

KARADENİZ TEKNİK ÜNİVERSİTESİ * SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

İŞLETME ANABİLİM DALI

PAZARLAMA TEZLİ YÜKSEK LİSANS PROGRAMI

**FUTBOL ENDÜSTRİSİNDE TARAFTARLARIN HEDONİK TÜKETİM
DAVRANIŞLARININ SOSYOKÜLTÜREL ÖZELLİKLER AÇISINDAN İNCELENMESİ:
TRABZON İLİNDE BİR UYGULAMA**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Pınar AKSOY YAĞCI

ARALIK - 2020

TRABZON

KARADENİZ TEKNİK ÜNİVERSİTESİ * SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

İŞLETME ANABİLİM DALI

PAZARLAMA TEZLİ YÜKSEK LİSANS PROGRAMI

**FUTBOL ENDÜSTRİSİNDE TARAFTARLARIN HEDONİK TÜKETİM
DAVRANIŞLARININ SOSYOKÜLTÜREL ÖZELLİKLER AÇISINDAN İNCELENMESİ:
TRABZON İLİNDE BİR UYGULAMA**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Pınar AKSOY YAĞCI

Tez Danışmanı: Prof. Dr. Hüseyin Sabri KURTULDU

ARALIK – 2020

TRABZON

ONAY

Pınar AKSOY YAĞCI tarafından hazırlanan “Futbol Endüstrisinde Taraftarların Hedonik Tüketim Davranışlarının Sosyokültürel Özellikler Açısından İncelenmesi: Trabzon İlinde Bir Uygulama” adlı bu Çalışma 18.02.2021 tarihinde yapılan savunma sınavı sonucunda oybirliği / oyçokluğu ile başarılı bulunarak jürimiz tarafından İşletme Anabilim Dalı Pazarlama Tezli Yüksek Lisans Programı’nda **yüksek lisans tezi** olarak kabul edilmiştir.

Jüri Üyesi		Karar		İmza
Unvanı – Adı Soyadı	Görevi	Kabul	Ret	
Prof. Dr. Hüseyin Sabri KURTULDU	Başkan	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
Prof. Dr. Fazıl KIRKBİR	Üye	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
Doç. Dr. Salih YILDIZ	Üye	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	

Yukarıdaki imzaların, adı geçen öğretim üyelerine ait olduklarını onaylım.

Prof. Dr. Yusuf SÜRMEŒEN
Enstitü Müdürü

BİLDİRİM

Tez içindeki bütün bilgilerin etik davranış ve akademik kurallar çerçevesinde elde edilerek sunulduğunu, ayrıca KTÜ – Sosyal Bilimler Enstitüsü Tez Yazım Kılavuzu'na uygun olarak hazırlanan bu Çalışmada yararlanılan kaynakların tümüne eksiksiz atıf yapıldığını, aksinin ortaya çıkması durumunda her türlü yasal sonucu kabul edeceğimi beyan ederim.

Pınar AKSOY YAĞCI

25/12/2020

ÖNSÖZ

İşletmelerin stratejilerini başarılı bir şekilde gerçekleştirebilmeleri için hedef pazarı iyi bir şekilde analiz etmeleri ve hedef kitlenin tüketim davranışlarını belirlemeleri gerekmektedir. Çünkü küreselleşme ve yaşanan hızlı teknolojik gelişmelerle birlikte geleneksel yapının çok ötesinde yeni tüketim kalıpları ortaya çıkmıştır.

Geleneksel tüketim olgusunun kırılması sonucu ortaya çıkan hedonik (hazcı) tüketim, hemen hemen her alanda kişilerin tüketim eylemlerine yön vermektedir. Sadece ihtiyaçları gidermek için değil zevk ve heyecan, macera vb. amaçlı yeni tüketim nedenleri ortaya çıkmıştır. Ürüne sahip olmanın verdiği duyuşsal/duygusal tatmin, ürün fonksiyonlarının ve sağladığı faydanın önüne geçmektedir. Buna benzer biçimde sosyokültürel çevre de tüketici satın alma davranışlarına etki eden önemli faktörlerden biridir. Bu Çalışma'da, futbol endüstrisinde taraftarların gerçekleştirmiş oldukları hedonik tüketim davranışlar, sosyokültürel özellikler açısından değerlendirilerek taraftarları hedonik tüketime yönelten nedenler ile ilişkisi ortaya konmuştur.

Bu Çalışma'nın her aşamasında kıymetli bilgi ve tecrübelerinden yararlandığım danışmanım Sayın Prof. Dr. Hüseyin Sabri KURTULDU'ya teşekkür ederim.

Aralık, 2020

Pınar AKSOY YAĞCI

İÇİNDEKİLER

ÖNSÖZ.....	IV
İÇİNDEKİLER	V
ÖZET.....	VII
ABSTRACT	VIII
TABLOLAR LİSTESİ.....	IX
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	X
GİRİŞ	1-2

BİRİNCİ BÖLÜM

1. TÜKETİM KAVRAMI VE TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI	3-21
1.1. Tüketim Kavramı	3
1.2. Tüketici Kavramı	4
1.3. Tüketici Davranışı Kavramı	4
1.4. Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler.....	7
1.4.1. Psikolojik Faktörler.....	9
1.4.1.1. Kişilik	9
1.4.1.2. Algılama	10
1.4.1.3. Öğrenme	11
1.4.1.4. Gudu (Motivasyon).....	11
1.4.1.5. Tutum.....	12
1.4.2. Sosyokültürel Faktörler.....	13
1.4.2.1. Kültür ve Alt Kültür	13
1.4.2.2. Sosyal Sınıf.....	14
1.4.2.3. Referans (Danışma) Grupları.....	15
1.4.2.4. Aile	16
1.4.2.5. Rol ve Statü	16
1.4.3. Kişisel Faktörler.....	17
1.4.3.1. Yaş.....	17
1.4.3.2. Meslek	17
1.4.3.3. Eğitim	18
1.4.3.4. Cinsiyet.....	18
1.4.3.5. Ekonomik Özellikler.....	19

1.4.3.6. Yaşam Tarzı.....	19
1.4.4. Pazarlama Çabaları	20
1.4.5. Durumsal Faktörler	21

İKİNCİ BÖLÜM

2. HEDONİZM VE HEDONİK TÜKETİM.....	22-29
2.1. Haz Kavramı ve Hazcılık (Hedonizm).....	22
2.2. Hedonik Tüketim	24
2.3. Hedonik Tüketime Motive Eden Nedenler	26
2.4. Hedonik Tüketimin Amaçları	27
2.5. Hedonik Tüketim Üzerine Yapılmış Çalışmalar.....	28

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

3. FUTBOL ENDÜSTRİSİNDE TARAFTARLARIN HEDONİK TÜKETİM DAVRANIŞLARININ SOSYOKÜLTÜREL ÖZELLİKLER AÇISINDAN İNCELENMESİ: TRABZON İLİNDE BİR UYGULAMA	30-53
3.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi	30
3.2. Araştırmanın Kapsamı ve Sınırları.....	32
3.3. Araştırmanın Yöntemi.....	32
3.3.1. Araştırmanın Ana Kütlesi ve Örneklem Yöntemi.....	32
3.3.2. Veri Toplama Yöntemi	32
3.4. Araştırmanın Modeli ve Hipotezler	32
3.5. Verilerin Analizi	33
3.6. Araştırmanın Bulguları.....	33
3.6.1. Demografik Bilgilerin Dağılımı.....	33
3.6.2. Güvenirlilik Analizi	44
3.6.3. Hedonik Tüketim Davranışları Ölçeği Geçerlilik Analizi	44
SONUÇ VE ÖNERİLER.....	55
YARARLANILAN KAYNAKLAR.....	60
EKLER.....	69
ÖZGEÇMİŞ.....	73

ÖZET

Günümüzde tüketicilerin ürün ve hizmet değerlendirmelerinde mantıksal karar vermenin yanında duygusal yaklaşımların da ön plana çıkması, ürünlerin sadece fonksiyonlarına ve sağladıkları faydalara değil aynı zamanda soyut, estetik ve sembolik yönlerine değer vermeleri, hazzal tüketimin giderek önem kazanmasını sağlamaktadır. Ürünlere bakış açısında yaşanan bu değişim doğal olarak birçok sektörü etkilemektedir.

Bu çalışmada taraftarların gerçekleştirmiş oldukları hedonik tüketim davranışlarının sosyokültürel özellikler açısından değerlendirilerek aralarındaki ilişkinin ortaya koyulması amaçlanmaktadır. Veri toplama aracı olarak anket kullanılmıştır. Trabzon ilinde 402 taraftara anket uygulanmıştır. Elde edilen veriler bir istatistik programı kullanılarak analiz edilmiştir. Analiz yöntemleri olarak Frekans Analizi, Geçerlilik ve Güvenirlilik Analizi, Faktör ve Korelasyon Analizi yapılmıştır. Araştırma sonucunda taraftarların yapılan alışveriş türleri ile kültür, sosyal sınıf, referans grupları, aile ve rol ve statü arasında birçok ilişki olduğu görülmektedir.

Anahtar Kelimeler: Hedonizm, Hedonik (Hazzcı) Tüketim, Taraftar

ABSTRACT

Nowadays, emotional aspects of the consumers' coming into prominence besides logical decisions in product and service evaluations, valuing not only the functions and benefits of the products but also their abstract, aesthetic and symbolic aspects ensure hedonic consumption gradually gaining importance. Change in the perspective of the product affects naturally many sectors.

In this study, it is aimed to reveal the relationship between them by evaluating the hedonic consumption behaviors of the fans in terms of socio-cultural characteristics. Questionnaire was used as a data collection tool. The questionnaire was applied to 402 fans in Trabzon province. The data procured were analyzed using a statistical program. Frequency analysis, validity and reliability analysis, factor and correlation analysis were used as the analysis method. The result of the research that there are many relationships between the types of shopping done by fans and the culture, social class, reference groups, family role and status.

Keywords: Hedonism, Hedonic (Hedonist) Consumption, Supporter

TABLolar LİSTESİ

Tablo Nr.	Tablo Adı	Sayfa Nr.
1	Tüketim Süreci Esnasında Ortaya Çıkan Konular	5
2	Geleneksel ve Modern Hedonizm.....	24
3	Katılımcılara Ait Demografik Bilgilerin Frekans Dağılımı	34
4	Hedonik Tüketim Davranışlarını Ölçmeye Yönelik Soruların Frekans Dağılımı	35
5	Sosyokültürel Faktörleri Ölçmeye Yönelik Soruların Frekans Dağılımı.....	41
6	Güvenirlilik Analizi Sonucu	44
7	Toplam Açıklanan Varyans Tablosu	45
8	Toplam Faktör Ağırlık Matrisi	46
9	Varyans Tablosu	48
10	Faktör Ağırlık Matrisi.....	49
11	Hedonik Tüketim Ölçeği ve Referans Gruplar Arasındaki İlişki	50
12	Hedonik Tüketim Ölçeği ve Aile Arasındaki İlişki	51
13	Hedonik Tüketim Ölçeği ve Rol ve Statü Arasındaki İlişki	52
14	Hedonik Tüketim Ölçeği ve Kültür Arasındaki İlişki.....	53
15	Hedonik Tüketim Ölçeği ve Sosyal Sınıf Arasındaki İlişki.....	54

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil Nr.	Şekil Adı	Sayfa Nr.
1	Ailede Farklı Tüketim Rollerini	6
2	Genel Tüketici Davranışı Modeli	8
3	Algılama Süreci	11
4	Güdülenme Süreci	12
5	Tüketicilerin Sosyokültürel Özellikleri ile Hedonik Tüketim Davranışları Arasındaki İlişki Modeli	33

GİRİŞ

Varoluşundan günümüze insanoğlu sürekli tüketim içindedir. Fakat geçmişle kıyaslandığında günümüzde tüketici davranışlarının ve bu davranışları etkileyen faktörlerin değiştiği görülmektedir. Teknolojik gelişmeler ve küreselleşmenin etkisiyle değişen dünya düzeninde bireylerin yaşanan ekonomik, sosyal ve kültürel olaylara bakış açısı da değişim göstermektedir. Bu yaşanan gelişmelerin gerisinde kalmak istemeyen tüketiciler çağa ayak uydurmak için tüketim kalıplarında da alışkanlıklarında da değişikliğe gitmektedir. Sadece temel ihtiyaçları karşılamak için yapılan alışveriş yavaş yavaş terk edilmeye başlanarak içine duyguların da dâhil edildiği, daha iyi hissetmek, eğlenmek, sosyalleşmek vb. bir takım isteklerle yapılan alışveriş anlayışına geçiş olmuştur. Bireyler sosyalleşmek için kendilerine bir uğraş ve ilgi alanı arayışına girerek sanata, spora, sosyal, kültürel aktivitelere yönelmişlerdir. Tüketim artık kişilerin hayatlarını sürdürebilmeleri için temel ihtiyaçlarının karşılanması ile sınırlı kalmamaktadır. Temel ihtiyaçların karşılanmasının ötesinde kişiler sahip oldukları ürünleri bir güç, statü göstergesi olarak görmektedir. Dolayısıyla bu da faydacı tüketimin aksine hazcı tüketimi meydana getirmiştir.

Günümüz pazar ortamında tüketici davranışları ve tercihleri pazarlama stratejilerine yön vermektedir. Bu faaliyetleri baştan sona başarılı bir şekilde yürütebilmek için tüketici davranışlarını ve bu davranışlara etki eden faktörleri bilmek gerekir. Tüketiciler; hayat biçimleri, içinde oldukları sosyal sınıf ve benimsedikleri değerlere göre ürün özelliklerini değişik şekilde değerlendirirler ve seçimlerini o yönde yaparlar (Çelik, 2009: 118). Kimisi aynı ürünün somut özelliklerine bakıp mantıksal olarak karar verirken bir başkası duygularının etkisiyle tercihte bulunur. Tüketimin bu şekilde değişmesinde birçok faktör rol oynamaktadır. Fakat tüketici açısından değerlendirildiğinde kendilerini tatmin etme, bir gruba ait olma arzuları, başka yaşam tarzlarını örnek alma gibi etkenlerin öne çıktığı görülmektedir. Bu amaçlarla yapılan alışveriş fayda sağlamanın aksine tatmin amaçlı yapılmaktadır. Bu da hedonik tüketimin alışveriş yapmadaki beklentisinin en belirgin özelliğidir. Tüketicilerin satın almış oldukları üründen beklentileri, reklam ve tanıtımlara bakış açıları onların sosyal ve kültürel hayat tarzlarına göre şekillenmektedir. Bu nedenle tek tip müşteri değil, ihtiyaç ve beklentileri birbirinden farklı olan müşteriler vardır. Tüketicileri buldukları çevreden koparmak, etkilenmemelerini sağlamak mümkün değildir. Aile, referans grupları, sosyal sınıf ve kültür bu çevre unsurlarını oluşturur. Nasıl ki birey ilk alışkanlıklarını aile ortamında kazanıyor, öğreniyorsa tüketim kalıpları da ailede oluşmaya, şekillenmeye başlar. Farklı ailelerde büyüyen bireylerin farklı özelliklere sahip olabildiği gibi her aile de bulunduğu toplum yapısına, kültürüne göre farklılıklar gösterir. Toplum yapısını oluşturan sosyal sınıflar bu farklılık gösteren gruplardan benzer yapıda olanların bir araya gelmesi ile oluşmaktadır. (Örneğin mesleklerle, eğitim

düzeylerine göre). Bir araya gelerek oluşturulan bu sınıfların birbirinden farklı statüye sahip olduğu düşüncesi bireylerde sınıflar arası yer değiştirme isteği yaratmaktadır. Dolayısıyla bu ait olma arzusu tüketicilerin tüketim davranışlarına yansımaktadır. Diğerleri gibi görünmek, diğerleri gibi giyinmek, diğerleri gibi yaşamak, üst sınıfa geçmek, kendini kanıtlamak gibi amaçlarla alışverişe çıkan tüketiciler tüketim tarzlarını değiştirmektedir. Sürekli aynı ortamda olan bireylerin birbirlerini etkilememeleri kaçınılmazdır. Tüketicilerin çevrelerinde gerek giyim tarzı, gerek duygu ve düşünce açısından kendilerine örnek aldığı biri ya da birilerinin (aile bireyleri, iş-arkadaş grupları, ünlü oyuncu, sporcu, şarkıcı gibi) olabileceği gibi hal, hareket, tavır ve yaşam tarzlarını kendileri ile özdeşleştiremedikleri ve onlardan kaçınmaya çalıştıkları birileri de olabilir. Birey doğumundan itibaren içinde bulunduğu toplum yapısına, gelenek görenek ve kültüre göre kendini geliştirmeye çalışır. Yine bu yapı içerisinde tüketim eylemlerine yön verirler. Bir kısmı ihtiyaçları doğrultusunda fayda amaçlı alışveriş yaparken diğer kısmı fayda sağlamak yerine eğlenmek, haz almak, yeni şeyler deneyimleme peşindedirler. Bu deneyimler spor sektöründe, futbol endüstrisinde de önemli bir yer tutmaktadır. Futbol denilince en büyük destekçileri hatta temel unsurları olan taraftarlar akla gelmektedir. Toplumsal, sınıfsal tabanlar, kültürel yapılar, kulüp kimliklerinin bu yapılarla etkileşimi taraftar kitlelerinin oluşumuna yön vermektedir. Taraftarlar evde maç izleme imkânlarına sahip olmalarına rağmen stadyumlarda unutulmaz anları deneyimleme fırsatını kaçırmamaktadırlar. Futbol aynı anda milyonları yani taraftarları harekete geçirmekte, zengin fakir, kadın erkek, genç yaşlı demeden aynı anda ortak bir heyecanı yaşamaktadırlar. Bireyler bu anlardan elde ettikleri tatmin duygusu, zevk ve heyecan ile doyuma ulaşmaktadırlar. Oynanan oyunun sadece statlarda ya da spor programlarında kalmaması, başka alanlarda da tartışılması sosyokültürel etkenler açısından önem taşımaktadır.

Bu çalışmada değişen ve gelişen toplumsal yapı içinde, erişim imkânlarının ve etkileşimin daha fazla arttığı günümüzde taraftarların hedonik tüketim davranışlarını sergilerken referans grupları, aile, sahip oldukları statü ve içinde buldukları kültür ve sosyal sınıflar ile aralarındaki ilişki tespit edilmeye çalışılmıştır.

Çalışma 3 bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde tüketim ve tüketici kavramları, tüketici davranışları ve bu davranışları etkileyen faktörler açıklanmıştır.

İkinci bölümde haz kavramı, hedonik tüketimin ne olduğu ve amaçları ile hedonik tüketime motive eden nedenler açıklanmış ve daha önce yapılan çalışmalara değinilmiştir.

Çalışmanın son bölümünde ise araştırmanın amacı, önemi, kapsamı ve yöntemi açıklanıp, hipotezler belirtilerek elde edilen veriler analiz edilmiştir. Analiz sonuçlarının yorumlanması ve öneriler ile üçüncü bölüm sonlandırılmıştır.

BİRİNCİ BÖLÜM

1. TÜKETİM KAVRAMI VE TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI

1.1. Tüketim Kavramı

Yaşayan her insan için kaçınılmaz olan tüketim, doğumla başlayan ve ancak ölümle son bulan bir süreçtir (Özüşen ve Yıldız, 2012: 2). Geçmişten günümüze kadar tüketim için farklı yazarlar tarafından pek çok tanım yapılmıştır fakat en kolay şekilde ifade etmek gerekirse tüketim, bir şeyleri kullanmak, varlığına son vermek demektir (Aydın vd., 2015: 25).

Tüketim, mevcut durumdaki mal ve hizmetlerin, bireyler tarafından ihtiyaç ve arzuları doğrultusunda kullanılmasıdır (Karalar, 2001: 9). Yaygın olarak 3 anlamı kapsamaktadır (Kocacık, 1998: 18). Bunlar:

1. Bireylerin sahip oldukları gelirin harcanması olarak tüketim,
2. Pazarlarda bulunan belli bir ürünün satın alınması olarak tüketim,
3. Hane halkının mallardan faydalanması olarak tüketimdir.

Tüketim, belirli bir gereksinimin giderilmesi için bir malı veya hizmeti elde etme, ondan yararlanma veya onu ortadan kaldırma şeklinde ifade edilebilir (Odabaşı, 1999: 4). Tüm ekonomik sistemler ve yoğun rekabetlerin yaşandığı pazar alanları tüketim sayesinde varlıklarını devam ettirmektedir. İnsan ihtiyaç ve istekleri tüketimin ardındaki itici güçtür. Bu ihtiyaçların kalmadığı bir ortamda tüketim olgusu anlamsız bir hale gelecektir (İslamoğlu ve Altunışık, 2008: 3).

Son dönemlerde tüketimin yalnızca gereksinimleri karşılama amacı taşımadığı, bunun yanında bir eğlence ve dinlence türü olduğu ortaya koyulmuştur. Odabaşı ve Barış (2002: 23)'a göre tüketimin değişik amaçları vardır. Kimilerimiz tüketimi bir tecrübe olarak görürken bazıları için sosyalleşme, bazıları için bir oyun ya da sınıflama aracıdır. Bireyler kendilerini ifade ederken prestij, imge ve simgeler vasıtasıyla bireysel kimliklerini sunabilmekte ve bu doğrultuda bireyler ve sosyal gruplar arasında bir takım farklılıklar söz konusu olmaktadır. Tüketim de bir yandan bu farklılıkları bildirirken bir yandan da bu farklılıkların oluşmasını sağlama ve yeniden meydana getirme aracıdır (Yanıklar, 2006: 28).

Bocock (1997: 13) tüketimi gösterge, imaj ve sembolleri kapsayan sosyokültürel bir süreç olarak tanımlarken, Üstün ve Tural (2008: 56)'a göre tüketim bireylerin kişisel kimliklerini

yansıtmaları, bir takım sosyal gruplara katılım sağlamaları, kaynakları biriktirme, sosyal ayrımları belirtme, sosyal faaliyetlere katılım sağlama ve bunlara benzer pek çok şeyi kapsamaktadır. Bir başka tanımda ise tüketim, kişilerin gerek biyolojik ve fizyolojik gerekse de sosyal ve kültürel bakımdan yoksunluğunu hissettiği ve gereksinim hissi uyandıran şeylerin temin edilmesi için sahip olunan hem maddi hem de manevi kıymetlerin bu doğrultuda kullanılması şeklinde ifade edilmektedir (Torlak, 2000: 17).

1.2. Tüketici Kavramı

Tüketim eyleminin gerçekleştiricisi konumundaki tüketici sözcüğü doyurulması gereken bir gereksinimi, bu gereksinimi giderebilmek için sarf edecek parası ve sarf etme arzusuna sahip birey, kurum ve kuruluşları kapsamaktadır (Mucuk 2000: 74). Diğer bir deyişle Schiffman ve Kanuk (1991: 6) tüketici kavramının tüketim elemanlarının iki farklı türünü tanımlamak için kullanıldığını ifade eder. Bunlardan biri kişisel tüketici diğeri ise örgütsel tüketicidir. Kişisel tüketici mal mülk ya da hizmetleri kendi kullanımı ya da hane halkı tüketimi için veya bir arkadaşına hediye olarak alır. Kar amacı güden veya gütmeyen işletmeler, devlet kurumları ya da kuruluşlardan oluşan örgütsel tüketiciler ise ürünleri, ekipmanları ya da hizmetleri organizasyonlarını yürütebilmeleri için satın almak zorundadır. Bizim üzerinde duracağımız tür ise kişisel tüketici kavramıdır.

Demir ve Acar (1992: 361)'a göre tüketici, bir ekonomik değeri olan ürün ve hizmetleri biçilen değerini karşılayıp temin eden ve ondan faydalanan bireylerdir. Daha geniş anlamda tüketici kendi kişisel ya da içinde bulunduğu tüketim biriminin ihtiyacı için bir mal ya da hizmeti satın alan kişidir (Torlak ve Altunışık, 2012: 140). Tüketici kavramı için yapılan tanımlarda ortak olan nokta tüketicilerin duyumsadıkları bir yokluk nedeniyle davranışlarına yön vermeleridir. Bakır ve Çelik (2013: 47)'e göre insanoğlu, evrendeki diğer canlılar gibi ömür boyu devamlı bir şekilde tüketir. Ancak öteki canlılar temel ihtiyaçlarını karşılayıp hayatta kalmak için tüketim eylemlerini gerçekleştirirken insanoğlu bunun yanında ruhsal ve toplumsal eksikliklerini karşılamak amacıyla da tüketim faaliyetlerinde bulunur. Pazarlama sistemi içinde anlaşılması en güç ve en kompleks öge tüketicidir. Bu durum kişilerin davranımlarının çevre faktörlerine göre şekillenmesi ve yine bu davranımların kontrol edilmesi ve yorumlanmasındaki güçlükten kaynaklanmaktadır (İslamoğlu, 2003: 7).

1.3. Tüketici Davranışı Kavramı

Tüketici davranışı tüketici konumundaki bireylerin gereksinimleri doğrultusunda tatmin olmalarını sağlayan ürün ve hizmetlere dair seçim kararlarını ne şekilde verdikleri ve bunu davranışlarına nasıl yansıttıklarıdır (Bakırcı, 1999: 23). Kişilerin tüketim eylemlerinde hangi metotlardan faydalandıkları, çevre faktörlerinin ürün ve hizmetlere yönelik meydana getirdiği davranışları, ürün ve hizmeti tercihlerinde ve kullanımlarında etkili olan faktörleri kapsamaktadır

(Muter, 2002: 21). İslamoğlu ve Altunışık (2008: 7) ise bu kavramı kişilerin gereksinimlerini ve arzularını giderebilmek amacıyla sergilemiş oldukları davranışların tamamı şeklinde açıklamaktadır. Tüketici davranışı çalışmalarını tüketicilerin mevcut kaynaklarını (para, zaman, çaba) ilgili ürünlerin tüketiminde harcama kararının nasıl verileceğinin çalışması olarak tanımlayan Schiffman ve Kanuk (1991: 7) bu çalışmaların onların satın alacağı şeyi neden satın alacağını, ne şekilde satın alacağını, hangi vakit, nerelerden ve hangi aralıkla alacağını kapsadığını ifade eder. Tüketici davranışları sadece ürünlerin elde edilmesi ve kullanılması ile sınırlı kalmamakta, tüketim sonrası elden çıkarılmasına ilişkin davranışları da kapsamaktadır (Runyon ve Stewart, 1987: 5). Yani tüketici davranışları; bireyler ya da gruplar tarafından ürün ve hizmetlerin, düşüncelerin veya tecrübelerin seçilmesi, satın alınması, kullanılması ve kullanıldıktan sonra elden çıkarılmasıyla alakalı aşamaları inceleyen bir bilimsel çalışma alanı şeklinde ifade edilebilir. (Koç, 2011: 22). Odabaşı ve Barış (2003: 30-38)'a göre tüketici davranışlarına ait özellikler yedi ana konuda toplanmaktadır. Bunlar:

1. Tüketici davranışı güdülenmiş bir davranıştır. Genel olarak tüketici davranışı, belirli amaçları yerine getirmek amacıyla harekete geçirici, hedefi saptanmış bir davranış şeklidir (Kotler, 2000: 119). Ulaşılması arzu edilen fakat yerine getirilmediğinde gerginlik oluşturan ihtiyaçların ve arzuların karşılanmasıdır. Burada davranış bir araç iken gereksinim ve isteklerin doyurulması amaçtır (Odabaşı ve Barış, 2012: 30).
2. Tüketici davranışı hareketli bir süreçtir. Pazarlama uzmanları tüketici davranışının hareketli bir olaylar dizisi olduğunu ve yalnızca alışveriş sırasında ödemeyi yapmaktan oluşmadığı hususunda aynı görüştedirler (Solomon, 2004: 8). Tüketici davranışında sadece satın almada karar verme süreci ve bu sürecin hangi boyutlarda niçin farklılıklar gösterdiği incelenmemekte bunun yanında satın alımların ardından ortaya çıkan davranışlar da incelenmektedir. Süreç, birbiriyle bağlantılı, birbiriyle ilgili ve birbirini takip eden basamaklar dizisidir (Odabaşı ve Barış, 2012: 30). Bu süreç satın alım öncesi, satın alım ve satın alım sonrası gerçekleşen tüm faaliyetlerden oluşmaktadır (Tablo 1).

