



**KTO KARATAY
ÜNİVERSİTESİ**

T.C.
KTO Karatay Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü
İşletme Anabilim Dalı Yüksek Lisans Programı

**HEDONİK VE FAYDACI ALIŞVERİŞ DEĞERİNİN
BORÇLANMAYA YÖNELİK TUTUM ÜZERİNDEKİ ETKİSİ**

Sezgin AKA

Yüksek Lisans Tezi

KONYA
Eylül, 2017

HEDONİK VE FAYDACI ALIŞVERİŞ DEĞERİNİN
BORÇLANMAYA YÖNELİK TUTUM ÜZERİNDEKİ ETKİSİ

Sezgin AKA

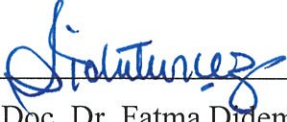
KTO Karatay Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü
İşletme Anabilim Dalı Yüksek Lisans Programı

Yüksek Lisans Tezi

KONYA
Eylül, 2017

KABUL VE ONAY

Sezgin AKA tarafından hazırlanan “Hedonik ve Faydacı Alışveriş Değerinin Borçlanmaya Yönelik Tutum Üzerindeki Etkisi” başlıklı bu çalışma, 22.09.2017 tarihinde yapılan savunma sınavı sonucunda başarılı bulunarak jürimiz tarafından yüksek lisans tezi olarak kabul edilmiştir.



Yrd. Doç. Dr. Fatma Didem TUNÇEZ (Danışman)

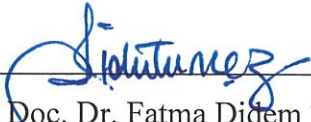


Prof. Dr. Çağatay ÜNÜSAN



Prof. Dr. Mete SEZGİN

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



Yrd. Doç. Dr. Fatma Didem TUNÇEZ
Enstitü Müdür V.

ETİK BEYAN

KTO Karatay Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Tez/Proje Hazırlama ve Yazım Kurallarına uygun olarak hazırladığım bu tez çalışmada; tez içinde sunduğum verileri, bilgileri ve dokümanları akademik ve etik kurallar çerçevesinde elde ettiğimi, tüm bilgi, belge, değerlendirme ve sonuçları bilimsel etik ve ahlak kurallarına uygun olarak sunduğumu, tez çalışmada yararlandığım eserlerin tümüne uygun atıfta bulunarak kaynak gösterdiğimi, kullanılan verilerde herhangi bir değişiklik yapmadığımı, bu tezde sunduğum çalışmanın özgün olduğunu, bildirir, aksi bir durumda aleyhime doğabilecek tüm hak kayıplarını kabullendiğimi beyan ederim.

22.09.2017

Sezgin AKA



TEŞEKKÜR

Tezimin konusunun belirlenmesinde, araştırma aşamasında, bana yol gsteren değerli hocam Sayın Prof. Dr. Ömer TORLAK'a, tezimin tamamlanmasında benden desteğini esirgemeyen ve benim her zaman yanımda olan kıymetli tez danışmanım Sayın Yrd. Doç. Dr. Didem TUNÇEZ'e, tez sürecinde tezime katkıda bulunan hocalarıma ve gsterdikleri sabır ve verdikleri destek için anneme, babama ve kardeşime sonsuz teőekkürlerimi sunarım.

Sezgin AKA

ÖZET

HEDONİK VE FAYDACI ALIŞVERİŞ DEĞERİNİN BORÇLANMAYA YÖNELİK TUTUM ÜZERİNDEKİ ETKİSİ

AKA, Sezgin

Yüksek Lisans, İşletme Anabilim Dalı

Tez Danışmanı: Yrd. Doç. Dr. Fatma Didem TUNÇEZ

Eylül, 2017

Günümüz küresel dünyasında tüketim olgusu insanlar için vazgeçilmez bir olgudur. Küreselleşmenin etkisiyle tüketim ve tüketici davranışı kavramları yeni anlamlar kazanmıştır. Teknolojinin gelişmesi, refah seviyesinin yükselmesine bağlı olarak insanların gelirlerinin artması, gösteriş merakı, insanlar arasındaki rekabet ve çekişme gibi pek çok nedene bağlı olarak tüketicilerin satın alma şekillerinde değişiklikler meydana gelmiştir. Tüketiciler satın alma eylemini gerçekleştirirken hangi duyguların etkisi ile satın alacağı ürün ya da hizmete karar verdikleri çok önemlidir. Artık tüketiciler satın alacakları ürün ya da hizmetin alım kararını verirken sadece rasyonel faydasına değil, alışverişten alınan hazzı da dikkat etmektedirler. Dolayısıyla hazzın günümüz alışveriş kültüründeki yeri çok önemli bir hal almıştır.

