

KARADENİZ TEKNİK ÜNİVERSİTESİ * SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

**İŞLETME ANABİLİM DALI
PAZARLAMA PROGRAMI**

**TÜKETİCİLERİN HEDONİK TÜKETİM DAVRANIŞLARININ SOSYO-
KÜLTÜREL FAKTÖRLER AÇISINDAN İNCELENMESİ**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Gulzada ABDRAZAKOVA

MAYIS-2017

TRABZON

KARADENİZ TEKNİK ÜNİVERSİTESİ * SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

**İŞLETME ANABİLİM DALI
PAZARLAMA PROGRAMI**

**TÜKETİCİLERİN HEDONİK TÜKETİM DAVRANIŞLARININ SOSYO-
KÜLTÜREL FAKTÖRLER AÇISINDAN İNCELENMESİ**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Gulzada ABDRAZAKOVA

Tez Danışmanı: Prof. Dr. Hüseyin Sabri KURTULDU

MAYIS-2017

TRABZON

BİLDİRİM

Tez içindeki bütün bilgilerin etik davranış ve akademik kurallar çerçevesinde elde edilerek sunulduğunu, ayrıca tez yazım kurallarına uygun olarak hazırlanan bu çalışmada orijinal olmayan her türlü kaynağa eksiksiz atıf yapıldığını, aksinin ortaya çıkması durumunda her tür yasal sonucu kabul ettiğimi beyan ederim.

Gulzada ABDRAZAKOVA

05.05.2017

ÖNSÖZ

Tüketim olgusu sadece ihtiyaçları karşılamakla sınırlı kalmamaktadır. Modern toplumlarda tüketim günlük hayatın bir parçası olup, sosyal bir faaliyet haline gelmiştir. Bununla birlikte tüketimin duygusal boyutları önem kazanmaktadır. İnsanlar tükettikleri mal ve hizmetler aracılığı ile tüketim deneyiminden haz almaya çalışmaktadırlar. Böylece tüketicilerin duyguları, hisleri, hayalleri ve fantezileri eşliğinde yaptıkları alışveriş sonucunda hedonik tüketim kavramı meydana gelmektedir. Görüldüğü gibi, hedonik tüketim bireylerin duygusal zevklerine ve hedonik faydalarına odaklanmaktadır. Ancak, insanların hedonik beklentileri onların ait olduğu kültüre ve topluma dayanmaktadır. Bu yüzden, bu tez çalışmasında tüketicilerin hedonik alışveriş davranışları ile sosyo-kültürel faktörler arasındaki ilişkiye bakılmıştır.

Bu tezin hazırlanması sürecinde rehberlik, eleştiri, görüş ve yardımını hiçbir zaman esirgemeyen ve hoşgörüsüyle çalışmalarımı yönlendiren tez danışmanım Sayın Prof. Dr. Hüseyin Sabri KURTULDU'ya katkılarından dolayı teşekkürlerimi arz ederim. Ayrıca çalışma süresince görüşlerine başvurduğum Sayın hocam Prof. Dr. Şeref KALAYICI'ya, değerli işletme bölümü hocalarıma ve yüksek lisans eğitimim boyunca bana her türlü destek sağlayan Trabzondaki Kırgız aileme teşekkür ederim.

Çalışmanın uygulama kısmında verilerin elde edilmesi konusunda yardımcı olan tüm arkadaşlarıma ve her zaman her koşulda desteğini hissettiğim aileme minnet ve şükranlarımı sunarım.

Trabzon - Mayıs 2017

Gulzada ABDRAZAKOVA

İÇİNDEKİLER

ÖNSÖZ	IV
İÇİNDEKİLER.....	V
ÖZET	IX
ABSTRACT	X
TABLolar LİSTESİ	XI
ŞEKİLLER LİSTESİ	XII
GİRİŞ.....	1-2

BİRİNCİ BÖLÜM

1. TÜKETİM KÜLTÜRÜ VE TÜKETİCİ DAVRANIŞI.....	3-42
1.1. Tüketim Kavramı.....	3
1.1.1. Tüketim Nedir.....	3
1.1.2. Tüketim Olgusu	5
1.1.3. Tüketim Araçları.....	6
1.2. Tüketim Toplumu	7
1.3. Tüketim Kültürü	8
1.3.1. Tüketim Kültürünü Yaygınlaştıran Faktörler	11
1.3.1.1. Teknolojik Gelişme	11
1.3.1.2. Kitle İletişim Araçları.....	12
1.3.1.3. Kentleşme	13
1.3.1.4. Moda.....	14
1.3.1.5. Reklam.....	15
1.3.1.6. Alışveriş Mekanları	16
1.4. Tüketim Tarzları	17
1.4.1. Faydacı Tüketim	17
1.4.2. Hedonik Tüketim	18
1.4.3. Gösterişçi Tüketim.....	18

1.4.4. Sembolik Tüketim	20
1.4.5. Zorlayıcı (Kompulsif) Tüketim	21
1.4.6. Kutsal Tüketim	22
1.5. Tüketici ve Tüketici Davranışı Kavramı	23
1.5.1. Tüketici Davranışlarının Özellikleri	24
1.5.2. Tüketici Davranışı Modelleri.....	25
1.5.2.1. Genel Tüketici Davranışı Modeli	25
1.5.2.2. Açıklayıcı Tüketici Davranış Modelleri.....	27
1.5.2.2.1. Maslow'un İhtiyaçlar Modeli.....	27
1.5.2.2.2. Marshal'ın Ekonomik Modeli	27
1.5.2.2.3. Freudian Model	28
1.5.2.2.4. Pavlovian Model	28
1.5.2.2.5. Veblen'in Toplumsal-Ruhsal Modeli.....	29
1.5.2.3. Tanımlayıcı Tüketici Davranış Modelleri	29
1.5.2.3.1. Nicosia Modeli	29
1.5.2.3.2. Engel-Kollat-Blackwell Modeli	30
1.5.2.3.3. Howard-Sheth (HŞ) Modeli	30
1.5.3. Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler	31
1.5.3.1. Kültürel Faktörler	31
1.5.3.1.1. Kültür	31
1.5.3.1.2. Alt Kültür	32
1.5.3.2. Sosyal Faktörler.....	33
1.5.3.2.1. Referans (Danışma) Gruplar	33
1.5.3.2.2. Aile	33
1.5.3.2.3. Roller ve Statüler.....	34
1.5.3.2.4. Sosyal Sınıf	34
1.5.3.3. Kişisel Faktörler	35
1.5.3.3.1. Yaş.....	35
1.5.3.3.2. Cinsiyet.....	35
1.5.3.3.3. Meslek	36
1.5.3.3.4. Yaşam Tarzı	36
1.5.3.3.5. Gelir.....	37
1.5.3.3.6. Kişilik.....	37

1.5.3.3.7. Eğitim	37
1.5.3.4. Psikolojik Faktörler	38
1.5.3.4.1. İhtiyaç	38
1.5.3.4.2. Motivasyon (Güdülenme)	39
1.5.3.4.3. Öğrenme ve Bellek	39
1.5.3.4.4. Algılama	40
1.5.3.4.5. İnançlar ve Tutumlar	40
1.5.3.5. Ekonomik Faktörler	41
1.5.3.5.1. Gelir durumu	41
1.5.3.5.2. Fiyat	41
1.5.3.5.3. Talep	42
1.5.3.5.4. Tasarruf	42

İKİNCİ BÖLÜM

2. HAZ VE HAZCILIK (HEDONİZM)	43-61
2.1. Haz ve Hazcılık (Hedonizm) Kavramı	43
2.1.1. Geleneksel ve Modern Hedonizm	44
2.1.2. Hedonik Bakış Açılar (Perspektifler)	46
2.1.2.1. Duygusal Yapı	46
2.1.2.2. Ürün Sınıfı	46
2.1.2.3. Ürün Kullanımı	47
2.1.2.4. Bireysel Farklılıklar	48
2.1.3. Hedonik Tüketim Kavramı	48
2.1.3.1. Hedonik Ürünler	50
2.1.4. Hedonik Anlam Modeli	52
2.1.5. Hedonik Tüketim Bağlamında Alışveriş Motifleri	53
2.1.5.1. Macera Olarak Alışveriş	53
2.1.5.2. Sosyalleşme Aracı Olarak Alışveriş	54
2.1.5.3. Rahatlamak İçin Alışveriş	54
2.1.5.4. Fikir Alışverişi	55
2.1.5.5. Rol Alışverişi	56
2.1.5.6. Değer Alışverişi	56

2.1.6. Hedonik Tüketim ve Demografik Faktörler Arasında İlişkiler	57
2.1.6.1. Hedonik Tüketim ve Cinsiyet Arasında İlişki	57
2.1.6.2. Hedonik Tüketim ve Yaş Arasında İlişki	58
2.1.6.3. Hedonik Tüketim ve Gelir Arasında İlişki	58
2.1.6.4. Hedonik Tüketim ve Yerleşim Alanı Arasında İlişki	59
2.1.6.5. Hedonik Tüketim ve Eğitim Arasında İlişki	60
2.1.6.6. Hedonik Tüketim ve Meslek Arasında İlişki	61
2.1.6.7. Hedonik Tüketim ve Medeni Durum Arasında İlişki	61

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

3. TÜKETİCİLERİN HEDONİK TÜKETİM DAVRANIŞLARININ SOSYO-KÜLTÜREL FAKTÖRLER AÇISINDAN İNCELENMESİ.....	62-82
3.1. Araştırmanın Önemi ve Geçmişi	62
3.2. Araştırmanın Amacı	63
3.3. Araştırmanın Kapsamı ve Yöntemi	64
3.3.1. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi.....	65
3.3.2. Araştırmanın Modeli.....	65
3.3.3. Araştırmanın Hipotezleri	66
3.3.4. Araştırmanın Kısıtları	68
3.3.5. Veri Toplama Yöntemi ve Aracı	68
3.4. Verilerin Analizi	68
3.4.1. Demografik Bilgilerin Değerlendirilmesi.....	69
3.4.2. Anketin Güvenilirliği.....	71
3.4.3. Normallik Test Sonuçları.....	71
3.4.4. Hedonik Ölçeğe İlişkin Faktör Analizi.....	72
3.4.5. Korelasyon Analiz Sonuçları	74
3.4.6. Hipotezlerin Test Edilmesi	79
SONUÇ ve ÖNERİLER	83
YARARLANILAN KAYNAKLAR	87
EKLER	98
ÖZGEÇMİŞ	101

ÖZET

Günümüzde tüketim artık sadece fizyolojik ihtiyaçların tatmin edilmesi değildir. Modern tüketim toplumlarında tüketim olgusunun duygusal boyutları da gittikçe önem kazanmaktadır. Böylece tüketicilerin ihtiyaçlarını karşılaması ile yanı sıra tüketim deneyiminden haz almaya çalıştıkları görülmektedir. Başka bir deyişle, tüketiciler tükettikleri ürünler aracılığı ile duygusal ihtiyaç ve arzularını gidermeye, hayallerini gerçekleştirmeye, çevresindekilere kullandığı ürün yardımıyla kim olduklarını göstermeye çalışmaktadırlar. Söz konusu tüketimin bu boyutu hedonik tüketim ile açıklanmaktadır.

Bu tez çalışmasının teorik bölümünde tüketim, tüketim kültürü, tüketici davranışı kavramları açıklanmıştır. Bununla birlikte tüketim tarzları ve bir tüketim tarzı olarak hedonik tüketim hakkındaki bilgilere değinilmiştir. Bu teorik çerçeveden hareketle Trabzon şehrinde yaşayan tüketiciler arasında bir anket çalışması gerçekleştirilmiştir. Anket yardımıyla cevaplayıcıların tüketim davranışlarına sosyo-kültürel faktörlerin etkisi ve hedonik tüketim davranışları tespit edilmiştir. Daha sonra bu iki değişken arasında ilişki incelenmiştir. Araştırma sonuçlarına göre sosyo-kültürel faktörler ile hedonik tüketim davranışı arasında pozitif ilişki olduğu ortaya çıkmıştır.

Anahtar Sözcükler: Tüketim, Tüketim Kültürü, Tüketici Davranışı, Hazcılık (Hedonizm), Hedonik Tüketim.

ABSTRACT

Nowadays the consumption is no longer only the satisfaction of the physiological needs. In the modern consumer society, the emotional dimension of consumption is also gaining importance. Thus consumers are trying to meet their needs as well as trying to take pleasure from the consumption experience. In other words, through the consumed products consumers are focused on living for happiness, taking pleasure, emotions, and self-manifestation. This emotional tendency described as a hedonic consumption behavior which is a subject of this study.

The consumption, consumer culture and consumer behavior concepts are explained in the theoretical part of this thesis work. The definition of the hedonic consumption and the prior researches carried out on this subject were given in this part as well. After this theoretical framework, a survey was conducted among the consumers who live in the Trabzon city. The impacts of socio-cultural factors on respondent's consumption behavior and consumer's hedonic consumption behavior have been identified with the help of a questionnaire. Then the relationship between these two variables was examined. According to the research results, the positive relationship between socio-cultural factors and hedonic consumption behavior was determined.

Keywords: Consumption, Consumer Culture, Consumer Behavior, Hedonism, Hedonic Consumption.

TABLolar LİSTESİ

<u>Tablo Nr.</u>	<u>Tablo Adı</u>	<u>Sayfa Nr.</u>
1	Tüketim Kültürü Uygulamaları Hakkındaki Yargılar	10
2	Geleneksel ve Modern Hedonizm	46
3	Hedonik'e Karşılık Faydacı Ürünler	51
4	Katılımcıların Cinsiyet ve Medeni Durum Dağılımı.....	69
5	Katılımcıların Yaş Dağılımı	69
6	Katılımcıların Aylık Bireysel Gelir Dağılımı.....	70
7	Katılımcıların Öğrenim Durumu	70
8	Normallik Test Sonuçları	71
9	Rotasyona Tabi Tutulmuş Faktör Yükleme Matriksi.....	73
10	Sosyo-Kültürel Faktörlere Ait Ortalama ve Standart Sapma	75
11	Hedonik Alışveriş Nedenlerine Ait Ortalama ve Standart Sapma	75
12	Referans Gruplarıyla Hedonik Alışveriş Nedenleri Arasındaki Korelasyon	76
13	Rol ve Statü İle Hedonik Alışveriş Nedenleri Arasındaki Korelasyon	77
14	Sosyal Sınıf İle Hedonik Alışveriş Nedenleri Arasındaki Korelasyon	78
15	Kültür İle Hedonik Alışveriş Nedenleri Arasındaki Korelasyon	79
16	Hipotez Testlerinin Özet Sonuçları	80

ŞEKİLLER LİSTESİ

<u>Şekil Nr.</u>	<u>Şekil Adı</u>	<u>Sayfa Nr.</u>
1	Kara Kutu Modeli.....	25
2	Genel Tüketici Davranışı Modeli.....	26
3	Hedonik Anlam Modeli.....	52
4	Araştırma Modeli.....	66



GİRİŞ

Tüketimin insanlığın doğuşu ile başladığını söylemek mümkündür. Geçmişten günümüze tüketim çeşitli faktörlerin karma etkileşimi altında şekillenmiştir. Önceden temel amacı ihtiyaçların karşılanması olarak bilinen tüketim, bugün insanın toplum içinde konumunun ve durumunun göstergesi olarak onun hayat tarzını belirlemede etkili olmaktadır. Böylece günümüz toplumlarında tüketim faaliyetinin amacı değişmemekle beraber, beklentiler, tüketim tarzları ve araçları değişiklikler yaşadığı görülmektedir. Bunun sonucunda faydacı tüketim, gösterişçi tüketim, sembolik tüketim, hedonik tüketim vb. gibi çeşitli tüketim tarzları meydana gelmiştir. Bunların arasından son yıllarda tüketici davranışları açısından giderek daha önem kazanan tüketimde duyguların ağırlık kazandığı hazcı (hedonik) tüketim davranışı üzerinde durulacaktır.

Günümüzde hedonik tüketim davranışı pazarlama uygulamacılarının önemle üzerinde durduğu konularındandır. Çünkü çoğu zaman tüketicilerin ürünlere yükledikleri duygusal ve deneyimsel anlamlar ürünün temel fonksiyonlarının çok önüne geçerek ayrı bir satın alma nedenini yaratabilmektedir. Hazcı (hedonik) davranışın temelinde, alışveriş macerasının sunduğu zevk, heyecan, hayatın sıradanlığından kaçış gibi nedenler bulunmaktadır. Bu nedenle faydacı davranışla karşılaştırıldığında hazcı davranış daha kişisel, subjektif, zevk ve eğlence dolu bir maceranın sonucudur (Erkmen ve Yüksel, 2008: 689).

Hedonik tüketim ile ilgili gerçekleştirilmiş araştırmalara bakıldığında çoğu çalışmalar demografik faktörler açısından incelendiği görülmüştür. Sosyal, kültürel, ekonomik ve psikolojik faktörler açısından incelenen az sayıda çalışmaların bulunduğu tespit edilmiştir. Dolayısıyla, bu tez çalışması tüketicilerin hedonik tüketim davranışlarını sosyo-kültürel açıdan incelemeyi amaçlanmıştır. Böylece bu konu alanına katkıda bulunacağı düşünülmektedir.

Bu tez çalışması üç bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde genel olarak tüketim, tüketim toplumu ve tüketim kültürü kavramlarına yer verilmiştir. Bundan hareketle tüketici

davranışı ve tüketici davranışlarını etkileyen faktörler anlatılmıştır. İkinci bölümde hazcı (hedonik) tüketim kavramı detaylı bir şekilde açıklanmıştır. Yaygın olarak araştırılan hedonik tüketim ile demografik faktörler arasındaki ilişkiler aynı bölümde özetlenmiştir. Son bölümde ise, araştırmanın amacı, kapsamı, örnekleme, yöntemi açıklanmakta ve ardından uygulama kısmında gerçekleştirilen anket sonuçları bulunmaktadır. SPSS programının yardımı ile ilk anketin güvenilirliğine ve toplanan verilerin normal dağılımına bakılmıştır. Daha sonra ankette kullanılan hedonik ölçeğe doğrulayıcı faktör analizi uygulanmıştır. Son olarak ise, anket yöntemi aracılığı ile toplanan verilerin sosyo-kültürel faktörler ile tüketicilerin hedonik tüketim davranışları arasındaki ilişkiyi ortaya koyabilmek için Pearson korelasyon analizi yapılmıştır. Sonuç ve öneriler kısmında çalışma değerlendirilmiş ve gelecek çalışmalara yönelik önerilere yer verilerek sonlandırılmıştır.

BİRİNCİ BÖLÜM

1. TÜKETİM KÜLTÜRÜ VE TÜKETİCİ DAVRANIŞI

1.1. Tüketim kavramı

Tüketim kelimesinin sözlük anlamı “üretilen veya yapılan şeylerin kullanılıp harcanması” ve “üretim eyleminin karşıtı” ifadeleri ile karşılaştırılmaktadır (Odabaşı, 1999: 4). Tüketmek terimine bakıldığında ise “harcamak, bitirmek, israf etmek” anlamına gelmektedir. Sosyal bilimler sözlüğüne göre, tüketim - iktisadi ürün veya hizmetlerin belirli bir bedel karşılığında insanların ihtiyaç veya isteklerini gidermek amacıyla kullanılmasıdır (Demir ve Acar, 2002: 409). Ancak, tüketim kavramının anlamı, farklı kuramsal görüşlere ve bu görüşlerin içinde analiz edilen tarihi süreçlere göre değişiklik göstermektedir (Bocock, 2005: 42).

1.1.1. Tüketim Nedir?

En basit tanımıyla tüketim yararlı mal ve hizmetlerin ihtiyaçları gidermek amacıyla bireylerce kullanılmasıdır (Kocacık, 1998: 16). Başka bir tanıma göre tüketim harcaması, halk tarafından yerli ve yabancı mal veya hizmetlerin satın alınarak yararlanmasıdır. Bir diğer tanıma göre ise tüketim, bireylerin ihtiyaçlarını yerine getirmek için kullandıkları mal ve hizmetler karşılığında yapmış oldukları parasal harcamalardır (Maraş, 2006: 5).

Ekonomi ilminde tüketim, kıt malların faydalarının hür insanların ihtiyaçlarını doğrudan doğruya karşılamak amacıyla kullanılması olarak tanımlanmaktadır. Dolayısıyla, iktisadi açıdan bakıldığında tüketim, bütün ekonomik faaliyetlerin son amacı olarak belirlenmektedir. Çünkü insanların bütün emekleri yaşam kalitesini yükseltmeye yöneliktir. Bu ancak tüm istek ve ihtiyaçlarının karşılanması ile mümkündür (Üstünel, 2003: 31).

Yaygın olarak anlaşıldığı gibi “tüketim” insanların deneyimlerini, düşünsel ve duygusal durumlarını (alışveriş yapma, satın alma, kullanma, sahip edinme, görüntüleme, koruma, toplama, harcama, arzu etme, hayal kurma, fantazi yapma) geniş bir yelpazede kapsamaktadır ve bunların her biri sonsuz çeşitlikteki nesnelere ve deneyimler ile karmaşık ilişkiler ve bağlantılar içermektedir (Dunn, 2008: 3).

Baudrillard (2010: 95)’a göre tüketim etkin bir davranış, bir zorlama, bir ahlak ve bir kurum olarak bütünleşmiş denetim işlevinin içerdiği bir toplumsal değerler sistemidir. Bu açıdan bakıldığında sosyolog Baudrillard tüketimi yalnızca ihtiyaçların tatmin edilmesi değil, gösterge sistemi olarak ileri sürmektedir. Tüketiciler toplumdaki yeri, prestiji, statülerine göre toplumsal farklı tüketici gruplarını oluşturur. Her tüketici grubunun ürün veya hizmete göre ihtiyaçları farklı şekilde ortaya çıkmaktadır. Bazıları için ürün fizyolojik ihtiyacı karşılamak, bazıları ürünü gösterge amacıyla tüketmektedir. Başka bir deyişle, ürünün maddi anlamda tüketilmesi ile kalmaksızın, düşüncelerin de tüketilmesidir.

Odabaşı (1999: 3)’na göre tüketim, doğumdan ölüme kadar süregelen doğal bir eylemdir. Bu anlamda tüketim bireylerin gündelik hayatlarının ayrılmaz parçasıdır. Çünkü yaşam boyunca insanlar başkaları ile etkileşim sürecinde olurlar ve süreç içerisinde çeşitli yeme, içme, giyinme, barınma gibi temel ihtiyaçların yanı sıra kabul görme, ait olma gibi sosyal ihtiyaçları, istekleri ve arzuları meydana gelir. Bu istek ve ihtiyaçlar bireyleri tüketim olgusuna iten gücü oluşturur.

Erdoğan (2002) tüketim, üretim ve tüketici arasında sıkı bir neden-sonuç ilişkisi belirtmektedir. Tüketim üretimin sonucu ve hedefi, tüketiciler ise üretime yön vericilerdir. Böylece tüketim üretimi iki şekilde etkilemektedir: (a) hergangi üretilen ürün sadece tüketimden geçtikten sonra gerçek bir ürün olur, (b) tüketim yeni ürünlere gereksinim yaratır, yani yeni ürünleri üretme nedenini ortaya çıkarır (Erdoğan, 2002: 330). Çünkü gereksinim olmadan yeni ürünlerin üretimi olmayacaktır.

Günümüzde ise tüketiciler söz konusu gereksinimlerinin sonucu olarak meydana gelen istek ve ihtiyaçlarına rasyonel ve canlı baktıkları ortaya sürülmektedir. Fakat tüketim, artık sadece bir fizyolojik ihtiyaçların yerine getirilmesinden daha çok (bu fizyolojik ihtiyaçlara ilaveten) bir psikolojik ihtiyaçların memnun edilmesidir. Tüketiciler

kullandıkları ürünler aracılığı ile dış çevresi ile iletişim kurarak kendilerini ifade etmektedirler (Koç, 2007: 19). Üstelik tüketim, her toplumdaki tabakalaşmaya ve diğer statü organizasyonlarına göre de değişiklik göstermektedir ve bundan dolayı her toplum üyesi aynı biçimde tüketmediğini belirtmek gerekir (Volkan, 2010: 9).

Ancak bu duruma paradoksal olarak, Aaker ve Day (1974), tüketicilerin seçim yaparken hiç bir zaman günümüzde olduğu gibi özgür olmadıklarını ve aynı zamanda çok az özgür olduklarını belirtmektedir. Nedeni de tüketicilerin tamamen piyasa tarafından yöneltilen ve ticari olarak kontrol altına alınan bir yaşam standartına bağlı kalmasıdır. Tüketici giderek gerçek dışı olan “serbest rekabet” sisteminin altında satın almakta ya da terk etmekte özgürdür (Aaker ve Day, 1974: 7).

Üstelik günümüz tüketiminde sembollerin önemi büyüktür. Tüketiciler basit nesnelere değil, gösterge ve sembollerini tüketmektedirler. Bu yüzden tüketim artık materyalist bir süreçten ziyade idealist bir uygulama kavramı kazanmıştır. Başka bir deyişle tüketilen maddi nesnelere değil, düşüncelerdir (Bocock 2005: 75). Dolayısıyla tüketim, ekonomik açıdan sermaye akışı ve kar kaynağı olan birikimlerin dolaşımında ana bağlantıyı sağlayan kapitalist bir üretimin gereksinimidir. Sosyal açıdan ise tüketilen ürünlerin sembolik anlam taşıması, kullanılan ürünler aracılığı ile statü kazanma ve tüketim eyleminden zevk alma gibi karmaşık toplumsal konular barındırmaktadır (Dunn, 2008: 6).

Modern kapitalizmin gelişimiyle beraber tüketim, bir şeyi satın almayı, kullanıp tüketmeyi, önceden belirlenmiş deneyimleri yaşamayı teşvik eden ideolojiyi oluşturmaktadır (Akçalı, 2006: 22). Sonuç olarak, tüketim bireylerin yaşamını, davranışlarını, malları, nesnelere, hizmetleri ve toplumsal ilişkileri geniş bir şekilde kapsayan, yönelten, düzenleyen, çevre ile bir bütünlük oluşturan sistem haline gelmiştir (Baudrillard, 2010: 20).

1.1.2. Tüketim Olgusu

Bocock (2005)'a göre modern tüketiciler fiziksel olarak pasif ama, zihinsel olarak çok meşguldürler. Tüketim yalnızca fiziksel gereksinimleri karşılayan süreç değil, beyinsel

olarak kararlaştırılması gereken zihinsel bir olgudur. Dolayısıyla, tüketim olgusu, sadece fonksiyonel fayda amaçlı olmayıp, tüketim ile ilgili yaşanan fanteziler, hisler, eğlenceler ve algılanan mutluluklar gibi deneyimsel faydaları da içermektedir (Torlak ve diğerleri, 2006: 113). Ayrıca endüstriyel kapitalizmin gelişimi ile beraber bireyler artık yaşamlarını sürdürürebilmek için değil, tüketim mallarını satın alabilmek için yeterli kazanç elde etmeye çalışmaktaydılar. Bu şekilde modern tüketime yabancılaşma kavramı girmiştir (Bocock, 2005: 58). Böylece tüketim literatüründe bazı araştırmacılar fiziksel ihtiyaçları, bir zorunluluk olarak açıklarken, onun dışında kalan talep ve ihtiyaçları yapay, yanlış, lüks ve ahlak dışı olarak nitelendirmektedirler. Ancak günümüzde tüketim en çok iktisadi ve sosyal faktörlerden etkilenen toplumsal bir olgu olarak da değerlendirilmelidir (Oğuz, 2008: 20).

Kısaca tanımıyla tüketim olgusu, bireylerin istek ve ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla mal ve hizmetlerin satın alınarak kullanılmasıdır. Tüketim olgusu, sanayi devrimi sonrası toplumdaki değişimler sonucunda karmaşık yapıya gelmiştir. Böylece tüketim ekonomik olgu olmakla beraber günümüzde toplumun sosyo-kültürel özelliklerini açıklamada sıkça başvurulan kavram olarak karşımıza çıkmaktadır (Başfıncı, 2011: 116). Bu da tüketicilerin ürünleri temel fonksiyonları nedeniyle değil, içerdikleri ve tüketiciye kazandırdıkları anlam nedeni ile satın alındığını ifade etmektedir (Odabaşı ve Barış, 2003: 22). Tüketim olgusunun toplumda sosyo-kültürel boyutunun önem kazanması ile beraber ürün ve hizmetlerin parasal değerinin yerine kültürel değeri ön plana çıkmaktadır. Ayrıca konuyla ilgili bir çok toplumbilimci, tüketim olgusunun dönüşümünü incelerken tüketimin kullanım değerinden çok, bir yaşam tarzını tanımlayıcı bir ögesi olmasından kaynaklandığını belirtmektedir (Şengül, 2001: 40). Artık bir kot pantolon değil, “Levi’s” giyilmektedir. Saatlerin işlevsel olduğu kadar, “Rolex” olup olmadığı da önemlidir. Böylece, sadece kullanılan ürünlerin çeşitliliği çoğalmamaktadır ve bu boyutta tüketim yeni sembolik anlam kazanmaktadır (Odabaşı ve Barış, 2003: 23). Bu tanım sonraki bölümlerde açıklanacaktır.

1.1.3. Tüketim Araçları

Marx’ın metalarla ilgili açıklamalarında yer aldığı tüketim araçlarının anlamı tüketilen ürünlerden farklıdır. Marx tüketim mallarının satıldığı özel mekanlara tüketim araçları kavramı vermiştir ve ona göre asıl tüketime neden olan ürünler değil, tüketim

araçlarıdır. Çünkü tüketim araçları, tüketicilerde güçlü satın alma, sahiplenme arzusu yaratmada önemli rol oynamaktadır. Bu kavram modern döneminin ve günümüz tüketim biçimlerini yorumlamada önemli katkılar sağlamıştır (Batı, 2009: 26). Modern dönemlerde üretim değer yaratıcı kavram, tüketim ise tam tersi yok edici kavram olarak kabulleniliyordu. Ancak, postmodernizm döneminde sembollerin önem kazanması ile birlikte tüketimin bu anlamı değişmiştir. Ürünler gereksinimleri karşılması ile yanı sıra daha çok estetikleştirilerek sembolik değer kazandırıcı konuma gelmiştir. Bu durum çok çeşitli ürünlerin meydana gelmesine neden olmuştur. Ürünlerin çok çeşitliliği tüketim araçlarının çeşitlenmesini getirerek yeni tüketim araçlarını ortaya koymuştur.

Ritzer (2000)'e göre, günümüzde yeni tüketim araçları olarak alışveriş merkezler, siber alışveriş merkezler, fast food restoranlar, konulu parklar, yolcu gemiler, kataloglar, elektronik alışveriş merkezler, spor merkezler, outlet mağazalar, lüks girişli siteler, eğitim ve sağlık kurumlar, sinemalar, müzeler v.b. adlandırılabilir. Anlaşıldığı gibi bu ortamlar, araçlar olarak, çok geniş bir yelpazede yer alan mal ve hizmetlerin tüketilmesine olanak sağlamaktadır. Üstelik teknolojinin gelişimiyle bilgisayar ve medya ortamları aracılığı ile alışverişleri, internet üzerinde siparişleri, kredi kartı ile satın almaları yaygınlaştırarak yeni tüketim tarzlarını oluşturmaktadır. Ayrıca, yeni tüketim araçları, bireylerin geçmişte olduğundan çok daha fazla tüketime ayarılmasına yardımcı olmaktadır ve hipertüketiciliğe yönelmesine neden olmaktadır (Ritzer, 2000: 211-219).

1.2. Tüketim Toplumu

Sosyal bilimler sözlüğüne göre, tüketim toplumu, üretimin ihtiyaçlara göre değil pazarlanabilme imkanlarına göre ayarlandığı, reklam, moda gibi araçlarla tüketimin teşvik edildiği toplum yapısına denir (Demir ve Acar, 2002: 409).

Başka bir tanıma göre, tüketim toplumu, tüketime toplumsal bir biçimde alıştıran tüketimin öğrenilmesi toplumdur. Başka bir deyişle, yeni üretim güçlerinin ortaya çıkması ve yüksek verimlilik taşıyan ekonomik bir sistemin tekelleri yeniden yapılanmasıyla orantılı yeni ve özgül bir toplumsallaşma tarzıdır (Baudrillard, 2010: 95). Tüketim toplumunda refah kavramı satın alabilmek ve tüketebilmek ile özdeşleşmiştir. Her gün piyasaya yeni ürünler sürülmekte, tüketilmekte ve onun yerine başka ürünler üretilmektedir. Hızlı

tüketim döngüsünde zevkler de değişmekte ve yeni beğeniler ortaya çıkmaktadır. Böylece bireyler tükettikçe kendilerini mutlu hissedebilmektedirler (İlgaz, 2002: 329).

Torlak ve diğerleri (2006), tüketim toplumunda insanlar kendi benliklerini onaylayan, kimliklerini doğrulamaya yardımcı olan ve çevresindekiler ile paylaşılan bir semboller sisteminin satın alınarak tüketilmesini beğenen bir toplum olarak açıklamaktadırlar (Torlak ve diğerleri, 2006: 37). Böylece, postmodern toplumda ürüne sahip olma onun tüketilmesinden daha çok önem kazanarak, sembollerin anlamı öne çıkmıştır. O halde Akçalı (2006) tüketim toplumunda, tüketimin sadece insanların istek ve ihtiyaçlarına yönelik bir eylem olarak değil, daha çok topluma ait olma, statü ve kimlik kazanma gibi sembolik değerlere yönelik gerçekleştirilen bir eylem olduğunu belirtmektedir (Akçalı, 2006: 99).

Üstelik, tüketim toplumunun gelişimi kapitalist ve refah toplumunun yükselişiyle bağlantılıdır. Pazar dinamiklerinin egemen olduğu bu toplumda, bireyler daha rahat, daha rasyonel ve daha fonksiyonel bir hayat tarzına ulaşabilmek amacıyla daha çok gelir elde etmeye, dolayısıyla, daha çok tüketmeye çalışmaktadırlar. Bu durumda tüketim, gündelik hayatta önemli bir faaliyet ve toplumsal ilişkilerin odak noktası haline gelmektedir. Bu toplumda, bireylerin tüketim performansı sosyal sınıfı ve diğer hiyerarşileri oluşturmaktadır. Daha sonra gelen toplumdaki iktisadi ve sosyal değişimler bireylerin tüketim kalıplarını etkileyerek gerçekleşmektedir (Aytaç, 2006: 30).