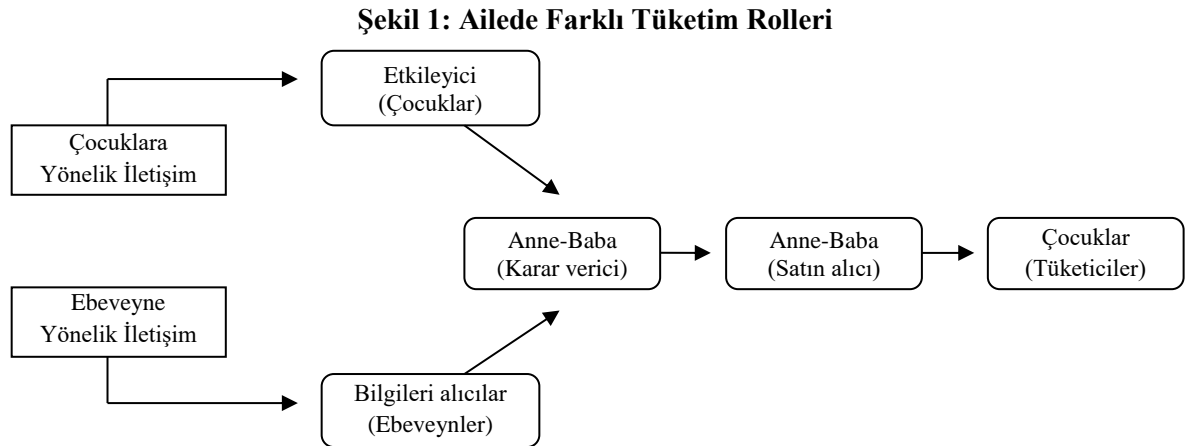
Tablo 1: Tüketim Süreci Esnasında Ortaya Çıkan Konular

	Tüketicilerin Bakış Açısı	Pazarlamacıların Bakış Açısı
Satın Alımdan Önceki Konular	Tüketici bir ürüne gereksinim duyduğunda kararını ne şekilde verir?	Tüketicilerin ürünlere karşı tutumları nasıl değişir?
	Alternatifler hakkında en iyi bilgi kaynakları nelerdir?	Hangi ürünlerin daha üstün olduğu konusunda tüketicilere ipuçları verir?
Satın Alım Konuları	Ürünle sahip olmak stres yapıcı ya da memnun edici bir tecrübe mi?	Vakit sıkıntısı ya da teşhir ürün gibi unsurlar tüketicilerin tüketim davranışını ne şekilde etkiler?
	Satın alım tüketiciler için ne diyor?	
Satın Alımdan Sonraki Konular	Ürün tatmin eder mi ya da vadettiği işlevleri yerine getirir mi?	Tüketicinin bir üründen memnun kalıp kalmayacağını ve aynı ürünü daha sonra satın alıp almayacağını ne belirler?
	Sonuçta ürün ne şekilde satılabilir ve bu davranışın sonuçları neler olur?	Bu kişi ürünle alakalı tecrübelerini çevresine aktaracak mı ve çevresindeki kişilerin satın alma davranışlarına etki edecek mi?

Kaynak: Solomon, 2004: 8

3. Tüketici davranışı çeşitli faaliyetlerden oluşur. Bilerek ya da bilmeyerek tüm bireylerin tüketici olarak fikirleri, seçimleri, tecrübeleri ve yargıları olmaktadır. Tüketiciler satış elemanlarıyla fikir alışverişinde bulunma, mağaza dolaşma, bilgi edinme veya satın alma kararını vererek ürünü temin etme gibi birçok faaliyette bulunmaktadır (Odabaşı ve Barış, 2012: 32).
4. Tüketici davranışları karmaşıktır ve zamanlama açısından farklılık gösterir. Zamanlama kararın alındığı vakti ve sürecin ne kadar uzun sürdüğünü açıklarken karmaşıklık ise kararda etkili olan unsurların sayısını ve kararın güçlüğünü açıklamaktadır. Bir kararın alınması ne kadar karmaşık olursa harcanacak zaman da o derecede fazla olacaktır (Odabaşı ve Barış, 2012: 33). Tüketiciler hangi ürünü alacak olursa olsun her bir ürün için ihtiyaç duyacakları zaman ve karar verme karmaşıklığı farklılık gösterecektir.
5. Tüketici davranışı farklı rollerle ilgilenir. Bu süreçte çeşitli roller söz konusu olabilmektedir. Tüm roller için farklı bireyler gerekebileceği gibi rollerin hepsinin tek kişide toplanması da mümkündür. Bu rolleri beş başlık altında toplayabiliriz (Torlak ve Altunışık, 2012: 141) :
 - Başlatıcı: Ürüne olan ihtiyacı ortaya koyan ya da tespit eden taraftır.
 - Etkileyici: Verilecek karar üzerinde, karar verilirken kullanılacak girdiyi sunarak etki eden taraftır.
 - Karar Verici: Nihai satın alma kararını veren taraftır.
 - Satın Alıcı: Satın alma eylemini fiilen yerine getiren taraf satın alıcıdır.
 - Kullanıcı: Satın alınan mal ya da hizmetin sunduğu faydayı elde eden ya da fiilen tüketim eylemini gerçekleştiren taraftır.

Şekil 1’de çocukların ve anne babanın karar verme süreci (kahvaltılık mısır gevreği ürünü esas alınarak) gösterilmiştir (Hawkins vd., 1998: 196).



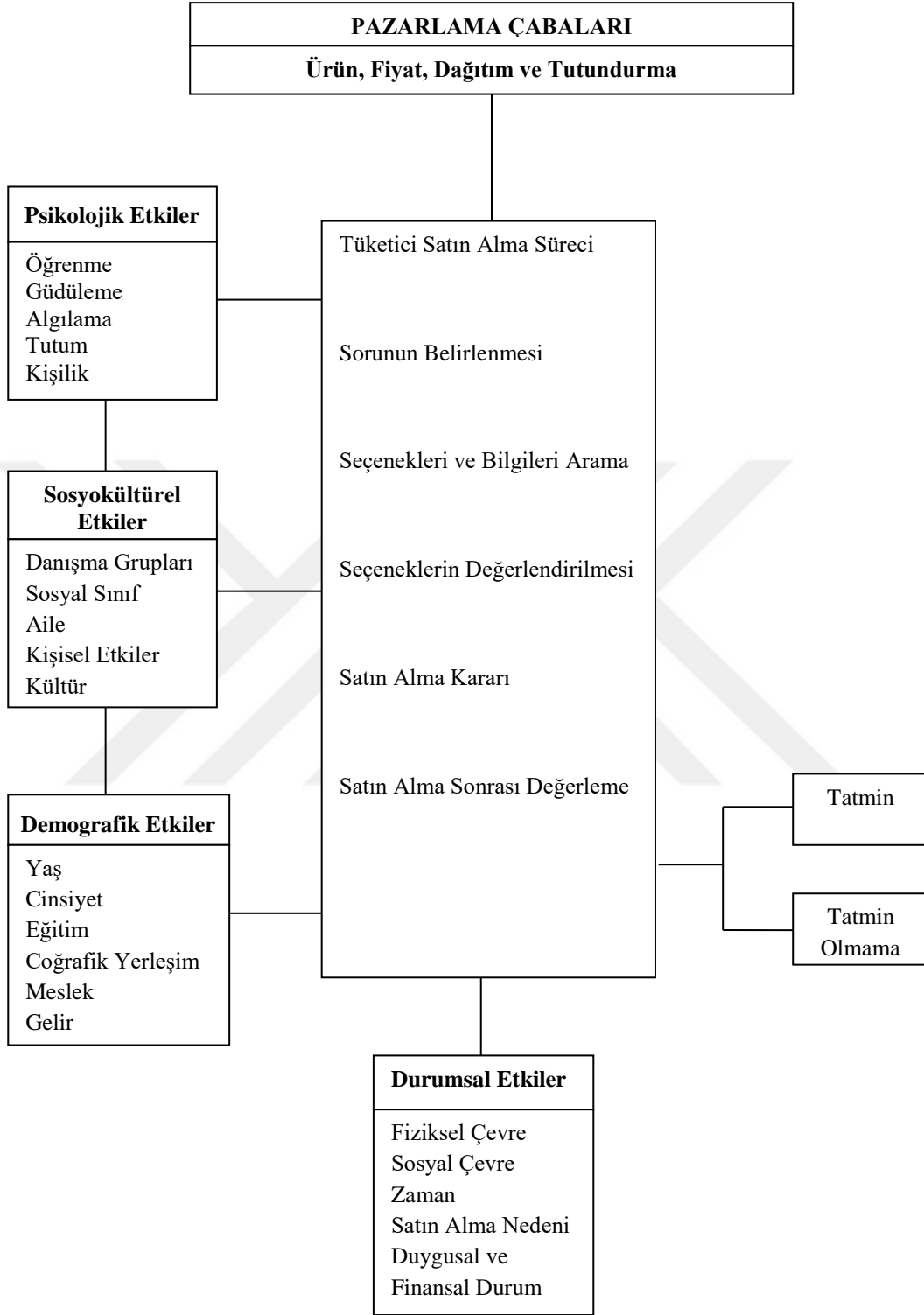
Kaynak:Hawkins vd., 1998: 196

6. Tüketici davranışı çevre faktörlerinden etkilenir. Aile, danışma grupları ve kültür gibi dış faktörlerin tüketici davranışlarını etkilemesi onun değişim gösterebileceği gibi adapte olacak bir yapıda olduğunu göstermektedir (Odabaşı ve Barış, 2012: 35-36). Satın alınacak en küçük bir şeyde yanımızdaki kişiye danışılması ya da ürünün alınması durumunda çevrenin vereceği tepkinin düşünülmesi tüketici davranışlarının çevre faktörlerinden etkilenmesine örnek gösterilebilir.
7. Tüketici davranışları kişiden kişiye farklılık göstermektedir. Her bir tüketicinin, çeşitli tercihleri, birbirinden değişik satın alma eylemleri olmaktadır. Tüketici davranışlarındaki bu farklılığın nedeninin bireysel farklılıklardan kaynaklı olduğu düşünülmelidir. Pazarlamacıların, yürüttükleri programlara tepki verecek kişileri ve bu tepki verenlerin kaç kişiden oluşabileceğini bilmesi gerekmektedir (Odabaşı ve Barış, 2012: 37-38).

1.4. Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler

Tüketicilerin satın alma davranışlarını etkileyen faktörler psikolojik faktörler, sosyokültürel faktörler, kişisel faktörler ve durumsal faktörler olmak üzere dört başlık altında ele alınacaktır (Şekil 2).

Şekil 2: Genel Tüketici Davranışı Modeli



Kaynak: Odabaşı ve Barış, 2002: 50

1.4.1. Psikolojik Faktörler

Kişinin kendisinden meydana gelerek hareketlerine yön veren güç psikolojik faktör olarak adlandırılmaktadır (Skinner, 1990: 157). Psikolojik faktörleri kişilik, algılama, öğrenme, güdü (motivasyon) ve tutum olarak sıralayabiliriz.

1.4.1.1. Kişilik

Kişilik bireyin tüm ilgilerinin, davranışlarının, kabiliyetlerinin, üslubunun, dış görünümünün ve etrafına uyum sağlama şeklinin özelliklerini içine alan bir kavramdır (Silah, 2003: 201). Kompleks bir özellikler bütünü olarak kişilik ve dış çevre karşılıklı etkileşimle birlikte tüketici davranışını etkiler (Mucuk, 2000: 87).

Kişilik, bireyin duyuş, düşünüş ve davranış şekillerine etki eden etmenlerin kendine has görüntüsüdür (Koçoğlu, 2014: 28). Tüketicilerin sahip olduğu kişilik özelliklerinin onların idrak etme ve satın alma davranışlarını etkilediği ürün ve marka tercihlerinde yer aldığı tespit edilmiştir (Bişkin, 2005: 147).

Her insanın kendine özgü bir kişiliği bir içyapısı vardır. Dolayısıyla her bireyin kullanacağı ürün ve seçeceği marka da başka olacaktır. Bu nedenle reklamlar yapılırken genelde herkesin pozitif yaklaşacağı özelliklere vurgu yapılmaktadır (Hatipoğlu, 1993: 43). Kişilerin satın aldıkları ürün ve hizmetler onların kişilik özelliklerini yansıtır. Kişilik, hatasız bir şekilde saptanabildiği ve kişilik türleri ile ürün ve marka tercihleri arasında doğru bir ilişki kurulabildiğinde, tüketici davranışlarını çözümlenmeye yardımcı olabilir (Kotler, 2000: 170).

Bireyin ruhsal özelliklerine bağlı olduğu gibi bunun yanında çevre faktörlerinden de etkilenen kişilik, kişinin iç ve dış çevresi ile oluşturduğu, öteki bireylerden fark edici, tutarlı bir ilişki biçimidir (Cüceloğlu, 1993: 404). Kişiliğin oluşumunda 4 etken rol oynamaktadır (Eren, 1998: 40-41):

1. Kişiyi öteki bireylerden ayıran fiziki görünümü (kilo vb.),
2. Zaman içerisinde bir vazifeyi yüklendiğinde meydana gelen rolü,
3. Kişinin zekâsı, enerjisi, isteği, ahlakı ve gizli becerileri,
4. Kişinin ait olduğu toplumun özellikleri (toplumun yaşam felsefesi, sosyokültürel yapısı, ahlaki dini anlayışı gibi özellikler).

1.4.1.2. Algılama

Algılama, bir durum ya da obje hakkında duyular aracılığıyla bilgi edinmedir. Algılama süreci ile birey etrafındaki uyarıcıları anlamlandırır. Uyarıcının fiziksel özellikleri, çevresi ile olan bağı ve kişinin içinde olduğu özellikler algılamayı etkiler (Mucuk, 2000: 85). Bir ürün veya markanın tüketiciler tarafından algılanma biçimi ürünün sahip olduğu özelliklerinden daha önemlidir. Çünkü farklı iki markaya ait fakat tamamıyla aynı özelliklere sahip iki ürün müşteriler tarafından değerlendirildiğinde markaların değişik özelliklere sahip oldukları ifade edilmektedir. Bu durum müşterilerin algılamalarındaki değişiklikten kaynaklanmaktadır (Hacıoğlu D., 2011: 255). Kişiler aynı duyu organlarına sahip olmalarına rağmen farklı algı biçimlerine sahip olabilirler. Çünkü sosyal ve psikolojik bir varlık olan insan dış çevreden etkilenerek davranışlarına yön verebilmektedir (Odabaşı, 2002: 58). Pazarlama açısından algılamanın önemi, tüketicide yaratılması istenen imajın ne olacağına belirlenmesi ve ürünün konumlandırılması sırasında ortaya çıkar (Yükselen, 2003: 103). İslamoğlu (2003: 99) algılamanın pazarlama stratejilerine sağladığı yararları şu şekilde ifade eder:

1. Reklam mesajlarının firma hedeflerine uygun olarak algılamasını sağlamak konusunda yardımcı olur.
2. Marka konumlandırılması ile mesaj arasındaki bağlantının oluşmasına yardım eder.

Algılamayı seçme, düzene koyma ve yorumlama süreci olarak nitelendirebiliriz. Genel olarak bakıldığında algı süreci üç önemli açılımla değerlendirilebilir. Bunlar, seçici algılama, algısal örgütlenme ve algısal yorumlamadır (Arıkan, 2008: 25).

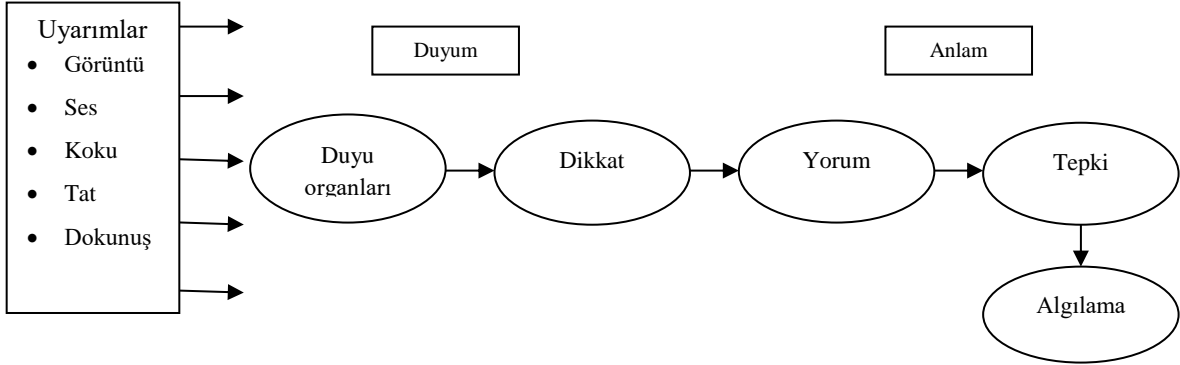
Seçici Algılama: Kişiler her an birçok uyarıcıya maruz kalmaktadır ve eğer kişi bir yoksunluk halindeyse ihtiyaç duyulan şey çok sayıda uyarıcı arasından süzülerek öncelikle seçilir (Aydınol 2010: 91). Seçici algılama, kişisel etkenler ve uyarıcının yapısal etkenleri tarafından belirlenebilir. Kişinin ihtiyaçları, nesnenin büyüklüğü, yüksek ses, farklı renkler gibi vs. unsurlar bu etkenleri açıklayabilir (Arıkan, 2008: 25).

Algısal Örgütlenme: Tüketicilerin etkisi altında olduğu uyarıcıların bir bütün olarak nasıl algılandığı algısal örgütlenme olarak algılamayı oluşturmaktadır (Aydınol, 2010: 92). Parçaların figür zemin bağlantısı içinde bütün olarak algılanması örgütlenme eğiliminin bir sonucudur. Şekil zemin ilişkisi, gruplama ve tamamlama eğilimleri doğuştan gelen özelliklerdir ve aynı zamanda algısal örgütleyici eğilimler olarak da adlandırılır (Arıkan, 2008: 25).

Algısal Yorumlama: Kişiler arasında farklı yorumlamalar olsa da kişinin uyarıcıya verdiği anlam yorumlama olarak değerlendirilebilir. Yorumlama ya da anlamlandırma kişinin sosyokültürel durumu, zekâsı, eğitimi, birikimi ve estetik duyarlılığına göre farklılaşabilmektedir. (Arıkan, 2008: 25). Birey etkisi altında olduğu uyarıcıları yorumlar ve onları anlamlandırır. Algısal

yorumlar ile kişi uyarıcılar için genellemede bulunabilir (Çelik, 2000: 21). Algılama süreci Şekil 3'te verilmiştir.

Şekil 3: Algılama Süreci



Kaynak: Solomon vd., 1999: 40

1.4.1.3. Öğrenme

Öğrenme bireyin bilgi ve deneyimlerinden kaynaklı olan davranış değişikliğinden oluşmaktadır (Mucuk, 2002: 46). Özkalp (1995: 73-74)'a göre öğrenme üç öğeden meydana gelmektedir:

1. Öğrenme davranışta meydana gelen bir değişkenliktir.
2. Öğrenme yinelemeler veya yaşanan şeyler sonucunda ortaya çıkan değişikliktir.
3. Öğrenme sonucunda oluşan değişikliğin mümkün olduğunca devam ettirilmesi gerekir.

İnsanın sergilediği davranışlar öğrenmenin sonucudur. İnsanoğlunun davranışlarına yön vermesinde öğrenme süreci önemli bir yer tutmaktadır (İslamoğlu, 2003: 57). Bu nedenle, satın alma davranışını anlayabilmek için tüketicilerin nasıl öğrendiklerini bilmek gerekir. Tüketicilerin hangi şartlar altında, nerelerden ve hangi sıklıkla satın alma davranışı sergiledikleri tespit edilebildiği zaman onlara uygun ürün ve hizmetler üretilerek ihtiyaçlarını tatmin etme imkânı oluşacaktır (Konya, 1996: 28-29). Tüketiciler için öğrenme bir süreç olarak yürütülür ve bu süreçte tüketiciler okuyarak, tartışarak, dinleyerek ya da gözlemleyip tecrübe edinerek devamlı yeni bilgiler elde eder (İslamoğlu ve Altunışık, 2013: 115). Dolayısıyla tüketicilerin satın alma davranışlarını tekrarlaması için marka ya da ürün hakkında olumlu bilgi, tecrübe vb. kazanmaları gerekmektedir.

1.4.1.4. GÜDÜ (Motivasyon)

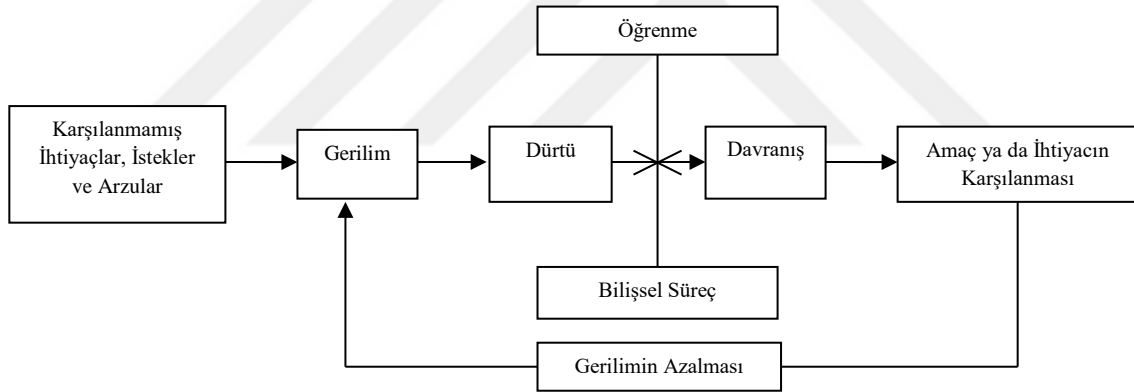
Güdü kişilerin davranışlarının ardındaki faktördür. Doyurulması amaçlanan uyarılmış bir gereksinim şeklinde de açıklanabilir. O halde güdüler kişiyi bir davranışı yapmaya iten güç,

güdülenme ise bireyin bir takım iç veya dış uyarıcılar etkisinde kalarak harekete geçmesidir (Mucuk, 2000: 84).

Karabulut'a göre ise (1981: 119) canlıların gereksinim duyduğu şeylerin analizini yaparak karşılanması için kendilerine bir rota seçmeleri ve bir takım eylemlere yönelmelerine veya davranışların psikolojik nedenlerine güdü denilmektedir. Güdüler kişileri ihtiyaçları doğrultusunda harekete geçiren itici güçtür. Bu itici güç, giderilmemiş bir ihtiyaçtan kaynaklanmakta ve yarattığı gerilim nedeniyle meydana gelmektedir (Erdem, 2006: 93).

Tüketici tercihlerinde etkin rol oynayan unsurlardan biri de güdüdür. Tüketici davranışlarını anlamamanın yolu onların satın alma güdülerini incelemekten geçer. Satın alınan ürünün hangi güdüyü tatmin ettiğinin bilinmesi firma, pazarlamacı ve reklamcılar için önem taşımaktadır. Bu bilindiği takdirde firmalar tüketici güdülerine yoğunlaşıp onların sindirilmiş, farkına varmadıkları güdülerini tetikleyip gün yüzüne çıkararak tüketicilerin sunulan ürünlere yönelmelerini sağlamaktadırlar (Hacıoğlu D., 2011: 254). Güdülenme süreci aşağıda verilmiştir (Şekil 4).

Şekil 4: Güdülenme Süreci



Kaynak: Schiffman ve Kanuk, 1991: 69

1.4.1.5. Tutum

Tutum, kişilerin bir nesne ya da düşünce hakkındaki daimi hisleri, yaklaşımları, yanlılığı veya yansızlığını kapsayan görüşleridir (Kılıç ve Göksel, 2004: 62).

Başka bir ifadeyle bir kişiye yüklenen ve onun psikolojik nesne hakkındaki duygularını, fikir ve davranışlarını sistemli şekilde oluşturan bir eğilimdir (Altıntaş, 2000: 81). Pazarlama açısından bakıldığında tutum, kişilerin ürün ve marka değerlendirmelerinde o ürün ya da marka hakkındaki pozitif ya da negatif yargılarını gösterir (İslamoğlu ve Altunışık, 2008: 136).

Tutum, duygusal, davranışsal ve bilişsel olmak üzere üç boyuttan oluşur. Duygu, tüketicilerin bir tutum nesnesi hakkındaki duyguları; davranış, kişinin bir tutum nesnesi ile ilgili yapmak istediklerini; bilişsel boyut ise tüketicinin bir tutum nesnesi ile ilgili olarak inançlarını kapsar (Solomon vd., 1999: 123). Bireylerin bir konu hakkında tutum sahibi olmaları için doğrudan deneyimlemeleri gerekmez. Tutumlarda kişinin deneyimlerinin yanında aile ve yakın çevresiyle olan ilişkileri ve kişilik de etkili olmaktadır.

Tüketicilerin işletme ve ürünleri hakkındaki tutumu, pazarlama stratejisinin başarısı ya da başarısızlığı açısından önem taşımaktadır. Bu nedenle pazarlama yöneticileri tüketici eğilimlerini belirlemeye çalışmalıdır. Tutumların doğrultusu ve şiddeti satın alma davranışı hakkında önemli ipuçları sağlayacaktır. Bir ürün ya da marka hakkındaki tutumlar pozitif olabileceği gibi negatif de olabilir. Dolayısıyla pazarlama yöneticisinin yapması gereken olumlu tutumları kuvvetlendirmek, tutundurma çabaları ile negatif yargıları değiştirmek, tüketicinin kendi malına doğru olumlu bir tutum benimsemesini sağlamak ya da yeni tutumlar oluşmaktır.

1.4.2. Sosyokültürel Faktörler

Tüketicinin satın alma kararlarını etkileyen sosyokültürel faktörler kültür ve alt kültür, sosyal sınıf, referans grupları, rol ve statü ile ailedir.

1.4.2.1. Kültür ve Alt Kültür

Bilgiyi, inancı, sanatı, ahlakı, hukuku, örf ve âdeti ve insanın toplumun bir ferdi olmasından kaynaklı sahip olduğu tüm beceri ve huyları içine alan yapıya kültür denir (Mucuk, 2009: 76).

Tüketici davranışlarını anlamak için önemli bir kavram olan kültür, toplumun ortak hafızası olarak düşünülebilir. Kültür, toplumun ya da kurumun öğeleri arasında paylaşılan amaçlar, ritüeller, normlar ya da gelenek ve göreneklerin birikimidir. Toplumun bireylerini, sosyal kuruluşlarıyla birlikte ekonomik ve politik sistemini tanımlayan şeydir. Kültür bir grup insanın değer biçtiği değerler ve etik gibi hem soyut fikirleri hem de arabalar, giysiler, yiyecek, sanat ve spor gibi materyal objeleri ve hizmetleri kapsar. Kültürün ilk işlevi, toplumda yaşama şeması veya yaşama deseni sağlamaktır. Kültür toplumun değerlerini bir araya getirmekte, sosyal dayanışma için bir temel oluşturmaktadır (Cereci, 1996: 97-98).

Tüketici davranışları üzerinde kültürün etkisi çok güçlü ve geniş kapsamlıdır ve bu etkinin kavranması ve değerlendirilmesi bazen zordur. Kültürel faktörler günlük yaşamımızın önemli bir kısmını oluşturur bu nedenle de satın alma kararlarında etkili bir faktördür. Ne yiyip içileceğini, ne giyileceğini ve yaşanılacak yeri kültür belirler.

Kültür, bireylerin fikir, davranış, inanç, yargı, dil, gibi değer yargılarından oluşmaktadır. Öğrensel bir süreçtir, kuşaktan kuşağa geçer ve zamanla değişebilir. Kültürün üç önemli fonksiyonu vardır. Bunlar (İslamoğlu, 2003: 161):

1. Değerler,
2. Gelenekler ve
3. Normlar olarak sıralanabilir.

Değerler, toplum tarafından güzel, çirkin, olumlu, olumsuz ya da gerekli olarak kabul edilen ortak davranış, düşünce ve inançlardır. Normlar, yaptırım gücü olan kurallar bütünüdür. Gelenekler ise birbirinden değişik kültürel ortamlarda kişiler arası iletişimlerde önemli bir faktör olan bireyin sözel olmayan davranışlarıyla alakalıdır (Odabaşı ve Barış, 2003: 317).

Kültür yöreden yöreye değişiklik gösterdiği için pazarlamacılar için bu kültürel değerleri anlamak son derece önem taşımaktadır. Gerekli araştırmalar yapılarak farklı bölgelerde yaşayan kişilere kendi kültürel özellikleri ile uyumlu mal ve hizmet sunulmalıdır (Tek, 1997: 198).

Kültür toplumlar arasında nasıl değişiklik gösterebiliyorsa, toplumsal yapı içerisinde var olan farklı gruplar arasında da değişiklik gösterebilmektedir. Bu değişik grupların meydana getirdiği kültüre de alt kültür denmektedir (Odabaşı ve Barış, 2003: 324).

Neredeyse hiçbir pazarda tam anlamıyla homojen bir kültür yoktur. Bunun nedeni göçlerin önemli rol oynadığı etnik gruplar olabileceği gibi coğrafik koşullara özgü olarak farklı kültürlerin gelişmesi de olabilir. İslamoğlu ve Altunışık'a (2008:186) göre bir alt kültür ırk, milliyet ve dini inançlar olmak üzere üç boyuttan oluşmaktadır. Bir birey belirli bir kültürün bir parçasıyken aynı zamanda alt bir kültürden de olabilir. Burada pazarlamacıya düşen görev farklı toplulukların kültürel özelliklerini, alt kültürlerini anlamak ve sıkı bir biçimde takip etmektir. Pazarlama stratejilerini alt kültürleri de göz önünde bulundurarak belirlemelidir.

1.4.2.2. Sosyal Sınıf

Sosyal sınıf; bir toplumun, aralarında imtiyaz, sınırlılık, mükafat ve yükümlülük açısından ayrımlar olan ancak kendi içinde belli bir uyumu olan birden fazla katmana ayrılması şeklinde ifade edilebilir (Lundberg vd., 1970: 77).

Belli bir açıdan karmaşıklık içerirse de toplumun; ortak değerleri, ilgileri, yaşam şeklini ve davranım biçimlerini benimsemiş, nispeten aynı derecede olan alt bölümleri şeklinde ifade edilebilir (Mucuk, 2007: 73). Çoğunlukla toplumu oluşturan bireyleri sınıflandırmak için kullanılır. Aynı sosyal katmandaki bireylerin değer yargılarının aynı olduğu gibi ürün tercihlerinin de benzer olduğu izlenmiştir (Oluç, 1987: 7).