Belirtilen nedenlere bağlı olarak alışveriş kültüründe yaşanan değişiklikler dikkate alındığında, tüketicilerin sabit gelirlerindeki yükselme, borçluluk oranlarında da dikkat çekici bir artışa yol açmıştır. Ölçsüz ve bilinçsiz hazzı dayalı tüketim, faydacı tüketimi geri planda bırakarak tüketicilerin borçlanmasına neden olmuştur. Tüketiciler açısından hedonik ve faydacı alışveriş değerleri ile birlikte tüketici borçlanmasının derinlemesine incelenmesi gerekmektedir. Bu araştırmanın teorik bölümünde tüketici davranışları, satın alma karar süreçleri, borçlanma, hedonik alışveriş değeri ve faydacı alışveriş değerleri irdelenmiştir. Teorik çerçeveden hareketle Konya ilindeki 18 yaş ve üzeri tüketicilere bir anket çalışması uygulanmıştır. Öncelikle tüketicilerin hedonik ve faydacı karar verip vermedikleri incelenmiş, sonrasında bu iki alışveriş değerinin tüketici borçlanmasına yönelik tutumlarının etkisi araştırılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Tüketici Davranışları, Alışveriş Değerleri, Hedonik (Hazcı) Tüketim, Faydacı (Rasyonel) Tüketim, Borçlanma, Tüketici Borçlanması.

ABSTRACT

THE EFFECT OF HEDONISTIC AND UTILITARIAN SHOPPING VALUE ON THE ATTITUDE OF GETTING INDEBTED

AKA, Sezgin

Master Degree, the Department of Business

Thesis Advisor: Assistant Professor Fatma Didem TUNÇEZ

September, 2017

Consumption in today's global world is an indispensable phenomenon for people. The concepts of consumption and 'consumer behavior' have gained new meanings under the influence of globalization. A lot of factors such as the development of technology, the increase in people's level of welfare and incomes, their demand for showing off and the competition among people cause some differences in their shopping strategies. Determining what kind of emotions the consumers are affected by while choosing one product or service is a really significant topic. Consumers are now paying attention not only to the rational benefits of shopping but also to the pleasure of the activity while deciding the product or service. Therefore, the pleasure in today's shopping culture has become very important.

When the changes in the shopping culture are taken into consideration, the rise in the fixed incomes of consumers has also induced a noticeable increase in the rates of getting indebted. In other words, immoderate, unconscious and pleasure-based consumption rather than utilitarian one has caused consumers to become indebted a lot. It is deeply necessary to examine the reasons of becoming indebted in view of hedonistic and utilitarian shopping values. In the theoretical part of this study, consumer behaviors, the process of deciding what to purchase, indebtedness, hedonistic and utilitarian shopping values have been examined. In the theoretical framework, a questionnaire has been applied to consumers who are 18 years old or over in Konya. Firstly, whether consumers can make hedonistic and utilitarian decisions during shopping has been examined. Secondly, the effect of these two shopping values on the attitudes of getting indebted has been investigated.

Keywords: Consumer Behaviors, Shopping Values, Hedonistic Consumption, Utilitarian (Rational) Consumption, Getting Indebted, Indebtedness of Consumers.

İÇİNDEKİLER

KABUL ONAY	i
ETİK BEYAN.....	ii
TEŞEKKÜR.....	iii
ÖZET	iv
ABSTRACT.....	v
İÇİNDEKİLER	vi
TABLOLAR LİSTESİ.....	xi
ŞEKİLLER LİSTESİ	xiii
GİRİŞ	1

1. BÖLÜM

TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI VE TÜKETİCİ BORÇLANMASI

1.1. TÜKETİCİ DAVRANIŞLARIYLA İLGİLİ TEMEL İLKELER	3
1.1.1. Tüketim Kavramı	3
1.1.2. Tüketici Kavramı	3
1.1.3. Tüketici Davranışları ve Temel Özellikleri	5
1.1.4. Tüketici Hareketi	7
1.1.5. Tüketici Bilinci	8
1.2. TÜKETİCİ DAVRANIŞLARINI ETKİLEYEN FAKTÖRLER	8
1.2.1. Kültürel Faktörler	9
1.2.1.1. Kültür	9
1.2.1.2. Alt Kültür	10
1.2.1.3. Sosyal Sınıf	10
1.2.2. Sosyal Faktörler	11
1.2.2.1. Danışma Grupları	11
1.2.2.2. Aile	12