1.3. Tüketim Kültürü

Kültür, toplum içinde paylaşılan ortak dil, inanç, gelenek, öğrenilen değerler, ahlaki değerler vb. somut ve soyut unsurlardan meydana gelmektedir. Kültürel değerler, bireylerin bakış açıları, hayat tarzları ile beraber tüketim eylemleri üzerinde de etkili olabilmektedir. Bireyler mensubu oldukları toplumda kabul görmek ve dışlanmamak için onun kültürel değerlerine özen göstermektedirler (Torlak ve diğerleri, 2006: 96). Buna göre bireylerin alışverişleri kültürel dinamiklerine göre yapıldıkları izlenmektedir. Modern toplumlarda kültürel dinamiklerin yaygınlaşmasında kitle iletişim araçları, reklamlar ve moda önemli rol oynamaktadır. Bireyler ise kültürel dinamiklere ayak uydurmak için aktarılan herhangi bir tüketim ürününü satın almaktadır. Böylece oturduğumuz evin iç

tasarımı, sürdürdümüz arabanın modeli, kullandığımız telefon modeli vb. tercihlerimiz tüketim kültürü ve güncelliği olan bir anlayışın etkisinde kalmaktadır (Odabaşı, 1999: 40).

Tanım olarak tüketim kültürü, ürünlerin devamlı biri birinin yerini aldığı ve insanların gerçeklik, tarih ve anlatı arayışının yerine kısa zamanlı bir tarzın peşinde olmayı getirdiği yüzeysellik olarak nitelendirilmektedir (Smith, 2005: 302). Böylece kültür endüstrisi, durmadan eğlenen ve bilinçsiz tüketen bir toplumu meydana getirmiştir. Ayrıca kültür endüstrisinin ürünleri uyum sağlama, tüketme, yoğun çalışma ve bireysel olarak başarıya gibi ortak özellikli mesajlar vermektedir (Smith, 2007: 72). Bunun sonucu olarak, tüketim kültürü, medyanın, geçici heveslerin, modaların, kitle iletişim araçlarının sunduğu ürünleri ve hizmetleri sorgusuz tüketerek, sanal gerçeklerin günlük hayatta yer aldığı bir toplumu geliştirmektedir.

Odabaşı'na göre (1999), tüketim kültürü, tüketicilerin hayatlarını devam ettirirken yararlı olmayan statülerini kanıtlayacak, diğerlerin ilgisini uyandıracak, yenilik özelliği öne çıkan ürün ve hizmetleri tüketmeye istekli oldukları ve satın alarak sergiledikleri bir kültürün tanımıdır. O halde tüketim kültürü ihtiyaçtan çok sahip olma tutkusu ile ürünleri satın alma kültürü olarak karşımıza çıkmaktadır. Bununla birlikte tüketim kültürünün yedi tane özelliği belirlenmektedir (Odabaşı, 1999: 25):

1. Tüketici kültürü tüketmenin kültürüdür.
2. Tüketici kültürü "Pazar toplumu"nun kültürüdür.
3. Tüketici kültürü öncelikle evrensel ve kişisel olmayan niteliklerdir.
4. Tüketici kültürü, özgürlüğü özel yaşam ve özel seçim ile özdeşleştirir.
5. Tüketici ihtiyaçları ilke olarak sınırsız ve doyurulmazdır.
6. Tüketici kültürü post-geleneksel toplumda kimlik bir statü belirlemede ayrıcalıklı bir ortamdır.
7. Tüketici kültürü, çağdaş güç deneyiminde kültürün öneminin artışını temsil eder.

Tablo 1: Tüketim Kültürü Uygulamaları Hakkındaki Yargılar

	Olumlu	Olumsuz
Sosyo-kültürel	Ürünler, kişisellik, hareket, kendini anlatım için fırsat yaratır ve yaşamın kalitesini artırır.	Geleneksel toplum, aile ve kültürel değerleri zayıflatır, rekabetçi tüketimi artırır.
Politik	Despotların gücünü azaltır, ticareti güçlendirecek savaş olasılıklarını ortadan kaldırır.	İş dünyası politikacıları yozlaştırır, kitle iletişim propaganda mekanizmalarını ele geçirir.
Moral / Din	Yoksulluk en büyük adaletsizliktir. Tüketim kültürü refahı getirir ve dini kurumlar bile iş hayatı gibi pazarlamadan yararlanabilir.	Dini inançları azaltır. Bencil davranışlara ve toplum sorunlarının gözden uzak tutulmasına ödün verir.
Psikolojik	Tüketim içsel bir olaydır. Tüketim sonrası alınan tatmin mutluluk getirir ve kişilik kazandırır.	Ürünler yüksek düzeydeki ihtiyaçları tatmin edemezler. Tüketimle elde edilen anlam sahtedir.
Ekonomik	Pazar etkiliğini artırır. Fiyatları düşürür. İş olanağı yaratır ve refah getirir.	Yüksek fiyatlar ve güvenilir olmayan ürünlere yol açar. Hava kirliliği gibi kontrol edilemeyen çıktılar olabilir.

Kaynak: Odabaşı, 1999: 32.

Tabloda görüldüğü gibi bu faktörlerin bireysel açıdan kişilerin benliklerini oluşturmada, kendilerini ifade etmekte, kişilik kazandırmakta ve güçlendirmekte olumlu etkileri bulunmaktadır. Toplumsal açıdan piyasada fiyat dengelerini kurmaya, toplumun refah seviyesini yükseltmeye katkı sağlamaktadır. Öbür yandan ise, tüketim kültürü, bireylerin sadece kendi iyiliği ve zevklerini düşünen bencil olmasına, bilinçsiz ve aşırı tüketimde bulunmasına yol açmaktadır. İnsanlarda sürekli doyumsuzluk oluşmaktadır ve ne kadar çok kazanırsa o kadar çok tüketmeye kalkışmaktadırlar. Bireyler kültürel ürünlerin peşinden giderken ürünlerin gerçek anlamları ile değil, sahte anlamları ile tüketmektedirler. Ayrıca tüketim kültürü, toplum bireylerinin günlük hayat tarzlarını etkileyerek kültürel değerlerinin değişimine de neden olmaktadır. Böylece gelenek, inanç, ahlaki değerler gibi kültürel unsurlar bir sonraki nesillere farklı biçimde aktarılmasına yol açabilmektedir.

1.3.1. Tüketim Kültürünü Yaygınlaştıran Faktörler

Çağdaş toplumda tüketim kültürü, ürünlerin markalarını, işaretlerini, sembollerini ve anlamlarını ön plana koymaktadır ve söz konusu semboller bireylere toplumda kendi kimlik ve statülerini belirlemede yardımcı olmaktadır. Bu sembollerin toplumda yaygınlaşarak, artık tüketim kültürünün insana dair bütün süreçlerde yer almasına ve geniş anlam kazanmasına çeşitli faktörlerin etkileri bulunmaktadır. Bu faktörler aşağıda ayrı ayrı ele alınacaktır.

1.3.1.1. Teknolojik gelişme

Tanım olarak teknoloji, insanın kendi hayatını pratikleştirmek amacıyla, bilimsel bilgilerin uygulamada kullanılmasıdır (Turanlı ve Sarıdoğan, 2010: 12). Teknolojik gelişmelerin toplumsal tüketimin yaygınlaşmasına etkisi büyüktür. Sanayileşme sürecinde teknolojik ilerlemeler üretimin makineleştirilmesine yol açarak çalışanlara daha çok boş zaman kazandırmıştır. Serbest zaman kapitalist üretim açısından çalışma düzeninin yeniden üretimi için, çalışanların biyolojik ve zihinsel olarak dinlenerek düşük verimliliğin nedeni olan yorgunluğun giderilmesine özen gösterilmiştir. Dolayısıyla, insanlar işten artan ve özgürce kullanılabilen serbest zamanlarını dinlenme, eğlenme, rahatlama ve toplumsal hayata katılma amacıyla yapılan çeşitli aktivitelere harcamaya başlamışlardır (Aytaç, 2002: 233-234). Böylece serbest zaman farklı kullanım değeriyle sosyal yaşamı düzenleyici bir unsur olarak önem kazanmıştır. Daha sonra kapitalist sisteminin gelişimiyle boş zaman dilimini değerlendirmek amacıyla turizm, spor, oyun, hobiler, tüketim gibi eğlenceye dayalı sektörlerde yoğunlaşma izlenmiştir (Şentürk, 2012: 71-75).

Teknolojik ilerlemeler ile beraber üretimin sayısı, çeşit ve niteliğindeki gelişmeler onun tüketim evrenine olan diğer bir etkisidir. Yeni teknolojilerin ortaya çıkması ile piyasada standart ürünler doyuma erişmiş ve benzer işlevi gören çok çeşitli yeni ürünler meydana gelmiştir. Tüketim toplumuna sunulan yeni ürünler hem çeşit olarak hem kalite olarak hem de fiyat olarak tüketicilere cazip gelmiştir. Böylece teknolojinin üretim, dağıtım, hizmet verme vb. süreçlerinde uygulanması bireyler tarafından tüketimin daha kolay gerçekleştirilmesini sağlayarak yaygınlaşmasına yol açmıştır (Oğuz, 2008: 33-34).

Sonuç olarak, günümüz toplumun boş zamanının önemli kısmında tüketim ile ilgili etkinlikler yer almaktadır.

1.3.1.2. Kitle İletişim Araçları

Sosyal bilimler sözlüğünde kitle iletişim araçları, televizyon, radyo, gazete ve dergi gibi geleneksel medya araçlarının geniş kitleleri eğlendirme, onlara bilgi aktarma veya mesaj iletme, onları aydınlatma, yönlendirme veya kontrol etme amacıyla kullanılması olarak tanımlanmaktadır (Demir ve Acar, 2002: 246). Ayrıca bu iletişim devriminin esasını internet de oluşturduğunu unutmamak gerekir ve geleneksel medya ile rekabet ederek bilgi, eğlence, reklam ve ticaretin hedef kitleye sunulmasında tek mecra haline gelme olasılığı bulundurmaktadır (Giddens, 2005: 450). Bu mecrada sosyal ağlar, geleneksel medya mesajlarına benzer şekilde tüketicilere yönlendirici ve buyurgan mesaj sunumları yapmaktadırlar. Bu açıdan geleneksel medyadaki alıcının edilgin durumu pek değişikliğe uğramadığını söylemek mümkündür (Gürer, 2014: 32).

Teknolojinin gelişimi ile kitle iletişim araçlarında da gelişme izlenmiştir. Yeni teknolojik araçları ile örgüt içi iletişim yönetimi ileri düzeye çıkmıştır. Böylece iletişimde mesajları oluşturma, çoğaltma, hedef kitleye iletme ve yaygınlaştırma daha da kolaylaşmıştır ve bu süreç eskisinden daha az zaman talep etmektedir (Erdoğan, 2002: 319). Bu durum kamu ve özel şirketler için üretim mallarını geniş kitleye ulaştırma kolaylığı sağlamıştır.

Kitle iletişim araçlarının toplum üzerinde de güçlü etkilere sahip olduğunu belirtmek gerekir. Çünkü günümüz toplum üyelerinin zevkleri, herhangi bir ürünü veya hizmeti tercih edip etmeme kararları kitle iletişim araçlarından, daha doğrusu kitle iletişim araçları yardımıyla oluşturulduğu ürün ile ilgili imajlar ve fantezilerden etkilenmektedir. Tüketicilerin izlediği televizyon programlarında, okudukları dergilerde hangi ürünleri satın alma, satın alırken nelere dikkat etmek gerektiğini belirten çeşitli “in”ler ve “out”lar ürünün benimsetilmesinde önemli rol oynamaktadır (Odabaşı, 1999: 40). Bu açıdan kitle iletişim araçları ürünleri toplum arasında meşrulaştırarak satın alınmasında önemli hale gelmiştir.

Günümüz toplumda medyanın daha da yaygınlaşması ve insanların günlük hayatlarında önceden daha fazla nüfuz etmesi onların bilincini ve eylemlerini yönlendirmede etkili noktalardan biri haline getirmiştir. İnternet, bilgisayar ve akıllı telefonlar artık insan hayatının doğal bir parçası olarak bireyleri tüketicilere çevirebilme gücüne sahip olmuştur. Bu durumda izleyiciler yönlendirilen tüketimleri ile gereksinimi yeniden yaratmaktadırlar. Gereksinim ise üretimi meydana getirmektedir. Böylece izleyici tüketimle fiziksel ve psikolojik açıdan dinlenerek, rahatlayarak, eğlenerek ve yeni şeyler öğrenerek aynı zamanda yeni tüketimin doğasını oluşturmaktadır. Üstelik kitle iletişiminin izleyicileri ürün tüketimiyle hem üreticilerin, hem medya firmalarının hem de genel olarak ülkenin ekonomik varlığını sürdürürler (Erdoğan, 2002: 330).

1.3.1.3. Kentleşme

Kent kültürün oluştuğu, öğrenildiği ve yeni nesillere aktarıldığı mekandır (Avcı, 2007: 74). Sanayileşmenin neticesinde insanlar kırdan kentlere göç ederek kent merkezlerinin yoğunlaşmasına ve yayılmasına neden olmuştur (Şentürk, 2012: 71). Bunun sonucunda büyük karmaşık kentler meydana gelmiştir. Modernizmin gelişmesinde de kentlerin katkısı büyüktür. Çünkü günümüzde kentlerin eski siyasi, askeri ve dini öneminden ziyade ekonomik işlevleri ön sıradadır (Oğuz, 2008: 37). Bunun yanında sanayileşme kentlere çeşitli özellikler kazandırmıştır. Bilimin ve teknolojinin gelişimiyle yanı sıra kentlerde de gelişme izlenmiştir. Örneğin, kentlerde ticaretin gelişimiyle ürünleri toplu olarak bir mekanlarda satmak daha uygun görülmeye başlamıştır. Böylece kentleşme ilk toplu tüketim alanlarını meydana getirmiştir (Aydoğan, 2009: 211).

Kentleşme süreci ile beraber çalışma hayatı ve onun dışında kalan serbest zaman kavramı meydana gelmiştir. Daha önce belirtildiği gibi serbest zaman dilimini insanlar dinlenmeye ve eğlenmeye dayalı alanlarda tüketim yaparak değerlendirmeye başlamışlardır. Bu durum geniş kitlelere yaygınlaşarak boş zaman aktivitelerine olan talebi yükseltmiş ve bireylerin hoşça zaman geçirebilecekleri ortamları meydana getirmiştir. Artık kentlerdeki yaşam kamusal alanlardaki boş zaman aktivitelerine göre biçimlenmeye başlamıştır. Bu aktiviteler kent toplumunun sosyo-kültürel özelliğine ve ekonomik durumuna uygun olarak tüketim mekanlarını yaygınlaştırmıştır (Kömürcü, 2007: 2-4). Böylece sanayileşmenin, modernleşmenin ve kentleşmenin sonucunda meydana gelen ve

insanların serbest zamanlarını değerlendiren mekanlar tüketimin yaygınlaşmasına katkı sağlamıştır (Şentürk, 2012: 71-75). Bununla birlikte kent yaşam tarzı tüketicilerin bireysel seçimlerinin üzerinde etki yarattığı ortaya konulmuştur. Kentteki bireyler daha çok bir kimlik duygusu yaratabilmek için, herhangi bir tarza sahip olabilmek için, kabullenmek istediği grubun özelliklerini yansıtabilecek biçimde ve toplum tarafından kim olarak algılanmak istediğine bağlı türde tükettikleri belirlenmiştir (Bocock, 2005: 27).

1.3.1.4. Moda

Davis (1997: 27)'e göre tarih boyunca belli bir dönemlerde bireylerin kimlik duygularına egemen olan güçlü kolektif akımlar vardır. Bu akımlar bireylerin toplumsal kimliklerini yansıtmada önemli rol oynamaktadır. Bireyin var olması ve belli bir sosyal gruba ait olması açısından önemli bir unsur olan moda, insan ve toplumla yakından ilişkilidir (Şengün ve Karahan, 2013: 23). Böylece bireylerin günlük hayatında kullandıkları araba, cep telefonu, giyim gibi ürünler onların toplumdaki yerini belirtmeye yardımcı olmaktadır.

Modanın tanımına gelirsek, herhangi bir zamanda görülebilir olan ve zamanla bir sosyal sistem ya da bireylerin bir araya geldiği gruplarda değişen, özel maddi ya da maddi olmayan bir fenomende, kültürel olarak desteklenmiş bir anlatım biçimidir (Ertürk, 2011: 6). Teknolojik gelişmeler, tüketici gelirlerindeki artış gibi etkenler zamanla modayı daha da önemli hale getirmiştir. Bu sayede moda, var olan malların görüntüsünü değiştirerek tüketicilerin yeni ve gizli ihtiyaçlarına yönelik mallarla moda yaratma fikri ön plana çıkmaktadır (Şengün ve Karahan, 2013: 23). Fakat yine de genel olarak moda, modernlikle ve yenilikle yakından ilgili bir kültürel eğilimdir. Dolayısıyla, modaya kapılanlar yeni deneyimleri keşfetmeye, en son olana ayak uydurmaya, şık olmaya, modern olmaya, kısaca, çağdaş zamana uygun olmaya çalışmaktadırlar (Davis, 1997: 132). Ayrıca moda, bireylerin toplumsal kimliklerini ifade etmekle beraber toplumsal davranış biçimlerini de sunmaktadır. Bu yüzden modanın yeni tüketim kültürünü meydana getirerek tüketim talebinin oluşturulmasında (Karaca, 2010: 54) ve tüketimin yaygınlaştırılmasına etkisi büyüktür. Tüketimde geçici davranış modelleri olarak adlandırılan modanın (Oğuz, 2008: 40) günümüzde artık giyim ile süslenmenin çok ötesindeki birçok hayat alanına aktif biçimde girdiği görülmektedir. Teknoloji kullanımından başlayarak, tatil yeri, müzik, kitap

seçmeye kadar modanın etkisi bulunmaktadır. Üstelik moda yeni zenginliği temsil ettiği için ürünleri meşrulaştırma özelliğine sahiptir (Oğuz, 2008: 40). Toplum eğiliminden geri kalmamayı isteyen bireyler tarafından bu ürünler kolayca tüketilmektedir. Böylece moda tüketimin yayılmasını sağlamaktadır. Ayrıca modanın etkisiyle gösteriş düşkünlüğüne, aşırı tüketime yol açtığını da belirtmek gerekir.

1.3.1.5. Reklam

En klasik tanımlardan birine göre reklam; bir ürün ya da hizmetin, bedeli kimin tarafından ödendiği belli olma koşulu ile, geniş halk toplumuna kitle iletişim araçlarının hizmetini karşılayarak tanıtılmasıdır (Elden ve diğerleri, 2005: 62). Daha geniş tanıma göre, reklam, bir organizasyon veya ürün hakkında, ödeme ile yapılan, kişisel olmayan, ikna edici doğaya sahip, belirgin sponsoru olan ve araçlar kullanılarak hedef izleyiciye/tüketiciye sunulan planlı bir iletişim biçimidir (Erdoğan, 2002: 403).

Geniş kitlelerin tüketim kalıplarını yönlendirerek satın alma kararlarını en çok reklamlar etkilemektedir. Günlük hayata nüfuz etmiş reklamlar, bireyler tarafından kullanılan tüm iletişim araçları vasıtasıyla hangi ürünlerin tüketilmesi gerektiğini hatırlatarak ürün ve hizmetleri meşrulaştırma özelliğine sahiptir (Akçalı, 2006: 99). Ayrıca reklamlar ürün veya markaların popüler görünmesine katkıda bulunmaktadır ve böylece ürün çekiciliğini arttırabilmektedir. Popüler ürünler ise insanlarca kolay tüketilebilmektedir (Sutherland ve Sylvester, 2004: 78). Bazı eleştirilere göre, reklamlar, toplumların yönlendirilmesi, manipüle edilmesi ve harekete geçirilmesi açısından en etkili katalizör olduğu belirtilmektedir (Ritzer, 2000: 57). Bu açıdan reklamlar iki etki yaratmaktadır. İlk olarak reklamlar bireylere ihtiyaç ve gereksinimlerini hissettirir ve daha sonra bu gereksinimleri uzmanlar tarafından özel hazırlanmış bir ürün ile karşılayabileceklerini öne sürer (Oğuz, 2008: 43). Böylece reklamlar aracılığı ile bireylerde ürünlere olan talebi uyandırmaya çalışılmaktadır. Bazı görüşler reklamların bu özelliği bireylere anlık zevkler sunarak onların reklamlar tarafından atfedilen arzu, istek ve ihtiyaçları tüketmeye yönlendirdiğini ve gerçek gereksinimlerinden yabancılaştırdığını belirtmektedir (Elden, 2009: 207). Aynı şekilde amerikalı toplumbilimci Juliet Schor reklamların bireyleri normalde ihtiyacı olmayan ürünleri satın alma ve beklediğinden fazla miktarda harcama yaparak plansız alışverişe neden olmaktadır (Sungur, 2011: 16). Ancak reklamların önemli

özelliği bilgilendirme olduğunu da unutmamak gerekir. Günümüz toplumda baş döndürücü ürünlerin arasından gerekli alternatiflerin değerlendirilebilmesi açısından reklamların rolü büyüktür. Dolayısıyla, reklamların tüketimi yaygınlaştırılmasında kuşkusuz en etkili araçların biridir.

1.3.1.6. Alışveriş Mekanları

Günümüzde birçok insanın en popüler boş zaman geçirme faaliyeti alışveriş yapmaktır. Alışveriş merkezleri bireylere ve ailelere ihtiyaçlarını toplu bir yerde – alışveriş merkezinde karşılama imkanı sunmaktadır. İnsanların yoğun çalışma temposu nedeniyle birer birer dükkan dolaşma zaman ve enerji kaybı olduğu malümdür. Dolayısıyla, toplu halde bir yerde tüm gereksinimlerinin karşılanabilmesi alışveriş merkezlerin çekici kılmaktadır. Alışveriş merkezinin tanımına bakıldığında, çok çeşitli mağazaların bir araya toplanarak uyumlu bir sistem şeklinde işletilmesi olarak karşımıza çıkmaktadır. Üstelik bu tür mekanlar alışveriş yanında eğlence, bireylerin yeme-içme, ocuk oyun alanı, sinema gibi bir çok sosyal ve kültürel gereksinimlerini de yerine getiren hizmetleri sunmaktadır. (Alkibay ve diğerleri, 2009: 2-43). Böylece, insanlar zaman, para ve enerji tasarrufu yaparak daha konforlu bir ortamda verimli alışveriş yapabilmektedirler. Ancak bunun gibi yararlar ile yanı sıra alışveriş merkezlerinin düzenlenişi ve sunum şekliyle tüketicileri plansız alışverişe yönelttiğini belirtmek gerekir. Çünkü alışverişe çıkmak artık tek bir şey satın alma ihtiyacından dolayı değil, alışveriş merkezlerinde gezmek, dolaşmak, eğlenerek hoşça vakit geçirmek nedeniyledir. Bu da alışveriş merkezinde gezerken aniden beğenilen ürün ve hizmetlerin tüketilmesine neden olmaktadır. Ayrıca, alışveriş merkezlerinde çok farklı ürün ve hizmetlerin sunulması ile birlikte, söz konusu ortamlar kitle iletişim araçları ve reklamlar tarafından referans gösterilerek toplum içinde meşrulaştırılmaktadır. Bu da insanların boş zamanlarını bu mekanlarda değerlendirilmeyi tercih etmelerinin bir nedenidir. Öbür taraftan satıcılar için de maliyet azaltıcı ve satış sinerjisi oluşturan olanaklar sunması da önemli faktördür (şentürk, 2012: 75). Bu konuda Ritzer (2000)'in kullandığı “yeni tüketim araçları” kavramı alışveriş merkezlerin de kapsamaktadır. Burada alışveriş merkezleri geniş yelpazede mal ve hizmetlerin tüketilmesine uygun ortam yaratan, satın alınmasını teşvik eden, hatta zorlayan mekanlar olarak geçmektedir (Ritzer, 2000: 14).

Sonuç olarak, tüketim kültürü pazar dinamiklerinin ve pazar ekonomisinin egemen olduğu kapitalist toplumlarda gelişmektedir. Ne eski sosyalist ülkelerin ne de radikal İslamın yaşandığı ülkelerin şartlarında tüketim kültürü varlığını sürdürmesi mümkün değildir (Odabaşı, 1999: 27).

1.4. Tüketim Tarzları

Tüketici, toplumun bir parçası olarak topluma ait kültürel değerleri ve kendi konumunu dikkate alarak tüketim faaliyetlerini gerçekleştirmektedir. Buna göre farklı kültürlerde farklı tüketim normları meydana gelmektedir. Ayrıca tüketimin fonksiyonel boyutunun yanında sembolik değerlerinin giderek önem kazanması, aynı kültürde tek bir tüketim normundan değil, değişen tüketim amaçlarına uygun olarak faydacı, sembolik, hazcı, gösterişçi, aşırı, zorlayıcı, kutsal gibi farklı tüketim tarzlarından söz etmek mümkündür (Torlak ve diğerleri, 2006: 96). Böylece tüketimin çeşitli boyutlar kazandığı görülmektedir.

1.4.1. Faydacı Tüketim

Tüketici tercihleri faydacı ve hedonik unsurlar tarafından yürütülmektedir. Faydacı malların tüketimi daha çok bilişsel, belli bir hedefe yönelik ve işlevsellik ya da kullanılabilirlik görevlerini yerine getirmektedir. Hedonik malların tüketimi ise öncelikle estetik, duygusal zevk, fantezi, eğlence ve duygusal deneyim ile karakterize edilmektedir (Dhar ve Wertenbroch, 2000: 60). Dolayısıyla faydacı tüketim tarzı temel ekonomik prensiplerine dayandığı varsayılır. Buna uygun olarak, tüketiciler geleneksel satın alma sürecinde birer rasyonel karar verdikleri ve ihtiyaçlarını karşılamaya yönelik alternatiflerin arasından en az maliyetle en yüksek faydayı sağlayan ürün veya hizmeti seçmektedirler (İslamoğlu, 2003:10). Genel olarak, faydacılık fonksiyonu; karar vericinin planladığı, benimsediği ve gerçekleştirmek istediği hedefleri ile kendi düşüncelerini ifade etmektir. Faydacı davranış, ekonomik bir kavramı, hazcı davranış ise kişisel deneyimle ilgili davranışsal bir kavramı temsil etmektedir (Çetintaş, 2014: 37). Bundan yola çıkarak, tüketicilerin dikkatli bir düşünme sürecini kullanan mantıklı sorun çözümleri oldukları sonucuna varılmaktadır. Söz konusu rasyonel bilgi işleme sürecinde tüketicilerin duygularına, hislerine, tutumlarına ve durumsal faktörlere yer verilmemektedir (Altunışık ve Çallı, 2004: 232). Bütün tüketici

davranışların ekonomiklik temeline dayandığı veya satın alma kararının fonksiyonel ihtiyaçları karşılamaya yönelik olduğu kabul edilmektedir. Ayrıca Kim (2006) faydacı güdünün verimlilik ve başarı olarak iki boyutunu belirlemektedir. Verimlilik, tüketicilerin zaman ve kaynak tasarruf etme isteği ile ilişkilidir. Başarı ise, tüketicilerin alışveriş öncesi önemli olarak belirlenen ve alışverişe çıkmasına sebep olan belirli bir ürünün bulunması ile ilgilidir (Kim, 2006: 57-58). Bununla birlikte faydacı satın alma motivasyonları kolaylık, çeşitlilik, mal kalitesi, fiyat uygunluğu gibi faktörleri kapsamaktadır (Sarkar, 2011: 58). Böylece faydacı değer ihtiyacın tatmin edilmesi bakımından alışveriş tecrübesinin başarılı ve verimli olup olmadığını değerlendirmektedir. Babin (1994) faydacı tüketici davranışını, görev-ilişkili ve rasyonel bir iş düşüncesi olarak açıklamaktadır (Babin, 1994: 646). Sonuç olarak, faydacı tüketimi ağırlıklı olarak fayda – maliyet unsurları çerçevesinde, ürün ya da hizmetin bireye sağladığı somut yararlar odaklanan bir yaklaşım olarak tanımlanmaktadır (Köker ve Maden, 2012: 100). Her davranışın hem faydacı hem de hazzcı özelliği olabildiğini belirtmek gerekir. Ancak, tüketicilerin karar verme sürecinde daha önce kazandıkları deneyimlerden sağlanan fayda etkili olduğu görülmektedir. Faydacı tüketim eğiliminde bulunan bireylerin bu davranışlarındaki motivasyonları hemen hemen aynıdır ve faydacı tüketim tüm demografik özelliklere eşit derecede çekicidir (Kop, 2008: 112).

1.4.2. Hedonik Tüketim

Genel olarak, faydacı tüketimin ürünlerin kullanılabilirlik açısından değerlendirilmesi olarak açıklanmıştır. Ancak, hedonik tüketimde ise, tüketici satın alma karar sürecinde satın alımlarını anlık veya duygusal faktörlerin etkisinde de vermektedir ve burada tüketicilerin duyguları ve hisleri önemli rol oynamaktadır (Çakmak ve Çakır, 2012: 173). Dolayısıyla, hedonik tüketim, çoklu duygu imgeleri, fanteziler ve ürün kullanımının hissi görünüşüyle ilgilidir. Hedonik tüketim bu tez çalışmasının ana konusu olduğu için sonraki bölümlerde daha detaylı şekilde açıklanacaktır.

1.4.3. Gösterişçi Tüketim

Postmodern dönemde tüketimin en belirgin özelliği, gelişen kitle iletişim araçları ve medyanın yoğun etkisine paralel gösterge, sembol ve imgelerin tüketiminin ön plana gelmesidir. Bu da nesnelerin, içerdikleri kullanım değeriyle değil gösterge değeriyle

dikkate alınmalarına yol açmaktadır (Özcan, 2007: 134). Ayrıca bu gelişme ile tüketim, zorunlu ihtiyaçları tatmin etmekten çıkıp, bireylerin kendilerini ifade ettikleri kültürel bir olgu ve statü veya prestiji belirleyen göstergeler haline gelmiştir (Hürmeriç ve Baban, 2012: 88-89).

Aynı şekilde Baudrillard (1997) tüketimi, doğal ihtiyaçların mal ya da hizmet aracılığıyla tatmin edilmesi değil, kodlar ve kurallarla düzenlenmiş global ve tutarlı bir göstergeler sistemi olarak açıklamaktadır. Gerçek ihtiyaçlar ile sahte ihtiyaçlar arasındaki ayırımın ortadan kalktığı tüketim toplumunda birey tüketim mallarını satın almanın ve bunları sergilemenin toplumsal bir ayrıcalık ve saygınlık getirdiğine inandırılmaktadır (Baudrillard, 1997: 95).

Tanım olarak, gösterişçi tüketim, bireylerin toplumdaki statüsünü, mevkiini ve maddi gücünü göstermeye yönelik ve bazen de başkalarını kıskandırmaya yönelik gerçekleştirilen tüketim tarzıdır. Daha geniş tanımıyla, gösterişçi tüketim, toplumsal hiyerarşide sınıf değiştirerek üst katmanlara tırmanan tüketicilerin, malların fiyatlarının yükselmesi karşısında taleplerini azaltmak yerine arttırmaları; daha ucuz ve tasarruf sağlayıcı ürünleri kullanmaları yerine, daha pahalı ürünleri satın alarak gösteriş amaçlı yapılan tüketimdir (Güner, 2011: 5). Gerçekten de geçmişten günümüze tüketiciler, hem hayatlarını devam ettirecek hem de kendisine itibar kazandıracak şekilde mal ve hizmetleri tüketmektedirler (Torlak ve diğerleri, 2009: 95).

Gösterişçi tüketim kavramı ilk Veblen'in "Aylak sınıf teorisi" çalışmasında ortaya konulmuştur. Bu teoriye göre bireyler üstün gördükleri grubun tüketim kalıplarından geri kalmamak için aradaki farkları gidermeye çalışmaktadır. Bununla birlikte ait olduğu grupta üstünlük göstermek için tüketmektedirler. Gösterişçi tüketimde değerli malların tüketimi toplumda saygınlık ve diğerlerinden üstünlük kazandırdığına inanılmaktadır. Bu tüketim tarzında önemli olan ihtiyaçların karşılanması değil, bireyin ait olduğu sınıfa zenginliğini sergileyerek statü ve prestij kazanmasıdır. Herhangi bir pahalı ürünü satın alan kişi maddi sahiplenme ile beraber sembolik bir değer elde etmektedir (Banta, 2007: 60-67). Toplumda statü ve prestij arayışı, zenginliğin toplum yararına kullanılması yerine, israfa yönlendirilmesi ve üstelik, bu davranışın her kesim tarafından taklit edilmesi Veblen'in eleştirdiği konulardandı (Güleç, 2015: 71).