Sosyal sınıf, toplumun dikey şekilde katmanlaşmasıyla ortaya çıkar. Söz konusu katmanlaşma değişik etmenler tarafından şekillenebilir. Maddi durum, eğitim, hayat şartları ve hayat görüşü bu faktörlere örnek gösterilebilir (İslamoğlu ve Altunışık, 2008: 195). Kişiler ait oldukları çevrelerin farklılıklarından dolayı değişik rol ve statülere sahip olmuşlardır. Sahip olunan roller satın alma davranışlarını etkilediği gibi toplumsal yapı içindeki statüyü de belirler (Tek. 1997: 203).

Statü toplum içinde belirli derecelere gelen kişilere tanınan saygınlık ya da onur derecesi olarak tanımlanırken rol ise ait olunan statüye göre yapmış olduğu davranışlar, toplumsal olarak tanımlanmış beklentilerdir (İslamoğlu ve Altunışık, 2008: 203). Aynı gruba dâhil olmuş bireylerin birbirlerinden beklentileridir (Oluç, 1991: 5).

Pazar bölümlendirmede yararlı olan sosyal sınıf kavramı tüketici davranışları konusunda güçlü bir yeri vardır. Tüketici davranışının tümünü açıklamada eksik olmasına rağmen kimi ürünler için kullanılmaktadır. Pazarlamacılara düşen görev ürünlerinin tercih edilip tüketilmesinin ardında yatan hangi faktörlerin sosyal sınıftan etkilendiğini öğrenmektir (Odabaşı, Barış, 2003: 309). Pazarlamacı hedeflediği sosyal sınıfın simgesi ile markasını bütünleştirebildiği takdirde yalnızca o sınıftaki kişileri değil aynı zamanda alt kademede olan ve o sosyal sınıfa ait olmak isteyen kişileri de ürüne doğru çekme fırsatı yakalar (İslamoğlu ve Altunışık, 2008: 200).

1.4.2.3. Referans (Danışma) Grupları

Referans grubu, bir bireyin değerlendirmeleri, istekleri veya davranışlarıyla ilgili önemli bir ilgiye sahip olduğu düşünülen gerçek ya da hayali bir birey veya gruptur (Solomon, 2008: 430)

Referans grupları kişiliğin biçimlenmesinde, bilgi ve yeteneklerin gelişiminde rol oynar (Erdoğan, 1983: 332). Bu gruplar kişinin yüz yüze iletişimde bulunduğu ailesi, arkadaşları, akrabaları ya da komşuları olabileceği gibi yakın çevresinde bulunmayan ünlü oyuncu, şarkıcı ya da sporculardan da oluşabilir. Bu grupların ya da bireylerin fikirleri veya davranışları tüketiciler için önemlidir. Sosyalizasyon süreciyle beraber danışma grupları bireylerin satın alma eylemleri üzerinde de etkisini ortaya koymuştur (Karatekin, 2009: 47). Odabaşı ve Barış (2003: 229-230) bu etkileri şu şekilde ifade eder:

1. Tüketicinin ürün ve markalar hakkında bilgi edinmesini,
2. Tüketicinin ürüne karşı olan inancını ve sahip olduğu bilgilerini,
3. Tüketicinin ürünü deneyimlemesini,
4. Tüketicinin ürünü kullanım şeklini,
5. Tüketicinin gereksinimlerinden hangilerinin tüketilen ürünle giderileceğini,
6. Bu etkileri yaparken tüketicinin ait olduğu grup içindeki iletişim ağını etkiler.

Grup etkisi üründen ürüne değişiklik gösterebilir. Zorunlu tüketim mallarında bu etki çok az olurken gösteriş amacıyla kullanılan ürünlerde ise yoğun olabilmektedir.

1.4.2.4. Aile

Tüketicilerin birinci dereceden danışma grubu olan aile kişilerin şahsi gereksinimlerini gidermek amacıyla gerçekleştirilen satın alımları etkilemesinin yanında aile için yapılacak olan alışverişleri de etkiler.

Aile üyelerinin tüketim eylemlerinin gerçekleştirilmesinde güçlü rolü vardır. Bundan dolayı pek çok ürün sınıfının ana hedefini oluşturmaktadır. Aile üyeleri bir taraftan kazanırken diğer taraftan tüketme eyleminde bulunurlar. Bu nedenle tüketim kararları aile üyelerini etkilemektedir.

Ailede satın alma kararlarının verilmesi çeşitlilik göstermektedir. Bu açıdan dört temel durumdan söz edilebilir (Odabaşı ve Barış, 2003: 250).

1. Kararların verilmesinde hâkimiyetin kocada olduğu haller.
2. Kadının kararlara hâkim olduğu haller.
3. Eşlerin eşit olduğu haller.
4. Eşlerin serbest olduğu haller.

Aile üyeleri satın alma kararlarında farklı roller oynamakta ve her biri farklı şekillerde bu süreci, alınacak kararları etkilemektedirler. Pazarlamacılar aile üyelerinin farklı ürün ve hizmetlerin satın alınmasındaki gücü ve rolleri ile oldukça alakadardır. Bu roller fikir vericiler, etkileyiciler, karar vericiler, satın alma eylemini gerçekleştirenler ve kullanıcılar olarak sınıflandırılabilir. Zaman zaman birden fazla rol ya da hepsi tek kişide toplanabilir (Tek, 1997: 203). Başarılı bir pazarlama stratejisi için aile üyelerinden kimin hangi rolleri oynadığının iyi bilinmesi gerekir.

1.4.2.5. Rol ve Statü

Roller, bireylerin ait oldukları sosyal statülerinden kaynaklı kazandıkları hak ve görevlerdir (Erkal, 2004: 16). Statü ise toplumsal yapıdaki bir konumdur. Statü, bir sınıfta, kuruluştta ya da toplulukta kişinin makamını ve rütbesini belirler. Kişinin statüsünü öğrenim durumu, dini inancı, aile yaşantısı, gelir seviyesi gibi faktörler belirlemektedir. (Yıldırım, 2014: 2).

Herkesin gruplarda, kurumlarda, aile içinde bir konumu bir statüsü vardır. Sahip olduğu bu konumla alakalı olarak da bir rolü, yapacağı ya da yapması gereken eylemler vardır. Rol bireyin işgal ettiği statüde ne yaptığıdır. Aynı statüde olmalarına rağmen bireyler değişik davranışlarda bulunurlar. Bu durum rollerden kaynaklanmaktadır (Sezal, 2003: 85). Rol bireye içinde bulunduğu

konumda kendisinden ne beklendiğini anlatır. Her rol bir statüyü gerektirir ve bu nedenle ürün seçimlerinde rol ve statüler göz önünde bulundurulur (Demet, 2008: 18).

1.4.3. Kişisel Faktörler

1.4.3.1. Yaş

Yaş satın alma davranışının şekillenmesinde ve satın alma kararının verilmesinde etkilidir. Yaş ve yaşam döneminin bireylerin ne türde marka ve ürünleri seçeceği konusunda önemli bir yeri vardır. Her yaşın ve yaş aralığının ihtiyaç duyduğu ve ilgilendiği ürün ve hizmet sınıfı başkadır. (Durmaz, 2008: 53).

Yaş, bireyin ne satın alacağını etkilemekle kalmayıp satın alınan mal veya hizmetin kullanım şeklini de açıkça belirleyen bir unsurdur (Erdem, 2006: 83). Yaş ilerledikçe kişilerin satın alma tercihleri ve biçimleri de değişebilir (Kocabaş vd., 2000: 103). Bireylerin ömür boyu içinde oldukları yaş dönemlerinden kaynaklı olarak davranışlarında farklılık görünür. Mesela 18-20 yaşlarında bir genç jean giyerken iş hayatına atıldığında takım elbise, kravat tercihi ön plana çıkacaktır. Yaş aynı zamanda tüketicileri alt kültürlere bölmektedir ve bu alt kültürü oluşturan bireylerin tüketim alışkanlıkları benzerlik göstermektedir. Dolayısıyla bireyler buldukları grupta kendilerini daha rahat hissetmektedirler. Kişinin bulunduğu yaş grubu onun tercihleri konusunda ipuçları vermektedir. Aynı yaş grubunda bulunan bireylerin benzer deneyimleri, ortak anıları vardır.

Yaşla beraber bireylerin sosyal, fiziki, iktisadi ve ruhsal durumları da değiştiği için tüketici pazarının yaş faktörüne göre ayrılması isteklerin, eğilimlerin ve farklı ruhsal ve sosyal işlevlerin belirlenmesi konusunda büyük önem taşımaktadır. (Çakmak, 2004: 5). En başta kişinin yaşı onun ne tür ürünleri, model ve tarzları tercih edeceği hususunda etkilidir (Mucuk, 1998: 87). Gıda, giyecek, mobilya, eğlence vb. gereksinim ve arzular bireylerin yaşıyla yakından ilgilidir. Örneğin; 15-20 yaş grubu cep telefonu, giyecek vb. ürünlerle ilgilenirken 25-30 yaş grubunun, göreve yeni başlayanlardan ve evlilik yapanlardan oluşmasından dolayı ev eşyalarına karşı olan ilgi ve istekleri fazladır (Köseoğlu, 2002: 98).

1.4.3.2. Meslek

Tüketici davranışlarını etkileyen bir başka unsur olarak meslek, hedef kitlenin hayat tarzı ve toplumdaki rolleri konusunda bilgi verir. Bireylerin yapmış oldukları mesleğin detayları, üyesi olduğu grup, çalışma koşulları, kazancı ve statü gibi unsurlar, onun kişilerle olan ilişkisini ve hayat biçimini direkt olarak etkilemektedir. Tüketicilerin değişik meslekleri icra etmelerinden dolayı satın alma eylemlerinde de farklılıklar söz konusudur (Asanbekova, 2007: 22).

Mesleki iktisadi şartlar dikkate alındığında tüketicilerin yapmış oldukları mesleklerin onlara sağladığı kazanç ve saygınlığa göre onları belirli bir davranış şekline yönelttiğini söylemek yanlış olmayacaktır (Celep, 2008: 76). Meslek, gelir düzeyi göz önünde bulundurulmak üzere alımları etkilediği gibi alışkanlıklar, hayat tarzları, değişen ihtiyaç ve arzulara göre belirli malları alma eğilimine neden olabilir (Elden vd, 2005: 116). Tüketicinin mesleği, satın alacakları ürün ve hizmetleri önemli oranda etkiler (Cemalcılar, 1986: 58). Mesela bir öğretmen ve mühendis meslekleri doğrultusunda değişik istek ve ihtiyaçlara sahip olacaktır. Ayrıca çalışma müddeti, işe giderken harcanan vakit, ne kadar boş vakte sahip olduğu ve bu vakti kullanma şekli de gene satın alma kararında rol oynayacaktır (Cemalcılar, 1986: 58).

1.4.3.3. Eğitim

Eğitim sayesinde kişinin bilgi ve kabiliyetinin arttığı gibi kişi yeni şeyler öğrenmeye devam eder. Kişinin yeni bilgilere sahip olması onun arzu ve ihtiyaçlarında da değişikliklere yol açmaktadır (Karabacak, 1993: 88).

Eğitim seviyesindeki artış ve mesleki gelişime uygun şekilde tüketicilerin arzu ve ihtiyaçlarının değişmesiyle birlikte ürün ve hizmetlere karşı duyulan isteklerde de değişiklik olmaktadır (Tokol, 1990: 36). Öğrenim seviyesi yüksek olan tüketici, daha kaliteli ve tatmin edici mal ve hizmetleri arzu etmektedir (Köseoğlu, 2002: 102).

Eğitim bireylerin gelir, sağlık ve beslenme koşulları ile sosyal ve kültürel faaliyetlerini iyileştirirken satın alma süreçlerinde sergiledikleri eylemlerde farklılıklara yol açar (Pekgüleç, 2003: 16). Kişilerin almış oldukları eğitimler onların ürün ve hizmetleri satın alma nedenlerini, kullanma biçimlerini, beklenti düzeylerini ve ürünlerde aradıkları fonksiyonları etkilemektedir. Alınan eğitimler sayesinde tüketiciler daha bilinçli, araştırmacı ve sorgulayıcı bireyler haline gelmektedir. Reklamlar düşük öğrenim seviyesindeki bireyleri daha fazla etkiler. Öğrenim seviyesindeki yükseliş irdeleme ve tartışma davranışını artırır. Eğer hedef kitle düşük eğitim seviyesindeki bireylerden oluşuyorsa pazarlamacıların yapması gereken şey reklam mesajlarını daha yalın tutarak tüketicileri ürüne çekmeyi sağlayabilmektir (Aktuğlu ve Temel, 2006: 46).

1.4.3.4. Cinsiyet

Cinsiyet satın alma kararlarında olduğu gibi satın alınacak marka ve ürün tercihinde de önemli bir faktör olarak karşımıza çıkmaktadır. Kadın ve erkeklerin tüketim alışkanlıkları, zevkleri, alışveriş sıklığı ve tarzları gibi birçok özellikleri farklılık göstermektedir. Kadın ve erkeklerin toplumda üstlendikleri roller nedeniyle de satın alma davranışlarında farklılıklar meydana gelmektedir. Bazı ürünler sadece kadınlar tarafından alınırken bazıları da erkekler tarafından alınır. Örneğin makyaj malzemeleri gibi. Kadınların çalışma hayatına, erkeklerin de ev işlerine ve çocuk

bakımına katılımlarıyla birlikte aralarındaki farkların kapandığı, zaman zaman birbirlerine benzedikleri görülmektedir.

Tüketicilerin hazları, renk ve şekillere karşı duydukları hassaslık cinsiyete göre farklılık göstermektedir. Pazarlamacıların ürün satışlarını etkileyen bu özellikleri iyi bir şekilde gözlemlemesi ve ona uygun plan ve program yürütmeleri gerekmektedir (Karabacak, 1993: 88).

1.4.3.5. Ekonomik Özellikler

Gelir bireylerin ne kadar kazandıklarıyla değil, kazandıkları parayı nereye ve ne şekilde kullandıklarıyla açıklanabilir (Erdem, 2006: 86).

Kişinin ekonomik durumu, ürün ve marka tercihinde etkide bulunan ana unsurlardandır. Gelir kişilerin satın alma gücünü yansıtır. Yüksek gelire sahip olmak kişiyi satın almaya yönlendirirken düşük gelire sahip bireyler harcamalarını kısma ve dolayısıyla satın alma biçimlerinde değişiklik yapma yoluna gitmektedirler. Gelir düzeyi düşük olan tüketiciler önceliği zorunlu ihtiyaçlarına verir. Ancak yüksek gelirli tüketiciler daha rahattır ve kendilerini sınırlamadan tüketim eylemini gerçekleştirirler. Tüketicilerin gelirinde bir artış söz konusu olduğunda giyim ve beslenme gibi ana ihtiyaçları giderildikten sonra kişinin eski gelir düzeyindeyken elde etmeyi umduğu lüks mal ve markaları arzuladığı gözükmemektedir (Demir, 1999: 95).

Bireyin gelir durumu ele alındığında gelirin ferdi gelir mi yoksa aile üyelerinin toplam geliri mi olduğu ve bunun yanında bu gelirin harcanması bireysel kararlara göre mi, ortak kararlara göre mi yapıldığı tespit edilmelidir. Ailede bir kişi kara verici ise bu kişilerin kim olduğu belirlenmelidir (Kocabaş vd. , 2000: 104).

Ekonomik durgunluğun yaşandığı dönemlerde tüketicinin satın alma gücü azaldığı gibi bu gücü kullanma istekleri de azalır. Refah dönemlerinde ise tam tersi söz konusudur. Yani tüketiciler daha fazla satın alma gücü ve sarf etme arzusuna sahip olmaktadır (Demir ve Kozak, 2013: 85). Ekonomik durum, harcanabilir gelirin miktarına, devamlılığına, elde etme vaktine, nakit olan ve olmayan değerlerine ve harcama ile tasarruf arasındaki seçimlerine bağlıdır. Gelire karşı duyarlı olan malların üretici ve satıcıları bu belirtileri yakından takip ederler. Mesela, durgunluk dönemlerinde ürünleri bir daha tanımlayıp konumlar, fiyatlar, üretim ve stokları azaltırlar (Tek, 1997: 204).

1.4.3.6. Yaşam Tarzı

Yaşam tarzı kişinin ya da ailenin kaynaklar, roller, değerler, hedefler, gereksinimler ve arzular aracılığıyla etkiye uğrayan tipik hayat tarzı olarak ifade edilmektedir (Tek, 1999: 204).

Hayat biçimi bir kimsenin bütün olarak kendisinin çevreyle karşılıklı ilişkisini belirler (Kotler, 2000: 168). Kişinin hayatını nasıl yaşadığını, boş zamanlarında ne yaptığıyla, zaman ve parayı nasıl harcadığıyla ilgilidir.

Geniş anlamda yaşam tarzı kişinin boş vakitlerini ne şekilde değerlendirdiğini (etkinlikleri), etrafında değer verdiği şeyleri (ilgilileri), dünya ve kendisiyle ilgili fikirlerini kapsayan bir yaşam tarzı şeklinde tarif edilebilir (İslamoğlu, 2003: 148).

Yaşam tarzı tüketim özelliklerini, satın alınan ürün ya da hizmeti etkileyen bir faktördür. Örneğin yaşam biçimini doğa ile bağdaştıran birey tercihlerini doğal ürünlerden yana kullanırken doğal olmayan, suni besinlerden ve hazır yemeklerden kendini uzak tutacaktır. Benzer şekilde kişi lüks tatil merkezlerinde kalmak yerine doğa ile iç içe olan bir yerde konaklamayı tercih edecektir (Karatekin, 2009: 36).

Pazarlama stratejilerinde yaşam tarzı faktörü 4 alanda kullanılmaktadır. Bunlar (İslamoğlu, 2003: 154):

1. Pazar bölümlerini tespit etmekte,
2. Mal ya da markayı konumlamada,
3. Medya kararlarında ve
4. Yeni ürünlere pazar bölümü yaratma, olarak sıralanabilir.

1.4.4. Pazarlama Çabaları

Pazarlama çabaları, işletmelerin ürünlerini satabilmek için ya da tüketicilerin tercihlerini etkileyip onların satın alma davranışlarını yönlendirmek amacıyla yürütülen çalışmalardır. Tüketicilerin arzu ve gereksinimlerinin karşılanması sırasında, ürünlerin ya da hizmetlerin üretilmesi ve bunların tüketicilere pazarlanması ön plandadır.

İyi ya da kötü, hepimiz pazarlama eylemlerinin önemli derecede etkili olduğu bir dünyada yaşıyoruz. Tüketicilerin satın alma davranışlarını etkilemek için işletmeler tarafından kullanılan bir değişken grubu olan pazarlama karması / bileşenleri pazarlama stratejilerinin en mühim bölümünü oluşturmaktadır (Tengilimoğlu, 2000: 190). Klasik yaklaşıma göre pazarlama bileşenleri ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurma olmak üzere dört unsurdan oluşur. Hizmet sektörü dikkate alındığında ise bu dört bileşene ek olarak insanlar, süreçler ve fiziksel unsurlar ilave edilerek toplam yedi bileşenden (genişletilmiş pazarlama karması) söz edilir (İslamoğlu ve Altunışık, 2014: 14). Hedef pazarın seçilmesiyle beraber pazara ilişkin yapılması gereken ilk iş bu pazarlama karmasının saptanmasıdır. Çünkü seçilen hedef pazarı oluşturan satın alıcıların birtakım tercihleri olmaktadır ve pazarlama yöneticileri de bu tercihleri tanımlayarak onlara en iyi pazarlama karmalarını sunmaya çalışmalıdır.

1.4.5. Durumsal Faktörler

Bazen kişilerin satın alma eylemlerinde durumsal faktörler de rol alabilmektedir. Durumsal faktörler kişilerin satın alma eylemlerini etkileyen geçici ve yakın satın alma alanıdır. Satın alma vakti, alışveriş yapılan mekânlar, satın alma anındaki ruhsal durum durumsal faktör olarak adlandırılmaktadır. Önemli derecede bir marka sadakati olan kişilerin durumsal faktörlerden etkilenme derecesi daha az olur (Tek, 1997: 196). Tüketici davranışına etki eden durumsal faktörler fiziksel ve sosyal çevre, vakit, satın alma sebebi ve duygusal durumdur.

Fiziksel etkiler duyarımıza hitap eden ses, koku gibi unsurlardır. Fiziksel çevre, bireylerin psikolojik durum ve davranışları üzerinde etkilidir. Bu sebeple, sosyal, siyasal, teknik, iktisadi, vb. çevreler satın alma kararlarını yönlendirebilmektedir (Hacıoğlu D., 2011: 253). Örneğin, mağaza atmosferi satın alımları etkileyen en önemli unsurlardan biridir.

Tüketicilerin içinde bulunduğu sosyal ortam onların davranışlarını, satın alınan ürün ya da hizmeti etkilemektedir. Verilen tavsiyeler, ürün hakkındaki yorumlar, zevkler, tercih edilen markalar, gidilen mekânlar bireyin tüketim kararlarında etkili olabilmektedir.

Tüketici davranışlarında sahip olunan zaman da etkili bir faktördür. Kısıtlı zamanı olan bir kişinin araştırma yapıp alternatifleri değerlendirmesi de kısıtlı olacaktır. Bu durumda birey aceleci davranıp satın almayı hemen gerçekleştirebileceği gibi daha sonraya da erteleyebilir.

Tüketiciler satın alma eylemlerini kişisel kullanımları için gerçekleştirebildiği gibi hediye vermek ya da başkaları adına da gerçekleştirebilirler. Satın alınan hangi amaçla yapıldığı ürün seçimi üzerinde etkili olabilmektedir. Bazen hediye seçiminde daha fazla bir bütçe ayrılabilirdiği gibi kişisel tüketim için alınan bir ürünle misafire sunulacak ürün arasında da farklar olabilmektedir.

Kişinin alışveriş anındaki duygusal durumu doğrudan satın alma üzerinde etkilidir. Kişinin o an aç ya da yorgun, halsiz hissetmesi ürün seçiminde etkili olacaktır. Aç olarak markete giren kişilerin tok olanlara göre daha fazla ürün aldığı gözlemlenmiştir.

Tüketici davranışlarına etki eden tüm bu faktörlerin yanı sıra tüketicilerin satın alma eylemlerini hangi amaçlarla yaptığı da önem taşımaktadır. Tüketiciler ürünleri yalnızca fayda elde etmek için somut özelliklerine bakarak değil, ürünlerin onlara sağladıkları haz ve mutluluk için de satın alırlar. Bu düşünce doğrultusunda tüketiciler mantıksal bir karar vericiden çok, ürünlerin soyut duygusal özelliklerine önem veren, duygusal bir varlık olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu noktada hedonik tüketim kavramı değer kazanmıştır.

İKİNCİ BÖLÜM

2. HEDONİZM VE HEDONİK TÜKETİM

2.1. Haz Kavramı ve Hazcılık (Hedonizm)

Hedone eski Yunancada haz ve zevk olarak açıklanmaktadır. Hedonizm, başka bir söylemle hazcılık yapılan davranışlar sonucunda eğer haz sağlanıyorsa o davranışların doğru olduğunu iddia eden felsefi bir görüştür (Öz ve Mucuk, 2015: 39). Hoşa giden şeylerin ortaya çıkardığı, hissettirdiği duyguya haz denilir. Haz mutluluktur (Yıldırım, t.y.). Günümüz tüketim anlayışına göre haz, akla uygun amaçlardan ziyade bireysel rasyonelleşmeye dönüşen ve kültürlerarası etkileşimlerin yaşandığı, sosyalleşme adına faaliyetlerde bulunan ahlaki bir değer olgusudur (Demir, 2017: 83). Acının karşısında yer alan, hoşlanılmayan duygulanım anlamında kullanılan haz kavramı canlıları eyleme iten güçtür, tüm canlılar acıdan kaçır ve hazzı hedef alırlar (Cevizci, 1999: 400). Hedonizm haz sağlayan veya acıya son veren şeyi iyi, acıyı doğuran şeyleri de kötü olarak benimseyen bir etik kuramıdır (Çakmak ve Çakır, 2012: 177).

Haz kavramı uzun yıllar ele alınmış ve incelenmiştir. Tarihe baktığımızda hedonizm hakkında yazılı en eski kaynak, Hint materyalist felsefe akımlarının en eskilerinden biri olan Cārvāka'ya dayanır. Bu akıma göre bir eylemin doğru olabilmesi için o eylemi yapan kişiye en çok hazzı veren eylem olması gerekmektedir (Hedonizm Nedir (2018), <https://www.felsefen.com/hedonizm-nedir/>). Yine hedonizm M.Ö. 435-356 yılları arasında var olan felsefi bir okul olan Kirene okulundan, Sokrates'in öğrencisi Aristippos'un öğretisi felsefi bir görüştür. Hayatın ana amacının haz elde etmek olduğunu ve insanın en yüce gayesinin yaşamdan alacağı hazzı azami seviyeye çıkarması gerektiği görüşünü savunur (Kutluay, 2019). Aristippos hazzı mutluluk olarak tanımlamaktadır. Aristippos insanın hakiki hazzı ulaşabilmesinin az miktarda ihtiyaçlarla hayatını sürdürmesine bağlı olduğu aksi durumda kişinin arzu ve ihtiraslarının kölesi durumuna gelebileceği görüşünü savunur (Aster, 2000: 134).

Aristippos'tan sonra Epikuros (Epikür) hazcılığı devam ettirmiştir. Epikür, hazzı huzur ile tarif etmektedir. Mutluluk için hazzardan aşırıya kaçmadan faydalanmayı, doğal ve zorunlu hazzlara bağlı olmayı, doğal ve zorunlu olmayanlardan ise sakınmayı tavsiye eder (Altunışık ve Çallı, 2004: 235). Ona göre kişi yapısı gereği acıya yaklaşmamayı arzu eder ve mutluluğun ardından gider, bundan dolayı kişi için azami seviyedeki iyi, hazzdır (Arslan, 2008: 131). Aristippos bedensel zevkin önemini vurgularken Epikuros ise ruhsal hazzın önemli olduğunu savunur (Yıldırım, t.y.).

Epikuros'a göre bireyler hazlar arasında kendisine en çok doyum sağlayan hazzı seçebilmeli, acı veren eylemlerden kaçınmalıdır. Aristippos'a göre ise hazlar arasında nitelik açısından bir fark söz konusu değildir. Epikuros hedonizmi iki alt başlığa ayırmış ve bu şekilde incelemiştir (Kutluay, 2019).

1. *Psikolojik hedonizm*: Kişilerin ruhsal olarak yalnızca hazzı ulaşmayı istediklerini destekleyen hedonizm çeşididir. Yaşamın amacı ihtiyaçları tatmin etmektir. İnsan, tabiatı gereği haz duyduğu ya da zevk aldığı şeylere sahip olmak için güdülenir. İstekleri doğrultusunda davranmak ister ve bunun için emek sarf eder (Fromm, 1991: 19-20).
2. *Ahlaki (felsefi) hedonizm*: Zevk ve mutluluğu en yükseğe çıkarmanın esas ahlaki görev olduğunu ifade eden ilke ve kurallar bütünüdür. Birey hayatı boyunca en yüksek hazzı ulaşmak için çabalamaktadır (Fromm, 1991: 20). Epikuros'a göre en fazla haz ruhun sükûnetinden kaynaklanan hazzdır ki buna bedensel zevklerin peşinden giderek ulaşamaz. Hazzın gerçekliği devamlılığına bağlıdır. Bu tür hazzı da yalnızca bilgeliğe ulaşılabilir (Kutluay, 2019).

En temel ifadeyle hedonizm keyfin (tatmin, haz) en yüksek güzellik olduğu, keyif arayışı, keyif arayışına adanmış bir hayat biçimi öğretisi şeklinde ifade edilmektedir (Hopkinson ve Pujari, 1999: 274). Geleneksel yaklaşımda psikolojik ve felsefi olarak sınıflandırılan hedonizm bir farklı yaklaşımda geleneksel ve modern hedonizm olarak isimlendirilmektedir (Şen ve Boyraz, 2017: 353).

Geleneksel hedonizm, duyu yoluyla elde edilen hazlardır ve beslenme gibi hayli belirgin ve ana ihtiyaçların haz arayışları ile açıklanır (Yanıklar, 2006: 102). Zengin çeşitliliği olan hisleri, fantezileri, içten gelen güçlü istekleri, romantik sebepleri ve lükse hitap eden hazzal davranışları kapsamaktadır (Ünal ve Ceylan, 2008: 267). Campbell'e (1987: 98-99) göre geleneksel hedonizm duyularla edinilen bolluk ve lükse ait farklı hazları içermekte fakat modern hedonizm onlara eşlik eden duygularla ilgilidir. Modern hedonizmde, haz fiziksel tatminden farklı olarak kabul edilir ve hazzın hayal kurarak yakalanabileceği öne sürülmektedir. Buna göre hazzı belirli davranışlarla değil, düşlerle, fantezilerle ulaşılabilir (Odabaşı, 2006: 113-114). Penpeçe'ye (2006: 89) göre modern hedonizmi gelenekselden ayıran ana fark, modern tüketicinin daha fazla heyecan merkezli davranması olarak izah edilmektedir. Geleneksel ve modern hedonizm arasındaki fark aşağıdaki tabloda verilmiştir (Tablo 2).