1.2.2.3. Rol ve Statüler.....	13
1.2.3. Kişisel Faktörler.....	13
1.2.3.1. Yaş ve Yaşam Dönemi.....	13
1.2.3.2. Meslek.....	14
1.2.3.3. Ekonomik Durum.....	14
1.2.3.4. Yaşam Tarzı.....	15
1.2.3.5. Kişilik.....	15
1.2.4. Psikolojik Faktörler.....	16
1.2.4.1. Öğrenme.....	16
1.2.4.2. Güdüleme (Motivasyon).....	16
1.2.4.3. Algılama.....	17
1.2.4.4. İnanç ve Tutumlar.....	18
1.3. TÜKETİCİ SATIN ALMA KARAR SÜRECİ AŞAMALARI.....	19
1.3.1. İhtiyaç Ortaya Çıkması.....	19
1.3.2. Alternatiflerin Belirlenmesi.....	20
1.3.3. Alternatiflerin Değerlendirilmesi.....	21
1.3.4. Satın Alma Kararlarının Verilmesi.....	22
1.3.5. Satın Alma Sonrası Davranışlar.....	23
1.4. TÜKETİCİ SATIN ALMA DURUMU İLE İLGİLİ KARAR TİPLERİ.....	25
1.4.1. Yoğun Çaba İle Satın Alma.....	25
1.4.2. Sınırlı Çaba İle Satın Alma.....	26
1.4.3. Rutin (Otomatik) Satın Alma.....	26
1.5. TÜKETİCİ SATIN ALMA DAVRANIŞLARI.....	27
1.5.1. Karışık (Muğlak) Satın Alma Davranışı.....	27
1.5.2. Uyumsuzluğu Azaltan Satın Alma Davranışı.....	27
1.5.3. Alışılmış Satın Alma Davranışı.....	28

1.5.4. Çeşitlilik Arayan Satın Alma Davranışı	28
1.6. BORÇLANMA	29
1.6.1. Borç Kavramı.....	29
1.6.2. Borç İlişkisi Kavramı.....	30
1.6.3. Borçlanma Kavramı.....	30
1.6.4. Aşırı Borçluluk Kavramı	31
1.6.5. Tüketicilerin Borçlanmaya Yönelik Tutumlarını Etkileyen Etmenler	32
1.6.5.1. Tüketici Gelir Durumları.....	32
1.6.5.2. Faiz Oranlarındaki Değişimler.....	33
1.6.5.3. Bütçe Politikalarındaki Değişimler	33
1.6.5.4. Enflasyon Beklentileri.....	34
1.6.5.5. Çevresel Faktörler	34
1.6.6. Borçlanmanın Gelir Tüketim Hipotezlerindeki Rollerini	34
1.6.6.1. Zamanlar Arası Tüketim Tercihi Hipotezi.....	35
1.6.6.2. Mutlak Gelir Hipotezi	35
1.6.6.3. Nispi Gelir Hipotezi	36
1.6.6.4. Yaşam Boyu Gelir Hipotezi	36
1.6.6.5. Sürekli Gelir Hipotezi	37
1.6.6.6. Tesadüfi Yürüyüş Hipotezi	37
1.6.6.7. Anlık Hazzın Cazibesi Hipotezi.....	38

2. BÖLÜM

TÜKETİCİ DAVRANIŞLARINDA ALIŞVERİŞ DEĞERİ OLARAK HEDONİK (HAZCI) VE FAYDACI (RASYONEL) ALIŞVERİŞ

2.1. HEDONİK TÜKETİM	39
2.1.1. Hedonizm (Hazcılık) Kavramı	39

2.1.1.1. Hedonizm Türleri	40
2.1.1.1.1. Geleneksel Hedonizm	40
2.1.1.1.2. Modern Hedonizm	41
2.1.2. Hedonik Tüketim Kavramı	42
2.1.3. Hedonik Tüketimin Yapısı ve Özellikleri.....	45
2.1.4. Hedonik Tüketimin Amaçları	47
2.2. FAYDACI (RASYONEL) TÜKETİM.....	48
2.2.1. Faydacılık Kavramı	48
2.2.2. Faydacı (Rasyonel) Tüketim Kavramı.....	49
2.2.3. Faydacı Tüketimin Yapısı ve Özellikleri.....	50
2.2.4. Faydacı Tüketimin Amaçları	51
2.3. TÜKETİMİN HEDONİK VE FAYDACI DEĞER YÖNÜ	52
2.3.1. Hedonik Alışveriş Değeri	52
2.3.2. Faydacı Alışveriş Değeri	53
2.3.3. Hedonik ve Faydacı alışveriş Değeri Arasındaki Farklar	54

3. BÖLÜM

HEDONİK VE FAYDACI ALIŞVERİŞ DEĞERLERİNİN BORÇLANMAYA YÖNELİK TUTUM ÜZERİNDEKİ ETKİLERİNİ İNCELEYEN BİR ARAŞTIRMA

3.1. ARAŞTIRMA	57
3.1.1. Araştırmanın Konusu.....	57
3.1.2. Araştırmanın Amacı.....	57
3.1.3. Araştırmanın Önemi	57
3.1.4. Araştırmanın Kapsamı ve Sınırlılıkları.....	58
3.1.5. Araştırmanın Yöntemi	58
3.1.5.1. Araştırmanın Evreni ve Örneklem Seçimi	58

