcı olur (Tek, 1997, s.224). Burada iki önemli unsur vardır. Bunlardan ilki; alımın kişisel kullanım ya da hediye vermek amacıyla yapılıp yapılmadığıdır. Çünkü seçim kriterleri farklı olacaktır. Örneğin; hediye için fiyat önemli bir ölçüt olabilmektedir. İkinci önemli unsur ise; tüketimin yapılacağı ortamdır. Örneğin; kendi tüketimimiz için aldığımız kağıt peçeteler farklı, misafire çıkardığımız peçeteler farklı olabilmektedir (Quester ve Smart, 1998, s.220-238).

Duygusal durum, satın alma esnasında kendini güçlü olarak ortaya çıkaran faktördür. Kişinin duygusal yapısı bilginin elde edilmesini, izlenmesini, alışveriş sürecini ve tüketim davranışını etkileyebilmektedir. Örneğin; yorgun olduğunu hisseden bir tüketici, ayakkabı almaktan vazgeçip, oturup bir fincan kahve içebileceği bir kafeteryaya gitmeyi tercih edebilir (Quester ve Smart, 1998, s.220-238).

Kolaylaştırıcı unsurlar, tüketicinin ekonomik, finansal ve satın alım koşullarıdır. Ekonomik etkiler (zamlar, yüksek faizler, fiyat artışları vb.) alışveriş türünü ve yoğunluğunu olumlu ya da olumsuz biçimde etkileyebilmektedir. Finansal durumdaki geçici etkiler de satın almayı etkiler ( Odabaşı ve Barış, 2002, s.337). Tüketicilerin satın alım koşullarını aynı zamanda satış koşulları ve yine işlemle ilgili olarak tüketicilerin yapmak isteyecekleri şeyler etkiler. Örneğin; kredi kartıyla alışveriş, bu sadece taksitle alışveriş açısından değil ama kolaylık açısından da tercih edilmektedir (Tek, 1997, s.224).

### **1.3. Tüketici Satın Alma Karar Türleri**

Tüketicinin karar alma süreci her durumda ve her zaman aynı yoğunlukta ve düzeyde kendini göstermez. Tüketicinin satın alma kararını vermesinde değişik düzeyler bulunmaktadır. Verilecek kararın çabukluğu ve ihtiyaç duyulan bilginin miktarı dikkate alındığında, tüketici yoğun, sınırlı ve rutin karar verme alternatiflerinden birini kullanarak karar vermektedir (Odabaşı ve Barış,2002, s. 339). Bu açıdan ele alındığında, tüketici karar verme türleri üç gruba ayrılmaktadır. Bunlar; yoğun sorun çözme, sınırlı sorun çözme ve rutin satın alma kararıdır.

#### **1.3.1. Yoğun Sorun Çözme**

Yoğun sorun çözme, ürün yeni ve bilgiler sınırlı olduğunda ortaya çıkmaktadır. Tüketicinin kendisi için önemli, pahalı, sık satın almadığı veya o ana kadar hiç almadığı ve hakkında bilgi sahibi olmadığı bir malı almak üzereyken karşılaştığı durumdur. İlk kez kişisel bilgisayar ve cep telefonu alma durumu buna örnek verilebilir (Tek, 1999, s.223). Tüketici yoğun bilgi ve zamana gereksinim duymaktadır. Özellikle birim değeri yüksek ve satın alma sıklığı seyrek olan, dayanıklı tüketim ürünlerinde söz konusudur (Orhan, 2002, s.12). Tüketici, burada hangi ürün sınıfı özelliklerine önem vermek gerektiğini bilmez. Marka tanımaz, daha çok zaman, araştırma, emek harcar, daha çok düşünür, iç ve dış bütün bilgi kaynaklarını kullanarak mümkün olduğunca çok bilgi toplar. Ürün kategorisindeki bütün alternatifleri tek tek ve dikkatlice değerlendirir (Solomon, 1996, s.270). Bütün ürün alternatiflerini değerlendirmesinin amacı ise daha

önce bu üründen satın alınmadığı için marka bağlılığı gelişmemiş oluşudur (Mucuk, 1999, s.76).

### **1.3.2. Sınırlı Sorun Çözme**

Geçmişte az da olsa belirli deneyimlerinin olduğu ürünleri yeniden almak üzere olan tüketicinin karşılaştığı durumdur. Burada markayı alma eğilimi yaygındır fakat az miktarda da olsa, öğrenme süreci ve olasılığı vardır. Tüketici ürün sınıfını tanır, fakat yeni ve değişik bir markasını tanımayabilir (Tek, 1999, s.223). Tüketiciler ürün sınıfı hakkında bilgi sahibi olmalarına rağmen yeni marka hakkında yeterli bilgi sahibi olup kararlarını oluşturmak için bir miktar çaba harcamak durumunda olduklarından dolayı bu yöntemi kullanırlar (Pride ve Ferrell, 1995, s.170).

Bu durumda tüketicinin daha az zamana ihtiyacı vardır markalar hakkında yeterli bilgisi olmamasına rağmen araştırmaya yönelik güdülenme düzeyi düşüktür. Reklamın etkisi düşüktür ve satın alma noktasında karşılaştırmaya gidilir. Tatminsizlik durumunda ise marka değiştirme söz konusu olmaktadır (Odabaşı ve Barış, 2002, s. 340).

### **1.3.3. Rutin Satın Alma Davranışı**

Burada alıcının yerleşmiş alışkanlıkları vardır. Fazla düşünmeden, zaman harcamadan bir markayı alır. Stok kalmama durumlarında, özel indirimlerden yararlanma veya değişiklik olması için her zaman aynı markayı almayabilir. Çeşitli marka seçeneklerini ve hatta güdülerini pek dikkate almaz. Dolayısıyla fazla bir karar alma sorunu yoktur. Bunlar daha çok düşük ve/veya sık satın alınan, rutin ürün ve hizmetlerdir. Örneğin; benzin istasyonları seçimi, deterjan, kırtasiye ürünleri alımı vb. Ancak sigara ve kozmetik gibi tüketicinin yoğun ilgili ve sadık olabildiği ürünlerde/markalarda da rutin tepki davranışları geçerli olabilmektedir (Tek, 1999, s.223).

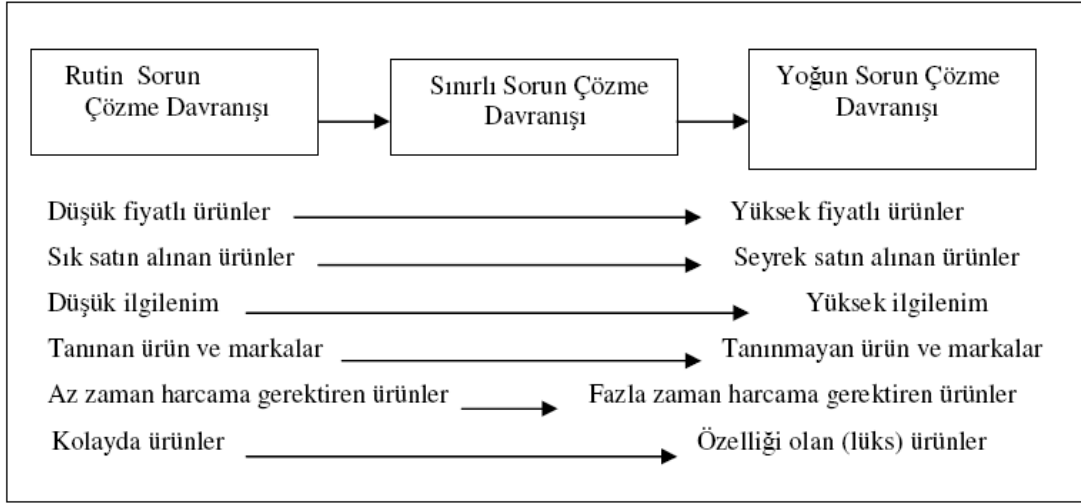
Bu satın alma türü, ürüne ilginin az olduğu durumda, bilinen ürün sınıfı ve markalarında, düşünmeden, araştırmadan ve zaman harcamadan yapılan alımlarda kullanılmaktadır (Solomon, 1996, s.270).



Bu üç satın alma karar türlerinden hangisinin seçileceği hedef tüketicilerin ilgilenim düzeyleriyle yakından ilgilidir. ilgilenim; tüketicinin araştırma değerlendirme ve karar verme sürecinde harcadığı zaman ve çaba düzeyidir. Tüketicinin alışverişe gösterdiği ilgilenim, ürünün tüketici için sosyal ve ekonomik önemine göre farklılık göstermektedir (Çabuk ve Yağcı, 2003, s.78).

Tüketiciler, satın alma ile ilgili olarak düşük ilgilenimden yüksek ilgilenime doğru geçtiğinde satın alma kararı gittikçe karmaşıklık göstermektedir. Bireyin ihtiyacı ortaya çıktıktan sonra, bilinçli ya da farkında olmadan ihtiyacını tatmin etmede ne kadar çaba harcaması gerektiği değerlendirilir. Tüketici bilgi konusunda rahat ve seçenekleri kolaylıkla kullanacak durumdaysa, satın alma durumu düşük ilgilenimlidir. (Odabaşı ve Barış, 2003, s.342-343). Yüksek ilgilenim durumunda, tüketici önce ürünün farkına varır daha sonra ürün hakkında bilgi toplamaya başlar. Toplanan bilgiye göre ürüne karşı bir tutum oluşturur. Oluşan tutumun denemesini gerçekleştirir ve son aşama olarak da belirlediği tutuma göre hareket eder (Hoyer ve MacInnis, 1997, s.477).

Düşük ilgilenim durumunda ise, karar alma süreci yine farkına varma ile başlar. Ancak bireyin bilgi toplama konusunda aktif çabası olmaz. Bu nedenle sürekli tekrarlanan mesajlar ile ürünü denemeye ikna edilmeleri gerekir. Tutum deneme sonucu ortaya çıkar, ürün kalitesi iyi ise bağlılık oluşur (Odabaşı ve Barış, 2002, s.341). Şekil 1.4'de tüketicilerin sorun çözme davranışları dizisi görülmektedir.



Şekil 1.4 Tüketicinin Sorun Çözme Davranışları Dizisi

(Kaynak: S. Çabuk, ve M. Yagcı, 2003, Pazarlamaya Çağdaş Yaklaşım, Nobel Kitabevi, Adana, s.78)

#### 1.4. Tüketici Satın Alma Karar Süreci

Tüketicinin davranışlarını açıklamaya yönelik çeşitli satın alma süreci modelleri geliştirilmiştir. Satın alma süreci, satın almayı bir sorun çözme olarak gören bir yaklaşımla ele alındığında, alıcının geçirdiği aşamalar beş grupta toplanır. Bunlar;

- Bir ihtiyacın ortaya çıkması,
- Alternatiflerin belirlenmesi,
- Alternatiflerin değerlendirilmesi,
- Satın alma kararının verilmesi,
- Satın alma sonrası duygulardır.

Süreç başladıktan sonra, tüketici gerçek alımdan önce herhangi bir aşamada vazgeçebilir. Bazı ihtiyaçların giderilmesi için alım kararı ve alımı gerçekleştirme güncel bir olay ya da alışkanlık olur. Bazı alımlarda ise sürecin tüm aşamalarından geçmek zorunludur. Pahalı ve dayanıklı malların alımında bu durum söz konusudur. Bazı mallarda ise, geçmişteki deneyler, satın alma tepkisi oluşturur, iki ve üçüncü aşamalar atlanarak belirli marka bir mal satın alınır. Ama, malın niteliğinde, fiyatında, mala bağlı hizmette bir değişiklik olursa, tüm aşamalardan geçilir ( Cemalcılar, 1999, s.66 ).

### 1.4.1. İhtiyacın Ortaya Çıkması

Satın alma karar sürecinin ilk aşaması ihtiyacın belirlenmesidir. Süreç tatmin edilmemiş bir ihtiyacın gerilim yaratmasıyla başlar. Bu, biyolojik bir ihtiyacın ortaya çıkması, reklam veya görme gibi bir dış etkiyle ortaya çıkar (Mucuk, 1998, s.89). İhtiyaçların belirlenmesi için uyarılar içeriden veya dışarıdan gelebilir ya da bir arkadaşın yeni bir ürününü görüp bir tane de kendisi almaya karar verebilir. Bazen bu ihtiyaçlar anında ortaya çıkabilir. Bazen de ihtiyaçlar bilinç altındadır ve bunlar uzun süre sonra giderilir ( Hisrich, 1993, s.83 ).

Sürecin bu aşamasında tüketici mevcut durum ile arzulan durum arasındaki açık fark ortaya çıkınca sorunun varlığını fark eder. Bunu fark edince de arzulan duruma gelmek için çözüm bulmaya güdülenir (Oluç, 1991, s.2-12). Örneğin bir kişi çalışırken sürekli bilgisayarıyla problem yaşıyorsa ya da bilgisayarını özellikleri artık onun ihtiyacına yetmiyorsa bir sorunla karşı karşıya olduğunu fark edebilir. Bu olayın var olduğunu gören tüketici bir şeyler yapması gerektiğine karar verebilir. Yeni bir bilgisayar ihtiyacının varlığını, ona bilgisayarının sık sık arıza yapması fark ettirecektir.

Ayrıca kullanılan ürünün azalması, mevcut üründen hoşnutsuzluk ve bıkkınlık, tüketicinin ekonomik durumundaki düzelme, yeni ürün sunumu ve satın alınan ürünün yeni ihtiyaçları ortaya çıkarması gibi etkenler tüketicide yeni ihtiyaçları oluşturur (Solomon, 1996, s.272).

Sürecin bu aşamasında pazarlamacılar açısından ne tür problem ve ihtiyaçların ortaya çıktığı, onlara neyin neden olduğunu, onların tüketiciyi nasıl belirli bir ürüne götürdüğünü öğrenmek için tüketicilerin incelenmesi gerektiği ortaya çıkmaktadır. Pazarlamacılar tüketicilerin gereksinimlerini nelerin başlattığını araştırıp soruşturarak, uyarıların neler olduğunu öğrenip, pazarlama planlarını, satış taktik ve stratejilerini ona göre geliştirirler (Oluç, 1991, s.2-12).