Tablo 2: Geleneksel ve Modern Hedonizm

GELENEKSEL HEDONİZM	MODERN HEDONİZM
Zevk arayışı belli uygulamalarla ilişkilidir.	Zevk arayışı tüm tecrübelerde bulunmaktadır.
Zevk duyumuyla ilişkilidir.	Zevk hislerle ilişkilidir.
Duyumlar kişinin kontrolü dışındadır.	Hisler öznenin kontrolündedir.
Haz arayışı obje ve vakalar aracılığıyla doğruca denetlenir.	Zevk, objelerin ve vakaların mana ve sembolü aracılığıyla kontrol edilir.

Kaynak: Yanıklar, 2006: 103

2.2. Hedonik Tüketim

Bireylerin satın alma güdüsüne baktığımız zaman hedonik veya faydacı görüşe göre harekete geçtikleri, bir yandan rasyonel öteki yandan ise kendine haz veren seçenekleri değerlendirdiği gözükmektedir (Çelik, 2017: 22). Modern pazarlama görüşüyle beraber değişikliğe uğrayan tüketim olgusunun ardından üreticiler pazarlama faaliyetlerinin hepsinde ürünün tanıtımından çok haz verici ya da duygusal yönlerini vurgulamaya başlamışlardır (Özgül, 2011: 26). Geleneksel tüketim anlayışında tüketim temel ihtiyaçların karşılanmasına yönelik, planlı ve sonunda kesinlikle işleviyle ilgili bir fayda umularak gerçekleştirilmekteydi ancak şimdilerde yarar sunan sonuçların beraberinde deneyimi de kapsayan bir süreç olarak kabul edilmektedir (Babin vd., 1994: 646). Geleneksel tüketim toplumundan, modern tüketim toplumuna geçişin yaşanmasıyla bireylerin alışverişlerinde hedonik (hazcı) tüketimin gittikçe artış gösterdiği görülmektedir (Cohen vd., 2008: 298). Yaşanan bu değişiklikle alakalı olarak Hirschman ve Holbrook (1982: 93) tüketicilerin bundan sonra satın alınan üründen yalnızca elle tutulur bir fayda elde etmeyi ummadığını, faydadan çok, alışveriş sürecini yaşamında bir haz ve eğlenme olarak benimsediğini, bu hazzı yaşamak ve haza ulaşmak uğruna satın alma eylemlerini gerçekleştirdiğini söylemişlerdir.

Hedonik tüketim, kişilerin sonsuz, sınırsız düşlerini, isteklerini, nostaljik etkilerini, ürünlere bağlılıklarını, türlü duyu algılarını, mutluluk duygusu oluşturan duygularını meydana getiren bir tüketim çeşididir (Hirschman ve Holbrook, 1982: 92). Hedonik tüketim eyleminin kaynağında alışveriş yapmanın vermiş olduğu zevk, heyecan yaşamın rutinliğinden uzaklaşma vb. sebepler yatmaktadır (Carpenter vd., 2005: 45). Hedonik tüketim, mal ve hizmetlerden algılanan imaj, düş ve duygusal uyarımlara ilgili olmakta ve bu uyarımlar sayesinde bireylerin tüketim sürecinden haz alması sağlanmaktadır (Okado, 2005: 44).

Hedonik tüketim yaklaşımına göre kişiler mal ve hizmetleri onjektif nesnelere şeklinde değil kendilerine özgü, sübjektif simgeler şeklinde, değerlendirmektedir. Onlar için mal ya da hizmetin fonksiyonlarından çok temsil ettiği şey ve kendilerinde oluşturduğu his önemli olmaktadır (Çelik, 2009: 48). Hedonik tüketim, arzu ve sınırsız düşlerle oluşturulmuş, kısmen ütöpik, daima arzulanan ve doyuma ulaşmanın mümkün olmadığı, duyulardan çok hislere göre davranmanın mevzubahis

olduğu bir tüketim biçimidir (Arslan, 2016: 275). Gerçekleştirilen fanteziler, genişletilmiş arzular, farkına varılan özgürlükler ve hahikatin tatsızlığından kurtulma gibi faktörlerin hepsi hazsal tüketim deneyimlerinin belirtileridir (Kırcı, 2014: 89). Bu anlayışa göre haz ve mutluluk kişilerin istedikleri ürünlere ulaşamamasıyla mümkündür. Çünkü kişi isteğine kavuştuğunda o ürüne karşı hazı yok olacak ve yeni arayışlara yönelecektir. Tüketimin devamlılığı da bu şekilde sağlanmaktadır (Özcan, 2007: 48, Yanıklar, 2006: 33).

Hedonik ürünler zevk ve mutluluk hissi veren arzu objeleridir. Çoğunlukla eğlenme, sanat ve kültürel kökenli faktörlerin bir araya gelmesiyle oluşmaktadır (Kop, 2008: 100). Giyim, kozmetik, gibi dikkat uyandıran öteki bireysel ürünler hedonik anlamlara sahiptir (Altunışık ve Çallı, 2004: 235). Bale, opera, sahne oyunları, resim, heykel, nakış, fotoğraf gibi performansa dayalı sanatlar ve sinema, konser gibi popüler kültür ürünleri hedonik ürün olarak görülmektedir (Hirschman ve Holbrook, 1982: 95).

Hedonist tüketiciler çoğunlukla haz alma ve duyguları hoş tutmaya meyilli, içgüdüsel ve anlık dürtüleri ile marka bağımlılığı güçlü, zenginliğin, saygınlığın ve kusursuzluğun en üst seviyede olmasından yana olan tüketici gruplarıdır (Odabaşı, 2006: 112). Bu grupların alışverişi sevmelerinin sebebi alışveriş sürecinden haz almalarıdır. Bu satın alınan fiziki bir ürünle veya yerine getirilmesi gereken bir amaçla alakalı değildir. (To vd., 2007: 776). Hedonik tüketiciler, rol yapma, eğlenme, doyuma ulaşma, trendleri takip etme, etkinlik, sosyal tecrübe, referans grubunun cazipliği, statü ve otorite, pazarlık yapmaktan alınan keyif gibi sebeplerden ötürü alışveriş yaparlar (Ebrahimi, 2013: 46). Belk ve diğerleri (2003: 330) hedonist tüketimin en bariz özelliğinin bireyin sahip olduğu nesnelere kanaat etmemesi ve devamlı bir arayış halinde olması olduğunu belirtmişlerdir. Hedonist tüketicilerin bir takım tipik özelliklerini aşağıdaki gibi sıralamak mümkündür (Maggie, 2011: 14):

- Vakitlerinin çoğunu alışverişe harcamaktadırlar.
- Satın alma arzuları süreklilik göstermesine karşın son ürüne ilişkin bilgileri yok olmaktadır.
- Sevdikleriyle birlikte alışverişe çıkmaktan büyük haz duymaktadırlar.
- Daha çok ürüne sahip olmak için daha çok sosyalleşme ve alışverişe gitmeye meyillidirler.
- Çoğunlukla indirimli mağazaları seçerler.
- Bilinen dergilerin ve moda olmuş tarzların izinden giderler.

Hedonik tüketimde kültüre ve ülkelerin gelişmişlik düzeylerine göre değişiklikler söz konusu olmakta ve bu öğelerin bireyleri etkileme seviyeleri de değişik olmaktadır (Kaul, 2006: 2-8). Yine bireylerin sahip oldukları etnik köken, din, dil, ırk, eğitim, meslek, cinsiyet, yaş gibi unsurlar, bireyleri ve satın alma güdülerini etkileyici öğelerdendir. Hedonizmin derecesinde de kişiye,

topluma ve duruma göre değişiklikler olabilmektedir (Odabaşı, 1999: 82). Bireylerin ürünlere yönelik hem duygusal hem de zihinsel açıdan değişik reaksiyon göstermelerinin nedeni geldikleri alt kültürden kaynaklanmaktadır. Alt kültürler, insanların hayallerini, duygusal arzularını teşvik edebilmekte ve bunun yanı sıra bazı durumlarda da sınırlandırabilmektedir. Bu bağlamda farklılıklar oluşmakta ve bu farklılıklar ise tüketicilerin saklı ve belirgin hedonik reaksiyonlarını büyük oranda etkileyebilmektedir (Hirschman ve Holbrook, 1982: 99).

2.3. Hedonik Tüketimi Motive Eden Nedenler

Tüketicileri ürünü satın almaya yönelten duygu ve düşünceler farklıdır. Tüketicilerin mal ve hizmetlerden haz almalarında duyuların tatmini, dinlenme, kaliteli zaman geçirme, başarılı olma isteği, merak duygusu ve deneyime sahip olma, kullanım ve bakım kolaylığı, ekonomik olma, sağlıklı olma, beğenilme arzusu, moda uyma, saygınlık kazanma, yeni bilgiler öğrenme gibi etmenler rol oynamaktadır (Soysal, 1999: 105).

Daha önceki çalışmalar hedonik alışverişin arkasında türlü beklentilerin olduğunu dolayısıyla bireylerin yalnızca hazzı elde etme uğruna harekete geçmediklerini ve haz arayışına çeşitli sebeplerden ötürü yöneldiklerini ortaya koymuştur (Ünal ve Ceylan, 2008: 269). Arnold ve Reynolds (2003: 80-81) yapmış oldukları çalışmada hedonik alışverişin nedenlerini macera amaçlı alışveriş, sosyal amaçlı alışveriş (zevk için alışveriş), rahatlamak için alışveriş, fikir edinmek için alışveriş, başkalarını mutlu etmek için alışveriş (rol alışveriş) ve değer alışveriş olmak üzere 6 başlık altında toplamışlardır.

1. Macera amaçlı alışveriş: Macera yaşama arzusu ve başka bir dünyadaymış hissi gibi anlamları içinde barındıran alışveriş çeşididir. Bireylerin büyük bölümü, alışveriş eylemlerini heyecan ve macera uğruna gerçekleştirdiklerini söylemektedirler. Bu tüketim tarzında alışveriş genellikle serüven, coşku, koku ve sesi olan değişik bir olay şeklinde ifade edilmektedir. Birçok kişi, alışveriş merkezlerinde ya da mağazalarda kendilerini kaybettiklerini ve bir akıntıya kapılmış gibi hissettiklerini belirtmektedir. Akıntıya kapılma hissi, alışveriş deneyiminin en üst düzeye çıktığını, kişinin bu düzeyde etrafında olup bitenden ve vakitten haberdar olmadığını, dış dünya ile ilişkisini koparacak seviyede kendini alışverişe verdiğini ifade etmektedir.
2. Sosyal amaçlı alışveriş (zevk için alışveriş): Kişilerin alışverişteyken sosyalleşmelerini, arkadaşlarıyla ve ailesiyle çıkılan alışverişten alınan keyfi anlatır. Alışveriş arkadaşlar ya da aile bireyleri ile vakit geçirme aracı olarak kabul edilir. Tüketici çıkılan alışverişte başkalarıyla sosyalleşmenin güzelliğine varırken bir yandan da diğer insanlarla ilişki kurma fırsatını yakalar. Alışveriş merkezleri kişilere buluşabilecekleri güvenli bir ortam sunmakla beraber yemek yeme kültürünün yaygınlaşıp iş ortamlarının geliştiği ve eğlence anlayışının farklılaştığı, sosyal bir öğreti şeklindedir. Bu tür yerlerde her yaş grubundan bireylere rastlamak mümkündür.

3. Rahatlamak için alışveriş: Stresten kaçmak, kişinin sahip olduğu negatif ruh halinden kurtulmak amacıyla yapılmaktadır. Negatif olan düşünceleri iyileştirmeye yöneliktir. Tüketiciler alışverişini bir tür terapi olarak görmektedirler. Çoğu birey yüz yüze kaldıkları olumsuz durumlara son vermek ve stresle büyüyen sorunlardan kaçmak için bu tür davranışlara yönelirler (Odabaşı, 2006: 121). Sevdiği kişiyle bozuşunca alışverişe çıkmak, stres altındayken hazır yiyeceklere sarmak, keyifsiz ruh halindeyken dış görünüme özen göstermek vb. eylemler rahatlamak için yapılan alışverişe örnek verilebilir.
4. Fikir edinmek için alışveriş: Bireyler bu alışveriş türünü son trendler ve moda hakkında bilgi sahibi olmak, sunulan yeni ürünleri ve yaşanan gelişmeleri öğrenmek için yaparlar. Burada herhangi bir ihtiyaç söz konusu değildir. Tamamen bilgi toplamak hedefiyle yapılır ve bireyler alışverişini bir çeşit eğlence ve serbest zamanlarını değerlendirme yöntemi olarak görür.
5. Başkalarını mutlu etmek için alışveriş (rol alışveriş): Bireylerin başka kişiler uğruna alışveriş yaparken duydukları heyecan, huzur, pozitif hisler ve kendilerine özgü sevinci anlatmaktadır. Kimi bireyler için, yakınları için bir şeyler almak önem taşımakta ve yapılan bu satın alma eylemleri sonrası daha güzel hislere kapılmaktadırlar.
6. Değer alışveriş: Bireylerin bir kısmı alışverişini sanki bir yarış heyecanı içinde yaşamaktan zevk almaktadır. Bu alışveriş genellikle indirimleri öğrenmek ve pazarlık yapmak için yapılmaktadır. Kişiler indirim dönemlerini öğrenip beklemek ve ucuz ürünleri keşfetmek gayesiyle alışveriş yapar ve bundan zevk duyar. Bu zevk iki yönlü olabilmektedir. Bunların birincisi, bireyin en iyi ürünü, en uygun fiyatla elde etmesi sebebiyle kendini zeki bir tüketici olarak nitelendirmenin verdiği zevktir. İkincisi ise, kimi bireyler piyasaya hâkim olmaları ve edindikleri bilgiler ile kendileriyle gururlanırlar. En güzel ve uygun fiyatlı ürünün nerede, ne kadar olduğunu bilip bunu etrafındakilere aktarmak onlara büyük bir zevk verir ve böylece tatmin olurlar.

2.4. Hedonik Tüketimin Amaçları

Hedonik tüketimin amaçları altı başlık altında ele alınmaktadır (Çelik, 2009: 53-54):

1. Problem yansıtma: Geçmiş tecrübelerle ilgili vakalara ve yaşanması mümkün sorunlara yönelik oluşturulan tepkisel davranışlardır. Bu tür hazzal davranışlar sinemaya gitmek, bir spor yarışına katılım sağlamak ya da bir kitabı bitirmek gibi etkinlikler anında da meydana gelebilir. Hikâyeyi başlangıçta tahmin etmek, kişinin oluşabilecek sorunlarla başa çıkabilmek için uygun önlemleri almasına imkân verebilecek ve böylelikle bireyler yaşamlarına hız kazandırıp verilen uygun kararlar ile problemlerini eksiksiz şekilde ortadan kaldıracaklardır.
2. Rol yansıtma: Kişilerin toplumsal yapı içinde sahip oldukları rolleri ve sorumlulukları kapsamında edindiği statüleri açıklayan eylemler olmakla birlikte arzulanan bir rolü veya

karakteri edinme güdüsüyle yöneldikleri davranışlarla da ilgilidir. Problem yansıtma ile birlikte bu tür eylemleri yerine getirmede en iyi olduğu kabul edilen etkinlik çeşidi hikâye kaynaklıdır. Filmler ve oyunlar gibi.

3. Fantezi: Sonsuz hazlar yoluyla oluşan ya da hayali olarak nitelendirilen davranışları kapsamaktadır. Fanteziler, kişilerin güdülerini ve isteklerini devamlı dinamik tutmakla görevlidir. Fantezi kurma, bir fanteziyi tatmin etme veya gerçek dışılık oluşturma çerçevesinde gerçekleştirilen satın alımların varlığını veya yokluğunu ölçmede kullanılabilir. Fantezi kurma, bir fanteziyi tatmin etme veya gerçek dışılık oluşturma çerçevesinde gerçekleştirilen satın alımların varlığını veya yokluğunu ölçmede kullanılabilir.
4. Gerçeklerden Kaçma: Kişiler olması mümkün olan veya karşı karşıya kaldıkları problemleri çözüme kavuşturmak ya da ortadan kaldırmak yerine, arzu edilmeyen bu negatif durumlardan kaçmayı tercih etmekte ve acıdan kaçıp hazza ulaşma içgüdüsüyle eylemlerine yön vermektedirler.
5. Yenilik ve heyecan arama: Her ne kadar tehlike içeren davranışlara kapılma riski olsa da duyguların canlı kalmasını mümkün kılmaktadır. Kişiler modası geçmiş ya da alışılmış ürünler için daha negatif olmaktadır. Burada sözü geçen yenilik ve heyecan arayışı son kullanılan üründen vazgeçilip alternatiflerin tercih edilmeye başlanması olabileceği gibi aynı zamanda bireylerin serbest vakitlerini değerlendirmede değişiklik yapma arzularını da kapsar.
6. Hayal kurma: Hayal kurma, anıları tekrar anımsamak ve hayatı rutini dışına çıkarıp istenilen seviyeye taşımak için vardır. Bireyler düşler yoluyla sadece hoş giden zevklerin ardından gitmek isterler.

2.5. Hedonik Tüketim Üzerine Yapılmış Çalışmalar

Arslan (2016) etnik kökenin hedonik tüketime etkisi üzerine çalışmasında, etnik köken ve demografik faktörlerin hedonik tüketim üzerindeki etkisini test etmiştir. Yapılan araştırma sonucunda ise etnik kökenin hedonik tüketim üzerinde etkisinin bulunmadığı görülmüştür. Demografik faktörlerin etkisini ölçmek amacıyla yaptığı analiz sonucunda ise demografik faktörlerin hedonik tüketim üzerinde etkisinin olduğu sonucunu ortaya koymuştur.

Kadınların ebeveynlik tutumları ve hedonik tüketim eğilimi üzerine çalışmalarında Şen ve Boyraz (2017) annelerin çocuklarıyla iletişim kurma tarzlarının onlar için yapılan alışverişlerindeki tutumlarını etkilediğini ifade etmektedir. Araştırma sonucuna göre çocuğa yönelik dayanma gücü arttığı oranda onlar için yapılan alışveriş eylemlerinde zevk duygusu da artmaktadır.

Sarıtaş ve Haşiloğlu (2015), çalışma hayatı olan kadınların özel alışveriş sitelerinden yapılan alışverişleri hedonik tüketim açısından incelemiş ve araştırma sonucunda çalışma hayatı olan kadınların bu sitelere ait eylemlerinde faydacı unsurların daha ağırlıkta olduğu sonucuna varmıştır.

Hedonik tüketimin cinsiyete göre farklılaşmasını üniversite öğrencileri üzerinde araştıran Kükürer (2011) kadın öğrencilerin erkek öğrencilerden daha büyük oranda hedonik tüketim yapmaya meyilli olduğu sonucuna varmıştır.

Yine Özdemir ve Yaman (2007), hedonik alışverişin cinsiyete göre farklılaşmasını incelemiş ve hedonik alışverişin cinsiyete göre farklılık gösterdiği, kadın tüketicilerin erkek tüketicilere göre alışverişten daha fazla haz aldığı sonucuna ulaşmıştır.

Hedonik tüketim eğiliminin plansız satın alma eğilimi üzerindeki etkisini araştırmış olan Akturan (2010), yapmış olduğu çalışma sonucuna göre hedonik tüketimin plansız satın alma eğiliminde plan yapmama, ani karar verme ve duygusal tutum üzerinde pozitif yönde etkisi olduğu sonucuna ulaşmıştır.

Şahin ve Fırat (2018), sosyal medyanın hedonik tüketim üzerine etkisini araştırdığı çalışmada sosyal medyanın %34'lük bir oranda hedonik tüketim davranışlarını etkilediği sonucuna varmıştır. Yine aynı çalışmada katılımcıların yaşları ile hedonik tüketim arasında anlamlı bir farklılık bulunmazken aylık gelir düzeylerine göre farklı gelir durumlarında farklı hedonik tüketim davranışları tespit edilmiştir.

Görüldüğü gibi hedonik tüketim pek çok çalışmanın konusunu oluşturmuştur. Uygulamalar farklı alanlarda ve farklı örneklem üzerinde yapılmış olmasına ve hedonik tüketim davranışlarının bireyden bireye farklılık göstermesine rağmen hepsinde ortak olan şey eğlence, zevk arayışı, tatmin olma duygusu, yapılan alışverişten haz alma isteği, mantıksal düşünmekten çok duygusal olarak hareket etmek ve yeni şeyler deneyimleme isteğidir. İnsanoğlu için çok değerli olan bu duygu ve deneyimlerin en yoğun yaşandığı alanlardan birisi de takım sporlarıdır. Spor söz konusu olduğunda spor ürününün tüketicisi durumunda olan taraftarlar müşteri konumuna gelmektedir. Bu müşterilerin sıradan bir tüketicinin davranışlarına sahip olmakla birlikte farklı davranışlar sergiledikleri görülmektedir. Örneğin, bir birey daha ucuz diye aynı ikame bir ürün tercih edebiliyorken bir taraftar daha ucuz diye farklı bir takım ürününü satın almaz ya da bir tüketici memnun kalmadığı bir ürünü bir daha tercih etmezken yağmur çamur demeden mağlubiyette galibiyette, her şartta taraftar takımı desteklemekten vazgeçmemektedir. Onların tutkuları, heyecanları, haz, duygu durum değişiklikleri daha yoğun bir şekilde yaşanmaktadır. Bu nedenle farklı bir takım davranışlar sergilediği düşünülen taraftarların hedonik tüketim davranışları ile sosyokültürel faktörler arasındaki ilişki ortaya koyulmaya çalışılmıştır.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

3.FUTBOL ENDÜSTRİSİNDE TARAFTARLARIN HEDONİK TÜKETİM DAVRANIŞLARININ SOSYOKÜLTÜREL ÖZELLİKLER AÇISINDAN İNCELENMESİ: TRABZON İLİNDE BİR UYGULAMA

3.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Spor tüm dünyanın beraber tüketebileceği bir ürün, değişik kültür ve sosyal statülerden bireylerin bir arada olabildiği tek ortak payda ve milyonlarca kişiyi bir noktada buluşturabilen bir platformdur (Yavaş, 2005: 63). Spor tüketicisi ise doğrudan veya dolaylı ödeme karşılığında bir spor veya sporla ilgili ürün veya hizmeti kullanan bir birey veya bir grup olarak görülmektedir (Adrian, 2015: 161). Spor bir pazarlama aracı olarak kullanılmaya başlayarak ve hızla büyümekte olan tüketim toplumunun etkisi ile ticari bir boyut kazanarak spor endüstrisini önemli bir endüstri haline getirmiştir (Dağlı E. vd., 2013: 97). 1980'lerin ortalarına kadar yalnızca bir spor oyunu niteliğindeki futbol, hızlıca bir dönüşüm ve gelişme sürecinin neticesinde 1990'lı yılların başları itibarıyla kendi ekonomisini oluşturmaya başlamıştır (Güngör, 2014: 8). Birçok kesimin dikkatini çekmekte olan futbol zamanla iktisadi açıdan gelişme göstererek endüstri haline gelmiştir. Futbolun endüstriyel bir niteliğe dönüşmesiyle beraber futbol, ticari bir iş kolu durumuna gelmiştir (Akşar, 2005: 2). Futbolun günümüzdeki popülerliğinin sadece bireylerin değil, aynı zamanda işletmelerin de ilgisini çektiği görülmektedir. Çünkü taraftarlık herkesin katılımına açık, büyük bir pazardır. Hızla büyüyen futbol endüstrisi kendisi ile beraber birçok sektörün de (sportif eşya üreten firmaların, kitle iletişim araçlarının, amatör liglerin vs.) gelişimine yardımcı olmuştur.

Futbolla taraftar kavramları o kadar bütünleşmiştir ki taraftar deyince aklımıza ilk olarak futbol gelmektedir. Günümüzde taraftarlık, futbolun kültürel boyutunun öznesidir. Futbol için kendine özgü söylem ve imgeleri olan bir alt kültür diyebiliyorsak taraftarlığı da bu kültürün taşıyıcı ögesi olarak kabul etmek mümkündür (Keskin, 2014: 2). Onlar hiçbir çıkarları olmadığı halde tamamen gönüllülük ilişkisi ile desteklerinden vazgeçmezler. Taraftarların maddi bir kazanç elde etmemelerinin yanı sıra, kayda değer finansal akışın da yaşanmakta olduğu futbol sektöründe taraftar, aynı zamanda en kayda değer finansal kazanç kapısı ve tüketici durumundadır (Eker, 2010: 175). Futbolda yaşanan dönüşüm neticesinde taraftarlık daha büyük bir öneme sahip olmuştur. Taraftarlardan takımlarına sahip çıkmaları beklenmektedir. Endüstriyel futbol olgusu çerçevesinde taraftarların tuttıkları takımla yaygın bir harcama ağının üzerinden ilişki kurmaları beklenmektedir (Gökçaçtı, 2008: 312). Yayın gelirleri, sponsorluk, forma vb. lisanslı ürün satışları ve maç günü

gelirleri ile büyümeyi sürdüren kulüpler için müşteri konumundaki taraftar ile etkili bir iletişim ve takım taraftar özdeşleşmesi önemli görülmektedir. Takımlarıyla özdeşleşen taraftarlar takımlarını temsil eden renkleri, logoları ya da takımlarının ürünlerini üzerlerinde taşırlar. Bu onları canlandırır, daha iyi hissetmelerini sağlar. Tüm bunların olabilmesi etkili bir iletişime ve pazarlama faaliyetlerine bağlıdır. Aksi durumda, kulüp ürünlerinin tüketilmemesi, aboneliklerin azalması vb. sonuçlar futbol endüstrisinin büyümesini engelleyecektir.

Bir spor dalı olan futbolun bir endüstri haline dönüşmesi kulüpleri kurumsal yönetim tarzı ile karşılaştırmıştır. Dolayısıyla kulüpler iç ve dış çevre unsurlarını içine alacak etkin bir yönetim anlayışı benimsemelidirler. Bu iç ve dış çevre unsurları içinde belki de en önemlisi spor ürününün tüketicisi konumundaki taraftar olgusudur. Futboldaki endüstrileşme süreci taraftarların davranış kalıplarına da etki etmiştir. Normal bir işletmenin tüketicisi ile futbol pazarındaki bir tüketicinin arasında farklılıklar bulunmaktadır. Bunlardan ilki taraftarların favori futbol kulüplerine diğer tüketicilerin tercih ettikleri markadan daha fazla tutkulu olmaları iken diğeri ise taraftarların favori futbol kulüplerine daha yüksek seviyede sadakat göstermeleridir (Şimşek, 2017: 26). Spor söz konusu olduğunda tüketicileri 4 farklı kategoriye ayırmak mümkündür. Bunlar sporla ilgili giyim eşyası, dergi, oyun vb. gibi fiziksel bir ürün alan spor malzemeleri tüketicileri; yüzme havuzları, dinlenme tesisleri gibi hizmetlerden yararlanan spor hizmetleri tüketicileri; aktif olarak sporla ilgilenen spor katılımcıları ve gönüllüler ile spor müsabakalarına ilgi gösteren ve aktif bir şekilde katılım sağlayan ya da televizyondan izleyen destekçiler, seyirciler ve taraftarlardır (Adrian, 2015: 63). Bu çalışmada üzerinde durulan tüketiciler ise son kategorideki taraftarlardır. Bununla birlikte, spor tüketicileri karışık bir dizi tutumlar ve davranışlar gösterdiği için tüketici davranışlarını incelemek her zaman karmaşıktır (Şimşek, 2017: 28).

Futbol pazarındaki bir tüketicinin daha farklı davranış kalıpları sergilenmesi ve incelemesinin karmaşık bulunması nedeniyle ve ayrıca taraftarlar üzerinde daha önce taraftar kimliği, taraftar sadakati, futbol kulübü taraftar iletişimi, futbol taraftarlığının değişen yapısı gibi konularda çalışmalar yapılmış olmasına rağmen futbol taraftarlarının satın alma davranışları üzerine yapılmış çalışmaların sınırlı sayıda olduğu görülmektedir. Bununla birlikte taraftarların hedonik tüketim davranışlarını inceleyen bir çalışmanın olmaması bu uygulamayı özgün kılmaktadır. Bu çalışmanın amacı taraftarların gerçekleştirmiş oldukları hedonik tüketim davranışları ile onların içinde doğup büyüdükleri kültür, kendilerini ait hissettikleri sosyal sınıflar ve etkileşim içinde buldukları çevre ile yani sosyokültürel faktörler ile ilişkisini ortaya koymaktır. Çalışma sonucunda elde edilen bulguların müşterilerle etkili iletişimin kurulmasına, müşteri analizi yapılarak oluşturulan veri tabanı sayesinde kulüplerin taraftarlarına uygun hizmetleri sunmasına ve yürütülecek pazarlama faaliyetlerine yardımcı olacağı düşünülmektedir.

3.2. Araştırmanın Kapsamı ve Sınırları

Araştırma Trabzon ilinde Şenol Güneş Spor Kompleksi Medical Park Stadyumuna maç seyretmeye gelen taraftarlar üzerinden yapılmıştır. Araştırmanın sadece Trabzon ilinde yapılması en önemli kısıtlardan biridir. Zaman ve maliyet kısıtlarından dolayı araştırmanın evreni Trabzon ili ile sınırlı kalmıştır.

