

**TÜKETİCİ SATIN ALMA TARZINDA HEDONİK TÜKETİM
YAKLAŞIMI: GSM OPERATÖRÜ KULLANICILARI ÜZERİNDE
BİR UYGULAMA**

**Pamukkale Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü
Yüksek Lisans Tezi
İşletme Ana Bilim Dalı
Üretim Yönetimi ve Pazarlama Bilim Dalı**

Habib UMUD

Danışman: Doç. Dr. Duygu KOÇOĞLU

**2019
DENİZLİ**

YÜKSEK LİSANS TEZİ ONAY FORMU

İşletme Anabilim Dalı, Üretim Yönetimi ve Pazarlama Bilim Dalı öğrencisi Habib UMUD tarafından Doç. Dr. Duygu yönetiminde hazırlanan “TÜKETİCİ SATIN ALMA TARZINDA HEDONİK TÜKETİM YAKLAŞIMI: GSM OPERATÖRÜ KULLANICILARI ÜZERİNDE BİR UYGULAMA” başlıklı tez aşağıdaki jüri üyeleri tarafından 15/04/2019 tarihinde yapılan tez savunma sınavında başarılı bulunmuş ve Yüksek Lisans Tezi olarak kabul edilmiştir.



Prof. Dr. Selçuk Burak HAŞILOĞLU

Jüri Başkanı



Doç. Dr. Duygu KOÇOĞLU

Jüri Üyesi



Doç. Dr. Ece ARMAĞAN

Jüri Üyesi

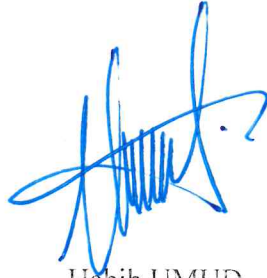
Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yönetim Kurulu'nun 24/04/2019 tarih ve17/01. sayılı kararıyla onaylanmıştır.



Prof. Dr. Ahmet BARDAKCI

Müdür

Bu tezin tasarımı, hazırlanması, yürütülmesi, araştırmalarının yapılması ve bulgularının analizlerinde bilimsel etiğe ve akademik kurallara özenle riayet edildiğini; bu çalışmanın doğrudan birincil ürünü olmayan bulguların, verilerin ve materyallerin bilimsel etiğe uygun olarak kaynak gösterildiğini ve alıntı yapılan çalışmalara atfedildiğini beyan ederim.



Habib UMUD

ÖNSÖZ

Bu çalışmanın hazırlanmasında titizlik ve özveri ile yol göstermesinin yanında anlayışı, sabrı ve hoşgörüsü ile katkılarını esirgemeyen gerek ders aşaması gerekse tez aşamasında “danışmak” eylemini bana sevdiren saygıdeğer Hocam, danışmanım Doç. Dr. Duygu KOÇOĞLU’na ve akademik hayatım boyunca bana her konuda yol gösteren, paylaşmanın, alçakgönüllülüğün ve güler yüzlülüğün yaşayan örneği değerli Hocam Prof. Dr. Selçuk Burak HAŞILOĞLU’na;

Birlikte çalışmaktan ve paylaşmaktan her zaman haz aldığım ve tez çalışmamda da desteklerini benden esirgemeyen sevgili arkadaşlarım Dr. Öğr. Üyesi Ali Alper AKGÜN ve Arş. Gör. Hüseyin Serhan ÇALHAN’a, veri analizleri sürecine sabırla destek veren Öğr. Gör. Yavuz ÖZTÜRK’e;

Zamansız kaybettiğim ve her an özlemini çektiğim canım Babam’a, hayatımın her aşamasında sırtımı büyük bir güvenle dayadığım ve üzerimdeki hakkını asla ödeyemeyecek olduğum canım Annem’e ve elbette kardeşlerime;

Çalışmam süresince kahrımı çeken ve beni motive etmekten asla vazgeçmeyen sevgili eşim Öğr. Gör. Songül UMUD’a ve son olarak bana dünyanın en güzel duygusunu tattıran, ciğerparem Oğlum’a;

Minnetlerimi sunmayı bir borç bilirim.

ÖZET

TÜKETİCİ SATIN ALMA TARZINDA HEDONİK TÜKETİM YAKLAŞIMI: GSM OPERATÖRÜ KULLANICILARI ÜZERİNDE BİR UYGULAMA

UMUD, Habib

Yüksek Lisans Tezi, İşletme ABD

Tez Danışmanı: Doçent Doktor Duygu KOÇOĞLU

Nisan 2019, IX + 94 Sayfa

Ürün ve hizmetlerden sadece ekonomik ve rasyonel faydaların elde edilmesinin amaçlandığı faydacı tüketim yaklaşımı, tüketicilerin satın alma tarzlarını açıklamakta başlı başına yetersiz kalmaktadır. Tüketiciler ürün ve hizmetleri sadece fiziksel fayda elde etmek için değil, duygusal açıdan da tatmin sağlamak amacıyla satın almaktadırlar. Tüketimin yalnızca haz elde etmek için gerçekleştirilmesini konu alan hedonik tüketim yaklaşımı, küreselleşmenin ve kitlesel iletişim araçlarının gelişmesi ile adından sıkça söz ettirmektedir. Tüketicilerin GSM operatörlerini satın alma tarzlarında hedonik tüketimin etkisinin araştırılmasının amaçlandığı bu çalışmada, zaman ve maliyet kısıtı nedeniyle kolayda örnekleme yöntemi kullanılmış olup, veri toplama yöntemi olarak anket tekniği kullanılmıştır. Elde edilen verilerin analizi SPSS 20.0 paket programıyla yapılmıştır. Araştırma sonucunda, tüketicilerin demografik yapılarının hedonik tüketim davranışlarını etkilemediği, satın alma tarzları ile hedonik tüketim davranışları arasında anlamlı bir ilişkinin olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca tüketicilerin kullandıkları GSM operatörü ve kullanım süreleri ile hedonik tüketim davranışları arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişkinin bulunmadığı ortaya çıkmıştır.

Anahtar Kelimeler: Faydacı Tüketim, Hedonik Tüketim, Satın Alma Tarzı, GSM Operatörleri

ABSTRACT

HEDONIC CONSUMPTION APPROACH IN CONSUMER PURCHASING STYLE: AN APPLICATION ON GSM OPERATOR USERS

UMUD, Habib

Master Thesis in Administration

Advisor: Associated Professor Doctor Duygu KOÇOĞLU

April 2019, IX + 94 Pages

The utilitarian consumption approach, which aims at receiving only economic and utilitarian benefits from the products and services, is not enough to explain the consumers' purchasing styles alone. Consumers buy products and services not only to receive physical benefits, but also to have emotional satisfaction. The hedonic consumption approach, which mainly focuses on the issue of consumption only for pleasure, has become a significant topic with the development of globalization and mass communication tools. This study aimed at investigating the effects of hedonic consumption on consumers' buying styles in purchasing GSM operators, and convenience sampling method was utilized due to time and cost limitations in collecting data through questionnaires as the data collection tool. The data gathered were analyzed using SPSS 20.0. The results of the study show that the demographical structure of the consumers did not have an effect on their hedonic consumption behaviors and a significant relationship existed between their buying styles and hedonic consumption behaviours. Additionally, there is no statistically meaningful relationship found between consumers' GSM operator used, GSM operator using time and hedonic consumption behaviours.

Key Words: Utilitarian Consumption, Hedonic Consumption, Buying Style, GSM Operators

İÇİNDEKİLER

ÖNSÖZ	vii
ÖZET.....	i
ABSTRACT	ii
İÇİNDEKİLER	iii
ŞEKİLLER DİZİNİ.....	vi
TABLolar DİZİNİ	vii
KISALTMALAR DİZİNİ.....	viii
GİRİŞ	1
BİRİNCİ BÖLÜM	2
TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI	2
1.1. Tüketici	2
1.2. Tüketici Davranışı Kavramı	3
1.3. Tüketici Davranış Modelleri	4
1.3.1. Klasik (Açıklayıcı) Modeller	5
1.3.2. Modern (Tanımlayıcı) Modeller	7
1.4. Tüketici Davranışını Etkileyen Faktörler.....	10
1.4.1. Psikolojik Faktörler.....	10
1.4.1.1. Öğrenme.....	11
1.4.1.2. Motivasyon.....	15
1.4.1.3. Duyum ve Algılama	17
1.4.1.4. Tutumlar.....	19
1.4.1.5. Kişilik.....	20

1.4.2. Sosyal ve Kültürel Faktörler	23
1.4.2.1. Danışma (Referans) Grupları	23
1.4.2.2. Aile.....	24
1.4.2.3. Sosyal Sınıf	25
1.4.2.4. Kültür	26
1.4.3. Kişisel Faktörler	27
1.4.3.1. Yaş	27
1.4.3.2. Meslek.....	28
1.4.3.3. Ekonomik Durum.....	28
1.4.3.4. Yaşam Biçimi.....	29
1.5. Tüketici Satın Alma Süreci	29
İKİNCİ BÖLÜM.....	32
TÜKETİCİ SATIN ALMA TARZINDA HEDONİK VE FAYDACI YAKLAŞIM.....	32
2.1. Tüketici Satın Alma Tarzları.....	32
2.1.1. Tüketici Satın Alma Tarzı Yaklaşımları	33
2.2. Tüketici Davranışında Hedonik Yaklaşım	35
2.2.1. Hedonizm (Hazcılık) Kavramı	36
2.2.2. Hedonik Tüketim Kavramı	37
2.2.3. Hedonik Tüketimin Yapısı ve Özellikleri	39
2.2.4. Hedonik Tüketime Yönelten Nedenler	40
2.3. Tüketici Davranışında Faydacı Yaklaşım	44

2.3.1. Fayda ve Faydacılık Kavramı	45
2.3.2. Faydacı Tüketim Kavramı.....	45
2.3.3. Faydacı Tüketim ile Hedonik Tüketim Arasındaki Farklar	46
2.4. Hedonik Tüketimle İlişkili Tüketim Türleri	48
2.4.1. Sembolik Tüketim.....	48
2.4.2. Kompulsif (Zorlayıcı) Tüketim.....	49
2.4.4. Lüks Tüketim	50
ÜÇÜNCÜ BÖLÜM	51
TÜKETİCİNİN GSM OPERATÖRÜ SATIN ALMA TARZINI BELİRLEMEYE YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA	51
3.1. Araştırmanın Önemi.....	51
3.2. Araştırmanın Amacı ve Hipotezleri	52
3.3. Araştırma Modeli	53
3.3. Veri Toplama Yöntemi ve Araçları	54
3.4. Satın Alma Tarzı Boyutlarına İlişkin Analizler	55
3.4.1. Güvenilirlik Analizleri	56
3.4.2. Katılımcıların Demografik Özelliklerine İlişkin Bulgular	60
3.4.3. Satın Alma Tarzını Oluşturan Boyutların Aritmetik Ortalamaları	61
3.5. Hipotezlerin Test Edilmesi.....	63
SONUÇ VE ÖNERİLER	72
KAYNAKÇA	78

ŞEKİLLER DİZİNİ

Şekil 1.1: Öğrenme Kuramlarının Ele Alınışı	15
Şekil 1.2: Algılama Süreci	22
Şekil 1.3: Tutumların Oluşmasında Etkili Olan Bilgi Kaynakları	31
Şekil 1.4: Satın Alma Karar Süreci Aşamaları	44
Şekil 3.1: Araştırma Modeli.....	64

TABLOLAR DİZİNİ

Tablo 2.1. Tüketici Tipleri Envanteri.....	41
Tablo 2.2. Hedonik ve Faydacı Alışveriş Değerleri Arasındaki Farklar.....	56
Tablo 3.1. GSM Operatörü Satın Alma Tarzlarını Oluşturan Boyutların Madde Sayısı ve Cronbach α Değerleri.....	68
Tablo 3.2. Katılımcıların Demografik Özelliklerine İlişkin Bulgular.....	71
Tablo 3.3. Likert Tipi Ölçek İçin Puan Aralıkları.....	73
Tablo 3.4. Katılımcıların GSM Operatörü Satın Alma Tarzları.....	73
Tablo 3.5. Katılımcıların GSM Operatörlerini Satın Alma Tarzlarının Yaşları Açısından Farklılıkları.....	75
Tablo 3.6. Katılımcıların GSM Operatörlerini Satın Alma Tarzlarının Gelir Durumları Açısından Farklılıkları.....	76
Tablo 3.7. Katılımcıların GSM Operatörlerini Satın Alma Tarzlarının Eğitim Durumları Açısından Farklılıkları.....	78
Tablo 3.8. Katılımcıların GSM Operatörlerini Satın Alma Tarzlarının Medeni Durumları Açısından Farklılıkları.....	79
Tablo 3.9. GSM Operatörü Satın Alma Tarzları Alt Ölçekleri Arasındaki İlişkiler.....	81
Tablo 3.10. GSM Operatörleri ve Katılımcıların Satın Alma Tarzları.....	82
Tablo 3.11. Katılımcıların GSM Operatörü Satın Alma Tarzları ve GSM Operatörü Kullanma Süreleri.....	84

KISALTMALAR DİZİNİ

AMA American Marketing Association

GSM Global System for Mobile Communications

GİRİŞ

Pazarlamaya konu olan ürünler, hizmetler ve fikirlerin; tüketiciler tarafından ne ölçüde ve nasıl tercih edildikleri gerek işletmeler gerekse araştırmacılar açısından oldukça önemli bir konudur. Tüketicilerin ihtiyaçlarını karşılamak için satın aldıkları ürün veya hizmetlerin fiziksel anlamda sağladıkları faydaların yanında psikolojik olarak sağladıkları faydalar da göz önünde bulundurulduğunda, satın alma eyleminin aslında çok da dar kapsamlı olmadığı açıkça görülmektedir.

İhtiyacın ortaya çıkmasından tüketim eyleminin gerçekleştirilmesine kadar geçen süre, satın alma karar süreci olarak değerlendirilebilmektedir. Satın almaya etki eden faktörlerin incelenmesi, tüketici davranışları açısından oldukça önem arz etmektedir. Zira satın alma tarzları, tüketicilerin hangi ürün veya hizmeti hangi amaçla tercih ettiklerine dair araştırmacılara yol gösterici olmaktadır. Fakat tüketicilerin herhangi bir ürün veya hizmeti satın alırken hangi amaçla satın aldıklarının tespit edilmesi de oldukça karmaşık bir süreçtir. Çünkü tüketiciler satın alma eylemini gerçekleştirirken anlık olarak rasyonel veya duygusal bir tutum sergileyebilmektedirler.

Tüketicilerin ihtiyaçlarını tatmin edebilmeleri için gerçekleştirmiş oldukları satın almalar; faydacı veya hedonik olarak meydana gelmektedir. Başka bir ifadeyle, herhangi bir ürün veya hizmetin satın alınmasındaki amaç, tüketiciden tüketiciye değişiklik göstermektedir. Bir kişi için hedonik tutumla tercih edilen bir ürün veya hizmet, bir başkası için faydacı açıdan değerlendirilmiş olabilir. Bununla beraber, ürün veya hizmetlerin sadece faydacı veya sadece hedonik olarak değerlendirilmeleri de mümkün değildir.

Bu çalışmanın yapılmasındaki amaç, tüketicilerin GSM operatörlerini satın alma tarzlarının belirlenerek hedonik tüketim yaklaşımının analiz edilmesidir.

Bu kapsamda, üç bölümden oluşan çalışmanın birinci bölümünde tüketici davranışları, tüketici davranışını etkileyen faktörler ve tüketici satın alma süreci incelenmiştir. Çalışmanın ikinci kısmını, tüketicilerin satın alma tarzına etki eden hedonik ve faydacı güdüler oluşturmaktadır. Çalışmanın üçüncü ve son kısmında ise, tüketicilerin GSM operatörlerini satın alma tarzlarını belirlemeye yönelik bir alan araştırmasına yer verilmektedir.

BİRİNCİ BÖLÜM

TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI

1.1. Tüketici

Tüketici denildiği zaman, bir ihtiyaç veya isteği tatmin edebilmek için ürün veya hizmet hakkında araştırma yapan, satın alan ve kullanan kişi akla gelmektedir. Hâlbuki bu olaylar zincirinde çoğu zaman eylemler farklı kişiler tarafından gerçekleştirilebilir. Öyle ki, satın alan kişi farklı, tüketen kişi farklı olabilir. Bundan dolayı tüketici ayrımını yapmak son derece önemlidir (Noel, 2009: 11).

Literatürde, tüketici kavramı ile ilgili olarak çeşitli tanımlar yapılmıştır. Bu tanımlara göre, “Tüketim amacıyla mal ve hizmet satın alan ve kullanan insanlara tüketici adı verilir” (Arıkan ve Odabaşı, 1995: 10).

Tüketici, ürün ve hizmetleri farklı ürün ve hizmetlerin üretiminde kullanmak için değil, tamamıyla kişisel veya ailesel ihtiyaçları karşılamak amacıyla kullanan ya da tüketen kişi veya kişilerdir (Tek, 1999: 185).

Tüketici ile ilgili yapılmış olan başka bir tanımda tüketici, “pazarlamada pazarı oluşturan tüketim birimi olarak “tüketici” sözcüğünden, tatmin edilecek ihtiyacı, harcayacak parası ve harcama isteği olan kişi, kurum ve kuruluşlar anlaşıldığına göre, bunun kapsamı hayli geniştir; kişiler, aileler, üretici ve (ticari) satıcı işletmeler, tüzel kişiler, kamu kuruluşları ve kâr amacı gütmeyen kurumlar bu kapsama giren belli başlı birimlerdir” şeklinde tanımlanmaktadır (Mucuk, 2004: 66).

Durmaz’a göre tüketici, kendisi veya ailesi için ürün veya hizmeti alıp kullanan veya tüketen kişidir (Durmaz, 2006; 256).

Kişisel ve ailesel ihtiyaçlarını karşılamak için ürün ve hizmet satın alan kişilerin oluşturduğu pazara tüketiciler pazarı; bu pazardaki tüketicilere ise “sona erdiren (nihai) tüketiciler” adı verilir (Yükselen, 2007:132). Tüketici, ürün ve hizmetleri nihai kullanım amacıyla satın alıp kullanan kişi olarak tanımlanmaktadır (Odabaşı ve Barış, 2007: 20).

Tüketici; kendisinin veya ailesinin istek ve ihtiyaçları doğrultusunda pazarlama bileşenlerini satın alan veya satın alma potansiyeli olan kişidir (Karabulut, 1985: 14; İslamoğlu ve Altunışık, 2013: 5).

1.2. Tüketici Davranışı Kavramı

Tüketici davranışı, pazarlamacılar tarafından dikkatle izlenen bir çalışma alanıdır. İnsanlar her gün çeşitli ihtiyaçlarını karşılamak için ürün ve hizmetler satın alırlar ve sadece kendilerini değil; ailelerini, çevrelerini ve özellikle de ürün ve hizmetleri satın aldıkları işletmeleri ilgilendiren satın alma kararı alırlar. Bu nedenle, benzeri satın almalarını anlamak için kişilerin satın alma alışkanlıklarını ve satın alma nedenlerini bilmek çok önemlidir (Spáčil ve Teichmannová, 2016; 488).

Lancaster ve Reynolds (1995) tüketici davranışlarını, bireylerin; ihtiyaçlarını karşılamak için ekonomik ürün ve hizmetleri satın almadan da önce gelen karar verme sürecinde ve satın aldıktan sonra kullanmaları sırasında göstermiş oldukları tüm davranışlar olarak açıklamıştır (Andersone ve Sarkane, 2008; 332; Tayfun ve Yıldırım, 2010; 45).

Zikmund ve d'Amico (1995) tarafından yapılan tüketici davranışı tanımı, "istek ve ihtiyaçları tatmin etmek amacıyla ürünlerin seçilmesi, satın alınması ve kullanılmasına yönelik bireysel aktivitelerden oluşur" şeklindedir. (Kılıç ve Göksel, 2004; 148).

Tüketici davranışı, kişilerin ekonomik açıdan bir değer taşıyan ürün ve hizmetleri satın alma ve kullanmalarıyla ilişkili faaliyetler ve bu faaliyetlere neden olan, faaliyetlerini belirleyen karar sürecidir. Tüketici davranışı, tüketimden ziyade tüketicilerin satın almaya ilişkin karar ve eylemlerini incelemektedir (Tek, 1999: 185).

Tüketici davranışları, tüketicilerin (bireylerin, grupların ve örgütlerin), istek ve ihtiyaçlarını tatmin etmek için ürün, hizmet veya fikirleri veya tecrübeleri tercih edişleri, satın alışları, kullanışları ve elden çıkarışlarını incelemektedir (Kotler, 2000: 160).

Tüketiciler değişik nedenlerden dolayı farklı davranışlar gösterirler. Pazarlamacıların amacı ise tüketicilerin niçin davranışsal farklılıklar gösterdiklerini

belirleyerek, yani tüketici davranışlarını anlamaya çalışarak bu doğrultuda pazarlama stratejileri geliştirmektedir (Aydın, 2004; 150).

Tüketici faaliyetleri duygusal, zihinsel veya fiziksel olarak çeşitli özellikler gösterebilir. Tüketici davranışı, tüketicilerin para, enerji ve zaman gibi kısıtlı kaynaklarını tüketim için kullanım şekillerini incelemeye çalışır (Odabaşı ve Barış, 2007: 29).

Günümüzde tüketicilerin davranışlarının temelinde yatan nedenlerin incelenmesi ve tüketici davranışları ile ilgili önceden bir tahminde bulunulması, işletmeler açısından da son derece önemli bir hale gelmiştir (Akgün, 2010; 153).

Kardes'e göre tüketici davranışı, tüketicilerin hangi ihtiyaç ve motivasyonlarla ürün ve hizmetleri satın aldıklarını araştıran ve işletmelerin pazarlama çabaları için kaynak oluşturan sosyal bir alandır (Kardes, 2002: 457).

Artan rekabetin de etkisiyle, müşteri memnuniyetinin sağlanarak müşterilerin elde tutulması ve sadakatlerini temin etmek günümüzde artık stratejik bir zorunluluktur (Marangoz 2006; 111). Günümüzde çoğu işletme, müşterilerinin istek ve ihtiyaçlarını algılayabilmek adına daha fazla para ve zaman harcamaktadırlar. Güçlü pazarlama politikaları oluşturabilmek için, müşterilerinin tüketim alışkanlıklarının işletmeler tarafından çok iyi bilinmesi gerekmektedir. Müşteriler ile ilgili yaş, cinsiyet, gelir düzeyi, eğitim, yaşadığı yer, kullandığı araba gibi türlü değişkenler, bu kişilerin tüketim alışkanlıklarının açıklanmasında kullanılmaktadır (Demir vd, 2001; 163).

Tüketici davranışlarıyla ilgili incelemeler yapılması, pazar fırsatlarının değerlendirilmesi bakımından işletmeler için oldukça önemli üstünlükler sağlamaktadır. Tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarının açık bir şekilde anlaşılması, hem hedef kitlenin belirlenmesinde hem de belirlenen hedef kitleye yönelik gerçekleştirilmesi planlanan pazarlama çabalarının başarılı olmasında önemli bir rol üstlenmektedir (Aracıoğlu ve Tatlıdil, 2009; 437).

1.3. Tüketici Davranış Modelleri

Tüketici davranışını açıklamak adına psikolog Kurt Lewin (1936) tarafından yapılan model önerisine göre davranış şu şekilde formüle edilmektedir:

$$D = f(K, C) \quad (D= Davranış, K= Kişisel etki ve C= Çevre faktörleri)$$

Bu formülde davranışlar kişisel ve çevresel faktörlerin bir fonksiyonu olarak açıklanmaktadır. “Kara Kutu” veya “uyarıcı-tepki modeli” olarak bilinen modelde, çeşitli uyarıcılarla karşılaşan tüketici, kişisel ve çevresel faktörlerden etkilenerek uyarıcı veya uyarıcılara karşı bir tepki oluşturur. Burada “kara kutu” ile kastedilen ise açık bir biçimde gözlenemeyen etkilerin oluşmasıdır (Odabaşı ve Barış, 2007: 47).

Tüketici davranış modellerini klasik (açıklayıcı) modeller ve modern (tanımlayıcı) modeller olmak üzere iki grupta ele almak mümkündür.

1.3.1. Klasik (Açıklayıcı) Modeller

Asıl olarak tüketici davranışları için geliştirilmemiş ve insan davranışlarını açıklamaya yönelik modeller olan klasik modeller, tüketici davranışlarını güdüler aracılığıyla açıklayan ve davranışın nasıl geliştiğini göstermeyen modellerdir (İslamoğlu ve Altunışık, 2013: 23).

Klasik modellerden literatürde yaygın olarak yer alan dört tanesi ise ekonomik güdülere ağırlık veren Marshall’ın Ekonomik Modeli, psikolojik faktörlere ağırlık veren Freud’un Psikanalitik Modeli, öğrenme kuramına dayalı olan Pavlov’un Öğrenme Modeli ve sosyal psikolojiye ağırlık veren Veblen’in Toplumsal Modelidir (Lantos, 2012; 34).

i. Marshall’ın Ekonomik Modeli

Bazı iktisatçılar, tüketicilerin arzu ettikleri ürün ve hizmetlere ödemeleri gereken fiyatın genellikle satın alma güçlerini aştığını savunmuşlardır. Bu nedenle, satın alma kararları, tüketicilere sunulan teklifin tüketicilerin ihtiyaçlarını ve isteklerini tatmin etme yeteneğine ilişkin değerlendirmesine dayanarak, istenen her teklife bir değer verildiği rasyonel bir süreçten kaynaklanacak şekilde teorileştirilmiştir (Jacoby ve Morrin; 738).

Klasik iktisatçılar, satın alma kararını aslında tüketicilerin akılcı ve bilinçli olarak yaptıkları ekonomik hesaplamalara bağlamaktadırlar. Böylelikle tüketiciler satın alma kararı verirken gelirlerini, beğenilerine ve göreceli fiyatlar doğrultusunda

maksimum faydayı elde edebilecekleri ürün veya hizmetlere harcayacaklardır (Tek, 1999: 208). Bu görüş, 19. yüzyılın sonlarında ortaya atılan Marjinal Fayda Kuramı ile yayılmış ve gelişmiştir. Marjinal Fayda Kuramı'nın savunucularının başında ise A. Marshall gelmektedir. Fakat Marshall'ın modeli pazarlamacılar tarafından fazlaca soyut bulunmuştur. Çünkü pazarlamacılar, tüketicilerin satın alma sırasında marjinal fayda hesabı yaptığını düşünmenin durumun davranışsal yönünün ihmal edilmesi demek olduğunu savunmaktadırlar. Model, bazı faydalı davranışsal varsayımlar da önermektedir (Tunçkan, 2012; 157-158):

- Bir ürünün/hizmetin fiyatının düşük olması, o ürünün/hizmetin satışını arttırır.
- Rakip ürünlerden/hizmetlerden birinin fiyatının azalması, diğer ürünlerin/hizmetlerin satışlarını arttırır.
- Tüketicilerin gelirlerinin yüksek olması ürünlerin/hizmetlerin satışlarını arttırır.
- Satın almaya yönlendirici harcamaları fazlalaştırmak, ürünlerin/hizmetlerin satışlarını arttırır.

Genel anlamda değerlendirildiği zaman Marshall modeli, tek başına tüketicilerin davranışlarını açıklamakta yetersiz kalmaktadır. Fakat model, tüketici davranışlarını açıklamakta faydalı olabilecek bir modeldir.

ii. Freud'un Psikanalitik Modeli

İnsan davranışını kişilikle bağlantı kurarak açıklamaya çalışan Freud'a göre kişi, kendi kendine gideremediği güdüsel ihtiyaçları ile doğmakta ve büyüdükçe ruhsal olarak da karmaşık bir durumla karşılaşmaya başlamaktadır. Psikanalitik Model'in en önemli tespiti, kişinin davranışlarında çoğu zaman bilinçaltında yer alan güdülerin rol oynamasıdır. Bu modelin pazarlamacılar için sağladığı en önemli fayda ise tüketici davranışlarının açıklanmasında motivasyon araştırmaları ile satın alma davranışında bilinçaltındaki gerçek nedenlerin ortaya çıkarılması hususudur (Aytuğ, 1997: 21-22).

iii. Pavlov'un Öğrenme Modeli

Öğrenme, kişinin bilgi ve tecrübelerine bağlı olarak zamanla düşüncelerindeki değişim olarak tanımlanabilir. Tekrarlanması muhtemel davranışların sonucu, öğrenme sürecini güçlü bir şekilde etkilemektedir (Pride ve Ferrell, 2009: 192). Bu davranışsal sonuçlar, tüketici davranışı bağlamında, her tüketici için aynı tepkileri üretmez. Bir bakıma öğrenme süreci, ödüllendirici olabilme derecesine bağlıdır. Öğrenme, ödüllendirici veya pekiştirici olursa, belirli tepkiler güçlendirilmiş olacaktır. Ters durumda alışkanlık gücü azalacak ve zamanla ortadan kalkacaktır (Papatya, 2005; 224-225).

iv. Veblen'in Toplumsal Modeli

Veblen'e göre insanlar, sosyal ve ekonomik çevrelerine üstünlüklerini kanıtlamak için, ait oldukları toplumsal sınıfın kabul görmüş statü ve prestiji dahilinde tüketime yönelirler. Bu nedenle ürün ve hizmetleri karşılaştırarak kendilerine statü ve prestij sağlayacak herhangi birini tercih etmektedirler. Sürekli olarak karşılaştırmaya ihtiyaç duymalarının altında yatan neden ise, ürün veya hizmetlerin değerleriyle ilgili sayısal bir değerlendirme olanaklarının olmamasıdır (Veblen, 2003: 22).

1.3.2. Modern (Tanımlayıcı) Modeller

Tüketici davranışlarının klasik davranış modelleri tarafından tam olarak açıklanamaması ve davranışların oluşumunun gösterilememesi, farklı arayışları da beraberinde getirmiştir. Modern modeller, tüketicilerin satın alma kararını verirken etkilendikleri faktörlerden nasıl ve ne yönde etkilendiklerine cevap vermektedirler. Bu modellerdeki ortak noktalar, tüketicilerin satın alma davranışlarının bir sorunun çözülmesi süreci olarak ele alınması ve tüketicilerin de birer sorun çözücü olarak görülmeleridir (İslamoğlu, 2013: 120).

Literatürde en sık karşılaşılan modern (tanımlayıcı) modeller, Howard Sheth-HS Modeli, Engel-Kollat-Blackwell Modeli (EKB) ve Nicosia Modeli olarak sıralanabilir.

i. Howard Sheth-HS Modeli

Bu modelde, tüketicinin satın alma karar süreci, sorun çözme yaklaşımı ile ele alınmaktadır (Altunışık vd. 2016: 124). Model, dört bölümden oluşmakta ve bir bilgi akışı içinde ele alınmaktadır. Birinci ve en önemli bölüm öğrenme sürecidir ki,

tüketicinin bilgi ve karar sürecinden oluşmaktadır. İkinci bölümde, ürün, marka, üretici ve çevreden gelen çeşitli uyarıcılar yer almaktadır. Üçüncü bölüm, kişilik değişkenleri, kültür, sosyal sınıf, örgüt, zaman baskısı, satın almanın önemi ve finansal durum olmak üzere yedi değişkenden oluşmaktadır. Dördüncü ve son bölüm ise, öğrenme sürecinin çıktılarında oluşmaktadır (Aytuğ, 1997: 25).

Modele göre, her satın alma durumu aynı derecede öneme sahip değildir ve çeşitli satın alma durumları farklılık gösterir (İslamoğlu, 2013: 128-129).

Howard-Sheth Modeli, karar almada üç farklı davranış öngörmektedir (Prasad ve Jha, 2014; 339).

1. Sınırsız Sorun Çözme Davranışı: Tüketicilerin, herhangi bir marka hakkında haber ve bilgisi veya herhangi bir ürün veya hizmet tercihleri yoktur. Bu durumda, tüketiciler satın almadan önce pazardaki diğer tüm markalar hakkında bilgi toplayacaklardır.
2. Sınırlı Sorun Çözme Davranışı: Tüketicilerin, satın almak istedikleri ürün veya hizmetlerle alakalı olarak kısmen bir bilgilerinin olduğu durumu ifade etmektedir. bu durumda tüketiciler, tercihlerine ulaşabilmek için mukayeseli bir seçim sürecine girerler.
3. Alışlagelmiş (Otomatik) Satın Alma Davranışı: Tüketiciler, farklı markaları çok iyi tanırlar ve her ürün veya hizmetin farklı özelliklerini ayırt edebilirler. Zaten bu aşamada belirli bir ürünü satın alma kararı çoktan verilmiş olur.

ii. Engel-Kollat-Blackwell (EKB) Modeli

Engel-Kollat-Blackwell Modeli, tüketicilerin karar süreçlerini ve mevcut alternatifler arasından bir seçim yaparken nasıl karar verdiklerini açıklamaktadır (Cassill ve Drake, 1987; 21; Tan, 2010; 2910). Tüketicilerin birer sorun çözücü olarak kabul edildiği ve dört aşamalı olan modelin aşamaları şu şekildedir (Tek ve Özgül 2008: 191):

- a) Girdiler (fiziksel ve sosyal öğeler, çevresel etmenler),
- b) Bilgi işleme,

- c) Merkezi kontrol birimi (dolaylı ve dolaysız girdi geçişi),
- d) Karar işlemi (çıktı)

Modelde, tüketici karar süreci beş aşamalı bir süreç olup problemin ortaya çıkışı, tanımlanması, alternatiflerin araştırılması, değerlendirilmesi ve satın alma kararı aşamalarından oluşmaktadır (Eser vd., 2011: 288).