### 1.4.2. Alternatiflerin Belirlenmesi

Tüketici satın alma karar sürecinin ikinci aşaması alternatiflerin değerlendirilmesi aşamasıdır. Tüketici bir sorunu olduğunu fark edince sorunu en uygun biçimde nasıl çözeceğine ilişkin olarak daha fazla bilgi edinmeye gider veya

gitmez. Eğer sorunun yarattığı baskı çok şiddetli ise ve onu iyi bir biçimde tatmin edeceğini bildiği nesne yakınında ise daha fazla araştırmayı gerekli görmeden onu satın alması olasılığı kuvvetlidir. Eğer baskı doruk noktasına varmamış ve de onu gidereceği iyice bilinen nesne el altında değilse, tüketici gereksinimini, belleğinde saklar ve de daha fazla bilgi araştırmasına ya gitmez, ya bazı araştırmalar yapar ya da daha fazla bilgiyi edinmek için yoğun çaba harcamaya girişir (Oluç, 1991, s.2-12).

Tüketici, alternatifleri belirlemek için iç ve dış bilgi kaynakları olmak üzere iki çeşit bilgi kaynağına başvurur (Solomon, 1996, s.275). İçsel arama kişinin hafızasında ve karar ile ilgili bilginin aranmasından başka bir şey değildir. Tüketicinin deneyimleri sonucu bazı ürünler hakkında çeşitli özellikler hafızada yer eder (Odabaşı ve Barış, 2002, s.359). Sıklıkla bu şekilde olan araştırmalar sabun, şampuan, deterjan, süt, ekmek gibi düşük eğilim durumundaki ürünler için yeterli olabilmektedir. Bu tür ürünlerin karar alma süresinin oldukça az zaman aldığı ve harici araştırmaya neredeyse hiç başvurulmadığı hatta iç araştırmanın bile minimum olduğu varsayılmaktadır. Burada tüketicinin aklına ilk gelen, hafızasındaki markalar ve geçmiş deneyimleridir.

Deneyimler sonucunda elde edilen bilgilerin yeterli olmadığı durumlarda, tüketici çevreden bilgiler elde etme yolunu seçer. Örneğin yeni bir televizyon almak isteyen bir aile, komşularının televizyonu hakkında bilgiler toplar, reklamları seyreder, mağazaları dolaşarak satış elemanları ile konuşur. İşte bu süreç dışsal arama olarak adlandırılır (Odabaşı ve Barış, 2002, s.359). Dışsal araştırma genellikle yüksek eğilim durumundaki ürünlerde olmakta, düşük eğilim durumundaki ürünlerde ise oldukça sınırlı kalma eğilimi göstermektedir.

Tüketicinin ne ölçüde araştıracağı o nesneye ilişkin daha önceki bilgisine gereksinimin yarattığı baskının şiddetine, araştırma soruşturmadan zevk alıp almamasına, bilgi edinmenin kolaylığına veya zorluğuna, ek bilgilere verilen değere v.b. bağlı olarak değişir. Sınırlı sorun çözmeden kapsamlı sorun çözmeye doğru araştırmanın ölçüsü de artar.

Tüketicinin bilgi kaynakları dört grupta toplanabilir. Bunlar; Kişisel Kaynaklar (aile, arkadaşlar, komşular, Tanıdıklar), Ticari Kaynaklar (reklam, satışıçılar, bayiler, ambalaj, teşhirler), Kamusal Kaynaklar (Medya, tüketici derecelendirme örgütleri) ve Deneyimsel Kaynaklardır (gözden geçirme, muayene, ürünü kullanma) (Oluç, 1991,

s.2-12). Bu kaynakların etkileri, ürün kategorilerine, satın alımın amacına ve tüketicinin özelliklerine göre değişmektedir. Tüketici ürün hakkındaki bilgiyi en çok ticari kaynaklardan, en etkili bilgiyi ise kişisel kaynaklardan edinir (Mourali, Laroche ve Pons, 2005, s.308).

### **1.4.3. Alternatiflerin Değerlendirilmesi**

Bu aşamada tüketici, belirlediği seçenekler arasından hangisini seçeceğini değerlendirmektedir. Aslında alternatiflerin değerlendirilmesi, tüketicinin ihtiyacını karşılayacak çeşitli ürünlerin belirlenmesinden itibaren başlamaktadır. Sıklıkla alternatiflerin değerlendirilmesi, rakip ürünlerin direk olarak karşılaştırılmasıyla olmaktadır. Tüketicinin aynı ya da birbirine yakın özellikte olan rakip ürünler arasındaki seçimi, istediği belirleyici özelliğe sahip olan ürünü tercih etmesiyle son bulmaktadır (Cemalcılar, 1999, s.67).

Alternatifler değerlendirilirken zaman unsuru yine ön plandadır. İhtiyaç acil değilse, alternatiflerle ilgili olarak daha fazla zaman harcanır. Geçmiş deneyimler, çeşitli markalara ait bilgi ve tutumlar, grup etkileri bu değerlendirmede etkili olur (Mucuk, 1998,s.89).

Seçeneklerin değerlendirilmesi konusunda en önemli unsur, seçim kriterlerinin ne olacağıdır. Hangi seçim kriterlerinin uygulanacağı tüketicilere ve duruma bağlı olarak değişir (Odabaşı ve Barış, 2002, s.359). Değerlendirme kriterleri fiyat ve markanın özellikleri gibi somut kriterler olabileceği gibi, prestij ve saygı gibi soyut kriterlerde olabilir (Blackwell ve diğerleri, 2001, s.111).

Değerlendirme kriterleri, belirli bir soruna tepki vermede, tüketicinin aramış olduğu değişik niteliklerdir. Türleri, sayıları ve önemleri farklılıklar gösterir. Kullanılan kriterlerden hangilerinin önemli olduğu tüketiciler tarafından belirlenir. Genellikle bir ya da birkaç kriter diğerlerinden daha önemli olduğu kabul edilir ve baskın olur (Odabaşı ve Barış, 2002, s.366).

Satın alma sürecinin bütün aşamaları önemlidir. Ancak değerlendirme aşaması genellikle en önemli noktadır. Burada bir kaç faktör önemli rol oynarlar. Üreticiler çeşitli ürünlerin kalite ve özelliklerini hız, güç, güvenlik gibi belirli özelliklere ya da

ürün kategorisi ve tüketicilere göre değişen uzun ürün hayatına göre değerlendirirler ( Hisrich, 1993,s.84 ).

#### **1.4.4. Satın Alma Kararının Verilmesi**

Tüketici, değerlendirme safhasında, seçilecek markalar arasında tercihler yapar. Tüketici, aynı zamanda, en çok tercih edilen markayı satın almayı da düşünebilir. Bununla beraber, satın alma arzusu ve satın alma kararı arasına iki faktör girebilir. Birinci faktör, diğerlerinin tutumlarıdır. Tüketicinin, tercih ettiği bir alternatife yönelik tutumu, başka bir kişinin sözleri üzerine değişebilir. Bu azalmanın nedeni ya diğer kişinin tüketicinin tercih ettiği ürün hakkındaki olumsuz tutumu ya da tüketicinin diğerinin arzularına uyma isteğidir. İkinci faktör, beklenmeyen durum faktörleridir. Tüketici satın alma niyetini yıllık geliri, fiyat, ürün faydaları gibi faktörlere göre şekillendirmiş olabilir. Bununla birlikte beklenmeyen olaylar satın alma niyetini değiştirebilir. Bundan dolayı tercihler ve hatta satın alma niyeti daima güncel satın alma seçimiyle sonuçlanmaz ( Kotler, 2000, s.181 – 182 ).

Tüketici değerlendirmesini yaptıktan sonra bile seçilen ürünü almayabilir. Sosyal faktörler ve beklenen koşullar bu satın alma girişimini etkileyebilir. Sosyal faktörler, satın almaya diğerlerinin gösterdiği tepkileri yansıtır. Burada birincil referans gruplarının güçlü etkisi vardır. Beklenen koşullar tüketicinin dış koşulların ne olacağına ilişkin beklentileridir. Bu koşullardaki bir değişime, örneğin bir ekonomik durgunluk tüketicilerin satın alımı ertelemesine neden olabilir (Hisrich, 1993,s.84 ).

Tüketiciler, deneme ve tekrarlanan alışverişler olmak üzere iki çeşit satın alma davranışı gösterirler. Özellikle ilk kez satın alınan ürünlerde tüketici, küçük miktarları tercih ederek ve deneme satın alımı olarak isimlendirilen davranışları uygular. Deneme satın almanın amacı, satın alınan yeni ürünün kullanım yoluyla değerlendirilmesidir. Hemen hemen her tüketici ilk kez kullanıcı ürün için bu tip satın alma davranışına başvurur. Deneme kullanımı sonucu tüketici, yeni ürünün ihtiyacını önceden kullanılan ürünlerden daha iyi giderdiğine inanırsa, ürünü tekrar satın alır (Kavas ve Diğerleri, 1995,s.56 ).

Bu aşamada daha önce verilen karara göre seçim yapılır. Kuşkusuz daha önce verilen markanın bulunup bulunmadığı kararı etkiler. En iyisi yoksa kabul edilecek

başka bir marka satın alınır. Bu aşamada hangi satıcıdan satın alınacağına dair karar verilir. Kuşkusuz satıcının da seçimi alınacak mal üzerinde etkili olur. Bunun gibi ödeme şartları, malın fiyatı, teslim biçimi ve şartları, bakım, kredi vb. satın alınacak malın cinsi üzerinde etkilidir ( Hatipoğlu, 1993,s.37 ).

#### **1.4.5. Satın Alma Sonrası Davranışlar**

Tüketici bir ürünü satın aldıktan sonra, bir ölçüde tatmin veya tatminsizlik duyacaktır. Pazarlamacının işi tüketicinin ürünü satın almasıyla bitmez. Pazarlamacılar alışveriş sonrasındaki tatmini, alışveriş sonrasındaki hareketleri ve ürünün satın alınmasından sonraki kullanışını izlemelidirler ( Kotler, 2000, s.182 ).

Tüketicinin alım sonrası ortaya çıkan değerlendirmeleri, duygu ve düşünceleri örneğin, başkalarına ne söyleyeceği ve alışkanlığa dönüşen tekrar alımları yapıp yapmayacağı, pazarlama açısından önemlidir. Ancak, alışkanlığa dönüşen satın alımlar dışında, tüketicide seçilen malın olumsuz yanları, seçilmeyen malların üstünlükleri bir kaygı, pişmanlık ve uyumsuzluk yaratır. İşletme reklam, diğer tutundurma çalışmaları ve satış sonrası hizmetlerle satmış olduğu mallarla ilgili olarak tüketicide belirlenecek kaygıyı ve olumsuz duyguları silmeye ve en azından azaltmaya çalışır ( Mucuk, 1998, s.90 ).

Satın alma sürecinde çoğu tüketiciler, kendilerine üründen memnun kalıp kalmayacaklarını ya da paralarının karşılığını alıp alamayacaklarını sorarlar. Aynı sorular satın almadan sonra da sorulabilir. Bir satın alma konusundaki memnuniyetsizlik ya da belirsizlik tüketicinin yaşadığı çelişkiye bağlıdır ki, bu da tüketiciler bilgiyi kendi duyguları doğrultusunda almadıklarında akıllarında meydana gelen rahatsız edici bir durumdur ( Hisrich, 1993, s.85 ).

### **1.5. Hedonik (Hazcı)Tüketim Kavramı, Yapısı, Özellikleri ve Hedonik Tüketim Davranışı**

#### **1.5.1. Hedonizm ve Hedonik Tüketim Kavramı**

Modern tüketim toplumlarında tüketim olgusunun duygusal veya hissi boyutunun öne çıktığı, satın alma sürecinde geleneksel anlayıştan belirgin derecede

farklılıklar gösteren hedonik (hazcı) tüketimin giderek daha fazla oranda inceleme konusu olmaya başladığı görülmüştür. Günümüzde tüketiciler satın alma kararlarında geleneksel satın alma karar süreci modellerinde ortaya konmaya çalışılan rasyonel satın alma kararı yerine, dışsal veya içsel etmenlerin ve durumsal faktörlerin yönlendirmesi ile satın alma kararlarını vermektedirler (Odabaşı, 2002, s.114).

Hedonizm veya hazcılık, bir felsefi terim olarak yaşamın amacı için hazzı seçen felsefe sistemini veya hazza aşırı düşkünlüğü anlatmaktadır. Ekonomide ise, ekonomik bir faaliyetin en az çabayla en çok tatmin elde etme çabası şeklinde ifade edilmektedir (Büyük Larousse, 5144). Merriam Webster's Collegiate Dictionary de ise hedonizm, yaşamdaki tek iyi şeyin zevk veya mutluluk olduğu öğretisi ve hedonizmin ilkelerine dayalı yaşam biçimi olarak tanımlanmaktadır. Bencil hedonizm kavramı ise, kendi iç mutluluğuna erişebilmenin hayattaki en önemli mutluluk olduğunu savunan ahlaki teori olarak açıklanmaktadır.

Haz almayı gerçekçi ve gündelik yaşamın amacı olarak gören tüketimcilik, sürekli olarak metallerden edinilebilecek hazları ön plana çıkarır. Hayattan zevk alma, varolma ya da ihtiyaçları karşılamak için değil, haz almak için tüketmek anlamına gelmektedir. Bu bağlamda, utanç ve suçluluk temalarından arınan haz arayışı, yeni bir ahlaki felsefenin temel ilkesi haline gelmiştir. (Baudrillard, 2004, 94).

Batı tarzı tüketimcilik, Bourdieu (1984), Baudrillard (2004), Cambell (1987) ve Ritzer (2000) gibi pek çok yazarın eserlerinde, yoğun anlamlarla yüklü göz kamaştırıcı ve büyüleyici bir kavramı temsil etmektedir. Yazarlara göre, kitaplardan dergilere, filmlerden tatil paketlerine, otomobillerden televizyonlara kadar oldukça geniş bir dizi tüketim ürünü, tüketicinin merakını uyandırmakta ve heyecanlandırmaktadır. Bundan dolayı, gerekli kaynaklara sahip olmasalar bile, Üçüncü Dünya ülkelerinde yaşayan tüketiciler de dahil olmak üzere, çok az kişi tüketimciliğin cazibelerinden kaçınmaktadır (Gabriel ve Lang, 1995, s. 100-109).

Günümüzde mallar, üretim dünyasını terk edip tüketim alanına geçerken, fantezi nesnelere ve haz alma araçlarına dönüşmektedirler. Tüketicilerin yaşamları, tüketim yapma ile ilgili fanteziler ve düş kurma etrafında örgütlenmiştir. Bu açıdan ele alındığında, tüketiciler ilke olarak haz alma ile ilgilenen, bireyci ve genel olarak kendi amaçlarını gerçekleştirmeye çalışan, diğerlerine aldırmayan hedonistler olarak



tanımlanmaktadır. Bir başka bakış açısına göre de tüketici hazlarının fiziksel bir uyarılma değil, duygusal deneyim ile ortaya çıkmaktadır (Yanıklar, 2006, s.101).