3.3. Araştırmanın Yöntemi

Araştırmanın veri toplama yöntemi ankettir. Anket formu üç kısımdan oluşmuştur. İlk kısımda katılımcıların demografik özelliklerini belirlemeye yönelik sorular, ikinci kısımda taraftarların hedonik tüketim davranışlarını ölçmeye yönelik sorular, üçüncü kısımda ise hedonik tüketim ile sosyokültürel faktörler arasındaki ilişkiyi ölçmeye yönelik anket soruları bulunmaktadır. Uygulanan anket çalışmasında katılımcılara 5 adet demografik soru, 1 adet yılda kaç kez tatile gidildiğine dair soru, 33 tane hedonik tüketim davranışı ölçmeye yönelik soru ve 19 tane sosyo kültürel ilişkiyi ölçmeye yönelik soru sorulmuştur.

Araştırmada kullanılan anket 5'li likert derecelemesi kullanılarak hazırlanmıştır. Hazırlanan likert ölçeğinde ikinci bölümdeki sorularda 1= kesinlikle katılmıyorum, 2= katılmıyorum, 3= ne katılıyorum ne katılmıyorum, 4= katılıyorum, 5= kesinlikle katılıyorum ifadelerine karşılık gelirken üçüncü bölümde yer alan sorularda 1= hiçbir zaman, 2= nadiren, 3= bazen, 4= çoğu zaman, 5= her zaman ifadelerine karşılık gelmektedir.

3.3.1. Araştırmanın Ana Kütlesi ve Örnekleme Yöntemi

Araştırmanın ana kütesini Trabzon ilinde Medical Park Stadyumuna maç izlemeye gelen taraftarlar oluşturmaktadır. Araştırmada tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda yöntem kullanılmıştır. Toplamda dağıtılan anketlerden yanlış ve eksik doldurulanların çıkarılması ile toplam anket hacmi 402'ye düşürülmüştür.

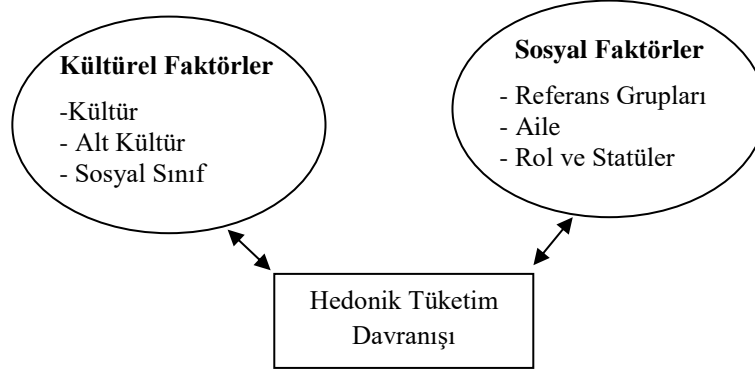
3.3.2. Veri Toplama Yöntemi

Araştırma için gerekli veriler yüz yüze anket yöntemi ile toplanmıştır. Anket çalışması 2019 Aralık ve 2020 Ocak aylarında Medical Park Stadyumunda oynanan Trabzonspor maçlarını seyretmeye gelen taraftarlarla gerçekleştirilmiştir.

3.4. Araştırmanın Modeli ve Hipotezler

Araştırmada kullanılan model aşağıda verilmiştir (Şekil 5).

Şekil 5: Tüketicilerin Sosyokültürel Özellikleri ile Hedonik Tüketim Davranışları Arasındaki İlişki Modeli



Araştırma modeli temel alınarak araştırmaya ilişkin aşağıdaki hipotezler ortaya koyulmuştur.

H₁: Kültürel faktörler ile taraftarların hedonik tüketim davranışları arasında bir ilişki vardır.

H₁₋₁: Kültür ile taraftarların hedonik tüketim davranışları arasında bir ilişki vardır.

H₁₋₂: Sosyal sınıf ile taraftarların hedonik tüketim davranışları arasında bir ilişki vardır.

H₂: Sosyal faktörler ile taraftarların hedonik tüketim davranışları arasında bir ilişki vardır.

H₂₋₁: Referans grupları ile taraftarların hedonik tüketim davranışları arasında bir ilişki vardır.

H₂₋₂: Aile ile taraftarların hedonik tüketim davranışları arasında bir ilişki vardır.

H₂₋₃: Rol ve statüler ile taraftarların hedonik tüketim davranışları arasında bir ilişki vardır.

3.5. Verilerin Analizi

Katılımcılara ait demografik bilgiler ile anket sorularına verilen cevapların dağılımı frekans analizi ile incelenmiştir. Hedonik tüketim davranışları ölçeğinin geçerlilik düzeyinin belirlenmesi için faktör analizi yapılmıştır. Hedonik tüketim ölçeği alt boyutları ile sosyokültürel faktörler arasındaki ilişkinin belirlenmesi amacıyla korelasyon analizi yapılmış ve pearson korelasyon katsayısı elde edilmiştir. Ölçek ve alt boyutlarının güvenilirlik düzeylerinin belirlenmesi amacıyla cronbach alfa katsayısı elde edilmiştir.

3.6. Araştırmanın Bulguları

3.6.1. Demografik Bilgilerin Dağılımı

Demografik bilgilerin dağılımı frekans analizi ile incelenmiştir (Tablo 3).

Tablo 3: Katılımcılara Ait Demografik Bilgilerin Frekans Dağılımı

		n	%
Cinsiyet	Kadın	167	41,5
	Erkek	235	58,5
	Total	402	100,0
Yaş	18-29	196	48,8
	30-39	129	32,1
	40-49	44	10,9
	50-59	24	6,0
	60+	9	2,2
	Total	402	100,0
Medeni durum	Evli	176	43,8
	Bekâr	226	56,2
	Total	402	100,0
Gelir	0-1000	81	20,1
	1001-2500	82	20,4
	2501-4000	127	31,6
	4001-6000	84	20,9
	6001+	28	7,0
	Total	402	100,0
Eğitim durumu	İlköğretim	18	4,5
	Lise	100	24,9
	Üniversite	253	62,9
	Yüksek lisans	28	7,0
	Doktora	3	,7
	Total	402	100,0
Yıllık tatile gitme sayısı	Tatile gitmiyorum	128	31,8
	1 kez gidiyorum	173	43,0
	2 kez gidiyorum	75	18,7
	3 kez gidiyorum	14	3,5
	4 kez ve daha fazla gidiyorum	12	3,0
	Total	402	100,0

Cinsiyete göre dağılım incelendiğinde kadınların oranı %41,5, erkeklerin oranı %58,5'tir. Yaş gruplarına göre dağılım incelendiğinde 18-29 yaş grubu kişilerin oranı %48,8, 30-39 yaş grubu kişilerin oranı %32,1, 40-49 yaş grubu kişilerin oranı %10,9, 50-59 yaş grubu kişilerin oranı %6, 60+ yaş grubu kişilerin oranı %2,2'dir. Katılımcıların %43,8'i evli, %56,2'si bekârdır. Gelir durumuna göre dağılım incelendiğinde; 0-1000 TL geliri olanların oranı %20,1, 1001-2500 TL geliri olanların oranı %20,4, 2501-4000 TL geliri olanların oranı %31,6, 4001-6000 TL geliri olanların oranı %20,9 olup 6000+ TL geliri olanların oranı %7'dir. Eğitim durumuna göre dağılım

incelendiğinde ilköğretim mezunları oranı %4,5, lise mezunları oranı %24,9, üniversite mezunları oranı %62,9, yüksek lisans mezunları oranı %7 iken doktora mezunları oranı %0,7'dir. Yıllık tatile gitme durumu incelendiğinde tatile gitmediğini belirtenlerin oranı %31,8, bir kez gidenlerin oranı %43, iki kez gidenlerin oranı %18,7, 3 kez gidenlerin oranı %3,5 iken 4 kez ve daha fazla gittiğini belirtenlerin oranı %3'tür.

Tablo 4: Hedonik Tüketim Davranışlarını Ölçmeye Yönelik Soruların Frekans Dağılımı

	Kesinlikle katılmıyorum		Katılmıyorum		Ne katılıyorum ne katılmıyorum		Katılıyorum		Kesinlikle katılıyorum	
	n	%	N	%	N	%	n	%	n	%
1. Alışveriş yapmak benim için bir maceradır.	75	18,7%	109	27,1%	82	20,4%	91	22,6%	45	11,2%
2. Lisanslı ürün almayı kışkırtıcı buluyorum.	94	23,4%	119	29,6%	78	19,4%	79	19,7%	32	8,0%
3. Takımımın ürünlerini almak beni canlandırır.	39	9,7%	64	15,9%	63	15,7%	150	37,3%	86	21,4%
4. Kulüp mağazalarında kendimi ayrı bir dünyadaymış gibi hissedirim.	54	13,4%	88	21,9%	86	21,4%	110	27,4%	64	15,9%
5. Genellikle indirim ve kampanya dönemlerinde lisanslı ürün satın alırım.	50	12,4%	68	16,9%	72	17,9%	152	37,8%	60	14,9%
6. Alışveriş yaparken indirim aramaktan zevk alırım.	30	7,5%	54	13,4%	80	19,9%	150	37,3%	88	21,9%
7. Alışveriş yaparken pazarlık yapmaktan zevk alırım.	46	11,4%	79	19,7%	81	20,1%	134	33,3%	62	15,4%
8. Başkaları için takımımın ürünlerini almayı seviyorum çünkü onlar iyi hissettiğinde ben de iyi hissediyorum.	58	14,4%	95	23,6%	76	18,9%	119	29,6%	54	13,4%
9. Hayatımdaki özel insanlar için bir şey satın aldığımda iyi hissedirim.	15	3,7%	27	6,7%	39	9,7%	168	41,8%	153	38,1%
10. Ailem ve arkadaşlarım için takım ürünlerini almaktan zevk alırım.	30	7,5%	69	17,2%	85	21,1%	136	33,8%	82	20,4%
11. Birine hediye alırken mükemmeli bulmak için dolaşmaktan zevk alırım.	31	7,7%	52	12,9%	84	20,9%	149	37,1%	86	21,4%
12. Trendlere ayak uydurmak için alışverişe çıkarım.	76	18,9%	125	31,1%	88	21,9%	77	19,2%	36	9,0%
13. Takımımın mevcut yeni ürünlerini görmek için alışverişe giderim.	68	16,9%	99	24,6%	100	24,9%	94	23,4%	41	10,2%
14. Yeni şeyler deneyimlemek için alışverişe giderim.	50	12,4%	86	21,4%	102	25,4%	126	31,3%	38	9,5%
15. Ailem ya da arkadaşlarımla sosyalleşmek için alışverişe çıkarım.	45	11,2%	88	21,9%	99	24,6%	136	33,8%	34	8,5%
16. Takımımın ürünlerini satın alırken diğer insanlarla kaynaşmaktan zevk alırım.	65	16,2%	105	26,1%	101	25,1%	98	24,4%	33	8,2%
17. Bana göre aile ya da arkadaşlarla alışveriş yapmak sosyal bir durumdur.	37	9,2%	68	16,9%	88	21,9%	163	40,5%	46	11,4%
18. Lisanslı ürün alışverişi insanları birbirine yakınlaştıran bir tecrübedir.	67	16,7%	113	28,1%	105	26,1%	89	22,1%	28	7,0%

Tablo 4: Devami

	Kesinlikle Katılmıyorum		Katılmıyorum		Ne katılıyorum ne katılmıyorum		Katılıyorum		Kesinlikle katılıyorum	
	N	%	N	%	n	%	n	%	n	%
19. Moralim düşük olduğunda alışverişe çıkmak daha iyi hissetmemi sağlar.	61	15,2%	75	18,7%	83	20,6%	110	27,4%	73	18,2%
20. Bana göre alışveriş stres atma yöntemidir.	56	13,9%	88	21,9%	68	16,9%	109	27,1%	81	20,1%
21. Kendimi şımartmak istediğimde takımımın lisanslı ürünlerini satın alırım.	87	21,6%	137	34,1%	79	19,7%	70	17,4%	29	7,2%
22. İhtiyacım olan ürünleri fiyat kalite dengesi en uygun olan yerden satın almak benim için önemlidir.	13	3,2%	40	10,0%	41	10,2%	191	47,5%	117	29,1%
23. Satın almayı düşündüğüm bir malın kalitesi hakkında bilgi sahibi olurum.	9	2,2%	30	7,5%	45	11,2%	199	49,5%	119	29,6%
24. Alışveriş yaparken zaman ve para tasarrufu yapmak benim için önemlidir.	13	3,2%	22	5,5%	57	14,2%	191	47,5%	119	29,6%
25. İhtiyacım olan şeylerin en düşük fiyatlısına ulaşmak benim için önemlidir.	19	4,7%	39	9,7%	75	18,7%	156	38,8%	113	28,1%
26. Satın almayı düşündüğüm lisanslı ürünlerin önceden bir planını yaparım.	52	12,9%	83	20,6%	84	20,9%	134	33,3%	49	12,2%
27. Satın almayı düşündüğüm bir lisanslı ürünün fiyatını önceden bilirim.	47	11,7%	65	16,2%	73	18,2%	137	34,1%	80	19,9%
28. Genellikle yalnızca ihtiyacım olan şeyler için para harcarım.	26	6,5%	42	10,4%	73	18,2%	169	42,0%	92	22,9%
29. Alışverişe gittiğimde daha önceden hazırlamış olduğum listeye sadık kalırım.	56	13,9%	94	23,4%	113	28,1%	104	25,9%	35	8,7%
30. Alışveriş benim için boş vakitlerimi geçirmenin bir yoludur.	61	15,2%	108	26,9%	114	28,4%	95	23,6%	24	6,0%
31. Satın aldığım ürünler için değil alışverişin kendisi için alışverişe gitmekten zevk alırım.	82	20,4%	100	24,9%	92	22,9%	97	24,1%	31	7,7%
32. Yeni ürünler denemek bana heyecan verir ve hemen o ürünü satın alırım.	51	12,7%	99	24,6%	113	28,1%	106	26,4%	33	8,2%
33. Beğendiğim ve satın almaktan haz duyacağım bir ürünü almak için ihtiyacım olan bir ürünü almaktan vazgeçerim.	73	18,2%	90	22,4%	107	26,6%	91	22,6%	41	10,2%

“Alışveriş yapmak benim için bir maceradır.” ifadesine kesinlikle katılmadığını belirtenlerin oranı %18,7, katılmadığını belirtenlerin oranı %27,1, ne katılıyorum ne katılmıyorum şeklinde yanıtlayanlar %20,4’tür. Katılıyorum diyenler %22,6 iken kesinlikle katılıyorum şeklinde yanıtlayanların oranı %11,2’dir.

“Lisanslı ürün almayı kışkırtıcı buluyorum.” ifadesine kesinlikle katılmadığını belirtenlerin oranı %23,4, katılmadığını belirtenlerin oranı %29,6, ne katılıyorum ne katılmıyorum diyenler %19,4’tür. Katılıyorum yanıtı verenler %19,7 iken kesinlikle katılıyorum şeklinde yanıtlayanların oranı %8’dir.

“Takımımın ürünlerini almak beni canlandırır.” ifadesine kesinlikle katılmadığını belirtenlerin oranı %9,7, katılmadığını belirtenlerin oranı %15,9, ne katılıyorum ne katılmıyorum diyenler ise %15,7’dir. Katılıyorum yanıtını verenler %37,3 iken kesinlikle katılıyorum şeklinde yanıtlayanlar %21,4’tür.

“Kulüp mağazalarında kendimi ayrı bir dünyadaymış gibi hissederim.” ifadesine kesinlikle katılmadığını belirtenlerin oranı %13,4, katılmadığını belirtenlerin oranı %21,9, ne katılıyorum ne katılmıyorum yanıtını verenler %21,4’tür. Katılıyorum diyenler %27,4 iken kesinlikle katılıyorum şeklinde yanıtlayanlar %15,9’dur.

“Genellikle indirim ve kampanya dönemlerinde lisanslı ürün satın alırım.” ifadesine kesinlikle katılmadığını belirtenlerin oranı %12,4, katılmadığını belirtenlerin oranı %16,9, ne katılıyorum ne katılmıyorum diyenler ise %17,9’dur. Katılıyorum şeklinde yanıt verenler %37,8 iken kesinlikle katılıyorum diyenlerin oranı %14,9’dur.

“Alışveriş yaparken indirim aramaktan zevk alırım.” ifadesine kesinlikle katılmadığını belirtenlerin oranı %7,5, katılmadığını belirtenlerin oranı %13,4, ne katılıyorum ne katılmıyorum yanıtını seçenler %19,9’dur. Katılıyorum şeklinde yanıt verenler %37,3 iken kesinlikle katılıyorum diyenlerin oranı %21,9’dur.

“Alışveriş yaparken pazarlık yapmaktan zevk alırım.” ifadesine kesinlikle katılmadığını belirtenlerin oranı %11,4, katılmadığını belirtenlerin oranı %19,7, ne katılıyorum ne katılmıyorum yanıtını seçenler %20,1’dir. Katılıyorum yanıtını verenler %33,3 iken kesinlikle katılıyorum diyenler %15,4’tür.

“Başkaları için takımımın ürünlerini almayı seviyorum çünkü onlar iyi hissettiğinde ben de iyi hissediyorum.” ifadesine kesinlikle katılmadığını belirtenlerin oranı %14,4, katılmadığını belirtenlerin oranı %23,6, ne katılıyorum ne katılmıyorum diyenler ise %18,9’dur. Katılıyorum yanıtını verenler %29,6 iken kesinlikle katılıyorum yanıtını seçenler %13,4’tür.

“Hayatımdaki özel insanlar için bir şey satın aldığımda iyi hissederim.” ifadesine kesinlikle katılmadığını belirtenlerin oranı %3,7, katılmadığını belirtenlerin oranı %6,7, ne katılıyorum ne katılmıyorum diyenler ise %9,7’dir. Katılıyorum yanıtını verenler %41,8 iken kesinlikle katılıyorum yanıtını seçenler %38,1’dir.

“Ailem ve arkadaşlarım için takım ürünlerini almaktan zevk alırım.” ifadesine kesinlikle katılmadığını belirtenlerin oranı %7,5, katılmadığını belirtenlerin oranı %17,2, ne katılıyorum ne katılmıyorum diyenler %21,1’dir. Katılıyorum yanıtını verenler %33,8 iken kesinlikle katılıyorum diyenler %20,4’tür.

“Birine hediye alırken mükemmeli bulmak için dolaşmaktan zevk alırım.” ifadesine kesinlikle katılmadığını belirtenlerin oranı %7,7, katılmadığını belirtenlerin oranı %12,9, ne katılıyorum ne katılmıyorum yanıtını verenler %20,9’dur. Katılıyorum yanıtını seçenler %37,1 iken kesinlikle katılıyorum şeklinde yanıtlayanlar %21,4’tür.

“Birine hediye alırken mükemmeli bulmak için dolaşmaktan zevk alırım.” ifadesine kesinlikle katılmadığını belirtenlerin oranı %7,7, katılmadığını belirtenlerin oranı %12,9, ne katılıyorum ne katılmıyorum yanıtını verenler %20,9’dur. Katılıyorum diyenler %37,1 iken kesinlikle katılıyorum yanıtını seçenler %21,4’tür.

“Takımımın mevcut yeni ürünlerini görmek için alışverişe giderim.” ifadesine kesinlikle katılmadığını belirtenlerin oranı %16,9, katılmadığını belirtenlerin oranı %24,6, ne katılıyorum ne katılmıyorum diyenler ise %24,9’dur. Katılıyorum şeklinde yanıtlayanlar %23,4 iken kesinlikle katılıyorum yanıtını seçenler %10,2’dir.

“Yeni şeyler deneyimlemek için alışverişe giderim.” ifadesine kesinlikle katılmadığını belirtenlerin oranı %12,4, katılmadığını belirtenlerin oranı %21,4, ne katılıyorum ne katılmıyorum şeklinde yanıt verenler %25,4’tür. Katılıyorum diyenler %31,3 iken kesinlikle katılıyorum yanıtını seçenler %9,5’dir.

“Ailem ya da arkadaşlarımla sosyalleşmek için alışverişe çıkarım.” ifadesine kesinlikle katılmadığını belirtenlerin oranı %11,2, katılmadığını belirtenlerin oranı %21,9, ne katılıyorum ne katılmıyorum diyenler ise %24,6’dır. Katılıyorum yanıtı verenler %33,8 iken kesinlikle katılıyorum şeklinde yanıtlayanlar %8,5’dir.

“Takımımın ürünlerini satın alırken diğer insanlarla kaynaşmaktan zevk alırım.” ifadesine kesinlikle katılmadığını belirtenlerin oranı %16,2, katılmadığını belirtenlerin oranı %26,1, ne katılıyorum ne katılmıyorum diyenler ise %25,1’dir. Katılıyorum yanıtını verenler %24,4 iken kesinlikle katılıyorum şeklinde yanıtlayanlar %8,2’dir.

“Bana göre aile ya da arkadaşlarla alışveriş yapmak sosyal bir durumdur.” ifadesine kesinlikle katılmadığını belirtenlerin oranı %9,2, katılmadığını belirtenlerin oranı %16,9, ne katılıyorum ne katılmıyorum diyenler ise %21,9’dur. Katılıyorum yanıtını verenler %40,5 iken kesinlikle katılıyorum şeklinde yanıtlayanlar %11,4’tür.

“Lisanslı ürün alışverişi insanları birbirine yakınlaştıran bir tecrübedir.” ifadesine kesinlikle katılmadığını belirtenlerin oranı %16,7, katılmadığını belirtenlerin oranı %28,1, ne katılıyorum ne katılmıyorum diyenler ise %26,1’dir. Katılıyorum yanıtını verenlerin %22,1 iken kesinlikle katılıyorum yanıtını seçenler %7’dir.

“Moralim düşük olduğunda alışverişe çıkmak daha iyi hissetmemi sağlar.” ifadesine kesinlikle katılmadığını belirtenlerin oranı %15,2, katılmadığını belirtenlerin oranı %18,7, ne katılıyorum ne katılmıyorum diyenlerin oranı ise %20,6’dır. Katılıyorum yanıtı verenlerin oranı %27,4 iken kesinlikle katılıyorum yanıtı verenlerin oranı %18,2’dir.

“Bana göre alışveriş stres atma yöntemidir.” ifadesine kesinlikle katılmadığını belirtenlerin oranı %13,9, katılmadığını belirtenlerin oranı %21,9, ne katılıyorum ne katılmıyorum diyenler ise %16,9’dur. Katılıyorum diyenler %27,1 iken kesinlikle katılıyorum yanıtı verenlerin oranı %20,1’dir.

“Kendimi şımartmak istediğimde takımımın lisanslı ürünlerini satın alırım.” ifadesine kesinlikle katılmadığını belirtenlerin oranı %21,6, katılmadığını belirtenlerin oranı %34,1, ne katılıyorum ne katılmıyorum diyenler %19,7’dir. Katılıyorum şeklinde yanıtlayanlar %17,4 iken kesinlikle katılıyorum yanıtı verenlerin oranı %7,2’dir.

“İhtiyacım olan ürünleri fiyat kalite dengesi en uygun olan yerden satın almak benim için önemlidir.” ifadesine kesinlikle katılmadığını belirtenlerin oranı %3,2, katılmadığını belirtenlerin oranı %10, ne katılıyorum ne katılmıyorum yanıtı seçenler %10,2’dir. Katılıyorum diyenler %47,5 iken kesinlikle katılıyorum şeklinde yanıtlayanlar %29,1’dir.

“Satın almayı düşündüğüm bir malın kalitesi hakkında bilgi sahibi olurum.” ifadesine kesinlikle katılmadığını belirtenlerin oranı %2,2, katılmadığını belirtenlerin oranı %7,5, ne katılıyorum ne katılmıyorum diyenler %11,2’dir. Katılıyorum şeklinde yanıtlayanlar %49,5 iken kesinlikle katılıyorum yanıtı verenlerin oranı %29,6’dır.

“Alışveriş yaparken zaman ve para tasarrufu yapmak benim için önemlidir.” ifadesine kesinlikle katılmadığını belirtenlerin oranı %3,2, katılmadığını belirtenlerin oranı %5,5, ne katılıyorum ne katılmıyorum diyenler %14,2’dir. Katılıyorum yanıtını seçenler %47,5 iken kesinlikle katılıyorum şeklinde yanıtlayanlar %29,6’dır.

“İhtiyacım olan şeylerin en düşük fiyatlısına ulaşmak benim için önemlidir.” ifadesine kesinlikle katılmadığını belirtenlerin oranı %4,7, katılmadığını belirtenlerin oranı %9,7, ne katılıyorum ne katılmıyorum yanıtını seçenler %18,7’dir. Katılıyorum diyenler %38,8 iken kesinlikle katılıyorum şeklinde yanıtlayanlar %28,1’dir.

“Satın almayı düşündüğüm lisanslı ürünlerin önceden bir planını yaparım.” ifadesine kesinlikle katılmadığını belirtenlerin oranı %12,9, katılmadığını belirtenlerin oranı %20,6, ne katılıyorum ne katılmıyorum şeklinde yanıtlayanlar %20,9’dur. Katılıyorum diyenler %33,3 iken kesinlikle katılıyorum yanıtını seçenler %12,2’dir.

“Satın almayı düşündüğüm bir lisanslı ürünün fiyatını önceden bilirim.” ifadesine kesinlikle katılmadığını belirtenlerin oranı %11,7, katılmadığını belirtenlerin oranı %16,2, ne katılıyorum ne katılmıyorum şeklinde yanıtlayanlar ise %18,2’dir. Katılıyorum diyenler %34,1 iken kesinlikle katılıyorum şeklinde yanıtlayanlar %19,9’dur.

“Genellikle yalnızca ihtiyacım olan şeyler için para harcarım.” ifadesine kesinlikle katılmadığını belirtenlerin oranı %6,5, katılmadığını belirtenlerin oranı %10,4, ne katılıyorum ne katılmıyorum diyenler ise %18,2’dir. Katılıyorum yanıtı verenler %42 iken kesinlikle katılıyorum şeklinde yanıtlayanlar %22,9’dur.

“Alışverişe gittiğimde daha önceden hazırlamış olduğum listeye sadık kalırım.” ifadesine kesinlikle katılmadığını belirtenlerin oranı %13,9, katılmadığını belirtenlerin oranı %23,4, ne katılıyorum ne katılmıyorum yanıtını seçenler %28,1’dir. Katılıyorum şeklinde yanıtlayanlar %25,9 iken kesinlikle katılıyorum diyenler %8,7’dir.

“Alışveriş benim için boş vakitlerimi geçirmenin bir yoludur.” ifadesine kesinlikle katılmadığını belirtenlerin oranı %15,2, katılmadığını belirtenlerin oranı %26,9, ne katılıyorum ne katılmıyorum yanıtını seçenler %28,4’tür. Katılıyorum şeklinde yanıtlayanlar %23,6 iken kesinlikle katılıyorum diyenler %6’dır.

“Satın aldığım ürünler için değil alışverişin kendisi için alışverişe gitmekten zevk alırım.” ifadesine kesinlikle katılmadığını belirtenlerin oranı %20,4, katılmadığını belirtenlerin oranı %24,9, ne katılıyorum ne katılmıyorum yanıtı seçenler %22,9’dur. Katılıyorum şeklinde yanıtlayanlar %24,1 iken kesinlikle katılıyorum yanıtı verenlerin oranı %7,7’dir.

“Yeni ürünler denemek bana heyecan verir ve hemen o ürünü satın alırım.” ifadesine kesinlikle katılmadığını belirtenlerin oranı %12,7, katılmadığını belirtenlerin oranı %24,6, ne katılıyorum ne katılmıyorum yanıtı seçenler %28,1’dir. Katılıyorum şeklinde yanıtlayanlar %26,4 iken kesinlikle katılıyorum diyenler %8,2’dir.

“Beğendiğim ve satın almaktan haz duyacağım bir ürünü almak için ihtiyacım olan bir ürünü almaktan vazgeçerim.” ifadesine kesinlikle katılmadığını belirtenlerin oranı %18,2, katılmadığını belirtenlerin oranı %22,4, ne katılıyorum ne katılmıyorum şeklinde yanıtlayanlar %26,6’dır. Katılıyorum diyenler %22,6 iken kesinlikle katılıyorum yanıtını verenlerin oranı %10,2’dir.