Sorunun çözülmesi için çözüm yolu aranması aşamasında içsel ve dışsal bilgi kaynaklarının yardımıyla alternatifler oluşturulmaktadır. Sonrasında üretilen bu alternatiflerden herhangi bir tanesi seçilmekte ve sonuçta çeşitli derecelerde ifade edilebilen memnuniyet veya memnuniyetsizlik ortaya çıkmaktadır (Koç, 2013: 464).

iii. Nicosia Modeli

Model, işletme ve müşterileri arasındaki mevcut ilişkiyi açıklamaktadır. Bu ilişki, işletmeden tüketiciye yeni ürün veya hizmet ile ilgili bilgi aktarımı ve tüketiciden de satın alma gibi bir cevap şeklinde döngüsel şekilde devam etmektedir. Nicosia modelinde, işletme ve tüketici birbirlerine bağlıdırlar. İşletme tüketiciyi etkileme şeklinde bir girişimde bulunurken, tüketici de etkilenecek karar verir (Goodhope, 2013; 167).

Model çoğunlukla, işletmeler ile potansiyel tüketicileri arasındaki ilişkiye odaklanmaktadır. İşletmeler, tüketicilere gönderdikleri mesajlar aracılığıyla tüketiciler ile iletişim kurmakta ve tüketiciler de bu mesajlara tepki olarak satın alma davranışı göstermektedirler (Demir ve Kozak, 2013: 10).

Nicosia modelinde dört temel alan belirlenmiştir. Birinci alan, mesajın kaynaktan (ürün veya hizmetin reklamını veren işletme) çıkıp tüketici tarafından içselleştirilmesi ile ilgili süreci kapsamaktadır. İkinci alan, bilgi arama, tarama ve karşılaştırmalı değerlendirmeleri kapsamaktadır. Üçüncü alan, olası satın alma güdüsünün satın alma eylemine dönüşmesi ile ilgili alandır. Eğer satın alma gerçekleşmiş ise, dördüncü alan ürünün alınması, stoklanması ve kullanılması ile ilgili olacaktır (Koç, 2013: 464-465).

1.4. Tüketici Davranışını Etkileyen Faktörler

Tüketici davranışı alanında yapılan çalışmalar, insan davranışlarının incelenmesiyle başlamaktadır. Her duygu, düşünce veya eylemin insanların davranışlarının birer parçası olduğu göz önüne alınırsa, tüketicilerin pazarla alakalı davranışlarının da insan davranışı bağlamında incelenmesi gerekmektedir (Taşkın vd 2010; 12).

Tüketicilerin satın alma davranışları, alabildiğince karmaşık bir süreçtir. Tüketiciler, satın alma faaliyeti sırasında sorun çözücü ve karar alıcı birçok iç veya dış değişkene maruz kalarak satın alma problemini çözüme ulaştırmaya çalışırlar (Ünal ve Erciş 2007; 323). Tüketiciler birey olarak veya sosyal açıdan aile, çevre, referans grupları, statü ve rol gibi birçok faktörün etkisi altında kalmaktadırlar (Ünlüönen ve Tayfun 2003; 139).

Tüketici davranışı çalışmaları, bireylerin para, zaman, enerji gibi elde edilebilir kaynaklarını harcarlarken kararlarını ne şekilde verdiklerini araştırmaktadır. Bunun yanı sıra kişilerin neyi, niçin, nasıl, ne zaman, nereden ve ne sıklıkta satın aldıklarını incelemektedir (Durmaz vd, 2011; 117).

Tüketici davranışları çok sayıda karmaşık değişkenlerden etkilenmektedir. Bundan dolayı işletmelerin, piyasada etkinlik sağlayabilmek, rekabet avantajı kazanabilmek, tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarına cevap verebilmek için öncelikli olarak tüketicilerin gündelik yaşantılarında nasıl davrandıklarını açıklayan satın alma karar sürecine hakim olmaları şarttır (Aracıoğlu ve Tatlıdil, 2009; 437).

Tüketicilerin satın alma davranışları, ekonomik, demografik, psikolojik ve sosyal faktörlerin bir etkileşimi olarak ortaya çıkmaktadır (İnal, 2009: 118).

1.4.1. Psikolojik Faktörler

Psikoloji bilimi ile uğraşanlar, insanların nasıl düşündükleri, uyarıcılara karşı nasıl tepki verdikleri ve tüketicilerin elde ettikleri ve kullandıkları ürün ve hizmetler için nasıl bir tercih süreci başlattıkları üzerinde bir bakış açısı geliştirmişlerdir (Martins ve Brooks, 2010; 84). Yapılan araştırmalar, kişilerin psikolojik durumlarının satın alma kararlarını etkilediğini ortaya koymaktadır. Tüketicilerin psikolojik açıdan olumlu

tutumları, karar vermelerindeki karmaşıklığı azaltmakta ve satın alma sürecini kısaltmaktadır (Sherman vd., 1997; 361-362).

Tüketici davranışlarını etkileyen psikolojik faktörleri öğrenme, motivasyon, duyum ve algılama, tutumlar ve kişilik şeklinde sıralamak mümkündür.

1.4.1.1. Öğrenme

Gündelik dilde çoğu zaman öğrenme kavramından sadece akademik bilgilerin kazanılması anlaşılmaktadır. Oysa öğrenmenin sadece bu anlamda algılanması, çok dar bir anlamı içermekle beraber, öğrenmeyi belirli bir zaman dilimi içine sıkıştırmaktadır. Öğrenmeyi, tecrübeler yoluyla davranışlarda meydana gelen oldukça uzun süreli değişimler olarak tanımlamak daha doğru olacaktır (Uzunöz, 2004: 227).

Öğrenme, davranışlardaki nispeten kalıcı değişikliklerin tecrübelerden ileri geldiğini vurgular. Bu tecrübe, kişiyi etkilemek zorunda değildir; kişi başkalarını gözlemleyerek de öğrenebilir (Solomon vd, 2006: 62).

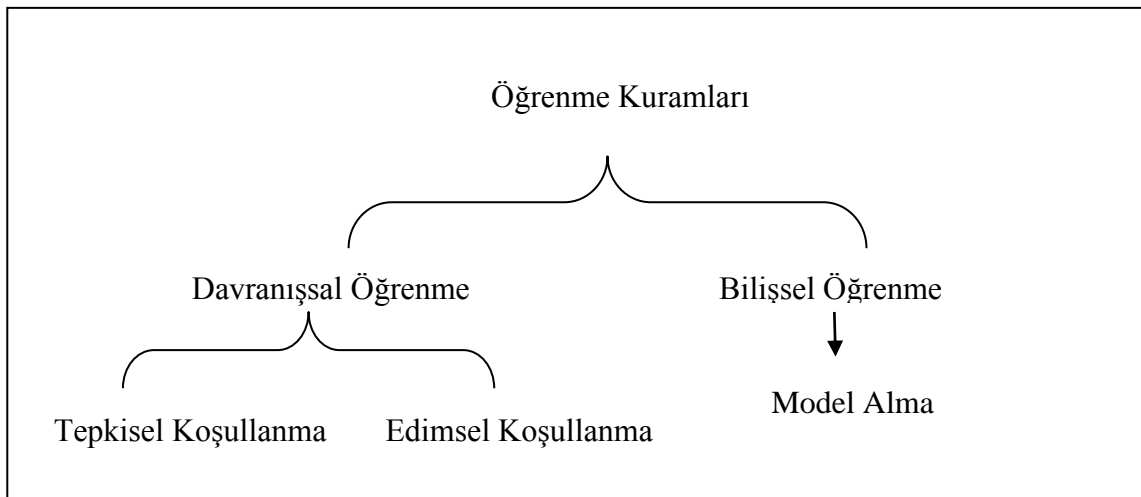
Bir başka tanıma göre öğrenme, “pekiştirilmiş tekrarlama veya deneyim sonucu davranışta görülen oldukça kalıcı bir değişim” olarak açıklanmaktadır (Güleç, 2006; 15).

Bu bilgiler doğrultusunda pazarlamacılar açısından önemle üzerinde durulan nokta, tüketiciler açısından öğrenmenin nasıl gerçekleştiğidir. Yaygın bir görüşe göre, tüketiciler eğitim ve deneyimler yoluyla öğrenmeyi gerçekleştirmektedirler. Eğitim yoluyla öğrenme; şirketlerin biçimlendirdikleri reklam uygulamaları veya tüketicilerin kendi çabaları sonucunda elde ettikleri bilgileri içermektedir. Deneyimler yoluyla öğrenme ise, ürün veya hizmetle doğrudan iletişime geçme yoluyla bilgi elde etme sürecini içermektedir. Deneyimler yoluyla öğrenme, tüketicinin bilgi edinmesinin en etkili yoludur. Bu yolla öğrenmenin bir sonucu olarak hatırlama ve bilgiye tekrar erişim daha yüksek olmaktadır. Çünkü tüketici deneyimle öğrenmiştir ve elde edilen bilgi daha canlı, somut ve dikkat çekicidir (Elden, 2009: 378).

Öğrenme ile ilgili araştırma yapan psikologlar, öğrenme sürecini açıklamak için çeşitli teoriler geliştirmişlerdir. Bu teoriler, karmaşık problem çözücü olarak kabul edilen tüketicilerin basit etki-tepki ilişkisi (davranışsal kuram) ve diğerlerini

gözleme (bilişsel kuram) kavramları merkezinde sınıflanmaktadır (Solomon, 2013: 108).

Öğrenme kuramlarının ele alınışı, Şekil 1.1.'deki gibi açıklanabilir:



Şekil 1.1. Öğrenme Kuramlarının Ele Alınışı (Kaynak: Odabaşı ve Barış, 2007: 78).

Tüketici davranışı üzerine yapılan araştırmalar, öğrenmenin tüketicilerin tercih biçimlerine olan etkisinin ne denli önemli olduğunu ortaya koymaktadır. Öğrenme, tüketicilerin tecrübelerini ürün ve hizmetlerle zenginleştirerek ürün veya hizmetle ilgili olarak gelecekteki potansiyel davranışlarını etkilemektedir (West vd., 1996; 121).

i. Davranışsal Öğrenme

Başlangıcını Rus bilim adamı Pavlov ve onun “Klasik Koşullama”sının gerçekleştirdiği ve dünya literatürüne S (Stimulus) – R (Response) harfleriyle geçen ve “etki-tepki” kuramı olarak da adlandırılan bu yaklaşım öğrenmeyi, bir uyarı alma ve o

uyarıya bir tepki-yanıt hazırlama olarak algılamaktadır (Şimşek vd., 2005: 97). Araştırmacılar, şartlı ve koşulsuz uyaranlar arasındaki ilişkileri ortaya koymak için klasik koşullanma süreçlerini yaygın olarak kullanmışlardır (Till vd., 2008; 181).

ii. Tepkisel Koşullanma

Tepkisel koşullanma yoluyla öğrenme, Pavlov tarafından ortaya atılmıştır (Barlı, 2007: 170). Tepkisel koşullanma, istenen yanıtları ortaya çıkartmak için anlamlı nesnelere veya düşüncelere (uyaranlar) arasında ilişki kurmaya odaklanan bir öğrenme kuramıdır. Pavlov, tepkisel koşullanmayı incelediği deneyinde, koşulsuz uyaran olan yiyecek ile karşılaştığında doğal olarak salya akıtan bir köpeğe yiyecek vermeden önce koşullu uyaran olan zil sesi dinletmiş ve ardından yemek vermiştir. Belirli bir süre sonunda köpek, zil ile yiyecek arasında bir ilişki kurmuş ve yalnızca zil sesini duyduğunda bile salya akıtarak doğal tepkiyi vermeye başlamıştır. Bu kurama göre tepkinin oluşması için uyarının varlığına ihtiyaç duyulmaktadır (Kardes vd., 2010: 121).

Pazarlama açısından değerlendirildiğinde, tepkisel koşullanmanın tüketicilerin ürün veya hizmet tercihleri üzerinde potansiyel bir etkisi olduğu açıktır. Tepkisel koşullanma, reklamı yapılan ürün veya hizmete karşı olan tutumların, tercihleri olumlu yönde etkilemesine yardımcı olmaktadır (Gorn, 1982; 94).

iii. Edimsel Koşullanma

Edimsel koşullanmayı ilk kez, davranış bilimleri üzerinde uzun çalışmalar yürütmüş olan Amerikalı bilim adamı Burrhus Skinner bir psikolojik tez olarak ortaya koymuştur (Durmaz, 2008: 73). Skinner, çevresel uyarıcılara verilen tepkilerin koşullanabildiği gibi, bu uyarıcılardan bağımsız olan edimlerin de koşullanabileceğini öne sürmektedir (Lavond ve Steinmetz, 2003: 205).

Skinner deneylerinde, küçük bir kutu ve fare kullanmıştır. Kutunun içerisinde farenin tekrar tekrar hareket ettirebileceği bir kaldıraç ve bu kaldıraca bağlı yiyecek bulunmaktadır. Bu basit deneyde, kutuya aç bir fare yerleştirilir ve fare kaldıraç hareket ettirdiği zaman yiyecek serbest kalarak farenin önüne düşmektedir (Domjan, 1997: 127-128). Farenin bu şekilde elde ettiği yiyecekler kaldıraç hareket ettirmesini pekiştirdiği

için fare bu davranışı sık sık tekrar etmekte ve sonuç olarak bu davranış öğrenilen bir davranış haline gelmektedir (Barlı, 2007: 174).

Pazarlamacılar, bu kuramdan yola çıkarak satın almanın önemini vurgulamakta ve satın alma sonrasında elde edilen haz ve tatmini referans göstererek ürün veya hizmetleri tüketicilere öğretmekte ve tüketicilerin tatmin olmaları durumunda ürün veya hizmeti tekrar satın almalarını sağlamaktadırlar (İslamoğlu ve Altunışık, 2013: 121).

iv. Bilişsel Öğrenme

Bilişsel öğrenme, belirli bir problemin çözümünde bütün zihinsel aktivitelerin dahil edildiği; fikirlerin, kavramların, tutumların ve akıl yürütme becerilerinin öğrenilmesini içeren karmaşık bir süreçtir. Bilişsel öğrenme, kişilerin mevcut davranış için kullanılacak yeni bilgileri oluşturmada depolanan bilgileri (hafıza) kullanmasını sağlar ve gelecekte kullanılması için bellekte depolar (Batkoska ve Koseska, 2012; 71).

Davranışsal öğrenmeden farklı olarak bilişsel öğrenme kuramında, bireyin herhangi bir uyarıcıya direkt olarak maruz kalmadan veya denemeden, sadece çevresini gözlemleyerek ve koşullanmaya gerek olmaksızın düşünme, analiz ve sentez yeteneklerini kullanarak sonuç alabileceği ve davranışlarına yön verebileceği üzerinde durulmaktadır (Elden, 2009: 385-386).

v. Model Alma

Model alma, başkalarını gözleyerek uygun veya uygun olmayan tüketim davranışlarının öğrenilmesini ifade eder. Genel olarak model alma, sürekli olmamasına rağmen, model alınan kişiden direkt olmayan komutlarla vuku bulur ve sıklıkla bilinçli olarak planlanmaz veya çaba gösterilmez. Model alma, uygun becerileri, bilgileri ve tutumları öğrenmek için gayet önemli bir yoldur (Hawkins and Mothersbaugh, 2010: 216). Örneğin tüketiciler açısından ele alındığında öğrenmenin gerçekleşebilmesi için, tüketicilerin ödül veya cezayla alakalı olarak doğrudan bir deneyime sahip olmaları beklenemez. Bunun yerine, diğer tüketicilerin davranışlarının sonuçlarını baz alarak kendi davranışlarını ayarlayabilirler (Barlı, 2007: 181).

1.4.1.2. Motivasyon

Güdüleme, insan davranışını etkileyen çeşitli etkenler arasında davranışın şiddetini, yönünü ve kararlılığını belirleyen en önemli güç kaynağıdır (Acat ve Köşgeroğlu, 2006; 204). Kelime anlamı ile güdüleme; çoğu zaman, herhangi bir kişinin, bir işi ne kadar zor olursa olsun tamamlamaya çalışma arzusu olarak tanımlanır (Pritchard ve Ashwood, 2008: 6). Davranışsal olarak güdüleme; bazı ihtiyaçları harekete geçiren ve bu ihtiyaçların tatminini sağlamaya yönelten içsel bir güçtür (Khan, 2006: 27).

İhtiyaçlar ve onları tatmin etme isteği güdülemenin temel kaynağıdır. Her birey herhangi bir ihtiyacını karşılamak için çaba gösterir (Durmaz, 2008: 62). Her birey, devamlı olarak tatmini için uğraştığı bazı ihtiyaçlara sahiptir. Güdüleme süreci, bireyde bu ihtiyaçların belirmesi ile başlar. Bu ihtiyaçları tatmin etmek isteyen birey, belirli davranışlar sergileyecektir. Bu davranışlar, ihtiyaçları karşılamaya yönelik bir istek ve amaç doğrultusunda olacaktır (Küçük, 2007; 77).

Bireyin içinde bulunduğu ve onu belirli yönde davranışta bulunmaya yönelten faktörleri ele alan teoriler, kapsam teorileri olarak ele alınmaktadır (Koçel, 2011: 622).

Kapsam teorileri olarak gruplanan teorilerden Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi Teorisi ve David McClelland'ın Etkileşim Teorisi, tüketici davranışları açısından oldukça önem arz etmektedir.

i. Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi Teorisi

Maslow, insan davranışlarına yön veren ihtiyaçları, hiyerarşik bir sıralamaya tabi tutmuştur. Bu sıralamada, Maslow'un temel aldığı iki varsayım bulunmaktadır. İlki, davranışların temelini ihtiyaçların oluşturduğu varsayımdır ki, bireylerin davranışlarının anlaşılabilmesi, onların ne gibi ihtiyaçları olduğunu bilmekle mümkündür. İkinci varsayımda ise, bireyin ihtiyacının önceliği ve şiddeti söz konusudur. Maslow'a göre, insanlar için bazı ihtiyaçlarının tatmini diğerlerinden daha önemlidir. Bu ihtiyaçların karşılanmasıyla beraber, bireyler üst seviyedeki ihtiyaçlara yöneleceklerdir (Eroğlu, 2011: 57).

İhtiyaçlar hiyerarşisi yaklaşımına göre, bireylerin ihtiyaçları beş grupta incelenebilmektedir. Birinci grup, en alt düzeydeki ihtiyaçları kapsarken; beşinci grup ise en üst düzeydeki ihtiyaçları kapsamaktadır (Koçel, 2011: 624). Maslow'a göre ihtiyaçlar önem dercesine göre, şöyle sıralanmaktadır; Fizyolojik ihtiyaçlar, güvenlik ihtiyacı, aitlik ve sevgi ihtiyacı, saygınlık ihtiyacı, kendini tamamlama ihtiyacı.

- Fizyolojik İhtiyaçlar: Yaşamın temel fizyolojisinden kaynaklanan ve türlerin varlıklarını devam ettirebilmeleri açısından son derece önemli olan fizyolojik ihtiyaçlar; evrensel olup, değişik yoğunluklarda varlıklarını göstermektedirler (Barlı, 2007: 193). Bu ihtiyaçlar karşılanmadığı takdirde, organizmaya baskı yaparak diğer ihtiyaçların harekete geçmesini engeller (Ulusoy vd., 2005: 315). Fizyolojik ihtiyaçlar, insanların yaşamları boyunca varlığını sürdüren ve fizyolojik dengeyi uygun bir şekilde korumak için gerekli ihtiyaçlardır (Poston, 2009; 349).

- Güvenlik İhtiyaçları: İnsanın fizyolojik ihtiyaçlarını dengeye ulaştırmasının ardından başlayan ve bütün canlılar için geçerli olan güvenlik ihtiyacı, insan için daha fazla önem taşımaktadır. Birey yaşamını, can ve mal güvenliğinin sağlandığı bir ortamda sürdürmek ister. Güvenlik ihtiyacı; kişinin geleceğe yönelik kaygıları, sağlık ve sosyal güvenlik sisteminin işlevselliği gibi geniş bir açıdan ele alınmalıdır (Barlı, 2007: 199).

- Aitlik ve Sevgi İhtiyacı: Aitlik ve sevgi ihtiyacı, kişilerin belirledikleri bir kişi veya topluluk ile kurdukları ilişkiler yoluyla karşılanabilen bir ihtiyaç türüdür (Urwiler ve Frolick, 2008; 84). Fizyolojik ihtiyaçlar ve güvenlik ihtiyaçlarından sonra ortaya çıkan aitlik ve sevgi ihtiyacı, sosyal yönden ağırlık taşıyan bir ihtiyaçtır (Durmaz, 2008: 63).

- Saygınlık İhtiyacı: İki aşamalı olan bu ihtiyaç grubunda birinci aşama, bireyin başkaları tarafından takdir edilerek saygı görmesi, ikincisi ise, bireyin kendini takdir ederek saymasıdır (Eroğlu, 2011: 60; Ahmed, 2012; 114).

- Kendini Tamamlama İhtiyacı: Belirtilen diğer bütün türdeki ihtiyaçlarını karşılayan birey, hala yetenek, bilgi, beceri konularında kendini tam manasıyla ifade edemediğini düşünüyorsa bir eksiklik hissederek bu eksikliğini gidermek için çabalayacaktır. Bu, kendini tamamlama ihtiyacıdır ve bu aşamada başarıya ve haz

duyma birey açısından son derece önemlidir (Poston, 2009; 352; Ertürk ve Kıyak, 2011; 13).

ii. McClelland'ın Etkileşim Teorisi

McClelland tarafından geliştirilen bu teoriye göre bireyler başarı, bağlılık ve güç gibi üç temel itici güç tarafından motive edilmektedirler. Esasında bu ihtiyaçlar, yalnızca bireyleri motive etmekle kalmayıp aynı zamanda en önemli insani amaçları da içermektedir (Royle ve Hall, 2012; 25). Bireyler, ancak kendi amaçlarına ulaşabildikleri ve amaçlarını gerçekleştirebildikleri ölçüde başkalarının durumlarına bakılmaksızın bazı faydalar elde edebilecekleri durumlarda başarıya olan ihtiyaçlarını karşılayabilirler. Kendi amaçları ve çıkarlarını gözeten ve kuvvetli ölçüde bağımsızlık yönelimi olan bireyler, kendi çıkarları pahasına başkaları ile işbirliği yapmak yerine bağımsız olarak çalışmayı tercih ederler. Bu nedenle, bağımsızlık yönelimi güçlü olan bireylerin, kişisel başarıya olan ihtiyaçları da yüksek olacaktır (Yamaguchi, 2003; 328).

Başarı ihtiyacı yüksek olan kişilerin özellikleri şu şekilde sıralanabilir (Şimşek vd, 2005: 142):

- Yüksek istek ve enerjiyle zorlu çalışmalara girerler.
- Sorunların çözümünde bireysel sorumluluk üstlenmek isterler.
- Amaç odaklıdırlar.
- Elde edilebilir ve gerçekçi amaçlar belirleyerek belirli bir seviyede risk alırlar.
- Yaptıkları işi sonuçlandırmak isterler.

1.4.1.3. Duyum ve Algılama

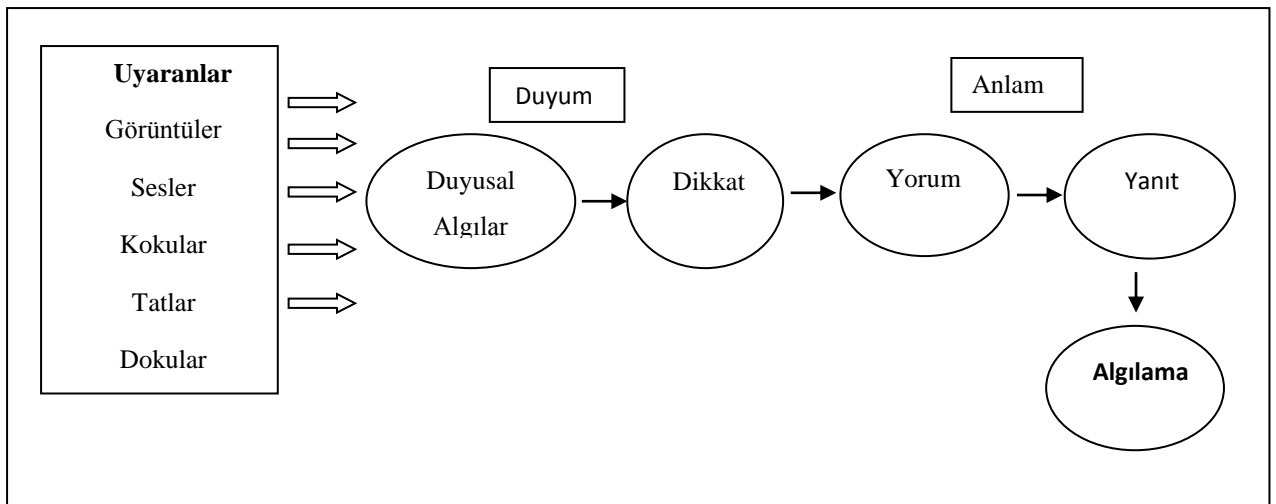
Duyum, ışık, renk, ses, koku gibi temel uyarıcılara duyu organlarının anlık tepkileri şeklinde açıklanmaktadır. Bu uyarıların seçilme, düzenlenme ve yorumlanma sürecine de algı adı verilir (Erdem, 2006: 97).

Tüketici davranışlarını açıklayan, davranışsal olan veya davranışsal olmayan göstergeleri ele alan modellerin neredeyse tamamı, algılama konusuna değinmişlerdir (Özer, 2009; 2). Algılama, dış dünyadaki kavramlara veya nesnelere ilişkin olarak

alınan duyumsal bilgidir. Algılama, bireyin duyularıyla (görme, duyma, tatma, koklama ve dokunma) herhangi bir olayı, nesneyi veya ilişkiyi hissetmesidir. Algılama bu şekilde fizyolojik bir özellik olarak görünse bile, aslında dış müdahaleler yoluyla kontrol edilebilen ve yönlendirilebilen sosyo-psikolojik bir olgudur (Yelkikalan vd., 2006; 146). Başka bir ifadeyle algılama, bireylerin duyu organları tarafından ortaya çıkarılan uyarıların seçilip, düzenlenip ve anlamlarının yorumlanması işlemidir (Cömert ve Durmaz, 2006; 357).

Bireyin ihtiyaçlarının uyarılması, fiziksel veya bilişsel yapıdaki içsel uyarıcılarla veya dış uyarıcılarla gerçekleşir. Sıcaklıktaki bir değişiklik sıcaklık ihtiyacını doğurabilir veya başarılı bir kişinin giyim tarzının incelenmesi, benzer tarzda elbiseye olan ihtiyacı ortaya çıkarabilir. Birey, ayrı unsurlar arasında anlamlı ilişkiler üretmek için kendi algı ve bilgisini düzenleme eğilimindedir. Nesnelerin algılanması kişisel faktörlere bağlıdır ve çeşitli tüketici davranışı modelleri de bu gerçeği yansıtmaktadır (Moutinho, 1987; 11).

Tipik bir algılama sürecini Şekil 1.2'deki gibi göstermek mümkündür:



Şekil 1.2: Algılama Süreci (Kaynak: Solomon vd., 2006: 37)

Algılama, üç aşamadan oluşmaktadır: algıda seçicilik, algısal örgütlenme (veya organizasyon) ve algısal yorumlama (Lake, 2009: 86).

- Algıda Seçicilik: Algılama, kişilik özellikleri gibi faktörlere bağlı olarak kişiden kişiye farklılık göstermektedir. Bu farklılık, kişilerin aynı nesne veya olguyu farklı şekilde algılamalarına neden olmakta ve kavramlara verdikleri tepkileri de farklı kılmaktadır (Seçkin ve Demirel, 2009; 182).

- Algısal Örgütlenme: Duyu organlarına gelen uyarıcıların tek tek değil, anlamlı bir bütünlük içerisinde algılanmalarıdır (Güney, 2008: 130).

- Algısal Yorumlama: Algısal yorumlama, duylara anlam yükleme olarak açıklanabilir. Algısal yorumlama, akla uygun gelen bilgiyi uyarıcıların, kişilerin ve durumların niteliklerine dayandırarak anlamlandırmakla ilişkilidir (Hawkins ve Mothersbaugh, 2010: 293). Yorumlama kişisel olduğu için farklılıklar görülmektedir. Algısal yorumlamaya etki eden faktörler, fiziksel faktörler, stereotipler (zihindeki daha önceden tasarlanmış görüntüler), ilk etki ve halo etkisi (herhangi bir kişi ya da nesnenin özelliklerinin çok boyutlu olmasına rağmen birkaç boyutunun değerlendirilmesi) olarak sıralanabilir (Yalçın vd, 2009; 1939).

1.4.1.4. Tutumlar

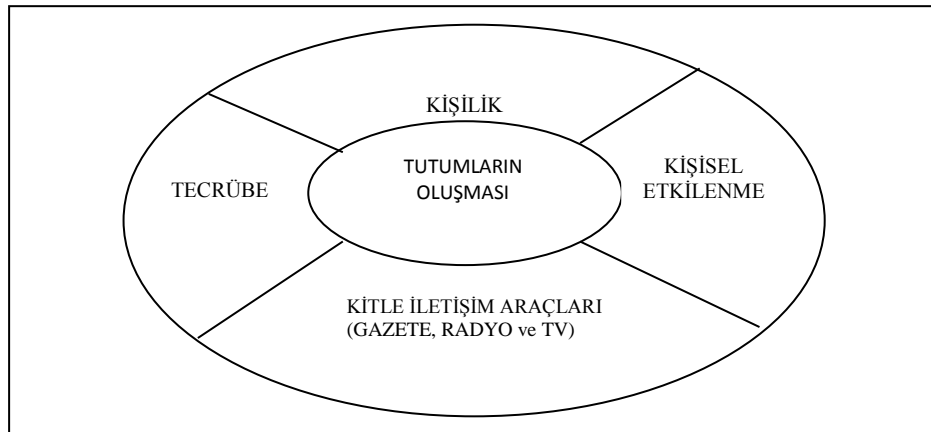
Tutum kavramı, insanları tanımlamak ve onların davranışlarına bir açıklama getirmek için sıklıkla kullanılmaktadır. Çoğu kişinin tutum hakkında bir fikri olmasına rağmen bu kavramın tanımlanması oldukça zordur. Algılama, kişinin dünyaya açılan penceresi ise tutumlar dünyanın kişiye açılan bir penceresidir (Güney, 2008: 218).

Tutum, bir nesne, kişi, kurum veya olaya olumlu veya olumsuz bir tepki gösterme eğilimi olarak tanımlanabilir (Ajzen, 2005: 3). Farklı bir ifadeyle tutum, bireyin herhangi bir durum veya bilgi hakkında takındığı bir zihinsel duruşu, bir duygu veyahut bir hissi ifade etmektedir (Koç, 2013: 272).

Kişinin kişiliği ve özellikleri tutum oluşumunda önemli birer etkidir. Dışa-içe dönük kişilik yapıları, tutumların belirlenmesi ve oluşumunda kendini açık bir şekilde göstermektedir. Tüketici tutumu oluşurken etkili olan esas kaynaklar, kişilik, tecrübe,

kişisel etkilenme ve kitle iletişim araçları şeklinde bölümlenebilmektedir (Odabaşı ve Barış, 2007: 170-171).

Tutumların oluşmasında etkili olan bilgi kaynaklarını, Şekil 1.3. yardımıyla açıklamak mümkündür:



Şekil 1.3. Tutumların Oluşmasında Etkili Olan Bilgi Kaynakları (Kaynak: Odabaşı ve Barış, 2007: 171).

Tutum, kişinin bir nesneye ya da bir düşünceye karşı gerçekleştirdiği olumlu ya da olumsuz değerlendirmeleri, duygu-durum değişiklikleri veyahut lehte/aleyhte harekete geçme eğilimleridir. Değişime karşı hayli dirençli olan tutumlar, kişilerin zaman içinde edindikleri tecrübeler ve grup ilişkilerine dayanır. Bu yüzden ki kişilerin tutumlarını değiştirmek çok zor olmaktadır (Eroğlu ve Bayraktar, 2008; 187).