Geleneksel olarak, iki türlü hedonizmden söz edilebilir; Felsefi ve psikolojik hedonizm. Felsefi hedonizme göre hazzın en yükseğe getirilmesi her bireyin ulaşmak istediği bir amaçtır. Birey bunun için çaba harcar. İkinci tür hedonizm, psikolojik hedonizmdir ve güdülenme ile açıklanmaya çalışılır. İnsan, tabiatının gereği zevk aldığı ya da haz duyduğu şeylere ulaşmak ister. Arzularına göre hareket etmeye meyillidir ve bu arzularına ulaşmak için çaba harcar (Fromm, 1991, s.19-20).

Hedonizm çoğu zaman bencillik ile de açıklanmaktadır. Bencillik, bilindiği gibi psikolojide bireyin önceliği kendine vererek, kendisi için en iyiyi araması olarak açıklanır. Bencillik ve psikolojik hedonizmin birlikteliği, insan doğasının kendisi için en iyiyi, hazzı arayacağı noktasına odaklanır. İnsanın sonsuz ihtiyaç ve isteklerinin olacağını varsayan, kabullenen ekonomik davranış daima "daha fazla" tüketmeye ve sahip olmaya odaklanmaktadır (Odabaşı, 2006, s.110).

Hedonizmin derecesi, bireye, topluma ve duruma göre farklılıklar gösterebilir. Ancak, ana düşüncenin, hazzı ya da tatmini en üst düzeye getirmenin, insan yaşamının temel unsuru olan mutluluğu oluşturduğu kabul edilmektedir. Hedonist birey, iyilik düzeyinin ancak bireyin arzuladığı hazzı ulaştığında değerlendirilebileceğini savunur. Hedonizm, bizi hazzı götürecektir ve acıdan sakınmamızı sağlayacak her yolun iyi ve güzel olduğunu öne sürmektedir. İnsan, doğası gereği acı veren şeylerden kaçınıp hazzı yönelen ve hazzı elde etmek için peşinden koşan varlıktır. Tüketim kültürünün egemen olduğu toplumlarda, gerçek ya da düşsel özgürlüğün neden ve nasıl kullanıldığının temeli de burada yatmaktadır. Burada, hedonist bireyin "anında tatmini" ön plana alma özelliği ortaya çıkmaktadır. Sabır ve "ertelenmiş tatmin" yerine çabuk ve hemen tatmin isteği baskındır. Düş ve fantezi kurma ile tüketime gerçek anlamda olmadan, düşsel boyutta bakılarak haz alınabilir (Odabaşı, 2006, s.111-112).

### **1.5.2. Hedonizmin Yapısı ve Özellikleri**

Modern tüketimin hedonist (hazcı) yapısı, romantik dönemin başlangıcı olan 18. yüzyıl Batı Avrupa'sına ve özellikle de İngiltere'ye dayanmaktadır. Tüketim ve tüketiciyi inceleyen bilim dalları ve bu konudaki araştırmalar, modern tüketicinin

sadece akılcı ve ekonomik bir tüketim davranışı göstermediğini öne sürmüştür. Tüketici, romantik duyguların ve güdülerin etkisinde kalarak tüketim deneyimini gerçekleştirmektedir (Odabaşı, 2006, 112) .

Hoolbrook romantizm ve duygusallığın satın alma davranışındaki yeri ve etkisini incelemiştir. Romantizmin, tüketicilerin yaşamları üzerindeki etkisini, satın alma davranışındaki yerini açıklayan aşağıdaki modelin yetersiz kaldığını ifade etmiştir.

Romantizm --> hedonizm --> tüketici talebi --> satın alma davranışı

Bu ilişkiyi şu model ile açıklamıştır

Romantizm --> tüketim deneyimi --> duygusal tepkiler --> haz

Buna göre tüketim deneyiminde romantizm aranmakta, duygusal tepkiler yaratılması beklenmekte ve haz ortaya çıkmaktadır (1996, s.26).

Bu açıdan bakıldığında hedonizm kısaca alışverişten zevk almak olarak tanımlanabilir. Yaşam boyu gerçekleşen deneyimlerden, duyular aracılığıyla elde edilebilecek haz miktar ve kalitesini artırmak temel amaçtır. Hedonist yaklaşım, duyguların ötesine geçerek hazzın oluşmasında tüketim deneyiminde yaşanan duyguların rolüne önem vermektedir. Bu yüzden hazzı tüketim, ürünlerin ve hizmetlerin duygusal boyutlarından elde edilen tatmin olarak da düşünülebilir (Odabaşı, 2006, s.113).

Genellikle, tüketim malları zorunlu ve lüks mallar olarak ayrılır. Bu ayırımı göre, tüketiciler ihtiyaçlarını karşılarken, lüks mallardan daha çok haz alırlar (Kivets ve Simonson, 2002, s.199-217). Ancak insan ihtiyaçlarını karşılamak ile haz aramak aynı şey değildir. İhtiyaçların karşılanması fiziksel dengesizliğin giderilmesidir. Haz arama farklı bir boyutta gerçekleşen uyarılmayı ifade etmektedir. Haz, bireyin uyarıcıya bakış açısıyla bağlantılıdır. Örneğin birey belli türdeki yiyecekleri düşünerek haz alabilirken, doyuma yalnızca yiyebildiği yemekle ulaşır (Campbell, 1995).

İhtiyaçlar ve lüksler arasında yapılan ayırımı paralel olarak, geleneksel ve modern hedonizm arasında da bir ayırım yapılmaktadır. Geleneksel hedonizm, duyular (görme, koklama, duyma, dokunma ve tat alma) aracılığıyla edinilen hazzdır. En genel anlamda, bu türdeki hedonizm yeme, içme gibi oldukça temel, belirgin haz arayışları ile açıklanır. Geleneksel hedonizm, duyguları hoş tutma olarak nitelendirilebilir (Yanıklar,

2006, s.102 ). Diğer taraftan, Tablo 1.4' de görüldüğü gibi, modern hedonizm, her türlü deneyimlere eşlik eden duyular değil, duygular aracılığıyla haz aramayı ifade eder. Buradaki temel nokta tüketim eyleminin beraberinde getirdiği hazlardır. Geleneksel hedonizm duyularla edinilen bolluk ve lükse ilişkin farklı hazları içerirken, modern hedonizm onlara eşlik eden duygularla ilgilidir. Bütün duygular modern hedonizme hizmet edebilir. Duyumlardan çok duygulara ilişkin deneyimlere dayalı olduğu için, modern tüketim bireyleri hayal kurmaya yönlendirmektedir (Campbell, 1987).

Tablo 1.4 Geleneksel ve Modern Hedonizm

Geleneksel Hedonizm	Modern Hedonizm
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Haz arayışı belirli uygulamalarla bağlantılıdır.</li> <li>• Haz duyularla bağlantılıdır.</li> <li>• Duygular öznenin kontrolü altında değildir.</li> <li>• Haz nesnelere ve olayların kontrolüyle edinilir.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Haz arayışı bütün deneyimlerde vardır.</li> <li>• Haz duygularla bağlantılıdır.</li> <li>• Duygular öznel tarafından kontrol edilebilir.</li> <li>• Haz nesne ve olaylara ilişkin anlamların kontrolüyle edinilebilir.</li> </ul>

(Kaynak: Cengiz Yanıklar, 2006, Tüketimin Sosyolojisi, Birey Yayıncılık, İstanbul, s.103)

Modern hedonizmde, hazzın fiziksel tatminden ayrı tutularak, hayal kurmak ile kazanılabileceği düşüncesi yaygınlaşmıştır. Haz belirli eylemlerle değil, düşlerle, fantezilerle elde edilebilir, düşüncesi egemen olmuştur. İnsanlar, düşlerini gerçek uyarıcıların yerine koymayı öğrenebilmişler ve bilinçli biçimde kendilerine haz, zevk verecek çevreleri oluşturarak ya da yönlendirerek kendilerine potansiyel bir haz dünyası yaratmaya çalışmışlardır. Haz, eğer belirli eylemlerle bağlantılı olmaktan kurtarılabilirse sonsuz bir potansiyele sahip olabilecektir. Bu nedenle, çağdaş anlamda zevk ve haz için fanteziler, düşler ve imajlar çok önemli araçlar haline gelmiştir. Düş

kurmayı, fantezi yaratmayı sağlayabilen ürünler hedonik (hazcı) tatmin yaratmanın ana kaynakları olmuştur (Odabaşı, 2006, s.113-114).

Modern hedonizm duygusal uyarılmadan çok, duygusal deneyim aracılığıyla haz arayışını içerdiği için modern tüketim bireylere haz verecek ve arzularını tatmin edecek senaryolar düşünmelerine yardımcı olacak bir araç olarak görülebilir. Bu anlamda, modern hedonist, aynı zamanda bir "rüya sanatçısı"dır. Yaşam estetikleştirilmiştir ve tüketici bir sanatçı olmuştur. Haz arayışında sanatçı kılığına bürünen modern tüketici, yaşama karşı hedonizmi estetik bir tutumla kaynaştırır. Tüketim, özellikle de ihtiyaçları karşılamanın ötesinde yapılan tüketim, tüketicilere haz sağlamaktadır (Yanıklar, 2006, s.103 ).

### **1.5.3. Hedonik Tüketim Davranışı**

Hedonik alışveriş görüşü, ilk kez Hirschman ve Holbrook'un seminer makalesinde ele alınmış ve açıklanmıştır. Yazarlara göre; tüketici satın aldığı ürünlerden sadece yarar sağlamak için alışveriş yapmamaktadır. Alışveriş yapma deneyimini bir zevk olarak görebilmekte ve bu zevki tatmin için de alışveriş yapabilmektedir. Hirschman ve Holbrook, hedonik tüketimi kişinin ürünlere yönelik, fantezi ve duygusal deneyiminin değişik görünümleri olarak tanımlamaktadır. Tatlar, sesler, kokular, bakışlar ve dokunmaya ilişkin olan ve kişinin kendini tanımlaması için kullandığı tercihler, kişiye özel tercihlerdir ve hedonik tüketimin temel unsurlarıdır. Bireyin bir ürün hakkında birçok algı, hayal ve duyguları bulunmaktadır. İşte, hedonik tüketim bize tüketici davranışının bu unsurlarla ilgili yönlerini açıklamaktadır. Çoklu algılayış kavramıyla deneyimin tat, ses, koku, dokunma ve görmeyi içine alan tüm duyu alma biçimleriyle algılanması kastedilmektedir. Bireyler, sadece dış uyarıcılardan gelen çoklu duyuşsal izlenimlere cevap vermekle kalmazlar, aynı zamanda kendi içlerinde birçok imaj yaratarak tepki verirler. Çoklu algılayışın gelişmesinin yanı sıra, hedonik tüketim ile yakından ilişkili bir diğer tepki türü de duygusal uyarımdır. Duyguların içinde; neşe, kıskançlık, korku, öfke ve sevinç olduğu bilinmektedir. Duygusal tepki hem psikolojik hem de fizyolojik özellikler taşır ve hem zihinde hem de vücutta değişken durumlar yaratır. Kısaca hedonik tüketim, tüketicilerin ürün kullanımında çoklu algısal imajlarına, fantezilerine ve duygusal uyarımlarından

kaynaklanır. Bu etkilerin oluşturduğu tepki ise hedonik tepki olarak adlandırılır (Hirschman ve Holbrook, 1982, s.92-101).

Hirschman ve Holbrook özel nitelikli ürünlere ilişkin geleneksel bakış açısının ve faydacı alışverişi dikkate alan görüşlerin, tam olarak tüketici davranışı ve satın alma eylemini açıklamadığını savunmuştur. Eğlendirici boş zaman aktiviteleri, görsel zevkler, gündüz düşleri, estetik zevkler ve duygusal tepkiler bu bakış açılarında dikkate alınmamıştır. Tüketim, fantezilerin, duyguların, eğlencenin istikrarlı bir akışı olarak görülmeye başlanmıştır. Bu bakış, “deneysel bakış” olarak adlandırılan kavramla ifade edilmiştir. Deneysel bakışın özü tüketimi, birçok sembolik anlamı olan hedonik tepkiler olarak ele alır. Ayrıca kişiye özel bir bilinç durumu olarak görür (Hirschman ve Holbrook, 1982, s.132). Yine aynı araştırmacılar, hedonik alışverişin, belirli ürünleri elde etme isteğinden farklı bir şey olduğunu ileri sürmüşlerdir. Satın alma güdüsünün hazzaya dayalı olması durumunda tüketicilerin daha yüksek ilgi duyduklarını savunmuşlardır (Zaichkowsky, 1985, s.341-352).

Hedonik tüketim görüşüne göre, ürünler nesnel varlıklar olarak değil, öznel semboller olarak tanımlanırlar. Ürünün ne olduğundan çok, neyi temsil ettiği önemlidir. Ürünün taşıdığı ve yarattığı imaj odak noktasıdır. Anahtar ölçüt ise, anlamın öğrenilmesinden çok, tüketicinin duygusal tepkisidir. Tüketiciler, bir ürünün somut, bilinen nitelikleri belirgin ve anlaşılır olmasına rağmen bu niteliklere öznel anlamlar eklerler. Bir ürünün somut bir nesneden çok öznel bir sembol olarak algılanması, markaların nasıl seçildiğini izah etmektedir (Odabaşı, 2006, s.116).

Hedonik tüketimin, gerçeğin düş gücüne dayanarak yapılandırılması olduğu söylenebilir. Bu yüzden, hedonik tüketim tüketicinin neyi gerçek olarak bildiğine değil, gerçeğin nasıl olmasını istediğine bağlıdır. Hedonist tüketimde ürünlerin, sembolik boyutları önemlidir ve tüketilmelerinde tüketicinin zihinsel gücü etkilidir (Odabaşı, 2006, s.116).

Hedonik görüş, ürün kullanımından elde edilen psikolojik deneyimleri dikkate almaktadır. Bu yüzden, hedonik tepkiler kullanım deneyiminin temeli olarak görülebilir. Bu genel çerçevede içinde, ürün ile tüketici arasındaki dinamik etkileşim oldukça önemlidir. Birçok hedonik ürün tüketimi zaman alır. Tüketici tarafından denenerken elde edilen duygular ve düşsel simgeler bu kullanım süreci içinde sürekli bir

değişim içindedir. Belli bir zaman dilimi içinde denenen ürünler için belli bir uyarım şekli tercih edilmekte ya da istenmektedir. Örneğin, bir roman, bir film, bir konser ya da bir futbol maçı tüketimi zaman alan ürünlerdir ve bu zaman esnasında da tüketicide değişik duygu ve fanteziler uyandırır ( Odabaşı, 2006, s.116).