Tablo 5: Sosyokültürel Faktörleri Ölçmeye Yönelik Soruların Frekans Dağılımı

	Hiçbir zaman		Nadiren		Bazen		Çoğu zaman		Her zaman	
	n	%	n	%	n	%	N	%	n	%
34.Yeni bir şey satın alırken arkadaşlarımın fikrini önemserim.	19	4,7%	69	17,2%	179	44,5%	112	27,9%	23	5,7%
35.Hoşlandığım sporcu tarzındaki ürünleri satın almayı tercih ederim.	109	27,1%	74	18,4%	101	25,1%	92	22,9%	26	6,5%
36.Bir şey satın almadan önce arkadaşlarımın/komşularımın kullandığı ürünleri gözlemlerim.	90	22,4%	89	22,1%	128	31,8%	74	18,4%	21	5,2%
37.Arkadaşlarımın tercihleri satın aldığım şeyi etkiler.	73	18,2%	96	23,9%	138	34,3%	77	19,2%	18	4,5%
38.Satın aldığım ürünün ailem tarafından da beğenilmesini isterim.	19	4,7%	40	10,0%	103	25,6%	153	38,1%	87	21,6%
39.Bir şey almadan önce aileme fikirlerini sorarım.	36	9,0%	75	18,7%	121	30,1%	114	28,4%	56	13,9%
40.Ürün ailemin toplumdaki sosyal konumunu yansıtır.	92	22,9%	69	17,2%	106	26,4%	95	23,6%	40	10,0%
41.Ailemin onaylamadığı şeyleri satın almaktan kaçınırım.	54	13,4%	78	19,4%	120	29,9%	91	22,6%	59	14,7%
42.Satın aldığım ürünün toplumdaki statümü belirlemesine özen gösteririm.	80	19,9%	54	13,4%	103	25,6%	109	27,1%	56	13,9%
43.Toplumdaki statüme uygun alışveriş yaparım.	58	14,4%	55	13,7%	85	21,1%	142	35,3%	62	15,4%
44.Satın aldığım/alacağım ürünün toplumdaki statümü artıracığına inanırım.	98	24,4%	72	17,9%	98	24,4%	85	21,1%	49	12,2%
45.Satın aldığım ürün toplumdaki saygınlığımı artırır.	117	29,1%	58	14,4%	97	24,1%	82	20,4%	48	11,9%
46.Kullandığım ürünler ve hizmetlerin yaşadığım kültüre uygun olmasına dikkat ederim.	27	6,7%	30	7,5%	122	30,3%	141	35,1%	82	20,4%
47.Sahibi bulunduğum modern kültür anlayışı satın almamda etkilidir.	37	9,2%	46	11,4%	141	35,1%	121	30,1%	57	14,2%
48.Kültür, inanç ve değerler ürün tercihimе yön verir.	28	7,0%	47	11,7%	115	28,6%	150	37,3%	62	15,4%
49.Çevremdeki insanların kullandığı gibi ürünlere sahip olmak kendimi onlardan biri gibi hissetmemi sağlar.	159	39,6%	68	16,9%	81	20,1%	68	16,9%	26	6,5%
50.Çalıştığım iş yerine uygun kılık kıyafet satın almayı tercih ederim.	29	7,2%	34	8,5%	80	19,9%	163	40,5%	96	23,9%
51.Bir şey satın almadan önce ürünü aldığımında çevremdekilerin vereceği tepkiyi düşünürüm.	89	22,1%	84	20,9%	126	31,3%	65	16,2%	38	9,5%
52.Sosyal etkileşimde bulunduğum kişilerin satın alma kararları kendi tercihlerimi etkiler.	95	23,6%	89	22,1%	114	28,4%	73	18,2%	31	7,7%

“Yeni bir şey satın alırken arkadaşlarımın fikrini önemserim.” ifadesine hiçbir zaman cevabı verenlerin oranı %4,7, nadiren cevabı verenlerin oranı %17,2, bazen diyenler ise %44,5’tir. Çoğu zaman şeklinde yanıtlayanlar %27,9 iken her zaman cevabı verenlerin oranı %5,7’dir.

“Hoşlandığım sporcu tarzındaki ürünleri satın almayı tercih ederim.” ifadesine hiçbir zaman cevabı verenlerin oranı %27,1, nadiren cevabı verenlerin oranı %18,4, bazen diyenler ise %25,1’dir. Çoğu zaman şeklinde yanıtlayanlar %22,9 iken her zaman cevabı verenlerin oranı %6,5’dir.

“Bir şey satın almadan önce arkadaşlarımın/komşularımın kullandığı ürünleri gözlemlerim.” ifadesine hiçbir zaman cevabı verenlerin oranı %22,4, nadiren cevabı verenlerin oranı %22,1, bazen cevabı verenlerin oranı %31,8’dir. Çoğu zaman diyenler %18,4 iken her zaman şeklinde yanıtlayanlar %5,2’dir.

“Arkadaşlarımın tercihleri satın aldığım şeyi etkiler.” ifadesine hiçbir zaman yanıtını verenler %18,2 iken nadiren şeklinde yanıtlayanlar %23,9, bazen şeklinde yanıtlayanlar ise %34,3’tür. Çoğu zaman yanıtını seçenler %19,2 iken her zaman şeklinde yanıtlayanlar ise %4,5 olmuştur.

“Satın aldığım ürünün ailem tarafından da beğenilmesini isterim.” ifadesini hiçbir zaman şeklinde yanıtlayanlar %4,7, nadiren şeklinde yanıtlayanlar %10, bazen şeklinde yanıtlayanlar ise %25,6’dır. Çoğu zaman yanıtını seçenler %38,1 iken her zaman yanıtını seçenler ise %21,6 olmuştur.

“Bir şey almadan önce aileme fikirlerini sorarım.” ifadesine hiçbir zaman cevabı verenlerin oranı %9, nadiren şeklinde yanıtlayanlar %18,7, bazen yanıtını seçenler %30,1’dir. Çoğu zaman diyenler %28,4 iken her zaman cevabı verenlerin oranı %13,9’dur.

“Ürün ailemin toplumdaki sosyal konumunu yansıtır.” ifadesine hiçbir zaman cevabı verenlerin oranı %22,9, nadiren cevabı verenlerin oranı %17,2, bazen şeklinde yanıtlayanlar %26,4’tür. Çoğu zaman yanıtını verenler %23,6 iken her zaman cevabı verenlerin oranı %10 olmuştur.

“Ailemin onaylamadığı şeyleri satın almaktan kaçınıyorum.” ifadesine hiçbir zaman cevabı verenlerin oranı %13,4, nadiren cevabı verenlerin oranı %19,4 iken bazen şeklinde yanıtlayanlar %29,9’dur. Çoğu zaman yanıtını seçenler %22,6 iken her zaman cevabı verenlerin oranı %14,7 olmuştur.

“Satın aldığım ürünün toplumdaki statümü belirlemesine özen gösteririm.” ifadesine hiçbir zaman cevabı verenlerin oranı %19,9, nadiren şeklinde yanıtlayanlar %13,4, bazen şeklinde yanıtlayanlar ise %25,6’dır. Çoğu zaman yanıtını seçenler %27,1 iken her zaman cevabı verenlerin oranı %13,9’dur.

“Toplumdaki statüme uygun alışveriş yaparım.” ifadesine hiçbir zaman cevabı verenlerin oranı %14,4 iken, nadiren yanıtını verenler %13,7, bazen yanıtını seçenler %21,1’dir. Çoğu zaman diyenler %35,3 iken her zaman cevabı verenlerin oranı %15,4’tür.

“Satın aldığım/alacağım ürünün toplumdaki statümü artıracığına inanırım.” ifadesine hiçbir zaman cevabı verenlerin oranı %24,4, nadiren yanıtını seçenler %17,9, bazen şeklinde yanıtlayanlar ise %24,4’tür. Çoğu zaman diyenler %21,1 iken her zaman yanıtını seçenler %12,2’dir.

“Satın aldığım ürün toplumdaki saygınlığımı artırır.” ifadesine hiçbir zaman cevabı verenlerin oranı %29,1, nadiren cevabı verenlerin oranı %14,4, bazen şeklinde yanıtlayanlar ise %24,1’dir. Çoğu zaman yanıtını seçenler %20,4 iken her zaman cevabı verenlerin oranı ise %11,9’dur.

“Kullandığım ürünler ve hizmetlerin yaşadığım kültüre uygun olmasına dikkat ederim.” ifadesine hiçbir zaman cevabı verenlerin oranı %6,7, nadiren şeklinde yanıtlayanlar %7,5, bazen şeklinde yanıtlayanlar %30,3’tür. Çoğu zaman diyenler %35,1 iken her zaman cevabı verenlerin oranı %20,4’tür.

“Sahibi bulunduğum modern kültür anlayışı satın almamda etkilidir.” ifadesine hiçbir zaman cevabı verenlerin oranı %9,2, nadiren cevabı verenlerin oranı %11,4, bazen şeklinde yanıtlayanlar %35,1’dir. Çoğu zaman yanıtını seçenler %30,1 iken her zaman cevabı verenlerin oranı %14,2’dir.

“Kültür, inanç ve değerler ürün tercihimе yön verir.” ifadesine hiçbir zaman cevabı verenlerin oranı %7 iken nadiren cevabı verenlerin oranı %11,7, bazen şeklinde yanıtlayanlar ise %28,6’dır. Çoğu zaman şeklinde yanıtlayanlar %37,3 iken her zaman şeklinde yanıtlayanlar ise %15,4 olmuştur.

“Çevremdeki insanların kullandığı gibi ürünlere sahip olmak kendimi onlardan biri gibi hissetmemi sağlar.” ifadesine hiçbir zaman cevabı verenlerin oranı %39,6, nadiren cevabı verenlerin oranı %16,9, bazen şeklinde yanıtlayanlar %20,1’dir. Çoğu zaman yanıtını seçenler %16,9 iken her zaman cevabı verenlerin oranı %6,5’tir.

“Çalıştığım iş yerine uygun kılık kıyafet satın almayı tercih ederim.” ifadesine hiçbir zaman cevabı verenlerin oranı %7,2, nadiren cevabı verenlerin oranı %8,5, bazen şeklinde yanıtlayanların oranı %19,9’dur. Çoğu zaman yanıtını seçenler %40,5 iken her zaman cevabı verenlerin oranı %23,9’dur.

“Bir şey satın almadan önce ürünü aldığımda çevremdekilerin vereceği tepkiyi düşünürüm.” ifadesine hiçbir zaman cevabı verenlerin oranı %22,1, nadiren cevabı verenlerin oranı %20,9, bazen şeklinde yanıtlayanlar %31,3’tür. Çoğu zaman yanıtını seçenler %16,2 iken her zaman diyenler %9,5’tir.

“Sosyal etkileşimde bulunduğum kişilerin satın alma kararları kendi tercihlerimi etkiler.” ifadesini hiçbir zaman şeklinde yanıtlayanlar %23,6, nadiren yanıtını seçenler %22,1, bazen cevabı verenlerin oranı %28,4’tür. Çoğu zaman şeklinde yanıtlayanlar %18,2 iken her zaman cevabı verenlerin oranı %7,7’dir.

3.6.2. Güvenirlilik Analizi

Cronbach’ s Alfa Katsayısının belirlenmesinde dikkate alınan değerlendirme ölçütü;

$0.00 \leq \alpha < 0.40$ ise ölçek güvenilir değildir.

$0.40 \leq \alpha < 0.60$ ise ölçek düşük güvenilirliktedir.

$0.60 \leq \alpha < 0.80$ ise ölçek oldukça güveniliridir.

$0.80 \leq \alpha < 1.00$ ise ölçek yüksek derecede güveniliridir.

Çalışmada kullanılan ölçek için güvenilirlik düzeyinin belirlenmesi amacıyla güvenilirlik analizi yapılmış ve cronbach alfa katsayıları elde edilmiştir. Aşağıda bulunan tabloda elde edilen cronbach alfa katsayıları gösterilmiştir.

Tablo 6: Güvenirlilik Analizi Sonucu

	Chronbach Alfa
Hedonik Tüketim Ölçeği	0,908
Rahatlamak için alışveriş	0,912
Macera amaçlı alışveriş	0,932
Sosyal amaçlı (zevk için) alışveriş	0,887
Değer alışverişi	0,725
Rasyonel alışveriş	0,899
Ekonomik alışveriş	0,756

3.6.3. Hedonik Tüketim Davranışları Ölçeği Geçerlilik Analizi

Hedonik tüketim davranışları ölçeğinin geçerlilik düzeyinin belirlenmesi için faktör analizi yapılmıştır. Verilerin faktör analizi için uygunluğunun tespit edilmesi amacıyla elde edilen Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) katsayısının 1’e yakın olması (0,867) ve Bartlett Küresellik testi anlamlılık

düzeyinin 0,05'ten küçük olması dolayısı ile veri setinin faktör analizi için uygun olduğu söylenebilir.

Aşağıda verilen toplam açıklanan varyans tablosunda özdeğeri 1'den büyük faktör sayısı 8 olduğu için 33 maddenin 8 faktör altında ağırlıklandığı söylenebilir. Bu 8 faktör toplam varyansın %59,9'unu açıklamaktadır.

Tablo 7: Toplam Açıklanan Varyans Tablosu

Bileşen	Başlangıç Özdeğeri			Kareler Toplamı		
	Toplam	Varyans %	Birikimli %	Toplam	Varyans %	Birikimli %
1	7,457	22,596	22,596	7,457	22,596	22,596
2	3,348	10,144	32,740	3,348	10,144	32,740
3	2,642	8,007	40,747	2,642	8,007	40,747
4	1,740	5,274	46,021	1,740	5,274	46,021
5	1,255	3,802	49,823	1,255	3,802	49,823
6	1,233	3,737	53,560	1,233	3,737	53,560
7	1,074	3,256	56,816	1,074	3,256	56,816
8	1,025	3,106	59,922	1,025	3,106	59,922
9	0,995	3,015	62,937			
10	0,921	2,791	65,728			
11	0,891	2,700	68,428			
12	0,814	2,468	70,896			
13	0,756	2,292	73,188			
14	0,702	2,126	75,314			
15	0,645	1,955	77,269			
16	0,601	1,823	79,092			
17	0,570	1,726	80,818			
18	0,554	1,678	82,497			
19	0,516	1,563	84,060			
20	0,490	1,484	85,543			
21	0,481	1,457	87,001			
22	0,470	1,423	88,424			
23	0,444	1,345	89,768			
24	0,436	1,320	91,088			
25	0,415	1,257	92,346			
26	0,396	1,201	93,546			
27	0,365	1,105	94,652			
28	0,356	1,080	95,732			
29	0,327	0,990	96,721			
30	0,317	0,960	97,681			
31	0,292	0,884	98,566			
32	0,259	0,786	99,351			
33	0,214	0,649	100,000			

Aşağıda verilen faktör ağırlık matrisi incelendiğinde birden fazla faktör altında birbirine yakın düzeyde ağırlık alan maddeler ile faktör yükü 0,5'in altında olanlar çalışma dışı bırakılarak faktör analizi tekrarlanmıştır. Bu durumda 2-8-12-16-10-18-21 ve 24. Sorular birden fazla faktör altında birbirine yakın düzeyde ağırlıklandığından dolayı çıkarılmış ve faktör analizi tekrar edilmiştir.

Tablo 8: Toplam Faktör Ağırlık Matrisi

	Component							
	1	2	3	4	5	6	7	8
20. Bana göre alışveriş stres atma yöntemidir.	0,729							
19. Moralim düşük olduğunda alışverişe çıkmak daha iyi hissetmemi sağlar.	0,716							
32. Yeni ürünler denemek bana heyecan verir ve hemen o ürünü satın alırım.	0,678							
33. Beğendiğim ve satın almaktan haz duyacağım bir ürünü almak için ihtiyacım olan bir ürünü almaktan vazgeçerim.	0,663							
31. Satın aldığım ürünler için değil alışverişin kendisi için alışverişe gitmekten zevk alırım.	0,657							
30. Alışveriş benim için boş vakitlerimi geçirmenin bir yoludur.	0,640							
12. Trendlere ayak uydurmak için alışverişe çıkarım.	0,458		0,420					
3. Takımımın ürünlerini almak beni canlandırır.		0,799						
4. Kulüp mağazalarındayken kendimi ayrı bir dünyadaymış gibi hissedirim.		0,798						
26. Satın almayı düşündüğüm lisanslı ürünlerin önceden bir planını yaparım.		0,631						
13. Takımımın mevcut yeni ürünlerini görmek için alışverişe giderim.		0,605						
27. Satın almayı düşündüğüm bir lisanslı ürünün fiyatını önceden bilirim.		0,543						
16. Takımımın ürünlerini satın alırken diğer insanlarla kaynaşmaktan zevk alırım.		0,535	0,481					
10. Ailem ve arkadaşlarım için takım ürünlerini almaktan zevk alırım.		0,535					0,457	
18. Lisanslı ürün alışverişi insanları birbirine yakınlaştıran bir tecrübedir.		0,482	0,434					
21. Kendimi şımartmak istediğimde takımımın lisanslı ürünlerini satın alırım.	0,430	0,455						
15. Ailem ya da arkadaşlarımla sosyalleşmek için alışverişe çıkarım.			0,732					
17. Bana göre aile ya da arkadaşlarla alışveriş yapmak sosyal bir durumdur.			0,669					
14. Yeni şeyler deneyimlemek için alışverişe giderim.			0,659					
9. Hayatımdaki özel insanlar için bir şey satın aldığımda iyi hissedirim.				0,756				

Tablo 8: Devamı

	Component							
	1	2	3	4	5	6	7	8
23. Satın almayı düşündüğüm bir malın kalitesi hakkında bilgi sahibi olurum.				0,709				
11. Birine hediye alırken mükemmeli bulmak için dolaşmaktan zevk alırım.				0,547				
6. Alışveriş yaparken indirim aramaktan zevk alırım.					0,719			
7. Alışveriş yaparken pazarlık yapmaktan zevk alırım.					0,620			
5. Genellikle indirim ve kampanya dönemlerinde lisanslı ürün satın alırım.		0,454			0,606			
22. İhtiyacım olan ürünleri fiyat kalite dengesi en uygun olan yerden satın almak benim için önemlidir.					0,551			
29. Alışverişe gittiğimde daha önceden hazırlamış olduğum listeye sadık kalırım.						0,775		
28. Genellikle yalnızca ihtiyacım olan şeyler için para harcarım.						0,687		
24. Alışveriş yaparken zaman ve para tasarrufu yapmak benim için önemlidir.				0,503		0,504		
25. İhtiyacım olan şeylerin en düşük fiyatısına ulaşmak benim için önemlidir.						0,464		
8. Başkaları için takımımın ürünlerini almayı seviyorum çünkü onlar iyi hissettiğinde ben de iyi hissediyorum.				0,722			0,642	
2. Lisanslı ürün almayı kışkırtıcı buluyorum.					0,754			0,830
1. Alışveriş yapmak benim için bir maceradır.								0,403

Faktör analizinin ikinci adımında verilerin faktör analizi için uygunluğu tekrar incelendiğinde, Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) katsayısının 1'e yakın olması (0,867) ve Bartlett Küresellik Testi anlamlılık düzeyinin 0,05'ten küçük olması dolayısı ile veri setinin faktör analizi için uygun olduğu söylenebilir. Açıklanan varyans tablosu incelendiğinde, özdeğeri 1'den büyük faktör sayısı 6 olduğu için kalan 23 maddenin 6 faktör altında ağırlıklandığı söylenebilir. Bu 6 faktör toplam varyansın %60,24'ünü açıklamaktadır.

Tablo 9: Varyans Tablosu

Bileşen	Başlangıç Özdeğerleri			Kareler Toplamı		
	Toplam	Varyans %	Birikimli %	Toplam	Varyans %	Birikimli %
1	5,389	23,430	23,430	5,389	23,430	23,430
2	2,782	12,094	35,525	2,782	12,094	35,525
3	1,980	8,608	44,133	1,980	8,608	44,133
4	1,489	6,474	50,607	1,489	6,474	50,607
5	1,136	4,941	55,548	1,136	4,941	55,548
6	1,081	4,701	60,249	1,081	4,701	60,249
7	0,886	3,854	64,103			
8	0,869	3,777	67,881			
9	0,821	3,571	71,452			
10	0,781	3,397	74,849			
11	0,704	3,062	77,912			
12	0,589	2,563	80,474			
13	0,561	2,440	82,914			
14	0,514	2,233	85,147			
15	0,487	2,118	87,264			
16	0,468	2,033	89,298			
17	0,437	1,901	91,198			
18	0,421	1,832	93,031			
19	0,395	1,720	94,750			
20	0,361	1,569	96,320			
21	0,332	1,444	97,764			
22	0,279	1,214	98,978			
23	0,235	1,022	100,000			

Maddelerin hangi faktör altında ağırlıklandığı ise aşağıda verilen faktör ağırlık matrisinde görülmektedir.

Tablo 10: Faktör Ağırlık Matrisi

	Faktör					
	1	2	3	4	5	6
19. Moralim düşük olduğunda alışverişe çıkmak daha iyi hissetmemi sağlar.	0,743					
20. Bana göre alışveriş stres atma yöntemidir.	0,739					
33. Beğendiğim ve satın almaktan haz duyacağım bir ürünü almak için ihtiyacım olan bir ürünü almaktan vazgeçerim.	0,692					
32. Yeni ürünler denemek bana heyecan verir ve hemen o ürünü satın alırım.	0,654					
31. Satın aldığım ürünler için değil alışverişin kendisi için alışverişe gitmekten zevk alırım.	0,613					
30. Alışveriş benim için boş vakitlerimi geçirmenin bir yoludur.	0,602					
3. Takımımın ürünlerini almak beni canlandırır.		0,811				
4. Kulüp mağazalarında kendimi ayrı bir dünyadaymış gibi hissederim.		0,801				
13. Takımımın mevcut yeni ürünlerini görmek için alışverişe giderim.		0,657				
26. Satın almayı düşündüğüm lisanslı ürünlerin önceden bir planını yaparım.		0,652				
27. Satın almayı düşündüğüm bir lisanslı ürünün fiyatını önceden bilirim.		0,545				
15. Ailem ya da arkadaşlarımla sosyalleşmek için alışverişe çıkarım.			0,742			
17. Bana göre aile ya da arkadaşlarla alışveriş yapmak sosyal bir durumdur.			0,684			
14. Yeni şeyler deneyimlemek için alışverişe giderim.			0,656			
6. Alışveriş yaparken indirim aramaktan zevk alırım.				0,768		
7. Alışveriş yaparken pazarlık yapmaktan zevk alırım.				0,710		
5. Genellikle indirim ve kampanya dönemlerinde lisanslı ürün satın alırım.				0,531		
25. İhtiyacım olan şeylerin en düşük fiyatlısına ulaşmak benim için önemlidir.				0,525		
23. Satın almayı düşündüğüm bir malın kalitesi hakkında bilgi sahibi olurum.					0,826	
9. Hayatımdaki özel insanlar için bir şey satın aldığımda iyi hissederim.					0,681	
22. İhtiyacım olan ürünleri fiyat kalite dengesi en uygun olan yerden satın almak benim için önemlidir.					0,523	
29. Alışverişe gittiğimde daha önceden hazırlamış olduğum listeye sadık kalırım.						0,788
28. Genellikle yalnızca ihtiyacım olan şeyler için para harcarım.						0,713

Buna göre 19, 20, 30, 31, 32 ve 33. maddeler birinci faktör altında ağırlıklanmış olup maddelerin ortak özellikleri incelendiğinde birinci faktör, “Rahatlamak için alışveriş” olarak adlandırılmıştır. 3, 4, 13, 26 ve 27. maddeler ikinci faktör altında ağırlıklanmış olup maddelerin ortak özellikleri incelendiğinde, “Macera amaçlı alışveriş” olarak adlandırılmıştır. 14, 15 ve 17. maddeler üçüncü faktör altında ağırlıklanmış olup bu maddelerin ortak özellikleri incelendiğinde bu faktörün ismi, “Sosyal amaçlı (zevk için) alışveriş” olarak isimlendirilmiştir. 5, 6, 7, 25. maddeler dördüncü faktör altında ağırlıklanmış olup bu faktör, “Değer alışverişi” olarak isimlendirilmiştir. 9, 22 ve 23. maddeler beşinci faktör altında ağırlıklanmış olup bu faktör, “Rasyonel alışveriş”, 28 ve 29. maddeler altıncı faktör altında ağırlıklanmış olup bu faktör ise “Ekonomik alışveriş” olarak adlandırılmıştır.

Referans grupları ile taraftarların hedonik tüketim davranışları arasında bir ilişki olup olmadığını belirlemek için yapılan korelasyon analizi sonucunda aşağıdaki bulgular elde edilmiştir (Tablo 11).

Tablo 11: Hedonik Tüketim Ölçeği ve Referans Gruplar Arasındaki İlişki

		Rahatlamak için alışveriş	Macera amaçlı alışveriş	Sosyal amaçlı (zevk için) alışveriş	Değer alışverişi	Rasyonel alışveriş	Ekonomik alışveriş
Yeni bir şey satın alırken arkadaşlarımın fikrini önemserim.	R	,125*	,130**	,205**	,135**	,075	,089
	P	,012	,009	,000	,007	,133	,073
Hoşlandığım sporcu tarzındaki ürünleri satın almayı tercih ederim.	R	,246**	,434**	,217**	,177**	-,045	,130**
	P	,000	,000	,000	,000	,370	,009
Bir şey satın almadan önce arkadaşlarımın/komşularımın kullandığı ürünleri gözlemlerim.	R	,293**	,173**	,290**	,239**	-,049	,136**
	P	,000	,000	,000	,000	,324	,006
Arkadaşlarımın tercihleri satın aldığım şeyi etkiler.	R	,277**	,196**	,221**	,147**	-,053	,083
	P	,000	,000	,000	,003	,285	,096

*p<0,05 ; **p<0,001

- Yeni bir şey alırken arkadaşların fikrini önemsemek ile rahatlamak için alışveriş arasında 0,05 önem düzeyinde %12,5 oranında ilişki bulunurken 0,001 önem düzeyinde macera amaçlı alışveriş ile %13, sosyal amaçlı alışveriş arasında %20,5, değer alışverişi arasında %13,5 düzeyinde pozitif yönde anlamlı ilişki bulunmaktadır.
- Hoşlanılan sporcu tarzındaki ürünleri satın almayı tercih etmenin 0,001 önem düzeyinde rahatlamak için alışveriş ile %24,6, macera amaçlı alışveriş ile %43,4, sosyal amaçlı alışveriş ile %21,7, değer alışverişi ile %17,7 ve ekonomik alışveriş ile %13 düzeyinde pozitif yönde anlamlı düzeyde ilişkisi bulunmaktadır.
- Bir şey satın almadan önce arkadaşların/komşuların kullandığı ürünleri gözlemlenmenin 0,001 önem düzeyinde rahatlamak için alışveriş ile %29,3, macera amaçlı alışveriş ile %43,4, sosyal amaçlı alışveriş ile %29, değer alışverişi ile %23,9, ekonomik alışveriş ile %13,6 düzeyinde pozitif yönde ve anlamlı ilişkisi bulunmaktadır.
- Arkadaş tercihlerinin satın alınan şeyi etkileme durumunun 0,001 önem düzeyinde rahatlamak için alışveriş ile %27,7, macera amaçlı alışveriş ile %19,6, sosyal amaçlı alışveriş ile %22,1, değer alışverişi ile %14,7 düzeyinde pozitif yönde anlamlı ilişkisi bulunmaktadır.

Buna göre katılımcıların satın alma kararlarında referans grupların etkisi arttıkça hedonik tüketim davranışlarında da artışın görülmesi mümkündür. Bu durumda H₂₋₁: Referans grupları ile taraftarların hedonik tüketim davranışları arasında bir ilişki vardır. Hipotez kabul edilmiştir.

Aile ile taraftarların hedonik tüketim davranışları arasındaki ilişkiyi belirlemek için yapılan korelasyon analizi sonucunda Tablo 12'deki sonuçlar elde edilmiştir.

Tablo 12: Hedonik Tüketim Ölçeği ve Aile Arasındaki ilişki

		Rahatlamak için alışveriş	Macera amaçlı alışveriş	Sosyal amaçlı (zevk için) alışveriş	Değer alışverişi	Rasyonel alışveriş	Ekonomik alışveriş
Satın aldığım ürünün ailem tarafından da beğenilmesini isterim.	R	,059	,077	,187**	,229**	,204**	,101*
	P	,236	,124	,000	,000	,000	,043
Bir şey almadan önce aileme fikirlerini sorarım.	R	,045	,110*	,190**	,228**	,076	,151**
	P	,364	,028	,000	,000	,130	,002
Ürün ailemin toplumdaki sosyal konumunu yansıtır.	R	,220**	,219**	,172**	,255**	,055	,151**
	P	,000	,000	,001	,000	,272	,002
Ailemin onaylamadığı şeyleri satın almaktan kaçınırım.	R	,195**	,188**	,224**	,294**	,096	,216**
	P	,000	,000	,000	,000	,053	,000

*p<0,05 ; **p<0,001

- Satın alınan ürünlerin aile tarafından da beğenilmesini istemenin 0,001 önem düzeyinde sosyal amaçlı alışveriş ile %18,7, değer alışverişi ile %22,9, rasyonel alışveriş ile %20,4 anlamlı ilişkisi bulunurken, ekonomik alışveriş ile 0,05 önem düzeyinde %10,1 seviyesinde pozitif yönde anlamlı ilişki bulunmaktadır.
- Bir şey almadan önce aileye fikrini sormanın 0,05 önem düzeyinde macera amaçlı alışveriş ile %11 ve 0,001 önem düzeyinde sosyal amaçlı alışveriş ile %19, değer alışverişi ile %22,8, ekonomik alışveriş ile %15,1 düzeyinde pozitif yönde anlamlı ilişki bulunmaktadır.
- 0,001 önem düzeyinde ürünün ailesinin toplumdaki sosyal konumunu yansıttığını düşünmenin rahatlamak için alışveriş ile %22, macera amaçlı alışveriş ile %21,9, sosyal amaçlı alışveriş ile %17,2, değer alışverişi ile %25,5, ekonomik alışveriş ile %15,1 düzeyinde pozitif yönde anlamlı ilişki bulunmaktadır.
- 0,001 önem düzeyinde ailemin onaylamadığı şeyleri satın almaktan kaçınmanın rahatlamak için alışveriş ile %19,5, macera amaçlı alışveriş ile %18,8, sosyal amaçlı alışveriş ile %22,4, değer alışverişi ile %29,4, ekonomik alışveriş ile %21,6 düzeyinde pozitif yönde anlamlı ilişki bulunmaktadır.