1.4.4. Sembolik Tüketim

Tüketim malları, insanların, kimlik duygularını, tüketim kalıpları içindeki sembollerin kullanımı aracılığıyla oluşturdukları bir yönetimin parçasıdır. Tüketilen ürünlerin tüketme biçimlerinin her birisi, kültür içinde sembolik bir anlamı bulunmaktadır (Altunışık, 2006: 56). Bu sembolik anlamlar bazı ürünler için zengin ve dikkat çekici olabileceği gibi bazıları için daha gizli olabilir. Bu da ürünlerin ve nesnelerin sahip oldukları somut yapıları veya şekillerinin ötesinde soyut anlamlar taşıyabileceğini göstermektedir (Torlak ve diğerleri, 2006: 117). Dolayısıyla, günümüzde tüketiciler sadece fiziksel özellikli bir ürünü değil, aynı zamanda anlamları satın almaktadırlar. Özellikle markalar aracılığı ile güçlü hale gelen sembolik tüketim, anlam satın alma ile eşanlamı olarak kullanılmaktadır (Quliyev, 2012: 48). Böylece sembolik tüketimin tanımı, ürünlerin kısmen de olsa sembolik değerlerine göre değerlendirilip, satın alınması ve tüketilmesi olarak ortaya çıkmaktadır (Azizağaoğlu, 2010: 41). Görüldüğü gibi, burada sembol kavramı kapsamlı ve geniş işaretler olarak kabul edilebilir ve herhangi bir şeyi temsil ettiği kadar bir ilişkiyi de göstermektedir. Tüketici bir sembol aracılığıyla kendisi ile de iletişime girebilmektedir. Sözü edilen içsel, bireysel iletişim süreci, sembol ile değer verilen benlik kavramının zenginleştirilmesinde araç haline gelebilmektedir. Markalı bir ürün alan tüketici onu etkileyen, hayran bırakan, çağdaş, rahat, pahalı gibi anlamlarını kendine aktararak içsel benliğini zenginleştirme yoluna gidebilmektedir (Volkan, 2010: 13). Benzer şekilde Zaltman (2004) da sembollerin tüketicilerin dış dünyalarına köklenmiş olduğunu ve bu dış dünyadaki tecrübelerine göre anlam kazandığını ve böylece gizli ve özel anlamları aktardığını belirtmektedir (Zaltman, 2004: 265). Ancak, bazen marka ya da son moda elbiseleri giymenin getireceği düşünülen toplumsal prestij, bazı durumlarda sahip olunan kıt kaynakların sağlık gibi daha önemli alanlardaki akılcı kullanımına tercih edilebildiğini belirtmek gerekir (Quliyev, 2012: 46).

Odabaşı (2004: 130) sembolik ürün tüketiminin nedenlerini böyle sıralamaktadır:

1. Statü ya da sosyal sınıfını belirtmek;
2. Kendini tanımlayıp, bir role bürünmek;
3. Sosyal varlığını oluşturmak ve koruyabilmek;
4. Kendisini başkalarına ve kendine ifade edebilmek;
5. Kimliğini yansıtmak.

Belirtildiği gibi, çoğunlukla insanlar kendilerini ait olduğu grupta daha rahat hissetmek, sahip olduğu statüsünü korumak ve böylece kendini memnun etmek için sembolik alışverişte bulunmaktadırlar.

Bir çok araştırmacılar ürünlerin hedonik tüketiminde sembolik anlamın bulunduğunu belirtmektedirler. Örneğin, “deneyimsel bakış açısı” olarak ifade edilen kavram, tüketicilerin duygularının, fantezilerinin ve eğlence anlayışlarının istikrarlı ve uyum içinde bir işleyişi olarak değerlendirmektedir ve bu bakış açısında ürünlerin sembolik anlamları konu edilmektedir. Başka bir deyişle, bireylerin tüketim deneyimleri onların duyguları, fantezileri, hisleri, hayalleri vb. gibi olgulardan etkilenecek oluşmaktadır (Buket ve Altunışık, 2009: 36).

Mowen ve Minor (1998) de hedonik ilişkinin, tüketicinin üründen beklediği sembolik değer ve duygudan geldiğini belirtmektedir. Üstelik her ürün veya hizmete tüketiciler çeşitli duygularla tepki göstermektedir ve bu tepkiler hedonik tüketim açısından önemlidir (Mowen ve Minor, 1998: 173).

Son olarak, Holbrook ve Hirschman (1982b) tüm ürünler aşağı yukarı sembolik anlam taşıdığı için herhangi bir ürün belirli derecede hedonik olduğunu belirtmektedirler (Holbrook ve Hirschman, 1982b: 134). Dolayısıyla, herhangi bir ürünün tüketicilerin az da olsa hedonik motivasyonlarını uyandırdığını söylemek mümkündür (Kaul, 2007: 83).

1.4.5. Zorlayıcı (Kompulsif) Tüketim

Kompulsif satın alma davranışı kişinin dürtüsel olarak satın alma güdüsünü hissederek bu güdüyü denetleyememesi sonucunda ortaya çıkan ve kişiyi maddi yönden zor durumda bırakabilen bir bozukluk olarak tanımlanmaktadır (Okutan ve diğerleri, 2013: 122). Başka bir deyişle, zorlayıcı tüketim, bir insanın ihtiyaç ve kaynaklarının üzerinde olan kronik bir ürün satın alma eğilimidir. Zorlayıcı satın alıcılar, alışveriş sürecinin zevkli olması ya da işlevsel nedenlerinden dolayı değil, kendilerini alışveriş yapma zorunda hissettikleri için daima alışveriş eden tüketicilerdir. Bu tüketiciler kullanabileceklerinden fazlasını satın alır, çoğu kez hiç kullanmayacakları ürünlere para harcar ve hatta hiç satın alacak parası olmasa bile satın alırlar. Söz konusu tüketiciler fanteziye daha büyük eğilim

gösterirler, satın alma esnasında daha büyük bir duygu yoğunluğu yaşarlar, kendisine saygıyı korumak amacı taşırlar, daha morali bozukturlar (Kırcı, 2014: 91-92). Bu tarz alışveriş yapanların beş özelliği belirtilmektedir (Bora, 2009: 54):

- Aniden ve kendiliğinden oluşan bir satın alma isteği,
- Satın alıcının kontrol edemediği psikolojik bir durum,
- Haz elde etme ve direnme arasındaki psikolojik bir çelişki,
- Ürün özelliklerini rasyonel değerlendirememesi,
- Tüketim davranışı ile ilgili olumsuz sonuçları önemsememesidir.

Ayrıca kompulsif tüketici davranışları bağımlılık sergilemektedir ve çoğu kez bireylerin kompulsif tüketim davranışlarına kendi psikolojik durumları ve belli bir gruba ait olma veya üyesi olduğu toplumda statü kazanma isteği sebep olmaktadır (Okutan ve diğerleri, 2013: 122). Klinik olarak zorlayıcı alışveriş bozukluğu bayanlarda erkeklerden dört kat daha fazla gözlemlenmektedir. Kadınların kontrolsüz yaptıkları alışverişleri kıyafet ve kozmetik ürünlerinde yoğunlaşmaktadır. Erkeklerin odaklandıkları ürünler ise cihazlar, araçlar ve güç hissi elde etmek için silahlar olarak tespit edilmiştir (Çakır, 2013: 50).

1.4.6. Kutsal Tüketim

Birçok insanlar dinsel unsurlu olayları kutsal kabul etme eğilimi sergilemektedir ve bilindiği gibi, geçmişten bugüne dek dini ve gizeme sahip kutsal yerler, kutsal insanlar, kutsal olaylar bulunmaktadır. Ancak kutsal tüketim tarzı din ile ilgili olabildiği kadar olmayabilir de. Çünkü günümüzde kutsal yerler, kutsal olmayan dünyadan yaratılmış ve kutsal niteliklerle doldurulduğu görülmektedir. Bu durumda kutsal tüketimin normal faaliyetlerden ayrıldığı, saygı içinde ikram edilen nesne ve olayları içerdiği belirtilmektedir. Çoğu kez kutsal tüketim olayı tüketici deneyiminden kaynaklanmaktadır. Örneğin, birçok kültürde ev kutsal bir yerdir. Dolayısıyla, birçok tüketici ev eşyaları ve iç dekorasyon için büyük miktarda harcama yaparak, kendi evini özelleştirmeye ve bireyselleştirmeye çalışmaktadır. Bununla birlikte diğer tüketim faaliyetleri de evde özel bir statüde gerçekleştirilmektedir. Öbür yandan, kamu olaylarının, dini törenlerin, müzik ve spor etkinliklerinin de kutsal bir havada kutlandığı görülmektedir. Örneğin, müzik veya spor etkinliklerine bireyler taraftarı olduğu takımların aksesuarları, formalarını, hayran

oldukları sanatçıların kasetlerini, posterlerini satın alarak katılmaktadırlar (Çakır, 2013: 51-52).

Berger ve Huntington (2003), “kutsal” ve “kutsal olmayan” tüketim arasında bir ayrım yapmışlardır. Küreselleşen popüler kültür tüketiminin bir bölümünü “kutsal olmayan” tüketim olarak nitelendirmektedirler. Araştırmacılar Freud’un sözünü uyarlayarak, hamburgerin bazen yalnızca hamburger olmadığını belirtmektedirler. Bazen bir hamburgeri tüketmek küresel modernliğe gerçek ya da düşlenen bir katılım olarak görülmektedir. Özellikle insanların McDonald’s restoranlarına gidip hamburger yemesi, Amerikan tarzı modernliği yaşadıklarını sergilemek istediklerinden kaynaklandığını ifade etmektedirler (Berger ve Huntington, 2003: 15-16). Aynı şekilde Ritzer (2000) de McDonald’s restoranları hakkında kutsal bir haz yaşama yeri olarak bahsetmektedir. Buna benzer şekilde, Disney Dünyası’nı ziyaret etmeyi Lourdes gibi dinsel yerlere hacca gitmek arasında benzerlikler kurmaktadır. Ritzer (2000)’e göre McDonald’s, Disney Dünyası gibi mekanlar çağımızın yeni tüketim araçlarıdır. Yeni tüketim araçları, başka bir deyişle tüketim katedralleri, yarı dinsel büyümlü nitelikleri ile birçok insan için kutsal bir karaktere sahip tüketime yol açmaktadır (Ritzer, 2000: 26).

1.5. Tüketici ve Tüketici Davranışı Kavramı

Daha önce belirtildiği gibi, tüketim, belirli ihtiyaçları tatmin etmek için bir ürünü ya da hizmeti edinmek, sahiplenmek, kullanmak ve yok etmektir. Bu eylemi gerçekleştiren birey ise tüketici olarak adlandırılmaktadır (Odabaşı, 1999: 5). Genel tanımıyla tüketici, özel arzularını, istek ve ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla satın alan ya da satın alma potansiyelinde bulunan bir kişidir (İslamoğlu, 2003: 5). Bir başka tanıma göre tüketici, mal ve hizmetleri sosyal, ekonomik ve kültürel ihtiyaçlarını karşılamak amaçlı satın alan kişidir (Erdem, 2006: 69).

İnsanların çevresiyle etkileşim davranışı, temel tüketici davranışını oluşturmaktadır. Herhangi bir düşünce, eylem veya duygu bir davranış açısından değerlendirilmektedir. Bundan yola çıkarak, tüketici davranışı, insanların özellikle ekonomik ürün veya hizmetleri satın alarak kullanmaları ile ilgili kararları olarak tanımlanabilir (Odabaşı ve Barış, 2003: 29).

1.5.1. Tüketici Davranışlarının Özellikleri

Odabaşı ve Barış (2003) tüketici davranışlarının özelliklerini yedi başlıkta toplamaktadırlar (Odabaşı ve Barış, 2003: 30-38):

- Tüketiciler herhangi bir ihtiyacını karşılamak için eyleme geçmektedirler. Dolayısıyla, tüketici davranışı bir amaca doğru güdülenmiş bir davranıştır.

- Tüketici davranışı dinamik bir süreçtir. Satın alma süreci üç aşamadan (satın alma öncesi faaliyetler, satın alma faaliyetleri ve satın alma sonrası faaliyetler) oluşmaktadır. Bu aşamalar birbiriyle bağlı bir süreç olarak görülmelidir ve tüketici davranışlarını bunların biriyle sınırlandırmak önemli bir eksiklik olacaktır.

- Tüketici davranışı çeşitli faaliyetlerden oluşur. Tüketicilerin isteyerek ya da istemeden gerçekleştiren düşünceleri, deneyimleri, kararları ve değerlendirmeleri vardır. Bunların sonucunda çeşitli davranış faaliyetleri meydana gelmektedir.

- Tüketici davranışı karmaşıktır ve zamanlama açısından farklılıklar gösterir. Tüketici davranışları satın alınacak ürüne göre değişiklik göstermektedir. Örneğin, bir kutu süt satın almak için lazım olan karar verme zamanı ile bir bilgisayar satın almak için harcanan zaman aynı değildir. Bir karar ne kadar karmaşıksa o kadar çok zaman gerekmektedir.

- Tüketici davranışı farklı rollerle ilgilendir. Tüketicinin bir ürünü satın alma kararı onun etrafındaki çeşitli rol üstlenen insanlardan etkilenmektedir. Bu roller davranışa fikir veren “başlatıcı”, davranışı olumlu ya da olumsuz etkileyen “etkileyici”, davranışın sonuçlanmasında önemli otorite olan “karar verici”, davranışı daha önce gerçekleştiren “satın alıcı” ve davranışı daha önce gerçekleştirip ürünü kullanan “kullanıcı” olarak toplanabilir. Örneğin, birey telefon satın almak için “etkileyici” veya “kullanıcı” arkadaşlarından ve maddi açıdan “karar verici” rolü üstlenen babasından etkilenmektedir.

- Tüketici davranışı çevre faktörlerinden etkilenir. Her tüketici bir toplum üyesi olduğu için çevresinde onun kararlarını etkileyecek faktörler bulunmaktadır. Örneğin, kültür, aile, arkadaş grubu, yürütülen pazarlama faaliyetleri vb. tüketicilerin davranışlarını etkilemektedir. Örneğin, kültür bazı ürünleri satın almayı teşvik ederken, bazılarının satın alınmamasında etkili olabilmektedir.

- Tüketici davranışı farklı kişiler için, farklılıklar gösterebilir. İnsanlar aynı ürüne ya da hizmete benzer şekilde tepki göstermemektedirler. Çoğu zaman bu farklılık her

tüketicinin kişiliğine bağlı olmaktadır. Örneğin, pazarlama programları bir tüketiciyi müşteriye çevirebilecek etki yaratırken, bir tüketicinin hiç ilgisini çekmemektedir.

1.5.2. Tüketici Davranışı Modelleri

Tüketici davranış modelleri, tüketicilerin satın alma kararlarının nasıl verildiğini, nasıl yol izlendiği, satın alma faaliyetleri nasıl oluştuğunu, bu faaliyetleri etkileyen değişkenler neler olduğunu açıklayan ve tanımlayan modellerdir (İslamoğlu, 2003: 9). Tüketici davranışlarını açıklayan modeller farklı gruplarda incelenmektedir. Söz konusu gruplar: tüketici davranış genel modeli, açıklayıcı tüketici modelleri ve tanımlayıcı tüketici modelleridir. Bütün bu modellerin ana amacı tüketici davranışlarına etki eden ve bu davranışları anlamaya yardımcı olacak değişkenleri gruplara toplamaktır (Odabaşı ve Barış, 2003: 48).

1.5.2.1. Genel Tüketici Davranışı Modeli

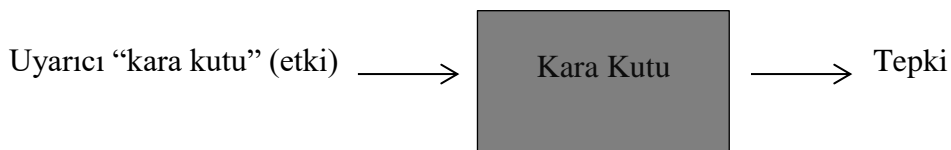
Psikolog Kurt Lewin tüketicilerin davranışlarını açıklamak amacıyla genel anlamda en önemli model önermiştir. Bu modele göre davranış kişisel faktörler ile çevresel faktörlerin bir fonksiyonu olarak açıklanmıştır ve alttaki formüle sahiptir.

$$D = f(K < Ç)$$

D – davranış, K – kişisel etki, Ç – çevre faktörleri

Bu açıklamanın neticesinde “kara kutu” modeli açıklamaları getirilmiştir.

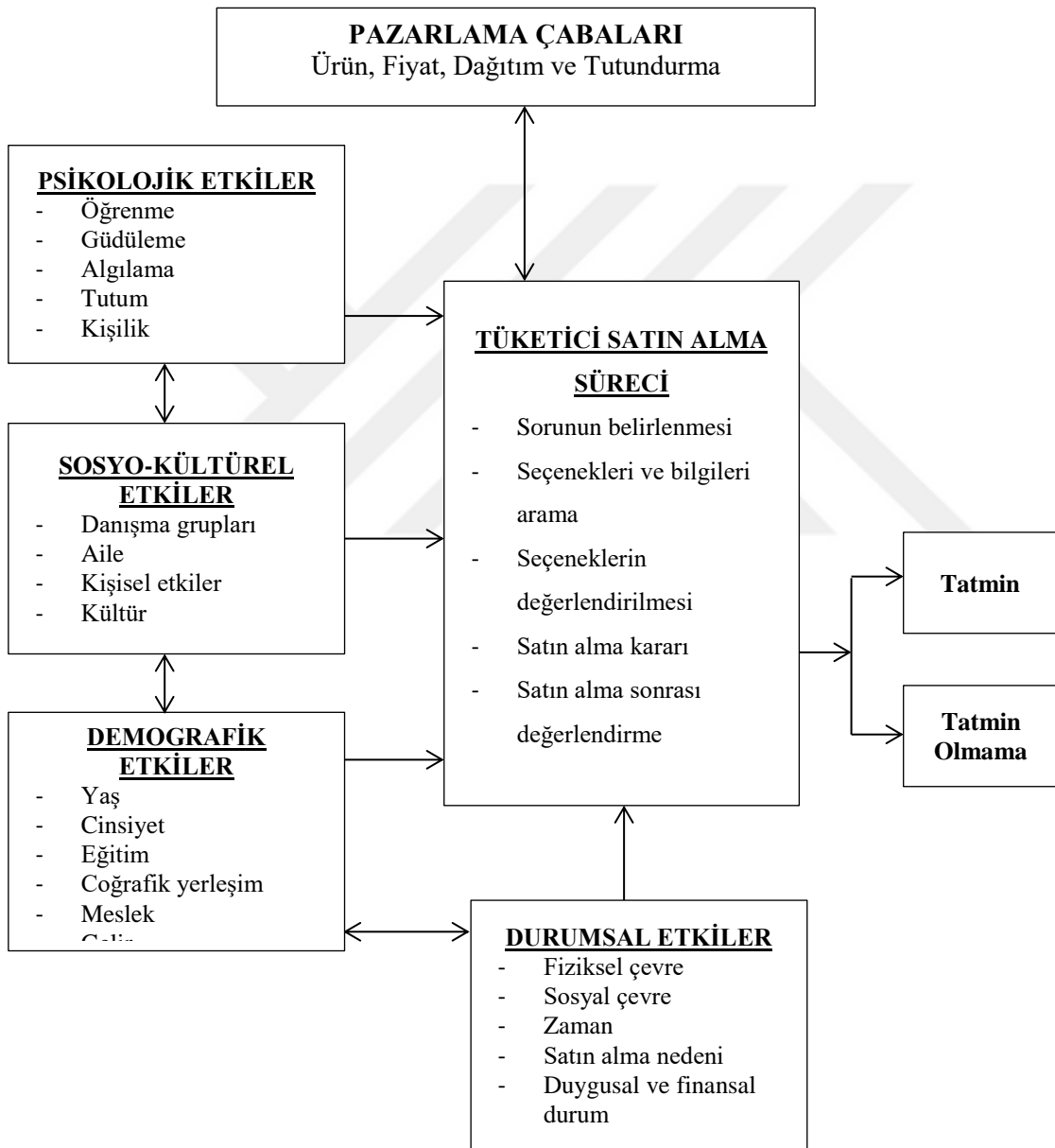
Şekil 1: Kara Kutu Modeli



Kaynak: Odabaşı ve Barış, 2003: 47.

Modele göre tüketiciler çeşitli faktörlerin etkisinde kalmaktadırlar. Bu kara kutuda net olarak gözlemlenemeyen etkiler belirtilmektedir. Çünkü her insan kendine özgü özelliklere göre karar vermektedir. Dolayısıyla, kara kutunun işleyişi insandan insana değişiklik göstermektedir (Durmaz, 2008:35).

Şekil 2: Genel Tüketici Davranışı Modeli



Kaynak: Odabaşı ve Barış, 2003: 50.

Bu modelde tüketicilerinin davranışlarını etkileyen psikolojik, demografik, sosyo-kültürel ve durumsal faktörler yer almaktadır. Bu faktörlerin etkileri altında tüketicilerin

satın alma davranışları incelenerek sonunda tatminlik yada tatminsizlik düzeyi ölçülmeye çalışılmaktadır.

1.5.2.2. Açıklayıcı Tüketici Davranış Modelleri

Tüketici davranışlarını güdülere dayalı olarak ve davranış nedenlerini açıklayan tüketici modelleridir ve her biri tüketici tercihlerinin açıklamasına farklı bir bakış getirir. Her bir bakışta belli bir uyumluluk vardır, ancak tek başına hiç biri tüketici davranışlarını açıklayamadığını belirtmek gerekir.

1.5.2.2.1. Maslow'un İhtiyaçlar Modeli

Maslow'un ihtiyaçlar modeli günümüzde de geniş kullanılan bir modeldir. Modelde iki dayanak noktası vardır: Birincisi, insanların her davranışı belli bir ihtiyacın giderilmesi içindir. İkincisi ise; en al düzeyden yukarı, yani insan ihtiyaçları sırayla önce fizyolojik ihtiyaçlar ve sonra sırasıyla yukarı doğru gidilmelidir. Söz konusu ihtiyaçlar hiyerarşik olarak alttaki gibi beş ihtiyaç kategorisini kapsamaktadır (Şimşek ve diğerleri, 2003: 137):

- Temel fizyolojik ihtiyaçlar (yeme, içme, barınma, dinlenme, neslini sürdürme vb.)
- Güvenlik ihtiyaçları (mal güvenliği, can güvenliği, sosyal ve ekonomik güvenlik, korunma, huzur, düzgün ve temiz çevrede yaşama vb.)
- Sosyal ihtiyaçlar (kabul görme, ait olma hissi, sevgi ve arkadaşlık vb.)
- Saygı görme ihtiyacı (kabul görme, prestij, tanınma, kendinden emin olma ve liderlik, yarışma ve başarıma ihtiyaçları vb.)
- Kendini gerçekleştirme ihtiyacı (gücünden tatmin olma, başarmış olma arzusu ve kendini gerçekleştirme vb.) (Barlı, 2007: 198).

1.5.2.2.2. Marshal'ın Ekonomik Modeli

Marshal klasiklerinin bu yaklaşımına göre insan ekonomik ve rasyonel davranan varlık olarak bütçesini harcarken her zaman kendine en yüksek tatmini sağlayan biçimde bölüştürür. Dolayısıyla, tüketicinin satın alma faaliyetlerinde mutlaka bir ölçme ve

hesaplama bulunmaktadır. Bu modelin tüketici pazarı için de geçerli olan bazı gözlemleri vardır:

- Bir malın fiyatı düştükçe satışları artar.
- Aynı malı daha ucuza satan firmanın müşterileri daha çok olur.
- İkame mallardan birinin fiyatı arttıkça diğerinin talebi artar.
- Gelir artışı ile talep artışı benzerlik göstermektedir (İslamoğlu, 2003: 10).

Tüketici davranışlarını açıklayan ekonomik model, insan ihtiyaçlarının nasıl oluştuğu ve değiştiği konusu üzerinde durmaz. Söz konusu bu model, temelde belirli ihtiyaçları ve belirli bir geliri olan birinin, belirli zevkleri ve belirli mamul fiyatları çevresinde parasını nasıl kullanacağı üzerinde durur (Pencere, 2006: 16).

1.5.2.2.3. Freudian Model

Bu model insanların ruh hali ile ilgilidir. Freud'a göre insanlar dünyaya tek başına tatmin edemeyecekleri duygularla beraber gelmişlerdir. Bu duygular büyüdükçe insan ruhu karmaşık hal alır ve üç benlik ortaya çıkmaktadır. Bunlar: ilkel benlik, benlik ve üst benliktir. İlkel benlik küçüklüğünden beri tatmin edilememiş duygulardan ve en doğal güdülerden oluşur. Bu duygular bilinçli veya bilinçsiz olarak her bireyde saklanır, ama her zaman kontrol edilemez. Üst benlik toplumun ölü ve vicdan gibi değer yargılarını ve standartlarını temsil eder. Bazı durumlarda ilkel benlik herhangi bir eylemi yap emrini verir, ama üst benlik koruduğu değerlerden dolayı buna izin vermez. Benlik ise bu ikisi arasında dengeyi kurmayı amaçlar (İslamoğlu, 2003: 12).

1.5.2.2.4. Pavlovian Model

Rus fizyoloğu Pavlov tarafından geliştirilen bu model tüketici tercihlerinde öğrenmenin önemli parçası olduğunu tespit etmiştir. Bir markayı diğer markaya tercih etme durumunda öğrenmenin etkili olduğu, dolayısıyla tüketici davranışı öğrenilmiş bir davranış olarak karşımıza çıkmaktadır (İslamoğlu, 2003: 14). En basit açıklama ile hiç bir tüketici sütü, çikolatayı severek doğmaz. Onları satın almayı ve kullanmayı çeşitli yollarla öğrenirler. Tüketiciler yaşamları boyunca öğrendikleri markaları alışkanlık haline getirerek, sürekli bu markaları satın alma eğiliminde bulunurlar (Ebrahimi, 2013: 39).

Üstelik öğrenme modeli marka sadakatlarının kırılmasına ve yeni marka alışkanlıklarının ortaya çıkmasına neden olur.

1.5.2.2.5. Veblen'in Toplumsal-Ruhsal Modeli

Veblen insanları yaşadıkları grup ve kültürlerin normalarına uyarak hareket eden toplumsal bir varlık olarak nitelendirmiştir. Bundan dolayı tüketicilerin davranışları ait olduğu yada ait olmak istediği grup tarafından belirlenmektedir. Veblen aristokratların yaşam tarzlarını inceleyerek gösterişli tüketim yaptıklarını izleyerek bu sonuca ulaşmıştır. Aristokratların ait olduğu grupta önder olmak üzere ünlenmek amacıyla satın alma eylemini gerçekleştirdiğini gözlemlemiştir (Özdemir, 2007: 49).

1.5.2.3. Tanımlayıcı Tüketici Davranış Modelleri

Bu modeller tüketicilerin davranışlarını sadece içsel ve dışsal uyarıcıların etkisi sonucunda meydana gelen tepki olarak görmemektedir. Tüketim olayını bir süreç olarak ele almaktadır ve bu sürecin nasıl geliştiğini tanımlama çabasıdadır (Avcı, 2015: 15). İslamoğlu (2003:15)' na göre tanımlayıcı modellerin ortak özellikleri alttaki gibidir:

- Tüketiciler herhangi bir ürünü satın alırken bu süreci problem çözme süreci olarak değerlendirmektedirler.
- Tüketiciler satın alma sırasında iç ve dış faktörlerden etkilendiğini düşünülür.
- Tüketiciler her satın alma karar sürecini önemli bir problem çözme süreci olarak görmezler.

Literatürde çok sayıda tanımlayıcı modeller mevcuttur. Bu bölümde bazıları anlatılmıştır.

1.5.2.3.1. Nicosia Modeli

Bu model tüketici davranışının temel dört alandan oluştuğunu ortaya koymuştur. Her alanın çıktısı diğerinin girdisini meydana getirmekte, böylece aralarında bir bilgi akışı ve geri iletim düzeni kurulmaktadır. Birinci bölümde tüketici davranışı üzerinde etkili olabilecek bir mesaj reklam vasıtasıyla tüketiciye ulaştırılmaktadır. İkinci bölümde tüketici bu girdileri araştırıp, alternatifleri değerlendirerek karşılaştırmaktadır. Üçüncü bölümde bu

değerlendirme olumlu sonuçlanırsa satın alma kararı ve davranışı doğmaktadır. Son bölümde ise satın almanın gerçekleşmesi ve malın tüketimi sonucu sahip olunan deneyim belleğe kaydedilmektedir ve aynı zamanda firmaya da geri iletim olarak döndüğü varsayılmaktadır. Bu geri iletim, sonraki firma kararlarında ve tüketicinin tekrar satın almasında etkili olabilecektir (Avcı, 2015: 16).

1.5.2.3.2. Engel-Kollat-Blackwell Modeli

Bu model tüketici davranışını bir karar süreci olarak ele almaktadır. Modelde tüketicilerin girdisi duyu organları ile algıladığı uyarıcılardır, çıktısı ise bir karar işlemi olarak davranışlardır. Model karar verici süreç, bilgi girdileri, bilgi işleme ve karar verme sürecinde etkili olan değişkenler olarak dört bölümden oluşmaktadır. Ayrıca modelin önemli bölümü bellektir. Çünkü duyu vasıtasıyla gelen girdiler merkez kontrol sistemindeki kayıt edilen önceki bilgi ve deneyimlere göre analize edilir ve algılanır. Sonra modelin bilgi işleme safhasının temel aşamalarından (problemin ortaya çıkışı, problemi tanımlama, araştırma, alternatifleri geliştirme, seçme, sonuçları değerlendirme) geçer. Son aşamada ise karar bireysel ve çevresel faktörlerden etkilenmektedir (Schiffman ve Kanuk, 1991: 581).

1.5.2.3.3. Howard-Sheth (HŞ) Modeli

Howard-Sheth modeli, genel tüketici kararı teorisinin gelişiminde başlıca çalışılmış modeldir. Bu model karar verme sürecinde üç aşama belirtmektedir (Schiffman ve Kanuk, 1991: 578):

- Sınırsız sorun çözme. Tüketici ürün markaları hakkında çok az bilgi sahibi olduğu veya tercih ettiği marka bulunmadığı zaman ortaya çıkmaktadır. Bu durumda tüketici aktif olarak alternatif markalar hakkında bilgi edinmeye çalışır.

- Sınırlı sorun çözme. Tüketici ürün markaları hakkında biraz bilgi sahibi olduğu ve kesin olarak hangi markayı tercih ederini kararlaştırmadığı zaman meydana gelmektedir.

- Alışkanlık halinde karar verme (otomatik). Bu durumda tüketici markalar ve alternatifler hakkında çok iyi bilgi sahibidir ve belirli bir markayı satın alma eğilimi göstermektedir.

1.5.3. Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler

Pazarlamacılar tüketicilerin neyi, nerede, ne kadar, nasıl ve ne zaman satın aldıklarını ve bunların üzerine hangi faktörlerin etkili olduklarını araştırmaktadırlar. Genel olarak, tüketicilerin davranışlarını bireysel ve bireysel olmayan faktörler etkilemektedir. Bireysel faktörler, ihtiyaçlar, güdüler, algılar, tutumlar, deneyimler, benlik kavramı, değer yargıları olarak sıralanabilir. Bireysel olmayan faktörler ise kültür, meslek, aile, referans grupları olarak sayılabilir (Durmaz, 2008: 35). Bu faktörleri toplu halde şu şekilde incelenecektir.

1.5.3.1. Kültürel Faktörler

Her insan belli bir toplumun üyesidir ve her toplumun kendine has kültürel özellikleri vardır. Bu kültürel çevre toplumun temel değerlerini, algılarını, tercihlerini ve davranışlarını (Eser ve Korkmaz, 2011: 37), dolayısıyla toplum üyelerinin satın alma kararlarını etkilemektedir. Söz konusu kültürel faktörler; kültür, alt kültür ve sosyal sınıf olmak üzere üç başlık altında toplanabilir.

1.5.3.1.1. Kültür

Farklı toplumlardaki davranışların önemli bir bölümünü kültür belirlemektedir. Genel tanımıyla, kültür, bireylere toplumun üyesi olarak iletişim kurmaya, yorumlamaya ve değerlendirmeye yardımcı olan fikirler, sanatlar ve başka önemli simgeler bütünü ifade etmektedir (Blackwell ve diğerleri, 2006: 426). Başka bir tanıma göre, kültür, bir toplumun üyeleri arasında paylaşılan, aktarılan ve bir değişim süreci içinde bulunan öğrenilmiş davranış kalıplarıyla ve bu kalıpların (inanç, değer, tavır ve maddi unsurları kapsayan) çıktılarının oluşturduğu bir yaşam biçimidir (Güney, 2006: 25). Yani sosyalleşme sürecinde her birey bir toplum ve kültürün mensubu olmayı ve böylelikle sosyal ve kültürel varlık olmayı öğrenmektedir (Edgar ve Sedgwick, 2007: 337). O halde kültür, toplum değerlerini bir araya getirerek toplumda sosyal yaşamın, ilerlemenin, değişimin önemli faktörü olarak karşımıza çıkmaktadır.

Günümüz modernist söylemin bir parçası olarak kültür, insanlara somut varlık ve eşyaları, teknolojileri, sanatları, soyutlamaya olanak verdiği insan davranışlarının sembolleştirilmiş görüntüsüdür (Avcı, 2007:74) ve insanların istek ve davranışlarını belirlemede en temel faktörlerden biridir. Dolayısıyla tüketilen ürünlerin tüketme biçimlerinin her birisi, kültür içinde sembolik bir anlam taşımaktadır. Bazı durumlarda tüketiciler ürünleri gerçek anlamda ihtiyaçları olduğu için değil sembolik anlamından dolayı tüketmektedirler (Altunışık ve diğerleri, 2007: 55). Çünkü alışverişin bazı tüketiciler için sembolik anlamı vardır, bazıları için ise duygusal ve zihinsel olarak algılanmaktadır. Ancak bu anlamlar her kültüre göre değişiklik göstermektedir. Bu yüzden kültürler arası davranış değişikliği çoğu zaman, söz konusu, sembolik değerlerin farklılığından kaynaklandığı belirtilmektedir (Kaul, 2007: 81). Ayrıca bugünlerde araştırmacıların ilgisini kültür grupları arasındaki farklılıklardan ziyade bütün toplumlarda ortak olan davranışlar daha çok çekmektedir (Zaltman, 2004: 195).

1.5.3.1.2. Alt Kültür

Alt kültür, bir genel kültür içinde kendi değer yargıları, gelenek ve davranışlarını sergilemek ile beraber genel kültürün de bazı özelliklerini taşırlar (Barlı, 2007: 276). Bundan dolayı, insanlar hem bir ana kültürün hem de bir alt kültürün üyesi olabilirler. Örneğin, sosyo-ekonomik grup (üst sınıf, alt sınıf), etnik köken/ırk (siyah, ispanyol), coğrafi alan (kuzey, güney), yaş, yaşam şekli (kentli, köylü), eğitim durumu, dinsel yapı, politik yapı vb (Erdem, 2006: 75). Genel kültürde olduğu gibi alt kültür içindeki normlar da bireylerin tüketim davranışlarında etkili olabilmektedir. Dolayısıyla, pazarlama kararları değişik tüketici gruplarının, alt kültürlerin davranış kalıplarına göre düzenlenmelidir (Mucuk, 2006: 77).