Hedonizmin çarpıcı bir biçimde önümüze çıkan yönü alışveriş yapmadaki beklentiler olmaktadır. Alışveriş ve satın alma eylemlerinden beklentiler iki türlü olabilir. Faydacı beklentiler ve hedonik beklentiler. Faydacı beklentilerde tüketici, ürünün işlevsel, nesnel özelliklerine ağırlık verir. Hedonik beklentilerde ise duygusal tepkiler, duygusal hazlar, düş kurma ve estetik kaygılar ön plandadır. Alışverişten beklenenler sadece nesnel ve işlevsel yararlarından daha fazlasını içerir. Yüksek arzular, genişletilmiş ilgilenimler, fanteziler ve gerçeğin tatsızlığından kaçmalar gibi faktörlerin hepsi hedonik alışveriş deneyiminin belirtileridir. Bu açıdan bakıldığında, hedonik beklentiler öznel olduğu kadar semboliktirler. Ürünler nesnel özelliklerinden farklı ve bunlardan uzaklaşmış, ayrı olarak değerlendirilirler. Yılbaşı alışverişlerinde bazılarının "kendimi şekerleme dükkanındaki bir çocuk gibi hissediyorum" demeleri, oyuncak almayı sevenlerin, "içimdeki küçük çocuk" benzetmeleri yapmaları ya da "alışverişten, sorunlarımdan uzaklaşmak istediğimde, bana yardımcı olursa zevk almaktayım" açıklamaları, alışverişin sadece ürüne sahip olmanın ötesinde bir anlam kazandığını bizlere açıkça göstermektedir (Babin, Darden ve Griffin, 1994, s.646).

Alışverişte hedonik ve faydacı beklentiler, tek boyutlu bir ölçeğin iki ucu olarak düşünülmemelidir. Yapılan araştırmalar, tüketici algılarının ve tercihlerinin hem hedonik hem de faydacı beklentileri içerdiğini göstermektedir (Dhar ve Wertenbroch, 2000, s. 60). Çoğu ürünün tüketimi her iki tip beklentiyi farklı ölçülerde içermesine rağmen, tüketiciler bazı ürünleri hedonik, bazılarını ise daha fazla faydacı alışveriş olarak tanımlamaktadırlar ( Westbrook ve Black, 1985 ,s. 78-103).

#### **1.5.4. Hedonik Alışverişin Nedenleri**

Yapılan araştırmalar hedonik alışverişin çeşitli nedenlerle yapıldığını göstermiştir. Bu konuyla ilgili en kapsamlı araştırmayı Arnold ve Reynolds yapmış ve "Hedonik alışveriş nedenleri" ölçeğini geliştirmişlerdir. Yazarların çalışmalarına göre

hedonik alışverişin nedenleri şu şekilde sınıflandırılmıştır (Arnold ve Reynolds, 2003, s. 77-95) :

*Maceracı alışveriş:* Birinci kategori maceracı alışveriştir. Bu türdeki alışverişler arayışlar, uyarılma, macera ve başka bir dünyada olma hissini ifade etmektedir. Bu nedenle yapılan alışverişler, macera, heyecan, uyarılma, coşku ve heyecan verici görüntülerin, kokuların ve seslerin olduğu bir dünyaya giriş kelimeleriyle tanımlanabilir. Çoğu insan, alışveriş merkezlerine ya da mağazalara gittiklerinde, kendilerinden geçtiklerini ve kendilerini bir akıntıya kapılmış gibi hissettiklerini ifade etmektedirler. Akıntıya kapılmak, yaşanan alışveriş deneyiminin optimal seviyeye ulaşması anlamına gelmektedir. Bu akıntıya kapılma durumu, tüketicinin çevresindeki dünyayı, zamanın nasıl geçtiğini ya da kendilerini fark etmeyecekleri oranda tüketim deneyiminin içine girmelerini, sürüklenmelerini açıklayan bir kavramdır.

*Rahatlamak için alışveriş :* Bu kategorideki alışveriş nedenleri "stresten kaçma", "olumsuz bir ruh halinden çıkmak için alışveriş yapma" ve "kendini tedavi yöntemi olarak alışveriş" ifadeleri ile açıklanabilir. Birçok kişi, yaşadıkları stresi hafifletmek veya sorunlarını unutmak için alışverişe çıktıklarını belirtmektedir. Alışveriş deneyimi, bazı zamanlarda dinlenip sakinleşmek, rahatlamak, olumsuz bir ruh halinden kurtulmanın yolu olarak görülebilmektedir.

*Sosyal amaçlı alışveriş:* Bu grupta yapılan alışverişler "arkadaşlarla ve aileyle yapılan alışverişten zevk alma", "alışveriş esnasında sosyalleşme", "alışveriş sırasında diğer insanlarla etkileşim kurma olanağı elde etme" şeklinde ifade edilmektedir. Bu türdeki alışveriş deneyimi, arkadaşlarla ve aile üyeleriyle vakit geçirme yolu olarak tanımlanabilir. Alışveriş merkezleri ya da büyük departmanlı mağazalar, insanların bir araya gelebildikleri mekanlar haline gelmiştir. Bu tip mekanlar, gençlerin buluşması için bulunmaz olanaklar sunmaktadır. Diğer yandan, kontrollü ve güvenli bir ortam olmaları nedeniyle, yaşlılar ve kadınlar için birer cazibe alanı durumundadırlar. Özellikle, varoşlarda ve kırsal kesimlerde yaşayanlar için boş vakitlerini harcayacak başka yer olmadığından, bu tip mekanlar bir tür sosyalleşme ve vakit geçirme yeri olma özelliği kazanmıştır.

*Fikir Edinmek* : Bu gruptaki alışverişler, yeni trend ve modaları takip etmek, yeni ürün ve gelişmelerden haberdar olmak için yapılan alışverişlerdir. Belirli bir satın alma ihtiyacı veya kararı olmaksızın sadece bilgi toplama amacıyla yapılan bu alışverişte, kişiler alışverişi bir tür eğlence ya da boş vakit değerlendirme yolu olarak kullanmaktadırlar.

*Başkalarını Mutlu Etmek*: Kişilerin bir başkası için alışveriş yaparken yaşadıkları keyfi ve olumlu düşünceleri içermektedir. Pek çok insan, sevdiği insanlar için yaptıkları alışverişin kendilerine ne kadar keyif verdiğinden bahsetmektedir. Bazı kişiler için, aileleri ve arkadaşları için alışveriş yapmak çok önemli olmakta ve bu alışveriş kişilerin kendilerini daha iyi hissetmelerini sağlayabilmektedir. Bazı zamanlarda, sevdiğimiz bir insan için mükemmel hediye bulmak büyük bir haz sağlayabilmektedir. Yapılan bazı araştırmalar, özellikle kadınların alışverişi, sevgilerini ya da aşklarını ifade etmenin bir yolu olarak gördüklerini ortaya koymaktadır.

*Yarış heyecanı*: Bazı insanlar alışverişi sanki bir yarış heyecanı içinde yaşamaktan zevk almaktadır. Ucuzluk dönemlerini beklemek, indirimleri takip etmek ve kelepik malları bulmak amacıyla alışveriş yapmakta ve bu alışverişten büyük bir haz duymaktadırlar. Bu haz iki yönlü olabilmektedir. Bunlardan ilki, kişinin en iyi ürünü, en uygun fiyatla alması nedeniyle kendisini akıllı bir tüketici olarak görmenin sağladığı hazdır. Diğer yandan, bazı insanlar piyasa bilgileri ile kendilerinden gurur duyarlar. En güzel ve ucuz ürünün satışının, nerede olduğunu, kaçta olduğunu etrafındaki kişilere aktarmak oldukça haz verici bir doyum sağlayabilmektedir.



## İKİNCİ BÖLÜM

### 2. HEDONİK TÜKETİMİN NEDENLERİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

#### 2.1. Konunun Önemi ve Geçmişi

Günümüzde, giderek artan rekabet ortamında tüketici davranışlarının analiz edilerek uygun pazarlama stratejileri ve satış politikaları geliştirmek artık zorunluluk haline gelmiştir. Bunun için ise, tüketici davranışları incelenerek hangi ürün, hizmet ve markaları hangi şartlarda, hangi duygu içerisinde, ne zaman ve nasıl aldıkları ortaya çıkarılmalıdır. Tüketicilerin nasıl davrandığı ve karar aldığını belirlemek üzere birçok model geliştirilmiştir. Tüketicinin karar alma süreci içerisinde yer aldığı ve etkilendiği çevre ve kendi özellikleri dikkate alınarak oldukça geniş bir perspektiften bakılarak değerlendirilmiştir. Sonuç olarak tüketicinin birçok durum ve şartlarda farklı davranışlar sergilediği belirlenmiştir. Örneğin, bazı durumlarda tamamıyla plansız hareket ettiği veya ürün/hizmetlerden oldukça farklı faydalar elde etmek istediği görülmüştür. Hedonik tüketim davranışı da bu tür kararlardan birisidir. Tüketicinin alışverişlerinden eğlence ve haz beklentisinin öncelikli olduğu durumları ifade etmektedir.

Feick ve Price (1987) konuyla ilgili ilk çalışmalarda sayılan makalelerinde "Pazar kurtları" olarak adlandırdıkları ve diğer insanları belirli alışverişlerde en iyi fiyatı elde etmeleri için bilgilendiren bir tüketici dilimi tanımlamışlardır. Slama ve Williams (1990) ise "Pazar Kurtları" ölçeğini geliştirerek, bireylerin, sadece daha çok bilgi arayışı ve diğerlerini daha çok bilgilendirme eylemlerinde bulunmakla kalmayıp alışveriş yapmaktan daha çok zevk alan bireyler olduğunu belirlemişlerdir.

Bellenger ve arkadaşları, A.B.D.'de dükkanlarda yapılan alışverişlerin neredeyse % 40'ının anlık ve plansız alımlar olduğunu saptamışlardır (Bellenger vd., 1978, s.15-28).

Hirschman ve Holbrook (1982), tüketicinin satın aldığı ürünlerden sadece yarar sağlamayı amaçlamadığını, alışverişini bir zevk ve eğlence olarak gördüğünü ve bu zevki tatmin etmek için alışveriş yaptığını belirtmişlerdir. Babin, Darden ve Griffin (1994) ise yaptıkları çalışmada 53 alışveriş değişkeni geliştirmişlerdir. Bu değişkenler ile

alışverişin iki zıt ucu olarak ifade edilebilen hedonik ve faydacı alışveriş tanımlanmışlardır. Bu iki faktör arasında da pozitif yönde anlamlı bir ilişki bulunmuşlardır. (Lichtenstein, Netemeyers ve Burton 1990) ise daha iyi koşullara ulaşmak isteyen tüketicilerin, hakim olma duygusu üzerinde çalışma yapmışlardır.

Rook tarafından yapılan plansız ve ani satın alma davranışı konusundaki araştırma sonucunda ise plansız alışverişin dört önemli davranışsal özelliği belirlenmiştir (Rook, 1987, s.189). Plansız alışverişlerde

- a) Alışverişlerden zevk alındığı ve alışveriş için çok yoğun istek duyulduğu,
- b) Satın alma için ani dürtülerin ortaya çıkması,
- c) Yoğun şekilde ürünü elde etme isteği duyma ve
- d) Ürünü alma veya kendini kontrol etme arasında yoğun çatışma hissetme söz

konusu olmaktadır.

Görüldüğü gibi yapılan çalışmalar hedonik tüketim davranışı, faydacı ve hedonik tüketim, plansız ve ani alışveriş, konuları üzerinde yoğunlaşmıştır. Ancak yapılan araştırmada hedonik tüketimin nedenlerine ilişkin sadece Arnolds ve Reynolds'un yaptıkları çalışma mevcuttur.. Arnold ve Reynolds çalışmalarında tüketicilerin alışverişe değişik nedenlerle gittiğini, alışveriş esnasında yoğun duygular içinde bulduklarını ifade etmişlerdir. Yaptıkları araştırmalarda “hedonik tüketim nedenleri” ölçeği geliştirerek, tüketicilerin altı esas nedenden dolayı alışverişe gittiklerini, alışverişini sadece ihtiyaçlarını gidermek için değil, macera yaşamak, fikir edinmek, sosyalleşmek, yarış heyecanını hissetmek, başkaları için alışveriş ya da rahatlamak için yaptıklarını tespit etmişlerdir. Bu çalışmada Arnold ve Reynolds' un geliştirdiği “hedonik tüketim nedenleri” ölçeği esas alınarak sınırlı sayıda araştırma yapılan tüketicilerin hedonik tüketime yönelmesinin nedenleri araştırılmıştır (Arnold ve Reynolds, 2003, s. 77-95).

## **2.2. Araştırmanın Amacı**

Tüketiciler alışveriş yaparken her zaman rasyonel beklentiler içinde bulunmamaktadırlar. Çoğu zaman alışverişlerinde duygularıyla hareket eder ve bu deneyiminden haz almaya çalışırlar. Bu da tüketimin hedonik boyutunu oluşturmaktadır.

Bu araştırmada tüketicilerin hazcı alışveriş yapma nedenlerini belirlemek amaçlanmıştır. Çünkü tüketicilerin hedonik alışveriş yaparken farklı nedenlerle motive oldukları dolayısıyla farklı beklentilerini tatmin etmek istedikleri ileri sürülmüştür (Arnold ve Reynolds, 2003, s.77-95). Bu temel amaç doğrultusunda tüketicilerin çoğunlukla hedonik alışverişini hangi ürün gruplarında ve ne sıklıkla yaptıkları belirlenmeye çalışılmıştır. Daha sonra ise, cevaplayıcıların demografik özellikleri ile hedonik tüketim nedenleri ve hedonik tüketim davranışları arasındaki ilişkilerin incelenmesi amaçlanmıştır.

### **2.3. Araştırmanın Kapsamı ve Sınırları**

Araştırmanın kapsamını İstanbul'un Avrupa yakasının çeşitli semtlerinde yaşayan 18 yaş ve üstü tüketiciler oluşturmuştur. Hedonik tüketime yönelme sebepleri belirlenirken, belirli bir ürün grubu dikkate alınmamış, cevaplayıcıların soruları genel davranış ve tutumlarını dikkate alarak cevaplamaları istenmiştir.