Bu duruma göre katılımcıların satın alma süreçlerinde ve satın alacak oldukları ürünler üzerinde ailenin etkisinin artması durumunda hedonik tüketim davranışlarının da artacağı söylenebilir. H₂₋₂: Aile ile taraftarların hedonik tüketim davranışları arasında bir ilişki vardır. Hipotez kabul edilmiştir.

Rol ve statü ile taraftarların hedonik tüketim davranışları arasındaki ilişkiyi belirlemek için yapılan korelasyon analizi sonucunda aşağıdaki bulgular elde edilmiştir (Tablo 13).

Tablo 13: Hedonik Tüketim Ölçeği ve Rol ve Statü Arasındaki İlişki

		Rahatlamak için alışveriş	Macera amaçlı alışveriş	Sosyal amaçlı (zevk için) alışveriş	Değer alışverişi	Rasyonel alışveriş	Ekonomik alışveriş
Satın aldığım ürünün toplumdaki statümü belirlemesine özen gösteririm.	R	,298**	,259**	,279**	,234**	,066	,040
	P	,000	,000	,000	,000	,188	,426
Toplumdaki statüme uygun alışveriş yaparım.	R	,200**	,209**	,205**	,233**	,139**	,094
	P	,000	,000	,000	,000	,005	,059
Satın aldığım/alacağım ürünün toplumdaki statümü artıracığına inanırım.	R	,302**	,249**	,264**	,215**	,034	,048
	P	,000	,000	,000	,000	,501	,339
Satın aldığım ürün toplumdaki saygınlığı artırır.	R	,297**	,187**	,215**	,220**	,008	,071
	P	,000	,000	,000	,000	,869	,155

*p<0,05 ; **p<0,001

- 0,001 önem düzeyinde satın alınan ürünün toplumdaki statüyü belirlemesine özen göstermenin rahatlamak için alışveriş ile %29,8, macera amaçlı alışveriş ile %25,9, sosyal amaçlı alışveriş ile %27,9 ve değer alışverişi ile %23,4, düzeyinde pozitif yönde ve anlamlı ilişkisi bulunmaktadır.
- Toplumdaki statüye uygun alışveriş yapmanın 0,001 önem düzeyinde rahatlamak için alışveriş ile %20, macera amaçlı alışveriş ile %20,9, sosyal amaçlı alışveriş ile %20,5, değer alışverişi ile %23,3 ve rasyonel alışveriş ile %13,9 düzeyinde pozitif yönde ve anlamlı ilişkisi bulunmaktadır.
- Satın alınan ürünün toplumdaki statüyü artıracığına inanmanın 0,001 önem düzeyinde rahatlamak için alışveriş ile %30,2, macera amaçlı alışveriş ile %24,9, sosyal amaçlı alışveriş ile %26,4 ve değer alışverişi ile %21,5, düzeyinde pozitif yönde anlamlı ilişkisi bulunmaktadır.
- 0,001 önem düzeyinde satın alınan ürünün toplumdaki saygınlığı artırdığı ifadesine katılmanın rahatlamak için alışveriş ile %29,7, macera amaçlı alışveriş ile %18,7, sosyal amaçlı alışveriş ile %21,5 ve değer alışverişi ile arasında %22, düzeyinde pozitif yönde anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.

Katılımcıların rol ve statülerinden kaynaklı satın alımlarında yaşanan artış hedonik tüketim davranışlarını da artıracaktır. Bu durumda H₂₋₃: Rol ve statüler ile taraftarların hedonik tüketim davranışları arasında bir ilişki vardır. Hipotez kabul edilmiştir.

Kültür ile taraftarların hedonik tüketim davranışları arasındaki ilişkiyi belirlemek için yapılan korelasyon analizi sonucunda aşağıdaki bulgular elde edilmiştir (Tablo 14).

Tablo 14: Hedonik Tüketim Ölçeği ve Kültür Arasındaki ilişki

		Rahatlamak için alışveriş	Macera amaçlı alışveriş	Sosyal amaçlı (zevk için) alışveriş	Değer alışverişi	Rasyonel alışveriş	Ekonomik alışveriş
Kullandığım ürünler ve hizmetlerin yaşadığım kültüre uygun olmasına dikkat ederim.	R	,073	,141**	,212**	,263**	,243**	,152**
	P	,142	,005	,000	,000	,000	,002
Sahibi bulunduğum modern kültür anlayışı satın almamda etkilidir.	R	,208**	,187**	,245**	,188**	,124*	,043
	P	,000	,000	,000	,000	,013	,385
Kültür, inanç ve değerler ürün tercihim yön verir.	R	,137**	,179**	,206**	,226**	,165**	,098
	P	,006	,000	,000	,000	,001	,050

*p<0,05 ; **p<0,001

- Kullanılan ürün ve hizmetlerin yaşanılan kültüre uygun olmasına dikkat etmenin 0,001 önem düzeyinde macera amaçlı alışveriş ile %14,1, sosyal amaçlı alışveriş ile %21,2, değer alışverişi ile %26,3, rasyonel alışveriş ile %24,3, ekonomik alışveriş ile %15,2 düzeyinde pozitif yönde anlamlı ilişkisi bulunmaktadır.
- Sahibi olunan modern kültür anlayışının satın almada etkili olduğuna katılmanın 0,001 önem düzeyinde rahatlamak için alışveriş ile %20,8, macera amaçlı alışveriş ile %18,7, sosyal amaçlı alışveriş ile %24,5 ve değer alışverişi ile %18,8 düzeyinde anlamlı bir ilişkisi bulunurken, 0,05 önem düzeyinde rasyonel alışveriş ile %12, düzeyinde pozitif yönde anlamlı bir ilişkisi bulunmaktadır.
- Kültür, inanç ve değerlerin ürün tercihlerine yön vermesinin 0,001 önem düzeyinde rahatlamak için alışveriş ile %20,8, macera amaçlı alışveriş ile %18,7, sosyal amaçlı alışveriş ile %24,5, değer alışverişi ile %18,8 ve rasyonel alışveriş ile %12, düzeyinde pozitif yönde anlamlı bir ilişkisi bulunmaktadır.

Buna göre katılımcıların satın alma kararlarında kültürün etkisi arttıkça hedonik tüketim davranışlarında da artışın olması mümkündür. H_{1-1} : Kültür ile taraftarların hedonik tüketim davranışları arasında bir ilişki vardır. Hipotez kabul edilmiştir.

Sosyal sınıf ile taraftarların hedonik tüketim davranışları arasındaki ilişkiyi belirlemek için yapılan korelasyon analizi sonucunda Tablo 15'teki bulgular elde edilmiştir.

Tablo 15: Hedonik Tüketim Ölçeği ve Sosyal Sınıf Arasındaki ilişki

		Rahatlamak için alışveriş	Macera amaçlı alışveriş	Sosyal amaçlı (zevk için) alışveriş	Değer alışveriş	Rasyonel alışveriş	Ekonomik alışveriş
Çevremdeki insanların kullandığı gibi ürünlere sahip olmak kendimi onlardan biri gibi hissetmemi sağlar	R	,292**	,190**	,284**	,226**	-,072	,167**
	P	,000	,000	,000	,000	,148	,001
Çalıştığım iş yerine uygun kılık kıyafet satın almayı tercih ederim.	R	,040	,058	,163**	,149**	,203**	,113*
	P	,422	,243	,001	,003	,000	,023
Bir şey satın almadan önce ürünü aldığımda çevremdekilerin vereceği tepkiyi düşünürüm.	R	,238**	,188**	,176**	,244**	-,025	,109*
	P	,000	,000	,000	,000	,617	,029
Sosyal etkileşimde bulunduğum kişilerin satın alma kararları kendi tercihlerimi etkiler.	r	,281**	,223**	,202**	,242**	-,033	,101*
	p	,000	,000	,000	,000	,504	,042

*p<0,05 ; **p<0,001

- Çevredeki insanların kullandığı gibi ürünlere sahip olmanın onlardan biri gibi hissetmeyi sağlamanın 0,001 önem düzeyinde rahatlamak için alışveriş ile %29,2, macera amaçlı alışveriş ile %19, sosyal amaçlı alışveriş ile %28,4, değer alışveriş ile %22,6 ve ekonomik alışveriş ile %16,7, düzeyinde pozitif yönlü anlamlı bir ilişkisi bulunmaktadır.
- Çalışılan iş yerine uygun kılık kıyafet almanın 0,001 önem düzeyinde sosyal amaçlı alışveriş ile %16,3, değer alışveriş ile %14,9, rasyonel alışveriş ile %20,3 ve ekonomik alışveriş ile %11,3 düzeyinde pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişkisi bulunmaktadır.
- Bir şey satın almadan önce çevremdekilerin tepkisini düşünmenin 0,001 önem düzeyinde rahatlamak için alışveriş ile %23,8, macera amaçlı alışveriş ile %18,8, sosyal amaçlı alışveriş ile %17,6, değer alışveriş ile %24,4 oranında anlamlı ilişkisi bulunurken, 0,05 önem düzeyinde ekonomik alışveriş ile %10,9, düzeyinde pozitif yönlü anlamlı bir ilişkisi bulunmaktadır.
- Sosyal etkileşimde bulunulan kişilerin satın alma tercihlerini etkilemesinin 0,001 önem düzeyinde rahatlamak için alışveriş ile %28,1, macera amaçlı alışveriş ile %22,3, sosyal amaçlı alışveriş ile %20,2, değer alışveriş ile %24,2 ile pozitif yönlü ilişkisi bulunurken 0,05 önem düzeyinde ekonomik alışveriş ile %10,1, düzeyinde pozitif yönlü anlamlı bir ilişkisi bulunmaktadır.

Bu sonuçlara göre katılımcıların satın alma kararlarında sosyal sınıfın etkisi arttıkça hedonik tüketim davranışlarında da artış görülmesi mümkündür. H₁₋₂: Sosyal sınıf ile taraftarların hedonik tüketim davranışları arasında bir ilişki vardır. Hipotez kabul edilmiştir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

İnsanoğlu var olduğu sürece tüketim olgusu da varlığını devam ettirecektir. Bireylerin tüketim eğilimlerini etkileyen faktörlere baktığımızda psikolojik faktörlerin, kişilik özelliklerinin ve sosyokültürel özelliklerin yer aldığını söylemek mümkündür. Fakat literatüre de baktığımızda tüketim eylemlerinin sadece ihtiyaçtan kaynaklı gerçekleştirildiğini söylemek yanlış olacaktır. Artık tüketiciler ürün değerlendirmelerine duygusal öğeleri de dâhil etmekte, bu da satın alma davranışlarında farklılıklara yol açmaktadır. Hedonik davranışlar bireye ve topluma göre farklılık gösterebilmektedir.

Taraftarların hedonik tüketim davranışları ile sosyokültürel özellikleri arasında bir ilişkinin var olup olmadığını incelediğimiz bu çalışmaya katılım sağlayanların %41'ini kadınlar oluştururken %58,5'ini ise erkekler oluşturmaktadır. %48,8'lik bir oranla en fazla katılım sağlayan yaş grubu 18-29 yaş aralığıdır. 60 yaş ve üzeri ise %2,2'lik bir paya sahiptir. Katılımcıların gelir durumuna bakıldığında ise 2501-4000 TL gelire sahip olanların katılım oranı (%31,6) en yüksektir. Üniversite mezunu katılımcıların oranı (%62,9), ilköğretim (4,5), lise (24,9), yüksek lisans (7,0) ve doktora (0,7) mezunu katılımcı oranlarına göre daha fazladır.

Anket sorularına verilen cevapların dağılımına baktığımızda, hedonik tüketim davranışlarını ölçmeye yönelik sorulan sorularda en fazla katılım, "Hayatımdaki özel insanlar için bir şey satın aldığımda iyi hissedirim." sorusunda olmuştur. "Satın almayı düşündüğüm bir malın kalitesi hakkında bilgi sahibi olurum." ikinci sırada yer almaktadır. Katılım payı en düşük sorulardan ilki, "Kendimi şımartmak istediğimde takımımın lisanslı ürünlerini satın alırım." iken ikincisi, "Lisanslı ürün almayı kışkırtıcı buluyorum." olmuştur.

Katılımcıların tüketim tercihlerinde sosyokültürel faktörlerin ne sıklıkta olduğunu ölçmek amacıyla sorulan sorulara verilen cevaplara baktığımızda en yüksek katılım, "Çalıştığım iş yerine uygun kılık kıyafet satın almayı tercih ederim (% 40,5)." olmuştur. Bu bize sosyal sınıfın satın almadaki gücünün yüksek olduğunu gösterirken "Satın aldığım ürünün ailem tarafından da beğenilmesini isterim." % 38,1 ile 2. sırada yer alarak ailenin de önemli rol aldığını göstermektedir.

Taraftarların hedonik tüketim davranışları ile sosyokültürel faktörler arasındaki ilişkiyi ölçmek için öncelikle hedonik tüketim davranışları ölçeğinin geçerlilik düzeyini belirlemek amacıyla faktör analizi yapılmıştır. Yapılan faktör analizi sonucunda 6 faktör belirlenmiştir. Bunlar rahatlamak için alışveriş, macera amaçlı alışveriş, sosyal amaçlı (zevk için) alışveriş, değer

alışverişi, rasyonel alışveriş ve ekonomik alışveriş olarak isimlendirilmiştir. Ölçeğin güvenilirlik düzeyini belirlemek için güvenilirlik analizi yapılmıştır ve cronbach alfa katsayıları rahatlamak için alışveriş (0,912), macera amaçlı alışveriş (0,932), sosyal amaçlı (zevk için) alışveriş (0,887), değer alışverişi (0,725), rasyonel alışveriş (0,899) ve ekonomik alışveriş (0,756) belirlenmiştir. Daha sonra korelasyon analizi yapılmıştır. Analiz sonucunda hipotezler desteklenir şekilde ilişki olduğu görülmektedir.

1. Referans gruplarını değerlendirdiğimiz sorulara baktığımızda yeni bir şey satın alırken arkadaşlarımla fikrini önemserim ve arkadaşlarımla tercihleri satın aldığım şeyi etkiler ile rahatlamak için alışveriş, macera amaçlı alışveriş, sosyal amaçlı alışveriş ve değer alışverişi arasında anlamlı bir ilişki bulunurken rasyonel alışveriş ve ekonomik alışveriş arasında bir ilişki bulunamamıştır. Hoşlandığım sporcu tarzındaki ürünleri satın alma ve bir şey satın almadan önce arkadaşlarımla/komşularımla kullandığı ürünleri gözlemlemek ile rasyonel alışveriş arasında ilişki bulunmazken diğer 5 alışveriş türü ile ilişki bulunmuştur. Katılım sağlayan taraftarların bir kısmının ekonomik alışveriş yapsa da rasyonel alışverişle hiçbir ilişkinin çıkmamış olması referans grupları ile hazcı alışveriş türleri arasındaki ilişkiyi destekler niteliktedir. Taraftar için desteklediği takım, bir referans grubudur. Onun başarısı kendisi için bir güven ve kıvanç duygusunun kaynağıdır (Acet, 2006: 31).
2. Aile ile hedonik tüketim arasındaki ilişkiye baktığımızda sorulara verilen cevaplara göre en yüksek ilişki aile ile değer alışverişi arasında bulunmaktadır. Bir şey almadan önce aileye fikir sorma ile rahatlamak için alışveriş arasında bir ilişki bulunamamıştır. Yine aynı şekilde satın alınan ürünün aile tarafından beğenilmesini istemek sorusu ile rahatlamak için alışveriş ve macera amaçlı alışveriş arasında bir ilişki bulunamazken bu soru dışındaki sorularla da rasyonel alışveriş arasında bir ilişki söz konusu değildir. Ancak diğer alışveriş türleri ile her bir sorunun ilişkili olduğu görülmektedir. En yüksek ilişkinin değer alışverişi ile çıkması bize katılım sağlayan taraftarların fırsatları, indirimleri yakalamak için çıkılan alışverişten büyük bir haz duyduklarını göstermektedir. En iyi ürünleri en iyi fiyata almak ve bunların nerede kaçta satıldığını çevrelerindekiyle aktarmanın hazzını yaşamaktadırlar.
3. Bir aileye, bir gruba, bir takıma ait olma, kişinin toplumda üstlendiği rolün belirlenmesinde ve sosyal statü edinmesinde önemli bir ölçüttür (Öğüt E., 2010: 174). Kişilerin takım tutmalarının nedeninin bir kimlik arayışından ve kimlik vaadinden kaynaklandığı söylenmektedir (Acet, 2006: 31). Çünkü şahsi kimlikleriyle günlük yaşamı içerisinde sahip olmadıkları saygınlığa ve haklara taraftar kimliğiyle sahip olabileceklerini düşünmektedirler. Dolayısıyla bu kimliği yansıtmak isteyen taraftar takım renklerinin, logolarının olduğu ürünleri tercih edecektir. Çalışmamızda rol ve statü ile en yüksek ilişkiler rahatlamak için alışveriş arasında bulunmaktadır. Ekonomik alışveriş ile bir ilişkinin olmadığı görülmektedir. O halde ürünlere bir takım anlamların yüklendiğini, fonksiyonel özellikleri dışında değerlendirildikleri söylenebilir.

4. Kullandığım ürün ve hizmetlerin yaşadığım kültüre uygun olmasına dikkat ederim ile rahatlamak için alışveriş arasında, sahibi bulunduğum modern kültür anlayışı satın almamda etkilidir ve kültür inanç ve değerler ürün tercihime yön verir ile ekonomik alışveriş arasında bir ilişki bulunmamıştır. Diğer 5 alışveriş türleri ile anlamlı ilişki tespit edilmiştir. Burada rasyonel alışverişle ilişkinin çıkmış olması katılım sağlayan taraftarların bir yandan alışverişlerinde duyguları ile hareket edip, zevk alma peşindeyken diğer yandan da yaşadıkları toplumu göz önünde bulundurarak kültür, inanç ve değerleri dikkate alarak ürün tercihinde bulduklarını ve ürünlerin sağlayacağı faydaya baktıklarını söylemek mümkündür. Koçgar (2013), Eskişehir’de kültürün tüketim tercihleri üzerindeki etkisi üzerine yapmış olduğu çalışmasında kültürün gerek tüketim tercihi açısından gerekse tüketime konu olan malların tanıtım ve pazarlama süreçleri açısından önemli bir etkiye sahip olduğu sonucuna varmıştır. Yine aynı çalışmada kültürel değerlerin vurgulandığı reklam kampanyalarına ilgi gösterilip gösterilmeyeceği sorusuna erkek katılımcıların çoğu Eskişehirspor’un renklerine duyarlı olacaklarını belirtmiştir (Koçgar, 2013: 186).
5. Taraftar kimliği üzerinde etkili olan bir diğer unsur da sosyal çevredir. Bununla birlikte sosyal çevre içinde aitlik duygusunun en yoğun yaşandığı alanlardan birisi futboldur. Öyle ki yaz kış, sıcak soğuk demeden takımını desteklemek için duygusal tatminden başka hiçbir çıkarı olmaksızın gerek deplasmanda gerek içerdeki maçlarda maç izleyebilmek için saatlerce beklemek sıradan bir tüketici için bir tür sıkıntı olarak görülse de taraftar için mutluluk kaynağı, bir tür deneyimdir. Sosyal bir varlık olan insan kendini mutlu ve güvenli hissedebileceği bir sosyal gruba dâhil olmak istemektedir. Futboldan bihaber olmak, maç seyretmemek, maç yorumunda bulunmamak kişiyi zaman zaman toplum dışı kalma riskiyle yüz yüze bırakabilir (Öğüt E., 2010: 177). Bunun aksine aidiyet duygusuyla takım renklerini taşıyan kıyafetleri, aksesuarları kullanarak belirli bir sosyal sınıf içinde var olmaya çalışmak ya da ilişkilerini güçlendirmek, çıkılan alışverişte kulüp mağazalarında yeni insanlarla tanışıp kaynaşma fırsatını bularak bağlarını güçlendirebilmektedirler. Katılımcıların büyük çoğunluğunun lisanslı ürün tüketimine sosyal anlamlar yüklediği görülmektedir. Sosyal sınıfa baktığımız zaman iş yerine uygun kılık kıyafet alma ile rahatlamak için alışveriş ve macera amaçlı alışveriş arasında ilişki bulunmazken diğer alışveriş türleri ile ilişki vardır. Bir şey satın almadan önce ürünü aldığımızda çevremdekilerin vereceği tepkiyi düşünürüm, çevremdeki insanların kullandığı gibi ürünlere sahip olmak kendimi onlardan biri gibi hissetmemi sağlar, sosyal etkileşimde bulunduğum kişilerin satın alma kararları kendi tercihlerimi etkiler ile rasyonel alışveriş arasında bir ilişkinin olmadığı diğer alışveriş türleri ile ilişkili olduğu görülmektedir.

Sonuca baktığımızda referans gruplar, aile, rol ve statü, kültür ve sosyal sınıfın hiçbir alışveriş türü ile ilişkisinin olmadığını söylemek yanlış olacaktır. Yani sosyokültürel faktörlerin her

biri ile en az dört alışveriş türü arasında anlamlı bir ilişki söz konusudur. Bu da taraftarların hedonik tüketim davranışları ile sosyokültürel faktörler arasında zayıf da olsa anlamlı bir ilişkinin olduğunu ortaya koyar. Bunun nedenini erkeklerin alışveriş yapmayı kadınsal bir eylem olarak algılaması ya da kadınların erkeklere oranla daha fazla duygusal davranmaları olabilir. Yine daha önce yapılmış çalışmalara baktığımızda kadınların erkeklere göre daha fazla hedonik tüketimde buldukları tespit edilmiştir. Bu bağlamda araştırmaya katılım sağlayanların çoğunun erkek olması ve aynı zamanda taraftarların çoğunluğunun erkeklerden oluşması ilişki ağırlıklarının düşük çıkmasının bir nedeni olarak görülmektedir.

Güler (2014), değerler ve hedonik tüketim davranışı adlı çalışma sonucunda kültür ile hedonik tüketim davranışının ilişkili olduğundan söz etmiştir (Güler, 2014: 169). Abdrazakova (2017), tüketicilerin hedonik tüketim davranışlarını sosyokültürel faktörler açısından değerlendirdiği çalışmasında, sosyokültürel faktörler ile tüketicilerin hedonik davranışları arasında düşük de olsa anlamlı bir ilişkinin olduğunu ortaya koymuştur. Bu ilişkinin nedenini genel hedonik tüketim görüşü ile bağlantılı olduğunu söylemektedir (Abdrazakova, 2017: 86). Başka bir çalışma sonucunda da tüketimin sadece ihtiyaç kaynaklı olmadığı, tüketimden bahsedebilmek için ihtiyaçların kültürel özelliklere göre şekillenmesi ve satın alma arzusuyla desteklenmesi gerektiği ifade edilmektedir (Şengün ve Karahan, 2013: 24).

Kısaca bahsetmek gerekirse insan davranışları gerek aile gerek akraba ve arkadaş grupları olsun içinde buldukları gruplara göre şekillenmektedir. Sosyal statüleri, sosyal sınıfları tüketim davranışlarını etkileyen değişkenlerden biri olarak karşımıza çıkmaktadır. Toplumun değer yargıları ürün grupları üzerinde etkili olup neyin değerli olup neyin olmadığını belirlemektedir. Farkında olmasak da içinde bulunduğumuz kültür ürünlere anlamlar yüklemektedir. Zaman içinde değişikliğe uğrasa da köklü bir değişimi olmayan kültürel değerler belirli bir zaman dilimi için değil, geçmişte paylaşılan ve gelecekte de paylaşılmaya devam edilecek olan değerlerdir.

Bu çalışma sonucunda, sosyal ve kültürel değerlerin taraftarların hedonik tüketim davranışları ile ilişkisini görmekteyiz. Kitleleri bir araya getirip taraftar gruplarının oluşmasının arkasında bu sosyokültürel özellikler yatmaktadır. Her kulübün kendine özgü bir geçmişi, içinde oluşup ortaya çıktığı bir yapı vardır. Kulüp ürünlerinin tüketilmemesi, aboneliklerin azalması vb. sonuçlar futbol endüstrisinin büyümesini engelleyecektir. Bu nedenle bu ilişkinin göz ardı edilmemesi, ürün tasarımlarının, tanıtımların ve marşların onları yansıtır şekilde olması kulüp taraftar bütünlüğünün sağlanabilmesi açısından önemli görülmektedir. Futbol kulüplerinin pazarlama stratejilerinde bu faktörleri göz ardı etmemesi gerekmektedir. Standart bir pazarlama karması uygulamak yerine farklı sosyal ve kültürel yapı içindeki davranış biçimleri, değer yargıları incelenmeli, anlamaya çalışılmalıdır. Bu çalışma sadece Trabzon ilinde Trabzonspor taraftarı üzerinde yapılmıştır. İleride diğer futbol takımları üzerinde yapılarak daha genel bir yargıya ulaşılabileceği gibi farklı bir spor dalı üzerinde de uygulanabilir. Taraftarların demografik özellikleri üzerinden yola çıkılarak hangi

konularda farklılaştıkları araştırılabilir ya da ürün grupları üzerinden gidilerek hangi ürün grubunun hangi kesim tarafından daha çok satın alındığını, hangi grubun maçlara gittiği gibi bilgiler belirlenebilir. Geçmişle geleceği birleştiren bir olgu olarak düşündüğümüz futbolun devamlılığını sağlayacak olan yetişen yeni nesildir. Bu nedenle kulüpler çocuklara yönelik faaliyetlerini artırma yoluna gitmelidir. Çalışmadan elde edilen bilgiler ışığında kulüpler Müşteri İlişkileri Yönetimini kullanarak müşteri durumundaki taraftara daha fazla satış yapabilmenin yolunu arayabilir, çağrı merkezleri aracılığıyla satış pazarlama faaliyetlerini yönetebilirler.



YARARLANILAN KAYNAKLAR

- Abdrazakova, Gulzada (2017), **Tüketicilerin Hedonik Tüketim Davranışlarının Sosyo-Kültürel Faktörler Açısından İncelenmesi**, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Karadeniz Teknik Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Acet, Mehmet (2006), **Sporda Saldırganlık ve Şiddet**, Morpa Yayınları, İstanbul.
- Adrian, I. Dragoş (2015), “Sport Consumer Behavior”, **Sport&Society / Sport si Societate**, SpecialIssue, 160-174.
- Akşar, Tuğrul (2005), **Endüstriyel Futbol**, Literatür Yayıncılık, İstanbul.
- Aktuğlu, Işıl Karpat ve Temel, Ayşen (2006), “Tüketiciler Markaları Nasıl Tercih Ediyor? Kamu Sektörü Çalışanlarının Giysi Markalarını Tercihini Etkileyen Faktörlere Yönelik Bir Araştırma”, **Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, 15, 43-59.
- Akturan, Ulun (2010), “Hedonik Tüketim Eğiliminin Plansız Satın Alma Eğilimi Üzerindeki Etkisinin Belirlenmesi”, **Öneri Dergisi**, 9 (33), 109-116.
- Altıntaş, Murat Hakan (2000), **Tüketici Davranışları: Müşteri Tatmininden Müşteri Değerine**, Alfa Basım Yayım, İstanbul.
- Altunışık, Remzi ve Çallı, Levent (2004), “Plansız Alışveriş ve Hazcı Tüketim Davranışları Üzerine Bir Araştırma: Satın Alma Karar Sürecinde Bilgi Kullanımı”, Ömer Torlak (Ed.), **3. Ulusal Bilgi Ekonomi ve Yönetim Kongresi: Bildiriler Kitabı**, Osmangazi Üniversitesi Yayınları, 108, Eskişehir, 231-240.
- Arıkan, Abdulgani (2008), **Grafik Tasarımda Görsel Algı**, Eğitim Akademi Yayınları, Konya.
- Arnold, Mark J. ve Reynolds, Kristy E. (2003), “Hedonic Shopping Motivations”, **Journal of Retailing**, 79 (2), 77-95.
- Arslan, Ahmet (2008), **İlkçağ Felsefe Tarihi 4: Helenistik Dönem Felsefesi: Epikuroşular Stoacılar Septikler**, 3. Baskı, İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları, İstanbul.
- Arslan, Baran (2016), “Etnik Kökenin Hedonik Tüketime Etkisi, Türkiyede Yaşayan Farklı Etnik Kimliğe Sahip Tüketiciler Üzerine Bir Araştırma”, **Akademik Bakış Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler Dergisi**, (53), 272-285.
- Asanbekova, Gülzar (2007), **Tüketici davranışı Çerçevesinde Türkiye’yi Ziyaret Eden Rus Turistlerin Tüketim Alışkanlıkları**, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Balıkesir Üniversitesi - Sosyal Bilimler Enstitüsü.