3.1.5.2. Araştırmanın Modeli	59
3.1.5.3. Araştırmanın Hipotezleri.....	59
3.1.5.4. Ön Çalışma.....	61
3.1.5.5. Veriler ve Veri Toplama Araçları	61
3.1.5.6. Verilerin Çözümlemesi	62
3.2. BULGULAR VE YORUMLARI	63
3.2.1. Demografik Özelliklere İlişkin Frekans Analizi.....	63
3.2.2. Tanımlayıcı İstatistikler	71
3.2.3. Faktör Analiz Bulguları	79
3.2.4. Ölçeklerin Güvenirlik Analiz Bulguları	82
3.2.5. Hipotezlerin Test Edilmesi ve Bulgular	85

4. BÖLÜM SONUÇ

4.1. SONUÇ VE DEĞERLENDİRME.....	106
KAYNAKÇA.....	109
EKLER.....	118
ANKET FORMU.....	118
Ek-1 Demografik Bilgiler	118
Ek-2 Hedonik Alışveriş Değeri İle İlgili Sorular	119
Ek-3 Faydacı Alışveriş Değeri İle İlgili Sorular	120
Ek-4 Tüketici Borçlanması İle İlgili Sorular.....	121
ETİK KURUL ONAYI.....	122
ÖZGEÇMİŞ	123

TABLolar LİSTESİ

Tablo 1. Tüketici Davranışlarında Görülen Bazı Faaliyetler	7
Tablo 2. Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler.....	9
Tablo 3. Geleneksel ve Modern Hedonizm.....	41
Tablo 4. Hedonik ve Faydacı Tüketim Üzerine Yapılmış Önemli Çalışmalar	44
Tablo 5. Hazcı ve Faydacı Alışveriş Değeri Arasındaki Farklılıklar	55
Tablo 6. Cinsiyete Göre Frekans Dağılım Tablosu	63
Tablo 7. Yaş Gruplarına Göre Frekans Dağılım Tablosu.....	64
Tablo 8. Eğitim Durumuna Göre Frekans Dağılım Tablosu	65
Tablo 9. Medeni Duruma Göre Frekans Dağılım Tablosu.....	66
Tablo 10. Mesleki Duruma Göre Frekans Dağılım Tablosu	67
Tablo 11. Ailenin Ortalama Aylık Gelir Düzeyine Göre Frekans Dağılım Tablosu....	69
Tablo 12. Hedonik Alışveriş Değeri Ölçeğine İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler.....	71
Tablo 13. Faydacı Alışveriş Değeri Ölçeğine İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler.....	74
Tablo 14. Tüketici Borçlanması Ölçeğine İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler	76
Tablo 15. Hedonik Alışveriş Değeri Ölçeğinin Faktör Analizi.....	79
Tablo 16. Faydacı Alışveriş Değeri Ölçeğinin Faktör Analizi.....	80
Tablo 17. Tüketici Borçlanması Ölçeğinin Faktör Analizi	81
Tablo 18. Hedonik Alışveriş Değeri Ölçeğinin Güvenirlik Sonuçları	82
Tablo 19. Faydacı Alışveriş Değeri Ölçeğinin Güvenirlik Sonuçları	83
Tablo 20. Tüketici Borçlanması Ölçeğinin Güvenirlik Sonuçları.....	84
Tablo 21. Cinsiyet Dağılımlarına Göre Tek Değişkenli T – Testi	85
Tablo 22. Yaş Gruplarına Göre Varyansların Homojenliği Testi	86
Tablo 23. Yaş Gruplarına Göre Anova Testi.....	87
Tablo 24. Eğitim Durumlarına Göre Varyansların Homojenliği Testi	88
Tablo 25. Eğitim Durumlarına Göre Anova Testi.....	89
Tablo 26. Medeni Duruma Göre Tek Değişkenli T – Testi	91
Tablo 27. Meslek Gruplarına Göre Varyansların Homojenliği Testi.....	92
Tablo 28. Meslek Gruplarına Göre Anova Testi.....	93