### **2.4. Araştırmanın Metodolojisi**

#### **2.4.1. Örnekleme Süreci**

Araştırmanın ana kütesini İstanbul'un Avrupa yakasının çeşitli semtlerinde yaşayan 18 yaş ve üstü tüketiciler oluşturmuştur. Örnekleme yöntemi olarak kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır. % 95 güven aralığında  $e=5$  hata payı ile örnek büyüklüğü  $n=384$  olarak belirlenmiştir (Kurtuluş,1998,s.235). Anket çalışması 5-20 Aralık tarihleri arasında yapılmıştır. 420 kişiye anket uygulanmış, yanlış ve eksik doldurulan anketler elenmiş, toplam 394 anket değerlendirmeye alınmıştır.

#### **2.4.2. Ön Çalışma**

Araştırma için kesin anket formu hazırlanıp veri toplamasına geçilmeden önce 20 kişi ile görüşerek anketteki sorular ve ifadeler hakkında görüşleri alınmıştır. Anlaşılmayan ifadeler düzeltildikten sonra anket soruları yeniden düzenlenmiştir.

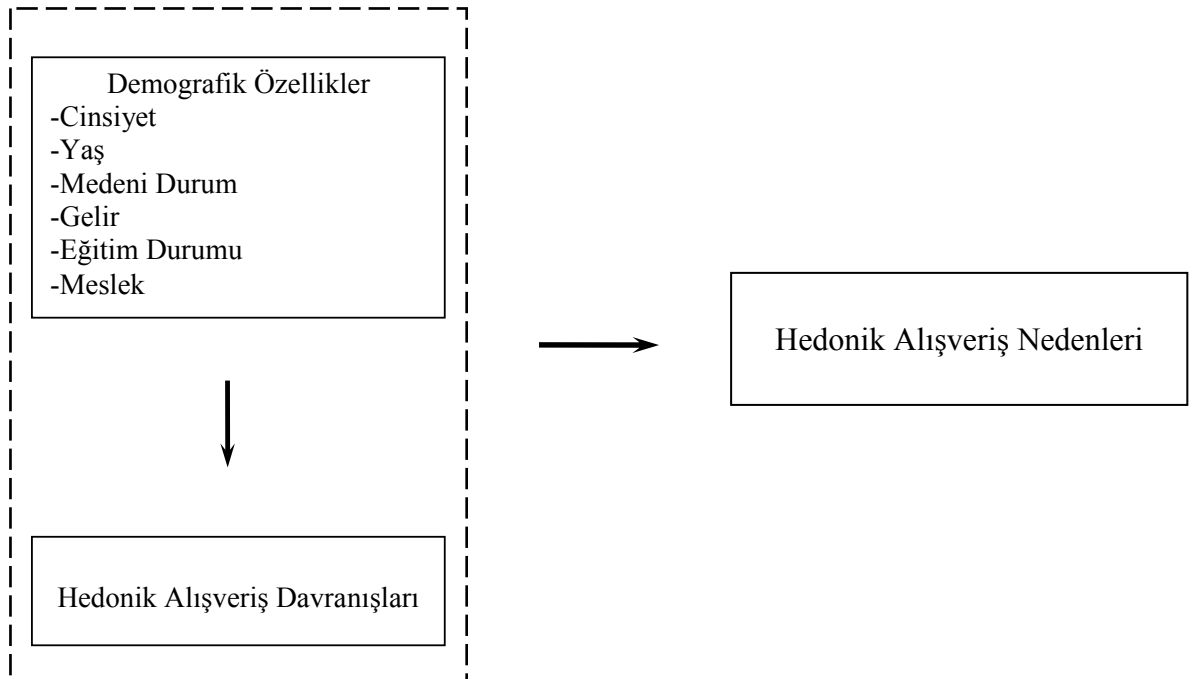
### 2.4.3. Veri Toplama Yöntem ve Aracı

Araştırmada veriler birinci elden yüz yüze anket yöntemi kullanılarak toplanmıştır. Anket formunda 3 grup soru yer almıştır. Bunlardan birinci grup, cevaplayıcıların hedonik tüketime yönelmesinin sebeplerini, ikinci grup hedonik satın alma davranışlarını ve üçüncü grup demografik özelliklerini belirlemek amacıyla hazırlanmıştır. Hedonik tüketim nedenleri orijinal ölçeğinde yer alan 23 değişkenle ölçülmüştür. Modelde yer alan hedonik tüketim nedenleri değişkenleri Arnold ve Reynolds' un geliştirdiği "Hedonik alışveriş nedenleri" ölçeğinden alınmıştır (Arnold ve Reynolds, 2003, s. 77-95).

Cevaplayıcıların hedonik alışveriş nedenleri 5'li likert ölçeği (1=Tamamen katılıyorum, 5=Kesinlikle katılmıyorum) ile ölçülmüştür. Veriler SPSS 13.0 istatistik programı yardımıyla analiz edilmiştir. Verilerin analizinde frekans dağılımları, faktör analizi ve korelasyon analizi kullanılmıştır.

### 2.4.4. Araştırmanın Modeli

Araştırmanın modeli Şekil 2.1'de gösterildiği gibidir.



Şekil 2.1 Araştırma Modeli

#### 2.4.5. Araştırmanın Hipotezleri

Araştırmanın amacı ve modeli doğrultusunda araştırma hipotezleri su şekilde belirlenmiştir:

H1: Cevaplayıcıların demografik özellikleriyle hedonik tüketime yönelme nedenleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H1a: Cevaplayıcıların cinsiyeti ile hedonik tüketime yönelme nedenleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H1b: Cevaplayıcıların yaşı ile hedonik tüketime yönelme nedenleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H1c: Cevaplayıcıların medeni durumu ile hedonik tüketime yönelme nedenleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H1d: Cevaplayıcıların geliri ile hedonik tüketime yönelme nedenleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H<sub>1e</sub>: Cevaplayıcıların eğitim seviyesi ile hedonik tüketime yönelme nedenleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H<sub>2</sub>: Cevaplayıcıların demografik özellikleriyle hedonik alışveriş yapmaları arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H<sub>2a</sub>: Cevaplayıcıların cinsiyeti ile hedonik alışveriş yapmaları arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H<sub>2b</sub>: Cevaplayıcıların yaşı ile hedonik alışveriş yapmaları arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H<sub>2c</sub>: Cevaplayıcıların medeni durumu ile hedonik alışveriş yapmaları arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H<sub>2d</sub>: Cevaplayıcıların geliri ile hedonik alışveriş yapmaları arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H<sub>2e</sub>: Cevaplayıcıların eğitim seviyesi ile hedonik alışveriş yapmaları arasında anlamlı bir ilişki vardır.

## 2.5. Verilerin Analizi

### 2.5.1. Demografik Özellikler

Tablo 2.1’de örneği oluşturan cevaplayıcıların demografik özellikleri gösterilmiştir.

Tablo 2.1 Demografik Özellikler

Demografik Özellikler					
Cinsiyet	Frekans (f)	Yüzde (%)	Eğitim Durumu	Frekans (f)	Yüzde (%)
Erkek	222	56.3	İlköğretim Mezunu	33	8.4
Kadın	172	43.7	Ortaöğretim mezunu	148	37.6
Yaş Grupları	Frekans (f)	Yüzde (%)	Yüksekokul mezunu	77	19.5
18-23	56	14.2	Üniversite Mezunu	113	28.7
24-29	128	32.5	Lisansüstü Eğitim Mezunu	23	5.8
30-35	99	25.1	Meslek Grupları	Frekans (f)	Yüzde (%)
36-41	54	13.7	Emekli	21	5.3
42-47	19	4.8	Memur	79	20.1
48-53	17	4.3	Özel Sektör	148	37.6
54-59	14	3.6	Ev hanımı	73	18.5
60 ve üzeri	7	1.8	İşçi	15	3.8
Gelir Durumu	Frekans (f)	Yüzde (%)	Öğrenci	21	5.3
500 ve altı	63	16.0	Serbest Meslek	23	5.8
501-1000	119	30.2	Tüccar/Sanayici	14	3.6
1001-1500	103	26.1	Medeni Durum	Frekans (f)	Yüzde (%)
1501-2000	53	13.5	Evli	245	62.2
2001-2500	31	7.9	Bekar	149	37.8
2501-3000	9	2.3			
3001-3500	9	2.3			
3501 ve üzeri	7	1.8			

Ankete katılan cevaplayıcıların; %56,3'ü erkek ve %43,7'si kadındır, %14,2'si 18-23, %32,5'i 24-29, %25,1'i 30-35, %13,7'si 36-41, %4,8'i 42-47, %4,3'ü 48-53, %3,6'sı 54-59 ve %1,8'i 60 ve üzeri yaş grubunda yer almaktadır. Cevaplayıcıların %62,2'si evli ve %37,8'i bekaardır.

Sahip olunan aylık gelir miktarı açısından cevaplayıcıların %16,0'sı 500 ve altı, %30,2'si 501-1000, %26,1'i 1001-1500, %13,5'i 1501-2000, %7,9'u 2001-2500, %2,3'ü 2501-3000, %2,3'ü 3000-3501 ve %1,8'i 3501 YTL ve üzeri gelire sahiptirler.

Eğitim durumlarına göre %8,4'ü ilköğretim mezunu, %37,6'sı ortaöğretim mezunu, %19,5'i yüksekokul mezunu, %28,7'si üniversite mezunu ve %5,8'i lisansüstü eğitim ve üzeri mezunudur.

Meslek gruplarına göre ise %5,3'ü emekli, %20,1'i memur , %37,6'sı özel sektör, %18,5'i ev hanımı, %3,8'i işçi , %5,3'ü öğrenci, %5,8'i serbest meslek ve %3,6'sı da tüccar veya sanayicidir.

Tablo 3.1' de görüldüğü üzere cevaplayıcıların çoğunluğu 24-29 yaş grubunda (%32,5), evli (%62,2), 501-1000 YTL arası gelire sahip (%30,2) , ortaöğretim mezunu (%37,6) ve özel sektör çalışanı kişiler (%37,6) oluşturmaktadır.

### 2.5.2. Cevaplayıcıların Hedonik Tüketim Davranışları

Cevaplayıcıların hedonik tüketim davranışlarını belirlemek amacıyla 3 tane soru sorulmuştur. Bunlardan ilki tüketicilerin planlamadan ani karar vererek alışveriş yapıp yapmadıklarını belirlemek amacıyla sorulmuştur. Elde edilen sonuçlar Tablo 2.2' de gösterilmiştir.

Tablo 2.2 Plansız Alışveriş Yapma

<b>1. Planlamadan ani karar vererek alışveriş yaparmısınız?</b>	<b>Frekans (f)</b>	<b>Yüzde %</b>
Her zaman	74	18,8
Ara sıra	267	67,8
Hiçbir zaman	53	13,5

Tablo 2.2’de görüldüğü gibi; “Planlamadan ani karar vererek alışveriş yapar mısınız?” sorusuna, cevaplayıcıların % 67,8’i ara sıra, % 18,8’i her zaman, % 13,5’i ise hiçbir zaman olarak cevaplamıştır.

Daha sonra tüketicilerin plansız alışverişlerini hangi ürün gruplarında yaptıkları sorulmuştur. Elde edilen sonuçlar Tablo 2.3’de gösterilmiştir.

Tablo 2.3 Plansız Alışverişlerde Alınan Ürün Grupları

<b>2. Bu tür alışverişler yapıyorsanız çoğunlukla aşağıdaki ürün gruplarından hangi/hangilerini satın alırsınız?</b>	<b>Frekans (f)</b>	<b>Yüzde %</b>
Elektronik eşya	65	16,5
Kişisel bakım ürünleri	64	16,2
Giyim eşyası	134	34,2
Ev dekorasyon	31	7,9
Gıda ürünleri	71	18,0
Hırdavat ve bahçe gereçleri	5	1,3
Oto aksesuar	1	0,3
Bilgisayar, ofis ve kırtasiye	23	5,8

Tablo 2.3’de görüldüğü gibi; “Bu tür alışverişler yapıyorsanız çoğunlukla aşağıdaki ürün gruplarından hangi/hangilerini satın alırsınız?” sorusuna % 34,2 giyim, % 18 gıda ürünleri, % 16,5 elektronik eşya, %16,2 kişisel bakım ürünleri, %7,9 ev dekorasyon, %5,8 bilgisayar, ofis ve kırtasiye, %1,3 hırdavat ve bahçe gereçleri, %0,3 ise oto aksesuarı cevabını vermiştir.

Cevaplayıcıların ihtiyacı olmadığı halde, kendilerine haz verecek alışveriş yapmadıklarını tespit etmek amacıyla sorulan soruya verilen yanıtlar, Tablo 2.4’de gösterilmiştir.



Tablo 2.4 Hedonik Tüketim Tercihi

<b>3. İhtiyacınız olmadığı halde elde etmekten haz duyacağınız şeyleri satın almak için ihtiyacınız olan şeyleri almayı erteler misiniz?</b>	<b>Frekans (f)</b>	<b>Yüzde %</b>
Her zaman	14	3,6
Ara sıra	253	64,2
Hiçbir zaman	127	32,2

Tablo 2.4’de görüldüğü gibi “İhtiyacınız olmadığı halde elde etmekten haz duyacağınız şeyleri satın almak için ihtiyacınız olan şeyleri almayı erteler misiniz?” sorusuna cevaplayıcıların %64,2’si arasına, %32,2’si hiçbir zaman, %3,6’sı ise her zaman cevabını vermiştir.

### **2.5.3. Cevaplayıcıları Hedonik Tüketime Yönelten Nedenlerin Belirlenmesi**

Cevaplayıcıları hedonik tüketime yönelten nedenler belirlenmek üzere 23 değişkenden oluşan hedonik alışveriş nedenlerine ait değişkenler faktör analizine tabi tutulmuştur. Bu değişkenler Arnold ve Reynolds’ un geliştirdiği “Hedonik alışveriş nedenleri” ölçeğinden elde edilmiştir (Arnold ve Reynolds, 2003, s. 77-95). Değişkenlerin alpha katsayısı 0,84 olarak tespit edilmiştir. 23 değişkenin faktör analizine sokulması sonucu özdeğeri 1’den büyük 6 faktör elde edilmiştir. Ancak faktör yükü ve güvenilirlik katsayısı düşük olan değişkenlerin elenmesi sonucu 5 faktör elde edilmiştir. Değişkenlerin 0,40 ve üzeri faktör yükleri olanlar dikkate alınmıştır. Bu faktörler toplam varyansın % 63,45’ini açıklamaktadır (KMO örneklem yeterlilik ölçütü: %77,2, Barlett Küresellik testi: 4469,748,  $p < 0,000$ ). Tablo 2.5’de elde edilen hedonik tüketim nedenlerini oluşturan faktörlerin, faktör yükleri, varyans yüzdeleri, özdeğerleri ve güvenilirlik katsayıları gösterilmiştir.