Son olarak, tüketiciler hem kültürel hem de biyolojik varlıklar olduğunu ve dolayısıyla, onların sayısız tercih, gereksinim ve arzuları kültürel ortamlara göre farklılık göstermesiyle beraber birçok tercih, gereksinim ve arzuları da ortak bir tüketici içgüdüsünün göstergesi olarak evrensel bir benzerlik taşımaktadır (Saad, 2012: 48).

1.5.3.2. Sosyal Faktörler

İnsan bir sosyal varlık olduğu için bireylerin tek başına yaşaması çok zordur. Bireylerin her zaman sevme, sevilme, beğenilme ve bir gruba ait olma ihtiyaçları bulunmaktadır (Koç, 2007: 140). Başka bir deyişle, insanların sosyal bir ortama ihtiyaçları vardır. Sosyal bir ortamda tüketiciler diğer bireylerin tepkisinin altında kendi benlik algılamasını oluşturmaktadır ve güçlendirmektedirler. Sosyal benliğin oluşumunda bireyin çevresindeki ailesi, akrabaları, fikir liderleri, arkadaş grupları etkili olabilmektedir (Volkan, 2010: 13). Bununla birlikte sosyal çevre bireylerin tüketim ile ilgili kararlarını da etkileyebilmektedir. Tüketicilerin satın alma kararlarını etkileyen başlıca sosyal faktörler; referans (danışma) grupları, aile, roller ve statüler olmak üzere üç başlık altında incelenecektir.

1.5.3.2.1. Referans (Danışma) Gruplar

Referans grupları, bireyin tutum veya davranışları üzerinde doğrudan veya dolaylı etkisi olan gruplardan oluşmaktadır (Eser ve Korkmaz, 2011: 111). Bu gruplar bireyin davranışlarını şekillendirdiğinde etkili olduğu ve değerlerini, bakış açılarını temel aldığı gruplardır. Başka bir deyişle, referans grubu kişinin belirli bir durumda davranışını belirlerken rehber olarak aldığı, gözlemlendiği ve önemsendiği gruptur (Odabaşı ve Barış, 2003: 229). Örneğin, iş ortamı, arkadaş grubu, mesleki gruplar, sendikalar, politik parti üyeleri, dernek vakıf üyeleri, etnik gruplar vb. Bu grup üyelerinin gerek grup içi bireysel faaliyetlerde ve gerekse birbirleriyle karşılıklı ilişkilerinde uymak istedikleri davranış normları vardır. Normların bireylerin davranış tarzlarını oluşturmada rolü büyüktür (Barlı, 2007: 8). Ayrıca ünlü oyuncular, şarkıcılar, sporcular ve sanatçılar yüz yüze temasta olmadıkları halde özellikle genç tüketici kitlesinin tutum ve davranışlarını etkilemektedirler. Bu nedenle ünlüler tüketicilerin tercihlerini yön vermek için reklamlarda kullanılmaktadırlar.

1.5.3.2.2. Aile

Aile, birbirlerine doğrudan akrabalık bağlarıyla bağlı olan, erişkin üyelerin çocuklara bakma sorumluluğunu üstlendiği bir insan topluluğudur (Giddens, 2005: 173).

Toplumsal kurumların en etkili ve en gelişmiş ailedir. Bu yüzden, bireylerin sosyalleşme, toplumsal ilişkiler kurma ve birey olarak kişiliğini belirleme açısından ailenin önemli etkisi vardır (Erdem, 2006: 80). Ayrıca, aile hem kazanan hem de tüketen bir birimdir. Bu yüzden tüketim konusundaki kararları aile üyelerini de etkilemektedir (Odabaşı ve Barış, 2003: 244).

1.5.3.2.3. Roller ve Statüler

Statü, bir insanın sosyal sistem içinde işgal ettiği mevkidir. Rol ise statünün gereği olarak sergilenmesi gereken davranışlarıdır (Aksoy, 2000: 83). Her rolün toplumda belirli bir statüsü vardır. Söz konusu roller ve statüler tüketicilerin davranışlarını sosyal açıdan etkilemektedirler. Bireylerin üyesi oldukları aile, kulüp, dernek vb gibi grupların her birindeki konumu rol ve statü açısından ele alınabilir. Örneğin, birey ebeveynleri açısından onların kızı rolünde, çalıştığı yerde ise yönetici rolündedir. Ürünler sosyal sınıflara, coğrafi duruma ve hatta zamana göre statü sembolü olarak görev yapabilirler. Örneğin, Mercedes otomobili, ulaşım aracı olmanın ötesinde bir statü sembolüdür (Tek ve Özgül, 2005: 172). Statü, sosyal kimliğin bir parçası olarak bireylere diğer toplum üyeleri ile olan ilişkilerini belirlemeye yardımcı olur ve bütün toplumlarda insanlar, günlük hayatlarını sahip oldukları statü ve sosyal konuma göre sürdürmektedirler (Çetin, 2013: 61). Bireyin toplumda statüsü olduğu gibi belirli bir statü gruba da ait olabilmektedir. Statü sahibi grupların diğerlerinden farklı davranış kalıpları, inanç sistemleri, tercihleri, yaşam tarzı ve tüketim kalıpları vardır (Edgar ve Sedgwick, 2007: 353). Anlaşıldığı gibi, bir statü grubunun diğerlerinden farklı yeme, içme, giyinme, genel olarak farklı tüketme modelleri bulunmaktadır. Bu modeller statü grubu ve grup üyelerini aynı kültürel değerlere sahip olan diğer gruplardan tanımlamaya, grubun statü önemini ve sosyo-kültürel saygınlığını muhafaza etmeye yardımcı olur (Bocock, 2005: 16). Buna örnek olarak, kraliyet ailesini verebiliriz.

1.5.3.2.4. Sosyal Sınıf

Sosyal sınıf, çoğunlukla, insanların toplumdaki genel sıralamasını tanımlamak için kullanılmaktadır. Aynı sosyal sınıf içinde gruplandırılmış olan insanlar toplumda ekonomik güçlerine göre birbirine yakın davranışlar sergiler ve sosyal statü bakımından

aşağı yukarı eşittirler. Dolayısıyla, aşağı yukarı benzer işlerde çalışanlar ve gelir seviyeleri ve ortak zevkleri sayesinde benzer yaşam tarzları vardır. Bu insanlar birbirleri ile sosyalleşme ve hayat tarzı ile ilgili olması gereken pek çok fikir ve değerleri paylaşma eğilimindedirler (Solomon ve diğerleri, 1999: 334). Sınıflama, toplumsal prestij, meslek, gelir düzeyi, mülkü, yerleşim alanı, gelir kaynağı ve hergangi bir gruba üyelik gibi birçok değişkenlere göre çeşitlilik gösterebilir (Durmaz, 2008: 42). Bireyin ait olduğu sosyal sınıf, onun eğitim imkanlarını, yaşam tarzını, düşüncesini, tüketim eğilimlerini ve kişilik özelliklerini etkiler (Güney, 2006: 191). Bu yüzden tüketicilerle ilintili sayısız tercih, gereksinim ve arzular söz konusu kültürel ortamlara göre değişiklik göstermektedir (Saad, 2012: 48).

1.5.3.3. Kişisel Faktörler

Kişinin evli veya bekar olması, evli ise çocuklu olup olmaması, cinsiyeti, gelir durumu, eğitim düzeyi, mesleki durumu ve hayat tarzı satın alma kararlarını en geniş boyutlarda etkileyen kişisel faktörlerdir. Çünkü aynı aylık geliri olan bekar birisi ile evli veya çocuklu kimsenin harcama kararları farklıdır. Aynı şekilde devlet çalışanı ile, eğitimi az ve yaşam stili farklı olan bir işçinin satın alma kararları da değişiklik gösterecektir (Mucuk, 2006: 77). Bundan dolayı aşağıda yaş, meslek, yaşam tarzı, gelir, kişilik ve eğitim gibi tüketici davranışlarını etkileyen kişisel faktörler açıklanmaktadır.

1.5.3.3.1. Yaş

Yaş ve yaşam dönemi aşamaları insanların ihtiyaçlarının karşılanmasında büyük rol oynamaktadır. Her yaş grubunun ilgilendiği ve ihtiyaç duyduğu ürün ve hizmetler farklıdır. Yaşlı tüketiciler bir markayla ilgili bilgi birikim ve deneyimlerinden dolayı o markaya sadık kalabilirler. Bunun tersine, genç tüketicilerin tüketim seçimi daha çok heyecan ve değişiklik arayıcı bir şekilde olabilmektedir (Yakup ve diğerleri, 2011: 118).

1.5.3.3.2. Cinsiyet

Erkekler ve kadınlar birçok fiziksel, duygusal, bilişsel ve davranışsal özellikler açısından farklılıklar gösterir. Bu farklılıkların birçoğu elbette tüketim alanında da etkisini

göstermektedir. Bu yüzden tüketicilerin satın aldığı bir çok ürünün cinsiyetle bağlantılı olduğu ortaya konulmuştur. Örneğin, erkekler (sosyal statülerini göstermenin bir aracı olarak) lüks spor otomobiller satın almalarının olasılığı daha yüksektir. Kadınlar ise daha çok kozmetik ve kışkırtıcı giysiler yardımıyla etki yaratma çabasındadırlar (Saad, 2012: 86-118). Ayrıca kadınların erkeklere göre daha çok alışveriş yapma eğiliminde oldukları belirlenmiştir. Bazı araştırma sonuçlarına göre kadınlar daha duygusal davranış gösterdikleri izlenmiştir. Ancak buna karşın, bazı araştırma sonuçlarına göre satın alma davranışları açısından kadın ve erkeklerin gittikçe benzeşme gösterdikleri belirtilmektedir. Bunun nedeni de kadınların çalışma hayatına başlaması ve eskisi gibi yalnızca evde oturup yemek pişirme, çocuklara bakma değil, çalışma hayatında başarıya ulaşarak toplumda bir yer elde etme istemeleridir. Obür yandan erkekler de ev işleri ile daha derinden ilgilenecek ev ihtiyacı alışverişlerine çıkmaları sıkça izlenmektedir. Bundan dolayı iki cinsin önceden ürün tercihlerinde ve satın alma davranışlarında farklılıklar varken, günümüzde bu farklılıklar azalarak daha çok benzeşme gösterdiği belirtilmektedir (Odabaşı ve Barış, 2003: 260).

1.5.3.3.3. Meslek

Meslek, bireylerin yaşam biçimi ve toplumsal rolleri hakkında yön veren bir diğer etkidir. Bocoock (2005: 31)'a göre meslek tüketimi iki yönden etkilemektedir. Birincisi, meslek tüketicilerin gelir düzeyini belirler. İyi bir mesleğe sahip kişilerin iyi bir eğitim, iyi bir ekonomik duruma sahip olacakları kabul edilmektedir. Dolayısıyla, bir kimsenin mesleği büyük ölçüde onun belirli mal ve hizmetlere olan istek ve ihtiyaçlarını oluşturur (Erdem, 2006: 84) ve böylece tüketim kalıplarını yön vermektedir. İkincisi, toplumda sosyal statüye sahip olan grupları oluşturarak tabakalandırma sistemini geliştirir (Bocoock, 2005: 31). Bundan dolayı bireyin edindiği meslek ona toplumda belirli bir statü kazandırır ve birey o statüye uygun ürünleri satın almak ve sahip olmak ister.

1.5.3.3.4. Yaşam Tarzı

Yaşam tarzı insanların günlük hayatta neyi, niçin yaptıkları, paralarını ve zamanlarını nasıl geçirdiklerini, yaptıkları şeyler kendine ve diğerleri için ne anlama geldiğini anlatmada yardımcı olan bir kavramdır. Yaşam tarzı kişiden kişiye değişiklik

göstermektedir. Ancak, kültürel ve toplumsal değerleri bir olan gruplarda benzerlik izlenmektedir. Dolayısıyla, her toplumun kendine ait yaşam tarzları mevcuttur, fakat kültürler arası etkileşimin sonucunda aradaki farklılıklar zamanla benzeşim göstermeye başlamaktadır (Altunışık ve diğerleri, 2004: 36). İnsanların yaşam tarzı onların tüketim kararlarını etkilemektedir. Çünkü kişinin arzu ettiği yaşam tarzı, onun ihtiyaç ve tutumunu, tutum ise davranışlarını etkiler. Ancak, insanlar satın alma kararı verirken, bu kararın yaşam tarzına ne kadar uyumlu olduğunu bilinçli şekilde her zaman irdemezler. Bu nedenle, yaşam tarzının tüketim kararlarına etkisi dolaylı olduğunu belirtmektedirler (İslamoğlu, 2003: 147).

1.5.3.3.5. Gelir

Kocacık (1998)'a göre, insanların tüketimini belirleyen önemli faktör gelirdir. Çünkü tüketim gerçek gelirin bir fonksiyonudur. İnsan ekonomik ve ussal varlık olarak her zaman kendi çıkarını düşünür ve ona göre karar verir. Dolayısıyla, kişilerin yüklenmiş olduğu borçlar ve tasarruf olanakları harcanabilir geliri etkilemektedir.

1.5.3.3.6. Kişilik

Kişilik, davranış kalıplarını birbirinden ayıran, düşünce ve duyguları içeren ve bireylerin çeşitli durumlara yönelik adaptasyonlarında her bireyi karakterize eden bir kavramdır (Elden, 2009: 409). Basit tanımıyla, kişilik, insanları birbirinden ayırt eden ve çevresiyle nasıl bir ilişki içinde oldukları belirleyen insan özelliklerinin bütünüdür. Bireylerin kişilik özellikleri onların satın alma davranışlarını etkilemektedir. Çünkü insanların satın aldıkları ürün ve markalar ile kişilikleri arasında sıkı bir ilişki bulunur ve bu ürünler onların kişiliğini yansıtmaktadır (Erdem, 2006: 86).

1.5.3.3.7. Eğitim

İnsanlar sürekli gelişen ve değişen ortamda daha iyi konumlara ulaşabilmek ve iyi yaşamak için sürekli bir öğrenme ihtiyacıdadırlar. Bu konuda eğitim, bireyin öğrenim sonucunda elde ettiği bilgi ve becerileri uygulamada kullanabileceği davranışları geliştiren, amaçları belirlenmiş planlı bir etkinliktir (Arslan, 2014: 2). Eğitim bir toplumda kişinin

mesleğini, gelir durumunu, statüsünü ve bunlara bağlı olarak kişinin tüketim eğilimlerini belirleyen bir süreçtir. Günümüzde eğitim, bireyi üretim sürecinden uzaklaştırarak, toplumda daha çok tüketici konumunda yer almasına olanak tanımaktadır. Eğitimin tek tipleşmesine paralel olarak toplumsal norm ve ilkelerin tüm bireylere aktarılması, homojen yapıların ortaya çıkmasına, ekonominin şartlarına uygun, donanımlı insan gücünün ve birey tipinin yetiştirilmesine olanak sağlamıştır (Oğuz, 2008: 24).

1.5.3.4. Psikolojik Faktörler

Psikolojik faktörler; tüketicilerin istekleri, güdeleri, algılaması, tutumu, kişiliği, öğrenme sürecidir. Ürünün kalite, marka gibi özellikleri bireylerin o ürün hakkındaki tutumlarının, inançlarının ve algılamalarının oluşumunda önemli rol oynamaktadırlar. Dolayısıyla, tüketici satın alma davranışını da etkilemektedir. Bu psikolojik faktörler ihtiyaç, motivasyon, öğrenme ve bellek, algılama, tutumlar ve inançlar olarak sıralanabilir (Çakmak ve Çakır, 2012: 173).

1.5.3.4.1. İhtiyaç

İnsanların temel gereksinimleri olan ihtiyaçlar bir şeyin yokluğunu, herhangi bir eksikliği ya da doyurulmamış bir arzunun hissettirdiği gerilim halidir. Genel olarak bireyler yemeye, içmeye, barınmaya, dinlenmeye, eğlenmeye ihtiyaç duyarlar (Eser ve Korkmaz, 2011: 16). Psikolojik açıdan bakıldığında, birey, herhangi bir ihtiyaç ortaya çıktığı zaman, o ihtiyacı azaltmak veya ortadan kaldırmak için eyleme geçmektedir (Solomon ve diğerleri, 1999: 91). Bu durum bireyin çevresine ilişkin algıları, kültürünün etkisi altında biçimlendiği ve karşılanabilecek nesnelere yöneldiği zaman istekler meydana gelir (Barlı, 2007: 192). İhtiyacı karşılamaya yönelik eylemlerin yönünü, öncelik sırasını ise güdü (motivasyon) belirlemektedir. Öte yandan, her ihtiyacın ortaya çıkması her zaman tüketiciyi eyleme geçirecek güçte olmadığını belirtmek gerekir (Altunışık, 2007: 54). Ayrıca, tüketim sadece ihtiyaca dayanmamaktadır ve gösteriş amaçlı da yapılabilmektedir. Bu yüzden bireylerin yaptığı tüketim çoğu zaman toplumsal olarak belirlendiği açıkça görünmüş olmaktadır (Ercan, 2009: 45).

1.5.3.4.2. Motivasyon (Güdülenme)

Motivasyon, bireyleri davranışı amaca doğru harekete geçiren, yönelten itici güç olarak tanımlanabilir. Bu itici güç, yerine getirilmemiş ihtiyacın sonucu olarak meydana gelen gerginlik durumudur (Schiffman ve Kanuk, 1991: 69). Söz konusu gerginlik durumu bireylerde fizyolojik ve psikolojik dengenin bozulmasına sebep olur ve gereksinimi yaratır. Gereksinimler ise hedefleri belirler ve davranışa yol açar (Baysal ve Tekarslan, 2004: 147). Dolayısıyla, güdülenme, tüketici davranışı açısından kişiyi bir amaca ulaşmak için davranışa yönelten durum olarak da ifade edilebilir.

1.5.3.4.3. Öğrenme ve Bellek

Öğrenme insan davranışlarında deneyim sonucu oluşan değişiklikleri ifade eder. Yani, öğrenme bir şeyin öğrenilmesi, bilgilerin zihne kaydedilmesi ile kalmayıp, o insanın davranışlarında hatırı sayılır köklü değişimin yaşanması söz konusudur (Koç, 2007: 102). Bu açıdan bakıldığında öğrenme genel tanımıyla, insanların davranışlarında değişiklik yaratan yeni bilgi ve anlayış elde etme sürecidir (Elden, 2009: 376). İslamoğlu (2003:58) öğrenmenin üç temel özelliğın belirlemektedir:

- Öğrenme bir davranış değişikliğidir,
- Öğrenme insanların günlük yaşantılarından veya uygulamalarından meydana gelmektedir,
- Öğrenme sonucunda insanlar kalıcı davranış değişikliği elde etmektedirler.

Öğrenmenin önemli öğelerinden biri olan anıda tutma aslında bellektir. Kısaca, bellek yaşam süreci boyunca edinilen deneyim birikimi olarak tanımlanabilir. Eğer insan bilgilerini depoladığı bir bellek sistemi olmasaydı, hiçbir bilgi ya da beceri kalıcı şekilde öğrenilmezdi. Bu yüzden bellek, geçmiş yaşantılar yoluyla edinilen deneyimleri saklar, gelecekte ihtiyaç duyulduğunda bulunmasını sağlar (Erdem, 2006: 92). Böylece yeni ve daha karmaşık öğrenme durumlarına hazırlığın ön koşulunu oluşturur ve gelmekte olan uyarıcıların nasıl yorumlanacağına yol gösterir (Odabaşı ve Barış, 2003: 96). Örneğın, Nestle çikolatalarının, Selpak kağıt mendilinin ya da çok sevdiğimiz bir ürünün markette hangi raflarda olduğunu hatırlanır.

1.5.3.4.4. Algılama

Algılama, beş duyu organlarına çarpan çevresel uyaranların farkına varılarak yorumlanması yardımıyla nesnelere, fikir ve düşünceleri anlamlı hale getirmektedir. Algılama yardımıyla hafızadaki bilgi yeni bilgilerle birleşerek tüketicinin psikolojik setinde değişimleri ortaya çıkarır. Bunun sonucunda bireyin marka hakkındaki inançlarında, değerlendirme kriterlerinde, tutum ve davranışlarında bazı değişimler meydana gelebilir. Bu yoruma göre, insan davranışı güdülenme, kavrama ve öğrenme yoluyla; kavrama ise; algılama, hafıza, yargılama, düşünme ve yorumlamadan oluşur (İslamoğlu, 2003: 90-91). Alışveriş mekanları tüketicilere olası duyuşal faydaları sunmaktadır. Tüketiciler mağazaları dolaşarak ürünlere dokunmaktan, onları denemekten ve diğere müşteriler ile etkileşimde olmaktan hoşlanmaktadırlar. Burada ses veya koku gibi faktörler önemli rol oynamaktadır. Çünkü sesli, sessiz veya az sesli hoş bir müzik farklı etki yaratabilmektedir. Ya da, örneğin, her mağaza kendine has bir parfüm kokusu ya da yemek kokusu kullanılabilir. Yapılan araştırmalarda tüketicilerin duyuşal algılamalarına bağılı değişkenlerin etkisi farkedilmeyebilir. Ancak yine de alışveriş ortamı tüketicilerin belirli mağazalarda alışveriş yapıp yapmama kararlarında etkili olabildiğini belirtmek gerekir (Tauber, 1972: 47).

1.5.3.4.5. İnançlar ve Tutumlar

İnançlar, bireylerin kendi dünyalarının bir yönüyle ilgili algıların ve tanımların ortaya çıkardığı sürekli duygular ağıdır. O halde, tutumlar, bireyin kendi dünyasının bir yönü ile ilgili olarak, belirli değer yargılarına ve inançlarına bağılı olarak ortaya çıkan coşku ve tanıma süreçleridir (Eren, 2000: 173). İnsanlar öğrenme ve eylem sonucu inanç ve tutumları edinirler. Daha sonra bunlar onun satın alma davranışını etkiler. Üstelik inanç, kişinin herhangi bir şey hakkındaki tamamlayıcı düşüncesidir. Başka bir tanıma göre, tutum, bireyin çevresindeki herhangi bir konuya karşı sahip olduğu bir tepki öneğilimini ifade eder (Baysal ve Tekarslan, 2004: 299). Dolayısıyla, tutumlar kişileri belirli uyaranlara karşı tutarlı davranmaya, yönelterek her şeyi yeniden yorumlama zahmetinden kurtarmaya yararlar. Bu yüzden tüketiciler tutumlarını kolay değiştirmek istemezler (Tek ve Özgül, 2005: 183). Ayrıca marka bağılılığı öncelikle tutumlara dayanarak her tüketicinin

belirli bir markaya yönelik güçlü inanç ve tutumları bulunmaktadır. Özellikle olumlu tutumların doğrultusunda satın alma davranışı gerçekleşmektedir (Erçiş, 2009: 27).

1.5.3.5. Ekonomik Faktörler

Genel olarak, tüketicilerin tüketim eğilimini etkileyen ekonomik faktörler arasında ailenin ya da şahsın gelir düzeyi, sürekli değişimde olan inflasyon, kredilerde faiz oranı, vergi oranı, piyasadaki arz ve talep değişikliği, ürün veya hizmetin fiyatının artışı sayılabilir. Bunların arasından tüketim davranışını ekonomik faktörlerden en çok gelir, fiyat ve tasarruf düzeyinden etkilenmektedir (Kocacık, 1998: 69). Aynı şekilde Durmaz'a (2008) göre de tüketicilerin ekonomik durumu, harcanabilir gelirin düzeyine, istikrarlığına, ele geçiş zamanına, tasarruflarına ve likit olan ve olmayan aktif değerlerine, kredisine ve harcama ile tasarruf arasındaki tercihlerine bağlıdır. Bu çalışmada tüketici davranışını etkileyen ekonomik faktörler arasından gelir durumu, fiyat ve talep olarak üç tane faktör ele alınacaktır.

1.5.3.5.1. Gelir Durumu

Daha önce kişisel faktörlerde belirtildiği gibi, tüketicilerin gelirleri ile talep arasında olumlu ilişki vardır. Tüketicilerin geliri arttıkça, satın alma güçleri de yükselir ve dolayısıyla ürün veya hizmete olan talebi de artar (Parasız, 1999: 10). O halde az gelirli, orta gelirli ve yüksek gelirli bireyler farklı tüketim kalıbına sahiptir. Çünkü bu gruplardaki bireylerin toplam tüketim harcamaları, satın alınan malların miktarı ve çeşidi gelire bağlı olarak farklılık gösterecektir. Bu durumda az geliri olanlar zorunlu ihtiyaçlarını karşılarken, orta ve zengin gruplar daha çok lüks ürünlere yönelme şansı yakalayacaklardır (Arslan, 2014: 77).

1.5.3.5.2. Fiyat

Fiyat, herhangi bir mal veya hizmetin başka bir mal veya hizmete değişim oranıdır (Üstünel, 2003: 109). Günümüz piyasasında mal ve hizmetler çoğu zaman para karşılığında alınıp satılır ve bu yüzden onların değeri para ile ifade edilmektedir. Ürün fiyatları tüketicilerin seçimini etkileyen ekonomik faktörlerin başında gelmektedir.

Böylece malların fiyatlarında düşme veya yükselme izlendiği zaman tüketicilerin de hesapları değişmektedir (Ertürk, 1998: 23). Fiyatlar düşerse, tüketici talebi artar ve satışlar çoğalır, fiyatlar yükselirse talep düşer ve satışlarda azalma izlenir. Çünkü bu durumda tüketiciler gelir ve ihtiyaçlarını dikkate alarak kendisine en büyük tatmini sağlayacak şekilde davranırlar. Bu yüzden var olan seçeneklerin arasından rasyonel olarak en yüksek faydayı verecek olanı seçtiği varsayılır (Parasız, 1999: 47). Bu açıdan bakıldığında zamlar ve fiyat artışlarının alışveriş türüne ve yoğunluğuna önemli etkisi olduğu görülmektedir. Ancak tüketicilerin her zaman rasyonel davranmadıklarını belirtmek gerekir ve bunun nedenleri çalışmanın sonraki bölümlerinde bahsedilecektir.

1.5.3.5.3. Talep

Günümüz piyasa ekonomisinde her şey arz ve talep üzerinde yoğunlaşmaktadır. Tüketiciler talebi, üretici firmalar ise arzı oluşturur ve böylece ikisinin bir araya getirdiği piyasa meydana gelmektedir (Parasız, 1999: 7). Genel olarak talep, piyasada belirli bir mal ve hizmete yönelen, belirli bir satın alma gücüyle desteklenmiş, satın alma isteği olarak tanımlanmaktadır. Bireylerin bir çok sayıda istek ve arzuları bulunabilir. Ancak bunların bir talep oluşturması için sadece istek veya arzunun olması yeterli değildir. Bireylerin satın almayı isteme arzusu ile beraber ekonomik olarak satın alma gücüne de sahip olması gerekir. Alım gücü ile desteklenmeyen talep kişisel niyet olarak kalır ve ekonomi üzerinde bir etki oluşturmamaktadır. Bu yüzden, fiyat, gelir durumu, zevkler ve tercihler talebin belirleyicilerdir (Arslan, 2014: 75).

1.5.3.5.4. Tasarruf

Çoğu tanıma göre, tasarruf, gelirin tüketim amacı ile kullanılmayan kısmı olarak belirtilmektedir. Günümüz toplumda kişiler, aileler veya firmalar parasal olarak elde ettikleri gelirlerinin bir kısmını ihtiyaçlarını karşılamak için harcarlar, kullanılmayan diğer kısmını ise tasarruf ederek bankaya verirler ya da kıymetli kağıtlara yatırım yapmaktadırlar (Üstünel, 2003: 42). Dolayısıyla, tasarrufun tüketime harcanabilir gelir kısmına etkisi vardır. Bireyler bir satın almaktan vazgeçerek paralarını tasarruf etmeyi ve daha sonra harcamayı tercih etmede serbesttirler.

İKİNCİ BÖLÜM

2. HAZ VE HAZCILIK (HEDONİZM)

2.1. Haz ve Hazcılık (Hedonizm) Kavramı

Sosyal bilimler sözlüğüne göre, “haz” herhangi bir isteğin yerine getirilmesinin, arzulanan bir neticeye varılmasının sağladığı tatmin duygusudur (Demir ve Acar, 2002: 189). Dolayısıyla, tüketimin büyük oranda haz arayıcılığı tarafından yönlendirildiğini söylemek mümkündür.

“Hazcılık” ise hazzın mutlak anlamda iyi olduğunu, insan yaşamının amacını haz almak olarak ortaya koyduğu ve faaliyetlerinin sonucu haz sağlayacak bir biçimde oluşturulması gerektiğini, her zaman haz verene doğru yönelmenin, hazza düşkünlüğün en uygun davranış biçimi olduğunu savunan felsefi görüştür (Demir ve Acar, 2002: 189).

Başka bir ifadeye göre, hedonizm “keyfin (zevk, memnuniyet, haz) en yüksek iyilik olduğu, keyif arayışı, keyif arayışına adanmış bir yaşam tarzı doktrini” olarak tanımlanmaktadır. Buna bağlı olarak hedonik deneyimler zevk, fantezi, kışkırtma ve eğlence gibi kavramlar ile anlatılmaktadır. Hedonizmde duygular kendiliğinden gelmektedir ve bireysel rüyalar ve sınırsız hayaller başkalarından bağımsız olarak oluşmaktadır (Hopkinson ve Pujari, 1999: 273-274).

Hedonizmin kurucusu Epikür, zevk veren hazzı, huzuru “iyi” olarak tanımlarken acı veren şeyleri ise “kötü” olarak ifade etmektedir (Torlak ve diğerleri, 2006: 120). Başka bir deyişle, birey zevk verecek olay ve nesnelere yapmaya motive olur, hoş gitmeyenlerden, acı getirecek olanlardan kaçınmaktadır. Dolayısıyla, Epikür’e göre bireyler mutlu olmak için sürekli hazza ve haz aracılığı ile ulaşabilecek memnuniyet duygusuna yönelmelidir (Özdemir, 2007: 73). Kısaca, hedonizm, yaşamın anlamının hazzada bulunduğunu kabul eden felsefi bir görüştür. Ancak hedonizm varsayımları evrensellik göstermediklerini belirtmek yararlı olur. Çünkü zevk ve acı her birey için aynı nicelik ve

nitelik taşımamaktadır. Birisine zevk veren ürün, hizmet ya da faaliyet, başka birisine zevk vermeyebilir. Benzer şekilde acı kavramı da herkes için aynı anlamda yorumlanmayabilir (Barlı, 2007: 195).

Literatürde geleneksel olarak, felsefi ve psikolojik olarak iki türlü hedonizmden bahsedilmektedir. Felsefi hedonizme göre, hazzın en yükseğe getirilmesi her bireyin ulaşmak istediği bir gerçek ve amaçtır. Birey bu amaca ulaşmak için çaba göstermektedir. Psikolojik hedonizm ise güdülenme ile açıklanmaktadır. İki tür hedonizmin arasında bir uyuşma sorununu da bulunmaktadır. Buna ortak bir öneri olarak, hazzın tek bir amaç olarak arzulandığı ve bunun da iyi bir şey olduğu öne sürülmektedir (Odabaşı, 1999: 79-80). O halde, postmodern tüketicisi bir yandan haz arayıcı birisidir ve satın alma davranışlarında haz arayıcılık duygusu hakim olduğu söylenebilir. Çağdaş yaşamda hedonizm, bireylere kendini ifade etme ve toplumda bir statüye sahip olma gibi belirli niteliklerin edinilmesinde yardımcı olmaktadır (Odabaşı, 2004: 123). Öyleyse hedonizm, tüketiciler ile herhangi bir ürün ya da marka arasında duyuşal değil, duyuşal bir ilişkinin kurulabilmesidir. Bu durum, hedonik tüketimin daha çok zihinsel imajlara ve ürünle ilgili kurulan fantezilere bağılı olduğunu göstermektedir. Dolayısıyla, bireylerin hedonik alışveriş davranışları çoğu zaman sosyal deneyimler elde etme, ortak ilgileri paylaşma, macera ve yarış arama, statü kazanma vb. amaçlı gerçekleştirildiğini söylemek mümkündür (Erçiş, 2009: 14).

2.1.1. Geleneksel ve Modern Hedonizm

Geleneksel hedonizm, daha çok insanların yeme, içme, cinsel ilişkiye girme, sosyalleşme, şarkı söyleme, dans etme ve oyun oynama gibi temel faaliyetler ile ilgilidir. Önceden insanlar tek bir ‘mutluluk’tan ziyade, yeme ve içme gibi faaliyetlerin her birinden ayrı ayrı ‘mutluluklar’ hissetmeye razıydılar. Fakat ileride ‘mutluluk’ deneyimin kalitesi diye kavram ortaya çıktığından beri bu düşünce değişmiştir. Çünkü faaliyet ne kadar çok tekrarlanırsa ‘mutluluk’ deneyimi o kadar zayıflamaktadır. Başka bir deyişle, tekrarlanan yeme-içme faaliyeti başta olduğu ‘mutluluğu’ sağlamamaktadır. Bu yüzden insanlar yeni ‘mutluluk’ sağlayabilen faaliyetlerin ve hislerin peşine düşmüşlerdir (Campbell, 1987: 65-69). Anlaşıldığı gibi, geleneksel hedonizm, duyular (görme, koklama, duyma, dokunma ve tat alma) aracılığıyla edinilen ve bu duyuları hoş tutmak amaçlı hazlara ilişkin bir

hedonizmdir. En genel anlamda, bu türdeki hedonizm yeme, içme gibi oldukça spesifik pratiklerle bağlantılı olan haz arayışları ile karakterize edilmektedir (Yanıklar, 2006: 102).