1.4.1.5. Kişilik

Bireylerin düşünce biçimleri, davranış şekilleri, dış görünüşleri, duygu, beceri, olayları algılama biçimleri ve bu olaylara verdikleri tepkiler birbirlerinden farklılık gösterirler. Bu farklılığın temelinde ise genellikle kişilik özellikleri bulunmaktadır (Durna, 2005; 275). Kıyaslanabilir deneyimlere sahip olan bireylerin benzer değerlere sahip olmaya yönelmelerine, hatta aynı değerlere sahip olmalarına karşın her zaman aynı davranışı sergilemeyecekleri unutulmamalıdır (Hoyer ve Macinnis, 2008: 371).

İç ve dış uyarıcılara sürekli olarak maruz kalan kişilik; bireyin fizyolojik, psikolojik, kalıtsal ve kazanılmış bütün becerilerinin yanı sıra duygu, güdü, alışkanlık ve isteklerin, dolayısıyla bütün davranışlarını kapsar (Yelboğa, 2006; 198).

Çok yönlü bir kavram olması ve insan davranışlarına dair çok sayıda özelliği çağrıştırdığı için, kişilik kavramı çok fazla sayıda tanıma sahiptir. Kişilik kuramını genel bir davranış kuramı olarak ele alan bir tanıma göre kişilik, zamanın bireylere birer sosyal ve biyolojik özellik olarak aktardığı ve belirli bir zaman içinde devamlılık arz eden düşünce, duygu, eylem gibi psikolojik davranışlarındaki farklılıklar ve ortak yönlerin bütününe belirleyen eğilimlerin tamamına verilen addır (Hellriegel ve Slocum, 2011: 96; Eroğlu, 2011: 208).

Kişiliğin çeşitli özellikleri bulunmaktadır. Bu özellikler şu şekilde sıralanabilir (Güney, 2008:188):

- Kişilik, doğuştan gelen veya sonradan edinilen özellikler bütünüdür
- Kişilik, sosyal çevrede sergilenen davranışlar toplamıdır
- Kişilik, planlanarak oluşturulmuş bir çevre tarafından ortaya çıkarılmaktadır
- Kişilik, zihinsel ve fiziksel özelliklerin toplamıdır
- Kişilik, davranışlar toplamı olmasına karşın, davranışları sevk ve idare eder
- Her kişide doğuştan gelen mizaç, kişiliğin vazgeçilmez bir özelliğidir
- Kişilik, bireysel dengenin oluşturduğu bir bütündür

Kişilik, tüketicilerin ürün ve hizmetlerin sunulduğu pazarlama çevresini algılamaları ve satın alma kararlarında da etkili olmaktadır. Yapılan çalışmalar da kişiliğin ürün ve marka seçiminde yönlendirici bir rol oynadığını ortaya çıkarmıştır (Deniz ve Erciş, 2008; 302).

Kişilik konusunda birçok teori olmasına karşın, araştırmacıların tüketici davranışı ve kişilik arasındaki ilişkileri araştırmak için yaptıkları çalışmalarda en çok kullandıkları teoriler Psikanalitik ve Treyt (Özellik) teorileridir (İslamoğlu ve Altunışık, 2013: 155).

i. Psikanalitik Teori

Belki de kişilik hakkında ortaya atılan teorilerin hiçbiri, Freud tarafından ortaya atılan teori kadar geniş ölçüde bilinen ve tartışılan bir teori değildir. Freud,

bilinçaltındaki psikolojik baskıların insan davranışlarını ve düşüncelerini güçlü bir şekilde etkilediğini savunmuştur. Bu baskılar, çocuklukta ortaya çıkmakta ve hayatın geri kalanını da etkilemektedir (Cloninger, 2004: 32). Dolayısıyla bireylerin düşünce ve davranışları yalnızca bilinçli yaşantılarının değil, aynı zamanda bilinçaltı yaşantılarının da etkisi altında kalmaktadır (Altuntuğ, 2009; 1356).

Freud'un teorisine göre, çoğu yetişkinin kişiliği, bireyin fiziksel ihtiyaçları ve toplumun sorumlu bir bireyi olma amacı arasındaki temel çatışmayı engeller ve bir denge sağlar. Bu denge, zihindeki üç sistem arasında kurulmaktadır (Solomon, 2013: 239). Freud, duygusal güdüler bir süreç olarak ele aldığı kişilik gelişimini, id-ego-süperego ilişkilerindeki denge kavramıyla açıklamıştır (Kılavuz ve Gürses, 2009; 2982).

- İd: Kişiliğin özündeki ve bilinçaltının tamamındaki ruhsal alandır. Tamamlanmamış kişilik süreci veya kişiliğin oturmamış bileşeni olarak da adlandırılır. İd, gerçeklikle bir bağlantısı olmadığı halde temel arzuları tatmin etmede gerginliği giderici bir rol oynar (Feist ve Feist, 2006: 27).

- Ego: Kişinin olumlu ya da olumsuz yönü, kontrollü olan veya olmayan arzusu arasında denge kurar (Eroğlu, 2004: 173). Dış dünyanın id üzerindeki etkilerini ortaya çıkararak bireysel ve toplumsal talepler arasında denge sağlayıcı bir rol oynaması sebebiyle hassas bir yapıya sahiptir (Desmond, 2003: 250).

- Süperego: Sistemin üçüncü parçasıdır ve çocuklukta öğrenilen ebeveynlerin ve toplumun normlarının kişinin zihninde oluşturduğu çok güçlü bir baskıdır (Roth, 2001: 12,13). Süperego, bireyin davranışlarını sürekli irdeleyerek vicdani anlamda bireye mesajlar verir; vicdan karşılığıdır (Ulusoy vd., 2005: 127).

İd, ego ve süperego arasındaki ilişkiyi bir örnekle şu şekilde ifade etmek mümkündür (Eroğlu, 2011: 226):

“Bu durum, bir denize benzetilebilir. Derin ve karanlık olan denizin altı, insanlardaki id'in karşılığıdır. Burada neler olup bittiği fazlaca bilinmez. Ancak, denizin yüzeyine doğru aşağıdan yukarıya doğru bir tazyik vardır. Deniz yüzeyinin üstünde ise atmosfer basıncını temsil eden muazzam bir hava tabakası var ki bu da süperego'nun karşılığıdır. İşte, deniz yüzeyi ki bu da ego'yu temsil eder. Bir taraftan alttan gelen iç kuvvetlerin, diğer taraftan üstten gelen dış kuvvetlerin etkisiyle belli bir seviye ve şekil

alır. İç ve dış etkenlerin karşılıklı ilişki ve etkilemelerine göre deniz sathı, bazen dalgalanır, bazen de durgunlaşır”.

ii. Treyt (Özellikler) Teorisi

Kişiliğin yapısını kişinin özelliklerini inceleyerek araştıran psikolojinin bu kolu, Freud'un düşünceleri gibi kuramsal bir yapı sergilememektedir. Bu kuramın savunucularına göre, bireyin kişiliği, temel özelliklerinin bir sentezi olmakla beraber; bu özelliklerin bilinmesi, bireyin kişiliğinin öğrenilmesini de beraberinde getirecektir (Cüceloğlu, 2011: 416).

Kişilik özellikleri, davranış, duygu ve düşüncelerin alışlagelmiş bir kalıbı olarak nitelenebilir. İnsanlar çok sayıda farklı özellik sergilerlerken, bu özelliklerin az bir kısmının kişiliğin temelini oluşturduğu düşünülebilir. İşte özellikler teorileri, kişilikteki çeşitlilikleri tanımlamak için kullanılan bu temel nitelikleri tanımlamaktadır. Bir bireyin kişiliği, bu temel özelliklerin her birinin ne kadar güçlü ya da zayıf bir şekilde sergilendiğinin bir sonucu olarak açıklanmaktadır (Guy vd., 2011; 44).

1.4.2. Sosyal ve Kültürel Faktörler

Tüketici davranışını etkileyen sosyal ve kültürel faktörleri danışma (referans) grupları, aile, roller ve statüler ve kültür şeklinde incelemek mümkündür.

1.4.2.1. Danışma (Referans) Grupları

Kişiler düşündükleri veya yaptıkları şeylerden emin olmadıkları zamanlarda danışma gruplarını rehber olarak alır ve davranışlarını bu gruplara göre ayarlarlar. Bazen de kişiler, kendilerinin veya bir başkasının performanslarını bu gruplara bakarak değerlendirebilmektedirler. Bu çerçevede danışma gruplarını çevredeki çeşitli olayları, üyelerinin dünya görüşleri doğrultusunda ve onlar adına değerlendiren gruplar olarak tanımlamak mümkündür (Güney, 2008: 152). Buradan hareketle danışma grubu, kişinin tutumları, fikirleri, değer yargıları ve davranışları bağlamında doğrudan veya dolaylı olarak etkili olan bir insan topluluğudur şeklinde tanımlanabilir (Tek, 1999: 201).

Danışma grupları ile ilgili birbirine benzer birçok tanım yapılmıştır fakat basitçe tanımlamak gerekirse danışma grupları, bir bireyin karar verme, bilgi edinme ve

davranış süreci boyunca etkilendiği bir grup şeklinde açıklanabilir (Sheu vd., 2016; 315).

Diğer bir ifadeyle danışma grubu kavramı kişinin tutumlarına, fikirlerine, değer yargılarına ve hatta karar almasına etki eden herhangi bir topluluk olarak da tanımlanabilir. Danışma gruplarını çeşitli açılardan sınıflamak mümkün olmakla beraber, iki temel danışma grubundan söz edilebilir. Bunlar (Mucuk, 2004: 73);

- Kişinin yüz yüze temasta bulunabildiği yakın çevresi yani üyesi bulunduğu gruplar (aile, akrabalar, arkadaş çevresi vb)
- Kişinin yüz yüze temasta bulunmadığı ve üyesi olmadığı gruplar (film yıldızları, şarkıcılar, yazarlar, sporcular vb) şeklinde sınıflandırılabilir.

1.4.2.2. Aile

Olağanüstü bir durum olmadıkça kişilerin ilk karşılaştıkları sosyal grup aile olmaktadır. Bu bakımdan, bireylerin sosyo-kültürel değerleri öğrenmeye başladığı ilk kurum ailedir. Birey, sosyo-kültürel değerler ile bazı davranışları da ebeveynini örnek alarak öğrenir (Eroğlu, 2011: 215). Özellikle ebeveynler, bireyin gelişimini üç önemli şekilde etkilemektedir (Hellriegel ve Slocum, 2011: 75):

- Kendi davranışları doğrultusunda çocuklarda bazı davranışların ortaya çıkmasını sağlarlar.
- Çocuklar tarafından sıklıkla rol model alınırlar.
- Belirli davranışları titizlikle ödüllendirir veya cezalandırırlar.

Ailede kazanılacak olan tutum ve davranışların etkisi yetişkinlikte de devam edecektir. Ailenin çocuğa harçlık vererek parayı nasıl harcaması gerektiği hakkında bilgi vermesi veya ürün kalitesi, kalite-fiyat ilişkisi gibi tüketim ile ilgili fikirler sunması, gelecekte yetişkin bir birey olacak çocuğun satın alma davranışları üzerinde güçlü bir etki oluşturacaktır (Ateşoğlu ve Türkkahraman, 2009; 220).

Ailede ebeveynlerin tüketim davranışları, tüketimle ilgili cimrilik, cömertlik, tutumluluk, savurganlık vb. özellikleri, bilinçli yapılısın ya da yapılmamasın çocuğun

tüketim alışkanlıklarına yön verecektir. Bununla beraber, elbette aile üyelerinin tüketim davranışlarının tek belirleyicisi olduğu iddia edilemez. Fakat küçük yaşta kazanılan özelliklerin kolayca değişmediği de göz önünde tutulduğunda, aile faktörünün kişinin tüketim eylemleri üzerinde ne derece etkili olduğu da bilinmektedir (Torlak, 2000: 72). Çünkü aileden ayrılmamış olan bireyler satın alma kararlarında aileyi yakın ve güvenilir bir referans olarak görerek satın alma kararlarını ailenin onayı doğrultusunda verirlerken, aileden ayrılmış ve satın alma tecrübesine sahip olmayan bireyler satın alma kararı verirlerken zorlanabilmektedirler (Gil vd., 2007; 188).

1.4.2.3. Sosyal Sınıf

Sosyal sınıf, maddi zenginlik ve kaynaklara erişim gibi nesnel özelliklerin yanı sıra toplumdaki sosyoekonomik statü kavramlarına da dayanan çok yönlü bir yapıdır. Sosyal sınıfın bu özellikleri, üst ve alt sınıfın bireylerin yaşamlarını ve kişiliklerini şekillendiren gerçek, maddi koşulları yansıtmaktadır. Bunun yanı sıra, sosyal sınıf kimliği, bireyin yaşam koşullarını ve yapı kalıplarını diğer sosyal kimlik yapılarına benzer şekillerde etkilemektedir (Piff vd., 2010; 772).

Toplumlar da temelde üst sınıf, orta sınıf ve alt sınıf olmak üzere 3 tabaka mevcuttur. Bazı toplumlar da az olan üst sınıf-alt sınıf farkı, bazı toplumlar da fazladır. Aynı sosyal sınıfın mensubu kişiler, değer ve davranış özellikleri açısından benzerlik gösterme eğilimindedirler (Öztürk, 2015: 40).

Toplumdaki insanlar genellikle orta tabakada yoğunlaşmaktadırlar. Bir toplumdaki üst sınıfın tüketim davranışları, aynı toplumdaki alt sınıflarla değil, farklı kültürlere ait üst sınıflarla benzerlik gösterir (Hoyer ve Macinnis, 2008: 335).

Bazı toplumlar da sosyal sınıfı geleneksel kast sistemi belirlediği için (Hindistan gibi), bu toplumlar da insanlar buldukları sosyal sınıfı değiştiremezler. Buna karşın kast sistemi ve hanedanlığın bulunmadığı ülkelerde ise (ABD, Fransa, Almanya, Türkiye gibi), insanlar yaşamları süresince aşağıdan yukarıya veya yukarıdan aşağıya olmak üzere sınıf değiştirebilmektedirler. Bu tür toplumlar da kişinin sosyal sınıfını aile değil, servet, gelir, eğitim durumu, toplumsal değerler gibi farklı faktörler belirler (Karafakioğlu, 2012: 151).

Oluç, Türkiye'deki sosyal sınıf katmanlarını 5 farklı grupta incelemiştir (Karafakioğlu, 2012: 151):

- Üst Katman: Tüccarlar, sanayiciler, üst düzeydeki profesyonel yöneticiler.
- Üst-Orta Katman: Büyük çapta çiftçiler, büyük bürokratlar, albay ve generaller, serbest meslek ile uğraşanlar, öğretim üyeleri.
- Alt-Orta Katman: Küçük girişimciler, orta çapta esnaflar, orta basamak memurlar, profesyonel yöneticiler, subaylar.
- Üst-Alt Katman: Küçük esnaflar, özel veya kamuya ait alt basamaktaki görevliler, örgütlenmiş işçiler, astsubaylar, küçük çiftçiler.
- Alt-Alt Katman: Köylüler, örgütlenmemiş işçiler ve işsizler.

1.4.2.4. Kültür

Bütün sosyal bilimlere ilham kaynağı olan kültür, insan davranışını etkileyen en soyut yapı olarak varlığını sürdürmektedir. Bir toplumda kültür; ekonomik, politik, dini, sosyal ve teknolojik sistemlerde dil, eğitim, çevrebilim ve sosyalleşme gibi birbiriyle ilişkili birçok etkiden türetilmiştir. Bu faktörler, değerler, normlar, gelenekler, rol algıları ve diğer bilişsel yapılar gibi kavramları biçimlendirmektedir. Genel olarak sıklıkla kullanılan bir tanıma göre kültür, “çevrenin insan yapımı” şeklinde açıklanmaktadır (McCort ve Malhotra, 1993; 92-93).

Diğer bir tanıma göre kültür, toplumun üyeleri olarak insanlar tarafından sonradan kazanılan bilim, inanç, ahlak, hukuk, sanat, gelenekler ve diğer beceri ve alışkanlıkları da içine alan karmaşık bir bütündür (Hawkins and Mothersbaugh, 2010: 42).

Belirli bir toplumdaki üyeler tarafından paylaşılıp aktarılan davranışların sonuçları ile öğrenilmiş davranışların bir bütünü olan kültür, kişilerin kişisel ve toplumsal bütün değerlerini içeren karmaşık bir bütündür (Çelik, 2009: 13).

Barlı (2007) kültürü; “genel olarak benimsenen, üyeler için örgütsel hayatı anlamlı hale getiren ve onların davranışlarını yönlendiren inançlar, tutumlar ve değerler

topluluğu” şeklinde tanımlamaktadır (Barlı, 2007: 275). Koç (2013) ise kültürün “bir sosyal gruptaki insanların paylaştıkları ortak anlamlar” olduğunu savunmaktadır (Koç, 2013: 373).

Kültür ile tüketici davranışları, birbirleriyle çok yakından ilişkili olmakla beraber, tüketicilerin davranışlarının büyük bir bölümü üzerinde kültürün etkisi bulunmaktadır. İnsan hayatına etkisini her alanda hissettiren kültürün, insanların satın alma davranışlarına etkileri de kültürel anlamda değişiklik göstermektedir (Yeşiltaş vd., 2012; 195-196).

1.4.3. Kişisel Faktörler

Tüketicilerin aileleri, doğum yeri, yaşı, eğitim durumu, boş zamanını değerlendirme şekilleri kişiden kişiye değişim göstermektedir. Bununla beraber bu değişkenlerin her biri tüketicilerin davranışları üzerinde etki yaratmaktadır. Zaman içerisinde yaş itibarıyla olayların erken veya geç yaşanması ya da savaş, deprem, sevgi eksikliği gibi istisnai olaylar yaşama ve bu esnada yüklenilen roller ve fiziksel ve zihinsel yeteneklerden dolayı kazanılmış olan farklı deneyimler, kişisel faktörleri oluşturur. Kişisel faktörler tarafından daha önce sağlanan fayda, satın alma maliyeti, beklenti ve memnuniyetsizlik gibi değişkenler, satın alma faaliyetini gerçekleştiren tüketiciler açısından birer tecrübe unsuru oluşturmaktadır. Yaşanan bu tecrübeler de ileride meydana gelecek satın alma davranışının birer belirleyicisi olmaktadır (Altunışık vd., 2007: 56).

Tüketici davranışını etkileyen kişisel faktörlerin başlıcaları, yaş, meslek, ekonomik durum ve yaşam biçimi şeklinde sıralanabilir.

1.4.3.1. Yaş

Biyolojik açıdan değerlendirildiği zaman her insan belli bir fiziksel yaşa sahiptir. Fakat insanlar psikolojik olarak deneyimlerinden öğrendikleri doğrultusunda büyür, öğrenir ve olgunlaşır, sosyal anlamda değerlerini insanlar ile (aile, arkadaş grubu ve referans grubu) etkileşimi sonucu geliştirir (Demir ve Kozak, 2013: 75).

İnsanlar, yaşamları boyunca farklı ürünler ve hizmetler satın alırlar (Kotler, 2000: 167). Kişilerin buldukları yaş aralıklarına göre marka tercihi, tüketim şekilleri,

satın alma nedenleri, tüketicileri motive eden unsurlar ve tutumlar farklılaşmaktadır (Elden, 2009: 368). Tüketicileri yaşlarına göre gruplamak, belli başlı ürün ve hizmetlerin olası pazarını tanımlamada ve pazar bölümlenmesi bakımından oldukça önemlidir (Aytuğ, 1997: 47).

İnsanlar yaşlandıkça ihtiyaç ve tercihleri de değişkenlik göstermektedir. Bu nedenle, tüketicilerin yaşlarının kişilikleri üzerinde önemli bir etkisi olduğu söylenebilir. Kişilerin yaşı aynı zamanda, satın almayı düşündükleri ürün ve hizmetleri de etkilemektedir (Solomon vd., 2006: 456).

1.4.3.2. Meslek

Çoğu zaman, aynı mesleğe mensup kişiler, aynı tüketim tarzını benimseyebilmekte ve birbirine benzer ürün veya hizmetleri tercih edebilmektedirler. Bu nedenle pazarlamacılar sıklıkla pazarı bölümlendirirken meslek faktörünü de ele almaktadırlar (Noel, 2009: 68).

Meslek, gelir seviyesi ile paralel olarak tüketicilerin satın alma kararları üzerinde bir etki yaratabileceği gibi, belli başlı alışkanlıklar, yaşam tarzları, farklılaşan ihtiyaçlar paralelinde de belli ürünleri veya hizmetleri tercih etmeye sebep olabilecek bir etkidir (Erdem, 2006: 84).

Tüketicilerin çalışma süreleri, işe gidip gelmek için harcadıkları zaman, tatil süreleri gibi faktörler gerek ihtiyaçlar gerekse tercihler çerçevesinde değerlendirildiğinde farklılıklar gösterebilmektedir. Herhangi bir işletmede alt kademedeki çalışanlar (mavi yakalılar) ile üst kademedeki çalışanlar (beyaz yakalılar) arasında mesleklerine göre satın alacakları ürün veya hizmetler değişiklik göstermektedir (Süer, 2014: 77).

1.4.3.3. Ekonomik Durum

Tüketiciler ürün veya hizmet seçimlerinde karar verirken mevcut olan ekonomik koşullarını değerlendirmek durumunda kalmaktadırlar. Geleceğe yönelik satın alma kararlarında tüketiciler mevcut ekonomik durumlarını göz önünde bulundurmaktadırlar (Durmaz vd., 2011; 119).

Ülke ekonomisinin genel yapısı, gelecek ile ilgili beklentiler ve ekonomik hareketlilik, tüketicilerin satın alma davranışlarını etkilemektedir. Kişilerin gelir seviyeleri ve satın alma davranışları birbirleriyle doğrudan bir ilişki içindedir (Demir ve Kozak, 2013: 85).

1.4.3.4. Yaşam Biçimi

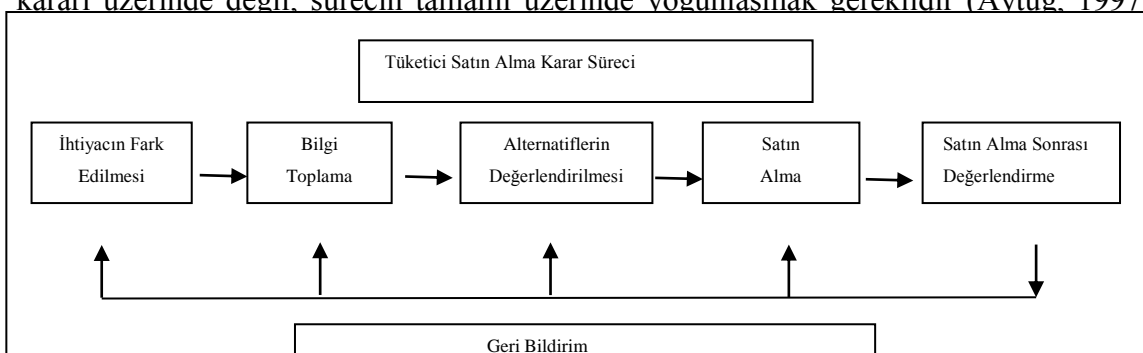
Tüketicilerin ürünleri veya hizmetleri tercih etmesi, satın alması ve kullanmasına yönelik eylemlerini oluşturan günlük durumlarını ve tutum, davranış ve kişisel özelliklerini kapsayan psikolojik olguları bir araya getiren yaşam biçimi, bir toplumda yaşamın sonucunda meydana gelen düzeni ifade eder. Yaşam biçimi, farklı kültürlerin ve grupların da birbirinden ayırt edilmesine yardımcı olur (Erdal, 2001; 37).

Yaşam biçimi, tüketici davranışlarını algılamada ve tahmin etmede yol gösterici olan belki de en önemli kavramdır. Çünkü yaşam biçimi, tüketici davranışlarını etkileyen diğer unsurları da içine alan çok geniş bir alanı kapsamaktadır (Arslan, 2003; 96).

1.5. Tüketici Satın Alma Süreci

Tüketicilerin satın alması aslında bir soruna karşı geliştirilen bir tepkidir. Tüketicilerin karar vermesi ise ürün veya hizmet teklifleri ile ilgili kararlarını açıklamaktadır. Diğer bir ifadeyle, bilgi toplanması ve işlenmesi, değerlendirilmesi ve bir problemi çözmek ya da satın alma seçimi yapmak için mümkün olan en iyi seçeneği tercih etme süreci olarak tanımlanabilir. Karar verme, bir sorunu çözmek için bir alternatif seçimi olarak tanımlanırken, süreci tamamlamak için gereken zaman ve çaba satın alma durumlarına göre değişiklik gösterebilir (Prasad ve Jha, 2014; 335).

Tüketici satın alma karar süreci, beş aşamada gerçekleşen bir süreç olup, satın alma kararı ve uygulaması bu sürecin aşamalarından sadece birisidir. Süreç bu aşamadan çok daha önce başlamıştır ve satın alma gerçekleştikten sonra da devam edecektir. Tüketicilerin satın alma davranışını anlayabilmek için sadece satın alma kararı üzerinde değil, sürecin tamamı üzerinde yoğunlaşmak gereklidir (Avtuğ, 1997:



Şekil 1.4. Satın Alma Karar Süreci Aşamaları (Kaynak: Dibb and Simkin, 2012: 126).

i. İhtiyacın Fark Edilmesi

Satın alma karar sürecinin ilk aşamasını, ihtiyacın ortaya çıkması oluşturur. Tüketici, bir sorun ile karşılaştığı zaman, ihtiyacını fark edecektir. İhtiyacın ortaya çıkışı, tüketicinin içinde bulunmak istediği durum ile içinde bulunduğu durum arasındaki farktan ortaya çıkmaktadır ki; bu iki durum arasında herhangi bir fark bulunmadığı takdirde ihtiyaçtan söz etmek olanaksızdır (Bakshi, 2012; 3; Solomon, 2013: 325).

İhtiyacın, karşılanması için tüketiciye yeterli baskıyı yapması, tüketiciyi harekete geçirir ve tüketici bu ihtiyacını karşılamak için çözüm yollarına başvurur. Bu durumda bir ürün veya hizmetin satın alınabilmesi için herhangi bir ihtiyacın oluşması ve tüketicinin bu ihtiyacı karşılamak için harekete geçmesi gerekir (Karafakioğlu, 2012: 154).

ii. Bilgi Toplama

Tüketiciler, herhangi bir ürün veya hizmete ihtiyaç duyduklarında, bu ihtiyaçlarını giderebilmek için yeterli ve gerekli bilgiye ulaşmaya çalışırlar. (Liang ve Lai, 2000; 3). Tüketicilerin, bilgiye ulaştıktan sonra karar vermelerinin kolaylaşmasının yanı sıra, ürün veya hizmetle ilgili olarak algıladıkları risk azalacak ve verilecek olan karara olan güvenleri artacaktır. Tüketicilerin edindikleri bilgiler doğrultusunda tercih edecekleri ürün veya hizmet daha da belirginleşmiş olacaktır (Özcan, 2010; 33-34).

Bilgi toplama aşamasında tüketici, içsel kaynaklar (tüketicinin geçmişte öğrendikleri ve tecrübeleri) ile ilgili bilgilere başvurabileceği gibi dışsal kaynaklar (aile,

arkadaşlar, satış temsilcileri, broşürler vb.) ile ilgili bilgilere de veya her ikisine birden başvurabilmektedir (Koç, 2013: 457).

iii. Alternatiflerin Değerlendirilmesi

Tüketiciler günümüzde, ihtiyaçlarını karşılamak istedikleri zaman, çeşitli ürün ve hizmetlerle karşı karşıya kalmaktadırlar. Bu ürün ve hizmetlerden herhangi birini tercih edebilmek ve satın almak için bütün seçenekleri değerlendirmektedirler (Durmaz, 2008: 87).

Alternatiflerin değerlendirilmesi aşamasında en önemli öge, seçim kriterleridir. Hangi seçim kriterinin uygulanacağı, tüketiciye, duruma ve ürün veya hizmetin niteliğine göre değişiklik göstermektedir. Yani değerlendirme kriterleri, tüketicilerin ürün veya hizmetlerde aramış olduğu değişik nitelikler olmaktadır (Odabaşı ve Barış, 2007: 365-366).

Alternatiflerin değerlendirilmesi aşamasında, tüketicinin eğitim durumu, geliri, mesleği, tutumları, algılaması ve hatta ailesinin ve kültürün etkileri hissedilebilir. Diğer bir taraftan, ürün, fiyat ve dağıtım bileşenleri de bu aşamada tüketici üzerinde önemli etkiler bırakmaktadır. Tutundurma karmasından ise özellikle promosyon ve reklamlar, alternatifler arasında teşvik edicilik yönünden etkili olabilecek unsurlardır (Torlak, 2000: 100).

iv. Satın Alma Kararı ve Uygulanması

Tüketicilerin ihtiyacın karşılanması konusunda hangi ürün veya hizmetleri satın alacaklarına karar vermeleri, en kritik aşamalardan birisidir. Tüketici bu aşamada, algıladığı riske göre, satın alma kararını erteleyebilir, değiştirebilir veya satın almadan tamamen vazgeçebilir (Tek, 1999: 215).

Bu aşamada artık satın alma gerçekleşmiş ve tüketicide satın alma sonrası bir fikir yerleşmiştir. Burada dikkat edilmesi gereken bir konu da, tüm satın alma kararlarının tüketimle sonuçlanmayabileceğidir. Tüketici ürün veya hizmeti satın alsa da onu hiç kullanmayabilir, başkasına kullanırabilir veya imha edebilir. Ancak tüketici ürün veya hizmeti kullansın ya da kullanmasın, satın aldığı için ürün veya hizmet hakkında bir yargıya varacaktır (Öztürk, 2015: 12).

v. Satın Alma Sonrası Değerlendirme

Satın alma işlemi bitmiş olsa bile, tüketiciler verdikleri kararları değerlendirmektedirler. Bu değerlendirmeyi yapmalarının temelindeki neden, yaptıkları seçimlerden emin olmak ve ürün veya hizmetlerin ihtiyaçlarını hangi ölçüde karşıladığını ölçmektir. Bu aşamada tüketiciler, ürün veya hizmetle ilgili memnuniyetlerini veya memnuniyetsizliklerini de ölçmekte ve ürün, hizmet veya markaya karşı tutumlarını belirlemektedirler (Bakshi, 2012; 3).

Herhangi bir ürün veya hizmeti satın almış olan tüketici, öncelikle ürün veya hizmetin kullanım ya da tüketim sürecindeki performansını değerlendirecek; eğer beklediği performansı sağlarsa tatmin, sağlamazsa tatminsizlik söz konusu olacaktır (İslamoğlu ve Altunışık, 2013: 47). Eğer tüketici tatmin olmuşsa, ürünü tekrar satın almaya karar verirken tereddüt etmeyecektir. Buna karşılık tatmin olmamış bir tüketici, ürün veya hizmeti kullanmaz, tekrar satın almaz veya iade edebilir (Kotler, 2000: 183).

İKİNCİ BÖLÜM

TÜKETİCİ SATIN ALMA TARZINDA HEDONİK VE FAYDACI YAKLAŞIM

2.1. Tüketici Satın Alma Tarzları

Tüketici davranışları, oldukça karmaşık bir süreç olmakla beraber, sosyal, kültürel ve psikolojik olarak iç ve dış değişkenler tarafından biçimlenmektedir. Tüketici davranışları araştırmalarının ana konusunu, tüketicilerin kendilerine sunulan çok sayıda ve farklılaştırılmış ürün ve hizmetler arasından nasıl bir tercih yaparak karar verdikleri oluşturmaktadır. Yapılan araştırmalar, tüketicilerin bir satın alma tarzı doğrultusunda

karar verdiklerini ortaya koymaktadır (Kayabaşı vd., 2016; 153). Tüketicilerin satın alma tarzlarının gelişmesine kişilik, yaşam şekli ve değerleri önemli ölçüde katkı sağlamaktadır. Kişinin hayatının her alanında davranışlarını yönlendiren değerler, kişilerin gündelik hayatlarını biçimlendirirken tüketici olarak karar alma sürecini de belirlemektedir. Bu özelliklerinden dolayı kişisel değerler ve satın alma tarzları, tüketici davranışlarını etkileyen önemli değişkenler olarak ifade edilmektedir (Ünal ve Erciş, 2006; 359).

Tüketici satın alma tarzları, tüketicilerin pazardaki ürün ve hizmetler arasında seçim yapma yaklaşımlarını belirleyen zihinsel yönelimler olarak tanımlanmaktadır. Kalite bilinci veya moda bilinci gibi bilişsel ve duyuşsal özelliklere sahip olan tüketici satın alma tarzı, esas olarak psikolojideki kişilik kavramıyla benzerliği olan bir kavramdır (Sproles ve Kendall, 1986; 268). Tüketici satın alma tarzlarının temel özelliklerinin bilinmesi, tüketicilere uygulanacak pazarlama faaliyetlerinin belirlenmesi için gereklidir (Durvasula vd., 1993; 55).