Tablo 29. Ailenin Ortalama Aylık Gelir Düzeyine Göre Varyansların Homojenliği Testi.....	95
Tablo 30. Ailenin Ortalama Gelir Düzeyine Göre Anova Testi.....	96
Tablo 31. Hedonik Alışveriş Değeri İle Faydacı Alışveriş Değeri Arasındaki Kolerasyon Analizi.....	98
Tablo 32. Hedonik Alışveriş Değeri İle Tüketici Borçlanması Arasındaki Kolerasyon Analizi.....	99
Tablo 33. Faydacı Alışveriş Değeri İle Tüketici Borçlanması Arasındaki Kolerasyon Analizi.....	99
Tablo 34. Hedonik Alışveriş Değeri ile Faydacı Alışveriş Değeri Arasındaki Regresyon Analizi.....	100
Tablo 35. Hedonik Alışveriş Değeri ile Faydacı Alışveriş Değeri Arasındaki Anova Testi.....	101
Tablo 36. Hedonik Alışveriş Değeri ile Faydacı Alışveriş Değeri Arasındaki Katsayılar	101
Tablo 37. Hedonik Alışveriş Değeri ile Tüketici Borçlanması Arasındaki Regresyon Analizi.....	102
Tablo 38. Hedonik Alışveriş Değeri ile Tüketici Borçlanması Arasındaki Anova Testi	102
Tablo 39. Hedonik Alışveriş Değeri ile Tüketici Borçlanması Arasındaki Katsayılar	103
Tablo 40. Faydacı Alışveriş Değeri ile Tüketici Borçlanması Arasındaki Regresyon Analizi.....	103
Tablo 41. Faydacı Alışveriş Değeri ile Tüketici Borçlanması Arasındaki Anova Tablosu.....	104
Tablo 42. Faydacı Alışveriş Değeri ile Tüketici Borçlanması Arasındaki Katsayılar	104

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1. Algılama Süreci	17
Şekil 2. Tüketicinin Satın Alma Davranışı Gelen Modeli	24
Şekil 4. Romantizm Modeli	46
Şekil 5. Araştırmanın Modeli.....	59
Şekil 6. Cinsiyet Dağılımı.....	63
Şekil 7. Yaş Grupları Dağılımı	65
Şekil 8. Eğitim Durumu Dağılımı.....	66
Şekil 9. Medeni Durum Dağılımı	67
Şekil 10. Mesleki Durum Dağılımı.....	68
Şekil 11. Ailenin Ortalama Aylık Gelir Düzeyine Göre Dağılımı.....	70

GİRİŞ

1900'lü yıllardan itibaren hızla gelişen teknoloji, iletişim ve bilişim alanlarındaki gelişmeler insanların yaşam şekillerinde, kültürel ve toplumsal yapısında, alışkanlıklarında değişime neden olmuştur. Söz konusu bu değişimlerle birlikte tüketici ve tüketim kavramları içerik olarak büyük bir değişime uğramış, tüketicilerin beklentileri farklılık kazanmıştır.

Günümüzde tüketiciler satın almak istediği ürün ya da hizmetten yalnızca ekonomik ve rasyonel fayda sağlamayı değil, faydanın yanında haz ve mutluluk almayı da istemektedir. Yani toplumu oluşturan insanların büyük bir kısmı artık sadece fayda elde edeceği ihtiyaçlarını karşılamakla yetinmeyip, psikolojik ve sosyal tatmin elde edeceği isteklerini de karşılamak için tüketim eylemini gerçekleştirmektedir. Dolayısıyla tüketiciler açısından alışveriş ve tüketim artık sadece ihtiyaçları karşılamaktan ibaret değil, sosyal bir faaliyet olarak hayatın bir parçası durumuna gelmiştir. Bu bağlamda tüketiciler günümüzde ürün ya da hizmet alırken alışveriş değeri olarak hedonik ve/veya faydacı özelliklerini dikkate almaktadır.

Tüketiciler yaşamlarının her döneminde tüketim yapmak zorundadır. Gençlik dönemlerinde yapılan tüketim; ileriki yaşlarda gelir artışında bir yükselme planlandığı için, kazanılandan daha fazla tüketilmekte ve aradaki fark da borçlanmayla tamamlanmaktadır. Yaş ilerleyip gelirden artış meydana geldiğinde yapılan borç ödenmekte ve tasarruf dönemi başlamaktadır. Borçlanma, tüketicilerin belirli dönemlerde başvurdukları bir yöntem durumundadır. Tüketici borçlanmasında ekonomik, psikolojik, sosyal ve kültürel nedenlerin yanı sıra; enflasyon, faiz oranları ve çevresel nedenler gibi diğer etmenler de etkilidir. Bu nedenlere ek olarak, hedonik ve faydacı alışveriş değerleri de tüketicilerin borçlanma durumlarını önemli ölçüde etkilemektedir.

Çalışma dört bölümden oluşmaktadır. Girişin ardından birinci bölümde tüketici davranışlarıyla ilgili temel kavramlar ele alındıktan sonra, satın alma karar süreçleri, satın alma davranışları ve tüketici borçlanması detaylı olarak irdelenmiştir.

Çalışmanın ikinci bölümünde hedonik tüketim ve faydacı tüketim hakkında temel bilgi verildikten sonra tüketimin hedonik ve faydacı değer yönünden bahsedilmiştir.