Modern hedonizmin gelişimi duylardan haz almaktan duygularla haz almaya geçişle başlamıştır. Duygular mutluluğun son derece güçlü bir kaynağı olarak hizmet etme potansiyeline sahiptir. Arzu edilen nesnenin kullanımı insanda memnuniyet yaratır ve dolayısıyla mutluluğa kavuşturur (Campbell, 1987: 69). Ayrıca, geleneksel hedonizmden farklı olarak, modern hedonizmde insanlar ‘mutluluklar’dan değil ‘mutluluğu arama’dan zevk almaktadırlar. Birinci olarak, modern hedonizmde mutluluk için belirli bir nesne ya da objenin olması şart değildir. Mutluluk o nesne ya da obje hakkında hayaller veya fanteziler kurarak hissedilebilir. Dolayısıyla, modern hedonizmde çekici ya da güzel bir şey hakkında sadece hayal etmek mutluluğa kavuşmak için yeterli olmaktadır. İkinci olarak, eğer hayaller belirli bir nesneye karşı kurulursa, o zaman mutluluk hissi o nesneyi kullanım sırasını düşleyerek ortaya çıkmaktadır. Görüldüğü gibi, modern hedonizmde sadece tatma, koklama, dokunma gibi fiziksel duyların değil, onun ötesinde arzu ve isteklerin memnun edilmesi söz konusudur (İlmonen, 2011: 64).

Yanıklar (2006:102)’a göre de modern hedonizme eşlik eden duylar değil duygulardır ve bu duygular aracılığı ile tüketim faaliyetinin sırasında haz almaktır. Geleneksel hedonizm duylara dair edinilen bolluk, şatafatlık ve lükse ilişkin farklı hazları içerirken, modern hedonizm onlara eşlik eden duygularla ilgilidir.

Ayrıca, geleneksel hedonizmden modern hedonizme geçiş süresinde açık ve kesin tarih bulunmamaktadır. Çünkü modern hedonizm şartlarında bile insanlar yeme, içme, sosyalleşme, oynama gibi temel faaliyetlere ihtiyaç duymaktadırlar (İlmonen, 2011: 63).

Tablo 2: Geleneksel ve Modern Hedonizm

Geleneksel Hedonizm	Modern Hedonizm
Haz arayışı belirli uygulamalarla bağlantılıdır. Haz duyularla bağlantılıdır. Duygular öznenin kontrolü altında değildir. Haz nesnenin ve olayların kontrolüyle edinilir.	Haz arayışı bütün deneyimlerde vardır. Haz duygularla bağlantılıdır. Duygular öznelere tarafından kontrol edilir. Haz, nesne ve olaylara ilişkin anlamların kontrolüyle edinilebilir.

Kaynak: Yanıklar, 2006: 103.

2.1.2. Hedonik Bakış Açılar (Perspektifler)

Hirschman ve Holbrook (1982a), hedonik bakış açısının pazarlamaya getirdiği dört önemli boyutunu ele almışlardır. Bunlar; duygusal yapı, ürün sınıfı, ürün kullanımı ve bireysel farklılıklardır (Hirschman ve Holbrook, 1982a: 94-99).

2.1.2.1. Duygusal Yapı

Hirschman ve Holbrook (1982a: 94)'a göre duygular tüketim kararında önemli rol oynamaktadır. Hatta ürün seçim sırasında faydacı güdülere göre duygusal arzuların daha güçlü olduklarını ortaya koymuşlardır. Örneğin, insanların aşk, nefret, heyecan, merak veya kıskanç gibi güçlü duyguları bazen ekonomik mantıksal kararlarından daha kuvvetli olabilmektedir. Ayrıca, ürünler tüketiciler için somut özellikleri ile yanı sıra subjektif bir anlam da kazanmaktadır. Böylece bazı ürünlerin sembolik veya estetik gibi soyut nitelikleri marka seçiminde temel belirleyiciler olabilmektedirler. Çünkü tüketiciler ürün veya hizmetlerin kendilerine haz veren boyutunu, hissettirdikleri farklı duyguları, heyecan verici tarafları daha çok önemseme eğilimindedirler. Bu nedenle çeşitli konulardaki fanteziler hedonik tüketimin önemli belirleyicilerindedir.

2.1.2.2. Ürün Sınıfı

Yine Hirschman ve Holbrook (1982a) hedonik tüketim ile geleneksel tüketici arasındaki farkı çeşitli ürün sınıfları oluşturduğunu belirtmektedirler. Geleneksel tüketici

araştırmaları diş macunu, sigara, deterjan, beyaz eşya gibi günlük hayatta her gün kullanılan ürünleri baz alırken, hedonik tüketim araştırmaları opera, bale, tiyatro, fotoğrafçılık, resim, sanat, sinema, konser vb. gibi çk sık kullanılmayan ürünlere yönlenmektedir (Hirschman ve Holbrook, 1982a: 95).

Hedonik bakış açısından bu ürünler arasında bir kaç fark gözlemlenmektedir (Hirschman ve Holbrook, 1982a: 96):

1. Opera, tiyatro, konser gibi ürünler geleneksel araştırmalarda ele alınan ürünlere göre (diş macunu, deterjan vb.) daha çk duygusal ihtiyaçları karşılamak amaçlı olduğu tartışılmaktadır.
2. Hedonik araştırma açısından alınan ürünlerin tüketilmesi tüketicinin zihninde yeni farklı duygusal anlamların üretilmesine neden olabilmektedir.
3. Hedonik anlamda tüketilen ürünlere sahip olma nedenleri ürünün somut özelliklerinden ziyade sembolik anlamından dolaydır.

Herhangi bir faydacı tüketicinin bulaşık makine satın alırken çk fonksiyonellik beklediği gibi hedonik tüketicinin de tiyatro, konser, bale gibi ürünlerin kullanımında duygusal memnuniyet deneyimi beklediğini belirtmek gerekir.

2.1.2.3. rn Kullanımı

Hedonik bakış açısından ürün kullanım sırasında tüketicilere psikolojik deneyimler eşlik etmektedir. Çünkü tüketicilerin ürünlere karşı hedonik davranışı onların önceki kullanım deneyimlerine dayanmaktadır. Böylece karşımıza iki tane bakış açısı çıkmaktadır. Birincisi, belirli bir zaman dilimi içerisinde kullanılan ürünler tüketicilerde daha çk duygusal uyarılma sağlayarak tercih edilme şansını yakalamaktadırlar. Örneğin, konser, sinema ya da futbol belirli bir zaman içinde deneyimlenmektedir ve bu süreç içinde tüketicilere kökleşmiş, çarpıcı duygusal deneyim kazandırmaktadır. Daha sonra aynı deneyimi yaşamak ya da yaşamamak tercihinde bulunmaktadırlar. İkincisi, tüketicinin hayal etme ve duygusallaşma kapasitesi zaman içinde değişiklik göstermektedir. Bu hedonik enerji değişimleri ürün kullanımının önemli dinamik modelini meydana getirmektedir (Hirschman ve Holbrook, 1982a: 97-98).

2.1.2.4. Bireysel Farklılıklar

Hedonizmin derecesi, bireye, topluma ve duruma göre farklılıklar izlenmektedir (Odabaşı, 1999: 82). Başka bir deyişle, her insanın hedonik beklentileri, herhangi bir ürüne karşı duygusal tepkileri, sembolik değerleri, düş kurma tarzları, fantezileri, duygusal hazları ve statü arayışları farklıdır. Bu farklılıklar bireylerin etnik kökenlerine, sosyal sınıfına ve cinsiyetine dayanmaktadır. Çünkü hedonik ürünler tüketicilerin ait olduğu alt kültürlere bağlı olarak farklı duygulara ve fantezilere sebep olmaktadır. Her ırk, din ya da millet gibi çeşitli etnik grupların boyutları ayrı bir karmaşık sistemdir ve her biri üyelerini sosyalleşme yoluyla eğiterek, kendi geleneklerini taşıyıcı birisini geliştirmektedir. Bu yüzden, fanteziler ve duygular her alt kültürün üyesine teşvik edilen orana göre değişmektedir. Örneğin, yahudilerin ve katolik italyanların etnik normları duygusal ifadeleri sergilemeye izin verirken, protestanlar arasında izin verilmemektedir (Hirschman ve Holbrook, 1982a: 99).

2.1.3. Hedonik Tüketim Kavramı

Hedonizm, haz arayıcılık olarak ifade edilirken, hedonik tüketim, tüketim eyleminden haz ve zevk alma ya da ürüne karşı güçlü bir histen dolayı duygusal deneyim elde etmek olarak tanımlanmaktadır (Kükreler, 2011: 79). Amerikan Pazarlama Derneği'nin tanımına göre hedonik tüketim, ürün veya hizmetler ile etkileşim sırasında duygusal zevklere veya hedonik faydaya odaklanmaktadır (<https://www.ama.org/resources/Pages/Dictionary>). Görüldüğü gibi, hedonik tüketim, ürün ve hizmetlerin fanteziler uyandırmak, yeni duygular hissettirmek ve duygusal uyarılma yaratmak için tüketici ihtiyaçlarına hitap etmesidir. Dolayısıyla, hedonik tüketimin temel motifleri materyal sahiplikten ziyade duygusal tatminliktir (Mowen ve Minor, 1998: 173). Aynı şekilde Solomon ve diğerleri (1999) de hedonik tüketimde duyguların önemli yeri olduğunu belirtmektedirler. Onlara göre hedonik tüketim, tüketicilerin ürünle olan etkileşiminden ortaya gelen fanteziler ve çeşitli duygusal yönlerdir (Solomon ve diğerleri, 1999: 43).

Hedonik kavramını ilk kez tüketim açısından kullanan Hirschman ve Holbrook (1982) ise hedonik tüketimi, aynı zamanda birden fazla duyuya hitap eden, fantezi ve

ürünlerin kullanım sırasında elde edilen deneyimler sonucunda meydana gelen tüketici davranışlarının duygusal boyutlarıyla ilişkilendirmektedir (Hirschman ve Holbrook, 1982a: 92). Bu açıdan bakıldığında, tüketici arzuladığı ürüne ulaştığında o ürüne karşı olan hazzı ortadan kalkmaktadır ve yeni mutluluk arayışı meydana gelmektedir. Böylece tüketmeye yönelik sürekli bir döngü bulunmaktadır. Ayrıca hedonik tüketimde tüketim yapmayı düşünmek, tüketim yapmaktan daha önemli olmaktadır (Okutan ve diğerleri, 2013: 121).

Hedonik tüketim görüşüne göre, ürünün ne olduğundan çok, neyi temsil ettiği önemlidir. Ürünün taşıdığı ve yarattığı imaj odak noktası olarak önemli yer kazanmaktadır. Tüketicinin duygusal tepkileri materyalist sahiplikten öne çıkmaktadır (Çakıcı ve Yıldırım, 2014: 34). Dolayısıyla, hedonik tüketim sırasında duygusal tepkiler, duygusal hazlar, düş kurma, fanteziler, eğlence, tensel zevkler, sembolik değerler, statü arayışları ve estetik kaygılar gibi hedonik beklentiler ön plana çıkmaktadır. Yükseltilmiş arzular, genişletilmiş ilgilenimler, algılanan özgürlükler, fantezileri gerçekleştirmeler ve gerçeğin tatsızlığından kaçmalar gibi faktörlerin hepsi hazzı alışveriş deneyimleri ile bağlantılıdır (Baş ve Samsunlu, 2015: 19). Görüldüğü gibi, hedonik tüketim, tüketimin duygulandırıcı, fantezi ve çoklu-duyumsal yönüne ilişkin davranışları içermektedir. Burada tüketiciler tüketim sonucunda elde edinilmesi düşünülen tatminlik ve süreç sırasındaki eğlence tarafından teşvik edilirler (Torlak ve diğerleri, 2006: 121). Bu noktada modern reklam ve diğer iletişim faaliyetleri böyle bir düşsel tüketimi yaratmada etkili rol oynamaktadır. Bazıları için bir dertten veya acıdan kaçış olarak algılanan, bazıları için ise bir macera olan “medyatik hedonizm” yaşamın her anını ve her alanını hazzın kendisi olarak algılatmak için çaba göstermektedir (Ekin, 2010: 41).

Bunun dışında hedonik tüketimin ego savunma fonksiyonu bulunmaktadır. Tüketicilerin belirli kişi, nesne, olay ve olgulara karşı pozitif veya negatif tutumlara sahip olmaları onların benlik ve kişiliklerini korumalarına yardımcı olmaktadır. Tüketiciler belirli ürünleri veya hizmetleri satın alarak duydukları psikolojik eksiklerini gidermek veya daha iyi hissetmek amacıyla kullanmaktadırlar. Ürünlere ve hizmetlere ve hedef kitlenin özelliklerine uygun olarak pazarlama iletişimlerinde prestij, üstün olma, beğenilme, kabul edilme, sevilme, başarma, güçlü olma temaları yer almaktadır (Koç, 2007: 160).

2.1.3.1. Hedonik Ürünler

Hedonik ürünler, tüketimi öncelikle fantezi etme, eğlenme, düşleme gibi duygusal deneyim açısından nitelendirilen ürünlerdir. Hedonik tüketim araştırmalarında, daha önce belirtildiği gibi, bale, opera, modern dans, sahne oyunları, resim, heykel, nakış vb. gibi performansla dayalı sanatlar hedonik ürünler olarak ifade edildiği belirtilmiştir. Üstelik popüler kültür ürünleri olan sinema, konser, müzik ve moda da hedonik ürünler sıralarında yer almaktadır (Hirschman ve Holbrook, 1982a: 95-97). Giysi de sembolik, deneyimsel ve çekici özellikleri nedeniyle hedonik değeri yüksek ürün olarak sınıflandırılmıştır ve tüketicilerde çeşitli duyguları uyandırmaktadır (Chang, 2002: 67). Giysilerdeki sembolik anlam ve hedonik değer tüketiciler tarafından ürün ve marka seçiminde önemli rol oynamaktadır (Hirschman ve Holbrook, 1982a: 95). Çünkü markalar tüketici için benliğini yapılandırmada sembolik bir kaynaktır ve markanın sembolik tüketimi, kültürel sınıflamaların oluşmasında, iletilmesinde anlamlı olabilmektedir (Odabaşı, 2004: 135). İnsanlar belirli bir sosyal sınıfa aitliğini, statüsünü belirterek kendi hazlarını psikolojik olarak tatmin etmektedirler. Aynı şekilde akmak ve akır'ın yaptığı araştırmaya göre, tüketiciler çoğu zaman giyim, gıda ve elektronik eşya alışverişlerinde hedonik tüketim davranışı sergiledikleri belirlenmiştir (akmak ve akır, 2012: 187).

Faydacı ve hedonik ayırım sadece ürün düzeyi ile sınırlı değildir ve ürünün özellikleri için de geçerlidir. Bu anlamda, bazı ürünler için hem faydacı hem hedonik özellikler geçerlidir. Örneğin, bir spor ayakkabının koruma sağlama ve performans artırma gibi faydacı özellikleri vardır. Bununla birlikte aynı spor ayakkabının marka gibi hedonik özelliği mevcuttur. Markalı bir spor ayakkabı keyif ve heyecan vererek sahibini mutlu etmektedir (Lu, 2016: 332).

Hedonik ve faydacı ürün veya hizmetler iki temel boyutta farklılaşmaktadır. Bunlar: ürün özellikleri ve ürüne olan talep özellikleridir.

Tablo 3: Hedonik’e Karşılık Faydacı Ürünler

Değişken	Hedonik ürünler	Faydacı ürünler
<i>Ürüne özel nitelikler</i>		
Ürün türü	Deneyim	Araştırma
Kalite belirsizliği	Nispeten yüksek	Nispeten düşük
Özellikleri	Öznel, sembolik, estetik, soyut, sınırlı mevsimsel mal	Nesnel, fonksiyonel, nitel, somut, genellikle kitlesel ürünler mass products
Mevsimsellik	Bağımlı	Bağımsız
Çeşitlilik	Benzersiz	Ürünün birçok versiyonu var
Ürün yaşam eğri	Hızlı düşüş, kısa dönemlik (birkaç hafta)	Çan-şekli eğri, ürünün satışına bağlı yaşam eğri (yıllar)
<i>Talebe özel nitelikler</i>		
Tüketim riski	Nispeten yüksek (ekonomik ve sosyal riskler)	Nispeten düşük (ekonomik ve teknik riskler)
Tüketim deneyimi	Çok duygulu, değişken	Çok duygulu değil, sabit
Katılım	Düşük bilişsel katılım, yüksek duygusal katılım	Yüksek bilişsel katılım, düşük duygusal katılım
Ürünü değerlendirme	Duygusal, öznel	Rasyonel, analitik, nesnel
Satın alma motifleri	Duygusal, çeşitlilik arama, kendini ifade etme ve öznellik, sembolik özellik	Rasyonel, pratik, işlevsellik, problem çözmeye yönelik, kalite
Satın alma kararı	Bütünsel seçim (ürünün öznel niteliklerine bağlı)	Rasyonel/bilişsel seçim (ürünün nesnel niteliklerine bağlı)
Satın alma türü	İçtepisel	Kullanışlı
Tüketim sıklığı	Sınırlı	Ürüne bağlı

Kaynak: Clement, 2006: 157.

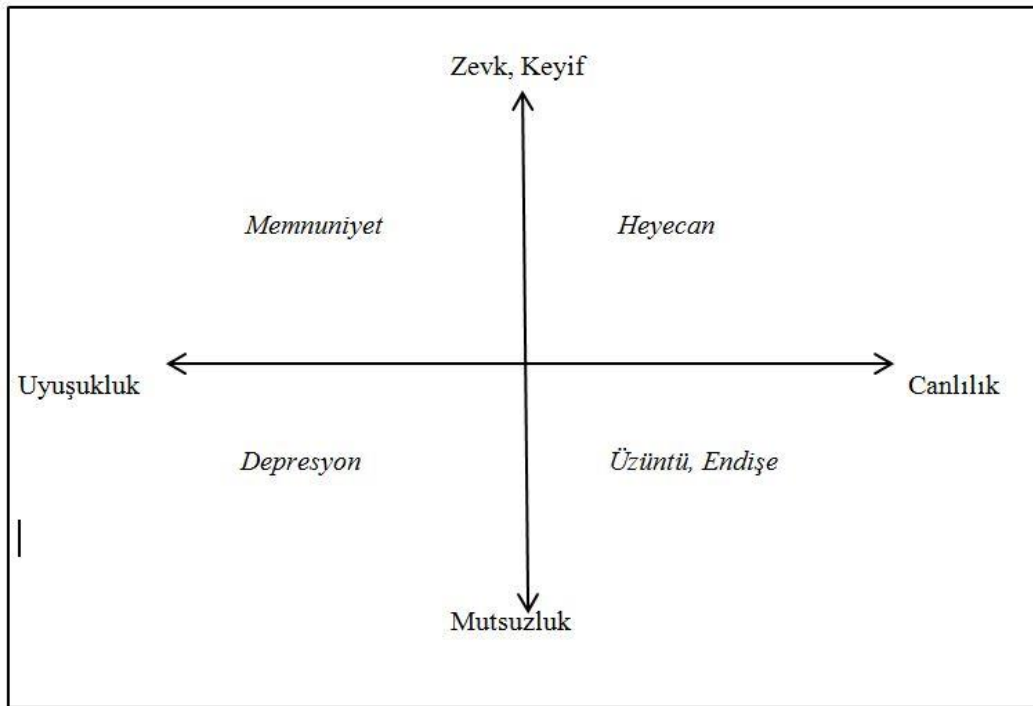
Tablo 3’te görüldüğü gibi hedonik ürünler kullanım deneyimine bağlı, duygusal özellikli ve diğer ürünlerle karşılaştırılması nispeten düşük ürünlerdir. Ürün özellikleri açısından hedonik ürünler deneyime dayalı oldukları için tüketimden önce kalitesini değerlendirmek oldukça zordur. Üstelik, güçlü mevsimsel etki ve talep-arz dinamikleri nedeniyle, hedonik ürünler genellikle kıt bulunan mevsimlik ürünler olarak sınıflandırılmaktadır. Yılbaşı zamanında hediye olarak satın alınan CD ve kitap gibi hedonik ürünlerin mevsimselliğini gösteren iyi bir örnektir. Çünkü bu zamanda yüksek talepten dolayı bu ürünler kıt bulunmaktadır. Ayrıca, kalite belirsizliğinden dolayı her yeni

CD veya kitap tüketiciler için ayrı bir yeniliktir (Clement, 2006: 156). Bu yenilik tüketicileri farklı duygusal davranışlarda (ürünü ilk satın alma, başkalarda olmayan ürüne sahiplenme duygusu) bulunmalarına neden olmaktadır.

2.1.4. Hedonik Anlam Modeli

Giyim, kozmetik gibi dış çevre tarafından dikkat çeken kişisel ürünler hedonik değerler taşımaktadır. Ürünün sahip olduğu değer, servis ve tecrübe gibi soyut özellikleri de hedonik yada estetik değerlere temel olabilmektedir. Bu tip ürünler, özel bir takım duygular ile ilişkilendirildiğinde, bazı duyguları uyandırdığında, bazıları rahatlattığında yada bazı duyguların devamını getirdiğinde hedonik anlam kazanmaktadır. Tüketim açısından hedonik anlam Şekil 3'te görüldüğü gibi dört ana duygu yardımıyla belirlenmektedir. Buna göre, örneğin, eğlence parkında keyifli ve canlı gezme sonucunda heyecan duygusu meydana gelmektedir. Öbür yandan memnuniyet hissi tatil köyü kumsalında güneşlenme ve uyuklama sonucu hissedilen hoşnutluk veya tatmin ile bağlantılı olabilir yani keyif ve uyuşukluk bileşenlerinin yardımıyla oluşmaktadır (Altunışık ve Çallı, 2004: 235)

Şekil 3: Hedonik Anlam Modeli



Kaynak: Altunışık ve Çallı, 2004: 235.

2.1.5. Hedonik Tüketim Bağlamında Alışveriş Motifleri

Babin (1994) tüketicilerin rasyonel ve hedonik alışveriş motivasyonlarını incelemeye yönelik yapılan araştırma sonucunda tüketici davranışı yalnızca fonksiyonel, fiziksel ve ekonomik ihtiyaçlarını tatmin etme amaçlı olmadığını saptanmıştır. Araştırma sırasında “deneyimsel alışveriş motivasyonları”, “kompulsif satın alma”, “mutluluk”, “uyarılma”, “indirim algıları”, “harcanan miktar”, “plansız satın alma”, “zaman kısıtlamaları” ve “genel memnuniyet” olarak dokuz değişken kullanılmıştır. Bunların yardımıyla alışveriş zamanında tüketicilerin algıladığı değer hem rasyonel hem de hedonik olabildiği tespit edilmiştir (Babin, 1994: 653). Başka bir deyişle, tüketicilerin satın alma motivasyonları rasyonel olduğu gibi hedonik de olabildiği ortaya konulmuştur.

Daha önce bahsedildiği gibi, tüketimin hedonik yönü tüketicilerin alışveriş sırasında keyif arayışı, haz arayışı ve mutluluk arayışı olarak belirtilmiştir. Bununla birlikte hedonik alışverişin genel nedenleri olarak “sosyal deneyimler, ortak ilgilerin paylaşımı, bireyler arası cazibe, hazır statüler ve yarış heyecanı” sayılmaktadır (Erçiş, 2009: 14). Ancak detaylı olarak hedonik alışveriş motivasyonlarını belirlemek amacıyla yapılan araştırmalar sonucunda ise bireyler sadece haz almak ya da mutluluk hissetmek amaçlı hareket etmedikleri ortaya konulmuştur. Hedonik tüketim bağlamında alışveriş motivasyonları altı boyutlardan oluşmaktadır: macera olarak alışveriş, rahatlamak için alışveriş, fikir alışverişi, rol alışverişi, sosyalleşme aracı olarak alışveriş ve değer alışverişi. Bu altı tane hedonik alışveriş motivasyonları hedef sistem hiyerarşisinde temel sürücü olarak kültürler ve keyifli alışveriş sonuçlarına aracılık etmektedirler (Evanschitzky, 2014: 335). Arnold ve Reynolds (2003) söz konusu altı tane hedonik bağlamda alışveriş motiflerini alttaki gibi açıklamaktadır (Arnold ve Reynolds, 2003: 80-81).

2.1.5.1. Macera Olarak Alışveriş

“Maceracı alışveriş” olarak belirlenen bu kategorideki alışverişler uyarılma, macera ve farklı bir dünyada olma duygusunu barındırmaktadır. Katılımcıların birçok kısmı sırf alışverişe çıkma faaliyetinin yaşattığı heyecan ve macera için alışverişe gittiklerini ifade etmektedir. Ayrıca katılımcılar yapılan alışverişlerini macera, heyecan, uyarılma, coşku ve heyecan veren değişik görüntülerin, kokuların ve seslerin olduğu bir dünyaya giriş olarak

tanımlamaktadırlar. Üstelik maceracı alışveriş genellikle duyuşsal uyarıcılara dayanmaktadır (Arnold ve Reynolds, 2003: 80). Bu tip tüketiciler, alışveriş merkezlerine gittiklerinde, kendilerinden geçtiklerini ve zamanın nasıl geçtiğinin farkına olmadıklarını ifade etmektedirler. Alışveriş akıntısına kapılmak, yaşanan alışveriş deneyiminin yüksek seviyeye ulaşması demektir. Bu durum, tüketicinin etrafındaki dünyayı, zamanın nasıl geçtiğini ve kendileri farkında olmadığı oranda tüketim deneyiminin içine girmelerini, sürüklenmelerini açıklayan bir kavramdır (Baş ve Samsunlu, 2015: 22).

2.1.5.2. Sosyalleşme Aracı Olarak Alışveriş

İkinci kategori “sosyal amaçlı alışveriş” olarak belirtilmektedir ve bu kategoride yapılan alışverişler arkadaşlarla ve aileyle yapılan alışverişten zevk alma, alışveriş esnasında sosyalleşme, diğer insanlarla etkileşim kurma olanağı elde etme şeklinde ifade edilmektedir. Burada katılımcılar alışverişin çoğu kez arkadaşlarla ve aile üyeleriyle zaman geçirme yolu olduğunu dile getirmişlerdir. Bazıları ise alışveriş esnasında başkalarıyla bağlantı kurarak benzer ilgi alanına sahip olan insanlarla sosyalleşmeyi sevdiklerini belirtmektedir (Arnold ve Reynolds, 2003: 80). Tauber (1972)’in yaptığı araştırma sonuçlarına göre de birey sıkıldığı zaman değişiklik aramakta ve kendini yalnız hissettiği zaman mağazaları dolaşarak sosyal iletişim kurmaktadır (Tauber, 1972: 47). Ayrıca alışveriş merkezleri ya da büyük departmanlı mağazalar günümüzde insanların bir araya gelebildikleri mekânlar haline gelmiştir. Bu tip mekânlar, gençlerin buluşması için bulunmaz olanaklar sunmaktadır. Özellikle, varoşlarda ve kırsal kesimlerde yaşayanlar için boş vakitlerini harcayacak başka yer olmadığından, bu tip mekânlar bir tür sosyalleşme ve vakit geçirme yeri olma özelliği kazanmıştır (Ünal ve Ceylan, 2008: 270).

2.1.5.3. Rahatlamak İçin Alışveriş

Üçüncü kategori “rahatlamak için alışveriş”tir ve bu kategorideki alışverişler stresten kaçma, olumsuz bir ruh halini azaltmak için alışveriş yapma ve kendini tedavi yöntemi olarak alışverişe çıkma gibi nedenleri kapsamaktadır. Bazı katılımcılar, yaşadıkları stresi hafifletmek veya sorunlarını unutmak için alışverişe çıktıklarını belirtmektedir. Bazı katılımcılar ise alışveriş deneyimini dinlenip sakinleşmenin, rahatlamamanın, olumsuz bir ruh hali düzeltmenin yolu olarak görmektedirler (Arnold ve

Reynolds, 2003: 80). Tauber (1972) de insanların değişik duygusal durumları ile onların alışveriş nedenleri arasında bağlantı olduğunu belirtmektedir. Ona göre bazen bireyler depresyon döneminde kendilerine “güzel bir şey” satın alarak ya da sırf kendileri için para harcayarak bu durumu hafifletmektedirler (Tauber, 1972: 47). Aynı şekilde Babin (1994) de alışverişin insanı tatmin edici özelliğinden bahsetmektedir. Diğer bir deyişle, alışveriş süreci katılımcıları kendilerini daha iyi hissettirmektedir. Böylece alışveriş yapma stresli olaylara tepki gösterme veya kolayca problemlerden kafayı dinleme formu olarak literatüre geçmiştir (Babin, 1994: 646). Özellikle kadınların rahatlamak için alışverişe çıktıkları tespit edilmiştir. Örneğın, bir teknoloji mağazasına giden bir kadın hemen müşteri temsilcisinin ilgilenmesini istemektedir. Erkekler ise mağazada dolaşıp ihtiyaç duydukları ürünü bulmak için ilgili ürünlerin uygunluğunu özenle kontrol etmeyi tercih etmektedirler. Dolayısıyla, erkeklerin daha çok satın alma amaçlı, kadınların ise rahatlama amaçlı alışverişe çıktıkları belirtilmektedir (Şengün ve Karahan, 2013: 22).

2.1.5.4. Fikir Alışverişi

Dördüncü kategorideki alışverişler, yeni eğilim ve modaları takip etmek, yeni ürünler ve gelişmelerden haberdar olmak için yapılmaktadır. Önemli sayıdaki kadın ve erkekler son eğilim ve modayı takip etmek için alışveriş yaptıklarını belirtmektedir. Diğer katılımcılar ise yeni ürünler ve gelişmelere ayak uydurmak için alışverişe çıktıklarını ifade etmektedirler (Arnold ve Reynolds, 2003: 80). Çoğu kez insanların yeni eğilim, stil ya da ürün gelişmeleri hakkında haberdar olmaya istekli oldukları tespit edilmiştir. Bir çok insan alışveriş sırasında “yeni ürünleri görmek ve yeni fikirler edinmek” alışveriş sürecinden zevk almalarına neden olduğunu bildirmişlerdir. Böyle bilgi toplama faaliyeti hem satın almaya kararlı hem de satın almaya kararsız olan bireylerde olabilmektedir (Tauber, 1972: 47). Belirli bir satın alma ihtiyacı veya kararı olmaksızın sadece bilgi edinme amaçlı yapılan bu alışverişlerde, kişiler alışverişi bir tür eğlence ya da boş zaman değerlendirme aracı olarak görmektedirler (Çakmak ve Çakır, 2012: 178). Ayrıca küreselleşmenin etkisiyle de moda anlayışı hızla yayılmakta ve alanını genişletmektedir. Bu gelişim süreci hızlı bir değişimi de beraberinde getirmektedir. Dolayısıyla, günümüzde tüketiciler bir ürünü satın alırken modadan geri kalmamak izlenimi vermek üzere de hareket edebilmektedir. Bu tür tüketici grubu ürünün kullanım kolaylığı sunmasını çok da önemsememektedir (Şengün ve Karahan, 2013: 23).

2.1.5.5. Rol Alışverişi

Bu kategorideki alışverişler, kişilerin bir başkası için alışveriş yaparken yaşadıkları keyfi, alışveriş faaliyetinin kişilerin duygu ve ruh haline etkisi ve başkaları için mükemmel hediye bulduğu zaman hissettiği heyecanı ve içten sevinci ifade etmektedir. Pek çok insan, sevdiği insanlar için yaptıkları alışverişin kendilerine ne kadar keyif verdiğini anlatmaktadır. Çoğu için aileleri ve arkadaşları için alışveriş yapmak oldukça büyük önem kazanmakta ve bu tür alışverişler kişilerin kendilerini daha iyi hissetmelerine katkıda bulunmaktadır. Bazı katılımcılar birileri için istediği hediyeyi buldukları zaman olumlu duygular yaşadıklarını belirtmektedirler. Bu konuda yapılan araştırma sonuçlarına göre özellikle kadınlar alışveriş yaparak aşklarını ifade etme çabasındadırlar (Arnold ve Reynolds, 2003: 81). Bununla birlikte, kadınların toplumdaki rolünün bir parçası olarak görülen market alışverişi, kadınların büyük kısmını olumlu etkilediği tespit edilmiştir (Tauber, 1972: 47). Böylece kadınların yakınlarına değer verdiğini ifade etmek istediği düşünülebilir.

2.1.5.6. Değer Alışverişi

Sonuncu kategoride ise bireyler ucuzluk dönemlerinde alışverişe çıkmaktan, indirimlerden yararlanmaktan ve pazarlık yapmaktan hoşlanmaktadırlar. Birçok katılımcılar ucuzluk dönemlerini bekleyerek ve indirimleri takip ederek alışverişe çıkmaktan haz duyduklarını söylemektedirler. Bu kategoride tüketiciler arasında yarış heyecanı vardır ve ucuzu bularak daha kazançlı alışveriş yapmak zevk verici bir durumdur. İndirimli bir ürün bulmak bireyler açısından kişisel başarı olarak kabul edilip tatminliğe yol açabilmektedir (Arnold ve Reynolds, 2003: 81). Böylece bireyler aynı ürünü daha uygun fiyata satın almaktan memnun kalmaktadırlar. Öbür yandan bazı insanlar indirimlerden ya da kampanyalardan yararlanmayı onur kırıcı bir durum olarak düşündüklerini belirtmek gerekir (Tauber, 1972: 48). Ayrıca değer alışverişinden iki yönlü haz olabilmektedir. Birincisi, bireyin en iyi ürünü, en uygun fiyatla alması nedeniyle kendisini akıllı bir tüketici olarak görmenin sağladığı hazdır. İkincisi ise piyasa bilgileri sahipliğinden kaynaklanan hazdır. Başka bir deyişle, bazı insanlar en güzel ve ucuz ürünün satışının, nerede olduğunu, kaçta olduğunu etrafındaki kişilere aktarmadan zevk almaktadırlar (Baş ve Samsunlu, 2015: 23).

2.1.6. Hedonik Tüketim ve Demografik Faktörler Arasında İlişkiler

Geçmişte yapılan bir çok araştırmalarda tüketicilerin hedonik tüketim davranışları demografik faktörler açısından istatistiki analizlerle değerlendirilmiştir. Buna göre, demografik özelliklerden cinsiyet, yaş, gelir, yerleşim alanı, eğitim, meslek ve medeni durumuna göre tüketicilerin hedonik tüketim yapma durumlarında farklılıklar belirlenmiştir.

2.1.6.1. Hedonik Tüketim ve Cinsiyet Arasında İlişki

Yapılan bir çok araştırmalar sonuçlarına göre, hedonik alışverişte kadınlar ve erkekler benzer eğilimde olmadıkları, kadınların erkeklere oranla daha fazla hedonik tüketim alışkanlığına sahip oldukları belirlenmiştir (Aydın, 2010: 450; Onurlubaş, 2015: 694; Doğan ve diğerleri, 2014: 76; Özgüven, 2013: 178; Kırgız, 2014: 210; Kükrer, 2011: 84).