2.1.1. Tüketici Satın Alma Tarzı Yaklaşımları

Tüketici davranışı araştırmacıları, tüketici satın alma tarzını etkileyen üç temel yaklaşım geliştirmişlerdir. Bunlar; psikografik/yaşam tarzı yaklaşımı, tüketici tipolojisi ve tüketici karakteristikleri yaklaşımlarıdır (Ünal ve Erciş, 2007; 322).

Tüketicilerin satın alma davranışları onların kim olduklarından çok satın alma kararını nasıl verdiklerine ve bu kararı verirken hangi faktörlerden etkilendiklerine bağlı olmaktadır. Tüketicilerin davranışlarını etkileyen faktörlerden biri de onların tercihlerine yön veren, amaçladıkları yaşam tarzıdır (İslamoğlu ve Altunışık, 2013: 167). Demografik, davranışsal ve sosyo-ekonomik ölçütlerden daha geniş olan psikografik yaklaşım, tüketici davranışlarını açıklamada çok sayıda değişkenden faydalanarak tüketicilerin psikolojik özellikleri ve yaşam biçimleri açısından karar alma tarzlarını incelemektedir (Akın ve Yoldaş, 2010; 6).

Tüketicilerin satın alma tarzını etkileyen ikinci yaklaşım olan tüketici tipolojisi yaklaşımı; tüketicileri alışveriş tarzlarına göre ekonomik, ilgisiz, kalite odaklı vb. gibi genel tüketici türlerine göre ayırmaktadır (Bandara, W.W.M.C., 2014; 5; Yılmaz vd., 2016; 2).

Tüketicilerin satın alma tarzlarını etkileyen üçüncü ve son yaklaşım olan tüketici karakteristikleri yaklaşımı, güçlü ve açıklayıcı olması nedeniyle yaygın bir şekilde kabul görmektedir; çünkü tüketici davranışlarının bilişsel ve duygusal yönüne odaklanmaktadır. Bu yaklaşım, satın alma davranışı ve tüketicilerin zihinsel yönelimlerini yönündeki genel eğilimi ile ilgilidir (Mokhlis, 2009; 271). Sproles ve Kendall (1986) tarafından geliştirilen ve tüketicilerin karar alırken bilişsel ve duygusal olarak gösterdikleri sekiz tüketici karakteristiğinden oluşan Tüketici Tipleri Envanteri, tüketicilerin satın alma tarzlarını ölçmede oldukça güçlü ve açıklayıcı bir ölçüm aracı olarak kabul edilmektedir (Ceylan, 2013; 42).

Sproles ve Kendall (1986) tarafından geliştirilen tüketici tipleri envanteri, Tablo 2.1'deki gibi açıklanabilir (Shim, 1996; 549):

Tablo 2.1. Tüketici Tipleri Envanteri

Tüketici Satın Alma Tarzı	Özellikler
Mükemmeliyetçi Tüketici	En iyi kaliteyi dikkatli ve sistematik bir şekilde araştırırlar. Genellikle yeteri kadar iyi ürün veya hizmet onları memnun etmez.
Marka Bilinçli Tüketici	Daha pahalı ve tanınmış ulusal markaları satın almaya odaklıdırlar. Bu tüketiciler için daha yüksek bir fiyat, daha iyi kalite anlamına gelmektedir. Ayrıca, en çok satan ve reklamı yapılan ürün veya hizmetleri tercih ederler.
Yenilik ve Moda Bilinçli Tüketici	Yeni ve yenilikçi ürün ve hizmetlerden hoşlanmakla beraber, yeni arayışlara girmekten heyecan duyarlar. Tarz ve çeşit arayışı ile güncel kalmak, bu tüketicilerin en belirgin yönleridir.
Hedonik Tüketici	Alışveriş yapmayı eğlence olarak görürler. Alışveriş yapmayı hoş bir aktivite olarak bulurlar ve sadece eğlenmek için alışveriş yaparlar.
Fiyat Bilinçli Tüketici	Ürün ve hizmetlerin fiyatları ile ilgili bilgi sahibidirler. Genellikle daha düşük fiyatları tercih ederler ve ödedikleri fiyatın karşılığını en iyi şekilde elde etmeyi amaçlarlar. Bu tüketiciler, fiyat karşılaştırması yapan tüketicilerdir.
Aceleci ve Dikkatsiz Tüketici	Anlık olarak alışveriş yapma eğilimindedirler. Ne kadar harcadıkları veya satın aldıklarının ne kadar iyi olduğunu umursamazlar.

Kafası Karışmış Tüketici	Çok sayıda marka ve mağaza hakkında bilgi sahibidirler. Sahip oldukları bu bilgiler arasından seçim yapmaları oldukça güçtür.
Markaya Bağlı Tüketici	Favori marka ve mağazaları vardır. Bu marka ve mağazaları tekrar tekrar tercih etmeyi alışkanlık edinmişlerdir.
Kaynak: Shim, 1996; 549.	

2.2. Tüketici Davranışında Hedonik Yaklaşım

Küreselleşmenin gelişmesine paralel olarak pazarlama anlayışında meydana gelen değişim ve gelişmeler, tüketicilerin satın alma davranışlarını da etkilemiştir. Geleneksel pazarlama anlayışının hakim olduğu dönemlerde, pazarlama faaliyetleri tüketicilerin fiziksel ihtiyaçlarına odaklanırken, modern pazarlama anlayışının yaygınlaşması, tüketicilerin psikolojik ihtiyaçlarını karşılamaya yönelik faaliyetleri de beraberinde getirmiştir. Geleneksel pazarlama anlayışı döneminde tüketicilerin ihtiyaçları rasyonel iken, modern pazarlama anlayışı döneminde tüketicilerin ihtiyaçları haz temelli özellik sergilenmektedir (Fettahlıoğlu vd., 2014; 312).

Tüketici davranışları ile ilgili olarak gerçekleştirilen çalışmalar, tüketicilerin tüketim davranışlarının hedonik ve faydacı olmak üzere iki temel sebep üzerinde gerçekleştiğini ortaya koymaktadır. Hedonik değer, duyguların tatmini ve eğlence ile ilişkiliyken, faydacı değer ise zorunlu ihtiyaçların tatmini ile ilişkilidir (Adomaviciute, 2013; 756).

20. yüzyılın sonlarında pazarlardaki ürün miktarının artması, tüketim kültürünü şekillendirmiş ve sonuç olarak tüketicilerin hedonik (hazcı) davranışlarını uyarıcı bir etki yaratmıştır. İşlevsel ihtiyaçların farklılaşmayı kısıtlayıcı yapıya sahip olması, işletmeleri bazı hedonik ihtiyaçlar temelinde pazarlama faaliyetleri gerçekleştirmeye yöneltirken, tüketim mallarında da önemli ölçüde artışa neden olmaktadır (Özgül, 2011; 25). Tüketim mallarında meydana gelen artışla beraber tüketiciler de sadece tek bir ürüne sahip olmak yerine ürünlerin hepsine toplu halde sahip olmayı tercih etmektedirler. Bu da tüketicilerin davranışlarının daha da karmaşık bir hal alması demektir (Baudrillard, 2017: 18).

Tüketicilerin satın alma davranışları karmaşık olabileceği gibi basit özellikler de gösterebilmektedir. Tüketiciler alışverişi sadece bir ürüne sahip olmak için değil, ürüne yükledikleri anlamlar için de gerçekleştirebilmektedirler. Dolayısıyla tüketicilerin alışveriş nedenleri ihtiyaç temelli olabileceği gibi, duygusal nedenler de barındırabilmektedir. Bu bağlamda hedonik tüketime olan eğilim, tüketici davranışlarında itici bir güç oluşturmaktadır (Park vd., 2006; 434).

2.2.1. Hedonizm (Hazcılık) Kavramı

Haz, kişinin doğumundan itibaren kişide oluşan doğal bir eğilimdir. Kişi, mutlu olabilmek için haz alabileceği eylemlere ve nesnelere yönelecektir. Haz, kavramsal olarak çeşitli düşünürler tarafından incelenmiş ve kimi zaman farklı kimi zamansa benzer fikirler ileri sürülmüştür. Hazcılık veya hedonizm ise, hazzı ahlak ilkesi olarak benimseyen ve yaşamın merkezine hazzı yerleştiren görüş olarak tanımlanabilmektedir (Papatya ve Özdemir, 2012; 166).

Hedonizm araştırmaları konuya genellikle Freudyen bir perspektiften yaklaşmaktadır. Psikanalitik gelenekte hedonizm, haz-acı ilkesine bağlıdır. Bu nedenle insanların tüm davranışlarının temelinde, id'in işleyişi, hazzın peşinde koşması ve enerjinin serbest bırakılarak gerilimin azaltılmasının yatmakta olduğu düşünülmektedir (Mowen, 2000; 98).

Çoğu düşünce gibi, hedonizm kavramı da antik Yunan'a kadar uzanmaktadır. Yaşamın esas amacı olarak en üstün iyinin haz olduğunu ileri süren hedonizm, M.Ö. dördüncü yüzyılda gelişmeye başlamıştır (Odabaşı, 2017: 112). Bu dönemde iki önemli hedonist teori geliştirilmiştir. Bunlardan ilki olan Kyrene Okulu takipçileri (egoist hedonistler), kişinin anlık isteklerinin oluştuğu anda diğer kişileri düşünmeksizin karşılanmasını varlığın esas temeli olarak görmüşlerdir. Akılcı hedonistler ise, egoist hedonistlerin aksine gerçek hazzın sadece akıl ile elde edilebileceğini savunmuşlardır (Knoflacher ve Ocalır, 2011; 53).

Kyrene Okulu kurucularından Aristippos'a göre, her haz, bir haz olduğu için iyidir. Dolayısıyla hazlar arasında niteliksel açıdan bir farklılık yoktur. Ancak bedensel haz, ruhsal hazdan daha önemlidir. Çünkü yaşamın amacı, bedensel hazlarda doygunluğa ulaşmaktır. Akılcı hedonistlerin başında gelen Epiküros'a göre ise

Aristippos'un aksine ruhsal hazlar bedensel hazlardan daha önemlidir. Yine de bedensel hazların varlığını inkar etmemekte fakat bedensel hazların bir zaaf oluşturmasını da doğru bulmamaktadır. Epiküros, bedensel hazların insanı acı ve mutsuzluğa sürüklediği görüşündedir. Çünkü haz alınarak tüketilen bir yemek daha sonrasında bedensel açıdan rahatsızlığa sebep olabilecektir (Turan, 2015; 252-255).

Hedonizm, hazzın iyi, acının ise kötü olduğunu savunmaktadır. Hedonizmin farklı tanımlamaları, farklı haz ve acı kuramlarına karşılık gelmektedir. Basit hedonizme göre haz, tıpkı acı gibi süresi veya şiddeti değişebilen basit niteliksel ruhsal bir durum veya duygudur. Tercihli hedonizme göre ise, haz ve acı fonksiyonel birer durumdur ve haz, kişinin devam etmesini istediği ruhsal bir durum veya duygudur. Kişi, diğer bütün durumlar sabitken aldığı hazzı uzatmak için çabalar. Tercihli hedonizme göre acı da aynı şekilde kişinin son bulmasını istediği ruhsal bir durum veya duygudur ve kişi diğer bütün durumlar sabitken acının son bulması için çabalar (Brink, 1992; 71).

Hazzı mutlak anlamda iyi olarak kabul eden, insanların eylemlerini sonucunda haz sağlayacak şekilde planlamaları gerektiğini ve sürekli olarak haz verene yönelmenin en uygun davranış olduğunu savunan felsefi bir görüş olan hedonizm, pazarlama alanında da önem kazanmış bir konudur (Fettahlıoğlu vd., 2014; 307).

2.2.2. Hedonik Tüketim Kavramı

İnsanlar, temel ihtiyaçlarını ve isteklerini karşılayabilmek için tarihin her evresinde üretmişler ve tüketmişlerdir. Bu üretim geleneksel toplumlarda gündelik ihtiyaçların karşılanmasına yönelik bir çaba ve emek gerektirirken, modern toplumlarda pazar odaklı bir hal almış, postmodern toplumlarda da tüketmek için üretmek halini almıştır. Yaşamak için üretmek fikrinin tüketmek için üretmek mantığına yerini bıraktığı bu dönemde, ürün ve hizmetlerin değişim değerleri kullanım değerlerinin önüne geçmiştir. Sonuç olarak geline nokta ise tüketimin olağan ihtiyaçların akılcı şekilde giderilmesinden ziyade sembolik bir anlam kazanmış olmasıdır (Duman, 2018: 1).

Günümüz tüketicileri sadece akılcı sebeplerle değil, tüketim deneyimini romantizm ile de zenginleştirmek istedikleri için alışveriş yapmaktadırlar. Bireyler, tüketim esnasında duyular, duygular veya düşler aracılığı ile haz alarak tatmin

olmaktadırlar. Olumlu veya olumsuz olarak uyarılan duygular, haz veya acı deneyimlerini pekiştirerek tüketicilerin satın almalarını sağlayabilmektedir (Babacan, 2001; 97).

Bireylerin zorunlu ihtiyaçlarını karşılamak için gerçekleştirdikleri tüketim, kişiye gerçekte bir fayda sağladığı için faydacı tüketim olarak adlandırılmaktadır. Buradan hareketle kişiler, daha akılcı bir yaklaşımla kendilerine fayda sağlayacak ürün veya hizmetleri satın alma eğilimi gösterecektedir. Buna karşılık alışverişe duygusal açıdan yaklaşan bazı kişiler, alışverişini sadece fayda temelli olarak gerçekleştirmeyecek ve haz almak için de alışveriş yapabileceklerdir. Literatürde hedonik tüketim olarak adlandırılan bu anlayışa göre kişiler, modayı yakından takip etmek, sosyal ilişki kurmak veya sosyal ilişkilerini güçlendirmek, rahatlamak veya başkalarının mutluluğunu sağlayabilmek için alışveriş yapmaktadırlar (Şengün ve Karahan, 2013; 15).

Günümüzde tüketim, insanların hayatlarını idame ettirebilmeleri için gerekli olan temel ihtiyaçlarını karşılamalarının da ötesine geçmiş durumdadır. Ürün ve hizmetler artık tüketiciler için hayattan zevk alma aracı haline gelmiştir. Tüketicilerin tüketimden zevk ve haz almaları olarak da tanımlanabilen hedonik (hazcı) tüketim, günümüzde daha fazla incelenen bir konu haline almıştır (Güven 2009; 58; Aytekin ve Ay, 2015; 142). Yapılan araştırmalar, tüketimin salt ihtiyaçları karşılamaya yönelik bir kavram olmadığını, sosyal bir faaliyet olarak günlük yaşamın bir parçası haline geldiğini ortaya koymaktadır. Tüketiciler dış uyarıcılardan gelen uyarılara cevap verirlerken aynı zamanda kendi içlerinde de ürün veya markaya yönelik farklı imajlar yaratmaktadırlar. Dolayısıyla, salt ihtiyaçlarını karşılamının yanında duygusal açıdan haz duyabilecekleri alışverişler de yapmaktadırlar. Bu nedenle, tüketici davranışlarını ve satın alma faaliyetini açıklarken yalnızca faydacı alışverişini dikkate alan görüşler yeterli olmamaktadırlar (Ünal ve Ceylan, 2008; 266).

Hirschman ve Holbrook (1982)'a göre hedonik tüketim, kişilerin ürünlerle ilgili deneyimlerini çoklu duyuşal yönden ele alan tüketici davranışlarının bir yönüdür. Çoklu duyuşal kavramıyla, deneyimin tatlar, sesler, kokular, dokunsal ve görsel izlenimler aracılığıyla kazanılması vurgulanmaktadır (Hirschman ve Holbrook, 1982; 92). Hedonik tüketim anlayışı, ürünleri nesnel varlıklar olarak değil, öznel semboller olarak tanımlamaktadır. Burada önemli olan, ürünün işlevinden çok imaj değerinin ön plana

çıkarılmasıdır. Tüketiciler, bir ürünün somut nitelikleri anlaşılır olmasına rağmen ürüne, bu somut niteliklere katkıda bulunacak öznel bir anlam yüklemektedirler (Çelik, 2009: 48). Dolayısıyla tüketim ve alışveriş, zorunlu ihtiyaçların karşılanması için değil, hayattan zevk alma ve haz almak için tüketme anlamı taşımaktadır (Köker ve Maden, 2012; 100).

Diğer yandan, başkası için yaptığı bir satın alma da hedonik tüketicinin üründen hedonik bir fayda elde etmesini sağlamaktadır. Şüphesiz, burada sağlanan fayda ürünün işlevsel faydalarından ziyade alışveriş faaliyeti yoluyla sağlanan hedonik faydadır. Aslında, eğlence amaçlı yapılan alışverişler, tüketicilere yüksek seviyede bir hedonik fayda sağlamaktadır. Sonuç olarak alışveriş, satın alma olsun ya da olmasın, tüketicilere hedonik bir fayda sağlamaktadır (Babin vd., 1994; 646). Hedonik tüketiciler, kişisel tatmin elde etmek, rol oynamak, eğlenmek, son trendlerden haberdar olmak, fiziksel aktivite gerçekleştirmek, sosyal deneyim edinmek, benzer ilgilere sahip kişilerle iletişime geçmek, statü ve otorite sağlamak, duyuşsal uyarımda bulunmak, referans grubuna uyum sağlamak, keyif amaçlı pazarlık yapmak gibi ekonomik olmayan gerekçelerle alışveriş yaparlar. Ayrıca anlık olarak satın alım yapan tüketiciler, planladıkları bir satın alım için yüksek rakamlar ödeyebilmektedirler. Alışveriş merkezleri ve süpermarketlerin daimi müşterisi konumundadırlar. Moda ile ilgilendiklerini belli etmek için son moda elbiseler giyme eğilimindedirler ve mağaza dekorasyonu, mağaza seçimlerini etkilemektedir (Tauber, 1972; 47).

2.2.3. Hedonik Tüketimin Yapısı ve Özellikleri

İhtiyaç, istek ve arzu; tüketimi şekillendiren ve yönlendiren temel faktörlerdir. Fakat günümüz tüketim anlayışında en fazla etkili olan faktör arzudur. Geleneksel toplum tarzında tüketim ihtiyaçlarla sınırlandırılmakta ve ihtiyaçtan fazla tüketim hoş karşılanmamaktaydı. Günümüz toplumlarında bu anlayış yerini, arzuların rol oynadığı hedonik bir yapıya bırakmıştır (Özcan, 2007; 139).

Neredeyse tüm tüketiciler, tüketimden elde ettikleri hazzı maksimize etmek isterler. Tüketiciler ile ilgili olarak yapılan araştırmalarda araştırmacılar deneysel verilere dayanarak mutluluk konusunda test edilebilir teoriler geliştirmişlerdir. Buna göre, tüketicilerin mutluluğunu arttırmak için iki genel yol vardır. Bunlardan ilki, arzu

edilen dış uyarıcıların sayısını arttırmaktır (gelir miktarı, ev büyüklüğü ve ayakkabı sayısı gibi). İkincisi ise, dışsal uyarıcılar ile mutluluk arasındaki en uygun ilişkiyi sağlayarak mutluluğu maksimize etmektir (Hsee ve Tsai, 2008: 639).

Hedonik tüketim anlayışı, duygusal tepkilerin, duygusal hazların, düş kurmanın ve estetik kaygıların ön planda olduğu bir anlayıştır. Tüketicilerin alışverişten beklentileri, nesnel ve işlevsel olarak sağlanacak faydadan daha da fazlası olmaktadır (Çelik, 2009: 49).

Hedonik tüketim görüşü, ürünleri nesnel varlıklar olarak değil, öznel semboller olarak tanımlamaktadır. Buna göre ürünün ne olduğundan ziyade neyi temsil ettiği önemlidir. Ürünün işlevinden çok taşıdığı ve yarattığı imaj önemli olduğundan, anlamın öğrenilmesi değil, tüketicinin vereceği duygusal tepki ön plana çıkmaktadır. Burada tüketici açısından önemli olan ürünün nitelikleri değil, yaratacağı öznel sembollerdir (Odabaşı, 2017: 121-122).

Tüketiciler, satın aldıkları bir ürünün sembolik değeri sayesinde kendileri için belirledikleri veya arzuladıkları bir role bürünebilmekte ve kendi kimliklerini oluşturabilmektedirler (Kırcı, 2014; 91).

Günümüz tüketicilerinin çağdaş anlamda zevk ve haz almaları için fanteziler, düşler ve imajlar oldukça önemli birer araç haline almıştır. Modern iletişim ve reklam araçları da hedonik tüketimin oluşmasında yardımcı ve aracı konumunda bulunmaktadır. Tüketicilerin çoğu, en yüksek hazzı elde edebilmek için kitle iletişim araçlarının etkisi altına girmektedirler. Bu bağlamda hedonik tüketim olgusunun önemi oldukça açıktır ve tüketici davranışlarını anlamak için yol gösterici bir unsur olduğu görülmektedir (Öz ve Mucuk, 2015; 41).

2.2.4. Hedonik Tüketime Yönelten Nedenler

Tüketim, sadece ihtiyaç, istek ve arzuların tatmin edilmesi için gerekli olan ürün ve hizmetlerin satın alınmasını kapsayan ekonomik bir faaliyet olmanın yanı sıra, toplumsal, sınıfsal ve statüsel anlamda da bir gösterge haline gelmiştir (Duman, 2018: 65-66). Başka bir ifadeyle tüketim, tüketicilerin ihtiyaçlarının karşılanmasının da ötesinde tüketicilere haz veren, onları mutlu eden bir kavram haline gelmiştir.

Günümüzde hedonik ihtiyaçlar, satın almanın temel nedenlerinden biri haline gelmiştir (Sarıtaş ve Haşıloğlu, 2105; 54). Bu nedenle batı tarzı kapitalizmde tüketim olgusuna sadece faydacılık açısından ve ekonomik bir süreç olarak değil, gösterge ve sembolleri de barındıran bir sosyo-kültürel süreç olarak bakmak doğru olacaktır (Bocock, 2009: 13). Diğer yandan insanda tüketme ihtiyacı, değişik faktörlerin etkisi ile ortaya çıkmaktadır. Bu faktörleri fizyolojik, psikolojik, ekonomik, sosyal, kültürel ve siyasi olarak sınıflandırmak mümkündür (Torlak, 2000: 24).

Hedonik tüketim davranışında tüketicileri alışverişe yönlendiren nedenler, genellikle psikolojik nedenlerdir. Son yıllarda tüketicilerin psikolojik açıdan kendilerini rahatlatmak veya macera ve haz almak amacıyla alışveriş yaptıkları gözlemlenmektedir (Şengün ve Karahan, 2013; 22).

Arnold ve Reynolds (2003), yaptıkları çalışmada tüketicileri hedonik tüketim alışkanlığına yönlendiren faktörleri macera alışverişi, sosyal alışveriş, memnuniyet alışverişi, fikir edinmek için alışveriş, başkaları için alışveriş ve değer temelli alışveriş şeklinde sınıflandırmışlardır (Arnold ve Reynolds, 2003; 80).

i. Macera Alışverişi

Macera alışverişi, kişilerin macera ve başka bir dünyada olma hissi için alışveriş yapmaları anlamına gelmektedir. Alışveriş merkezlerinde dolaşmak tüketicilerde heyecan uyandırmakta ve alışveriş yapmak, tüketiciler tarafından bir serüven olarak kabul edilmektedir. Tüketicilerin alışveriş deneyimlerini genellikle macera, heyecan, uyarım, heyecan verici manzaralar, kokular ve sesler aracılığıyla başka bir evrene geçme açısından açıklamaktadır (Arnold ve Reynolds, 2003; 80).

Tüketicilerin büyük çoğunluğu, alışveriş merkezleri veya mağazalarda dolaşırken kendilerini bir akıntıya kapılmış gibi hissettiklerini belirtmektedirler. Akıntıya kapılmak ile anlatılmak istenilen şey aslında alışveriş deneyiminin en uygun seviyeye gelmesi durumudur. Tüketiciler, alışveriş merkezleri veya mağazalarda alışveriş yaparlarken kendilerini kaybetmekte ve kendilerini fark edemeyecek derecede bir alışveriş deneyimini tecrübe etmektedirler (Baş ve Samsunlu, 2015; 22).

ii. Sosyal Alışveriş

Arkadaşlar veya aile bireyleriyle vakit geçirmenin bir yolu olarak da tanımlanabilecek sosyal alışveriş, arkadaşlar ve aile ile alışverişin keyfine varma, alışveriş sırasında sosyalleşme, alışverişini gerçekleştirirken diğer kişilerle iletişime geçerek etkileşim kurma şeklinde de ifade edilebilmektedir (Odabaşı, 2017: 127).

Sosyalleşmek için alışveriş, aile bireyleri veya arkadaşlarla da vakit geçirmenin bir yolu olarak tanımlanabilir. Son zamanlarda alışveriş merkezleri, insanların bir araya gelebildikleri mekanlar halini almıştır. Gençlerin buluşması için uygun olan bu mekanlar, içerisinde hemen hemen her türlü aktivitenin gerçekleştirilebileceği olanaklar ve güvenli bir ortam sağlamaları nedeniyle, yaşlılar için de birer cazibe alanı niteliği taşımaktadırlar. Dolayısıyla tüketiciler, alışveriş ihtiyaçlarını sosyalleşerek pekiştirebilmektedirler (Ünal ve Ceylan, 2008; 270). Bu durumda alışveriş, arkadaşlar veya aile bireyleri ile vakit geçirmenin, alışveriş yaparken başkaları ile sosyalleşmenin keyfini çıkarmanın bir yolu haline gelmektedir (Kazakeviciute ve Banyte, 2012; 535).

Sosyalleşmek için yapılan alışverişte tüketiciler alışveriş yapmaktan daha çok iletişime geçmek istemektedirler. Bunun doğal bir sonucu olarak da yapılan araştırma sonuçlarına göre tüketiciler, yüz yüze iletişimin olmadığı internetten alışveriş yapmak yerine alışveriş merkezlerini veya büyük perakende mağazalarını tercih etmektedirler (Rohm ve Swaminathan, 2004; 750).

iii. Memnuniyet Alışverişi

Memnuniyet alışverişi, tüketicilerin alışveriş yaptıklarında paralarını hoşlanacakları bir ürün satın alarak harcayıp içinde buldukları sıkıntılardan kurtulmalarını açıklamaktadır (Jamal vd., 2006; 68). Tüketiciler, sıkıldıkları zaman sıkıntılarını gidermek adına bir eğlence aradıklarında herhangi bir mağazaya gidebilirler ve eğer yalnız hissederlerse de sosyal iletişim kurmaya çalışabilirler. Bunun yanında, tüketiciler sadece kendileri için para harcayarak da ruhsal açmazlarını giderme yoluna gidebilmektedirler (Tauber, 1972; 47).

Tüketiciler, alışverişini kendilerini neşelendiren bir aktivite olarak algılamaktadırlar. Yapılan araştırmalar, birçok kişinin kendilerini rahatlatmak, stresten uzaklaşmak gibi nedenlerle alışveriş yapmak istediklerini ortaya koymaktadır.

Tüketiciler kendilerini mutsuz hissettiklerinde, ruhsal tedavilerini alışveriş aracılığıyla gerçekleştirmektedirler (Odabaşı, 2017: 128-129).

iv. Fikir Edinmek İçin Alışveriş

Geliştirilen yeni ürünlerden anlık haberdar olmak, modadaki son gelişmeleri takip etmek ve yeni eğilimlerle ilgili fikir sahibi olabilmek adına alışveriş yapmayı açıklayan bu kategoride, belirli bir ihtiyaca dayanmaksızın sadece bilgi toplama amaçlı bir alışveriş söz konusudur. Bununla beraber kişiler bu tür alışverişleri bir tür eğlence ve boş vakitlerini değerlendirme aracı olarak görmektedirler (Şengün ve Karahan, 2013; 23).

Fikir edinmek için alışverişe çıkan tüketiciler, gezinmekten keyif aldıkları gibi aynı zamanda yeni ürün bilgisi ve modadaki son gelişmeleri de yakından takip etmektedirler. Diğer yandan, çeşitli ürün bilgisine sahip olan bu tüketiciler, diğerlerine kıyasla daha kişiselleştirilmiş veya özel ürünler satın alma eğiliminde olmaktadır (Yang ve Kim, 2012; 781).

v. Başkaları İçin Alışveriş

Kişiler, arkadaşları, ailesi ve yakın çevreleri için alışveriş yaptıkları veya onlara beğenecekleri bir hediye aldıkları zaman içsel bir neşe ve heyecan duymaktadırlar. Başkaları için alışveriş yapan kişiler, bu eylemden mutluluk duymakta ve büyük haz almaktadırlar. Bu şekilde kişiler kendilerini rahatlatmakta ve ruhsal açıdan sıkıntılarından kurtulmaktadırlar. Yapılan araştırmalar, özellikle kadınların sevgilerini ve aşklarını ifade etmek için alışverişini bir yol olarak kullandıklarını ortaya koymuştur (Arnold ve Reynolds, 1982; 81).

vi. Değer Temelli Alışveriş

Tüketicilerin, pazarlık yapmaktan, indirimli veya düşük fiyatları takip etmekten büyük haz aldıklarını vurgulayan bu kategoride, alınan haz iki yönlü olabilmektedir. İlki, kişinin en uygun fiyattan en iyi ürüne sahip olmasıdır ki bu haz, kişinin kendisini akıllı bir tüketici olarak görmesini sağlamaktadır. Alınan hazzın bir diğer boyutu da, kişilerin en iyi ve en ucuz ürünlere nasıl ulaşılacağı bilgisine hakim olmalarının verdiği hazdır ki böylelikle kişiler piyasayı çok iyi tanıdıkları için kendileriyle gurur

duymaktadırlar (Odabaşı, 2017: 129-130; Çakmak ve Çakır, 2012; 179). Bu iki boyutu, fiyat kurtları ve pazar kurtları olarak sınıflandırmak mümkündür. Fiyat kurtları, en düşük fiyattan alışveriş yapmaktan haz alırlarken (Lichtenstein vd., 1993; 235), pazar kurtları ürün çeşidi, alışveriş yeri ve pazarın diğer yönleri ile ilgili konularda bilgi sahibi olmaktan haz alırlar (Feick ve Price, 1987; 83).

2.3. Tüketici Davranışında Faydacı Yaklaşım

Geleneksel ekonomik teoriye göre ürünler, tüketicilerin sağlayacakları faydayı maksimum düzeye çıkarma potansiyeline göre değerlendirilmektedir. Buradaki fayda, ürünün somut özelliklerinin bir fonksiyonu olarak ölçülmektedir. Bu şekilde ekonomik teori, bir seçeneğin mutlak özellik değerlerinin fayda ve tercih olasılığını belirlediğini varsayar. Bu varsayım, tüketici tercihlerini tahmin etmek için tasarlanan pazarlama araştırması tekniklerinin yanı sıra sadece normatif değil, tüketici tercihlerine yönelik tanımlayıcı kuramlar için de temel teşkil etmektedir (Drolet vd., 2000; 199).

Tüketiciler, ürünleri temel fonksiyonları veya taşıdıkları anlamlar nedeniyle satın almaktadırlar. Bu doğrultuda, tüketicilerin alışveriş ve satın alma faaliyetlerinden beklentileri de faydacı ve hedonik beklentiler olmak üzere iki kısımda incelenmektedir (Kırcı, 2014; 87). Hedonik beklentiler, bir ürünün zevk potansiyeli olarak tanımlanırken, faydacı beklentiler ise bir ürünün bir tüketicinin günlük yaşamındaki işlevleri yerine getirme yeteneği olarak tanımlanabilmektedir. Yüksek bir zevk potansiyeline sahip ürünler, maddi olmayan, sembolik faydalar sağlar ve tüketicide olumlu duygular uyandırmak için daha büyük bir potansiyele sahip olabilirler (Matzler vd., 2006; 428).

Tüketici davranışları duygusal ve faydacı olmak üzere iki başlıkta ele alınırsa, faydacı tüketim davranışında ve ürün seçiminde esas belirleyiciler “fiyat, kalite ve değer” olacaktır. Buna göre tüketim davranışını bu belirleyicilerin etkisi altında gerçekleştiren tüketiciler, bu faaliyetleri zevk almayı düşünmeksizin ekonomik ve faydacı olarak gerçekleştireceklerdir (Kırgız, 2014; 202).

Faydacı değer, ekonomiklik (paranın karşılığı), uygunluk ve zaman tasarrufu gibi tutumların daha bilişsel yönlerini içermektedir (Overby ve Lee, 2006; 1161). Satın alma için eldeki kaynakların sınırlılığı göz önüne alındığında, tüketiciler arzuları ile

mantıkları arasında kalmakta ve bu da satın alma kararını zorlaştırmaktadır. Bu durumda, tüketicilerin kararlarını faydalı ve bilinçli seçimlerden yana kullandıkları varsayılmaktadır (Khan ve Urminsky, 2004; 358).