Çalışmanın üçüncü bölümünde araştırmanın metodolojisi incelenmiştir. Araştırmanın konusu, amacı, önemi, kapsam ve sınırlılıkları ve yöntemine yer verilmiş ayrıca uygulama sonuçlarından, sonuçların analizinden ve bulguların değerlendirilmesinden bahsedilmiştir.

Çalışmada son bölüm olan dördüncü bölümde ise sonuç ve değerlendirmeye yer verilerek çalışma sonlandırılmıştır.



BİRİNCİ BÖLÜM

TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI VE TÜKETİCİ BORÇLANMASI

1.1. TÜKETİCİ DAVRANIŞLARIYLA İLGİLİ TEMEL İLKELER

1.1.1. Tüketim Kavramı

Tüketim “yaşamak için tüketmek” olarak nitelendirilecek vazgeçilmez bir günlük rutin süreç (Borgmann, 2000: 418) iken adalet, kişisel çıkarlar, haz duygusu gibi konuları içermesi sebebiyle bünyesinde ahlakı barındırır. Ahlakın tüketim içindeki yeri toplum politikalarının var olduğu eski çağlardan beri süregelenmiştir (Wilk, 2001: 246).

Priest ve Statt’ın (2001: 1) belirttiği üzere; bireyler gelir düzeyleri, sosyal statüleri ne olursa olsun, doğdukları andan öldükleri ana kadar birer tüketicidir. Birey tüketicisi olarak sürdürdüğü yaşamı boyunca giyinecek, beslenecek, sağlığına dikkat edecek, okuyacak, izleyecek, eğitim görecektir, seyahat edecektir ve bütün bunları yapabilmek için sürekli olarak ürün ve hizmet satın alması gerekecektir. Yani, tüketim herkes için gündelik hayatta vazgeçilemeyen zorunlu bir olgudur.

Aslında tüketim, bireyin sadece zorunlu ihtiyaçlarını karşılaması sonucu ortaya çıkmıştır. Günümüzde tüketim bireyin kendisini ifade ettiği kültürel bir olguya dönüşmüş, statüyü ve prestiji belirleyen göstergeler haline almıştır. Bununla birlikte pazarlamanın tarihsel gelişimi içinde bireyin konumu da değişiklik göstermiş ve birey için hem psikolojik hem de fonksiyonel beklentileri beraberinde getirmiştir. Kapitalizm öncesinde tek amaç ürün ve hizmetleri hemen tüketmek, kullanmak ya da değiştirmek iken; kapitalizmle birlikte ürün ve hizmetlerin tüketimi sadece bir amaç olmaktan çıkarak, insan davranışlarının önemli bir parçası olmuştur (Storey, 2000: 136).

1.1.2. Tüketicisi Kavramı

Tüketicisi kavramı geniş bir kavramdır. Literatür ele alındığında farklı kapsamlarda çeşitli tanımlar görülmüştür. Kavram değerlendirilirken; tüketicileri oluşur, neyi ne zaman, kimler için neden ve nereden satın alırlar, bir şekilde temin ettikleri ürün ve hizmeti nasıl kullanırlar gibi soruların cevaplarına ulaşmaya çalışmakta, bu kapsamda tarihten psikolojiye, ekonomiden antropolojiye kadar birçok bilim dalından

yararlanılmaktadır (Schiffman ve Kanuk, 1991). Yararlanılan bu bilim dalları kapsamında yapılan genel anlamda tüketici; herhangi bir ürün veya hizmetin mesleki veya ticari olmamak şartıyla edinen, kullanan veya o mal ya da hizmetten faydalanma amacı güden gerçek ya da tüzel kişilerdir (MEB, 2012: 4).

Tüketici; tüketen yani tüketme eylemini gerçekleştiren birey anlamına da gelmektedir (Odabaşı, 2006: 16). Türkiye Cumhuriyeti, Ulusal Tüketici Kanununda tüketici kavramının tanımı ise; Tüketici Korunması Hakkındaki Kanunun 3. maddesine göre “Mesleki veya ticari olmayan amaçlarla hareket eden gerçek ya da tüzel kişi” olarak tanımlanmıştır (Resmi Gazete, 2013: 1). McNeal’a göre (2007: 1) ise tüketici, satın alma eyleminin öncesi ve sonrasındaki süreçlerde rol oynayan kişidir.

Günümüzde yaşanan teknolojik gelişim ve değişim süreci içerisinde, tüketici profilinde değişimler gözlemlenmiştir. Eskiden çok fazla sorgulamadan ne olursa olsun tüketen tüketicilerin yerini, gelişen teknolojiyle birlikte dünya pazarına erişmekte zorluk çekmeyen, farklı ürün ve hizmetlere ulaşmak isteyen bir kitle almıştır. Böylelikle birbirlerinden farklı davranışlar sergileyen birçok tüketici tipi ortaya çıkmıştır (MEB, 2012: 4).