Aynı şekilde, Özdemir ve Yaman (2007)'ın hedonik alışveriş davranışının cinsiyete göre farklılık gösterdiği sonucuna varılmıştır. Bu farklılığın nedenini kadın tüketiciler daha da duygusal davrandıklarından dolayı alışverişini haz alma, eğlenme, zevk alma aracı olarak görmektedirler (Özdemir ve Yaman, 2007: 86-88). Erkekler ise alışveriş sırasında daha rasyonel davrandıkları belirlenmiştir (Kırgız, 2014: 210). Dolayısıyla, araştırma çerçevesine bakıldığında zaman tüketicilerde heyecan uyandıran hedonik alışverişin kadınlarda daha baskın olduğu tespit edilmiştir. Yapılan araştırmanın detaylı sonuçları alttaki gibidir (Özdemir ve Yaman, 2007: 87):

- Alışveriş kadınlar için erkeklere göre daha çok heyecan olarak algılanmaktadır.
- Kadın tüketiciler erkek tüketicilere göre boş zamanları değerlendirmek amacıyla alışveriş yapmayı daha çok tercih etmektedirler.
- Kadın tüketiciler erkek tüketicilere göre indirimlere daha duyarlıdırlar ve alışveriş sırasında indirimli ürünlere daha fazla bakmaktadırlar.
- Kadın tüketiciler erkek tüketicilere göre alışveriş yaptıklarında daha özgür hissetmektedirler.
- Kadın tüketiciler kendileri için özel olan kişilere bir şeyler aldıklarında kendilerini daha iyi hissetmektedirler.

- Yine kadın tüketiciler erkek tüketicilere oranla arkadaşları ve ailesi için alışveriş yapmaktan daha çok zevk almaktadırlar.
- Kadın tüketiciler alışverişe çıkmayı sosyal bir ihtiyaç olarak görmektedir ve alışverişe çıkmak kadınları erkeklere göre daha mutlu etmektedir. Alışveriş yapmanın kişileri mutlu etmesi hedonik bir davranışı sergilemektedir.

Ancak, hedonik tüketimi fiyat veya fiyat duyarlılığı açısından ele alan bazı araştırmalarda tüketicilerin hedonik davranışlarında cinsiyet farklılığı görülmediği tespit edilmiştir. Başka bir deyişle, ürünün fiyatı ne olursa olsun hem erkeklerde hem de kadınlarda aynı hedonik davranış meydana gelmektedir. Bu durum özellikle telefon gibi teknolojik ürünlerde daha çok izlenmektedir (Koçak, 2013 :34).

2.1.6.2. Hedonik Tüketim ve Yaş Arasında İlişki

Gençler modayı geniş kitlelere yayarak modanın belirleyicisi konumundadırlar (Çakmak ve Çakır: 2012: 176) ve heyecan, macera onların hayatının ayrılmaz parçasıdır. Bu yüzden genç nesil (18-25 yaş) hedonik tüketime daha duyarlıdır. Ayrıca yüksek geliri olan gençlerde beğendiği ürünü hemen satın alma eğilimi izlenmektedir. Genç yetişkinlerde de (26-40 yaş) yüksek fiyatlı giyim ve diğer moda ürünlerini satın almaktan hoşlandıkları belirlenmiştir. Yaşlı tüketiciler ise diğer insanların maddi varlıklarına önem vermeyerek ilgilenmemektedirler (Koparal ve Çalık, 2015: 37-38). Dolayısıyla, hedonik tüketim alışkanlıkları genç tüketim kitlesinde daha yüksek olduğu ve yaşı ilerledikçe bu alışkanlıklarda azalma izlendiği sonucuna varılmıştır (Onurlubaş, 2015: 694; Doğan ve diğerleri, 2014: 76). Daha detaylı olarak, yaş düzeyi arttıkça tüketicilerin maceracı ve fikir elde etme amaçlı yapılan alışverişlerinde azalma izlenmektedir (Özgül, 2011: 36).

2.1.6.3. Hedonik Tüketim ve Gelir Arasında İlişki

Tüketicilerin gelir seviyesine göre hedonik alışveriş düzeyi farklılık gösterdiği tespit edilmiştir. Yapılan araştırmalara göre, hedonik tüketim ve yüksek gelir arasında olumlu bir ilişkinin olduğu belirlenmiştir. Düşük gelir ile hedonik alışveriş yapma eğilimi arasında ise olumsuz ilişki olduğu ortaya konulmuştur (Aydın, 2010: 450; Koparal ve Çalık, 2015: 37). Böylece, yüksek gelir tüketicilerin hedonik alışverişe olan taleplerini

arttırmakta ve tüketiciler kendilerine haz verecek ürünleri satın alma eğiliminde bulunmaktadırlar (Çakmak ve Çakır: 2012: 186). Aynı şekilde gelir seviyesi arttıkça çalışan memurların sıkıntı ve stresten kaçış amacıyla daha çok alışveriş yapma eğiliminde oldukları izlenmiştir (Akca, 2009: 165). Eken ve Yazıcı (2015), geliri 2000 lira ile 4999 lira geliri olan akademisyen kadınların çevrimiçi alışveriş sırasında ihtiyaçlarından fazla satın alma davranışında bulduklarını gözlemlemişlerdir (Eken ve Yazıcı, 2015:82). Öte yandan düşük geliri olan tüketiciler bütçelerine göre uygun fiyata ve kaliteye önem vermektedirler. Kendileri için uygun fiyata kaliteli ürün buldukları zaman “akıllı müşteri” hissi onlara duygusal memnuniyet getirmektedir (Koçak, 2013: 35). Bunlara rağmen, hedonik tüketim ile gelir düzeyi arasında anlamlı ilişki olmadığı sonucuna ulaşan araştırmalar da mevcut olduğunu belirtmek gerekir (Özgüven, 2013: 178). Aynı şekilde Özgül (2011) de gelirin tek başına hedonik tüketim açısından belirleyici özelliğinin bulunmadığını, sadece diğer değişkenlerle birlikte değerlendirildiğinde önem kazandığını tespit etmiştir (Özgül, 2011: 36).

2.1.6.4. Hedonik Tüketim ve Yerleşim Alanı Arasında İlişki

Aydın (2010) tarafından yapılan analizler sonucunda tüketicilerin yaşadıkları yerleşim alanının büyüklüğü ile hedonik tüketim arasında anlamlı bir ilişki olduğu ortaya konulmuştur. Büyük şehirlerde yaşayan tüketiciler ile küçük şehirlerde yaşayan tüketicilerin hedonik tüketim davranışlarında farklılık izlendiği tespit edilmiştir. Bu farklılık büyük şehirlerde yaşayan tüketicilerin daha çok hedonik tüketime ilgi duyduklarından kaynaklanmaktadır (Aydın, 2010: 450).

Ünal ve Ceylan (2008), İstanbul ve Erzurum illerindeki tüketicileri hedonik alışverişe yönelten nedenleri karşılaştırarak iller arasında farklılıklar olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Yapılan araştırma sonucuna göre İstanbul’da yaşayan tüketiciler alışveriş sırasında macera yaşamak, sosyal etkileşimlerde bulunmak, başkalarını mutlu edecek alışverişler yapmak, son modayı takip etmek ve rahatlamak amaçlı alışverişlerden haz almaktadırlar. Ancak indirim veya kampanyaları takip etmeyi, sadece indirim dönemlerinde alışveriş yapmayı haz sağlayan alışverişler olarak görmemektedirler. Erzurum’da yaşayan tüketiciler için bu tür alışverişler de haz vermektedir. Dolayısıyla,

farklı bölgeler için hedonik alışverişe yönelten nedenler değişebilmektedir. (Ünal ve Ceylan, 2008: 282).

Kim (2006) şehir merkezinde ve şehir merkezi dışında yaşayan tüketicilerin hedonik alışveriş motivasyonlarını değerlendirmeye yönelik araştırma gerçekleştirmiştir. Araştırma sonucuna göre şehir merkezinde ikame eden tüketicilerin şehir merkezi dışında ikame eden tüketicilere karşılaştırılmalı daha yüksek derecede hedonik alışveriş motivasyonları bulunduğu tespit edilmiştir. Şehir merkezinde yaşayan tüketicilerin daha çok eğlence ve hoşça vakit geçirme amaçlı alışverişe çıktıkları ortaya konulmuştur. Bunun sebebi olarak şehir merkezinde yerleşen tüketicilerin alışverişe sıkça boş zamanlarını değerlendirmek amacıyla gittikleri belirlenmektedir. Bunun için alışveriş alanları aile ve arkadaşlar ile beraber zaman geçirme açısından uygun bir mekanlar olarak hizmet etmektedir. Böylece, şehir merkezindeki tüketiciler alışverişini bir amaca ya da hedefe odaklı faaliyetten ziyade uyarılma veya fikir kaynağı olarak, iyi hissetme ve sosyal etkileşimde bulunma gibi “deneysel bir aktivite” olarak görmektedirler (Kim, 2006: 76).

2.1.6.5. Hedonik Tüketim ve Eğitim Arasında İlişki

Öğrenim düzeyi modern toplumlarda en temel statü değerlendirme aracı olduğu gibi hedonizmde de önemli bir belirleyicidir (Özdemir ve Yaman, 2007: 85). Buna göre, yüksek öğretim mezunlarında hedonik tüketim alışkanlığı daha yüksek olduğu tespit edilmiş ve bunun sebebi de çalışma ve sosyal çevreye bağlanmaktadır (Onurlubaş, 2015: 694; Doğan ve diğerleri, 2014: 76). Erkmen ve Yüksel (2008) tarafından yapılan, tüketicilerin alışveriş davranış biçimleri ile demografik ve sosyo-kültürel özelliklerini inceleyen araştırma sonuçlarına göre, çoğunlukla eğitim seviyesi yüksek genç kadınlar anlık hisleri ile alışveriş yaptıkları ve alışverişini zevk haline getirerek hazzı davrandıkları görülmüştür (Erkmen ve Yüksel, 2008: 711). Aynı şekilde Haytko ve Baker (2004)'in ABD’de yaptıkları çalışmanın sonucunda öğrenim düzeyi yüksek olan kız öğrencilerin diğerlerinden daha çok hedonik davrandıkları tespit edilmiştir. Çalışma 12-19 yaş grubu arasında yapılmıştır. Buna göre, üniversite öğrencileri ile orta okul ve lise öğrencilerinin alışverişe çıkması arasında fark izlenmiştir. Üniversite öğrencileri kendileri araba sürdükleri veya toplu taşımayı tek başına kullanabildikleri için alışverişe daha sık gittikleri

belirlenmiştir. Orta okul öğrencileri ise bu konuda daha çok büyüklere bağlı kaldıklarını bildirmektedir (Haytko ve Baker, 2004: 71-77).

2.1.6.6. Hedonik Tüketim ve Meslek Arasında İlişki

Koparal ve Çalık (2015) tarafından yapılan araştırma sonuçlarına göre meslek uzmanları (doktorlar, avukatlar, mimarlar, sertifikalı muhasebeciler, ve diğer serbest meslek sahipleri) ve yöneticiler kendilerini moda takipçileri olarak nitelendirmektedir ve bu yüzden başkalarının gözünde iyi izlenim yaratmak istemektedirler. Ayrıca, bu gruptaki tüketicilerde tercih ettiği markaya sadık kalma davranışı öne çıkmaktadır. Ev hanımları ise diğer insanların maddi varlıklarına ilgilenmemektedirler (Koparal ve Çalık, 2015: 37-38). Akca (2009) tarafından kamu personeli arasında hedonik alışveriş özelliklerini inceleyen yüksek lisans tez çalışmasının sonuçlarına göre meslek gruplarındaki seviyenin artışına göre hedonik tüketim davranışı farklılaştığı tespit edilmiştir. Özellikle doktor ve yardımcı personel arasında bu fark izlenmektedir. Bununla birlikte yardımcı personel ile hemşireler arasındaki modayı takip etme düzeyinde az da olsa farklılık ortaya çıkmıştır (Akca, 2009: 165).

2.1.6.7. Hedonik Tüketim ve Medeni Durum Arasında İlişki

Onurlubaş (2015) medeni hal ile hedonik tüketim arasında istatistiksel olarak farklılık bulunmadığını belirlemiştir (Onurlubaş, 2015: 694). Fakat Doğan ve diğerleri (2014) ise bekar tüketicilerin evli tüketicilere göre daha hazzı davrandıklarını belirleyerek tüketicilerin medeni durumlarını hazzı tutum ile ilişkilendirmektedirler. Bundan dolayı, aile hayat standartları tüketicileri hedonik tüketime tercihen faydacı tüketimde bulunmaya yönelttiği düşünülmektedir (Doğan ve diğerleri, 2014: 76). Özgül (2011) nispeten genç bekar tüketicilerin maceracı ve fikir elde etmek için yapılan alışverişlere daha eğilimli olduklarını tespit etmiştir (Özgül, 2011: 36).

Genel olarak demografik faktörler açısından eğitilmiş, genç, bekar ve yüksek gelire sahip olan tüketici grubu hedonik tüketimi daha yüksek düzeylerde gerçekleştirdiği görülmektedir (Özgül, 2011: 36; Ceylan, 2007: 57).

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

3. TÜKETİCİLERİN HEDONİK TÜKETİM DAVRANIŞLARININ SOSYO-KÜLTÜREL FAKTÖRLER AÇISINDAN İNCELENMESİ

3.1.Araştırmanın Önemi ve Geçmişi

Bir çok araştırma sonuçları tüketicilerin tüketim alışkanlıkları ile sosyal ve kültürel boyutlar arasında anlamlı ilişki olduğunu ortaya koymuştur (Pencere, 2006: 146). Koçgar (2013) tarafından yapılan çalışma sonuçlarına göre de gerek tüketim tercihleri açısından gerekse tüketime konu olan ürünlerin tanıtım ve pazarlama süreçleri açısından kültür önemli bir etkiye sahip olduğu ortaya konulmuştur (Koçgar, 2013: 183). Aydın (2010) da tüketicilerin ürünlere yönelik gerek duygusal ve gerekse zihinsel olarak farklı tepkiler oluşturmasının sebebi tüketicilerin geldikleri alt kültürden kaynaklandığını belirtmektedir. Aydın (2010: 440)'a göre belirli bir ırk olarak tanımlanmış etnik gruplar, sosyalleşme sisteminin karmaşık yapısını sunan dinsel veya ulusal katmanlar, belirli bir dünya görüşünü üyelerine dikte ettiren eğitim sistemi ve belirli bir davranış kalıbını yapmaya zorlayan gelenekler bireylerin davranışlarını etkilemektedir. Haytko ve Baker (2004) gençlerin tüketim kararlarında farklı referans gruplarının farklı rol oynadığını ortaya koymuşlardır. Ebeveynleri ile alışverişe çıkan gençlerin arkadaşları ile alışverişe çıkan gençlere göre daha fazla ürün satın aldıkları tespit edilmiştir. Arkadaş grubu ile alışverişe çıktıklarında daha çok gezme, dolaşma ve bir sonraki sefer ebeveynleri ile geldikleri zaman satın almak için ürün seçme gibi aktiviteleri içermektedir (Haytko ve Baker, 2004: 77). Benzer şekilde sosyal bir sınıfın üyelerince paylaşılmış değerler tüketim ürünlere yönelik tepkileri etkilemektedir (Aydın, 2010: 440). Görüldüğü gibi, genel tüketim açısından sosyo-kültürel faktörler tüketicilerin tüketim tercihlerinde önemli rol oynamaktadır. Bu çalışmada ise hedonik tüketim ile sosyo-kültürel faktörler arasında ne derecede ilişki olduğu tespit edilmeye çalışılmıştır.

Ayrıca küreselleşmenin hız kazanmasıyla birlikte sanayi toplumunun bilgi toplumuna dönüşmesi ekonomik ve sosyal hayatın her yönünü etkisi altına almaktadır. Bu

değişim altında tüketicilerin tüketim tercihleri de etkilenmiş durumdadır. Refah seviyesinin ve üretim olanaklarının artmasının sonucu olarak hedonik tüketim farklı bir satın alma tarzı olarak görülmektedir (Güler, 2014: 160). Özellikle yüksek rekabet koşullarında hedonik tüketim pazarlamacılar için potansiyel müşterilerinin istek ve ihtiyaçlarını yakından tanımaya ve daha iyi karşılamaya yardımcı olabilmektedir. Çünkü günümüzde piyasada bulunan ürün ve hizmetin çokluğuna rağmen tüketiciler hep yeni duygular yaşamak ve monoton yaşam tarzından kaçınmak istemektedirler. Bu yüzden tüketiciler kendilerine yeni fanteziler sunacak, zevk verecek ve yeni duygular uyandıracak ürün ve hizmetlere yönelmektedirler. Üstelik Deniz ve Erçiş (2010) ürünlerin hedonik faydası tüketicilerde olumlu duygular oluşturarak marka bağlılığı yaratma ihtimali yüksek olduğunu belirtmektedirler (Deniz ve Erçiş, 2010: 142). Tüm bu faktörler hedonik tüketim konusunun önemini arttırmaktadır.

Genel olarak hedonizm ya da hazcılık, hayatın anlamının zevk ve hazda olduğunu savunan bir felsefi görüştür. Dolayısıyla hedonik tüketim çok çeşitli duygu imgeleri, fanteziler ve ürün kullanımının hissi görünüşleriyle ilgilidir (Aydın, 2010: 436). Görüldüğü gibi hedonik tüketim daha çok bireylerin duygusal zevklerine ve hedonik faydalarına odaklanmaktadır. Bu yüzden tüketim sürecinde tüketicinin iç dünyasında yaşanmakta olan duygusal değişimlerin tüketicilerin tepkilerine nasıl yansıdığına tespit edilmesinin oldukça zor olduğunu belirtmek gerekir (Torlak ve diğerler, 2006: 115). Buna rağmen hedonik tüketim ile ilgili çalışmalar mevcuttur. Yoğun literatür taraması sonucunda hedonik tüketim ile ilgili araştırmaların büyük kısmı tüketicilerin cinsiyeti, yaşı, medeni durumu, mesleği ve aylık geliri gibi demografik faktörleri dikkate alarak gerçekleştirildiği ortaya konulmuştur. Hedonik tüketim kaynaklı tüketici davranışlarındaki sosyo-kültürel faktörlerin rolüne ilişkin çalışmaların oldukça sınırlı sayıda olduğu görülmüştür. Bu yüzden tüketicilerin hedonik tüketim davranışlarının sosyo-kültürel açıdan inceleyerek bu boşluğu doldurmaya karar verilmiştir.

3.2. Araştırmanın Amacı

Tüketicilerin alışveriş sırasında her zaman rasyonel davranmadıkları saptanmıştır. Çoğu kez satın alımlarını gerçekleştirirken duygularıyla hareket etmekte ve alışveriş deneyiminden haz almaya çalışmaktadırlar. Söz konusu hazcı davranışlar tüketicilerin

buldukları sosyo-kültürel ortama göre ve bireylerin psikolojik algılamalarına göre değişiklik göstermektedir. Çünkü farklı sosyal ve kültürel yapıya sahip toplumlar tüketici davranışları üzerinde farklı etki yaratmaktadır. Dolayısıyla, bu çalışmada tüketicilerin hedonik tüketim davranışlarının sosyo-kültürel açıdan incelenmesi amaçlanmıştır.

3.3. Araştırmanın Kapsamı ve Yöntemi

Bu araştırmada sosyo-kültürel faktörler ile tüketicilerin hedonik tüketim davranışları arasında ilişki incelenmeye çalışılmıştır. Veri toplama yöntemi olarak anket tekniği seçilmiştir. Araştırmada kullanılan anket üç bölümden oluşmaktadır. Anket formunun birinci bölümünde katılımcıların demografik özelliklerini belirlemeye yönelik sorulara yer verilmiştir.

İkinci bölümde ise tüketici davranışlarını etkileyen sosyo-kültürel faktörlere ilişkin ifadeler yer almaktadır. Ankette kullanılan faktörler referans (danışma) gruplar, aile, roller ve statüler, sosyal sınıf ve kültür olarak belirlenmiştir (Erdem, 2006: 80; Odabaşı ve Barış, 2003: 244). Daha detaylı olarak açıklamak gerekirse, ikinci bölümdeki ilk iki ifade referans gruplara, sonraki iki ifade aileye, daha sonraki iki ifade rol ve statülere, sonraki iki ifade sosyal sınıfa ve son iki ifade ise kültür faktörüne aittir. Söz konusu faktörlere ilişkin ifadeler 5’li ölçekte *hiçbir zaman*, *nadiren*, *bazen*, *çoğu zaman* ve *her zaman* şeklinde verilmiştir. Böylece her sosyo-kültürel faktörlerin etkilerinin sıklığı iki ifade ile ölçülmeye çalışılmıştır.

Tüketicilerin hedonik (hazcı) davranışlarını belirlemek amacıyla araştırmada Arnold ve Reynolds (2003) tarafından geliştirilen “Hedonik alışveriş nedenleri” ölçeği kullanılmıştır. Bu ölçekte macera olarak alışveriş, sosyalleşme aracı olarak alışveriş, rahatlamak için alışveriş, fikir alışverişi, rol alışverişi ve değer alışverişi olarak toplam 6 tane hedonik alışveriş nedenleri tespit edilmiştir. Söz konusu yazarlar tüketicilerin hedonik alışverişe yönelten nedenleri belirlemek için herhangi bir ürün ya da hizmet grubu belirlemeden genel olarak alışveriş tecrübesini değerlendirmişlerdi (Arnold ve Reynolds, 2003: 79-80). Dolayısıyla, bu araştırmada kullanılan ankette de 6 tane hedonik alışveriş nedenleri ile ilgili ifadeler herhangi bir ürün veya hizmet grubu belirtilmeden hazırlanmıştır. Böylece bu bölümün ilk iki ifadesi tüketicilerin “macera olarak alışveriş”

başlığında tüketicilerin maceracı yönlerini ölçmeye yönelik değişkenlerden oluşmaktadır. Sonraki iki ifade ile “sosyalleşme aracı olarak alışveriş” başlığı altında tüketicilerin sosyal yönlerini tespit etmeye çalışılmıştır. 5’inci ve 6’ncı ifadeler ile “rahatlamak için alışveriş” başlığı altında tüketicilerin alışveriş sırasında rahatlama ve stres atma yönlerini belirlemeye çalışılmıştır. Daha sonraki 7’nci ve 8’inci ifadeler ile “fikir alışverişi” başlığında tüketicilerin takip ve bilgi edinme seviyelerini ölçmeye, 9’uncu ve 10’uncu ifadeler ise “rol alışverişi” başlığında tüketicilerin başkası için alışveriş yaparken yaşadıkları duyguları değerlendirilmeye çalışılmıştır. Son olarak, 11’inci ve 12’inci ifadeler “değer alışverişi” başlığı altında tüketicilerin indirim ve kampanyaları takip ederek yaptıkları alışverişlerinin yönleri ölçülmeye çalışılmıştır. Hazırlanan ifadeler anketin üçüncü bölümünde 5’li Likert ölçeğine çevrilerek *kesinlikle katılmıyorum*, *katılmıyorum*, *biraz katılıyorum*, *katılıyorum* ve *kesinlikle katılıyorum* şeklinde sıralanmıştır.

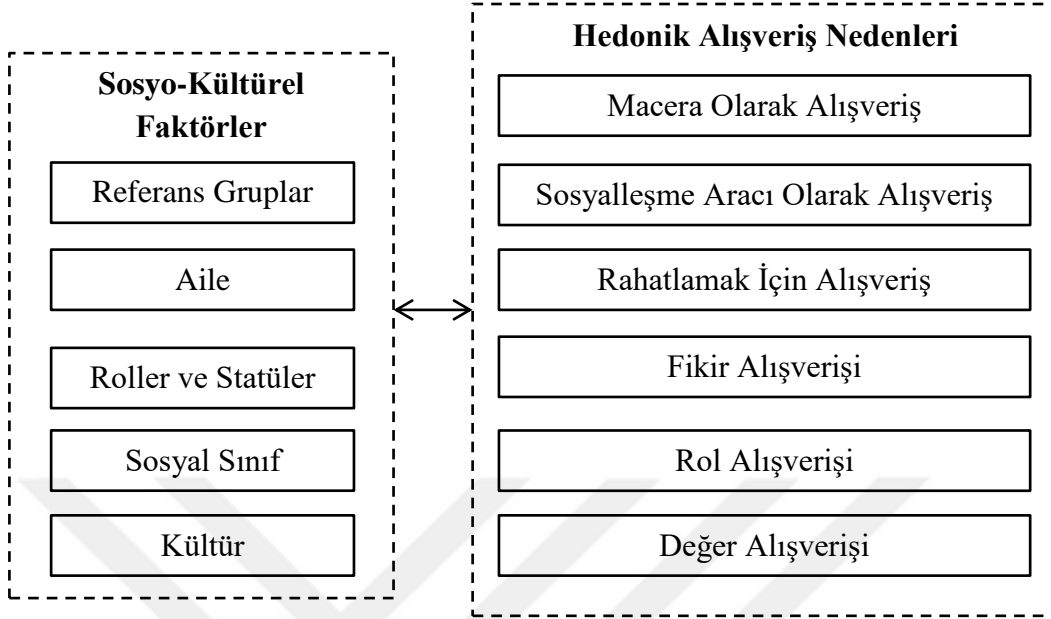
3.3.1. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Bu araştırma Trabzon ilinde gerçekleştirilmiştir. Araştırmanın ana kütlesini Trabzon ilinde ikame eden 16 yaş üstü herkes oluşturmuştur. Zaman ve maliyet kısıtları nedeniyle katılımcılar kolayda örnekleme yöntemi ile seçilmiştir. Çünkü bu örnekleme yöntemlerinin maliyeti düşüktür ve kısa zamanda yapılabilir (Tokol, 2010: 41).

3.3.2. Araştırmanın Modeli

Araştırmanın modeli Şekil 4’te gösterildiği gibidir.

Şekil 4: Araştırma Modeli



3.3.3. Araştırmanın Hipotezleri

Araştırmanın amacı ve modeli doğrultusunda araştırma hipotezleri şu şekilde belirlenmiştir:

H_{ana} Sosyo-kültürel faktörler ile tüketicilerin hedonik alışveriş nedenleri arasında ilişki vardır.

H₁ Referans grupları ile tüketicilerin macera olarak alışveriş boyutu arasında ilişki vardır.

H₂ Referans grupları ile tüketicilerin sosyalleşme amaçlı alışveriş boyutu arasında ilişki vardır.

H₃ Referans grupları ile tüketicilerin rahatlamak için alışveriş boyutu arasında ilişki vardır.

H₄ Referans grupları ile tüketicilerin fikir edinmek için alışveriş boyutu arasında ilişki vardır.

H₅ Referans grupları ile tüketicilerin rol alışveriş boyutu arasında ilişki vardır.

H₆ Referans grupları ile tüketicilerin değer alışveriş boyutu arasında ilişki vardır.

H₇ Aile ile tüketicilerin macera olarak alışveriş boyutu arasında ilişki vardır.

H₈ Aile ile tüketicilerin sosyalleşme amaçlı alışveriş boyutu arasında ilişki vardır.

- H₉ Aile ile tüketicilerin rahatlamak için alışveriş boyutu arasında ilişki vardır.
- H₁₀ Aile ile tüketicilerin fikir edinmek için alışveriş boyutu arasında ilişki vardır.
- H₁₁ Aile ile tüketicilerin rol alışveriş boyutu arasında ilişki vardır.
- H₁₂ Aile ile tüketicilerin değer alışveriş boyutu arasında ilişki vardır.
- H₁₃ Roller ve statüler ile tüketicilerin macera olarak alışveriş boyutu arasında ilişki vardır.
- H₁₄ Roller ve statüler ile tüketicilerin sosyalleşme amaçlı alışveriş boyutu arasında ilişki vardır.
- H₁₅ Roller ve statüler ile tüketicilerin rahatlamak için alışveriş boyutu arasında ilişki vardır.
- H₁₆ Roller ve statüler ile tüketicilerin fikir edinmek için alışveriş boyutu arasında ilişki vardır.
- H₁₇ Roller ve statüler ile tüketicilerin rol alışveriş boyutu arasında ilişki vardır.
- H₁₈ Roller ve statüler ile tüketicilerin değer alışveriş boyutu arasında ilişki vardır.
- H₁₉ Sosyal sınıf ile tüketicilerin macera olarak alışveriş boyutu arasında ilişki vardır.
- H₂₀ Sosyal sınıf ile tüketicilerin sosyalleşme amaçlı alışveriş boyutu arasında ilişki vardır.
- H₂₁ Sosyal sınıf ile tüketicilerin rahatlamak için alışveriş boyutu arasında ilişki vardır.
- H₂₂ Sosyal sınıf ile tüketicilerin fikir edinmek için alışveriş boyutu arasında ilişki vardır.
- H₂₃ Sosyal sınıf ile tüketicilerin rol alışveriş boyutu arasında ilişki vardır.
- H₂₄ Sosyal sınıf ile tüketicilerin değer alışveriş boyutu arasında ilişki vardır.
- H₂₅ Kültür ile tüketicilerin macera olarak alışveriş boyutu arasında ilişki vardır.
- H₂₆ Kültür ile tüketicilerin sosyalleşme amaçlı alışveriş boyutu arasında ilişki vardır.
- H₂₇ Kültür ile tüketicilerin rahatlamak için alışveriş boyutu arasında ilişki vardır.
- H₂₈ Kültür ile tüketicilerin fikir edinmek için alışveriş boyutu arasında ilişki vardır.
- H₂₉ Kültür ile tüketicilerin rol alışveriş boyutu arasında ilişki vardır.
- H₃₀ Kültür ile tüketicilerin değer alışveriş boyutu arasında ilişki vardır.

3.3.4. Araştırmanın Kısıtları

Zaman, maliyet ve ulaşılabilirlik kısıtlarından dolayı, araştırma, Trabzon ilinde ikame eden katılımcılar ile belirli bir zaman diliminde yapılmıştır. Farklı il, şehir ve zamanlarda yapılacak çalışmalar farklı sonuçlar verebilecektir.

3.3.5. Veri Toplama Yöntemi ve Aracı

Bu çalışmada veriler, pazarlama araştırmalarında veri toplamada yaygın olarak kullanılan anket yöntemi aracılığı ile toplanmıştır. Bu yöntemde, bilgiler, araştırma konusu olan ana kütleden seçilen örneğe dahil kişilere sözlü veya yazılı soru sormak yoluyla sağlanır (Tokol, 2010: 45). Araştırmanın amacı doğrultusunda 22 adet ifadenin bulunduğu anket formu hazırlanmıştır. İfadeler yanlış anlamalara neden olmayacak şekilde açık, katılımcıları sıkmayacak şekilde kısa olmasına özen gösterilmiştir. Anketler 20 Aralık 2016 ile 24 Şubat 2017 tarihleri arasında Trabzon ilinde gerçekleştirilmiştir. Hem birinci elden, yüz yüze kişisel görüşme yaparak hem de web-tabanlı araştırma yoluyla online olarak toplam 270 katılımcıya anket uygulanmıştır. Hatalı ve eksik bilgiler içeren anketler elendikten sonra araştırmada kullanılacak 262 anket belirlenmiştir. Uygulanan anket sonucunda ulaşılan veriler Excell ortamında tasnif edilerek daha sonra istatistiki analizler SPSS programının 23. versiyonu kullanılarak yapılmıştır.

3.4. Verilerin Analizi

Araştırmanın bu kısmında ilk katılımcıların demografik özellikleri incelenecektir. Daha sonra toplanan verilerin güvenilirliği ve normal dağılımı değerlendirilecektir. Bu analizlerden sonra anket kısmındaki hedonik ölçeğin yapı geçerliliği için doğrulayıcı faktör analizi uygulanacaktır. Son olarak, sosyo-kültürel faktörler ile hedonik alışveriş nedenleri arasında ilişkiyi tespit etmek amacıyla Pearson korelasyon analizi yapılacaktır.

3.4.1. Demografik Bilgilerin Değerlendirilmesi

Anket formunun birinci bölümünde yer alan sorularda katılımcılarla ilgili cinsiyet, medeni durum, yaş, bireysel aylık gelir ve öğrenim durumu gibi demografik dağılım bilgileri elde edilmiştir. Bu bilgiler aşağıdaki gibidir:

Tablo 4: Katılımcıların Cinsiyet ve Medeni Durum Dağılımı

Cinsiyet	Frekans	(%)	Medeni durum	Frekans	(%)
Erkek	136	51,91	Evli	119	45,42
Kadın	126	48,09	Bekar	143	54,58
Toplam	262	100,0	Toplam	262	100,0

Tablo 4'te görüldüğü gibi araştırmaya katılanların %51,91'i (136) erkek ve 48,09'u kadın katılımcılardır. Medeni durum açısından bakıldığında ise %45,42'si evli ve %54,58'i bekar olduğu görülmektedir.

Tablo 5: Katılımcıların Yaş Dağılımı

Yaş	Frekans	(%)
16-24	79	30,15
25-34	76	29,01
35-44	54	20,61
45-54	32	12,21
55 ve üzeri	21	8,02
Toplam	262	100,0

Yaş dağılımına bakıldığında, katılımcıların %30,15'inin 16-24 yaş aralığında, %29,01'inin 25-34 yaş aralığında, %20,61'inin 35-44 yaş aralığında, %12,21'inin ise 45-54 yaş aralığında ve %8,02'sinin 55 yaş ve üzerinde olduğu görülmektedir. Genel olarak, yaşlılara nazaran genç neslin hedonik tüketime daha duyarlı olduğu tespit edilmiştir (Koparal ve Çalık, 2015: 37-38). Bu yüzden araştırmada genç kitleye ağırlık verilmiştir.