2.3.1. Fayda ve Faydacılık Kavramı

Kavram olarak faydacılık, herhangi bir nesne veya eylemin değerinin sağlayacağı fayda ile belirleneceği inancıdır (Çelik, 2009: 57). Bireylere, eylemlerini seçerken amaçlarının fayda elde etmek olmasını tavsiye eden faydacılık, bir eylemin ahlaki açıdan doğru bir eylem olmasını, eylemden etkilenecek kişiler için alternatif diğer eylemlere nazaran daha fazla fayda elde edilmesine bağlayan bir etik teoridir. Temelini, hazzın iyi olduğu düşüncesinin oluşturduğu fayda ilkesi ise, mümkün olan en fazla sayıda insanın, mümkün olan en yüksek mutluluğunu açıklamaktadır. Bu sebeptendir ki, fayda ilkesine aynı zamanda en yüksek mutluluk ilkesi de denilmektedir (Aydın, 2013; 144).

Öte yandan faydacılık, mutluluğun üretimi yanında mutsuzluğun da azaltılmasını ele almaktadır. Faydacılığa göre, bir davranış sadece doğru ya da yanlış değildir, çünkü doğruyu ya da yalan söylemeyi gerektiren bir durumdur ve yalanlara karşı ahlaki kuralın kendisi doğru değildir (West, 2004; 1).

2.3.2. Faydacı Tüketim Kavramı

Geleneksel tüketim yaklaşımları, tüketimi fayda temeline göre incelemektedirler. Geleneksel iktisat teorisine göre, ürünler tüketicilerin elde ettikleri faydayı maksimize etme potansiyelleri ile değerlendirilmektedirler. Burada fayda, ürünün somut niteliklerinin bir fonksiyonu olarak ölçülmektedir. Pazarlama literatüründe de faydacı tüketim kapsamında tüketicilerin ürünlerden elde etmeyi bekledikleri fayda, ürünlerin kendilerine sağlayacağı fonksiyonel faydayı tanımlamaktadır (Sen ve Lerman, 2007; 78-79; Odabaşı, 2017: 5).

Faydacı tüketim, bir el feneri, bir kalem, bir dizüstü bilgisayar veyahut bir kutu motor yağı gibi faydacı ürünlerin tüketilmesi demektir. Özelliklerin objektif olması (örneğin basit bir el feneri), bu tür tüketim için temel teşkil eden ürünün işlevselliği ile yakından ilişkilidir. Tüketicilerin, satın alma öncesinde üründen rasyonel olarak

beklentileri belli olmakla beraber, o anki duyguları, ürünün işlevselliğini etkilememektedir (Addis ve Holbrook, 2001; 58-59).

Geleneksel anlamda tüketici davranışı araştırmalarının çoğu, alışverişin faydacı yönünde odaklanmaktadır. Faydacı güdüler, tüketicilerin sadece ihtiyacı olan ürün veya hizmetleri satın almaya yönlendiren güdüler olarak tanımlanmaktadır. Tüketici davranışının faydacı yönü, genel olarak bir iş veya göreve ilişkin ve rasyonel olarak tanımlanmaktadır (Babin vd., 1994; 646; Doğrul, 2012; 324; Şener vd., 2010; 13). Faydacı tüketim anlayışına göre, tüketiciler için alışveriş yapmak bir zorunluluk veya ihtiyaca yönelik gerçekleştirilen bir faaliyettir. Faydacı tüketici için ihtiyacın oluşması halinde tüketici bütçesine uygun ürün veya hizmeti marka veya firma karşılaştırması yaparak satın almaktadır (Doğan vd., 2014; 70). Böylelikle, alışverişin verimliliğini temin ederek en uygun ve rasyonel değeri sağlamış olmaktadır (Kwon, 2005; 129).

Tüketiciler, fiyat rekabeti, zaman ve emekten tasarruf veya riski en aza indirmeye bakımından da faydacı davranış sergileyebilmektedirler. Öte yandan tüketicilerin mağazaları faydacı güdülerle tercih etmelerinin ürün çeşitliliği, mağazaya ulaşımın kolay olması, mağaza çalışanlarının müşterilerle olan iletişimi gibi farklı sebepleri de bulunmaktadır (Sands vd., 2009; 387). Örneğin, bir tüketici ziyaret ettiği ilk mağazada alışverişini motive eden ürünü bulmuş olabilir ve bu ürünün indirimli fiyattan satıldığını tespit edebilir. İşte, tüketicinin ihtiyaç duyduğu ürünü hızlı bir şekilde bulması, tüketimin faydacı yönüne örnek teşkil etmektedir. Ürünün özel satış fiyatı ise tüketimin hedonik yönünü temsil etmektedir (Carpenter vd., 2005; 45-46).

2.3.3. Faydacı Tüketim ile Hedonik Tüketim Arasındaki Farklar

Hedonizm ve faydacılık, tek boyutlu bir ölçeğin iki ucu olarak değerlendirilemez. Çünkü bir iyinin hem hedonik hem de faydacı olması olasılığı oldukça yüksektir. (Okada, 2005; 43). Ürünler de doğaları gereği faydacı veya hedonik değildir. Ürünlerin faydacı veya hedonik olarak sınıflandırılmaları, tüketicilerin bu tür ürünlerin tüketimine ilişkin algılarına dayanmaktadır (Chaudhuri, 2006: 42).

Geleneksel tüketici araştırmaları, ürünleri sadece fonksiyonellik bakımından değerlendirirken, duygusal ve hayali tepkileri göz ardı etmişlerdir. Geleneksel görüşün faydasını inkar etmemekle beraber, hedonik tüketim yaklaşımı, tüketicilerin ürünleri

algılamak ve deneyimlemek için duygusal davranışlarını ön planda tutmaktadır (Holbrook ve Moore, 1981; 103).

Hirschman ve Holbrook (1982) tarafından yapılan çalışmada, hedonik tüketimin faydacı tüketimden temelde dört boyutta farklılaştığı belirtilmektedir (Hirschman ve Holbrook, 1982; 94-99):

- *Düşünsel Yapı*: Faydacı tüketim yaklaşımında, tüketicilerin duygularından veya isteklerinden çok ihtiyaçlarına yönelik karar vermeleri söz konusudur. Hedonik yaklaşımda ise tüketici için hislerinin karşılanması oldukça önemlidir.
- *Ürün Sınıfları*: Faydacı tüketim yaklaşımı tüketicilerin genellikle dayanıklı veya dayanıksız tüketim mallarını satın almaları ile ilgilenirken, hedonik tüketim yaklaşımı tüketicilerin sanat, spor, moda gibi kültürel etkinlikleri tercih etmeleri üzerine yoğunlaşmaktadır.
- *Ürün Kullanımı*: Faydacı tüketim yaklaşımında tüketicilerin satın alma kararları üzerinde durulurken, hedonik yaklaşımda satın alma kararlarından ziyade ürünün kullanımı üzerinde durulmaktadır. Böylece tüketicilerin ürünleri kullanırken verdikleri duygusal reaksiyonlar gözlemlenebilmektedir.
- *Bireysel Farklılıklar*: Tüketicilerin demografik, sosyal ve etnik yapıları hedonik tüketim gerçekleştirip gerçekleştirilmemeleri ile yakından ilgilidir. Örneğin refah düzeyine bağlı olarak gelişmiş ülkelerdeki tüketiciler için ürünün hedonik değeri önemliyken, gelişmekte olan ülkelerdeki tüketiciler için fonksiyonellik daha önemli olabilmektedir.

Lehtonen (1994) çalışmasında, hedonik ve faydacı alışveriş değerini karşılaştırmış ve bazı farklılıklarını ortaya koymuştur (Irani ve Hanzae, 2011; 101). Bu farklılıkları Tablo 2.2'deki gibi göstermek mümkündür:

Tablo 2.2. Hedonik ve Faydacı Alışveriş Değerleri Arasındaki Farklar

Hedonik Alışveriş Değeri	Faydacı Alışveriş Değeri
• Sonucun kendisidir	• Sonuç için bir araçtır

• Satın alma zorunlu değildir	• Satın alma daima gerçekleşir
• İçgüdüselidir	• Planlı bir şekilde gerçekleşir
• Rasyonellik merkezli değildir	• Mümkün olduğunca rasyoneldir
• Zevk içindir	• Zorunluluktan dolayıdır
• Günlük rutinlerin dışındadır	• Günlük rutinlerin bir parçasıdır
• Başlangıç ve bitiş net değildir	• Başlangıç ve bitiş nettir
• Deneyime vurgu yapar	• Rasyonelliğe vurgu yapar

(Kaynak: Irani ve Hanzaee, 2011; 101)

2.4. Hedonik Tüketimle İlişkili Tüketim Türleri

2.4.1. Sembolik Tüketim

Sanayileşme ile biçim kazanan kapitalist sistem, varlığını sürdürebilmek için işgücü ve üretimi esas almıştır. Ancak, günümüzde esas olan ve hayata geçirilmesi arzulanan üretim değil, tüketimdir. Bilimsel bilginin ve teknolojinin son derece hızlı gelişimi sonucu, geçmişle kıyaslanamayacak derecede çok üretim gerçekleştirilmekte ve bunun yanı sıra insan emeğine olan ihtiyaç da azalmaktadır. Bu açıdan, üretilen ürün ve hizmetlerin tüketilmesi oldukça önem kazanmaktadır (Şentürk, 2008; 221). Bu noktada özellikle pazarlama alanındaki akademisyenler ve uygulamacılar, üretilen ürün ve hizmetlerin tüketilmesi için çeşitli yollar aramışlardır. Bu arayışlar sonucunda ortaya çıkan çözüm yollarından biri de sembolik tüketimdir (Baran ve Baran, 2014; 173).

İnsanlar; alışkanlıkları, tüketim tarzları ve tükettikleri ürünler aracılığıyla arzu ve isteklerini çevrelerine bir şekilde belirtmek veya iletişim kurmak isterler ki bu da ürünün sembolik yönüne işaret etmektedir. Pazarlama sosyologu Pierre Martineau; ürün veya marka imajının tüketicinin kişiliğinin ve benliğinin bir sembolü olduğunu vurgulamaktadır (Odabaşı, 2017: 84). Bir ürünün yalnızca fiziksel ihtiyacı karşılayabilme becerisi ortadan kalktığında, ürünün sembolik anlamı ortaya çıkmaktadır. Ürünlerin sembolik olarak tüketilmesi, sürekli değişime uğrayan bir kültürün de temel dayanaklarını oluşturmaktadır ve bu dayanakların görünür ve istikrarlı bir hale dönüşmesinde etkili olmaktadır (Elliot, 1997; 286-287).

Tüketiciler, yalnızca ürüne sahip olmakla yetinmeyip, ürünün sahip olduğu anlamla kişiliklerini bütünleştirip tatmin elde etmeye çalışmaktadırlar. Günümüzde ürünler ve hizmetler, tüketicilerin beğenilerine anlamları ile birlikte sunulmakta ve

tüketiciler ürün veya hizmetlerle birlikte anlamları da satın almaktadırlar. Anlam satın almakla eşanlı olarak düşünölebilecek (Binay, 2010; 24) sembolik tüketim, tüketicilerin ürünlerin faydalarından ziyade kendileri için taşıdığı anlam bakımından satın almaları olarak da tanımlanabilmektedir (Çelik, 2009: 77).

Tüketiciler, tüketim yoluyla kendilerini ifade etmeyi amaçlamakta ve bu da, pazarlamacıların tüketimin sembolik yapısını anlamalarını gerekli kılmaktadır. Günümüzde tüketicilerin ihtiyaçlarını karşılayabilmeleri için kendilerine sunulan çok sayıda ürün veya hizmet seçeneğinin bulunması ve bu ürün ve hizmetlerin gitgide birbirlerine benzemeleri, tüketime sembolik bir anlam yüklenmesinde itici bir güç oluşturmaktadır. Dolayısıyla ürün veya hizmetlerin birbirlerine çok benzeseler bile sembolik unsurlarla oluşturulan çok küçük farklılıklar, tüketicilerin satın alma kararlarını etkilemektedir (Azizağaoğlu ve Altunışık, 2012; 44).

2.4.2. Kompulsif (Zorlayıcı) Tüketim

Kompulsif tüketim, kişilerin ihtiyaç ve imkanlarını aşan bir tüketim şekli olarak tanımlanabilir. Kompulsif tüketiciler, sürekli olarak satın alan, kullanabileceklerinden fazla satın alan ve bazen hiç kullanmayacakları şeyleri bile satın alabilen, hatta satın almak için yeterli parası bulunmasa bile satın alma eylemini gerçekleştirmek için çabalayan tüketicilerdir (Çelik, 2009: 80).

Yapılan çalışmalar, kompulsif tüketim davranışının, kişinin dürtüsel olarak satın almak istemesi ve bunu kontrol altına alamaması sonucunda meydana gelen ve maddi olarak kişiyi zor durumda bırakan bir rahatsızlık olduğunu ortaya koymuştur. Bu rahatsızlığa sahip olan kişiler, taklit etme, moda uyma, statü kazanma, ilgiyi üzerinde toplama gibi psikolojik, sosyal ve kültürel faktörler nedeniyle alışveriş yapma konusunda takıntılıdırlar (Korur ve Kimzan, 2016; 45).

Kompulsif tüketim, diğer tüketim türlerinden önemli ölçüde ayrılmaktadır. Çünkü diğer tüketim türlerinde tüketiciler edinme ya da biriktirme dürtüsü ile hareket ederlerken, kompulsif tüketiciler sadece satın alma dürtüsü ile hareket etmektedirler. Burada, kompulsif tüketicinin tam olarak bir avcı gibi davranmasından söz edilebilir. Avcı, (kompulsif tüketicisi), avlanma (alışveriş), öldürme (satın alma) veya kendisi için

bir silahın ateşlenmesi (harcama) yoluyla çeşitli şekilde motive olabilmektedir (Hassay ve Smith, 1996; 744-745).

O'Guinn ve Faber (1989) çalışmalarında, kompulsif dürtüleri olan tüketicilerin bir kişilik özelliği olarak daha düşük benlik saygısına sahip ve normal tüketicilere kıyasla fanteziye daha eğilimli oldukları sonucuna varmışlardır. Ayrıca, kompulsif satın almanın aşırı borç, anksiyete ve hayal kırıklığı, kişisel kontrolü kaybetme hissi ve kendi kendisiyle çelişme gibi sonuçlar doğurduğunu ortaya koymuşlardır (O'Guinn ve Faber, 1989; 147).

Sonuç olarak kompulsif tüketiciler, anlayamadıkları ve dayanılmaz olan kontrolleri dışındaki dürtülerle sürekli olarak ve tekrar tekrar satın alma eylemini gerçekleştirmektedirler. Alışveriş yapamadıkları zaman gündelik hayatlarındaki diğer uğraşlarına yoğunlaşamadıkları için stresli olmaları kaçınılmazdır. Kompulsif tüketim dürtüsüne sahip tüketiciler için alışveriş, serbestlik ve özgürlük sağlayan bir ritüeldir (Sohn ve Choi, 2012; 1618).

2.4.4. Lüks Tüketim

Bireyler, kendilerini sosyal birer varlık olarak hissetmeleri koşuluyla statü ve prestij arayışı içine girmektedirler. Toplum içerisinde varlıklarını kabul etmeleri doğrultusunda statü ve prestijlerinin ispatı için çaba gösterenler, zenginler veya diğer sosyal tabakalara ait bireyler olabilmektedir. Sosyal tabaka içerisinde veya tabakalar arasında statüyü belirlemenin her durumda bir yolu bulunmaktadır. Dolayısıyla, statü ve prestij temelli tüketim harcamaları, bireylerin sosyal tabakada daha üst seviyelere tırmanmalarının bir yolu olarak değerlendirilebilir (Açıkalm ve Erdoğan, 2004; 2).

Lüks kelimesi, Fransızca 'luxe' kelimesinden dilimize geçmiş olup; harcamada, giyim-kuşamda aşırıya kaçma, gösteriş, şatafat ve lüzum sınırlarını aşan, gereğinden fazla, gereksiz anlamlarına gelmektedir (Öymen Dikmen, 2008; 52). Latince ise lüks; farklılık, ayrılık ve sapma anlamı taşımaktadır. Bu tanıma göre tüketiciler lüks ürünler satın aldıklarında nadir ürünleri satın almanın verdiği hazla kendilerini toplumun diğer bireylerinden farklı ve daha üstün hissetmektedirler (Catry, 2003; 11).

Lüks kavramı, göreceli bir kavram olması sebebiyle kesin sınırlarının çizilmesi mümkün olmamaktadır. Bazı tüketiciler tarafından lüks olarak algılanan ürün, hizmet veya markalar, diğer tüketiciler tarafından lüks olarak algılanmayabildiğinden, neyin lüks olup olmadığı ancak tüketicilerin bilinçaltılarında lüks kavramı ile çağrışım yapan özelliklerin tespiti ile mümkün olacaktır (Torlak ve Uzkuurt, 1999; 307).

Modern tüketim modeli olarak da adlandırılan lüks tüketim kavramı, Fransız devrimi öncesinde biçimlenmeye başlamıştır. Fransa'da 'tüketici kral' olarak bilinen 14. Louis dönemi, lüks tüketim davranışının ilk örneklerini sunmaktadır. 14. Louis dönemi, gösterişli yaşam tarzı ile anılmaktadır. Lüks kavramı ve Fransa arasında bir ilişki kurulmasını sağlayan bu yaşam tarzının amacı, kralın lüksün hazzını yaşarken aynı zamanda da politik bir güç gösterisi yapmasını da içermektedir (Kawamura, 2005: 90).

Sanayi devrimi sonrasında üretimin ve dolayısıyla tüketimin kiteselleştirilmesi sonucunda lüks tüketim, daha geniş bir alana yayılma imkanı bulmuştur. Böylece toplumun her kesiminden insan lüks tüketime yönelebilmektedir (Babür Tosun ve Karşı Cesur, 2018; 170).

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

TÜKETİCİNİN GSM OPERATÖRÜ SATIN ALMA TARZINI BELİRLEMeye YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA

Bu bölümde, araştırmanın önemi, amacı ve kapsamı, veri toplama aracı, araştırma sonucunda elde edilen bulgular ve bu bulguların değerlendirilmesine ilişkin bilgilere yer verilmiştir.

3.1. Araştırmanın Önemi

Kapitalist anlayışın en önemli getirilerinden biri olan tüketim kavramı, günümüzde ihtiyaçların karşılanması yoluyla fayda sağlama özelliğinin yanı sıra haz sağlama amacıyla da gerçekleştirilen bir eylem halini almıştır. Bireylerin herhangi bir gruba dahil olma, statü, saygınlık gibi amaçlarla gerçekleştirdiği satın almaları, salt tüketim anlayışıyla açıklamak mümkün olmamaktadır. Dolayısıyla, tüketicilerin satın

alma kararlarını hangi sebeplerle verdiklerini anlamak, pazarlamacıların en temel amaçlarından biri olmaktadır.

Tüketicilerin hedonik temelli gerçekleştirdiği satın almalar, ürün veya hizmetlerin temel işlevlerinden ziyade tüketicilere ne denli hitap ettiklerinin ön plana çıkarılmasını gerekli kılmaktadır. Dolayısıyla, ürün veya hizmetlere sembolik anlamlar yükleyen tüketicilerin satın alma tarzlarının incelenmesi, tüketici davranışları literatürü için son derece önemli bir hale gelmektedir.

GSM operatörü sağlayıcıları, tüketicilere en iyi iletişim imkanlarını sunmak için birbirleriyle rekabet etmekte ve bu rekabet çerçevesinde de tüketicilerin sadece iletişim ihtiyaçlarını karşılamakla kalmayıp, onları hazzal anlamda da tatmin etmek için çaba göstermektedirler.

Tüketicilerin GSM operatörlerini satın almaları ile ilgili literatürde çok sayıda kaynak bulunmasına rağmen, GSM operatörlerini tercih etmelerinin hedonik açıdan değerlendirilmediği görülmektedir. Bu nedenle çalışmanın, literatüre katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

3.2. Araştırmanın Amacı ve Hipotezleri

Araştırmanın amacı, hedonik tüketim yaklaşımını tüketicilerin GSM operatörlerini satın alma tarzları, demografik özellikleri, kullandıkları GSM operatörleri ve bu operatörleri kullanma süreleri bakımından incelemektir.

Bu amaca yönelik olarak tüketicilerin demografik özellikleri, tüketicilerin satın alma tarzları, tüketicilerin kullandıkları GSM operatörleri ve bu operatörleri kullanma süreleri ile hedonik tüketim davranışları arasındaki ilişki analiz edilmiştir.

Araştırma amacına uygun olarak geliştirilen hipotezler ve alt hipotezler şu şekildedir;

H₁: Katılımcıların, demografik özellikleri ile hedonik tüketim davranışları arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır.

H_{1a}: Katılımcıların yaşları ile hedonik tüketim davranışları arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır.

H_{1b}: Katılımcıların gelirleri ile hedonik tüketim davranışları arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır.

H_{1c}: Katılımcıların eğitim durumları ile hedonik tüketim davranışları arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır.

H_{1d}: Katılımcıların medeni durumları ile hedonik tüketim davranışları arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır.

H₂: Katılımcıların satın alma tarzları ile hedonik tüketim davranışları arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır.

H_{2a}: Mükemmeliyetçi tüketiciler, hedonik tüketim davranışları göstermektedir.

H_{2b}: Marka bilinçli tüketiciler, hedonik tüketim davranışı göstermektedir.

H_{2c}: Yenilik ve moda bilinçli tüketiciler, hedonik tüketim davranışı göstermektedir.

H_{2d}: Fiyat bilinçli tüketiciler, hedonik tüketim davranışı göstermektedir.

H_{2e}: Aceleci ve dikkatsiz tüketiciler, hedonik tüketim davranışı göstermektedir.

H_{2f}: Kafası karışmış tüketiciler, hedonik tüketim davranışı göstermektedir.

H_{2g}: Markaya bağlı tüketiciler, hedonik tüketim davranışı göstermektedir.

H₃: Katılımcıların kullandıkları GSM operatörü ile hedonik tüketim davranışları arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır.

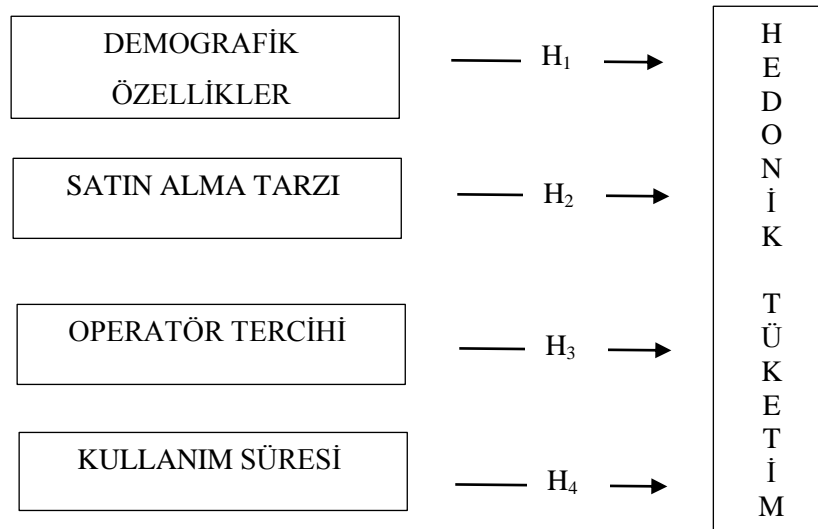
H₄: Katılımcıların GSM operatörlerini kullanma süreleri ile hedonik tüketim davranışları arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır.

3.3. Araştırma Modeli

Araştırma amacı doğrultusunda hazırlanan model, Şekil 3.1 ile açıklanmaktadır:

Şekil 3.1. Araştırma Modeli





3.3. Veri Toplama Yöntemi ve Araçları

Araştırmada, nicel araştırma yöntemlerinden anket tekniği kullanılmış, hedonik tüketim kapsamında GSM operatörü kullanan yetişkin tüketiciler, araştırma kapsamında incelenmeye değer bulunmuştur. 126 Turkcell, 160 Vodafone, 145 Türk Telekom, 2 PTTCell ve 14 diğer operatörler olmak üzere 447 kişiye ulaşılmıştır. Araştırmanın bir kısmı sosyal medya sitelerinde, bir kısmı e-mail yoluyla, bir kısmı ise çeşitli online platformlarda gerçekleştirilmiştir. Araştırma, zaman ve maliyet kısıtı nedeniyle kolayda örneklem yöntemi ile gerçekleştirilmiştir.

Veri toplama aracı olarak Sproles ve Kendall (1986) ve Shim (1996) tarafından geliştirilmiş olan tüketici satın alma tarzı ölçekleri Türkçeye uyarlanarak kullanılmıştır. Türkçeye çevrilen maddeler, Türkçeye uyarlanmış geçmiş çalışmalarla da örtüşmektedir (Ceylan, 2013; Dursun vd., 2013; Ergin vd., 2013).

Araştırma için hazırlanan anket formu, iki kısımdan oluşmaktadır. Birinci kısımda, katılımcıların demografik özelliklerinin ölçüldüğü sorular yer almaktadır.

Araştırmanın ikinci kısmında ise 43 madde ve 8 boyuttan oluşan satın alma tarzı ölçeği yer almaktadır. Satın alma tarzı ölçeği için katılımcılara sunulan anket formunda “*Hedonik Tüketici*”, “*Faydacı Tüketici*”, “*Mükemmeliyetçi Tüketici*”, “*Marka Bilinçli Tüketici*”, “*Yenilik ve Moda Bilinçli Tüketici*”, “*Fiyat Bilinçli Tüketici*”, “*Acelecı ve*

Dikkatsiz Tüketici”, *“Kafası Karışmış Tüketici”* ve *“Markaya Bağlı Tüketici”* boyutunu ölçen maddeler verilmiştir. Bu maddelere ait katılım düzeyi cevapları, *“Kesinlikle Katılmıyorum=1”*, *“Katılmıyorum=2”*, *“Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum=3”*, *“Katılıyorum=4”*, *“Kesinlikle Katılıyorum=5”* şeklinde 5’li Likert Ölçeği kullanılarak derecelendirilmiştir.

Araştırma sonucunda elde edilen verilerin değerlendirilmesinde Statistical Package for Social Science for Windows (SPSS) 20.0 paket programı kullanılmıştır.

3.4. Satın Alma Tarzı Boyutlarına İlişkin Analizler

Araştırmadan elde edilen verilerin analizinde;

- Tüketicilerin demografik özelliklerinin frekans ve yüzde dağılımları,
- Tüketici davranışlarının ölçülmesi için kullanılan ölçeklerin güvenilirlik çalışması kapsamında, tüm alt ölçeklerin Cronbach Alpha iç tutarlılık katsayısı ve KMO değerleri,
- Tüketicilerin satın alma tarzları hakkında oluşturulan ölçeklere katılma düzeylerinin belirlenebilmesi için ortalama ve standart sapma değerleri,
- Tüketicilerin satın alma tarzlarını ölçen ifadelerin yer aldığı ölçeklere katılma düzeylerinin, ankete katılanların demografik özellikleri açısından farklılıklarını belirlemek amacıyla bağımsız örneklem t-testi, tek yönlü varyans analizi, Tukey ve LSD testleri uygulanmıştır.
- Tüketicilerin satın alma tarzını ölçen alt ölçekler arasındaki ilişkileri incelemek amacıyla korelasyon analizi uygulanmıştır. Korelasyon analizi sonucunda bulunan korelasyon katsayısı için; katsayının pozitif olması değişkenler arasında doğru bir ilişki, negatif olması ise değişkenler arasında ters yönlü bir ilişkinin varlığını göstermektedir. Ayrıca korelasyon katsayısının mutlak değerinin sayısal ifadesi, 1,00 ile 0,70 arasında ise çok kuvvetli ilişki, 0,70 ile 0,50 arasında ise orta düzeye yakın kuvvetli ilişki, 0,50 ile 0,30 arasında ise orta düzeye yakın zayıf ilişki ve 0,30 ile 0,00 değerleri arasında ise zayıf ilişkinin varlığından söz edilir (Büyüköztürk, 2011: 88).

Araştırmadan elde edilen veriler için, farklılık analizlerinde önce normallik testi uygulanmıştır. Bunun için her alt ölçek için Kolomogorov Simirnov testi (K-S Test) ve Shapiro Wilk test sonuçları incelenmiştir. Uygulanan normallik testi sonucunda bütün alt ölçekler için “p” değeri, 0,05’den büyük çıkmıştır. Buna göre, bütün alt ölçeklerin normal dağılım gösterdiğini söylemek mümkündür. Ayrıca uygulanan testler sonucunda her bir ölçek için çarpıklık (skewness) ve basıklık (kurtosis) değerleri “-1” ve “1” aralığında bulunmuştur. Bu açıdan değerlendirildiğinde, her bir alt ölçeğin normal dağılım gösterdiği söylenebilir.

3.4.1. Güvenilirlik Analizleri

Araştırmada kullanılan ölçeklerin güvenilirliği, anketin, araştırmak istenilen davranış özelliğini ne derece doğru ölçtüğünü göstermektedir (Kurtuluş, 2006: 374). Yapılan araştırma kapsamında değerlendirilen anket formunda yer alan soruların güvenilirliğinin ölçülmesinde Alfa Değeri (Cronbach Alpha) ve madde toplam korelasyonları değerleri kullanılmıştır. Kullanılan anket maddelerinin güvenilirliklerinin değerlendirilmesinde alfa katsayısının bazı araştırmacılara göre (Büyüköztürk, 2011: 165) 0,70’den büyük, bazı araştırmacılara göre ise (Kalaycı, 2006: 403) 0,60 ve üstü değer alması sosyal bilimlerde güvenilirlik derecesi yüksek ölçekleri ifade etmektedir.

Ölçeklerin iç tutarlılığı ve güvenilirliğini ölçmek için öncelikle alfa katsayısı değerlerine bakılmıştır. Buna göre;

- 11 ifadeden oluşan “*Hedonik Tüketici*” ölçeğinin α değeri 0,932;
- 4 ifadeden oluşan “*Faydacı Tüketici*” ölçeğinin α değeri 0,813;
- 4 ifadeden oluşan “*Mükemmeliyetçi Tüketici*” ölçeğinin α değeri 0,941;
- 4 ifadeden oluşan “*Marka Bilinçli Tüketici*” ölçeğinin α değeri 0,762;
- 4 ifadeden oluşan “*Yenilik ve Moda Bilinçli Tüketici*” ölçeğinin α değeri 0,779;
- 4 ifadeden oluşan “*Fiyat Bilinçli Tüketici*” ölçeğinin α değeri 0,889;
- 4 ifadeden oluşan “*Aceleci ve Dikkatsiz Tüketici*” ölçeğinin α değeri 0,885;

- 4 ifadeden oluşan “*Kafası Karışmış Tüketici*” ölçeğinin α değeri 0,917 ve
- 4 ifadeden oluşan “*Markaya Bağlı Tüketici*” ölçeğinin α değeri 0,891 olarak hesaplanmıştır.

GSM operatörü satın alma tarzlarını oluşturan boyutların madde sayısı ve Cronbach α değerleri Tablo 3.1’de gösterilmektedir:

Tablo 3.1. GSM Operatörü Satın Alma Tarzlarını Oluşturan Boyutların Madde Sayısı ve Cronbach α Değerleri

Boyutlar	Boyutların Madde Sayısı	Cronbach α Değeri
Hedonik Tüketici	11	0.932
Faydacı Tüketici	4	0,813
Mükemmeliyetçi Tüketici	4	0,941
Marka Bilinçli Tüketici	4	0,762
Yenilik ve Moda Bilinçli Tüketici	4	0,779
Fiyat Bilinçli Tüketici	4	0,889
Aceleci ve Dikkatsiz Tüketici	4	0,855
Kafası Karışmış Tüketici	4	0,917

Markaya Bağlı Tüketici	4	0,891
------------------------	---	-------

Dolayısıyla bütün ölçekler için güvenilir olduklarını söylemek mümkündür. Bulunan alfa (α – Cronbach’s Alpha) katsayısına göre ölçekler oldukça yüksek bir güvenilirliğe sahiptir.

Ölçeğin güvenilirliğini test etmek için alfa değerinin yanında ölçeğin toplam puan korelasyon değerlerine bakılır (Şencan, 2005: 257-262; Büyüköztürk, 2011: 165). Bu değer 0,30’dan büyük olması gerekir. Yapılan analiz sonucunda, madde-toplam puan korelasyon değerlerine göre de ölçeklerin güvenilir olduğunu söylemek mümkündür. Aşağıda, ölçek maddeleri için bulunan değerler yer almaktadır:

- “*Hedonik Tüketici*” ölçeği için en küçük değer 0,58;
- “*Faydacı Tüketici*” ölçeği için en küçük değer 0,45;
- “*Mükemmeliyetçi Tüketici*” ölçeği için en küçük değer 0,81;
- “*Marka Bilinçli Tüketici*” ölçeği için en küçük değer 0,49;
- “*Yenilik ve Moda Bilinçli Tüketici*” ölçeği için en küçük değer 0,61;
- “*Fiyat Bilinçli Tüketici*” ölçeği için en küçük değer 0,72;
- “*Aceleci ve Dikkatsiz Tüketici*” ölçeği için en küçük değer 0,53;
- “*Kafası Karışmış Tüketici*” ölçeği için en küçük değer 0,79
- “*Markaya Bağlı Tüketici*” ölçeği için de en küçük değer 0,72 olarak hesaplanmıştır.