Tüketici kavramı tarihin her döneminde sürekli değişikliğe uğramıştır çünkü tüketici profili sürekli değişmiştir. Günümüzde tüketici, hiçbir ticari değişime tabi tutmayan, yaşamını devam ettirebilmesi için ekonomik, sosyal ve kültürel ihtiyaçlarını karşılamak için ürün ve hizmet talebinde bulunan ve bunları bir bedel ödemek kaydıyla satın alan bireydir. Ama genel olarak tüketici anlam itibarıyla, herhangi bir talebi olan ve bu talep doğrultusunda ihtiyaçlarını karşılamaya çalışan kişidir.

İslamoğlu & Altunışık (2013: 5) tüketici davranışlarını anlamlandırırken üç temel tüketici kavramının bilinmesi gerektiğini vurgulamıştır. Bunlar: Tüketici, ürün ve hizmeti en son kullanan kişidir. Yani satın alan kişi her zaman tüketici olmayabilir. Alıcı, başkaları yerine satın alma faaliyetini gerçekleştiren kişi veya kurumken, tüketici satın alınan ürün ya da hizmeti kullanan kişidir. Müşteri ise, belirli işletmelerden devamlı hizmet alan veya sürekli aynı markayı satın alan kişidir.

1.1.3. Tüketici Davranışları ve Temel Özellikleri

Genel anlamda tüketici davranışı, tüketici davranışını pazar yerinde inceleyen ve tüketici davranışlarının nedenlerini araştıran uygulamalı bir bilim dalıdır. Tüketici davranışları, tüketicilerin istek, ihtiyaç ve arzularını tatmin etmek için, tüketim süreci içinde yürüttükleri davranışların tamamı olarak tanımlanmaktadır (İslamoğlu ve Altunışık, 2013: 7). Tüketici davranışlarının bir diğer önemli tanımı ise bireylerin ihtiyaç ve arzularını tatmin etmek amacıyla ürün ya da hizmetlerin satın alınması, kullanılması ve kullanılmasından sonra elden çıkarılması süreçlerinin tümünü kapsayan davranışlardır (Solomon, Bamossy, Askegaard ve Hogg, 1999: 8). Bu davranışlar, aynı zamanda tüketicilerin tutumlarının bir sonucu olarak ürün ya da hizmetleri tercih etme, satın alma ve kullanmadaki kararlarını zihinsel, duygusal ve fiziksel faaliyetlerini de kapsamakta iken; tüketici davranışlarını incelemede temel amaç, tüketicilerin hareket tarzlarını görmek, anlamlandırabilmek, tahmin edebilmek ve tüketiciyi bilinçlendirebilmektir. Ayrıca çıkan sağlıklı sonuçlardan birçok bilim de kendi alanında yararlanmaktadır (Arslan, 2014: 12).

Tüketici davranışlarının yukarıdaki tanımlarına ek olarak Raaji ve Antonides (2011: 5-7) diğer özellikleri şu şekilde sıralanmaktadır.

Tüketici davranışı kıt olan ürün ya da hizmetlerle ilgilidir. Örneğin soluduğumuz hava, içtiğimiz su kıt ürün kapsamında ele alınır.

Tüketici davranışı bütün ürün ve hizmetlerle ilgilidir. Somut, elle tutulur ürünlerin satın alınmasıyla ilgili olduğu gibi, bir konsere gidilmesi de tüketici davranışına konu olabilir.

Tüketici davranışı ussal ya da önceden tasarlanmış olmayı gerektirmez. Birey önceden bilgisayar almayı planlayabilir, fakat kantinde bir meyve suyu sipariş etmesi önceden planladığı bir davranış olmayabilir.

Tüketici davranışları sadece bireyle de değerlendirilmemelidir. Grupsal davranışlar da tüketici davranışının konuları arasında değerlendirilir. Toplu gidilen tatil, maç seyretmeye birlikte gidilmesi gibi.

Tüketici davranışı bazı durumlarda alışkanlıklara sıkı sıkıya bağlılık gösterir. Örneğin kıyafet alışverişinin çoğu zaman aynı mağazadan yapılması, sürekli aynı markanın tercih edilmesi alışkanlıklarla alakalıdır.

Tüketici davranışları bütün örgütleri ilgilendirmektedir. Kâr amacı güden işletmeler, kar amacı gütmeyen örgütler ya da kamu kuruluşları tüketici davranışı ile direk ilgilidir.