Tablo 6: Katılımcıların Aylık Bireysel Gelir Dağılımı

Bireysel gelir	Frekans	(%)
750 TL ve altı	62	23,66
751-1500 TL	91	34,73
1501-2250 TL	51	19,47
2251-3000 TL	30	11,45
3001 TL ve üzeri	28	10,69
Toplam	262	100,0

Tablo 6'ya bakıldığında katılımcıların büyük kısmı aylık 1500 TL ve altı gelire sahip olduğu görülmektedir. Detaylı olarak, katılımcıların %23,66'lık kısmı aylık 750 TL ve altında gelir elde ederken, %34,73'lük kısmı 751-1500 TL, %19,47'lik kısmı 1501-2250 TL, %11,45'lik kısmı 2251-3000 TL ve 10,69'lük kısmı ise 3001 TL ve üstü gelir elde etmektedir.

Tablo 7: Katılımcıların Öğrenim Durumu

Öğrenim durumu	Frekans	(%)
İlköğretim mezunu	16	6,10
Orta öğretim mezunu	12	4,58
Lise mezunu	94	35,88
Üniversite mezunu	87	33,21
Lisansüstü eğitim ve üzeri	53	20,23
Toplam	262	100,0

Tablo 7'de görüldüğü gibi araştırmada eğitim durumu beş kategoride toplanmıştır. Buna uygun olarak, araştırma kapsamında katılımcıların %6,1'i ilköğretim, %4,58'i orta öğretim, %35,88'i lise, %33,21'i üniversite ve %20,23'ü ise lisansüstü eğitimi aldığı görülmektedir. Genel olarak, katılımcıların eğitim durumu yüksek olduğu gözlemlenmektedir.

3.4.2. Anketin Güvenilirliği

Güvenilirlik analiziyle, veri toplama aracının güvenilirliği ölçülmektedir. Güvenilirlik katsayısı 0.00 ile +1.00 arasında bir değere karşılık gelir. Ölçekte tesadüfi cevaplama hatası azaldıkça güvenilirlik artmaktadır (Gegez, 2005: 163). Bu yüzden öncelikle sosyo-kültürel faktörler ölçeğinin ve hazzı (hedonik) alışveriş ölçeğinin güvenilirliğini tespit etmek için Cronbach Alfa katsayısına bakılmıştır. Ankette yer alan her bir sosyo-kültürel faktör iki ifade ile sıklığı ölçülmeye çalışılmıştır. Aynı şekilde her hedonik alışveriş nedenleri de iki ifade ile değerlendirilmek üzere 5'li Likert ölçeğinde verilmiştir. Dolayısıyla, bu ölçeklerde kullanılan iki ifadenin aritmetik ortalaması alınıp, ayrı veri seti düzenlenerek Cronbach Alfa katsayısı incelenmiştir. Toplam 11 maddeye uygulanan güvenilirlik analizi sonucu Cronbach Alfa katsayısı 0,870 çıkmıştır. Bu sonuç, araştırmada kullanılan anketin güvenilir olduğunu göstermektedir.

3.4.3. Normallik Test Sonuçları

Araştırmada kullanılan verilerin normal dağılımı büyük önem taşımaktadır. Verilerin normal dağılıp dağılmadığına göre hangi testlerin uygulanması gerektiği kararı verilmektedir. Örneğin, parametrik olmayan tekniklere kıyasla daha güçlü olan parametrik testler ancak normal olarak dağılmış veriler üzerinde uygulanabilmektedir (Gegez, 2005: 216). Ayrıca normal dağılım sürekli bir dağılım olup, burada gözlemler çan şeklinde ve ortalama etrafında simetrik dağılır (Nakip, 2008: 152). Dolayısıyla, analiz sırasında hangi testlerin uygulanabileceğini tespit etmek amacıyla normallik testi yapılmıştır.

Tablo 8: Normallik Test Sonuçları

	Shapiro-Wilk		
	Statistik	sd	p
Sosyo-kültürel ölçek	.994	262	.400
Hedonik ölçek	.994	262	.419

Tablo 8'de görüldüğü gibi Shapiro-Wilk test sonucuna göre anlamlılık 0.400 ve 0.419 çıkmıştır. Bu sonuç 0,05'ten büyük olduğu için %95 güvenle araştırmada kullanılan

veriler normal dağılımlıdır. Bu yüzden araştırmada Pearson korelasyon analizi tercih edilmiştir.

3.4.4. Hedonik Ölçeğe İlişkin Faktör Analizi

Araştırmada kullanılan ankette yer alan hedonik ölçeğin yapı geçerliliğini test etmek amacıyla doğrulayıcı faktör analizi uygulanmıştır. Doğrulayıcı faktör analizinde değişkenler arasındaki ilişkiye dair daha önce saptanan bir hipotezin test edilmesi söz konusudur (Büyüköztürk, 2002: 472).

Öncelikle veri setinin faktör analizi için uygun olup olmadığını anlayabilmek amacıyla KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) testi ve Bartlett testinden yararlanılmıştır. KMO testi, örnekleme yeterliliğini ölçmeye yarayan bir test olup, örnek büyüklüğü ile ilgilenir. Bartlett küresellik testi ise ana kütle içindeki değişkenler arasında bir ilişkinin olup olmadığını, başka bir deyişle, ana kütle bütünlüğünü test eder. Bu testlerin değeri küçük çıkarsa, çift olarak değişkenler arasındaki korelasyon ilişkisinin diğer değişkenlerce açıklanmayacağını gösterir. Burada KMO değerinin %60'ın üstünde olması arzulanmaktadır (Nakip, 2003: 408-409). Buna göre %95 güven aralığında KMO değeri hedonik alışveriş nedenlerine ilişkin faktör analizi sonucunda $0,786 > 0,60$, Bartlett küresellik test sonucu ise 925,897 çıkmıştır (Bkz. Tablo: 9). Elde edilen bu sonuçlar veri setinin faktör analizi için uygun olduğunu göstermektedir. Faktör analizi sırasında varimax rotasyonu kullanılmıştır. 0,5 değeri altındaki yüklemeler dikkate alınmamıştır. Ayrıca, burada yalnızca hedonik ölçeğe ilişkin Cronbach Alfa katsayısı hesaplanmıştır. Toplam 12 ifadeye uygulanan faktör analizinin detaylı sonuçları Tablo 9'da verilmiştir.

Tablo 9: Rotasyona Tabi Tutulmuş Faktör Yükleme Matrisi

KMO = 0,786, Bartlett = 925,897, Sd: 66, p: 0,000 Açıklanan varyans (%) = 64,87		Chronbach's Alpha = 0.814 İfade sayısı = 12		
İfadeler	Faktör yükleri	Varyans yüzdesi	Özdeğeri	
Faktör 1: Rahatlamak için alışveriş		33,192	3,983	
Benim için alışveriş bir tür stres atma yöntemidir.	,854			
Keyifsiz olduğum zaman kendimi daha iyi hissetmek için alışverişe çıkarım.	,797			
Bana göre alışveriş bir maceradır ve alışveriş yaparken zamanın nasıl geçtiğini anlamam..	,632			
Alışveriş yaparken kendimi ayrı bir dünyada gibi hissedirim.	,622			
Faktör 2: Sosyalleşme amaçlı alışveriş		14,048	1,686	
Başkaları için alışveriş yapmayı severim, çünkü onlar iyi hissettikleri zaman ben de iyi hissedirim.	,759			
Birilerine hediye alırken mükemmeli bulmak için mağaza mağaza dolaşırım.	,552			
Başkaları ile alışverişe çıkmak birleştirici deneyimdir.	,551			
Alışverişe gittiğimde diğer insanlarla kaynaşmaktan zevk alırım.	,707			
Faktör 3: Değer alışverişi		9,172	1,101	
Çoğu zaman kampanyalardan faydalanarak kazançlı alışveriş yapmayı tercih ederim.	,885			
Alışveriş yaparken indirimleri arayıp bulmaktan zevk alırım.	,835			
Faktör 4: Fikir alışverişi		8,460	1,015	
Alışverişe yeni moda ayak uydurmak için çıkarım.	,814			
Alışverişe piyasadaki mevcut son ürünleri takip etmek için çıkarım.	,800			

Tablo 9’da görüldüğü gibi hazcı (hedonik) alışveriş ölçeğinin faktör analizi sonrası toplam varyansın %64,87’sini açıklayan 4 faktörlü bir yapı ortaya çıkmıştır. Yani ifade grupları, katılımcıların %64,87’si tarafından birbirleri ile ilişkili bulunarak 4 temel boyutta görülmektedir. Bir değişken hangi faktör altında büyük ağırlığa sahipse, o değişken ile faktör arasında yakın bir ilişki olduğunu belirtmektedir. Genel olarak, 0,60 ve üstü yük değeri yüksek, 0,30-0,59 arası yük değeri orta, 0,30 ve altı yük değeri düşük olarak

değerlendirilir (Büyüköztürk, 2002: 473). Tabloda görüldüğü gibi, faktör yükleri 0,551 ile 0,885 arasında yer almaktadır. Dolayısıyla, en düşük faktör yükünün değeri 0,551 olması yapının geçerlilik bakımından önemli bir sorun yaratmamaktadır. Hedonik alışveriş ölçeğinin dört faktörlü yapısını oluşturan bileşenler incelenerek faktörler şu şekilde adlandırılabilir:

1. Faktör: “Benim için alışveriş bir tür stres atma yöntemidir”, “Keyifsiz olduğum zaman kendimi daha iyi hissetmek için alışverişe çıkarım”, “Bana göre alışveriş bir maceradır ve alışveriş yaparken zamanın nasıl geçtiğini anlamam” ve “Alışveriş yaparken kendimi ayrı bir dünyada gibi hissederim” olmak üzere toplam 4 maddeden oluşan bu faktöre **Rahatlamak İçin Alışveriş** denilebilir.

2. Faktör: “Başkaları için alışveriş yapmayı severim, çünkü onlar iyi hissettikleri zaman ben de iyi hissederim”, “Birilerine hediye alırken mükemmeli bulmak için mağaza mağaza dolaşırım”, “Başkaları ile alışverişe çıkmak birleştirici deneyimdir” ve “Alışverişe gittiğimde diğer insanlarla kaynaşmaktan zevk alırım” olmak üzere toplam 4 maddeden oluşan bu faktöre **Sosyalleşme Amaçlı Alışveriş** denilebilir.

3. Faktör: “Çoğu zaman kampanyalardan faydalanarak kazançlı alışveriş yapmayı tercih ederim” ve “Alışveriş yaparken indirimleri arayıp bulmaktan zevk alırım” olarak toplam 2 maddeden oluşan bu faktöre **Değer Alışverişi** olarak adlandırılabilir.

4. Faktör: “Alışverişe yeni moda ayak uydurmak için çıkarım” ve “Alışverişe piyasadaki mevcut son ürünleri takip etmek için çıkarım” olmak üzere toplam 2 maddeden oluşan bu faktöre **Fikir Alışverişi** denilebilir.

Hedonik alışveriş boyutlarının açıklandığı yüzde bakımından fikir edinme amaçlı alışveriş birinci sırada yer almakta, onu rahatlamak için alışveriş, değer alışverişi ve rol alışverişi takip etmektedir.

3.4.5. Korelasyon Analiz Sonuçları

Korelasyon analizi değişkenler arasındaki ilginin derecesi ile ilgilenmektedir (Kurtuluş, 2004: 317). Çoklu korelasyon analizi, iki veya daha fazla tahmin değişkeni ile bir kriter değişkeni arasındaki (doğrusal) ilginin yönünü ve derecesini saptamayı amaçlayan bir ilgi analizi türüdür (Kurtuluş, 2004: 345). Korelasyon katsayısı bir oran olup, -1 ile +1 arasında bir değerdir. Katsayı pozitif ise, değişkenlerin biri artarken diğeri

de artıyor; negatif ise, değişkenlerin biri artarken diğeri azalıyor demektir (Nakip, 2003: 322).

Tablo 10: Sosyo-Kültürel Faktörlere Ait Ortalama ve Standart Sapma

Sosyo-Kültürel Faktörler	N	En düşük değer	En yüksek değer	Ortalama	Standart sapma
Referans gruplar	262	1	5	3.28	.85
Aile	262	1	5	2.74	.90
Rol ve statü	262	1	5	2.87	1.07
Sosyal sınıf	262	1	5	2.99	.87
Kültür	262	1	5	2.44	.85

Tablo 10’da katılımcıların satın alma davranışlarında sosyo-kültürel faktörlerin ne derecede etkili oldukları görülmektedir. Tabloda görüldüğü gibi katılımcıların verdikleri cevapların büyük kısmı “nadiren” ile “bazen” arasında kalmaktadır. Tek referans gruplarının ortalaması 3.28 değerini alarak “bazen” ile “çoğu zaman” seçeneklerinin arasında yer almaktadır.

Tablo 11: Hedonik Alışveriş Nedenlerine Ait Ortalama ve Standart Sapma

Hedonik Alışveriş Nedenleri	N	En düşük değer	En yüksek değer	Ortalama	Standart sapma
Macera olarak alışveriş	262	1	5	2.51	1.02
Sosyalleşme amaçlı alışveriş	262	1	5	2.84	.82
Rahatlamak için alışveriş	262	1	5	2.58	1.12
Fikir alışverişi	262	1	5	2.39	.99
Rol alışverişi	262	1	5	3.11	1.05
Değer alışverişi	262	1	5	3.48	1.12

Tablo 11’e göre katılımcıların ilk dört hedonik alışveriş nedenlerine ilişkin ifadelere verdikleri cevaplar “katılmıyorum” ile “biraz katılıyorum” arasında olduğu görülmektedir. Bunlardan farklı olarak, rol alışverişi ve değer alışverişi ile ilgili ifadeler verilen

cevapların ortalaması “biraz katılıyorum” ile “katılıyorum” seçenekleri arasında kalmaktadır.

Aşağıda Pearson korelasyon analizi sonucunda sosyo-kültürel faktörler ile hedonik alışveriş davranışları arasında anlamlı ilişki bulunan tablolar verilmiştir.

Tablo 12: Referans Gruplarıyla Hedonik Alışveriş Nedenleri Arasındaki Korelasyon

Korelasyonlar						
		Macera olarak alışveriş	Sosyalleşme amaçlı alışveriş	Rahatlama için alışveriş	Fikir alışverişi	Fikir alışverişi
Referans gruplar	Pearson korelasyon	.146*	.159*	.066	.179*	.096
	Sig. (2-tailed)	.018	.010	.284	.004	.119
	N	262	262	262	262	262
Referans gruplar	Pearson korelasyon	.254**	.151*	.172**	.342**	.267*
	Sig. (2-tailed)	.000	.014	.005	.000	.000
	N	262	262	262	262	262

** 0.01 önem düzeyinde korelasyon (2-tailed).

* 0.05 önem düzeyinde korelasyon (2-tailed).

Tablo 12 incelendiğinde “referans grupları” ile “macera olarak alışveriş” arasında çok zayıf derecede pozitif bir ilişki olduğu görülmektedir. Buna göre, katılımcıların satın alma kararlarına referans gruplarının etkisi arttıkça macera olarak alışveriş davranışları da artmaktadır. İkinci satırda görüldüğü gibi “referans grup” ile “sosyalleşme amaçlı alışveriş” arasında 0.05 önem düzeyinde pozitif bir ilişki izlenmektedir. Üçüncü satırda “referans grup” ile “rahatlamak için alışveriş” arasında 0.01 önem düzeyinde yine pozitif bir ilişki bulunmaktadır. Son olarak, “referans grup” ile “fikir alışverişi” arasında diğerlerine göre biraz kuvvetli derecede ilişki vardır. Bunu benzer şekilde katılımcıların satın alma kararlarına referans grupların etkisi arttıkça onların fikir alışveriş davranışlarında artış izlenmekte diye yorumlamak mümkündür.

Bu sonuçlara göre referans grupları ile hedonik tüketim davranışları arasında anlamlı pozitif bir ilişki vardır. Dolayısıyla H₁, H₂, H₃ ve H₄ alt hipotezleri kabul edilmiştir (Bkz. Tablo 16).

Tablo 13: Rol ve Statü ile Hedonik Alışveriş Nedenleri Arasındaki Korelasyon

Korelasyonlar				
		Macera olarak alışveriş	Fikir alışverişi	Değer alışverişi
Rol ve statüler	Pearson korelasyon	.127*	.022	.134*
	Sig. (2-tailed)	.041	.727	.030
	N	262	262	262
Rol ve statüler	Pearson korelasyon	.116	.133*	.080
	Sig. (2-tailed)	.061	.031	.196
	N	262	262	262

** 0.01 önem düzeyinde korelasyon (2-tailed).

* 0.05 önem düzeyinde korelasyon (2-tailed).

Tablo 13'te katılımcıların toplumdaki rol ve statüleri onların hedonik alışveriş davranışları ile ne derecede ilişkili olduğu görülmektedir. Buna istinaden “rol ve statü” ile “macera olarak alışveriş” arasında 0.05 önem düzeyinde pozitif bir ilişki izlenmektedir. Buna göre, katılımcıların toplumdaki rol ve statülerinden kaynaklanan satın alma kararları arttıkça macera olarak alışveriş davranışları da artmaktadır. Aynı şekilde “rol ve statü” ile “fikir alışverişi” ve “değer alışverişi” arasında çok zayıf derecede pozitif bir ilişki bulunmaktadır.

Bu sonuçlara göre rol ve statü ile hedonik tüketim davranışları arasında anlamlı pozitif bir ilişki bulunmaktadır. Bu yüzden H₁₃, H₁₆ ve H₁₈ alt hipotezleri kabul edilmiştir (Bkz. Tablo 16).

Tablo 14: Sosyal Sınıf İle Hedonik Alışveriş Nedenleri Arasındaki Korelasyon

Korelasyonlar					
		Macera olarak alışveriş	Rahatlamak için alışveriş	Fikir alışverişi	Fikir alışverişi
Sosyal sınıf	Pearson korelasyon	.219**	.143*	.222**	.185**
	Sig. (2-tailed)	.000	.020	.000	.003
	N	262	262	262	262
Sosyal sınıf	Pearson korelasyon	.076	.038	.010	.027
	Sig. (2-tailed)	.221	.543	.870	.661
	N	262	262	262	262

** 0.01 önem düzeyinde korelasyon (2-tailed).

* 0.05 önem düzeyinde korelasyon (2-tailed).

Tablo 14 incelendiğinde “sosyal sınıf” ile “macera olarak alışveriş” ve “fikir alışverişi” arasında 0.01 önem düzeyinde pozitif ilişki olduğu görülmektedir. Dolayısıyla, katılımcıların satın alma kararlarına sosyal sınıfın etkisi arttıkça macera olarak alışveriş davranışlarında ve fikir alışveriş davranışlarında artış izlendiğini söylemek mümkündür. Bununla birlikte, tablonun ikinci sütunünde görüldüğü gibi, “sosyal sınıf” ile “rahatlamak için alışveriş” arasında yine pozitif yönde, ancak diğer ikisine nazaran biraz zayıf düzeyde bir ilişki mevcuttur.

Bu sonuçlara göre sosyal sınıf ile hedonik tüketim davranışları arasında anlamlı pozitif bir ilişki bulunduğu anlaşılmaktadır. Dolayısıyla H₁₉, H₂₁ ve H₂₂ alt hipotezleri kabul edilmiştir (Bkz. Tablo 16).

Tablo 15: Kültür İle Hedonik Alışveriş Nedenleri Arasındaki Korelasyon

Korelasyonlar					
		Macera olarak alışveriş	Macera olarak alışveriş	Rahatlamak için alışveriş	Değer alışverişi
Kültür	Pearson korelasyon	.025	.020	.041	.128*
	Sig. (2-tailed)	.691	.744	.505	.038
	N	262	262	262	262
Kültür	Pearson korelasyon	.124*	.147*	.135*	.084
	Sig. (2-tailed)	.045	.017	.029	.177
	N	262	262	262	262

** 0.01 önem düzeyinde korelasyon (2-tailed).

* 0.05 önem düzeyinde korelasyon (2-tailed).

Tablo 15'e bakıldığında ise "kültür" ile "macera olarak alışveriş", "rahatlamak için alışveriş" ve "değer alışverişi" arasında 0.05 önem düzeyinde yine pozitif bir ilişki olduğu anlaşılmaktadır. Buna göre satın alma kararına kültürün etkisi artarken macera olarak alışveriş, rahatlamak için alışveriş ve değer alışveriş davranışlarında da artış izlendiğini söylemek mümkündür.

Bu sonuçlara göre kültür faktörü ile hedonik tüketim davranışları arasında anlamlı pozitif yönlü bir ilişki bulunduğu anlaşılmaktadır. Dolayısıyla H₂₅, H₂₇ ve H₃₀ alt hipotezleri kabul edilmiştir (Bkz. Tablo 16).

3.4.6. Hipotezlerin Test Edilmesi

Korelasyon analizi sonuçlarına göre araştırma hipotezleri test edilerek alttaki tabloda kısaca özeti verilmiştir.

Tablo 16: Hipotezler Testlerinin Özet Sonuçları

H_{ana} Sosyo-kültürel faktörler ile tüketicilerin hedonik alışveriş nedenleri arasında ilişki vardır.	Kısmen Kabul
H ₁ Referans grupları ile tüketicilerin macera olarak alışveriş boyutu arasında ilişki vardır.	Kabul
H ₂ Referans grupları ile tüketicilerin sosyalleşme amaçlı alışveriş boyutu arasında ilişki vardır.	Kabul
H ₃ Referans grupları ile tüketicilerin rahatlamak için alışveriş boyutu arasında ilişki vardır.	Kabul
H ₄ Referans grupları ile tüketicilerin fikir edinmek için alışveriş boyutu arasında ilişki vardır.	Kabul
H ₅ Referans grupları ile tüketicilerin rol alışveriş boyutu arasında ilişki vardır.	Ret
H ₆ Referans grupları ile tüketicilerin değer alışveriş boyutu arasında ilişki vardır.	Ret
H ₇ Aile ile tüketicilerin macera olarak alışveriş boyutu arasında ilişki vardır.	Ret
H ₈ Aile ile tüketicilerin sosyalleşme amaçlı alışveriş boyutu arasında ilişki vardır.	Ret
H ₉ Aile ile tüketicilerin rahatlamak için alışveriş boyutu arasında ilişki vardır.	Ret
H ₁₀ Aile ile tüketicilerin fikir edinmek için alışveriş boyutu arasında ilişki vardır.	Ret
H ₁₁ Aile ile tüketicilerin rol alışveriş boyutu arasında ilişki vardır.	Ret
H ₁₂ Aile ile tüketicilerin değer alışveriş boyutu arasında ilişki vardır.	Ret
H ₁₃ Roller ve statüler ile tüketicilerin macera olarak alışveriş boyutu arasında ilişki vardır.	Kabul
H ₁₄ Roller ve statüler ile tüketicilerin sosyalleşme amaçlı alışveriş boyutu arasında ilişki vardır.	Ret
H ₁₅ Roller ve statüler ile tüketicilerin rahatlamak için alışveriş boyutu arasında ilişki vardır.	Ret

Tablo 16: (Devamı)

H ₁₆ Roller ve statüler ile tüketicilerin fikir edinmek için alışveriş boyutu arasında ilişki vardır.	Kabul
H ₁₇ Roller ve statüler ile tüketicilerin rol alışveriş boyutu arasında ilişki vardır.	Ret
H ₁₈ Roller ve statüler ile tüketicilerin değer alışveriş boyutu arasında ilişki vardır.	Kabul
H ₁₉ Sosyal sınıf ile tüketicilerin macera olarak alışveriş boyutu arasında ilişki vardır.	Kabul
H ₂₀ Sosyal sınıf ile tüketicilerin sosyalleşme amaçlı alışveriş boyutu arasında ilişki vardır.	Ret
H ₂₁ Sosyal sınıf ile tüketicilerin rahatlamak için alışveriş boyutu arasında ilişki vardır.	Kabul
H ₂₂ Sosyal sınıf ile tüketicilerin fikir edinmek için alışveriş boyutu arasında ilişki vardır.	Kabul
H ₂₃ Sosyal sınıf ile tüketicilerin rol alışveriş boyutu arasında ilişki vardır	Ret
H ₂₄ Sosyal sınıf ile tüketicilerin değer alışveriş boyutu arasında ilişki vardır.	Ret
H ₂₅ Kültür ile tüketicilerin macera olarak alışveriş boyutu arasında ilişki vardır.	Kabul
H ₂₆ Kültür ile tüketicilerin sosyalleşme amaçlı alışveriş boyutu arasında ilişki vardır.	Ret
H ₂₇ Kültür ile tüketicilerin rahatlamak için alışveriş boyutu arasında ilişki vardır.	Kabul
H ₂₈ Kültür ile tüketicilerin fikir edinmek için alışveriş boyutu arasında ilişki vardır.	Ret
H ₂₉ Kültür ile tüketicilerin rol alışveriş boyutu arasında ilişki vardır.	Ret
H ₃₀ Kültür ile tüketicilerin değer alışveriş boyutu arasında ilişki vardır.	Kabul

Tablo 16’da görüldüğü gibi yapılan korelasyon analizi sonucunda macera olarak alışveriş boyutu ile tüm sosyo-kültürel faktörler arasında ilişki tespit edilmiştir. Sosyalleşme amaçlı alışveriş boyutu ile tek referans gruplar arasında ilişki ortaya çıkmıştır. Geri kalan sosyo-kültürel faktörler arasında ilişki bulunmamıştır. Rahatlamak için alışveriş boyutu ile referans gruplar, sosyal sınıf ve kültür faktörleri arasında ilişki meydana

gelmiştir. Bu boyut ile aile faktörü ve roller ve statüler faktörü arasında ilişki çıkmamıştır. Fikir edinme için alışveriş boyutu ile referans grupları, roller ve statüler ve sosyal sınıf arasında ilişki tespit edilmiştir. Ancak, bu boyut ile aile ve kültür faktörleri arasında ilişki bulunmamıştır. Tabloda görüldüğü gibi, rol alışverişi boyutu ile sosyo-kültürel faktörlerin hiç biri arasında ilişki ortaya çıkmamıştır. Son olarak, değer alışveriş boyutu ile roller ve statüler faktörü ve kültür faktörü arasında ilişki meydana gelmiştir. Bu boyut ile referans gruplar, aile ve sosyal sınıf faktörleri arasında ilişki ortaya çıkmamıştır. Ayrıca, tabloda fark edildiği gibi, aile faktörü ile hiçbir hedonik boyut arasında ilişki bulunmamıştır. Dolayısıyla aile üyelerinin tüketicilerin hedonik tüketim davranışları ile ilişkisi oldukça düşük olduğu düşünülmektedir.



SONUÇ VE ÖNERİLER

İnsan davranışlarının ve özel olarak da tüketici davranışlarının son derece gizemli bir yapıya sahip olmasının temel nedeni, organizma ile çevresi arasındaki çok yönlü, sonsuz ve karmaşık bir etkileşim içinde olmasıdır. Tüketici davranışlarının çok sayıda faktörün etkisi altında ve karmaşık bir etkileşim neticesinde şekillendiğini söylemek mümkündür (Torlak ve diğerler, 2006: 115). Genel olarak tüketici davranışlarını etkileyen faktörler bellidir. Bunlar demografik faktörler, sosyo-kültürel faktörler, psikolojik faktörler ve ekonomik faktörlerdir. Hedonik tüketim tarzı ile ilgili dünyada ve Türkiye’de yapılan araştırmaların çoğu demografik faktörler üzerinde yapılmıştır. Demografik faktörler açısından hedonik tüketimin değişiklikleri ve genel olarak hedonik tüketimin nedenleri incelenmiştir. Bunun yanı sıra faydacı tüketim ve plansız satın alma davranışı ile hedonik tüketim arasındaki farklılıklar üzerinde yoğun çalışmalar bulunmaktadır. Ancak hedonik tüketimi sosyo-kültürel ve psikolojik faktörler açısından inceleyen araştırmalar sınırlı kalmaktadır. Bunun sebebi olarak sosyo-kültürel ve psikolojik faktörlerin tüketicilerin duygusal değişimlerine nasıl yansıdığını ölçmek zor olduğu düşünülmektedir. Buna rağmen bu çalışmada Trabzon ilindeki tüketicilerin hedonik tüketim davranışı ile sosyo-kültürel faktörler arasındaki ilişki incelenmeye çalışılmıştır.

Hedonik tüketim, tüketim eyleminden haz ve zevk almak demektir. Haz alma insanların doğal bir eğilimidir. Sonuçta hiç kimse mutlu olmayacağı, tatminlik duygusu sağlamayacağı bir nesneye yönelmemektedir. Tam tersine insanlar hep mutluluk arayışındadırlar. Dolayısıyla hedonik tüketim tarzı, bireylerin ürüne karşı güçlü bir hissten dolayı duygusal deneyiminden meydana gelmektedir. Böylece günümüzde hazların ön plana çıkmasıyla, ürünlerin faydaları ile ilgili tüketimden daha çok bireylerin haz beklentilerine dönük ve duygusal tatminini önde tutan tüketim mevcuttur.

Önceki bölümlerde bahsedildiği gibi hedonizmin derecesi, bireye, topluma ve duruma göre farklılıklar göstermektedir (Odabaşı, 1999: 82). Bu farklılıklar insanların etnik kökenlerine ve sosyal sınıfına dayanmaktadır. Daha detaylı açıklamak gerekirse, insanların ait olduğu alt kültürlerle bağlı olarak hedonik beklentileri, herhangi bir ürüne

karşı duygusal tepkileri, sembolik değerleri, düş kurma tarzları, fantezileri, duygusal hazları ve statü arayışları farklılaşmaktadır (Hirschman ve Holbrook, 1982a: 99). Dolayısıyla bu çalışmada hedonik tüketim ile sosyo-kültürel faktörler arasında ne derecede ilişki olduğu tespit edilmeye çalışılmış ve şu sonuçlar elde edilmiştir.

Araştırmada hedonik tüketim davranışını tespit etmek için Arnold ve Reynolds (2003)'un "Hedonik alışveriş nedenleri" ölçeği kullanılmıştır. Bu ölçekte macera olarak alışveriş, sosyalleşme aracı olarak alışveriş, rahatlamak için alışveriş, fikir alışverişi, rol alışverişi ve değer alışverişi olarak toplam 6 tane hedonik alışveriş nedenleri bulunmaktadır. Araştırma kapsamında hazırlanan ankette tüm bu hedonik alışveriş nedenleri ile ilgili ifadeler hazırlanarak katılımcıların hedonik alışveriş davranışları tespit edilmiştir. Bunun yanı sıra sosyo-kültürel faktörler ölçeğinde referans (danışma) gruplar, aile, roller ve statüler, sosyal sınıf ve kültür olarak toplam 5 tane faktör kullanılmıştır. Benzer şekilde araştırma anketi için bu 5 tane sosyo-kültürel faktör ile ilgili ifadeler düzenlenmiştir. Böylece katılımcıların tüketim tercihlerinde sosyo-kültürel faktörlerin etkileri ne sıklıkta olduğu ölçülmeye çalışılmıştır. Toplanan verilerin analizine geçmeden önce ankette kullanılan ölçeklerin güvenilirliği ve verilerin normal dağılıp dağılmadığı test edilmiştir. Kullanılan veriler normal dağılım sağladığı için araştırmada Pearson korelasyon analizi tercih edilmiştir. Daha sonra ankette kullanılan hedonik ölçeğin yapı geçerliliğini test etmek amacıyla faktör analizi uygulanmıştır. Faktör analizi sonucunda rahatlamak için alışveriş, sosyalleşme amaçlı alışveriş, değer alışverişi ve fikir alışverişi olarak 4 faktörlü bir yapı ortaya çıkmıştır. Burada heyecan yaşamak ve stresten kurtulmak gibi diğerlerine göre nispeten belirgin duygular ile ilişkin faktörler bir boyut altında toplandığını belirtmek gerekir. Benzer şekilde sosyalleşme amaçlı alışveriş ve rol alışverişi bir boyut altında toplanmış ve bu boyuta da sosyalleşme amaçlı alışveriş denilmiştir. Ancak Pearson korelasyon analiz sonuçlarını açıklarken boyutlar Arnold ve Reynolds (2003)'un ölçeğinde olduğu gibi kullanılmıştır.

Son olarak ise sosyo-kültürel değişkenler ile hedonik değişkenler arasında ilişkiyi tespit etmek amacıyla Pearson korelasyon analizi uygulanmıştır. Bu analiz sonucuna göre sosyo-kültürel faktörler ile tüketicilerin rol alışveriş boyutu arasında ilişki bulunmamıştır. Üstelik aile faktörü ile hiçbir hedonik boyut arasında da ilişki bulunmamıştır. Geri kalan sosyo-kültürel faktörler ile hedonik alışveriş nedenlerinin bazıları arasında düşük da olsa

pozitif ilişki saptanmıştır. Bundan dolayı araştırmanın amacı ve modeli doğrultusunda belirlenen ana hipotez kısmen kabul edilmiştir. Bu durumu açıklamak gerekirse, tüketici davranışlarına sosyo-kültürel faktörlerin etkisi arttıkça tüketicilerin hedonik alışveriş davranışları da artmaktadır. Ayrıca referans (danışma) gruplar ve sosyal sınıfın hedonik alışveriş ile ilişkisi diğerlerine göre daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Bu ise referans (danışma) gruplar ve sosyal sınıf tüketici tercihlerini ne kadar sık etkilerse bu tüketicilerin hedonik tüketim davranışları o derecede arttığı anlamına gelmektedir. Dolayısıyla, bireylerin hedonik alışveriş davranışları çoğu zaman sosyal deneyimler elde etme, ortak ilgileri paylaşma, macera ve yarış arama, statü kazanma vb. amaçlı gerçekleştirildiğini söylemek mümkündür (Erçiş, 2009: 14).

Pearson korelasyon analizi sonucunda kültür faktörü ile hedonik alışveriş nedenleri arasında anlamlı pozitif ilişki meydana gelmiştir. Güler (2014) tarafından Kırıkkale’de gerçekleştirilen araştırma sonuçlarına göre de kültürel değerlerin hedonik tüketim ile ilişkili olduğu tespit edilmiştir (Güler, 2014: 169).

Bunun dışında araştırma anketini uygularken, birçok cevaplayıcılar hedonik tüketimin gösterişi ve aşırı tüketime yol açabilmesinden dolayı bu durumu dine bağladığı görülmüştür. Başka bir deyişle, islam dininde gereğinden fazla tüketim ve gösterişçilik hoş bir durum olmadığı için hedonik tüketim davranışlarını sınırlamaya çalıştıklarını belirtmişlerdir.