Araştırmada kullanılan ölçeklerin yapısal güvenilirliklerini belirleyebilmek için faktör analizi yapılmıştır. Cevaplayıcılardan edinilen verilerin faktör analizine uygun olup olmadığının belirlenmesinde KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) ve Barlett testleri uygulanmaktadır. KMO oranının 0,5’in üzerinde olması, Barlett testinin ise anlamlı çıkması gerekmektedir (Kalaycı, 2006: 321-322). Bununla birlikte, faktör analizi

sonucunda bulunan maddelere ilişkin faktör yüklerinin 0,40 ve üstünde olması tercih edilmektedir (Büyüköztürk, 2011: 165).

Yapılan faktör analizi sonucunda bulunan ölçeklerin KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) ve Barlett sig. değerleri aşağıda yer almaktadır:

- 11 ifadeden oluşan “*Hedonik Tüketici*” ölçeğinin KMO değeri 0,935 ve Barlett sig. değeri ($p = 0,000 < 0,01$; $\chi^2=3107,936$) anlamlı çıkmıştır.
- 4 ifadeden oluşan “*Faydacı Tüketici*” ölçeğinin KMO değeri 0,750 ve Barlett sig. değeri ($p = 0,000 < 0,01$; $\chi^2=768,185$) anlamlı çıkmıştır.
- 4 ifadeden oluşan “*Mükemmeliyetçi Tüketici*” ölçeğinin KMO değeri 0,858 ve Barlett sig. değeri ($p = 0,000 < 0,01$; $\chi^2=1642,020$) anlamlı çıkmıştır.
- 4 ifadeden oluşan “*Marka Bilinçli Tüketici*” ölçeğinin KMO değeri 0,649 ve Barlett sig. değeri ($p = 0,000 < 0,01$; $\chi^2=593,076$) anlamlı çıkmıştır.
- 4 ifadeden oluşan “*Yenilik ve Moda Bilinçli Tüketici*” ölçeğinin KMO değeri 0,725 ve Barlett sig. değeri ($p = 0,000 < 0,01$; $\chi^2=644,377$) anlamlı çıkmıştır.
- 4 ifadeden oluşan “*Fiyat Bilinçli Tüketici*” ölçeğinin KMO değeri 0,813 ve Barlett sig. değeri ($p = 0,000 < 0,01$; $\chi^2=1021,430$) anlamlı çıkmıştır.
- 4 ifadeden oluşan “*Aceleci ve Dikkatsiz Tüketici*” ölçeğinin KMO değeri 0,766 ve Barlett sig. değeri ($p = 0,000 < 0,01$; $\chi^2=961,787$) anlamlı çıkmıştır.
- 4 ifadeden oluşan “*Kafası Karışmış Tüketici*” ölçeğinin KMO değeri 0,790 ve Barlett sig. değeri ($p = 0,000 < 0,01$; $\chi^2=1379,640$) anlamlı çıkmıştır.
- 4 ifadeden oluşan “*Markaya Bağlı Tüketici*” ölçeğinin KMO değeri 0,833 ve Barlett sig. değeri ($p = 0,000 < 0,01$; $\chi^2=1012,137$) anlamlı çıkmıştır.

KMO değerlerinin 0,50'nin üstünde olması ve Barlett sig. değerinin anlamlı çıkması ölçeklerin yapısal güvenilirliklerinin bulunduğunu göstermektedir. Ayrıca her ölçek içinde bulunan ifadelerin faktör yükleri de 0,40 değerinin üzerindedir.

3.4.2. Katılımcıların Demografik Özelliklerine İlişkin Bulgular

Çalışmanın bu bölümünde, ankete katılan 447 katılımcının yaş, medeni durum, gelir, eğitim durumu ve meslek gibi demografik özelliklerinin dağılımları yer almaktadır (Tablo 3.2). Araştırmaya katılanların yaş ortalamaları 31'dir. %5,4 oranında 20 yaş ve altı, %44,7 oranında 21 ve 30 yaş arası, %35,8 oranında 31 ve 40 yaş arası, %11,6 oranında 41 ve 50 yaş arası, %2,5 oranında 51 yaş ve üstü olarak gruplanmıştır. Araştırmaya katılanların medeni durumları incelendiğinde katılımcıların %45,4'ünün evli ve geri kalanının da bekar olduğu belirlenmiştir. Gelir durumları açısından yapılan incelemede, katılımcıların %47'sinin gelirinin 2000 TL'nin altında olduğu, %26,9'unun gelirinin 2000 TL ile 4000 TL arasında olduğu, %17,5'inin gelirinin 4000 TL ile 6000 TL arasında olduğu ve %8,6'sının gelirinin de 6000 TL'nin üzerinde olduğu belirlenmiştir. Katılımcıların eğitim durumları değerlendirildiğinde, %1,8'inin ilköğretim, %15'inin lise, %54,6'sının üniversite ve %28,6'sının da lisansüstü mezunu oldukları sonucuna varılmıştır.

Katılımcılardan %28,2'si Turkcell, %35,8'i Vodafone, %32,4'ü Türk Telekom, %0,4'ü PTTCell ve %3,1'i ise diğer GSM operatörlerini kullanmaktadırlar. Mevcut GSM operatörlerini 5 yıl ve daha fazla kullanan katılımcıların toplam katılımcılara oranı %48,2, 3-4 yıl arası kullanan katılımcıların toplam katılımcılara oranı %21, 1-2 yıl arası kullanan katılımcıların toplam katılımcılara oranı %19,2 ve 1 yıldan daha az kullanan katılımcıların toplam katılımcılara oranı ise %11,6 olarak bulunmuştur. Katılımcıların demografik özelliklerine ilişkin bulgular Tablo 3.2'de gösterilmektedir.

Tablo 3.2. Katılımcıların Demografik Özelliklerine İlişkin Bulgular

Özellikler	N (447)	%
Yaş		
20 Yaş ve Altı	24	5,4
21 ve 30 Yaş Arası	200	44,7
31 ve 40 Yaş Arası	160	35,8
41 ve 50 Yaş Arası	52	11,6
51 Yaş ve Üstü	11	2,5
Medeni Durum		
Evli	203	45,4
Bekar	244	54,6
Gelir Durumu		
0-1000 TL Arası	134	30,0

1001 TL – 2000 TL Arası	76	17,0
2001 TL – 3000 TL Arası	53	11,9
3001 TL – 4000 TL Arası	67	15,0
4001 TL – 5000 TL Arası	32	7,2
5001 TL – 6000 TL Arası	46	10,3
6001 TL ve Üzeri	39	8,6
Eğitim Durumu		
İlköğretim	8	1,8
Lise	67	15,0
Üniversite	244	54,6
Lisansüstü	128	28,6
Kullanılan GSM Operatörü		
Turkcell	126	28,2
Vodafone	160	35,8
Türk Telekom	145	32,4
PTTCell	2	0,4
Diğer	14	3,1
Mevcut GSM Operatörünü Kullanma Süresi		
1 Yıldan Az	52	11,6
1-2 Yıl Arası	86	19,2
3 ve 4 Yıl Arası	94	21,0
5 Yıl ve Daha Fazla	215	48,2

Son olarak araştırmaya katılanlar yaşları açısından incelendiğinde, katılımcıların yaşları ortalamasının 31 olduğu belirlenmiştir.

3.4.3. Satın Alma Tarzını Oluşturan Boyutların Aritmetik Ortalamaları

Araştırmaya katılan tüketicilerin “GSM operatörü satın alma tarzları” düzeylerini ölçmek için hazırlanan anket içinde yer alan alt ölçeklere katılma düzeyleri incelenmiştir.

Katılımcıların ölçek içinde yer alan ifadeler katılma düzeyleri incelenirken, araştırmaya katılanların verdikleri cevapların aritmetik ortalamaları esas alınmıştır. Likert tipi ölçeğin aritmetik ortalamaların değerlendirilmesinde derecelendirme ölçeği olarak; “Aralık Genişliği = Dizi Genişliği / Grup Sayısı” formülünden faydalanılarak, $4/5 = 0,80$ olarak puan aralıkları belirlenmiştir (Tekin, 1996: 258).

Buna göre belirlenen puan aralıkları Tablo 3.3’de verilmiştir:

Tablo 3.3. Likert Tipi Ölçek İçin Puan Aralıkları

(5) Kesinlikle Katılıyorum	4,20 – 5,00
(4) Katılıyorum	3,40 – 4,19
(3) Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	2,60 – 3,39
(2) Katılmıyorum	1,80 – 2,59
(1) Kesinlikle Katılmıyorum	1,00 – 1,079

Bu kapsamda araştırmaya katılanların verdikleri cevapların ortalama ve standart sapma değerleri incelenmiş ve Tablo 3.4’deki değerlere ulaşılmıştır:

Tablo 3.4. Katılımcıların GSM Operatörü Satın Alma Tarzları

Satın Alma Tarzları	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma	N=447
Hedonik Tüketici	2,86		
Alışveriş yapmak gerçekten eğlencelidir.	3,16	1,21	
Alışverişe harcadığım zaman, diğer yapabileceğim şeylere göre daha eğlencelidir.	2,45	1,00	
Alışveriş sırasında ava çıkmış heyecanını yaşarım	2,13	1,01	
Alışveriş yapmak rutin hayattan bir kaçış gibidir.	2,66	1,16	
Alışveriş mağazalarının heyecan verici yeni ürünlerle dolup taşmasından hoşlanırım.	2,67	1,16	
Alışveriş yapmayı sadece satın alabileceğim yeni ürünler yüzünden değil, faaliyet olarak seviyorum.	2,49	1,17	
Zorunda olduğum için değil, istediğim için alışverişe devam ederim.	2,80	1,24	
Anlık karar verebildiğim için alışveriş yaparken iyi zaman geçiririm.	2,79	1,21	
Alışveriş sırasında genel olarak sorunlardan uzaklaşıyorum.	2,77	1,18	
Alışveriş sırasında macera duygusu hissederim.	2,29	1,01	
Alışveriş yapmak benim için keyifli zaman geçirmektir.	2,86	1,19	
Faydacı Tüketici	3,14		
Alışverişte planladığım şeyleri satın alırım.	3,33	1,23	
Gerçekten ihtiyaç duyduğum şeyleri satın alırım.	3,41	1,26	
Alışverişte tam da aradığım şeyleri bulurum.	2,88	1,03	
Alışverişimi tamamlamak için başka mağazalara gitmek zorunda kalmak beni hayal kırıklığına uğrattır.	2,95	1,29	
Mükemmeliyetçi Tüketici	3,51		
GSM operatöründe yüksek kalite benim için çok önemlidir	3,61	1,28	
Tercih zamanı geldiğinde, en iyi veya en mükemmel GSM operatörü seçimini yapmaya çalışırım	3,51	1,27	
Genelde kapsam alanı geniş GSM operatörünü tercih ederim	3,61	1,27	
En iyi hizmeti veren GSM operatörünü seçmek için özel bir çaba gösteririm	3,31	1,24	
Marka Bilinçli Tüketici	2,57		
İyi tanınmış GSM operatörleri benim için kaliteli	3,12	1,21	
Genelde tercihim daha pahalı GSM operatörlerinden yanadır	2,10	1,02	
Bir GSM operatörünün fiyatı ne kadar yüksekse hizmet kalitesi de o	2,17	1,07	

kadar iyidir		
Şubesi veya mağazası yaygın olan GSM operatörleri daha iyi hizmeti sunar	2,89	1,19
Yenilik ve Moda Bilinçli Tüketici	2,95	
Çoğunlukla en yeni sunulan GSM operatörü paketlerini incelerim	2,91	1,25
Teknolojik gelişmeler, GSM operatörü tercihim etkiler	3,08	1,25
Hizmet aldığım GSM operatörünün teknolojik yenilikler yapması benim için önemlidir	3,37	1,24
Zaman zaman GSM operatörümü değiştiririm.	2,44	1,18
Fiyat Bilinçli Tüketici	3,33	
GSM operatörümü mümkün olduğunca indirimli fiyatlardan satın alırım	3,48	1,27
Genellikle düşük fiyatlı GSM operatörü paketlerini tercih ederim	3,20	1,26
Paramın tam karşılığını almak için GSM operatörünün sunduğu hizmetleri çok dikkatli incelerim	3,39	1,27
Daha düşük fiyatlı GSM operatörü paketlerini bulmak için fiyat karşılaştırması yaparım	3,27	1,29
Aceleci ve Dikkatsiz Tüketici	2,75	
GSM operatörü tercihi yaparken daha dikkatli olmaya çalışırım	2,51	1,23
GSM operatörü satın alırken aceleci davranmam	2,56	1,25
Genellikle GSM operatörü tercihi yaptıktan sonra pişmanlık yaşamam	2,71	1,20
En iyi GSM operatörü tercihi için fazla zaman harcarım	3,21	1,15
Kafası Karışmış Tüketici	2,54	
Seçim yaparken birden fazla GSM operatörü arasında kararsız kalırım	2,47	1,06
Bazen hangi GSM operatörünü alacağım konusunda zorlanırım	2,52	1,11
GSM operatörleri hakkında çok şey öğrenmek seçim yapmamı zorlaştırır	2,58	1,13
Farklı GSM operatörlerini inceledikçe karar vermem zorlaşır	2,59	1,16
Markaya Bağlı Tüketici	3,47	
Kullandığım GSM operatörü paketini tekrar tekrar satın alırım	3,28	1,19
Beğendiğim bir GSM operatörü bulduğumda ona sadık kalırım	3,49	1,24
Hep aynı GSM operatörünü tercih ederim	3,09	1,23
GSM operatörümü sık değiştirmem	3,61	1,29

En yüksek düzeyde katılım “Mükemmeliyetçi Tüketici” alt ölçeğine (Ort: 3,51) ve daha sonra da “Markaya Bağlı Tüketici” (Ort: 3,47) alt ölçeğine “Katılıyorum” yönünde olmuştur. En düşük düzeyde katılım ise “Marka Bilinçli Tüketici” (Ort: 2,57) ile “Kafası Karışmış Tüketici” (Ort: 2,54) alt ölçeklerine “Katılmıyorum” yönünde olmuştur.

3.5. Hipotezlerin Test Edilmesi

H₁ hipotezinin test edilmesi (Katılımcıların, demografik özellikleri ile hedonik tüketim davranışları arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır).

Katılımcıların yaşları ile hedonik tüketim davranışları arasında anlamlı bir farklılık yoktur (F: 1,009; p: 0,403>0,05), (Tablo 3.5). Buna göre, H_{1a} hipotezi

reddedilmiştir. Yaşları açısından değerlendirildiğinde, katılımcılar GSM operatörü satın alırken hedonik güdülerle hareket etmemektedirler.

Tablo 3.5. Katılımcıların GSM Operatörü Satın Alma Tarzlarının Yaşları Açısından Farklılıkları

GSM Operatörü Satın Alma Davranışları Alt Ölçekleri	Yaş	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma	F	p
Hedonik Tüketici	20 Yaş ve Altı	2,90	0.81	1,009	,403
	21 ve 30 Yaş Arası	2,67	0.90		
	31 ve 40 Yaş Arası	2,63	0.93		
	41 ve 50 Yaş Arası	2,48	0.70		
	51 Yaş ve Üstü	2,65	0.71		
Faydacı Tüketici	20 Yaş ve Altı	3,08	1.02	,785	,535
	21 ve 30 Yaş Arası	3,17	1.00		
	31 ve 40 Yaş Arası	3,11	0.96		
	41 ve 50 Yaş Arası	3,09	0.85		
	51 Yaş ve Üstü	3,61	0.75		
Mükemmeliyetçi Tüketici	20 Yaş ve Altı	3,48	1.00	,627	,644
	21 ve 30 Yaş Arası	3,51	1.16		
	31 ve 40 Yaş Arası	3,45	1.21		
	41 ve 50 Yaş Arası	3,59	1.16		
	51 Yaş ve Üstü	4,00	1.08		
Marka Bilinçli Tüketici	20 Yaş ve Altı	2,93	0.99	1,676	,154
	21 ve 30 Yaş Arası	2,57	0.89		
	31 ve 40 Yaş Arası	2,57	0.84		
	41 ve 50 Yaş Arası	2,42	0.73		
	51 Yaş ve Üstü	2,34	0.45		
Yenilik ve Moda Bilinçli Tüketici	20 Yaş ve Altı	3,13	0.84	1,434	,222
	21 ve 30 Yaş Arası	2,94	0.95		
	31 ve 40 Yaş Arası	2,97	0.99		
	41 ve 50 Yaş Arası	2,74	0.84		
	51 Yaş ve Üstü	3,38	1.00		
Fiyat Bilinçli Tüketici	20 Yaş ve Altı	3,17	1,27	,515	,725
	21 ve 30 Yaş Arası	3,38	1,10		
	31 ve 40 Yaş Arası	3,26	1,15		
	41 ve 50 Yaş Arası	3,43	0,85		
	51 Yaş ve Üstü	3,45	1,16		
Aceleci ve Dikkatsiz Tüketici	20 Yaş ve Altı	3,38	1,08	,611	,655
	21 ve 30 Yaş Arası	3,27	0,99		
	31 ve 40 Yaş Arası	3,16	1,05		
	41 ve 50 Yaş Arası	3,35	0,94		
	51 Yaş ve Üstü	3,11	0,93		
Kafası Karışmış Tüketici	20 Yaş ve Altı	2,97	1,12	1,650	,161
	21 ve 30 Yaş Arası	2,51	1,00		
	31 ve 40 Yaş Arası	2,56	1,01		
	41 ve 50 Yaş Arası	2,36	0,88		
	51 Yaş ve Üstü	2,68	0,96		
Markaya Bağlı Tüketici	20 Yaş ve Altı	3,46	1,16	1,260	,285
	21 ve 30 Yaş Arası	3,44	1,09		
	31 ve 40 Yaş Arası	3,29	1,07		
	41 ve 50 Yaş Arası	3,39	0,99		
	51 Yaş ve Üstü	2,79	0,82		

One-Way ANOVA, * $p < 0,05$; ** $p < 0,01$

Katılımcıların gelir durumları ile hedonik tüketim davranışları arasında anlamlı bir farklılık yoktur (F: 1,060; p: 0,386 > 0,05), (Tablo 3.6). Buna göre, H_{1b} hipotezi reddedilmiştir. Katılımcılar, gelir durumları ne olursa olsun, GSM operatörü satın alırlarken hedonik tüketim davranışı göstermemektedirler.

Tablo 3.6. Katılımcıların GSM Operatörü Satın Alma Tarzlarının Gelir Durumları Açısından Farklılıkları

GSM Operatörü Satın Alma Davranışları Alt Ölçekleri	Gelir Durumu	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma	F	p
Hedonik Tüketici	0-1000 TL Arası	2,72	0,94	1,060	,386
	1001 TL – 2000 TL Arası	2,58	0,91		
	2001 TL – 3000 TL Arası	2,56	0,88		
	3001 TL – 4000 TL Arası	2,60	0,85		
	4001 TL – 5000 TL Arası	2,56	0,81		
	5001 TL – 6000 TL Arası	2,86	0,89		
	6001 TL ve Üzeri	2,49	0,67		
Faydacı Tüketici	0-1000 TL Arası	3,18	1,03	,918	,481
	1001 TL – 2000 TL Arası	2,95	1,07		
	2001 TL – 3000 TL Arası	3,25	0,92		
	3001 TL – 4000 TL Arası	3,12	0,87		
	4001 TL – 5000 TL Arası	3,12	0,83		
	5001 TL – 6000 TL Arası	3,14	0,92		
	6001 TL ve Üzeri	3,33	0,88		
Mükemmeliyetçi Tüketici	0-1000 TL Arası	3,47	1,14	,355	,907
	1001 TL – 2000 TL Arası	3,41	1,34		
	2001 TL – 3000 TL Arası	3,55	1,14		
	3001 TL – 4000 TL Arası	3,59	1,09		
	4001 TL – 5000 TL Arası	3,52	1,15		
	5001 TL – 6000 TL Arası	3,57	1,12		
	6001 TL ve Üzeri	3,69	1,18		
Marka Bilinçli Tüketici	0-1000 TL Arası	2,55	0,95	,175	,984
	1001 TL – 2000 TL Arası	2,52	0,91		
	2001 TL – 3000 TL Arası	2,61	0,89		
	3001 TL – 4000 TL Arası	2,52	0,74		
	4001 TL – 5000 TL Arası	2,63	0,80		
	5001 TL – 6000 TL Arası	2,63	0,76		
	6001 TL ve Üzeri	2,61	0,81		
Yenilik ve Moda Bilinçli Tüketici	0-1000 TL Arası	2,94	0,95	,935	,469
	1001 TL – 2000 TL Arası	2,83	1,03		
	2001 TL – 3000 TL Arası	3,19	0,99		
	3001 TL – 4000 TL Arası	2,89	0,87		
	4001 TL – 5000 TL Arası	2,84	0,98		
	5001 TL – 6000 TL Arası	2,96	0,86		
	6001 TL ve Üzeri	3,05	0,93		
Fiyat Bilinçli Tüketici	0-1000 TL Arası	3,41	1,13	,583	,744
	1001 TL – 2000 TL Arası	3,17	1,27		
	2001 TL – 3000 TL Arası	3,43	1,14		
	3001 TL – 4000 TL Arası	3,40	0,93		
	4001 TL – 5000 TL Arası	3,28	1,09		

	5001 TL – 6000 TL Arası	3,22	0,99		
	6001 TL ve Üzeri	3,35	1,00		
Aceleci ve Dikkatsiz Tüketici	0-1000 TL Arası	2,68	1,04		
	1001 TL – 2000 TL Arası	2,88	1,11		
	2001 TL – 3000 TL Arası	2,67	1,07		
	3001 TL – 4000 TL Arası	2,67	0,87	,524	,790
	4001 TL – 5000 TL Arası	2,68	1,02		
	5001 TL – 6000 TL Arası	2,75	0,88		
	6001 TL ve Üzeri	2,85	1,00		
Kafası Karışmış Tüketici	0-1000 TL Arası	2,54	1,07		
	1001 TL – 2000 TL Arası	2,56	1,10		
	2001 TL – 3000 TL Arası	2,77	0,97		
	3001 TL – 4000 TL Arası	2,48	0,83	,760	,602
	4001 TL – 5000 TL Arası	2,35	0,93		
	5001 TL – 6000 TL Arası	2,50	0,99		
	6001 TL ve Üzeri	2,48	0,91		
Markaya Bağlı Tüketici	0-1000 TL Arası	3,45	1,12		
	1001 TL – 2000 TL Arası	3,27	1,23		
	2001 TL – 3000 TL Arası	3,34	0,99		
	3001 TL – 4000 TL Arası	3,28	0,94	,354	,908
	4001 TL – 5000 TL Arası	3,46	1,06		
	5001 TL – 6000 TL Arası	3,38	0,98		
	6001 TL ve Üzeri	3,37	1,07		

*One-Way ANOVA, *p<0,05 ; **p<0,01*

Katılımcıların eğitim durumları ile hedonik tüketim davranışları arasında anlamlı bir farklılık yoktur (F: 0,414; p: 0,743>0,05), (Tablo 3.7). Buna göre, H_{1c} hipotezi reddedilmiştir. Katılımcıların eğitim seviyeleri artsa bile GSM operatörü satın alırlarken hedonik tüketim davranışı göstermemektedirler.

Tablo 3.7. Katılımcıların GSM Operatörü Satın Alma Tarzlarının Eğitim Durumları Açısından Farklılıkları

GSM Operatörü Satın Alma Davranışları Alt Ölçekleri	Eğitim Durumu	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma	F	p
Hedonik Tüketici	İlköğretim	2,90	0,86		
	Lise	2,61	0,86		
	Lisans	2,62	0,92	,414	,743
	Lisansüstü	2,69	0,83		
Faydacı Tüketici	İlköğretim	2,96	0,93		
	Lise	3,16	1,00		
	Lisans	3,07	1,00	1,494	,215
	Lisansüstü	3,29	0,86		
Mükemmeliyetçi Tüketici	İlköğretim	3,43	1,22		
	Lise	3,61	1,23		
	Lisans	3,47	1,22	,270	,847
	Lisansüstü	3,53	1,02		
Marka Bilinçli Tüketici	İlköğretim	2,65	1,28		
	Lise	2,63	0,85	,671	,570

	Lisans	2,52	0,87		
	Lisansüstü	2,63	0,80		
Yenilik ve Moda Bilinçli Tüketici	İlköğretim	2,90	1,14	1,104	,347
	Lise	3,08	0,93		
	Lisans	2,88	0,96		
	Lisansüstü	3,01	0,93		
Fiyat Bilinçli Tüketici	İlköğretim	3,15	1,14	1,365	,253
	Lise	3,29	1,12		
	Lisans	3,27	1,15		
	Lisansüstü	3,50	0,99		
Aceleci ve Dikkatsiz Tüketici	İlköğretim	2,75	1,18	,929	,427
	Lise	2,72	1,07		
	Lisans	2,82	1,07		
	Lisansüstü	2,63	0,83		
Kafası Karışmış Tüketici	İlköğretim	2,56	1,54	,329	,804
	Lise	2,53	1,07		
	Lisans	2,58	1,02		
	Lisansüstü	2,47	0,89		
Markaya Bağlı Tüketici	İlköğretim	3,31	1,39	1,102	,348
	Lise	3,25	1,09		
	Lisans	3,33	1,13		
	Lisansüstü	3,51	0,92		

*One-Way ANOVA, *p<0,05 ; **p<0,01*

Katılımcıların medeni durumları ile hedonik tüketim davranışları arasında anlamlı bir farklılık yoktur ($t: -0,549$; $p: 0,583 > 0,05$), (Tablo 3.8). Buna göre, H_{1d} hipotezi reddedilmiştir. Katılımcıların evli veya bekar olmaları ile GSM operatörü satın alırken hedonik tüketim davranışı göstermeleri arasında istatistiksel açıdan bir ilişki bulunmamaktadır.

Tablo 3.8. Katılımcıların GSM Operatörü Satın Alma Tarzlarının Medeni Durumları Açısından Farklılıkları

GSM Operatörü Satın Alma Davranışları Alt Ölçekleri	Medeni Durum	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma	t	p
Hedonik Tüketici	Evli	2,62	0,84	-,549	,583
	Bekâr	2,66	0,92		
Faydacı Tüketici	Evli	3,15	0,95	,065	,948
	Bekâr	3,14	0,98		
Mükemmeliyetçi Tüketici	Evli	3,48	1,23	-,513	,608
	Bekâr	3,54	1,11		
Marka Bilinçli Tüketici	Evli	2,53	0,84	-,839	,402
	Bekâr	2,60	0,88		
Yenilik ve Moda Bilinçli Tüketici	Evli	2,95	0,95	-,008	,994
	Bekâr	2,95	0,95		
Fiyat Bilinçli Tüketici	Evli	3,37	1,13	,630	,529
	Bekâr	3,30	1,07		
Aceleci ve Dikkatsiz Tüketici	Evli	2,76	1,06	,152	,879
	Bekâr	2,74	0,97		
Kafası Karışmış Tüketici	Evli	2,60	1,01	1,164	,245

	Bekâr	2,49	0,99		
Markaya Bağlı Tüketici	Evli	3,28	1,09	-1,567	* < 0,05
	Bekâr	3,64	1,06		

H₂ hipotezinin test edilmesi (Katılımcıların satın alma tarzları ile hedonik tüketim davranışları arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır).

Katılımcıların mükemmeliyetçi olmaları ile hedonik tüketim davranışları arasında istatistiksel olarak anlamlı, doğru yönlü ve orta düzeye yakın zayıf bir ilişki mevcuttur (r: 0,469; p: 0,000<0,001), (Tablo 3.9). Buna göre, H_{2a} hipotezi kabul edilmiştir. Mükemmeliyetçi olan katılımcılar, GSM operatörü satın alırlarken hedonik güdülerin etkisi altında kalmaktadırlar.

Katılımcıların marka bilincine sahip olmaları ile hedonik tüketim davranışları arasında istatistiksel olarak anlamlı, doğru yönlü ve orta düzeye yakın zayıf bir ilişki mevcuttur (r:0,382; p: 0,000<0,001), (Tablo 3.9). Buna göre, H_{2b} hipotezi kabul edilmiştir. Marka bilinci olan katılımcılar, GSM operatörü satın alırlarken hedonik olarak karar vermektedirler. Katılımcılar marka bilinci algıları arttıkça, hedonik tüketime daha fazla yönelmektedirler.

Katılımcıların yenilik ve moda bilinçli olmaları ile hedonik tüketim davranışları arasında istatistiksel olarak anlamlı, doğru yönlü ve orta düzeye yakın zayıf bir ilişki mevcuttur (r: 0,462; p:0,000<0,001), (Tablo 3.9). Buna göre, H_{2c} hipotezi kabul edilmiştir. Yenilik ve moda bilinçli katılımcılar, GSM operatörlerini satın alırlarken hedonik tüketim davranışı sergilemektedirler.

Katılımcıların fiyat bilinçli olmaları ile hedonik tüketim davranışları arasında istatistiksel açıdan anlamlı, doğru yönlü ve orta düzeye yakın zayıf bir ilişki mevcuttur (r: 0,364; p: 0,000<0,001), (Tablo 3.9). Buna göre, H_{2d} hipotezi kabul edilmiştir. Fiyat bilinçli katılımcılar, GSM operatörü satın alırlarken hedonik olarak karar vermektedirler.

Katılımcıların aceleci ve dikkatsiz olmaları ile hedonik tüketim davranışları arasında istatistiksel olarak anlamlı, doğru yönlü ve orta düzeye yakın zayıf bir ilişki mevcuttur (r: 0,380; p:0,000<0,001), (Tablo 3.9). Buna göre, H_{2e} hipotezi kabul

	N	447	447	447	447	447	447	447	447	447
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).										
0,00 < r < 0,30 Zayıf ilişki; 0,30 < r < 0,50 Orta düzeye yakın zayıf ilişki; 0,50 < r < 0,70 Orta düzeye yakın kuvvetli ilişki; 0,70 < r < 1,00 Çok kuvvetli ilişki										

H₃ hipotezinin test edilmesi (Katılımcıların kullandıkları GSM operatörü ile hedonik tüketim davranışları arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır).

Katılımcıların kullandıkları GSM operatörleri ile hedonik tüketim davranışları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık yoktur (F: 1,279; p: 0,278 > 0,05), (Tablo 3.10). Buna göre, H₃ hipotezi reddedilmiştir. Katılımcılar, kullandıkları GSM operatörünü satın alırlarken hedonik tüketim davranışı göstermemektedirler.

Tablo 3.10. GSM Operatörleri ve Katılımcıların Satın Alma Tarzları

GSM Operatörü Satın Alma Tarzları Alt Ölçekleri	Kullanılan GSM Operatörü	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma	F	p	Fark
Hedonik Tüketici	Türkcell	2,53	0,91	1,279	,278	
	Vodafone	2,69	0,87			
	Türk Telekom	2,72	0,86			
	Pttcell	2,36	0,25			
	Diğer	2,35	0,88			
Faydacı Tüketici	Türkcell	3,16	1,00	,765	,549	
	Vodafone	3,13	0,94			
	Türk Telekom	3,13	0,93			
	Pttcell	2,12	1,59			
	Diğer	3,37	1,20			
Mükemmeliyetçi Tüketici	Türkcell (1)	3,74	1,24	2,597	,036*	1-2 1-3
	Vodafone (2)	3,47	1,10			
	Türk Telekom (3)	3,37	1,12			
	Pttcell (4)	2,12	1,23			
	Diğer (5)	3,60	1,36			
Marka Bilinçli Tüketici	Türkcell	2,68	0,92	1,074	,369	
	Vodafone	2,56	0,87			
	Türk Telekom	2,49	0,80			
	Pttcell	2,00	0,00			
	Diğer	2,57	0,77			
Yenilik ve Moda Bilinçli Tüketici	Türkcell	3,01	0,96	,455	,769	
	Vodafone	2,91	0,99			
	Türk Telekom	2,95	0,91			
	Pttcell	2,25	1,41			
	Diğer	2,91	0,91			
Fiyat Bilinçli Tüketici	Türkcell	3,26	1,05	,476	,753	
	Vodafone	3,35	1,10			
	Türk Telekom	3,40	1,14			
	Pttcell	2,62	1,94			
	Diğer	3,32	1,13			
Aceleci ve Dikkatsiz Tüketici	Türkcell	2,72	0,99	,404	,846	
	Vodafone	2,77	1,01			

	Türk Telekom	2,75	1,01		
	Pttcell	3,62	1,94		
	Diğer	2,91	1,14		
Kafası Karışmış Tüketici	Türkcell	2,36	1,02		
	Vodafone	2,54	0,90		
	Türk Telekom	2,69	1,08	1,903	,109
	Pttcell	2,87	1,23		
	Diğer	2,48	0,89		
Markaya Bağlı Tüketici	Türkcell	3,56	1,05		
	Vodafone	3,28	1,07		
	Türk Telekom	3,32	1,09	1,900	,109
	Pttcell	2,37	1,23		
	Diğer	3,17	0,97		

*One-Way ANOVA, *p<0,05 ; **p<0,01*

H₄ hipotezinin test edilmesi (Katılımcıların GSM operatörlerini kullanma süreleri ile hedonik tüketim davranışları arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır).