Tablo 2.5. Hedonik Alışveriş Nedenleri

Değişkenler	Faktör yükleri	Varyans Yüzdesi	Özdeğeri	$\alpha$
<b>Faktör 1: Macera Arayışı ve Rahatlamak İçin Alışveriş Yapma</b>		24,616	5,662	0,911
Bana göre alışveriş bir maceradır.	0,740			
Alışveriş yapmak bana her zaman için ilgi çekici gelmiştir.	0,851			
Benim için alışveriş coşku verici bir olaydır.	0,768			
Alışverişe çıktığım zaman kendimi başka bir dünyada ve çok güçlü hissederim.	0,760			
Moralim bozuk olduğunda alışverişe çıkmak kendimi daha iyi hissetmemi sağlar.	0,764			
Bana göre alışveriş en iyi stres atma yöntemidir.	0,814			
Kendimi mutlu etmek istediğimde alışverişe çıkarım.	0,830			
<b>Faktör 2: Fikir Edinmek İçin Alışveriş Yapma</b>		11,246	2,586	0,818
Alışverişe en son eğilim ve tercihlerden haberdar olmak için çıkarım.	0,791			
Alışverişe son modayı takip etmek için çıkarım,	0,810			
Alışverişe piyasadaki en son ürünleri görmek için çıkarım.	0,847			
Alışverişe kendimce yeni şeyler denemek için çıkarım.	0,652			
<b>Faktör 3: Sosyal Amaçlı Alışveriş Yapma</b>		9,945	2,287	0,785
Alışverişe ailemle ya da arkadaşlarımla etkileşimde bulunmak, sosyalleşmek için giderim.	0,679			
Alışverişe gittiğimde diğer insanlarla etkileşime girmekten zevk alırım.	0,731			
Bana göre tanıdıklarla alışverişe çıkmak onlarla eğlenceli vakit geçirmek için bir fırsattır.	0,791			
Bana göre tanıdıklarla alışverişe çıkmak yeni paylaşımlar yaşamaktır.	0,849			
<b>Faktör 4: Yarış Heyecanı Yaşama</b>		9,743	2,241	0,748
Alışverişe çoğunlukla indirim zamanlarında çıkarım.	0,806			
Alışverişe çıktığımda indirimli ürünleri arayıp bulmak hoşuma gider.	0,714			
Alışverişe çıktığımda indirimdeki ürünleri başkalarından önce yakalayıp bulmaktan çok zevk alırım.	0,676			
Alışverişe indirim zamanlarının avantajlarından faydalanmak için giderim.	0,796			
<b>Faktör 5: Başkaları İçin Alışveriş Yapma</b>		7,902	1,817	0,718
Alışverişe başkalarına bir şeyler satın almak için giderim, çünkü onlar mutlu olduklarında ben de mutlu olurum.	0,764			
Hayatımdaki özel insanlar için alışveriş yaptığımda kendimi daha iyi hissederim.	0,814			
Ailem ve arkadaşlarımla için alışveriş yapmaktan zevk alırım.	0,830			

Elde edilen faktörler sırası ile şöyledir:

1.Faktör *Macera Arayışı ve Rahatlamak İçin Alışveriş Yapma*: Bu faktörde şu değişkenler yer almıştır; Bana göre alışveriş bir maceradır, Alışveriş yapmak bana her zaman için ilgi çekici gelmiştir, Benim için alışveriş coşku verici bir olaydır, Alışverişe

çıkıtığım zaman kendimi başka bir dünyada ve çok güçlü hissederim, Moralim bozuk olduğunda alışverişe çıkmak kendimi daha iyi hissetmemi sağlar, Bana göre alışveriş en iyi stres atma yöntemidir ve Kendimi mutlu etmek istediğimde alışverişe çıkarım.

2.Faktör *Fikir Edinmek İçin Alışveriş Yapma*: Bu faktörde yer alan değişkenler; Alışverişe en son eğilim ve tercihlerden haberdar olmak için çıkarım, Alışverişe son modayı takip etmek için çıkarım, Alışverişe piyasadaki en son ürünleri görmek için çıkarım ve Alışverişe kendimce yeni şeyler denemek için çıkarım şeklindedir.

3.Faktör *Sosyal Amaçlı Alışveriş Yapma*: Bu faktörde şu değişkenler yer almıştır; Alışverişe ailemle ya da arkadaşlarımla etkileşimde bulunmak, sosyalleşmek için giderim, Alışverişe gittiğimde diğer insanlarla etkileşime girmekten zevk alırım, Bana göre tanıdıklarla alışverişe çıkmak onlarla eğlenceli vakit geçirmek için bir fırsattır ve Bana göre tanıdıklarla alışverişe çıkmak yeni paylaşımlar yaşamaktır.

4.Faktör *Yarış Heyecanı Yaşama*: Bu faktörde, Alışverişe çoğunlukla indirim zamanlarında çıkarım, Alışverişe çıktığımda indirimli ürünleri arayıp bulmak hoşuma gider, Alışverişe çıktığımda indirimdeki ürünleri başkalarından önce yakalayıp bulmaktan çok zevk alırım, Alışverişe indirim zamanlarının avantajlarından faydalanmak için giderim değişkenleri yer almıştır.

5.Faktör *Başkaları İçin Alışveriş Yapma*: Bu faktörde yer alan değişkenler; Alışverişe başkalarına bir şeyler satın almak için giderim, çünkü onlar mutlu olduklarında ben de mutlu olurum, Hayatımdaki özel insanlar için alışveriş yaptığımda kendimi daha iyi hissederim, Ailem ve arkadaşlarımla alışveriş yapmaktan zevk alırım şeklindedir.

Araştırmamızda elde edilen faktörler Arnold ve Reynolds' un geliştirdiği "Hedonik alışveriş nedenleri" faktörleriyle büyük ölçüde uyum göstermiştir. Bunlar Maceracı Alışveriş, Yarış heyecanı, Fikir edinmek, Sosyal Amaçlı Alışveriş ve Başkaları için alışveriştir. Orijinal ölçekte yer alan rahatlamak için alışveriş faktörü çalışmamızda ayrı bir faktör olarak ortaya çıkmamış, birinci faktör olan maceracı alışveriş faktörüyle birleşik çıkmıştır. Bunun üzerine faktörün ismi maceracı ve rahatlamak için alışveriş olarak belirlenmiş ve çalışma beş faktör üzerinden değerlendirilmiştir.

### 2.5.4. Demografik Özellikler ile Hedonik Tüketim Nedenleri Arasındaki İlişkiler

Cevaplayıcıların demografik özellikleri ile hedonik tüketim nedenleri arasındaki ilişkiler incelenmiş, sonuçlar Tablo 2.6'da gösterilmiştir.

Tablo 2.6. Demografik Özellikler ile Hedonik Alışverişin Nedenleri Arasındaki İlişkiler

Hedonik Alışveriş Nedenleri		Macera Arayışı ve Rahatlamak İçin Alışveriş Yapma	Fikir Edinme	Sosyal Amaçlı Alışveriş	Yarış Heyecanı Yaşama	Başkaları İçin Alışveriş Yapma
Demografik Özellikler						
Yaş	Kor.K.	0,009	0,111*	0,077	-0,025	-0,031
	p.	0,865	0,028	0,129	0,618	0,546
	n	394	394	394	394	394
Cinsiyet	Kor.K.	-0,352**	0,131**	-0,023	-0,093	-0,049
	p.	0,000	0,009	0,643	0,066	0,329
	n	394	394	394	394	394
Gelir	Kor.K.	0,024	0,001	0,014	0,071	-0,046
	p.	0,635	0,979	0,779	0,162	0,365
	n	394	394	394	394	394
Eğitim	Kor.K.	0,089	-0,014	0,042	0,043	-0,013
	p.	0,077	0,780	0,402	0,394	0,804
	n	394	394	394	394	394
Medeni durum	Kor.K.	-0,009	-0,302**	-0,103*	0,047	-0,069
	p.	0,858	0,000	0,041	0,348	0,173
	n	394	394	394	394	394

\*\* p < 0,01 - \* p < 0,05

Tablo 2.6'da görüldüğü gibi; Macera arayışı ve rahatlamak için alışveriş yapanlar ile demografik özellikler arasındaki ilişkiye bakıldığında cinsiyet (-0,352, p<0,01) ile negatif yönde anlamlı ilişki olduğu görülmüştür. Buna göre çoğunlukla bayanlar macera yaşamak ve rahatlamak için alışveriş yapmaktadır.

Yaş, cinsiyet ve medeni durum ile fikir edinenler arasında anlamlı ilişkiler bulunmuştur. Buna göre yaş (0,111, p<0,05) ve cinsiyet (0,131 p<0,01) ile pozitif, medeni durum ile (-0,302, p<0,05) negatif yönde anlamlı ilişki bulunmaktadır. Buna göre genç ve orta yaş grubunda bekar erkekler çoğunlukla fikir edinmek ve yeni şeyler denemek amacı ile alışverişe çıkmaktadırlar.

Sosyal amaçlı alışveriş yapanlar ile demografik özellikler arasındaki ilişkiye bakıldığında medeni durum (-0,103, p<0,05) ile negatif yönde anlamlı ilişki olduğu görülmüştür. Buna göre çoğunlukla bekarlar sosyal amaçlı alışveriş yapmaktadırlar.

Yarış heyecanı yaşayanlar ve başkaları için alışveriş yapanlar grubu ile demografik özelliklere baktığımızda, demografik özellikler ile aralarında anlamlı bir ilişki olmadığı görülmüştür.

Bu sonuçlara göre demografik özellikler ile hedonik tüketimin nedenleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.  $H_1$  hipotezinin  $H_{1a}$ ,  $H_{1b}$  ve  $H_{1c}$  alt hipotezleri kabul edilmiştir.

### 2.5.5. Demografik Özellikler ile Hedonik Tüketim Davranışı Arasındaki İlişkiler

Hedonik alışverişin bir özelliği de planlamadan karar verilmesi ve yapılması olduğu için cevaplayıcıların plansız alışveriş yapmaları ile demografik özellikleri arasındaki ilişkiler incelenmiş ve sonuçlar Tablo 2.7’de gösterilmiştir.

Tablo 2.7 Plansız Alışveriş Davranışı ile Demografik Özellikler Arasındaki İlişki

1. Planlamadan ani karar vererek alışveriş yaparmısınız?	Kor.K.	p	n
<b>Demografik özellikler</b>			
Cinsiyet	-0,035	0,492	394
Yaş	0,116*	0,022	394
Medeni durum	-0,065	0,195	394
Gelir	-0,0147**	0,003	394
Eğitim durumu	-0,126*	0,012	394

\*\*  $p < 0,01$  - \*  $p < 0,05$

Tablo 2.7 de görüldüğü gibi cevaplayıcıların plansız alışveriş yapmaları ile yaşları (0,116,  $p < 0,05$ ) arasında pozitif yönde, gelir (-0,0147,  $p < 0,01$ ) ve eğitim durumları (-0,126,  $p < 0,05$ ) ile negatif yönde anlamlı bir ilişki olduğu görülmüştür. Buna göre geliri ve eğitim durumu yüksek, genç ve ortay yaş grubundakiler daha çok plansız alışveriş yapmaktadırlar.

Cevaplayıcıların ihtiyacı olmadığı halde kendilerine haz verecek alışveriş yapıp yapmamaları ile demografik özellikler arasındaki ilişki incelenmiş ve sonuçlar Tablo 2.8’ de gösterilmiştir.

Tablo 2.8 Hedonik Tüketim Tercihi ile Demografik Özellikler Arasındaki İlişki

<b>3. İhtiyacınız olmadığı halde elde etmekten haz duyacağınız şeyleri satın almak için ihtiyacınız olan şeyleri almayı erteler misiniz?</b>	<b>Kor.K.</b>	<b>p</b>	<b>n</b>
<b>Demografik özellikler</b>			
Cinsiyet	-0,003	0,949	394
Yaş	0,181**	0,000	394
Medeni durum	-0,227**	0,000	394
Gelir	0,022	0,658	394
Eğitim durumu	-0,080	0,113	394

\*\* p < 0,01 - \* p < 0,05

Tablo 2.8’de görüldüğü gibi, cevaplayıcıların, ihtiyaçları olmadığı halde haz verici alışverişler yapmaları ile yaşları arasında (0,181, p<0,01) pozitif yönde, medeni durumları ile (-0,227, p<0,01) negatif yönde anlamlı bir ilişki olduğu görülmüştür. Buna göre çoğunlukla bekarlar ve gençler rasyonel karar vermeyip duygularıyla hareket ederek hedonik tüketim davranışı göstermektedirler.

Bu sonuçlara göre demografik özellikler ile hedonik tüketimin davranışları arasında anlamlı bir ilişki vardır. H<sub>2</sub> hipotezinin H<sub>2b</sub>, H<sub>2c</sub>, H<sub>2d</sub> ve H<sub>2e</sub> alt hipotezleri kabul edilmiştir.

### **2.5.6. Hedonik Tüketim Davranışı ile Hedonik Tüketim Nedenleri Arasındaki İlişkiler**

Cevaplayıcıların planlamadan ani karar vererek alışveriş yapıp yapmadıkları ile hedonik tüketim nedenleri arasındaki ilişki incelenmiş ve sonuçlar Tablo 2.9’ da gösterilmiştir.

Tablo 2.9 Plansız Alışveriş Davranışı ile Hedonik Tüketim Nedenleri Arasındaki İlişki

<b>1. Planlamadan ani karar vererek alışveriş yaparmısınız?</b>	<b>Kor.K.</b>	<b>p</b>	<b>n</b>
<b>Hedonik Tüketim nedenleri</b>			
Faktör 1: Maceracılar ve Rahatlamak İçin Alışveriş Yapanlar	0,340**	0,000	394
2.Faktör Fikir Edinenler	0,227**	0,000	394
3.Faktör Sosyal Alışveriş Yapanlar	0,189**	0,000	394
4.Faktör Yarış Heyecanı Yaşayanlar	0,085	0,091	394
5.Faktör Başkaları İçin Alışveriş Yapanlar	0,050	0,323	394

\*\*  $p < 0,01$  - \*  $p < 0,05$

Tablo 2.9’da görüldüğü gibi, hedonik tüketim nedenleriyle, planlamadan ani karar vererek alışveriş yapma arasındaki ilişki incelenmiş ve macera ve rahatlamak için alışveriş yapma (0,340,  $p < 0,01$ ), fikir edinme (0,227,  $p < 0,01$ ) ve sosyal amaçlı alışveriş yapma (0,189,  $p < 0,01$ ) ile arasında pozitif yönde anlamlı bir ilişki olduğu görülmüştür. Buna göre macera yaşamak, rahatlamak, fikir edinmek ve sosyal ilişkiler kurmaktan zevk alanlar plansız alışverişleri daha çok yapmaktadırlar.