Üstelik söz konusu iki faktör arasındaki ilişkinin düşük çıkması Hofstede kültürel boyutlar teorisi yardımı ile açıklanabilir. Çünkü Leng ve Botelho (2010) hedonizmin daha çok bireysellik boyutunun yüksek olduğu toplumlar ile ilişkili olduğunu belirtmektedirler (Leng ve Botelho, 2010: 272). Türkiye ise Geert Hofstede araştırma sonuçlarına göre bireysellik boyutunda 37 puan alarak kolektivist bir toplum olduğu ortaya konulmuştur. Kolektivist toplumlarda “ben” değil, “biz” daha ön plana çıkmaktadır. İnsanlar gruplara (aile, kabile veya örgüt) aittir ve grup çıkarlarını kendi çıkarlarından daha yüksek koymaktadırlar (<https://geert-hofstede.com/turkey.html>). Dolayısıyla Türk toplumunda bireysel haz ve zevk almak için alışverişe çıkmak diğer toplumlara göre nispeten düşük olduğu söylenebilir.

Sonuç olarak, sosyo-kültürel faktörler ile tüketicilerin hedonik alışveriş davranışları arasında düşük da olsa anlamlı ilişki olduğu ortaya çıkmaktadır. Bu ilişki genel hedonik tüketim görüşü ile bağlantılı olduğu söylenebilir. Çünkü hedonik tüketim görüşüne göre, ürünün ne olduğundan çok, neyi temsil ettiği önemlidir. İnsanların buldukları çevrede ürünün taşıdığı ve yarattığı imaj odak noktası olarak önemli yer kazanmaktadır (Çakıcı ve Yıldırım, 2014: 34). Dolayısıyla tüketicilerin içinde buldukları aile, arkadaş grubu gibi toplumsal çevreye ve sahibi buldukları kültürel ortama bağlı olarak hedonik tüketim eğilimleri arasında ilişki olması anlamlıdır. Söz konusu ilişki, pazarlamacıların pazar araştırmalarında katkı sağlayabileceği düşünülmektedir. Özellikle işletmelerin hedonik tüketim konusunda referans (danışma) gruplara ve sosyal sınıfa önem vermelerini belirtmek gerekir. Çünkü bu araştırmaya göre tüketicilerin çevresindeki bireyler onların hedonik tüketim davranışlarını olumlu etkiledikleri ortaya konulmaktadır. Dolayısıyla işletmeler grup halinde çıkılan alışverişlere yönelik pazarlama kampanyaları yürütmeleri önerilmektedir. İleride farklı illerde yaşayan tüketicilerin sosyo-kültürel faktörleri ile hedonik alışveriş davranışları arasındaki ilişkiye bakılabilir. Belirli bir ürün grubu seçilerek araştırma yapılabilir. Ayrıca hedonik tüketim ile kültürel faktörler arasında ilişki daha detaylı şekilde araştırılabilir.

YARARLANILAN KAYNAKLAR

- Aaker, David A. and Day, George S. (1974), **Consumerism. Search For The Consumer Interest**, 2nd Edition, New York: The Press Free.
- Akca, Evren (2009), **Hedonik Tüketim Davranışını Belirleyen Demografik Faktörlerin Analizi (Eskişehir Yunus Emre Devlet Hastanesi Sağlık Personeli Örneği**, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Akçalı, Selda İçin (2006), **Gündelik Hayat ve Medya. Tüketim Kültürü Perspektifinden Okumalar**, Ankara: Babil Yayıncılık.
- Aksoy, Mustafa (2000), **Sosyal Bilimler ve Sosyolojiye Giriş**, İstanbul: Alfa Basım.
- Alkibay, Sanem ve diğerleri (2007), **Alışveriş Merkezleri ve Yönetimi**, Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Altunışık, Remzi ve Çallı, Levent (2004), **Plansız alışveriş ve hazcı tüketim davranışları üzerine bir araştırma: Satın alma karar sürecinde bilgi kullanımı**, 3. Ulusal Bilgi Ekonomi ve Yönetim Kongresi Bildiri Kitabı, Eskişehir, 231-240.
- Altunışık, Remzi ve diğerleri (2007), **Pazarlamaya Giriş**, 2. Baskı, Sakarya: Sakarya Yayıncılık.
- Arnold, Mark J. and Reynolds, Kristy E. (2003), "Hedonic Shopping Motivations", **Journal of Retailing**, 79, 77-95.
- Arslan, Metin (2014), **Tüketici Davranışları**, Harran Üniversitesi, Birecik Meslek Yüksekokulu Ders Notları.
- Avcı, Derya (2015), **Online Seyahat Satın Alma Davranışlarında Hedonik ve Faydacı Güdülerin Etkisi Üzerine Bir Araştırma**, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Avcı, Nazmi (2007), **Toplumsal Değerler ve Gençlik**, Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Aydın, Serdar (2010), "Hedonik Alışverişin Cinsiyet, Gelir ve Yerleşim Büyüklüğüne Göre Farklılaşması Üzerine Bir Araştırma", Süleyman Demirel Üniversitesi, **İİBF Dergisi**, 15 (3), 435-452.
- Aydoğan, Filiz (2009), "Tüketim Kültürünün Gölgesinde Kentler", Marmara Üniversitesi, **İİBF Dergisi**, 28 (2), 203-215.

- Aytaç, Ömer (2002), “Boş Zaman Üzerine Kuramsal Yaklaşımlar”, Fırat Üniversitesi, **Sosyal Bilimler Dergisi**, 12 (1), 231-260.
- (2006), “Tüketimcilik ve Metalaşma Kıskaçında Boş Zaman”, Kocaeli Üniversitesi, **Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, 11 (1), 27-53.
- Azizağaoğlu, Arzu (2010), **Sembolik Tüketim: Ürünlerin Sembolik Özelliklerinin Satın Alma Davranışı Üzerine Etkileri**, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Babin, Barry J., Darden, William R. and Griffin, Mitch (1994), “Work and/or Fun: Measuring Hedonic and Utilitarian Shopping Value”, **Journal of Consumer Research**, 20 (4), 644-656.
- Banta, Martha (Ed.), (2007), **Theory Of The Leisure Class**, Great Britain: Oxford University Press.
- Barlı, Önder (2007), **Davranış Bilimleri**, Ankara: Bizim Büro Baskı.
- Baş, Mehmet ve Samsunlu, Güliz (2015), “Starbucks Coffee Tüketicilerinin Demografik Özelliklerinden Biri Olan Cinsiyete Göre Hedonik Tüketim Nedenlerinden Etkilenme Tutumlarının Belirlenmesi”, Gazi Üniversitesi **İİBF Dergisi**, 17 (1), 14-34.
- Başfıncı, Çiğdem (2011), “Modern Türk Tüketim Kültürüne Yönelik Bir Araştırma”, **Milli Folklor**, 23 (91), 115-129.
- Batı, Uğur (2009), “Tüketimin Akılcılaşması, Büyülemesi ve Yeniden Büyülemesinin İKEA Süper Mağazası Üzerinden Görünümü”, İstanbul Üniversitesi, **İletişim Fakültesi Dergisi**, 37, 21-45.
- (2010), “Günümüzde Tüketim Araçları Küresel Köy Tezini Destekleyecek Yeni Bir ‘Esperanto’ Mu: McDonald’s Örneğiyle Fastfood Restoranları Üzerinden Bir Türdeşleşme Okuması”, *Kırılan Kalıplar 2: Kültürlerarası İletişim, Çokkültürlülük*, (Ed. Can Bilgili, Nesrin Tan Akbulut, Zeynep Karahan Uslu), Medya Eleştirileri, 359-404. İstanbul: Beta Yayınları
- Baudrillard, Jean (1997), **Tüketim Toplumu**, (Çev. Hazal Deliceçaylı ve Ferda Keskin), İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- (2010), **Tüketim Toplumu, Söylenceleri/Yapıları**, (Çev. Hazal Deliceçaylı, Ferda Keskin), 4. Baskı, İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Baysal, Can A. ve Tekarslan, Erdal (2004), **Davranış Bilimleri**, 4. Baskı, İstanbul: Avcıol Basım

- Berger, Peter L. ve Huntington, Samuel P. (Ed.) (2003), **Bir Küre Bin Bir Küreselleşme**, (Çev. Ayla Ortaç), İstanbul: KitapYayınevi.
- Blackwell, Roger D., Miniard, Paul W. ve Engel, James F. (2006), **Consumer Behavior**, 10th Edition, Canada: Thomson South-Western.
- Bocock, Robert (2005), **Tüketim**, (Çev. İrem Kutluk), 2. Baskı, Ankara: Dost Yayınları.
- Bora, Buket (2009), **Tüketim Fantezilerinin Satın Alma Davranışı Üzerindeki Rolü**, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Bora, Buket ve Altunışık, Remzi (2009), **Satınalma Kararlarında ve Tüketimde Fantezilerin Rolü Üzerine Bir Araştırma**, 14. Ulusal Pazarlama Kongresi Bildiri Kitabı, Yozgat, 35-45.
- Büyüköztürk, Şener (2002), “Faktör Analizi: Temel Kavramlar ve Ölçek Geliştirmede Kullanımı”, Ankara Üniversitesi, **Kuram ve Uygulamada Eğitim Yönetimi Dergisi**, 32 (güz), 470-483.
- Campbell, Colin (1987), **The Romantic Ethic and the Spirit of Modern Consumerism**, Oxford: Basil Blackwell.
- Ceylan, Cem (2007), **Hedonik Tüketim Nedenleri Üzerine Bir Araştırma**, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Chang, Eunyong (2002), **The Mediating Role of Hedonic Shopping Value in Apparel Shopping Satisfaction**, Oregon State University, A Dissertation For The Degree of Doctor of Philosophy.
- Clement, Michel ve diğerleri (2006), “Diffusion of Hedonic Goods: A Literature Review”, **The International Journal of Media Management**, 8 (4), 155-163.
- Çakıcı, A. Celil ve Yıldırım, Oya (2014), “Mersin ve Adana’daki Dört ve Beş Yıldızlı Otellerde Konaklayan Türk İş İnsanlarının Hazcı-Faydacı Tüketim Eğilimleri Üzerine Bir Araştırma”, **Uluslararası Alanya İşletme Fakültesi Dergisi**, 6 (1), 33-44.
- Çakır, Merve (2013), **Gösteriş Amaçlı Tüketim Davranışlarının İncelenmesi: Kocaeli’ndeki Özel Okul Öğrencileri Üzerinde Bir Uygulama**, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Çakmak, Ali Çağlar ve Çakır, Merve (2012), “12-18 Yaş Arası Gençlerin Hedonik Tüketim Davranışlarının İncelenmesi: Kocaeli Şehir Merkezinde Bir Araştırma”,

Karabuk Üniversitesi, **Tarih Kültür ve Sanat Araştırmaları Dergisi**, 1 (4), 171-189.

Çetin, Ensar (2013), **Gündelik Hayat Sosyolojisi**, İstanbul: Rağbet.

Çetintaş, Hayal (2014), **Termal Turizm İşletmelerinde Hedonik ve Faydacı Tüketim Eğiliminin Davranışsal Niyetler Üzerine Etkisinin Belirlenmesi**, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Davis, Fred (1997), **Moda, Kültür ve Kimlik**, (Çev. Özden Arıkan), İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.

Demir, Ömer ve Acar, Mustafa (2002), **Sosyal Bilimler Sözlüğü**, 3. Baskı, Ankara: Vadi Yayınları.

Deniz, Arzu ve Erçiş, Aysel (2010), “Kişilik Özellikleri, Hedonik ve Rasyonel Fayda, Marka Duygusu ve Marka Bağlılığı Arasındaki İlişkilerin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma”, **Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi**, 24 (2), 141-165.

Dhar, Ravi and Wertenbroch, Klaus (2000), “Consumer Choice Between Hedonic and Utilitarian Goods”, **Journal of Marketing Research**, 37, 60-71.

Doğan, Hasan Gökhan ve diğerleri (2014), “Hedonik Tüketim Alışkanlıkları Üzerine Etkili Faktörlerin Değerlendirilmesi (Tokat İli Örneği)”, **Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi**, 7 (30), 69-77.

Dunn, Robert G. (2008), **Identifying Consumption: Subjects and Objects in Consumer Society**, Philadelphia: Temple University Press.

Durmaz, Yakup (2008), **Tüketici Davranışı**, Ankara: Detay Yayıncılık.

Durmaz, Yakup ve diğerleri (2011), “Kişisel Faktörlerin Tüketici Satın Alma Davranışlarına Etkisi Üzerine Bir Araştırma”, **Akademik Yaklaşımlar Dergisi**, 2 (1), 114-133.

Ebrahimi, Fatemeh (2013), **Moda Üzerinde Hedonik Tüketim ve İçgüdüsel Alışverişin Etkileri Konusunda Bir Alan Araştırması**, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Ebren, Figen (2009), **Tüketim, Tüketici ve Pazarlama İletişimi Üzerine**, Ankara: Detay Yayıncılık.

Edgar, Andrew ve Sedgwick, Peter (2007), **Kültürel Kuramda Anahtar Kavramlar**, (Çev: Mesut Karaşahan), İstanbul: Açılımkitap.

- Eken, İhsan ve Yazıcı, Merve (2015), “Hedonizmin Satın Alma Davranışına Etkileri: Çevrimiçi Alışverişlerde Kadın Akademisyenler”, **İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi**, 1 (48), 67-90.
- Ekin, Volkan (2010), **Tüketim Toplumu, Hedonizm ve Araç Olarak Yazılı Basın**, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Elden, Müge (2009), **Reklam ve Reklamcılık**, İstanbul: Say Dağıtım.
- Elden, Müge ve diğerleri (2005), **Şimdi Reklamlar**, İstanbul: İletişim Yayınları.
- Ercan, Fuat (2009), **Toplumlar ve Ekonomiler**, 5. Baskı, Ankara: Bağlam Yayıncılık.
- Erçiş, Aysel ve diğerleri (2009), **Tüketicilerin Markaya İlişkin Hedonik ve Faydacı Algularının Marka Değeri Boyutlarına Etkisi: Ulusal ve Global Markalar Üzerine Karşılaştırmalı Bir Uygulama**, 14. Ulusal Pazarlama Kongresi Bildiri Kitabı, Yozgat, 12-34.
- Erdem, Ayhan (2006), **Tüketici Odaklı Bütünleşik Pazarlama İletişimi**, Ankara: Nobel Yayın.
- Erdoğan, İrfan (2002), **İletişimi Anlamak**, Ankara: Pozitif Matbaacılık.
- Eren, Erol (2000), **Örgütsel Davranış ve Yönetim Psikolojisi**, 7. Baskı, İstanbul: Beta.
- Erkmen, Turhan ve Yüksel, Cenk A. (2008), “Tüketicilerin Alışveriş Davranış Biçimleri ile Demografik ve Sosyo-Kültürel Özelliklerinin İncelenmesine Yönelik Bir Araştırma”, **Ege Akademik Bakış**, 8 (2), 683-727.
- Ertürk, Emin (1998), **Mikroekonomik Analize Giriş**, Bursa: Alfa.
- Ertürk, Nilay (2011), “Moda Kavramı, Moda Kuramları ve Güncel Moda Eğilimi Çalışmaları”, Süleyman Demirel Üniversitesi, **Güzel Sanatlar Fakültesi Hakemli Dergisi ART-E**, mayıs (7).
- Eser, Zeliha ve Korkmaz, Sezer (2011), **Pazarlamaya Giriş**, Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Evanschitzky, Heiner ve diğerleri (2014), “Hedonic Shopping Motivations In Collectivistic and Individualistic Consumer Cultures”, **International Journal of Research in Marketing**, 31 (3), 335-338.
- Gegez, Ercan (2005), **Pazarlama Araştırmaları**, 1.Baskı, İstanbul: Beta.
- Giddens, Anthony (2005), **Sosyoloji**, (Haz. Cemal Güzel), Ankara: Ayraç Yayınevi.
- Güleç, Cansu (2015), Thorstein Veblen ve Gösterişçi Tüketim Kavramı, MEF Üniversitesi **Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, 1 (38), 62-82.
- Güler, Yunus B. (2014), “Values and Hedonic Consumption Behavior: A Field Research in Kirikkale”, **Asian Journal of Empirical Research**, 4 (3), 159-171.

- Güner, Pınar (2011), **Gösterişçi Tüketim Üzerine Teorik ve Uygulamalı Bir Çalışma: Pamukkale Üniversitesi Örneği**, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Güney, Salih (2006), **Davranış Bilimleri**, 3. Baskı, Ankara: Nobel.
- Gürer, Mert ve diğerleri (2014), “Cinsiyet Dergilerinin Sosyal Medya Kullanımlarında Hazcı İletişim Arayışı”, **Online Academic Journal of Information Technology**, 5 (14), 15-36.
- Güven, Ebru Özlem (2009), “Hedonik Tüketim: Kavramsal Bir İnceleme”, **Anadolu BİL Meslek Yüksekokulu Dergisi**, 3 (13), 57-63.
- Haytko, Diana L. and Baker, Julie (2004), “It’s All At The Mall: Exploring Adolescent Girls’ Experiences”, **Journal of Retailing**, 80, 67-83.
- Hirschman, Elizabeth C. ve Holbrook, Morris B. (1982a), “Hedonic Consumption: Emerging Concepts, Methods and Propositions”, **Journal of Marketing**, 46 (3), 92-101.
- _____ (1982b), “The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings, and Fun”, **Journal of Consumer Research**, 9, 132-140.
- Hopkinson, Gillian. C. ve Pujari, Davashish (1999), “A Factor Analytic Study of the Sources of Meaning in Hedonic Consumption”, **European Journal of Marketing**, 33 (3/4), 273-294.
- Hürmeriç, Pelin ve Baban, Ece (2012), “Simmel, Veblen ve Sombart’ın Penceresinden Hedonik Tüketim: Ütopyada Negotium ve Otium”, **Global Media Journal**, 2 (4), 87-101.
- Ilgaz, Ceyda (2002), “Tüketim Toplumu ve Küresel Kültür, İstanbul Üniversitesi”, **İletişim Fakültesi Dergisi**, 1 (12), 327-332.
- Ilmonen, Kaj (2011), **A Social and Economic Theory of Consumption**, (Çev. David Kivinen), New York: Palgrave Macmillan.
- İslamoğlu, Ahmet Hamdi (2003), **Tüketici Davranışları**, İstanbul: Beta.
- Kalayıcı, Şeref (2010), **SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri**, Ankara: Asil Yayın ve Dağıtım.
- Karaca, Yasemin (2010), **Reklamlarda Kadın İmgesi ve Tüketim Kültürü Oluşturmadaki Rolü: Ulusal Televizyon Reklamlarına İlişkin Bir Uygulama**,

- Yayımlanmamış Doktora Tezi, Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Kaul, Subhashini (2007), **Hedonism and Culture: Impact on Shopping Behavior. A Research Agenda**, Vikalpa: The Journal for Decision Makers, 32 (3), 81-89.
- Kırcı, Hülya (2014), “Hedonik Tüketim Davranışları ve Toplumsal Etkileri”, **Paradoks Ekonomi, Sosyoloji ve Politika Dergisi**, 10 (1), 80-100.
- Kırgız, Ayça (2014), “Hedonism, A Consumer Disease of the Modern Age: Gender and Hedonic Shopping in Turkey”, **Global Media Journal**, 4 (8), 200-212.
- Kim, Hye-Shin (2006), “Using Hedonic and Utilitarian Shopping Motivations to Profile Inner City Consumers”, **Journal of Shopping Center Research**, 13 (1), 57-79.
- Kocacık, Faruk (1998), **Tüketim Eğilimleri ve Sorunları**, Sivas: Dilek ve Ofset Matbaacılık.
- Koç, Erdoğan (2007), **Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejileri: Global ve Yerel Yaklaşım**, Ankara: Seçkin.
- Koçak, Ahmet (2013), **The Effect of Hedonic Shopping Values and Price in Different Age, Gender and Income Groups for Mobile Phone**, Master Thesis, Bahçeşehir University Graduate School of Social Science.
- Koçgar, Merve Emine (2013), **Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler ve Kültür: Eskişehir’de Kültürün Tüketim Tercihleri Üzerine Etkisi**, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Kop, Ayşegül Eda (2008), **Satın Alma Davranışında Hedonik ve Faydacı Tüketimin Ölçülmesi İle İlgili Bir Uygulama**, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Koparal, Celil and Çalık, Nuri (2015), “Hedonic Consumption Characteristics Related to Products and Services Where Fashion Involvement Plays an Important Role, a Field Study From Eskişehir, Turkey”, **International Journal of Social Sciences**, 4 (1), 14-39.
- Köker, Erdem N. ve Maden, Deniz (2012), “Hazcı ve Faydacı Tüketim Bağlamında Tüketicinin Ünün Temelli Yenilikçiliği Algılaması: Ampirik Bir Araştırma”, **İşletme Araştırmaları Dergisi**, 4 (2), 94-121.
- Kömürcü, Betül (2007), **Değişen Tüketim Kültürü ve Serbest Zaman Etkinliklerinin Yeni Kamusal Mekanı: Ankara Atakule ve Ankamall Alışveriş Merkezleri**

- Örneği**, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Fen Bilimler Enstitüsü.
- Kurtuluş, Kemal (2004), **Pazarlama Araştırmaları**, Genişletilmiş 7. Basım, İstanbul: Literatür Yayınları.
- Kükreler, Özlem (2011), “Üniversite Öğrencilerinde Hedonik Tüketimin Cinsiyete Göre Farklılaşması”, Karadeniz Teknik Üniversitesi, **İletişim Araştırmaları Dergisi**, 1, 78-87.
- Leng, Chan Yie and Botelho, Delane (2010), “How Does National Culture Impact on Consumer’s Decision-making Styles? A Cross Cultural Study in Brazil, the United States and Japan”, **Brazilian Administration Review**, 7 (3), 260-275.
- Lu, Jingyi ve diğerleri (2016), “Hedonic Products For You, Utilitarian Products For Me”, **Judgment and Decision Making**, 11 (4), 332-341.
- Maraş, Zehra (2006), **Gelir-Tüketim İlişkileri ve Türkiye Örneği: 1960-2004**, Yayınlanmamış Uzmanlık Tezi, Karadeniz Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Mowen, John C. ve Minor, Michael (1998), **Consumer Behavior**, 5th Edition, New Jersey: Prentice-Hall.
- Mucuk, İsmet (2006), **Pazarlama İlkeleri**, İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Nakip, Mahir (2003), **Pazarlama Araştırmaları, Teknikler ve (SPSS Destekli) Uygulamalar**, 1. Baskı, Ankara: Seçkin.
- Odabaşı, Yavuz (1999), **Tüketim Kültürü, Yetinen Toplumun Tüketen Topluma Dönüşümü**, İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- (2004), **Postmodern Pazarlama**, İstanbul: Mediacat.
- Odabaşı, Yavuz ve Barış, Gülfidan (2003), **Tüketici Davranışı**, 2. Baskı, İstanbul: MediaCat.
- Oğuz, Z. Nuran (2008), **Tüketim Kültürünün Üniversite Gençliği Üzerine Etkisi**, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Okutan, Semih ve diğerleri (2013), “Keşifsel Satın Alma Eğilimleri ve Bu Eğilimlerin Plansız, Kompulsif ve Hedonik Satın Alma Tarzlarıyla Olan İlişkisinin İncelenmesi”, Eskişehir Osmangazi Üniversitesi **İİBF Dergisi**, 8 (3), 117-136.
- Onurlubaş, Ebru (2015), “Determinig The Factors That Affect Hedonic Consumption”, **Turkish Studies Academic Journal**, 10 (15), 681-696.

- Özcan, Burcu (2007), “Hedonizm ve Kimlik Temeline Dayalı Postmodern Tüketim Yaklaşımı”, İstanbul Üniversitesi **Sosyoloji Konferansları Dergisi**, 37, 131-147.
- Özdemir, Şefika (2007), **Hazcı (Hedomik) Tüketim Davranışlarında Televizyonun Rolü: SDÜ Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma**, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Özdemir, Şuayıp 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**, 11 (1), 25-38.
- Özgüven, Nihan (2013), “Hedonik Tüketim ile Cinsiyet ve Gelir Değişkenleri Arasındaki İlişkinin Analizi”, **Sosyal Bilimler Dergisi**, 6 (1), 169-180.
- Parasız, İlker (1999), **Mikro Ekonomi**, 6. Baskı, Bursa: Ezgi Kitabevi Yayınları.
- Pencere, Dilek (2006), **Tüketici Davranışlarını Belirleyen Etmenler: Kültürün Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkisi**, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Quliyev, Oqtay (2012), **Gösteriş Tüketimi ve Tüketim Tarzlarının İncelenmesi: Azerbaycan Örneği**, Yayımlanmamış Doktora Tezi, Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Ritzer, George (2000), **Büyüsü Bozulmuş Dünyayı Büyülemek**, (Çev. Şen Süer Kaya), İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Saad, Gad (2012), **Tüketim İçgüdüğü**, (Çev. Nadir Özata), İstanbul: Mediacat.
- Sarkar, Abhigyan (2011), Impact Of Utilitarian and Hedonic Shopping Values On Individual’s Perceived Benefits and Risks In Online Shopping, **International Management Review**, 7 (1), 58-65.
- Schiffman, Leon G. ve Kanuk, Leslie Lazar (1991), **Consumer Behavior**, 4th Edition, New Jersey: Prentice-Hall.
- Smith, Philip (2005), **Kültürel Kuram**, (Çev. Selime Güzelsarı ve İbrahim Gündoğdu) İstanbul: Babil Yayınları.
- (2007), **Kültürel Kuram**, (Çev. Selime Güzelsarı ve İbrahim Gündoğdu), 2. Baskı, İstanbul: Babil Yayınları.

- Solomon, Michael ve diğeri (1999), **Consumer Behaviour. A European Perspective**, Barcelona: Prentice-Hall.
- Sungur, Erol (2014), “Postmodern Tüketim Kültürü, ve Değişen Müslüman Kimliği”, Recep Tayyip Erdoğan Üniversitesi, **İlahiyat Fakültesi Dergisi**, sayı: 5, 131-165.
- Sungur, Suat (2011), “Tüketimin Küreselleşmesi ve Tüketim Tapınakları: Postmodern Panayır Yerlerinde Alışveriş”, **İletişim**, sayı: 14, 7-35.
- Sutherland, Max ve Sylvester, Alice K., (2004), **Reklam ve Tüketici Zihni**, (Çev. İnci Berna Kalınyazgan), İstanbul: Mediacat.
- Şengül, H. T.(2001), “Tüketim Toplumu, Tüketim Kültürü ve Tüketim Merkezleri”, **Egemimarlık**, 4, 40-41.
- Şengün, Halil İbrahim ve Karahan, Mehmet (2013), “Hedonik (Hazcı) Tüketim Alışkanlıkları ve Tüketicileri bu Tür Alışkanlıklara Motive Eden Nedenler”, Dicle Üniversitesi **İİBF Dergisi**, 2 (4), 13- 26.
- Şentürk, Ünal (2012), “Tüketim Toplumu Bağlamında Boş Zamanların Kurumsallaştırdığı Bir Mekan: Alışveriş Merkezleri (AVM)”, Pamukkale Üniversitesi, **Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, 13, 63-77.
- Şimşek ve diğeri (2003), **Davranış Bilimlerine Giriş ve Örgütlerde Davranış**, 3. Baskı, Konya: Adım.
- Tauber, Edward M. (1972), “Why do people shop?” **Journal of Marketing**, 36, 46–49.
- Tek, Ömer Baybars ve Özgül, Engin (2005), **Modern Pazarlama İlkeleri**, İzmir: Birleşik Matbaacılık.
- Tokol, Tuncer (2010), **Pazarlama Araştırması**, 13.Baskı, Bursa: Dora.
- Torlak, Ömer ve Altunışık, Remzi (2009), **Pazarlama Stratejileri**, İstanbul: Beta.
- Torlak, Ömer ve diğeri (2006), **Postmodern Dünyada Tüketimi Yeniden Anlamlandırarak Yeni Müşteri**, İstanbul: Hayat Yayıncılık.
- Turanlı, Rona ve Sarıdoğan, Ercan (2010), **Bilim-Teknoloji-İnovasyon Temelli Ekonomi ve Toplum, İstanbul Ticaret Odası Yayınları**, 13, İstanbul: İstanbul Ticaret Odası Yayınları.
- URL, <https://www.ama.org/resources/Pages/Dictionary.aspx?dLetter=H> (03.08.2016).
- URL, http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_content&view=category&id=50 (12.10.2016).
- URL, <http://ulusaltezmerkezi.com/> (15.10.2016).
- URL, <http://www.tdk.gov.tr/> (15.10.2016).

URL, <https://geert-hofstede.com/turkey.html> (01.05.2017).

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.

Üstünel, Besim (2003), **Ekonominin Temelleri**, 9. Baskı, İstanbul: Dünya Yayıncılık.

Yanıklar, Cengiz (2006). **Tüketimin Sosyolojisi**, Birey Yayıncılık, İstanbul.

Zaltman, Gerald (2004), **Tüketici Nasıl Düşünür**, 2. Baskı, (Çev. A. Semih Koç), İstanbul: Mediacat.





EKLER

EK: 1

ANKET FORMU

Tüketicilerin Hedonik Tüketim Davranışları İle Sosyo-Kültürel Faktörler Arasındaki İlişkiyi Ölçmeye Yönelik Anket Soruları

1. **Cinsiyetiniz?** Erkek Kadın
2. **Medeni durumunuz?** Evli Bekar
3. **Yaşınız?** 16-24 25-34 35-44
 45-54 55 ve üzeri
4. **Bireysel aylık geliriniz?** 750 TL ve altı 751-1500 TL 1501-2250 TL
 2251-3000 TL 3001 ve üzeri
5. **Öğrenim durumunuz?** İlköğretim mezunu Orta öğretim mezunu
 Lise mezunu Üniversite mezunu
 Lisansüstü eğitim ve üzeri

Lütfen aşağıdaki ifadelerin karşısına X işareti koyarak size uygun olanı belirtiniz.

1. *Yeni bir şey satın alırken arkadaşlarımla fikrini önemserim.*
 Hiçbir zaman Nadiren Bazen Çoğu zaman Her zaman
2. *Hoşlandığım oyuncu/şarkıcı/sporcu tarzındaki giyimleri satın alma tercih ederim.*
 Hiçbir zaman Nadiren Bazen Çoğu zaman Her zaman
3. *Satın aldığım ürünün ailem tarafından da beğenilmesini isterim.*
 Hiçbir zaman Nadiren Bazen Çoğu zaman Her zaman
4. *Aileme bir şey almadan önce fikirlerini sorarım.*
 Hiçbir zaman Nadiren Bazen Çoğu zaman Her zaman
5. *Satın aldığım ürünün toplumdaki statümü belirlemesine özen gösteririm.*
 Hiçbir zaman Nadiren Bazen Çoğu zaman Her zaman
6. *Toplumdaki statüme uygun alışveriş yaparım.*
 Hiçbir zaman Nadiren Bazen Çoğu zaman Her zaman
7. *Çevremdeki insanların kullandığı gibi ürünlere sahip olmak kendimi onlardan biri gibi hissetmeme neden olur.*
 Hiçbir zaman Nadiren Bazen Çoğu zaman Her zaman
8. *Çalıştığım iş yerine uygun kılık-kıyafet satın almayı tercih ederim.*
 Hiçbir zaman Nadiren Bazen Çoğu zaman Her zaman
9. *Kullandığım ürünler ve hizmetlerin yaşadığım kültüre uygun olmasına dikkat ederim.*
 Hiçbir zaman Nadiren Bazen Çoğu zaman Her zaman
10. *Sahibi bulunduğum modern kültür anlayışı satın almamda etkilidir.*
 Hiçbir zaman Nadiren Bazen Çoğu zaman Her zaman

<p>Lütfen aşağıdaki ifadelerin karşısına X işareti koyarak her ifadeye katılma derecenizi belirtiniz.</p> <p>1 = Kesinlikle katılmıyorum, 2 = Katılmıyorum, 3 = Biraz katılıyorum, 4 = Katılıyorum 5 = Kesinlikle katılıyorum</p> <p>İFADELER</p>	Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Biraz katılıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle katılıyorum
Bana göre alışveriş bir maceradır ve alışveriş yaparken zamanın nasıl geçtiğini anlamam.	1	2	3	4	5
Alışveriş yaparken kendimi ayrı bir dünyada gibi hissedirim.	1	2	3	4	5
Başkaları ile alışverişe çıkmak birleştirici deneyimdir.	1	2	3	4	5
Alışverişe gittiğimde diğer insanlarla kaynaşmaktan zevk alırım.	1	2	3	4	5
Benim için alışveriş bir tür stres atma yöntemidir.	1	2	3	4	5
Keyifsiz olduğum zaman kendimi daha iyi hissetmek için alışverişe çıkarım.	1	2	3	4	5
Alışverişe yeni moda ayakkabı uydurmak için çıkarım.	1	2	3	4	5
Alışverişe piyasadaki mevcut son ürünleri takip etmek için çıkarım.	1	2	3	4	5
Başkaları için alışveriş yapmayı severim, çünkü onlar iyi hissettikleri zaman ben de iyi hissedirim.	1	2	3	4	5
Birilerine hediye alırken mükemmeli bulmak için mağaza mağaza dolaşırım.	1	2	3	4	5
Çoğu zaman kampanyalardan faydalanarak kazançlı alışveriş yapmayı tercih ederim.	1	2	3	4	5
Alışveriş yaparken indirimleri arayıp bulmaktan zevk alırım.	1	2	3	4	5

ÖZGEÇMİŞ

Gulzada ABDRAZAKOVA, 17.06.1990 tarihinde Çüy Bölgesi, Çüy ilçesinde doğdu. İlk öğretimini Çüy ilçesinde, orta ve lise öğretimini Bişkek'te tamamladı. Lisans eğitimini 2008-2013 yılları arasında Kırgızistan-Türkiye Manas Üniversitesi, Turizm ve Otel İşletmecilik Fakültesi, Otel İşletmecilik Bölümü'nde gördü. 2014 yılında Karadeniz Teknik Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Pazarlama Bilim Dalı'nda Yüksek Lisans eğitimine başladı. ABDRAZAKOVA çok iyi derecede Rusça ve İngilizce bilmektedir.