Katılımcıların GSM operatörünü kullanma süreleri ile hedonik tüketim davranışları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık yoktur (F: 1,653; p: 0,177>0,05), (Tablo 3.11). Buna göre, H₄ hipotezi kabul reddedilmiştir. Katılımcıların GSM operatörü kullanma süreleri, hedonik tüketim davranışlarını etkilememektedir.

Tablo 3.11. Katılımcıların GSM Operatörü Satın Alma Tarzları ve GSM Operatörü Kullanma Süreleri

GSM Operatörü Satın Alma Tarzları Alt Ölçekleri	GSM Operatörü Kullanma Süresi	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma	F	p	Fark
Hedonik Tüketici	1 Yıldan Az	2,40	0,90			
	1 Yıl-2 Yıl Arası	2,73	0,96			
	3 Yıl-4 Yıl Arası	2,65	0,77	1,653	,177	
	5 Yıl ve Üstü	2,67	0,88			
Faydacı Tüketici	1 Yıldan Az	2,87	1,18			
	1 Yıl-2 Yıl Arası	3,09	1,00			
	3 Yıl-4 Yıl Arası	3,19	0,88	1,882	,132	
	5 Yıl ve Üstü	3,21	0,92			
Mükemmeliyetçi Tüketici	1 Yıldan Az	3,27	1,38			
	1 Yıl-2 Yıl Arası	3,38	1,13			
	3 Yıl-4 Yıl Arası	3,52	1,11	1,648	,178	
	5 Yıl ve Üstü	3,62	1,14			

Marka Bilinçli Tüketici	1 Yıldan Az (1)	2,14	0,82	5,307	,001**	1-2 1-3 1-4
	1 Yıl-2 Yıl Arası (2)	2,67	1,00			
	3 Yıl-4 Yıl Arası (3)	2,67	0,76			
	5 Yıl ve Üstü (4)	2,59	0,82			
Yenilik ve Moda Bilinçli Tüketici	1 Yıldan Az (1)	2,98	1,18	2,675	,047*	4-3 4-2
	1 Yıl-2 Yıl Arası (2)	3,04	1,06			
	3 Yıl-4 Yıl Arası (3)	3,13	0,94			
	5 Yıl ve Üstü (4)	2,82	0,83			
Fiyat Bilinçli Tüketici	1 Yıldan Az	3,21	1,31	,496	,685	
	1 Yıl-2 Yıl Arası	3,34	1,16			
	3 Yıl-4 Yıl Arası	3,44	1,06			
	5 Yıl ve Üstü	3,32	1,04			
Aceleci ve Dikkatsiz Tüketici	1 Yıldan Az	2,98	1,19	1,458	,225	
	1 Yıl-2 Yıl Arası	2,83	1,00			
	3 Yıl-4 Yıl Arası	2,67	0,99			
	5 Yıl ve Üstü	2,69	0,97			
Kafası Karışmış Tüketici	1 Yıldan Az	2,25	0,95	2,019	,130	
	1 Yıl-2 Yıl Arası	2,69	1,09			
	3 Yıl-4 Yıl Arası	2,69	0,88			
	5 Yıl ve Üstü	2,48	1,00			
Markaya Bağlı Tüketici	1 Yıldan Az (1)	2,81	1,08	11,354	,000**	4-1 4-2 4-3
	1 Yıl-2 Yıl Arası (2)	3,09	1,07			
	3 Yıl-4 Yıl Arası (3)	3,34	0,92			
	5 Yıl ve Üstü (4)	3,63	1,06			

*One-Way ANOVA, *p<0,05 ; **p<0,01*

SONUÇ VE ÖNERİLER

İnsanlık tarihi boyunca ihtiyaçların karşılanması, tüketim yoluyla gerçekleşmiştir. Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisi kapsamında incelendiğinde, en temelde olan fizyolojik ihtiyaçlardan en üstte yer alan kendini tamamlama ihtiyacına kadar bütün aşamalar, ancak tüketim aracılığıyla tamamlanabilmektedir. Bu açıdan değerlendirildiğinde, tüketimin varlığın devamı için gerekliliği yadsınamaz bir gerçekliktir.

İlkel toplumlardan modern topluma ulaşıncaya değin ihtiyaç ve tüketim kavramları da değişime uğramıştır. Dünya nüfusunun daha az olduğu, yerleşik hayata geçilmediği, tarımın bile tam olarak gerçekleştirilmediği ilkel toplumlarda ortaya çıkan ihtiyaçlar ile günümüz koşulları karşılaştırıldığında, tüketim kavramının uğradığı büyük değişim çok açık bir Şekilde görölmektedir. Yerleşik hayata geçilmesi, tarım, sanayi ve teknolojinin gelişmesi gibi faktörler, tüketim eyleminin de Şekil değiştirmesini beraberinde getirmiştir. Dolayısıyla günümüzde tüketiciler tüketim eylemini sadece ihtiyaç temelli olarak gerçekleştirmemekte, bunun yanı sıra haz temelli (hedonik) tüketim de önem kazanmaktadır.

Pazarlama açısından son derece önemli olan tüketici davranışları, tüketicilerin ürün veya hizmetleri ne Şekilde satın aldıklarını araştıran ve işletmelerin pazarlama çabaları için kaynak oluşturan çok geniş bir alandır. Tüketici davranışlarının incelenebilmesi için, insan davranışlarının nasıl ve ne Şekilde gerçekleştiğinin bilinmesi temel teşkil etmektedir. Araştırma konusunun insan olması, araştırmacılar açısından oldukça karmaşık bir sürecin de başlangıcıdır. Çünkü insan davranışlarına yön veren faktörler, kişiden kişiye değişmekte ve davranışın nedenleri tam olarak ifade edilememektedir. Tüketici davranışları açısından ele alındığında ise, konunun derinliği daha da artmaktadır. Tüketicilerin davranış biçimlerinin ve nedenlerinin tam olarak ortaya çıkarılamamış olması, tüketici davranışı araştırmalarının güncelliğini yitirmeyen bir alan olmasına en geçerli sebeptir.

Tüketicilerin GSM operatörü satın alma tarzlarının belirlenerek hedonik tüketim yaklaşımının analiz edilmesini amaçlayan bu çalışmada, araştırma sorularının test edilmesi aşağıdaki sonuçları ortaya koymaktadır:

Araştırma sonuçlarına göre, tüketicilerin hedonik tüketim davranışları ile demografik özellikleri arasında istatistiksel açıdan bir ilişki kurulamamıştır. Tüketiciler, GSM operatörü satın alma kararı verirlerken yaşları, kişisel gelirleri, eğitim seviyeleri ve medeni durumları ne olursa olsun, hedonik tüketim davranışı göstermemektedirler.

Araştırma sonuçları, hangi yaş aralığında olursa olsun tüketicilerin, GSM operatörü satın alırlarken hedonik güdülerle hareket etmediklerini göstermektedir. Dolayısıyla tüketicilerin GSM operatörü tercihleri, yaş değişiminden

etkilenmemektedir. Çakmak ve Çakır (2012) tarafından tüketicilerin yaşları ile hedonik tüketim nedenleri arasındaki ilişkinin araştırıldığı çalışmada da benzer sonuçlara ulaşılmıştır.

Araştırma sonuçları, tüketicilerin gelir aralıklarının GSM operatörü tercihlerinde hedonik tüketim davranışı üzerine etki etmediğini göstermektedir. Hangi gelir aralığında olursa olsun tüketiciler, GSM operatörü satın alırlarken fiyat, kapsama alanı, bağlantı hızı gibi faktörleri ön planda tutmaktadırlar. Özgül (2011) tarafından yapılan gelirin tek başına hedonik tüketim ile ilişkisinin bulunmadığını ortaya koyan çalışmada da benzer sonuçlara ulaşılmıştır.

Araştırmadan elde edilen bulgular, eğitim düzeyi ne olursa olsun tüketicilerin, GSM operatörü tercihlerinde hedonik güdülerle hareket etmediklerini göstermektedir. Aytekin ve Ay (2015) tarafından yapılan çalışmada da benzer şekilde tüketicilerin eğitim durumları ile hedonik tüketim davranışları arasında bir ilişkinin bulunmadığı sonucu elde edilmiştir.

Araştırma sonuçları, tüketicilerin medeni durumlarının, GSM operatörü satın alırken hedonik nedenlerle karar vermeleri üzerinde bir etkisinin bulunmadığını ortaya koymaktadır. Dolayısıyla, tüketicilerin medeni durumları hedonik tüketim davranışlarını etkilememektedir. Benzer bir şekilde Özdemir ve Yaman (2007) tarafından yapılan çalışmada da medeni durumun hedonik tüketim davranışını etkilemediği sonucuna ulaşılmıştır.

Araştırmadan elde edilen bulgular, tüketicilerin satın alma tarzları ile hedonik tüketim davranışları arasında istatistiksel olarak bir ilişkinin var olduğunu göstermektedir. Buna göre tüketicilerin, GSM operatörü satın alırlarken tüketim tarzları açısından hedonik güdülerle karar verdikleri ifade edilebilir.

Araştırma sonuçlarına göre, mükemmeliyetçi katılımcılar, GSM operatörü satın alırlarken hedonik olarak karar vermektedirler. Ürün ve hizmetlerde mükemmeli arayan tüketicilerin satın alma aşamasında daha dikkatli olmaları ve karşılaştırma yapmaları beklenmektedir. Araştırmadan elde edilen bulgular ise mükemmeliyetçi bir özelliğe sahip olan katılımcıların hedonik güdülerle karar verdiklerini ortaya koymaktadır. Hedonik güdülerle yapılan alışverişlerde tüketiciler ürün veya hizmetleri rasyonel

olarak değil, duygusal olarak değerlendirmektedirler. Dolayısıyla katılımcıların, mükemmeliyetçi olmalarına rağmen GSM operatörünü hedonik dürtülerin etkisinde kalarak karşılaştırma yapmadan satın aldıkları söylenebilir. Buna karşılık, Shim (1996) yapmış olduğu çalışmada mükemmeliyetçi tüketim tarzının faydacı bir yönelimi temsil ettiğini savunmaktadır. Dolayısıyla, mükemmeliyetçi tüketim tarzı ile ilgili araştırma bulguları geçmiş çalışmaları desteklememektedir.

Araştırma kapsamında elde edilen bir diğer sonuç ise marka bilincine sahip olan katılımcıların, GSM operatörü satın alırlarken hedonik olarak karar verdikleri yönünde olmuştur. Katılımcıların, kullandıkları GSM operatörü için oluşan marka algılarının olumlu olduğu söylenebilir. Dolayısıyla katılımcıların marka değerlendirmesi yaparlarken rasyonel olarak değil, duygusal olarak karar verdikleri yönünde bir sonuca ulaşılabilir. Hedonik dürtülerin marka bağlılığı oluşturmadaki etkisini incelediği çalışmasında Can (2016), marka deneyiminin hedonik dürtüleri etkilediği sonucuna ulaşmıştır. Benzer şekilde mevcut araştırma sonuçları da marka bilincine sahip olan katılımcıların hedonik tüketim davranışı gösterdiklerini ortaya koymaktadır.

Araştırma sonuçlarına göre, yenilik ve moda bilinçli tüketiciler, GSM operatörü satın alırlarken hedonik tüketim davranışı göstermektedirler. Dolayısıyla katılımcıların, GSM operatörlerinin sundukları yenilikleri takip ettikleri ve kendilerine sunulan yenilikleri tercih ederlerken hedonik olarak karar verdikleri ifade edilebilir. Tüketicilerin modayı yakından takip etmeleri ve yenilik arayışında olmaları, kendilerini duygusal açıdan iyi hissetmelerine olanak sağlamaktadır. Bu açıdan değerlendirildiğinde, benzer şekilde Miller (2013) tarafından yapılan çalışmada da tüketicilerin hedonik tüketim davranışlarının moda ürünlerle ilişkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Fiyat bilincine sahip olan ve alışverişlerinde hesaplı davranan katılımcıların, GSM operatörü satın alırlarken hedonik olarak karar vermiş olmaları da araştırmanın bir diğer bulgusudur. Fiyat bilincine sahip olan tüketicilerin genel özellikleri, düşük veya indirimli fiyattan ürün veya hizmetlere sahip olmayı amaçlamalarıdır. Dolayısıyla, tüketicilerin GSM operatörlerini satın alırlarken indirimli fiyatları takip ettikleri veya GSM operatörlerinin kendileri için sunmuş oldukları özel teklifleri değerlendirdikleri söylenebilir. Benzer şekilde, Arnold ve Reynolds (2003) tarafından yapılan çalışma da

tüketicilerin pazarlık yapma, indirimli veya düşük fiyattan satın alma gibi nedenlerle alışverişten haz aldıklarını ortaya koymaktadır. Ayrıca Erdem (2016) tarafından yapılan çalışmada da tüketicilerin alışveriş yaparken genellikle düşük fiyatlı ürünleri tercih ettikleri sonucuna ulaşılmıştır.

Araştırma sonuçlarına göre, aceleci ve dikkatsiz olan katılımcılar, GSM operatörü satın alırken hedonik tüketim davranışı göstermektedirler. Tüketicilerin alışveriş yaparken çoğu defa düşünmeden ve ani karar vermeleri, satın alma sürecinde bilgiyi kullanma konusunda yetersiz oldukları ile açıklanabilir. Bu sebeple, satın almada aceleci davranan tüketicilerin kapsamlı olarak değil, duygusal olarak karar verdikleri söylenebilir. Dolayısıyla katılımcıların, GSM operatörü satın alırken kapsamlı olarak araştırma yapmadıkları veya kendilerine sunulan teklifleri incelemedikleri düşünülebilir. Sonuçlar değerlendirildiğinde, Hausman (2000) tarafından yapılan aceleci ve dikkatsiz olan tüketicilerin, aceleci ve dikkatsiz olmayanlara göre hedonik nedenlerle alışveriş yapmaları ihtimalinin daha yüksek olduğunu ortaya koymaktadır. Yu ve Bastin (2010) tarafından yapılan araştırma da tüketicilerin ani satın alma kararı vermelerinin hedonik nedenlerle gerçekleştiğini ortaya koymaktadır. Bu açıdan değerlendirildiğinde, araştırma bulguları geçmiş çalışmalarla benzerlik göstermektedir.

Araştırma sonucunda elde edilen bulgular, seçenekler karşısında kafası karışmış olan katılımcıların, GSM operatörü satın alırken hedonik olarak karar verdikleri yönündedir. Katılımcıların seçenekler karşısında kafalarının karışmasına neden olarak, GSM operatörü sağlayıcılarının tüketicilere sunmuş oldukları seçeneklerin fazlalığı, farklı fiyat alternatifleri gibi etkenler, gösterilebilir. Tüketicilerin seçenekler karşısında kararsız kalmalarının bir diğer sebebinin ise, ürün veya hizmetle ilgili bilgi yetersizliği olduğu söylenebilir. Tüketicilerin, seçenekler karşısında kararsız kalmalarının hedonik tüketim davranışına olan etkilerini araştırdıkları çalışmalarında Mahdavi vd. (2016), kafası karışmış tüketicilerin hedonik tüketim davranışı gösterdikleri yönünde bir sonuca ulaşımlardır. Dolayısıyla araştırma bulguları, geçmiş çalışmaları destekler niteliktedir.

Araştırma sonuçları, marka bağlılığı olan tüketicilerin, GSM operatörü satın alırken hedonik olarak karar verdiklerini göstermektedir. Tüketicilerin markaya olan bağlılıklarını müşteri memnuniyeti, marka değeri algısı, marka imajı, beklenti düzeyi gibi faktörler belirleyebilirken, marka değiştirme maliyeti de belirleyebilmektedir. Erciş

vd. (2011) tarafından yapılan, tüketicilerin markaya ilişkin hedonik ve rasyonel algılamalarının marka değeri boyutlarına etkisinin incelendiği çalışmada da tüketicilerin markaya rasyonel değil, duygusal olarak yaklaştığı ortaya koyulmaktadır. Bu açıdan değerlendirildiğinde, araştırma sonuçları daha önce yapılan çalışmayla benzerlik göstermektedir.

Araştırma sonuçlarına göre, tüketicilerin GSM operatörü tercihleri ile hedonik tüketim davranışları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişkinin bulunmadığı görülmektedir. Adomaviciute (2013), yaptığı çalışmada, tüketicilerin tüketim davranışlarının hedonik ve faydacı olarak iki temelde gerçekleştiğini ortaya koymaktadır. Bu noktadan hareketle, tüketicilerin GSM operatörü satın alırken daha çok faydacı güdülerle karar verdiklerini söylemek mümkündür. Dolayısıyla, GSM operatörü sağlayıcılarının, satış çabalarında rasyonel öğelere odaklanmalarının hem tüketiciler hem de sağlayıcılar açısından daha faydalı olacağı düşünülmektedir.

Araştırmadan elde edilen bulgular, katılımcıların GSM operatörlerini kullanım süreleri ile hedonik tüketim davranışları arasında istatistiksel açıdan bir ilişkinin bulunmadığı yönündedir. Dolayısıyla kullanım süresini etkileyen faktörlerin haz temelli olmadığı söylenebilir.

Yapılan araştırma sonuçlarının sadece GSM operatörlerini satın alma tarzları ile ilgili olması, tüketicilerin diğer ürün ve hizmetleri satın alma tarzları üzerinde bir kanıya varılması önündeki en büyük kısıttır. Daha sonra yapılacak araştırmaların, tüketicilerin satın aldıkları diğer ürün veya hizmetler açısından değerlendirilmesinin, hedonik tüketim davranışlarının ölçülmesi açısından alana katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Ayrıca çalışmanın, GSM operatörleri ile ilişkili olarak akıllı telefonları satın alma tarzlarının da hedonik tüketim açısından değerlendirilmesi için gelecekte yapılacak çalışmalara katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Tüketicilerin GSM operatörlerini ekonomik nedenlerle tercih etmeleri, GSM operatörü sağlayıcılarının satış çabalarında, reklamlarında veya pazarlama faaliyetlerinde tüketicilere ekonomik açıdan ulaşmalarının daha önemli olduğunu ortaya koymaktadır. Çalışmanın, hedonik tüketim davranışını ölçmeyi amaçlayan gelecekteki çalışmalar için faydalı olması beklenmektedir.

KAYNAKÇA

- Acat, M. B., Köşgeroğlu N. (2006). Güdülenme Kaynakları ve Sorunları Ölçeği. *Anatolian Journal of Psychiatry*, S: 7, 204-210.
- Açıklan, S., Erdoğan, L. (2004). Veblen’ci Gösteriş Amaçlı Tüketim. *SÜ İİBF Dergisi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, C:4, S:7, 1-18.
- Addis, M., Holbrook, M. B. (2001). On the Conceptual Link Between Mass Customisation and Experiential Consumption. *Journal of Consumer Behavior*, Vol: 1, No: 1, 50-66.
- Adomaviciute, K. (2013). Relationship Between Utilitarian and Hedonic Consumer Behavior and Socially Responsible Consumption. *Journal of Economics and Management*, 18 (4), 754-760.

- Ahmed, M. A. (2012). The Role of Self-esteem and Optimism in Job Satisfaction among Teachers of Private Universities in Bangladesh. *Asian Business Review*, C:1, S:1, 114-120.
- Ajzen, I. (2005). *Attitudes, Personality and Behavior*. Open University Press, Second Edition, Berkshire.
- Akgün, V.Ö. (2010). Modern Alışveriş Merkezlerinin Tüketici Davranışı Üzerindeki Etkisi ve Konya İlinde Bir Uygulama. *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 12 (19), 153-163.
- Akın, M., Yoldaş, M. A. (2010). Tüketicilerin Psikografik Özelliklerinin Market Markalı Ürün Satın Alma Eğilimlerine Etkisi. *Akademik Bakış Dergisi*, S: 22, 1-21.
- Altunışık, R., Özdemir, Ş., Torlak, Ö. (2007). *Pazarlamaya Giriş*. Sakarya Yayıncılık, Genişletilmiş 2. Baskı, Sakarya.
- Altunışık, R., Özdemir, Ş., Torlak, Ö. (2016). *Pazarlama İlkeleri ve Yönetimi*. Beta Yayınevi, İstanbul.
- Altuntuğ N. (2009). Rasyonel ve İrrasyonel Yönleriyle Örgüt Gerçeği: Örgütsel Bilinçaltının Keşfi ve Örgütsel Yapılanma İlişkisi, *Uluslararası Davraz Kongresi Bildirileri*, Isparta, 1355-1367.
- Anderson I., Sarkane, E. G. (2008). Influence of Factors on Consumer Behavior. *5th International Scientific Conference Business and Management*. Vilnius, Lithuania, 331-337.
- Aracıoğlu B., Tatlıdil R. (2009). Tüketicilerin Satın Alma Davranışında Çevre Bilincinin Etkileri. *Ege Akademik Bakış*, 9 (2), 435-461.
- Arıkan, R., Odabaşı, Y. (1995). *Tüketici Davranışları ve Tüketici Bilinci*, Anadolu Üniversitesi Yayınları, Eskişehir.
- Arnold, M. J., Reynolds, K. E. (2003). Hedonic Shopping Motivations. *Journal of Retailing*, Vol: 79, 77-95.
- Arslan, K. (2003). Otomobil Alımında Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Dergisi*, S:3, 83-103.
- Ateşoğlu, İ., Türkkahraman, M. (2009). Çocukların Tüketici Olarak Sosyalleşmesi. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, C: 14, S: 3, 215-228.
- Aydın, K. (2004). Üniversite Öğrencilerinin Cep Telefonu kullanımı ve GSM Operatörü Tercihleri Üzerine Bir Çalışma. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, C. 9, S. 1, 149-164.
- Aydın, M. (2013). John Stuart Mill'in Faydacı Ahlakı. *Sakarya Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi*, C: XV, S: 28, 143-167.
- Aytekin, P., Ay, C. (2015). Hedonik Tüketim ve Anlık Satın Alma İlişkisi. *Niğde Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, C: 8, S: 1, 141-156.

- Aytuğ, S. (1997). *Pazarlama Yönetimi*. İlkem Ofset, İzmir.
- Azizağaoğlu, A., Altunışık, R. (2012). Postmodernizm, Sembolik Tüketim ve Marka. *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*, C: 4, S: 2, 33-50.
- Babacan, M. (2001). Hedonik Tüketim ve Özel Günler Alışverişine Yansıması. *6. Ulusal Pazarlama Kongresi Bildiriler Kitabı*, 97-106.
- Babin, B. J., Darden, W. R., Griffin, M. (1994). Work and/or Fun: Measuring Hedonic and Utilitarian Shopping Value. *Journal of Consumer Research*, Vol: 20, No: 4, 644-656.
- Babür Tosun, N., Karşu Cesur, D. (2018). Tüketimin Paranormali: Gösterişçi Tüketim ve Paranormal İnanç İlişkisi. *Marmara Üniversitesi Öneri Dergisi*, C:13, S:49, 167-186.
- Bakshi, S. (2012). Impact of Gender on Consumer Purchase Behavior, *Journal of Research in Commerce and Management*, Vol: 1, No: 9, 1-8.
- Bandara, W.W.M.C. (2014). Consumer Decision-Making Styles and Local Brand Business: Exploration in the Czech Republic. *Journal of Competitiveness*, Vol: 6, Issue: 1, 3-17.
- Baran, T., Baran, S. (2014). Televizyon Programları, Sembolik Tüketim ve Toplumsal Yansımaları. *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 16 (Özel Sayı 1), 171-175.
- Barlı, Ö. (2007). *Davranış Bilimleri*. Bizim Büro Basımevi Yayın-Dağıtım, Ankara.
- Baş, M., Samsunlu, G. (2015). Starbucks Coffee Tüketicilerinin Demografik Özelliklerinden Biri Olan Cinsiyete Göre Hedonik Tüketim Nedenlerinden Etkilenme Tutumlarının Belirlenmesi, *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 17(1), 14-34.
- Batkoska, L., Koseska, E. (2012). The Impact of Cognitive Learning on Consumer Behavior. *Procedia – Social and Behavioral Sciences*, 44, 70-77.
- Baudrillard, J. (2017). *Tüketim Toplumu Söylenceleri Yapıları*, Ayrıntı Yayınları, 10. Basım, İstanbul.
- Binay, A. (2010). Tüketim Vasıtasıyla Oluşturulan Postmodern Kimlikler. *Global Media Journal Turkish Edition*, 1(1), 17-29.
- Bocock, R. (2009). *Tüketim*, Dost Kitabevi, 3. Baskı, Ankara.
- Brink, D. O. (1992). Mill's Deliberative Utilitarianism. *Philosophy & Public Affairs*, C: 21, S: 1, 67-103.
- Büyüköztürk, Ş. (2011). *Veri Analizi El Kitabı*, Pegem Yayıncılık, 4. Baskı, Ankara.
- Can, P. (2016). Marka Deneyimi, Hedonik Duygular ve Alınan Reklam Harcamalarının Marka Değeri Boyutlarına Etkisi Üzerine Fast Food Sektöründe Bir Araştırma. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, C:12, S:30, 121-143.
- Carpenter, J. M., Moore, M., Fairhurst, A. E. (2005). Consumer Shopping Value for Retail Brands. *Journal of Fashion Marketing and Management*, Vol: 9, No: 1, 43-53.

- Cassill, N. L., Drake, M. F. (1987). Apparel Selection Criteria Related to Female Consumers' Lifestyle. *Clothing and Textiles Research Journal*, Vol: 6, No: 1, 20-28.
- Catry, B. (2003). The Great Pretenders: The Magic of Luxury Goods. *Business Strategy Review*, 14(3), 10-17.
- Ceylan, H. H. (2013). Tüketici Tipleri Envanterinin Türk Kültürüne Uyarlanması. *Ç.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, C:22, S:2, 41-58.
- Chaudhuri, A. (2006). *Emotion and Reason in Consumer Behavior*, Elsevier Inc., Burlington, USA.
- Cloninger S. C. (2004). *Theories of Personality Understanding Persons*, Pearson Education Inc., New Jersey.
- Cömert Y., Durmaz Y. (2006). Tüketicinin Tatmini İle Satın Alma Davranışlarını Etkileyen Faktörlere Bütünleşik Yaklaşım ve Adıyaman İlinde Bir Alan Çalışması. *Journal of Yasar University*, 1 (4), 351-375.
- Cüceloğlu, D. (2011). *İnsan ve Davranışı: Psikolojinin Temel Kavramları*. Remzi Kitabevi, 22. Basım, İstanbul.
- Çakmak, A. Ç., Çakır, M. (2012). 12-18 Yaş Arası Gençlerin Hedonik Tüketim Davranışlarının İncelenmesi: Kocaeli Şehir Merkezinde Bir Araştırma. *Tarih Kültür ve Sanat Araştırmaları Dergisi*, C: 1, S: 4, 171-189.
- Çelik, S. (2009). *Hazzal ve Faydacı Tüketim*, Derin Yayınları, İstanbul.
- Demir, M.H., Şahin, A., Tümer, M. (2001). İnternet Reklamlarının Türleri ve Üniversite Öğrencilerinin Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkileri. *A Review of Social, Economic & Business Studies*, Vol.1, No.1, Fall 2001, 158-175.
- Demir, Ş. Ş., Kozak, M. (2013). *Tüketici Davranışları*, Detay Yayıncılık, Ankara.
- Deniz A., Erciş A. (2008). Kişilik Özellikleri İle Algılanan Risk Arasındaki İlişkilerin İncelenmesi Üzerine Bir Araştırma. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, Cilt: 22, S: 2, 301-330.
- Desmond J. (2003). *Consuming Behaviour*, Palgrave, New York.
- Dibb, S., Simkin, L. (2012). *Marketing Essentials*. Cengage Learning, Second Edition, Hampshire.
- Doğan, H. G., Gürler, A. Z., Ağcadağ, D. (2014). Hedonik Tüketim Alışkanlıkları Üzerine Etkili Faktörlerin Değerlendirilmesi (Tokat İli Örneği). *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, C: 7, S: 30, 69-77.
- Doğrul, Ü. (2012). Elektronik Alışveriş Davranışında Faydacı ve Hedonik Güdülerin Etkisi. *Sosyal ve Beşeri Bilimler Dergisi*, C: 4, S: 1, 321-331.
- Domjan, M. (1997). *The Principles of Learning and Behavior*, Brooks/Cole Publishing Company, Fourth Edition, Pacific Grove, United States.

- Drolet, A., Simonson, I., Tversky, A. (2000). Indifference Curves that Travel with the Choice Set. *Marketing Letters*, 11(3), 199-209.
- Duman, M. Z. (2018). *Tüketim Sosyolojisi*. Anı Yayıncılık, 2. Baskı, Ankara.
- Durmaz, Y. (2006). Modern Pazarlamada Tüketici Memnuniyeti ve Evrensel Tüketici Hakları. *Journal of Yasar University*, C:1, S:3, 255-266.
- Durmaz, Y. (2008). *Tüketici Davranışı*, Detay Yayıncılık, Ankara.
- Durmaz, Y., Bahar (Oruç), R., Kurtlar, M. (2011). Kişisel Faktörlerin Tüketici Satın Alma Davranışlarına Etkisi Üzerine Bir Araştırma. *Akademik Yaklaşımlar Dergisi*, C: 2, S: 1, 114-133.
- Durna, U. (2005). A Tipi ve B Tipi Kişilik Yapıları ve Bu Kişilik Yapılarını Etkileyen Faktörlerle İlgili Bir Araştırma. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, Cilt: 19, S:1, 275-290.
- Dursun, İ., Almiaçık, Ü., Tümet Kabadayı, E. (2013). Tüketici Karar Verme Tarzları Ölçeği: Yapısı ve Boyutları. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, C: 9, S: 19, 293-304.
- Durvasula, S., Lysonski, S., Andrews, J. C. (1993). Cross-cultural Generalizability of a Scale for Profiling Consumers' Decision-making Styles. *The Journal of Consumer Affairs*, 27(1), 55-65.
- Elden, M. (2009). *Reklam ve Reklamcılık*, Say Yayınları, İstanbul.
- Elliot, R. (1997). Existential Consumption and Irrational Desire. *European Journal of Marketing*, Vol: 31, No: 3/4, 285-296.
- Erciş, A., Yapraklı, Ş., Can, P., Yılmaz, M. K. (2011). Tüketicilerin Markaya İlişkin Hedonik ve Rasyonel Algılamalarının Marka Değeri Boyutlarına Etkisi. *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, S: 8, 21-50.
- Erdal, M. (2001). Yaşam Tarzı Analizi ve Psikografik. *Pazarlama Dünyası*, S: 89, 36-42.
- Erdem, A. (2006). *Tüketici Odaklı Bütünleşik Pazarlama İletişimi*, Nobel Yayın Dağıtım, İstanbul.
- Erdem, K. (2016). *Tüketicilerin Demografik Özellikleri ile Satın Alma Tarzları Arasındaki İlişki: Aydın İlindeki Tüketiciler Üzerine Bir Araştırma*. (Basılmamış Yüksek Lisans Tezi), Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Aydın.
- Ergin, T. D., Küçükkancabaş Esen, S., Tuzla, H. (2016). Genç Tüketicilerin Karar Verme Stilleri ile SMS Reklamlarına Yönelik Tutumları Arasındaki Farkların İncelenmesi. *Yönetim ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, C:14, S:2, 18-40.
- Eroğlu A. H., Bayraktar S. (2008). Siyasi Görüşlerin Tüketici Tutumlarına Etkisi. *SDÜ Fen Edebiyat Fakültesi Sosyal Bilimler Dergisi*, S:17, 183-200.
- Eroğlu F. (2004). *Davranış Bilimleri*. Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş., İstanbul.