Cevaplayıcıların ihtiyacı olmadığı halde kendilerine haz verecek alışveriş yapıp yapmamaları ile hedonik tüketim nedenleri arasındaki ilişki incelenmiş ve sonuçlar Tablo 2.10’ da gösterilmiştir.

Tablo 2.10 Hedonik Tüketim Tercihi ile Hedonik Tüketim Nedenleri Arasındaki İlişki

<b>3. İhtiyacınız olmadığı halde elde etmekten haz duyacağınız şeyleri satın almak için ihtiyacınız olan şeyleri almayı erteler misiniz?</b>	<b>Kor.K.</b>	<b>p</b>	<b>n</b>
<b>Hedonik Tüketim nedenleri</b>			
Faktör 1: Macera Yaşamak ve Rahatlamak İçin Alışveriş Yapma	0,265**	0,000	394
2.Faktör Fikir Edinme	0,339**	0,000	394
3.Faktör Sosyal Amaçlı Alışveriş Yapma	0,192**	0,000	394
4.Faktör Yarış Heyecanı Yaşayama	0,245**	0,000	394
5.Faktör Başkaları İçin Alışveriş Yapma	0,044	0,380	394

\*\* p < 0,01 - \* p < 0,05

Tablo 2.10'da görüldüğü gibi hedonik tüketim nedenleri ile İhtiyacı olmadığı halde haz duyacağı şeyleri satın almak arasındaki ilişki incelenmiş ve macera yaşamak ve rahatlamak için alışveriş yapanlar (0,265, p<0,01), fikir edinenler (0,339, p<0,01), sosyal amaçlı alışveriş yapanlar (0,192, p<0,01) ve yarış heyecanı yaşayanlar (0,245, p<0,01) arasında pozitif yönde, anlamlı bir ilişki olduğu görülmüştür. Buna göre ihtiyacı olan şeyleri almayı erteleyip haz alacağı alışverişleri daha çok macera aramak, rahatlamak, fikir edinmek, sosyal ilişkiler kurmak ve yarış heyecanı hissetmek için alışveriş yapan kişiler yapmaktadır.



## SONUÇ VE ÖNERİLER

Tüketiciler satınalma kararını verirken çoğu zaman duygularıyla hareket etmektedirler. Tüketicilerin bu hareket tarzları hedonik tüketim çerçevesinde değerlendirilmektedir. Tüketiciler hedonik tüketimi çeşitli duygu ve düşüncelerin etkisiyle ve değişik amaçlara ulaşmak için gerçekleştirmektedirler. Alışverişlerini sadece çeşitli ihtiyaçlarını karşılamak için değil, aynı zamanda bu alışverişten haz almak için yapmaktadırlar. Hedonik tüketim davranışı ile ilgili Dünyada ve ülkemizde yapılan araştırmalar daha çok faydacı ve hedonik tüketim arasındaki farklılıklar, plansız alışveriş yapma konuları üzerinde yoğunluk göstermiştir. Ancak hedonik tüketimin neden yapıldığı, tüketicileri bu tüketimi yapmaya iten nedenler konusunda sınırlı sayıda araştırma mevcuttur. Bundan dolayı bu araştırmada İstanbul'un çeşitli semtlerindeki tüketicilerin hedonik tüketim davranışı ve bu davranışın nedenleri incelemeye çalışılmış ve şu sonuçlar elde edilmiştir:

Araştırmamızda hedonik tüketim nedenlerini tespit etmek için Arnold ve Reynolds' un geliştirdiği "Hedonik alışveriş nedenleri" ölçeği kullanılmıştır. Değişkenlere faktör analizi uygulanmış ve 5 hedonik tüketim nedeni tespit edilmiştir. Bunlar, macera yaşamak ve rahatlamak için alışveriş yapmak, fikir edinmek için, sosyal amaçlı alışveriş yapmak, yarış heyecanı yaşamak için ve başkaları için alışveriş yapmaktır. Arnold ve Reynolds çalışmalarında 6 faktör tespit etmişlerdir. Arnold ve Reynolds'un geliştirdikleri faktörlerden macera yaşamak, fikir edinmek, sosyal amaçlı alışveriş yapmak, yarış heyecanı yaşamak çalışmamız ile ortak olan faktörlerdir. Bu sonuçlara göre tüketiciler, macera yaşadıkları, kendilerini rahatlatan, sosyal ilişkilerini güçlendiren ve başkaları tarafından tasvip edilip beğenilen alışverişler yaptıklarında sadece ihtiyaçlarını karşılamamakta aynı zamanda haz almaktadırlar.

Araştırmamızda daha çok bayanların maceracı ve rahatlamak için alışveriş yaptığı, genç ve orta yaş grubu bekar erkeklerin fikir edinmek için, genç bekarların ise daha çok sosyal amaçlı alışveriş yaptığı görülmüştür.

Ayrıca plansız ve ihtiyaçlarını erteleyip haz duyacağı alışverişleri daha çok geliri, eğitim durumu yüksek, gençlerin yaptığı belirlenmiştir.

Sonuçlardan anlaşıldığı gibi tüketiciler alışverişlerinden farklı nedenlerle haz almaktadırlar. Araştırmadan elde edilen bilgiler ışığında şu önerilerde bulunabiliriz:

Hedonik tüketim davranışı gösteren tüketicilerin davranış nedenleri bilinerek ona uygun olarak pazarlama stratejileri geliştirilmelidir.

Kendi iç dünyasını tatmin etmek için macera yaşamak ve rahatlamak amaçlı alışveriş yapanlar yanında sosyal çevresi tarafından takdir edilmek amaçlı alışveriş yapanlar da bulunmaktadır. Bu nedenle her iki grubun da beklentilerini karşılayacak uygulamalara yer verilmesi faydalı olacaktır. Ürün-markaların tanıtımlarında hem macera yaşama, hem de herkesin beğenisini kazanacak tercih yapmış olma üzerinde durulması ve vurgulanması, kişilerin kararlarında etkili olacaktır. Görüldüğü gibi, tüketiciler çevreleri tarafından beğenilen alışverişler yapmaktan zevk almaktadırlar. Bunun için özellikle referans grupları tarafından beğenilen ve önerilen ürün-marka imajı yaratmak oldukça yararlı olacaktır.

Tüketiciler çoğunlukla giyim, gıda ve elektronik eşya alışverişlerinde hedonik tüketim davranışı sergilemektedirler. Özellikle bu ürün gruplarının tanıtımlarında eğlence ve haz temalarının ön planda yer alması, kabul gören ve beğenilen marka imajının yaratılmaya çalışılması faydalı olacaktır.

Araştırmada çoğunlukla bayanların macera yaşamak ve rahatlamak için alışveriş yaptıkları belirlenmiştir. Buna göre, mağazaların vitrinlerini göze hitab eden ve bayanların ilgisini çekebilecek tarzda dizayn etmeleri faydalı olacaktır.

Genç ve orta yaş grubu bekar erkekler, çoğunlukla fikir edinmek ve yeni şeyler denemek amacı ile alışverişe çıkmaktadırlar. Mağazalarda bu grup için ürün tanıtım standlarının açılması ve ürün deneme imkanlarının sağlanması, düzenlenmesi satış elemanlarının bilgili yeni ürünler ve yeni trendler hakkında bilgi sahibi kişilerden seçilmesi faydalı olabilir.

Çalışmada macera yaşama amaçlı, rahatlamak için, fikir edinme ve sosyal amaçlı alışveriş yapan tüketicilerin, plansız satın alma davranışına yatkın bir davranış gösterdikleri belirlenmiştir. Ayrıca çoğunlukla bekarlar sosyal amaçlı alışveriş yapmaktadırlar. Bu noktadan hareketle alışveriş mekanlarının bu gruplara hitap eden tarzda dizayn edilmesi ve değişik etkinliklerin düzenlenmesi tüketicilerin eğlenerek alışveriş yapmalarına katkıda bulunabilir. Örneğin alışveriş merkezlerine yakın ya da içerisinde kafe, restaurant, fast-food tarzında yerlerin olması, çocuklar için oyun

odaları ve parklarının bulunması, sosyal amaçlı alışveriş yapanların, değişik ürün tanıtımlarının yapıldığı standlar, görsel tanıtım filmi ya da aktiviteleri ve reklam etkinlikleri gibi faaliyetlerin düzenlenmesi, fikir edinenler grubunun ilgisini çekebilir.

**EK 1: Anket Formu****Değerli Katılımcı,**

Bu çalışma tamamen bilimsel amaçlı olup, amaca ulaşılabilmesi için vereceğiniz bilgilerin doğruluğu oldukça önemlidir. Anketi doldurmada göstermiş olduğunuz sabır ve samimiyetten dolayı teşekkür ederim.

**Cem CEYLAN**

**1-** Planlamadan, ani karar vererek alışveriş yapar mısınız?

( ) Her zaman                      ( ) Ara sıra                      ( ) Hiçbir zaman

**2-** Bu tür alışverişler yapıyorsanız çoğunlukla aşağıdaki ürün gruplarından hangi/hangilerini satın alırsınız?

( ) Elektronik eşya    ( ) Kişisel bakım ürünleri    ( ) Giyim eşyası

( ) Ev Dekorasyon    ( ) Gıda ürünleri                      ( ) Hırdavat ve bahçe gereçleri

( ) Oto Aksesuar    ( ) Bilgisayar, ofis, kırtasiye    ( ) Diğer (Lütfen belirtiniz!)

.....

**3.** İhtiyacınız olmadığı halde elde etmekten haz duyacağınız şeyleri satın almak için ihtiyacınız olan şeyleri almayı erteler misiniz?

( ) Her zaman                      ( ) Ara sıra                      ( ) Hiçbir zaman

4	Aşağıda yer alan ifadeleri genel alışveriş tarzınızı dikkate alarak değerlendiriniz.	Tamamen Katılıyorum	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum	Kesinlikle katılmıyorum
	Bana göre alışveriş bir maceradır.	①	②	③	④	⑤
	Alışveriş yapmak bana her zaman için ilgi çekici gelmiştir.	①	②	③	④	⑤
	Benim için alışveriş coşku verici bir olaydır.	①	②	③	④	⑤
	Alışverişe çıktığım zaman kendimi başka bir dünyada ve çok güçlü hissederim.	①	②	③	④	⑤
	Alışverişe çoğunlukla indirim zamanlarında çıkarım.	①	②	③	④	⑤
	Alışverişe çıktığımda indirimli ürünleri arayıp bulmak hoşuma gider.	①	②	③	④	⑤
	Alışverişe çıktığımda indirimdeki ürünleri başkalarından önce yakalayıp bulmaktan çok zevk alırım.	①	②	③	④	⑤

Alışverişe indirim zamanlarının avantajlarından faydalanmak için giderim.	①	②	③	④	⑤
Alışverişe başkalarına bir şeyler satın almak için giderim. Çünkü onlar mutlu olduklarında ben de mutlu olurum.	①	②	③	④	⑤
Hayatımdaki özel insanlar için alışveriş yaptığımda kendimi daha iyi hissederim.	①	②	③	④	⑤
Ailem ve arkadaşlarım için alışveriş yapmaktan zevk alırım.	①	②	③	④	⑤
Hediye alırken mükemmeli bulmak için zaman ve çaba harcamaktan çok hoşlanırım.	①	②	③	④	⑤
Alışverişe en son eğilim ve tercihlerden haberdar olmak için çıkarım.	①	②	③	④	⑤
Alışverişe son modayı takip etmek için çıkarım.	①	②	③	④	⑤
Alışverişe piyasadaki en son ürünleri görmek için çıkarım.	①	②	③	④	⑤
Alışverişe kendimce yeni şeyler denemek için çıkarım.	①	②	③	④	⑤
Alışverişe ailemle ya da arkadaşlarımla etkileşimde bulunmak, sosyalleşmek için giderim.	①	②	③	④	⑤
Alışverişe gittiğimde diğer insanlarla etkileşime girmekten zevk alırım.	①	②	③	④	⑤
Bana göre tanıdıklarla alışverişe çıkmak onlarla eğlenceli vakit geçirmek için bir fırsattır.	①	②	③	④	⑤
Bana göre tanıdıklarla alışverişe çıkmak yeni paylaşımlar yaşamaktır.	①	②	③	④	⑤
Moralim bozuk olduğunda alışverişe çıkmak kendimi daha iyi hissetmemi sağlar.	①	②	③	④	⑤
Bana göre alışveriş en iyi stres atma yöntemidir.	①	②	③	④	⑤
Kendimi mutlu etmek istediğimde alışverişe çıkarım.	①	②	③	④	⑤

##### 5. Cinsiyetiniz?

( ) Erkek ( ) Kadın

##### 6. Yaşınız?

( ) 18–23 ( ) 24–29 ( ) 30–35 ( ) 36–41

( ) 42–47 ( ) 48–53 ( ) 54–59 ( ) 60 ve üzeri

##### 7. Medeni durumunuz?

( ) Evli ( ) Bekâr

##### 8. Aylık geliriniz ne kadardır?

( ) 500 ve altı ( ) 501 – 1000 ( ) 1001 – 1500 ( ) 1501 – 2000

( ) 2001 – 2500 ( ) 2501 – 3000 ( ) 3001–3500 ( ) 3501 ve üzeri

**9. Eğitim durumunuz?**

- İlköğretim mezunu       Orta öğretim mezunu       Yüksekokul mezunu  
 Üniversite mezunu       Lisansüstü eğitim ve üzeri

**10. Mesleđiniz?**

- Emekli       Memur       Özel Sektör Çalışanı  
 Ev Hanımı       İşçi       Öğrenci  
 Serbest Meslek       Tüccar/sanayici       Diğer (Lütfen belirtiniz!) .....