- Aster, Ernst Von (2000), **İlk Çağ ve Orta Çağ Felsefe Tarihi**, (Çev. Vural Okur), İm Yayın Tasarım, İstanbul.
- Aydın, Ali Emre vd. (2015), “Tüketim Kültürü Çalışmaları Üzerine Bir Literatür Taraması”, **Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi**, 7 (1), 23-40.
- Aydınol, Pınar (2010), **Marka Konumlandırılmada Tüketici Algılama Haritaları: Bir Uygulama**, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi – Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Babin, Barry J. vd. (1994), “Work and/or Fun: Measuring Hedonic and Utilitarian Shopping Value”, **Journal of Consumer Research**, 20 (4), 644-56.
- Bakır, Uğur ve Çelik, Murat (2013), “Tüketim Toplumuna Eleştirel Bir Yaklaşım: Kültür Bozumu ve Yıkıcı Reklamlar”, **Selçuk İletişim Dergisi**, 7 (4), 46-63.
- Bakırcı, Fehim (1999), **Tüketici Karar ve Davranışlarını Belirleyen Faktörler ve İki Grup İlde Tüketim Fonksiyonları ile Mukayesesi**, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Cumhuriyet Üniversitesi - Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Belk, Russell vd. (2003), “The Fire of Desire: A Multisited Inquiry into Consumer Passion”, **Journal of Consumer Research**, 30 (3), 326-51.
- Bişkin, Ferdi (2005), “Markanın Tüketici Davranışına Etkileri: Otomobil Sektöründe Bir Araştırma”, **Marka Yönetimi Sempozyumu Bildiriler Kitabı**, Kardelen Ofset Matbaacılık, Ankara, 145-151.
- Bocock, Robert (1997), **Tüketim**, (Çev. İrem Kutluk), Dost Kitabevi, Ankara.
- Campbell, Colin (1987), **The Romantic Ethic and The Spirit of Modern Consumerism**, Blackwell Publishers, New York.
- Carpenter, Jason. M. vd. (2005), “Consumer Shopping Value for Retail Brands”, **Journal of Fashion Marketing and Management**, 9 (1), 43-53.
- Celep, Emel (2008), **İşletmelerde Müşteri İlişkileri Yönetimi Uygulamalarının Tüketicilerin Satın Alma Davranışlarına Etkileri: Bankacılık Sektöründe Bir Uygulama**, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi – Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Cemalçılar, İlhan (1986), **Pazarlama**, Beta Basım Yayıncılık, İstanbul.
- Cereci, Sedat (1996), **Televizyonun Sosyolojik Boyutu**, Şule Yayınları, İstanbul.
- Cevizci, Ahmet (1999), **Felsefe Sözlüğü**, Paradigma Yayınları, İstanbul.
- Cohen, Joel. B. vd. (2008), “The Nature and Role of Affect in Consumer Behavior”, **Handbook of Consumer Psychology**, 1st Edition içinde (297-348), Routledge Publishing, New York.

- Cüceloğlu, Doğan (1993), **İnsan ve Davranışı: Psikolojisinin Temel Kavramları**, 4. Baskı, Remzi Kitabevi, İstanbul.
- Çakmak, Ali Çağlar (2004), **Firmaların Pazara Açılma Sürecinde Markanın Etkinliği ve Örnek Bir Uygulama: Mado Markası**, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi - Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Çakmak, Ali Çağlar ve Çakır, Merve (2012), “12-18 Yas Arası Gençlerin Hedonik Tüketim Davranışlarının İncelenmesi: Kocaeli Şehir Merkezinde Bir Araştırma”, **Tarih Kültür ve Sanat Araştırmaları Dergisi**, 1 (4), 171-189.
- Çelik, Meral (2000), **Küreselleşme Sürecinin Tüketici Davranışlarına Etkisi**, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Dumlupınar Üniversitesi – Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Çelik, Onur (2017), “Mobil Telefon Satın Alımlarında Hedonik Tüketim Adana Örneği”, **İşletme ve İktisat Çalışmaları Dergisi**, 5 (1), 21-27.
- Çelik, Sabahattin (2009), **Hazsal ve Faydacı Tüketim**, Derin Yayınları, İstanbul.
- Dağlı E., Aytül vd. (2013), “Küreselleşme ve Spor Endüstrisi”, **Pamukkale Journal of Sport Sciences**, 4 (1), 91-117.
- Demet, Açelya Sema (2008), **Trabzon’daki Tüketicilerden Giyim ve Satın alma Kararlarını Etkileyen Faktörleri Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma**, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Karadeniz Teknik Üniversitesi - Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Demir ř., şirvan ve Kozak, Metin (2013), **Tüketici Davranışları**, Detay Yayıncılık, Ankara.
- Demir, Burak (2017), **Hedonik Tüketim Kavramı Işığında Gayrimenkul Sektöründe Pazarlama Stratejilerinin İncelenmesi: İzmir Folkart Towers Örneği**, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İzmir Katip Çelebi Üniversitesi - Sosyal Bilimler Üniversitesi.
- Demir, Ömer ve Acar, Mustafa (1992), **Sosyal Bilimler Sözlüğü**, Ağaç Yayıncılık, İstanbul.
- Demir, Yusuf (1999), **Markanın Pazarlama Açısından Önemi, Tüketici Tercihleri Üzerindeki Etkisi, Elektrikli Ev Aletleri Üzerine Bir Araştırma**, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İnönü Üniversitesi – Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Durmaz, Yakup (2008), **Tüketici Davranışı**, Detay Yayıncılık, Ankara.
- Ebrahimi, Fatemeh (2013), **Moda Üzerinde Hedonik Tüketim ve İçgüdüsel Alışverişin Etkileri Konusunda Bir Alan Araştırması**, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Atatürk Üniversitesi - Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Eker, Gülin Öğüt (2010), “Futbolun Dayanılmaz Çekiciliği, Büyülenen Taraftar Portresi, Fanatizm ve Beşiktaş”, **Milli Folklor Kültür ve Araştırma Dergisi**, 22 (85), 173-182.
- Elden, Müge vd. (2005), **şimdi Reklamlar**, İletişim Yayınları, İstanbul.

- Erdem, Ayhan (2006), **Tüketici Odaklı Bütünleşik Pazarlama İletişimi**, 1. Basım, Nobel Basımevi, Ankara.
- Erdoğan, İlhan (1983), **İşletmelerde Davranış**, İstanbul Üniversitesi Yayını, İstanbul.
- Eren, Erol (1998), **Örgütsel Davranış ve Yönetim Psikolojisi**, 5. Baskı, Beta Yayınları, İstanbul.
- Erkal, E. Mustafa, (2004), **Sosyoloji**, DER Yayınları, İstanbul.
- Fromm, Erich (1991), **Sahip Olmak ya da Olmak**, (Çev. Aydın Arıtan), Arıtan Yayınevi, İstanbul.
- Gökaçtı, Mehmet. Ali (2008), **Bizim İçin Oyna - Türkiye’de Futbol ve Siyaset**, İletişim Yayıncılık, İstanbul.
- Güler, Yunus B. (2014), “Values and Hedonic Consumption Behavior: A Field Research in Kırıkkale”, **Asian Journal of Empirical Research**, 4 (3), 159-171.
- Güngör, Ayşe (2014), **Futbol Endüstrisinde Sportif Başarı ile Finansal Performans Arasındaki İlişkinin Analizi ve Türkiye Uygulaması**, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi – Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Hacıoğlu D., Müjgan (2011), “Markalı Ürün Tercihlerinin Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkisi”, **Sosyal Siyaset Konferansları Dergisi**, 2 (61), 243–268.
- Hatipoğlu, Zeyyat (1993), **Temel Pazarlama**, Beta Yayınları, İstanbul.
- Hawkins, Del I. vd. (1998), **Consumer Behavior: Building Marketing Strategy**, Irwin-McGraw-Hill, Boston.
- Hirschman, Elizabeth, C. ve Holbrook Morris B. (1982), “Hedonic Consumption: Emerging Concepts, Methods and Propositions”, **Journal of Marketing**, 46 (3), 92-101.
- Hopkinson, Gillian C. ve Pujari Devashish (1999), “A Factor Analytic Study of The Sources of Meaning in Hedonic Consumption”, **European Journal of Marketing**, 33 (3), 273-294.
- İslamoğlu, Ahmet Hamdi (2003), **Tüketici Davranışları**, Beta Yayınları, İstanbul.
- İslamoğlu, Ahmet Hamdi ve Altunışık, Remzi (2008), **Tüketici Davranışları**, 2. Baskı, Beta Yayınları, İstanbul.
- _____ (2014), **Satış ve Satış Yönetimi**, 3.Baskı, Sakarya Yayıncılık, Sakarya.
- _____ (2013), **Tüketici Davranışları**, 4. Baskı, Beta Basım Yayın Dağıtım, İstanbul.
- Karabacak, Esen (1993), **Medyanın Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkisi ve Pazarlama Yönetimi Açısından Önemi**, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi - Sosyal Bilimler Enstitüsü.

- Karabulut, Muhittin (1981), **Tüketici Davranışları, Pazarlama Yeniliklerin Kabulü ve Yayılışı**, İşletme İktisadi Enstitüsü Yayını, İstanbul.
- Karalar, Rıdvan (2001), **Genel İşletme**, Anadolu Üniversitesi Yayınları, Eskişehir.
- Karatekin, Uğur (2009), **Sosyal Sınıflar İçinde Mesleklere Göre Tüketicilerin Otomobil Alma ve Kullanma Alışkanlıklarına Etkisinin İncelenmesi**, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Süleyman Demirel Üniversitesi - Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Kaul, Subhashini (2006), "Hedonism and Culture: Impact on Shopper Behaviour", **Indian Institute of Management Research and Publications**, 10 (4), 2-10.
- Keskin, Betül (2014), **Futbol Taraftarlarının Satın Alma Davranışları Üzerine Bir Araştırma**, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Süleyman Demirel Üniversitesi - Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Kılıç, Sabiha ve Göksel, Aykut (2004), "Tüketici Davranışları: İndirim Kartlarının Tüketici Satın Alma Karar Süreci Üzerindeki Etkisine Dair Ampirik Bir Çalışma", **Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, 6 (2), 147-163.
- Kırcı, Hülya (2014), "Hedonik Tüketim Davranışları ve Toplumsal Etkileri", **Paradoks Ekonomi, Sosyoloji ve Politika Dergisi**, 10 (1), 80-100.
- Kocabaş, Füsün vd. (2000), **Marketing P.R.**, 2. Baskı, MediaCat Yayınları, Ankara.
- Kocacık, Faruk (1998), **Tüketim Eğilimleri ve Sorunları: Sivas Merkez İlçe Örneği**, Cumhuriyet Üniversitesi Yayınları, 69, Sivas.
- Koç, Erdoğan (2011), **Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejileri Global ve Yerel Yaklaşım**, Seçkin Yayıncılık, Ankara.
- Koçoğlu, Ceren (2014), **İnternet Reklamlarının Tüketici Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkisi: Atılım Üniversitesi Örneği**, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Atılım Üniversitesi - Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Koçgar, Merve Emine (2013), **Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler ve Kültür: Eskişehir'de Kültürün Tüketim Tercihleri Üzerindeki Etkisi**, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Anadolu Üniversitesi – Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Konya, Ümit (1996), **Tüketici Davranışlarında Kültür ve Alt Kültürlerin Etkisi ve Satın Almaya Yansımaya Yönelik Bir Uygulama**, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Kop, Ayşegül Eda (2008), **Satın Alma Davranışında Hedonik ve Faydacı Tüketimin Ölçülmesi ile İlgili Bir Uygulama**, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi – Sosyal Bilimler Enstitüsü.

- Kotler, Philip (2000), **Pazarlama Yönetimi**, (Çev. Nejat Muallimoğlu), Millennium Baskı, Beta Basım Yayım, Ankara.
- Köseoğlu, Özgür (2002), **Değişim Fenomeni Karşısında Markalaşma Süreci ve Bu Süreçte Halkla İlişkilerin Rolü**, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ege Üniversitesi - Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Kutluay, Hakan (2019), “Hedonizm Nedir”, <https://www.makaleler.com/hedonizm-nedir> (11.12.2019).
- Kükrer, Özlem (2011), “Üniversite Öğrencilerinde Hedonik Tüketimin Cinsiyete Göre Farklılaşması”, **Karadeniz Teknik Üniversitesi İletişim Araştırmaları Dergisi**, 1 (1), 78-87.
- Lundberg, George A.(1970), **Sosyoloji**, (Çev. Özer Ozankaya ve Ülker Gürkan), Türk Siyasi İlimler Derneği, 19, Ankara.
- Maggie, Yau C. M. (2011), **The Hedonic Shopping Motivation for Fashion Clothing in Hong Kong**, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, The Hong Kong Polytechnic University - Institute of Textiles and Clothing.
- Mucuk, İsmet (1998), **Pazarlama İlkeleri**, 10. Basım, Türkmen Kitabevi, İstanbul.
- _____ (2000), **Pazarlama İlkeleri (ve Örnek Olaylar)**, 12. Baskı, Türkmen Kitabevi, İstanbul.
- _____ (2002), **Temel Pazarlama İlkeleri**, Türkmen Kitabevi, İstanbul.
- _____ (2007), **Pazarlama İlkeleri**, 16. Basım, Türkmen Kitabevi, İstanbul.
- _____ (2009), **Pazarlama İlkeleri**, 17. Basım, Türkmen Kitabevi, İstanbul.
- Muter, Canan (2002), **Bilinçaltı Reklamcılık (Bilinçaltı Reklam Mesajlarının Tüketiciler Üzerindeki Etkileri)**, Yayınlanmamış Yüksek lisans Tezi, Ege Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Odabaşı, Yavuz (1999), **Tüketim Kültürü - Yetinen Toplumun Tüketen Topluma Dönüşümü**, Sistem Yayıncılık, İstanbul.
- _____ (2002), **Tüketici Davranışı**, Yeni Güven Matbaası, İstanbul.
- _____ (2006), **Tüketim Kültürü - Yetinen Toplumdan Tüketen Topluma**, Sistem Yayıncılık, İstanbul.
- Odabaşı, Yavuz ve Barış, Gülfıdan (2002), **Tüketici Davranışı**, MediaCat Yayınları, İstanbul.
- _____ (2003), **Tüketici Davranışı**, 2. Baskı, MediaCat Kitapları, İstanbul.

- _____ (2012), **Tüketici Davranışı**, 12. Baskı, MediaCat Yayınları, İstanbul.
- Okado, Erica Mina (2005), “Justification Effects on Consumer Choice of Hedonic and Utilitarian Goods”, **Journal of Marketing Research**, 22 (2), 43-53.
- Oluç, Mehmet (1987), “Sosyal Sınıfların Pazarlama Açısından Önemi”, **Pazarlama Dünyası**, 1(2), 3-5.
- _____ (1991), “Satın Alıcıların Davranışlarının Dinamikleri 2“, **Pazarlama Dünyası**, 5 (28), 2-12.
- Öğüt Eker, Gülin (2010), “Futbolun Dayanılmaz Çekiciliği, Büyülenen Taraftar Portresi, Fanatizm ve Beşiktaş”, **Milli Folklor Dergisi**, 22 (85), 173-182.
- Öz, Murat ve Mucuk, Seval (2015), “Tüketici Satın Alma Davranışı Kapsamında Hedonik (Hazcı) Tüketimin Plansız Alışveriş Üzerine Etkilerinin İncelenmesi”, **Pazarlama Teorisi ve Uygulamaları Dergisi**, 1 (2), 37-60.
- Özcan, Burcu (2007), “Rasyonel Satın Alma ve Boş Zaman Sürecine Ait Alışveriş Eylemlerinin Birlikte Sergilendikleri Mekanlar: Alışveriş Merkezleri”, **Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, 9 (2), 39-68.
- Özdemir, Şuayip ve Yaman, Fikret (2007), “Hedonik Alışverişin Cinsiyete Göre Farklılaşması Üzerine Bir Araştırma”, **Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İİBF Dergisi**, 2 (2), 81-91.
- Özgül, Engin (2011), “Tüketicilerin Sosyo-Demografik Özelliklerinin Hedonik Tüketim ve Gönüllü Sade Yaşam Tarzları Açısından Değerlendirilmesi”, **Ege Akademik Bakış Dergisi**, 11 (1), 25-38.
- Özkalp, Enver (1995), **Psikolojiye Giriş Dersleri**, Anadolu Üniversitesi Basımevi, Eskişehir.
- Özüşen, Banu ve Yıldız, Zafer (2012), “Buzul Çağı'ndan İlk Çağ'a Tüketimin Tarihi”, **Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi**, 4 (7), 1-16.
- Pekgüleç, Emrah (2003), **Tüketici Satın Alma Modelleri ve Bursa Bölgesinde Bir Uygulama**, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Uludağ Üniversitesi - Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Penpeçe, Dilek (2006), **Tüketici Davranışlarını Belirleyen Etmenler: Kültürün Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkisi**, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi – Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Runyon, Kenneth E. ve Stewart, David W. (1987), **Consumer Behavior and The Practice of Marketing**, 3rd Edition, Merrill Publishing, ABD.
- Sarıtaş, Emel ve Haşiloğlu, Selçuk Burak (2015), “Çalışan Kadınların Özel Alışveriş Sitelerinden Satın Alımlarının Hedonik Amaçlı Tüketim Açısından İncelenmesi”, **İnternet Uygulamaları ve Yönetimi Dergisi**, 6 (1), 54-62.

- Schiffman, Leon G. ve Kanuk, Leslie, Lazzar (1991), **Consumer Behavior**, 4th Edition, Prentice Hall International Editions, New Jersey.
- Sezal, İhsan (Ed.) (2003), **Sosyolojiye Giriş**, 2. Baskı, Martı Kitabevi, Ankara.
- Silah, Mehmet (2003), **Sosyal Psikoloji, Davranış Bilimi**, Seçkin Yayıncılık, Ankara.
- Skinner, Steven J. (1990), **Marketing**, Houghton Mifflin Company, Boston.
- Solomon, Michael R (2004), **Consumer Behavior: Buying, Having and Being**, 6th Edition, Pearson Prentice Hall, United States of America.
- _____ (2008), **Consumer Behavior – Buying, Having and Being**, 8th Ed., Prentice Hall, New Jersey.
- Solomon, Michael vd. (1999), **Consumer Behaviour, A European Perspective**, 2nd Ed., Prentice Hall, New York.
- Soysal, Suat (1999), **Mağazacılık: Mükemmel Müşteri Hizmeti ve Etkili Satış Teknikleri**, 5. Basım, Remzi Kitabevi, İstanbul.
- Şahin, Ayşe ve Fırat, Aytekin (2018), “Bireylerin Hedonik Tüketim Davranışlarına Sosyal Medyanın Etkisi”, **Turkish Journal of Marketing**, 3 (2), 127-142.
- Şen, Şerife ve Boyraz, Elif (2017), “Annelik Rolü ve Çocuk İçin Tüketim Yansımaları: Kadınların Ebeveynlik Tutumları ve Hedonik Tüketim Eğilimi Üzerine Bir Araştırma”, **Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, 14 (2), 347-370.
- Şengün, Halil İbrahim ve Karahan, Mehmet (2013), “Hedonik (Hazcı) Tüketim Alışkanlıkları ve Tüketicileri Bu Tür Alışkanlıklara Motive Eden Nedenler”, **Dicle Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi**, 2 (4), 13-26.
- Şimşek, Merve (2017), **Futbol Taraftarlığının Müşteri Sadakati ve Tüketici Davranışı Temelinde İncelenmesi**, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Aksaray Üniversitesi - Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Tek, Ömer Baybars (1997), **Pazarlama İlkeleri, Global Yönetimsel Yaklaşım Türkiye Uygulamaları**, 7. Baskı, Cem Ofset Matbaacılık, İzmir.
- _____ (1999), **Pazarlama İlkeleri Global Yönetimsel Yaklaşım Türkiye Uygulamaları**, 8. Baskı, Beta Basım Yayım, İstanbul.
- Tengilimoğlu, Dilaver (2000), “Sağlık Hizmetlerinde Pazarlama Karması Elemanları ve Özellikleri”, **Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Dergisi**, 55 (1), 187-202.
- To, Pui-Lai vd. (2007), “Shopping Motivations on Internet: A Study Based on Utilitarian and Hedonic Value”, **Technovation**, 27 (12), 774-787.
- Tokol, Tuncer (1990), **Pazarlama Yönetimi**, Acar Matbaacılık, Bursa.

- Torlak, Ömer (2000), **Tüketim - Bireysel Eylemin Toplumsal Dönüşümü**, İnkılab Yayınları, İstanbul.
- Torlak, Ömer ve Altunışık, Remzi (2012), **Pazarlama Stratejileri**, 2. Baskı, Beta Yayınları, İstanbul.
- URL, “Hedonizm Nedir” (2018), <https://www.felsefen.com/hedonizm-nedir/> (18.10.2019).
- Ünal, Sevtap ve Ceylan, Cem (2008), “Tüketicileri Hedonik Alışverişe Yönelten Nedenler: İstanbul ve Erzurum İllerinde Karşılaştırmalı Bir Araştırma”, **İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi**, 22 (2), 265-283.
- Üstün, Berna ve Tural, Osman (2008), “Tüketim Alışkanlıklarındaki Değişimler ve Bu Değişimlerin Alışveriş Mekânlarına Etkisinin Eskişehir Örneğinde İrdelenmesi”, **Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, 8 (2), 259-282.
- Yanıklar, Cengiz (2006), **Tüketimin Sosyolojisi**, Birey Yayıncılık, İstanbul.
- Yavaş, Özdemir (2005), **Sporun Ekonomi İçindeki Yeri ve Spor Pazarlama: Üç Büyük Spor Kulübünde Uygulamalı Bir Araştırma**, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Trakya Üniversitesi - Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Yıldırım, Arzu (2014), “Sosyo-Kültürel Yapı ve Suç Olgusu Arasındaki İlişki: Malatya İli Örneği”, **KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi**, 16(1), 1-7.
- Yıldırım, Ömer (t.y.), “Hedonizm (Hazcılık) Nedir, Ne Demektir”, <https://www.felsefe.gen.tr/hedonizm-hazcilik-nedir-ne-demektir/> (18.10.2019).
- Yükselen, Cemal (2003), **Pazarlama İlkeler-Yönetim**, 4. Baskı, Detay Yayıncılık, Ankara.



EKLER

EK: 1

ANKET FORMU

Değerli Katılımcı,

Bu anket taraftarların hedonik davranışlarını ölçmek amacıyla uygulanmaktadır. Elde edilecek veriler Karadeniz Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsüne sunulacak bir yüksek lisans tezi için kullanılacaktır. Ankete vereceğiniz cevaplar toplu olarak değerlendirilecek ve gizli kalacaktır. Lütfen soruları dikkatli bir biçimde okuyarak size en yakın olan cevabı işaretleyiniz.

Ankete katılımınızdan dolayı teşekkür ederim.

Pınar AKSOY YAĞCI
Yüksek Lisans Öğrencisi

Cinsiyetiniz?

Kadın () Erkek ()

Yaşınız?

18-29 () 30-39 () 40-49 () 50-59 () 60 ve üstü ()

Medeni Durum?

Evli () Bekar () Diğer ()

Aylık Gelir Düzeyiniz?

0 – 1000 () 1001 - 2500 () 2501 - 4000 () 4001 - 6000 () 6001 ve üstü ()

Eğitim Durumunuz?

İlköğretim () Lise () Üniversite () Yüksek Lisans () Doktora ()

Yılda kaç kez tatile gidiyorsunuz?

Tatile gitmiyorum () 2 kez gidiyorum () 4 kez ve daha fazla gidiyorum ()
1 kez gidiyorum () 3 kez gidiyorum ()

Aşağıdaki hedonik tüketim davranışlarından sizi tanımlayanları 1= Kesinlikle Katılmıyorum, 2=Katılmıyorum, 3=Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum, 4= Katılıyorum, 5=Kesinlikle Katılıyorum olarak işaretleyiniz.

Hedonik Tüketim Davranışlarını Ölçmeye Yönelik Anket Soruları		1	2	3	4	5
		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
1	Alışveriş yapmak benim için bir maceradır.					
2	Lisanslı ürün satın almayı kışkırtıcı buluyorum.					
3	Takımımın ürünlerini almak beni canlandırır.					
4	Kulüp mağazalarındayken kendimi ayrı bir dünyadaymış gibi hissedirim.					
5	Genellikle indirim ve kampanya dönemlerinde lisanslı ürün satın alırım.					
6	Alışveriş yaparken indirim aramaktan zevk alırım.					
7	Alışveriş yaparken pazarlık yapmaktan zevk alırım.					
8	Başkaları için takımımın ürünlerini almayı seviyorum çünkü onlar iyi hissettiğinde ben de iyi hissediyorum.					
9	Hayatımdaki özel insanlar için bir şeyler satın aldığımda iyi hissedirim.					
10	Ailem ve arkadaşlarım için takım ürünlerini almaktan zevk alırım.					
11	Birine hediye alırken mükemmeli bulmak için dolaşmaktan zevk alırım.					
12	Trendlere ayak uydurmak için alışverişe çıkarım.					
13	Takımımın mevcut yeni ürünlerini görmek için alışverişe giderim.					
14	Yeni şeyler deneyimlemek için alışverişe giderim.					
15	Ailem ya da arkadaşlarımla sosyalleşmek için alışverişe çıkarım.					
16	Takımımın ürünlerini satın alırken diğer insanlarla kaynaşmaktan zevk alırım.					
17	Bana göre aile ya da arkadaşlarla alışveriş yapmak sosyal bir durumdur.					
18	Lisanslı ürün alışverişi insanları birbirine yakınlaştıran bir tecrübedir.					
19	Moralim düşük olduğunda alışverişe çıkmak daha iyi hissetmemi sağlar.					
20	Bana göre alışveriş stres atma yöntemidir.					
21	Kendimi şımartmak istediğimde takımımın lisanslı ürünlerini satın alırım.					
22	İhtiyacım olan ürünleri fiyat-kalite dengesi en uygun olan yerden satın almak benim için önemlidir.					
23	Satın almayı düşündüğüm bir malın kalitesi hakkında bilgi sahibi olurum.					
24	Alışveriş yaparken zaman ve para tasarrufu yapmak benim için önemlidir.					
25	İhtiyacım olan şeylerin en düşük fiyatına ulaşmak benim için önemlidir.					
26	Satın almayı düşündüğüm lisanslı ürünlerin önceden bir planını yaparım.					
27	Satın almayı düşündüğüm bir lisanslı ürünün fiyatını önceden bilirim.					
28	Genellikle yalnızca ihtiyacım olan şeyler için para harcarım.					
29	Alışverişe gittiğimde daha önceden hazırlamış olduğum listeye sadık kalırım.					
30	Alışveriş benim için boş vakitlerimi geçirmenin bir yoludur.					
31	Satın aldığım ürünler için değil alışverişin kendisi için alışverişe gitmekten zevk alırım.					
32	Yeni ürünler denemek bana heyecan verir ve hemen o ürünü satın alırım.					
33	Beğendiğim ve satın almaktan haz duyacağım bir ürünü almak için ihtiyacım olan bir ürünü almaktan vazgeçerim					

Size uygun olanları 1= Hiçbir Zaman, 2=Nadiren, 3=Bazen, 4=Çoğu Zaman, 5=Her Zaman olarak işaretleyiniz.

Hedonik Tüketim ile Sosyo – Kültürel Faktörler Arasındaki İlişkiyi Ölçmeye Yönelik Anket Soruları		1	2	3	4	5
		Hiçbir Zaman	Nadiren	Bazen	Çoğu Zaman	Her Zaman
34	Yeni bir şey satın alırken arkadaşlarımın fikrini önemserim.					
35	Hoşlandığım sporcu tarzındaki ürünleri satın almayı tercih ederim.					
36	Bir şey satın almadan önce arkadaşlarımın / komşularımın kullandığı ürünleri gözlemlerim.					
37	Arkadaşlarımın tercihleri satın aldığım şeyi etkiler.					
38	Satın aldığım ürünün ailem tarafından da beğenilmesini isterim.					
39	Bir şey almadan önce aileme fikirlerini sorarım.					
40	Ürün ailemin toplumdaki sosyal konumunu yansıtır.					
41	Ailemin onaylamadığı şeyleri satın almaktan kaçınırım.					
42	Satın aldığım ürünün toplumdaki statümü belirlemesine özen gösteririm.					
43	Toplumdaki statüme uygun alışveriş yaparım.					
44	Satın aldığım / alacağım ürünün toplumdaki statümü artıracığına inanırım.					
45	Satın aldığım ürün toplumdaki saygınlığımı artırır.					
46	Kullandığım ürünler ve hizmetlerin yaşadığım kültüre uygun olmasına dikkat ederim.					
47	Sahibi bulunduğum modern kültür anlayışı satın almamda etkilidir.					
48	Kültür, inanç ve değerler ürün tercihimde yön verir.					
49	Çevremdeki insanların kullandığı gibi ürünlere sahip olmak kendimi onlardan biri gibi hissetmemi sağlar.					
50	Çalıştığım iş yerine uygun kılık kıyafet satın almayı tercih ederim.					
51	Bir şey satın almadan önce ürünü aldığımda çevremdekilerin vereceği tepkiyi düşünürüm.					
52	Sosyal etkileşimde bulunduğum kişilerin satın alma kararları kendi tercihlerimi etkiler					

ÖZGEÇMİŞ

Pınar AKSOY YAĞCI,..2006 yılında Cumhuriyet İlkokulu'nu; 2010 yılında Tonya Anadolu Lisesi'ni; 2016 yılında da Ondokuz Mayıs Üniversitesi – İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü'nü bitirdi. 2016 yılında Karadeniz Teknik Üniversitesi – Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalında yüksek lisans programına başladı.

AKSOY YAĞCI, evli olup İngilizce bilmektedir.