- Eroğlu F. (2011). *Davranış Bilimleri*. Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş., İstanbul.
- Ertürk, K. Ö., Kıyak, C. M. (2011). Müşteri Memnuniyetini Artırma Aracı Olarak Halkla İlişkilere Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi Penceresinden Bakmak. *Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, S: 32, 127-150.
- Eser, Z., Korkmaz, S., Öztürk, S. A. (2011). *Pazarlama Kavramlar-İlkeler-Kararlar*, Siyasal Kitabevi, 2. Baskı, Ankara.
- Feick, L. F., Price, L. L. (1987). The Market Maven: A Diffuser of Marketplace Information, *Journal of Marketing*, Vol: 51, No: 1, 83-97.
- Feist J. and Feist G. J. (2006). *Theories of Personality*, McGraw Hill, New York.
- Fettahlıoğlu, H. S., Yıldız, A., Birin, C. (2014). Hedonik Tüketim Davranışları: Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi ve Adıyaman Üniversitesi Öğrencilerinin Hedonik Alışveriş Davranışlarında Demografik Faktörlerin Etkisinin Karşılaştırmalı Olarak Analizi. *The Journal of Academic Social Science Studies*, S: 27, 307-331.
- Gil, R. B., Andrés, E. F., Salinas, E. M. (2007). Family as a Source of Consumer-Based Brand Equity, *Journal of Product & Brand Management*, Vol: 16, No: 3, 188-199.
- Goodhope, O. O. (2013). Major Classic Consumer Buying Behavior Models: Implications for Marketing Decision-Making, *Journal of Economics and Sustainable Development*, Vol: 4, No: 4, 164-173.
- Gorn, G. J. (1982). The Effects of Music in Advertising on Choice Behavior: A Classical Conditioning Approach. *Journal of Marketing*, Vol: 46, No: 1, 94-101.
- Guy, S. J., Kim, S., Lin, M. C., Manocha, D. (2011). Simulating Heterogeneous Crowd Behaviors Using Personality Trait Theory. *Proceedings of the 2011 ACM SIGGRAPH/Eurographics Symposium on Computer Animation ACM*, 43-52.
- Güleç, B. (2006). Reklamın Turistlerin Satın Alma Davranışı Bakımından İncelenmesi. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, C: 9, S: 15, 127-158.
- Güney, S. (2008). *Davranış Bilimleri*, Nobel Yayın Dağıtım, Ankara.
- Güven, E. Ö., (2009). Hedonik Tüketim: Kavramsal Bir İnceleme. *Anadolu BİL Meslek Yüksekokulu Dergisi*, 3(13), 57-63.
- Hassay, D. N., Smith, M. C. (1996). Compulsive Buying: An Examination of the Consumption Motive. *Psychology & Marketing*, 13(8), 741-752.
- Hausman, A. (2000). A Multi-Method Investigation of Consumer Motivations in Impulse Buying Behavior. *Journal of Consumer Marketing*, Vol: 17, No: 5, 403-419.
- Hawkins D. I., Mothersbaugh D. L. (2010). *Consumer Behavior Building Marketing Strategy Eleventh Edition*, McGraw-Hill Companies Inc, New York.
- Hellriegel, D., Slocum, J. W. (2011). *Organizational Behavior*, South-Western Cengage Learning, Mason, USA.

- Hirschman, E. C. (1983). Predictors of Self-Projection, Fantasy Fulfillment, and Escapism, *The Journal of Social Psychology*, 120(1), 63-76.
- Hirschman, E. C., Holbrook, M. B. (1982). Hedonic Consumption: Emerging Concepts, Methods and Propositions. *Journal of Marketing*, Vol: 46, No: 3, 92-101.
- Holbrook, M. B., Moore, W. L. (1981). Feature Interactions in Consumer Judgments of Verbal versus Pictorial Presentations. *Journal of Consumer Research*, 8(1), 103-113.
- Hoyer W. D., Macinnis D. J. (2008). *Consumer Behavior Fifth Edition*, South – Western, USA.
- Hsee, C. K., Tsai, C. I. (2008). *Hedonomics in Consumer Behavior*, Edited By: Curtis P. Haugtvedt, Paul M. Herr, Frank R. Kardes, Taylor & Francis Group, New York, s. 639-657.
- <https://www.ama.org/resources/Pages/Dictionary.aspx>, erişim tarihi: 10.03.2016.
- Irani, N., Hanzae, K. H. (2011). The Effects of Variety-Seeking Buying Tendency and Price Sensitivity on Utilitarian and Hedonic Value in Apparel Shopping Satisfaction. *International Journal of Marketing*, Vol: 3, No: 3, 89-103.
- İnal, M. E. (2009). Pazarlama Stratejileri: Yönelimsel Bir Yaklaşım, Editör: Ömer Torlak ve Remzi Altunışık, Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş., İstanbul, s.107-136.
- İslamoğlu A. H., Altunışık R. (2007). *Satış ve Satış Yönetimi*, Sakarya Yayıncılık, Adapazarı.
- İslamoğlu, A. H., (2013). *Pazarlama İlkeleri*. Beta Basım Yayım Dağıtım, 4. Baskı, İstanbul.
- İslamoğlu, A.H., Altunışık, R. (2013). *Tüketici Davranışları*, Beta Yayınları, 4. Baskı, İstanbul.
- Jacob, J., (2015). Consumer Psychology. *International Encyclopedia of the Social & Behavioral Sciences*, 2. Edition, Vol: 4, No: 8. 738-743.
- Jamal, A., Davies, F., Chudry, F., Al-Marri, M. (2006). Profiling Consumers: A Study of Qatari Consumers' Shopping Motivations, *Journal of Retailing and Consumer Services*, No: 13, 67-80.
- Kalaycı, Ş. (2006). *SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri*, Asil Yayın Dağıtım, 2. Baskı, Ankara.
- Karabulut, M.(1985). *Tüketici Davranışı, Pazarlama Yeniliklerinin Kabulü ve Yayılışı*, İ.Ü İşletme Fakültesi İşletme İktisadı Enstitüsü 30. Yıl Yayınları No:10, İstanbul.
- Karafakioğlu, M. (2012). *Pazarlama İlkeleri*. Türkmen Kitabevi, 5. Baskı, İstanbul.
- Kardes, F. R. (2002). *Consumer Behaviour and Managerial Decision Making*. Pearson Prentice-Hall, 2nd Edition, New Jersey.
- Kardes, F. R., Cronley, M. L., Cline, T. W. (2011). *Consumer Behavior*. South-Western Cengage Learning, Mason, USA.

- Kavas, A.C., Katrinli, A., Özmen Ö.T. (1995). *Tüketici Davranışları*, Anadolu Üniversitesi Yayınları, Eskişehir.
- Kawamura, Y. (2005). *Fashion-ology: An Introduction to Fashion Studies*. Berg Publishing, New York, USA.
- Kayabaşı, A., Ebeoğlugil, H. F., Özkuk, Ö. (2016). Fiyat Bilinçli Satın Alma Tarzının, Kalite Bilinçli Satın Alma Tarzı ile Tüketici Karmaşası İlişkisi Üzerine Düzenleyici Etkisi. *Business and Economics Research Journal*, Vol: 7, No: 2, 149-166.
- Kazakeviciute, A., Banyte, J. (2012). The Relationship of Consumers Perceived Hedonic Value and Behavior, *Inzinerine Ekonomika – Engineering Economics*, 23(5), 532-540.
- Khan, U., Urminsky, O. (2004). Navigating Between Virtues and Vices: Moderators of Decisions Involving Hedonic versus Utilitarian Choices. *Advances in Consumer Research*, Vol: 31, 358-359.
- Khan M. (2006). *Consumer Behaviour and Advertising Management*, New Age International (P) Ltd., New Delhi.
- Kılavuz M. A., Gürses İ. (2009). Kuşakların Ahlaki Değerleri Birlikte Öğrenmesi: Kohlberg'in Ahlaki Gelişim Kuramı Açısından Bir Değerlendirme, *Uluslararası Davraz Kongresi Bildirileri*, Isparta, 2981-2994.
- Kılıç, S. ve Göksel, A. (2004). Tüketici Davranışları: İndirim Kartlarının Tüketici Satın Alma Karar Süreci Üzerindeki Etkisine Dair Ampirik Bir Çalışma. *Gazi Üniversitesi İİBF Dergisi*, 2,147-163.
- Kırcı, H. (2014). Hedonik Tüketim Davranışları ve Toplumsal Etkileri, *Paradoks Ekonomi, Sosyoloji ve Politika Dergisi*, C: 10, S: 1, 80-100.
- Kırgız, A. (2014). Hedonism, A Consumer Disease of the Modern Age: Gender and Hedonic Shopping in Turkey, *Global Media Journal: TR Edition*, 4 (8), 200-212.
- Knoflacher, H., Ocalır, E. V. (2011). Sürdürülebilir Ulaşım Kavramı Üzerine Tartışmalar, 9. *Ulaştırma Kongresi*, İstanbul, 51-58.
- Koç, E. (2013). *Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejileri: Global ve Yerel Yaklaşım*, Seçkin Yayıncılık, Ankara.
- Koçel T. (2011). *İşletme Yöneticiliği*. Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş., İstanbul.
- Korur, M. G., Kimzan, H. S. (2016). Kompulsif Satın Alma Eğilimi ve Alışveriş Sonrası Pişmanlık İlişkisinde Kontrolsüz Kredi Kartı Kullanımının Rolü: AVM Müşterileri Üzerine Bir Araştırma. *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*, C: 8, S:1, 43-71.
- Kotler, P. (2000). *Pazarlama Yönetimi Millenium Baskı*, (çev: Nejat Muallimoğlu), Beta Yayınevi, İstanbul.
- Köker, N. E., Maden, D. (2012). Hazcı ve Faydacı Tüketim Bağlamında Tüketicinin Ürün Temelli Yenilikçiliği Algılaması: Ampirik Bir Araştırma. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, C: 4, S: 2, 94-121.

- Kurtuluş, K. (2006). *Pazarlama Araştırmaları*, Literatür Yayıncılık, 8. Basım, İstanbul.
- Küçük, F. (2007). Çalışanların İşe Güdülenmesinde Herzberg'in Motivasyon – Hijyen Faktörlerinin Önemi: Belediye Çalışanlarına Yönelik Bir Uygulama. *Finans Politik & Ekonomik Yorumlar*, C: 44, S: 511, 75-94.
- Kwon, H. S. (2005). The Types of Clothing Shopping Value and the Classification of Consumer Group by Shopping Values. *Journal of Fashion Business*, Vol: 9, No: 6, 126-140.
- Lake L. A. (2009). *Consumer Behavior for Dummies*. Wiley Publishing Inc., Indianapolis.
- Lantos, G. P. (2012). Using Theories of Consumer Behavior in the Search for the Meaning of Life. *Christian Business Academy Review*, 7, 33-40.
- Lavond, D. G., Steinmetz, J. E. (2003). *Handbook of Classical Conditioning*. Springer Science + Business Media, New York.
- Liang, T. P., Lai, H. J. (2000). Electronic Store Design and Consumer Choice: An Empirical Study, *System Sciences, 2000 Proceedings of the 33rd Annual Hawaii International Conference*, 1-10.
- Lichtenstein, D. R., Ridgway, N. M., Netemeyer, R. G. (1993). Price Perceptions and Consumer Shopping Behavior: A Field Study, *Journal of Marketing Research*, Vol: 30, No: 2, 234-245.
- Mahdavi, M., Mousavifard, F., Ayoubi, A. (2016). Hedonic Shopping Value: Approach Motivation (BAS), Avoidance Motivation (BIS), Retail Shopper Confusion and Motivational Orientation. *Espacios*, Vol: 37, No: 24.
- Marangoz M. (2006). Tüketicilerin Marka Fonksiyonu Algılamaları ile Satın Alma Sonrası Davranışları Arasındaki İlişki. *D.E.Ü. İ.İ.B.F. Dergisi*, C: 21 S: 2, 107-128.
- Martins Jo. M. and Brooks G. (2010). Teaching Consumer Demographics to Marketing Students. *Popul Res Policy Rev*, 29:81-92.
- Matzler, K., Bidmon, S., Grabner-Kräuter, S. (2006). Individual Determinants of Brand Affect: The Role of the Personality Traits of Extraversion and Openness to Experience. *Journal of Product & Brand Management*, 15(7), 427-434.
- Mazlum, M. (2010). *Pazarlama İlkeleri*. Çağ Üniversitesi Yayınları, Mersin.
- McCort, J., Malhotra, N. K. (1993). Culture and Consumer Behavior, *Journal of International Consumer Marketing*, Vol: 6, No: 2, 91-127.
- Miller, K. (2013). Hedonic Customer Responses to Fast Fashion and Replicas. *Journal of Fashion Marketing and Management*, Vol:17, No:2, 160-174.
- Mokhlis, S. (2009). Adapting Consumer Style Inventory to Chinese Consumers in Malaysia: An International Comparison. *The Journal of Global Business Management*, 7(16), 271-279.

- Moutinho, L. (1987). Consumer Behavior in Tourism. *European Journal of Marketing*, Vol: 21, No: 10, 5-44.
- Mowen, J. C. (2000). *The 3M Model of Motivation and Personality*. Springer Science+Business Media, New York.
- Mucuk, İ. (2004). *Pazarlama İlkeleri*. Türkmen Kitabevi, 14. Basım, İstanbul.
- Noel, H. (2009). *Basic Marketing 01: Consumer Behavior*. AVA Publishing SA, Switzerland.
- Odabaşı, Y. (2017). *Tüketim Kültürü: Yetinen Toplumdan Tüketen Topluma*. Aura Kitapları, 5. Basım, İstanbul.
- Odabaşı Y., Barış G. (2007). *Tüketici Davranışı*, Mediacat Yayınları, İstanbul.
- O'Guinn, T. C., Faber, R. J. (1989). Compulsive Buying: A Phenomenological Exploration. *Journal of Consumer Research*, Vol: 16(2), 147-157.
- Okada, E. M. (2005). Justification Effects on Consumer Choice of Hedonic and Utilitarian Goods. *Journal of Marketing Research*, Vol: 42, No: 1, 43-53.
- Overby, J. W., Lee, E. J. (2006). The Effects of Utilitarian and Hedonic Online Shopping Value on Consumer Preference and Intentions. *Journal of Business Research*, 59 (10-11), 1160-1166.
- Öymen Dikmen, G. (2012). Lüks Marka Pazarlaması, Vertu Örneği. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, C:32, S:1, 51-64.
- Öz, M., Mucuk, S. (2015). Tüketici Satın Alma Davranışı Kapsamında Hedonik (Hazcı) Tüketimin Plansız Alışveriş Üzerine Etkilerinin İncelenmesi. *Pazarlama Teorisi ve Uygulamaları Dergisi*, C:1, S: 2, 37-60.
- Özer, N. (2009). Algılama ve Pazarlama Uygulamaları. *Paradoks, Ekonomi, Sosyoloji ve Politika Dergisi, (e-dergi)*, Yıl: 5, S: 1, (Ocak-2009), 21-32.
- Özcan, B. (2007). Hedonizm ve Kimlik Temeline Dayalı Postmodern Tüketim Yaklaşımı. *İstanbul Üniversitesi Sosyoloji Konferansları Dergisi*, S: 35, 131-147.
- Özcan, S. O. (2010). İnternet Pazarlama Faaliyetlerinde Tüketici Satın Alma Karar Süreci, *İnternet Uygulamaları ve Yönetim Dergisi*, 1 (2), 29-39.
- Özdemir, Ş., Yaman, F. (2007). Hedonik Alışverişin Cinsiyete Göre Farklılaşması Üzerine Bir Araştırma. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İİBF Dergisi*, 2(2), 81-91.
- Özgül, E. (2011). Tüketicilerin Sosyo-Demografik Özelliklerinin Hedonik Tüketim ve Gönüllü Sade Yaşam Tarzları Açısından Değerlendirilmesi, *Ege Akademik Bakış*, C: 11, S: 1, 25-38.
- Öztürk, M. B. E. (2015). *Tüketici Davranışları*, Ekin Yayınevi, Bursa.
- Papatya, N. (2005). Tüketici Davranışları İle İlgili Motivasyon Modelleri: Bir Perakende İşletmesinde Temizlik ve Kişisel Bakım Ürünlerine Bağlı Bir Araştırma. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, C:10, S:1, 221-240.

- Papatya, N., Özdemir, Ş. (2012). Hazcı Tüketim Davranışları ve Televizyon Programlarını İzleme Eğilimleri Arasındaki İlişki: Süleyman Demirel Üniversitesi Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma, *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, C: 26, S: 3-4, 161-183.
- Park, E. J., Kim, E. Y., Forney, J. C. (2006). A Structural Model of Fashion-oriented Impulse Buying Behavior, *Journal of Fashion Marketing and Management*, Vol: 10, No: 4, 433-446.
- Piff, P. K., Kraus, M. W., Côté, S., Cheng, B. H., Keltner, D. (2010). Having Less, Giving More: The Influence of Social Class on Prosocial Behavior, *Journal of Personality and Social Psychological Association*, Vol: 99, No: 5, 771-784.
- Poston, B. (2009). Maslow's Hierarchy of Needs. *Surgical Technologist*, 41(8), 347-353.
- Prasad, R. K., Jha, M. K. (2014). Consumer Buying Decisions Models: A Descriptive Study, *International Journal of Innovation and Applied Studies*, Vol:6, No:3, 335-351.
- Pride, W. M., Ferrell, O.C. (2009). *Foundations of Marketing*, Third Edition, Houghton Mifflin Company, Boston.
- Pritchard R. D., Ashwood E. L. (2008). *Managing Motivation A Manager's Guide to Diagnosing and Improving Motivation*. Taylor & Francis Group, New York.
- Rohm, A. J., Swaminathan, V. (2004). A Typology of Online Shoppers Based on Shopping Motivations, *Journal of Business Research*, No: 57, 748-757.
- Roth P. (2001). *Ideas in Psychoanalysis The Superego*, Icon Books Ltd., Cambridge.
- Royle, M. T., Hall, A. T. (2012). The Relationship Between McClelland's Theory of Needs, Feeling Individually Accountable, and Informal Accountability for Others. *International Journal of Management and Marketing Research*, Vol: 5, No: 1, 21-42.
- Sands, S., Oppewal, H., Beverland, M. (2009). The Effects on In-Store Themed Events on Consumer Store Choice Decisions, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 16, 386-395.
- Sarıtaş, E., Haşiloğlu, S. B. (2015). Çalışan Kadınların Özel Alışveriş Sitelerinden Satın Alımlarının Hedonik Amaçlı Tüketim Açısından İncelenmesi, *İnternet Uygulamaları ve Yönetimi Dergisi*, 6(1), 53-62.
- Seçkin, Z., Demirel, Y. (2009). Küresel Rekabetin Zihinsel İzdüşümü: Kavram Satmak. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, C: 8, S: 28, 175-186.
- Sen, S., Lerman, D. (2007). Why Are You Telling Me This? An Examination into Negative Consumer Reviews on the Web. *Journal of Interactive Marketing*, Vol: 21, No: 4, 76-94.
- Sherman, E., Mathur, A., Smith, R. B. (1997). Store Environment and Consumer Purchase Behavior: Mediating Role of Consumer Emotions. *Psychology and Marketing*, 14(4), 361-378.

- Sheu, J. J., Chu, K. T., Wang, S. M. (2016). The Associate Impact of Individual Internal Experiences and Reference Groups on Buying Behavior: A Case Study of Animations, Comics, and Games Consumers. *Telematics and Informatics*, 34, 314-325.
- Shim, S. (1996). Adolescent Consumer Decision-Making Styles: The Consumer Socialization Perspective. *Psychology & Marketing*, 13(6), 547-569.
- Sohn, S. H., Choi, Y. J. (2012). A Model of Compulsive Buying: Dysfunctional Beliefs and Self-Regulation of Compulsive Buyers. *Social Behavior and Personality*, 40(10), 1611-1624.
- Solomon M. vd, (2006). *Consumer Behaviour A European Perspective*. Pearson Education, New Jersey.
- Solomon, M. R. (2013). *Consumer Behavior: Buying, Having and Being*. Pearson Education, Tenth Edition, Boston.
- Spáčil, V., Teichmannová, A. (2016). Intergenerational Analysis of Consumer Behaviour on the Beer Market. *Social and Behavioral Sciences*, Volume: 220, 487-495.
- Sproles, G. B., Kendall, E. L. (1986). "A Methodology for Profiling Consumers' Decision-Making Styles" , *Journal of Consumer Affairs*, 20(2), 267-279.
- Süer, İ. (2014). *Pazarlama İlkeleri*. Nobel Kitabevi, Ankara.
- Şencan, H. (2005). *Sosyal ve Davranışsal Ölçümlerde Güvenilirlik ve Geçerlilik*, Seçkin Yayıncılık, Ankara.
- Şener, A., Ateşoğlu, L., Coşkun, A. (2018). The Effect of Utilitarian and Hedonic Shopping Values on Consumers' Perceived Benefits and Risks in Online Shopping. *Journal of Academic Researches and Studies*, 10(18), 12-28.
- Şengün, H. İ., Karahan, M. (2013). Hedonik (Hazcı) Tüketim Alışkanlıkları ve Tüketicileri Bu Tür Alışkanlıklara Motive Eden Nedenler. *Dicle Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, C:2, S:4, 13-26.
- Şentürk, Ü. (2008). Modern Kontrol: Tüketim. *C.Ü. Sosyal Bilimler Dergisi*, C: 32, S: 2, 221-239.
- Şimşek M. Ş. vd, (2005). *Davranış Bilimlerine Giriş ve Örgütlerde Davranış*. Adım Matbaacılık, Konya.
- Tan, C. S. (2010). Understanding Consumer Purchase Behavior in the Japanese Personal Grooming Sector. *Journal of Yasar University*, 17(5), 2910-2921.
- Taşkın Ç., Akat Ö., Erol Z. (2010). Tüketicilerin Banka Tercihlerini Etkileyen Faktörlerin Belirlenmesi: Bursa'da Bir Araştırma. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, C: 10, S: 3, 11-22.
- Tauber, E. M. (1972). Why Do People Shop?. *Journal of Marketing*, Vol: 36, No: 4, 46-49.

- Tayfun, A. ve Yıldırım, M. (2010). Turistlerin Tüketim Davranışları Kültüre/Milliyete Göre Farklılık Gösterir mi? Alman ve Rus Turistler Üzerine Bir Araştırma. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 2/2, 43-64.
- Tek, Ö. B. (1999). *Pazarlama İlkeleri Global Yönetimsel Yaklaşım Türkiye Uygulamaları*, Beta Yayınları, İstanbul.
- Tek, Ö. B., Özgül, Engin. (2008). *Modern Pazarlama İlkeleri Uygulamalı Yönetimsel Yaklaşım*. Bileşik Matbaacılık, 3. Baskı, İzmir.
- Tekin, H. (1996). *Eğitimde Ölçme ve Değerlendirme*, Yargı Yayınları, 9. Baskı, Ankara.
- Till, B. D., Stanley, S. M., Priluck, R. (2008). Classical Conditioning and Celebrity Endorsers: An Examination of Belongingness and Resistance to Extinction. *Psychology & Marketing*, 25(2), 179-196.
- Torlak, Ö. (2000). *Tüketim: Bireysel Eylemin Toplumsal Dönüşümü*. İnkılâb Yayınları, İstanbul.
- Torlak, Ö., Uzkurt, C. (1999). Lüks Markaların Tüketiciyi Etkileyen Özellikleri. *4. Ulusal Pazarlama Kongresi Bildirileri*, Hatay, 305-311.
- Tunçkan, E. (2012). Tüketim ve Endüstri Piyasaları ile Bu Piyasalardaki Satın Alma Davranışlarını Etkileyen Yaklaşım Modelleri, *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, Cilt:1, S:4, 150-168.
- Turan, E. Y. (2015). İlkçağ Felsefesinde Faydacılığın Temelleri, *Atatürk İletişim Dergisi*, S: 8, 249-258.
- Ulusoy A., (2005). *Gelişim ve Öğrenme*, Editör: Ayten Ulusoy, Anı Yayıncılık, Ankara.
- Urwiler, R., Frolick, M. N. (2008). The IT Value Hierarchy: Using Maslow's Hierarchy of Needs as a Metaphor for Gauging the Maturity Level of Information Technology Use within Competitive Organizations. *Information Systems Management*, 25, 83-88.
- Uzunöz, A. (2004) *Davranış Bilimlerine Giriş*, Editör: Enver Özkalp, Anadolu Üniversitesi Yayınları, 3. Baskı, Eskişehir, s.225-238.
- Ünal, S., Ceylan, C. (2008). Tüketicileri Hedonik Alışverişe Yönelten Nedenler: İstanbul ve Erzurum İllerinde Karşılaştırmalı Bir Araştırma, *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 22(2), 265-283.
- Ünal, S., Erciş, A. (2006). Pazarın Satın Alma Tarzlarına ve Kişisel Değerlere Göre Bölümlendirilmesi. *Marmara Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, C: XXI, S: 1, 359-383.
- Ünal, S., Erciş, A. (2007). Genç Pazarın Satın Alma Tarzlarının Belirlenmesi Üzerine Bir Araştırma. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, C: 21 S: 1, 321-336.
- Ünlüönen K., Tayfun A. (2003). Turistlerin Yerli Halkın Tüketim Davranışlarına Etkileri Üzerine Ampirik Bir Araştırma. *Muğla Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Bahar 2003, Sayı: 10, 137-154.

- Veblen, T. (2003). *The Theory of the Leisure Class by Thorstein Veblen*. Editor: Jim Manis, The Pennsylvania State University, Electronic Classics Series, Hazleton.
- West, H. R. (2004). *An Introduction to Mill's Utilitarian Ethics*. Cambridge University Press, New York.
- West, P. M., Brown, C. L., Hoch, S. J. (1996). Consumption Vocabulary and Preference Formation. *Journal of Consumer Research*, Vol: 23, No: 2, 120-135.
- Yalçın F. A., Tıgılı M., Özyer Y. (2009). Seçmenlerin 2009 Yerel Seçimlerine Yönelik Algısal Çağrışımları ve Öneriler, *Uluslararası Davraz Kongresi Bildirileri*, Isparta, 1928-1947.
- Yamaguchi, I. (2003). The Relationships Among Individual Differences, Needs and Equity Sensitivity. *Journal of Managerial Psychology*, Vol: 18, No: 4, 324-344.
- Yang, K., Kim, H. Y. (2012). Mobile Shopping Motivation: An Application of Multiple Discriminant Analysis, *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol: 40, No: 10, 778-789.
- Yelboğa A. (2006). Kişilik Özellikleri ve İş Performansı Arasındaki İlişkinin İncelenmesi, "İş, Güç" *Endüstri İlişkileri ve İnsan Kaynakları Dergisi*, Cilt: 8, S:2, 196-211.
- Yelkikalan N., Sümer B., Temel S. (2006). Fakültelerin Değerlendirilmesinde Öğrenci Algılamaları: Biga İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma. *Selçuk Üniversitesi Karaman İ.İ.B.F. Dergisi*, Yıl:9, S:10, 144-160.
- Yeşiltaş, M., Cankül, D., Temizkan, R. (2012). Otel Seçiminde Dini Hayat Tarzlarının Etkisi, *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, C: 11, S: 39, 193-217.
- Yılmaz, K. G., Güngördü, A., Yumuşak, T. (2016). The Relationship Between the List of Values and Consumer Decision Making Styles in the Context of Clothing Products. *Business Management Dynamics*, Vol: 5, No: 9, 1-14.
- Yükselen, C. (2007). *Pazarlama İlkeler-Yönetim Örnek Olaylar*. Detay Yayıncılık, Genişletilmiş 6. Baskı, Ankara.
- Yu, C., Bastin, M. (2010). Hedonic Shopping Value and Impulse Buying Behavior in Transitional Economies: A Symbiosis in the Mainland China Marketplace. *Brand Management*, Vol: 18(2), 105-114.

EKLER

Ek-1 Anket Formu

ANKET FORMU

Değerli Katılımcı;

Bu anket formu, **tüketicilerin GSM operatörü satın alma tarzlarını hedonik açıdan ölçmek amacıyla** hazırlanmış olup, **bilimsel çalışma dışında kesinlikle kullanılmayacaktır**. Vereceğiniz cevapların gerçeği yansıtıcı ve tutarlı olması, araştırmanın amacına ulaşması için önemli bir etkidir. Bu bakımdan sağlayacağınız katkılarınız için şimdiden teşekkür ederiz.

Yüksek Lisans Öğrencisi: Habib UMUD

1. Yaşınız:.....
2. Medeni Durumunuz?
() Evli () Bekâr
3. Kişisel Aylık Gelir Durumunuz?
() 0 – 1000 TL () 1001 – 2000 TL () 2001 – 3000 TL () 3001 – 4000 TL () 4001 -5000
() 5000-6000 () 6000 ve üzeri
4. Eğitim Durumunuz?
() İlköğretim () Lise () Üniversite () Lisansüstü
- 3 Mesleğiniz:.....
6. Şu an kullandığınız mevcut GSM operatörü hangisidir?
() Türkcell () Vodafone () Türk Telekom () Pttcell () Diğer (.....)
7. Mevcut GSM operatörünüzü ne zamandır kullanıyorsunuz?
() 1 yıldan daha az () 1-2 yıl () 3-4 yıl () 5 yıldan daha fazla (Lütfen belirtiniz.....)

	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne katılmıyorum ne katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
8. Alışveriş yapmak gerçekten eğlencelidir.					
9. Alışverişe harcadığım zaman, diğer yapabileceğim şeylere göre daha eğlencelidir.					
10. Alışveriş sırasında ava çıkmış heyecanımı yaşarım					
11. Alışveriş yapmak rutin hayattan bir kaçış gibidir.					
12. Alışveriş mağazalarının heyecan verici yeni ürünlerle dolup taşmasından hoşlanırım.					
13. Alışveriş yapmayı sadece satın alabileceğim yeni ürünler yüzünden değil, faaliyet olarak seviyorum.					
14. Zorunda olduğum için değil, istediğim için alışverişe devam ederim.					
15. Anlık karar verebildiğim için alışveriş yaparken iyi zaman geçiririm.					
16. Alışveriş sırasında genel olarak sorunlardan uzaklaşıyorum.					
17. Alışveriş sırasında macera duygusu hissederim.					
18. Alışveriş yapmak benim için keyifli zaman geçirmektir.					
19. Alışverişte planladığım şeyleri satın alırım.					
20. Gerçekten ihtiyaç duyduğum şeyleri satın alırım.					
21. Alışverişte tam da aradığım şeyleri bulurum.					

22. Alışverişimi tamamlamak için başka mağazalara gitmek zorunda kalmak beni hayal kırıklığına uğrattır.					
23. GSM operatöründe yüksek kalite benim için çok önemlidir					
24. Tercih zamanı geldiğinde, en iyi veya en mükemmel GSM operatörü seçimini yapmaya çalışırım					
25. Genelde kapsam alanı geniş GSM operatörünü tercih ederim					
26. En iyi hizmeti veren GSM operatörünü seçmek için özel bir çaba gösteririm					
27. İyi tanınmış GSM operatörleri benim için kaliteli					
28. Genelde tercihim daha pahalı GSM operatörlerinden yanadır					
29. Bir GSM operatörünün fiyatı ne kadar yüksekse hizmet kalitesi de o kadar iyidir					
30. Şubesi veya mağazası yaygın olan GSM operatörleri daha iyi hizmeti sunar					
31. Çoğunlukla en yeni sunulan GSM operatörü paketlerini incelerim					
32. Teknolojik gelişmeler, GSM operatörü tercihimde etkiler					
33. Hizmet aldığım GSM operatörünün teknolojik yenilikler yapması benim için önemlidir					
34. Zaman zaman GSM operatörümü değiştiririm.					
35. GSM operatörümü mümkün olduğunca indirimli fiyatlardan satın alırım					
36. Genellikle düşük fiyatlı GSM operatörü paketlerini tercih ederim					
37. Paramın tam karşılığını almak için GSM operatörünün sunduğu hizmetleri çok dikkatli incelerim					
38. Daha düşük fiyatlı GSM operatörü paketlerini bulmak için fiyat karşılaştırması yaparım					
39. GSM operatörü tercihi yaparken daha dikkatli olmaya çalışırım					
40. GSM operatörü satın alırken aceleci davranmam					
41. Genellikle GSM operatörü tercihi yaptıktan sonra pişmanlık yaşamam					
42. En iyi GSM operatörü tercihi için fazla zaman harcarım					
43. Seçim yaparken birden fazla GSM operatörü arasında kararsız kalırım					
44. Bazen hangi GSM operatörünü alacağım konusunda zorlanırım					
45. GSM operatörleri hakkında çok şey öğrenmek seçim yapmamı zorlaştırır					
46. Farklı GSM operatörlerini inceledikçe karar vermem zorlaşır					
47. Kullandığım GSM operatörü paketini tekrar tekrar satın alırım					
48. Beğendiğim bir GSM operatörü bulduğumda ona sadık kalırım					
49. Hep aynı GSM operatörünü tercih ederim					
50. GSM operatörümü sık değiştirmem					

Gösterdiğiniz ilgi için teşekkür ederim.

ÖZ GEÇMİŞ

Habib UMUD, 1983 Denizli doğumludur. 2008 yılında Pamukkale Üniversitesi İİBF İşletme Bölümü'nden mezun olmuştur. 2005-2007 yılları arasında Pamukkale Üniversitesi İİBF Proje Merkezi'nde çeşitli projelerde yer almıştır. 2007-2008 yıllarında Erasmus Öğrenci Değişimi Programı kapsamında Almanya' da Worms Fach Hoch Schule'de çeşitli dersler almıştır. 2008-2010 yılları arasında Pamukkale Üniversitesi Bekilli MYO'da ücretli olarak ders vermiştir. 2009 yılında Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Üretim Yönetimi ve Pazarlama programında yüksek lisans öğrenimine başlamıştır. 2011 yılından beri Munzur Üniversitesi Tunceli MYO'da öğretim görevlisi olarak çalışmakta olan Habib UMUD, evli ve bir çocuk babasıdır.