**Anket Bitti. Teşekkür  
Ederim.**

## KAYNAKLAR

- ALLEN, Douglas. 2002. "Toward a Theory of Consumer Choice as Sociohistorically Shaped Practical Experience: The-Fits-Like-a-Glove (FLAG)Framework". Journal of Consumer Research, March, Vol:28, s.515-532.
- ARNOLD, Mark J. ve Reynolds, Kristy E. 2003. "Hedonic Shopping Motivations". Journal of Retailing, Vol:79, s. 77-95
- BABACAN, Muazzez. 2001. "Hedonik Tüketim ve Özel Günler Alışverişlerine Yansıması". 6.Ulusal Pazarlama Kongresi, Erzurum, 28 Haziran-1 Temmuz, s.97-106.
- BABIN, Barry J., Darden William R. ve Griffin Mitch. 1994. " Work and/or Fun: Measuring Hedonic and Utilitarian Shopping Value". Journal of Consumer Research, Vol.20, No.4 (Mart), s.646
- BANNOCK, G. ve diğerleri. 1987. "The Penguin Dictionary of Economics". Penguin Books, 4. Edition, London, 428s.
- BAUDRILLARD, J. 2004. **Tüketim Toplumu**. Çev. H. Deliceçaylı. İstanbul, Sarmal Yayınları.
- BAYSAL, A. C. ve Tekarslan, E. 1996. **İşletmeler İçin Davranış Bilimleri**. Avcıol Basım Yayım, 2. Baskı, İstanbul, 364s.
- BELLENGER, Danny N., Robertson Dan H., Hirschman Elizabeth C. 1978. "Impulse Buying Varies by Product". Journal of Advertising, Vol:18, No:6.
- BEYMUR, Feriha. 1985. **Genel Psikoloji**. 7. Baskı, İstanbul.
- BHASKARAN, Suku, Felicity Hardley. 2002. "Buyer Beliefs, Attitudes and Behaviour: Foods with Therapeutic Claims". Journal of Consumer Marketing, Vol:19, No:7, ss:591-606.
- BLACKWELL, Roger D., Paul W. Miniard, James F. Engel. 2001. Consumer Behavior. Harcourt College Publishers, Ft. Worth, Texas.
- BOURDIEU, P. 1984. **Distinction: A Social Critique of the Judgement of Taste**. Londra: Routledge Press.
- CAMPBELL, C. 1987. **The Romantic Ethic and The Spirit of Modern Consumerism**. Oxford. Blackwell Press.

- CAMPBELL, C. 1995. **The Sociology of Consumption**. Londra. Routlege Press.
- CAN, Polat. 2006. "Yaşam Tarzlarının Satın Alma Karar Süreci Üzerindeki Rolüne İlişkin Bir Araştırma". Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Basılmamış Yüksek Lisans Tezi, Erzurum
- CEMALCILAR, İlhan. 1986. **Pazarlama**. İstanbul Beta Basım Yayın Dağıtım.
- CEMALCILAR, İlhan. 1999. **Pazarlama Kavramlar Kararlar**. Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş., Tıpkı Basım, İstanbul.
- CHANEY, David. 1999. **Yaşam Tarzları**. (Çev. İrem Kutluk), Dost Kitabevi Yayınları, Ankara.
- CHISNALL, Peter M. 1995. **Consumer Behaviour**. McGRAW-HILL Book Company, Third Edition, Berkshire.
- ÇABUK, S. ve Yagcı, M. 2003. **Pazarlamaya Çağdaş Yaklaşım**, Nobel Kitabevi, Adana, 359s.
- ÇAKMAK, A. Ç. 2004. "Firmaların Pazara Açılma Sürecinde Markanın Etkinliği ve Örnek Bir Uygulama: Mado Markası". Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Basılmamış Yüksek Lisans Tezi, Kahramanmaraş.
- ÇUBUKCU, M. 1999. "Küresellesme Süreci içinde Tüketim Toplumu Tüketim Kültürü". Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Basılmamış Yüksek Lisans Tezi, Erzurum.
- DHAR Ravi ve Wertenbroch Klaus. 2000. "Consumer choice between hedonic and utilitarian goods". Journal of Marketing Research, Vol. 37, s.60
- DIBB, Sally, Lyndon Simkin, William M. Pride, O.C. Ferrell. 1994. **Marketing Concepts and Strategies**. Houghton Mifflin Company, Second European Edition, Boston.
- ENGEL, J. F. ve diğerleri. 1990. **Consumer Behaviour**. The Dryden Press, 10. Edition, Chicago, 844s.
- FEICK, Lawrence F. and Price, Linda L. 1987. "The Market Maven: a Diffuser of Marketplace Information" Journal of Marketing, 51(1), 83-98.
- FROMM, Erich. 1991. **Sahip Olmak ya da Olmak** (Çev. Aydın Arıtan). İstanbul. Arıtan Yayınevi



- GABRIEL, Y. ve Lang, T. 1995. The **Unmanageable Consumer**. Londra, Sage Pres.
- HATİPOĞLU, Zeyyat. 1993. **Temel Pazarlama**. Birinci Basım, İstanbul.
- HENRY, Paul C. 2005. "Social Class, Market Situation and Consumers, Metaphors of (Dis)Empowerment". *Journal of Consumer Research*, March, Vol:31, No:4, ss:766-778.
- HIRSCHMAN, Elizabeth C. Holbrook, M. 1982. "Hedonic Consumption: Emerging Concepts, Methods and Propositions". *Journal of Marketing*, Vol.46.
- HISRICH, Robert. 1993. **Pazarlama**. Çeviren: Odabaşı Yavuz, Açıköğretim Fakültesi Yayınları 1. Fasikül, Eskişehir.
- HOLBROOK, Morris B. 1996. Romanticism, "Introspection and the Roots of Experiential Consumption: Morris the Epicurean". *Consumption and Marketing Macro Dimensions* (der. Russell W. Belk, Nikhilesh Dholakia, A. Venkadesh), Cineinati: South-Western College Pub.), s.26.
- HOYER, Wayne D., Deborah J. MacInnis. 1997. **Consumer Behavior**. Houghton Mifflin Company, Boston.
- KARABACAK, E. 1993. "Medyanın Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkisi ve Pazarlama Yönetimi Açısından Önemi". Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İktisat Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Konya.
- KARABULUT, M. 1981. **Tüketici Davranışları**. Fatih Yayınevi, İstanbul, 364s.
- KARAFAKIOĞLU, M., 2005. **Pazarlama İlkeleri**. Literatür Yayınları, İstanbul, 319s.
- KAVAS, A. C. ve diğerleri. 1995. **Tüketici Davranışları**. Anadolu Üniversitesi Yayınları, No:880, 3. Baskı, Eskişehir, 418s.
- KILIÇ Sabiha ve Göksel Aykut. 2004. "Tüketici Davranışları: İndirim Kartlarının Tüketici Satın Alma Karar Süreci Üzerindeki Etkisine Dair Ampirik Bir Çalışma". *Standard Dergisi*, Mayıs, Sayı 509
- KIM, Jai-Ok, Sandra Forsythe, Qingliang Gu, Sook Jae Moon. 2002. "Cross-Cultural Consumer Values, Needs and Purchase Behavior". *Journal of Consumer Marketing*, Vol:19, No:6, ss:481-501.

- KIVETZ, Ran ve Itamar Simonson. 2002. "Self-control for the righteous: Toward a theory of pre-commitment to indulgence". *Journal of Consumer Research* 29 (2), 199-217
- KOTLER, Philip. 2000. *Marketing Management*. Prentice Hall International, Inc., The Millennium Edition, New Jersey.
- KÖSEOĞLU, Ö. 2002. "Değişim Fenomeni Karşısında Markalaşma Süreci ve Bu Süreçte Halkla İlişkilerin Rolü". Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, İzmir.
- KURTULUŞ, Kemal. 2004. **Pazarlama Araştırmaları**. Literatür Yayıncılık, Genişletilmiş 7. Baskı, İstanbul.
- LİCHTENSTEİN, Donald R., Netemeyer, Richard G. and Burton, Scot. 1990. "Distinguishing Coupon Proneness From Value Consciousness: An Acquisition-Transaction Utility Theory Perspective". *Journal of Marketing*, 54, 54-67.
- LUNA, David, Susan Forquer Gupta. 2001. "An Integrative Frame Work for Cross-Cultural Consumer Behavior". *International Marketing Review*, Vol:18, No:1, s.45-69.
- MERT, S. 2001. "Tüketici Davranışlarını Belirleyen Etmenler: Sosyal Sınıfların Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkisi". Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Ankara.
- MOURALI, Mehdi, Michel Laroche, Frank Pons. 2005. "Antecedents of Consumer Relative Preference for Interpersonal Information Sources in Pre-Purchase Search". *Journal of Consumer Behaviour*, September, Vol:4, No:5, ss:307-318.
- MOWEN, John C., 1993. **Consumer Behavior**. Macmillan Publishing Company, Third Edition, New York.
- MUCUK, İsmet. 1999. **Pazarlama İlkeleri ve Örnek Olaylar**. Türkmen Kitabevi, 11. Baskı, İstanbul.
- MUTER, C. 2002. "Bilinçaltı Reklamcılık :Bilinçaltı Reklam Mesajlarının Tüketiciler Üzerindeki Etkileri". Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı, Yüksek lisans Tezi, İzmir.
- ODABAŞI, Yavuz. 2006. **Tüketim Kültürü**. Sistem Yayıncılık, İstanbul

- ODABAŞI, Yavuz, Gülfidan Barış. 2002. **Tüketici Davranışı**. Kapital Medya A.Ş., 2. Baskı, İstanbul.
- OHAR Ravi ve Wertenbroch Klaus. 2000. “ Consumer Choice Between Hedonic and Utilitarian Goods” . Journal of Marketing Research, Vol. 37 , s.60.
- OKTAY, M. 2000. **Davranış Bilimlerine Giriş**. Der Yayınları, İstanbul, 452 s.
- OLUÇ, M. 1991. “Satın Alıcıların Davranışlarının Dinamikleri-II”. Pazarlama Dünyası, 5(28), Temmuz/Ağustos, s. 2-12.
- ORHAN, İ. 2002. “Satın Alınan Ürünlere İlişkin Duyguların Cinsiyet ve Cinsiyet Rollerini Bakımından İncelenmesi”. Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Psikoloji Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Ankara.
- OSTERGAARD P., Fitchett James A., Jantzen A. 1999.” On Appropriation and Singularisation: Two Consumption Process”. Advances in Consumer Research Vol. 26, s. 405-409.
- PENPECE, Dilek , 2006, “Tüketici Davranışlarını Belirleyen Etmenler: Kültürün Tüketici Davranışları Üzerine Etkisi”. Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Basılmamış Yüksek Lisans Tezi, Kahramanmaraş
- PETER, J.Paul, Olson Jerry C. 2005. “Consumer Behavior and Marketing Strategy”. 7th Edition
- POSAVAC, Steven S., Herzstein, Michael, Sanbonmatsu ,David M. 2003. “The Role of Decision Importance and the Salience of Alternatives in Determining the Consistency Between Consumers’ Attitudes and Decisions”. Marketing Letters, February, Vol:14, No:1, ss: 47-57.
- PRIDE, Willam M., O. C. Ferrell. 1995. **Marketing**. Houghton Mifflin Company, Ninth Edition, Boston.
- QUESTER, P. G. ve Smart, J. 1998. “The Influence of Consumption Situation and Product Involvement over Consumers’ Use of Product Attribute”. Journal of Consumer Marketing, 15(3), ss. 215-242.
- RITZER, G. 2000. Büyüsü Bozulmuş Dünyayı Büyülemek. Çev. Şen Süer Kaya. İstanbul, Ayrıntı Yayınları.

- ROOK, Dennis W. 1987. "The Buying Impulse". Journal of Consumer Research, September, ABI/INFORM Global pg. 189
- ROSE, G.M., Dalakas, V. ve Kropp, F. 2003. "Consumer Socialization and Parental Style Across Cultures: Findings from Australia, Greece and India". Journal of Consumer Psychology, 13(4), ss. 366-376.
- SARIKAYA, N. ve Sütütemiz, N. 2004. "Tüketicilerin Satın Alma Davranışı ve Yaşam Tarzı Üzerinde Renklerin Etkisine Yönelik Bir Araştırma". 3. Ulusal Bilgi, Ekonomi ve Yönetim Kongresi Bildiriler Kitabı, Yayın no:108, Osmangazi Üniversitesi, s. 221-229.
- SLAMA, Mark E. and Terrell G. Williams. 1990. "Generalization of the Market Maven's Information Provision Tendency Across Product Categories," Advances in Consumer Research, 17, 48-52.
- SOLOMON, Michael R. 1996. **Consumer Behavior ;Buying, Having and Being**. Prentice Hall International Editions, Third Edition, New Jersey.
- SOLOMON, Michael R. 2003. **Tüketici Krallığının Fethi**. Çev: Selin Çetinkaya, MediaCat Kitapları, İstanbul, 319s.
- SÜRÜCÜ, Alparslan. 1998. "Yaşam Biçimi ve Pazarlamada Kullanımı: Otomobil Sektöründe Bir Uygulama". Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Eskişehir
- TEK, Ömer Baybars. 1997. **Pazarlama İlkeleri**. 7 Baskı. Cem Ofset ve Matbaacılık, İzmir.
- TEK, Ömer Baybars. 1999. **Pazarlama İlkeleri Global Yönetimsel Yaklaşım Türkiye Uygulamaları**. Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş., 8. Baskı, İstanbul.
- TORLAK Ömer. 2000. **Tüketim: Bireysel Eylemin Toplumsal Dönüşümü**. İstanbul, İnkılap Yayınları, s.17.
- WESTBROOK Robert A. ve Black William C. 1985. "A Motivation-Based Shop Per Typology". Journal of Retailing Vol:61, s. 78-103
- WILLIAMS, Terrell G. 2002. "Social Class Influences on Purchase Evaluation Criteria". Journal of Consumer Marketing, Vol:19, No:2/3, ss:249-276.
- WILSON, D. F. 1998. "Why Divide Consumer and Organizational Buyer Behaviour?". European Journal of Marketing, 34(7), ss. 780-796.

YANIKLAR, Cengiz, 2006, **Tüketimin Sosyolojisi**, Birey Yayıncılık, İstanbul.

ZAICHKOWSKY, Judith Lynn. 1985 ."Measuring the Involvement Construct".

Journal of Consumer Research, No:12.

## **ÖZGEÇMİŞ**

1971 yılında Ankara'da dünyaya geldi. İlkokul ve ortaokul öğrenimini Ankara'da tamamladıktan sonra 1985 yılında Bursa Işıklar Askeri Lisesini kazandı. 1989 yılında Askeri liseden mezun olduktan sonra aynı yıl Kara Harp Okulu öğrenimine başladı. 1993 yılında Kara Harp Okulundan Topçu Teğmen rütbesi ile Silahlı Kuvvetler saflarına katıldı. Bir yıl Polatlı Topçu ve Füze Okulu'nda Topçuluk sınıfı ile ilgili eğitim ve öğrenim görmeyi müteakip 1994 yılında göreve başladı. Kara Kuvvetlerinin çeşitli birliklerinde Takım ve Bölük Komutanlığı görevlerinde bulundu. 2001 yılında Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalının Üretim Yönetimi ve Pazarlama bölümünde Yüksek Lisans programına başladı. Evli ve bir çocuk babasıdır.