Lake'e göre (2009: 23) tüketici davranışları bireyler ve bireylerin ihtiyaçlarına cevap veren faaliyetleri konu almaktadır. Bu faaliyetler, tüketicilerin isteklerini karşılayan ya da ihtiyaçlarını aşan ürün ya da hizmetlerin seçilmesi, edinilmesi ve kullanılmasıyla alakalı süreçlerden oluşmaktadır. Tüketici davranışları tek bir faaliyetten ibaret olmayıp, birbirinden farklı birçok faaliyeti kapsar. Bu faaliyetler satın almadan önceki araştırmalar, bilgi toplama, mağaza gezme, çevrenin vermiş olduğu tavsiyeleri dikkate alma ve gözlem yapmadır. Tüketiciler bu aşamada düşünür, karar verir ve değerlendirmelerde bulunur. Bunların bir kısmı istek ve planlama doğrultusunda olurken, bir kısmı da tesadüfi olarak yapılabilmektedir (MEB, 2012: 7).

Tüketici davranışlarında görülen faaliyetler Odabaşı ve Barış tarafından aşağıdaki gibi düzenlenmiştir:

Tablo 1. Tüketici Davranışlarında Görülen Bazı Faaliyetler

Satın alma öncesi faaliyetler	Satın alma faaliyetleri	Satın alma sonrası faaliyetler
-Mağazaları dolaşma -İnternette dolaşma -Diğerlerini gözleme -Satış elemanı ile görüşme -Reklamları izleme	-Satın almaya karar verme -Hangi marka? -Ne kadara? -Hangi tür? -Hangi ürün? -Nereden? -Nasıl? -Ne zaman?	-Ürünü kullanıma hazırlama -Ürünü kullanma -Deneyimini arttırma -Ödemelerde bulunma -Bakımın gerçekleştirilmesi -Ürünü elden çıkarma
-Ürünler hakkında düşünme -Seçenekleri değerlendirme -Bilgi kazanma -Önerileri alma	-Ödemeleri düzenleme -Ayrıntıları halletme -Ürünü temin etme -Nakliye-montaj	-Aileye, arkadaşlara anlatma -Satıcılara şikâyet -Sonraki satın almaya hazırlanma

(Odabaşı ve Barış, 2003: 33).

Bu bilgiler ve yukarıdaki tablo ışığında; tüketici davranışlarının bir süreç olduğunu söylemek yanlış olmayacaktır. Bu süreç, bireylerin özellikle ekonomik ürün ya da hizmetleri kimden, hangi yolla, ne zaman, nereden satın alınacağına ilişkin kararlar ve bunlarla ilgili faaliyetler olarak tanımlanabilir.

1.1.4. Tüketici Hareketi

Tüketici hareketi, batı dillerinde “consumerism” ismi verilmektedir. Tüketici sorunları ve tüketicileri korumaya yönelik faaliyetlerin tamamı olarak tanımlanmaktadır. Tüketici hareketi bireylerin tüketici olarak sahip oldukları haklarını tehlikeli durumlardan korumak amacıyla haklarını korumak ve bilgilendirmek için oluşturulmuş ve sivil toplum kuruluşları, hükümetler, işletmeler gibi bağımsız organizasyonlar tarafından yürütülmekte olan etkinliklerdir (Arslan, 2014: 13).

Günümüzde tüketicinin bilgilendirilmesi, eğitilmesi ve korunması şeklinde üç temel ögeyi içeren tüketici hareketi (consumerism); (MEB, 2011, s. 1), Amerika Birleşik Devletleri'nde başlamış, daha sonra Batı Avrupa'ya da yayılmış ve böylelikle evrenselleşmiştir. Sonraları ise Birleşmiş Milletler Tüketici Hakları Beyannamesinde, ulusal anayasalarda, yasalarda ve yönetmeliklerde yerini almıştır. Türkiye ise 80'li yılların sonlarında Tüketici Hakları Evrensel Beyannamesi'ne imza atarak tüketici hareketini fiilen benimsediğini göstermiştir (Tüketici Hakları Yasası, 2003).

1.1.5. Tüketici Bilinci

Arslan'a göre (2014: 11) tüketici bilinci; bilinçli bir tüketicinin mutlaka bilmesi ve normal hayatta uygulaması gereken kurallara hakim olması; ürün ya da hizmeti satın alırken temel ihtiyaçları ön planda tutarak, ucuz, sağlıklı, güvenli ve kaliteli olmasına özen göstermesi; tüketici haklarından haberdar olarak şuurlu şekilde hareket etmesidir (Arslan, 2014: 11).

Tüketicinin mevcut yasal haklarının yerleşmesi, uygulanabilir olması, yaygınlaşması ve bu evrensel ve yasal haklarına rahatlıkla ulaşmasını sağlayarak örgütlenilmesi bir tüketici bilinci göstergesi olmasının yanı sıra bilinçli tüketicinin da ön koşulu olarak değerlendirilir (Çakar, 2016).

1.2. TÜKETİCİ DAVRANIŞLARINI ETKİLEYEN FAKTÖRLER (ALT UNSURLARI)

Tüketiciler, bireysel ve sosyal açıdan (aile, çevre, referans grupları, rol ve statü vb.) birçok faktörden etkilenmektedir (Durmaz, Bahar Oruç ve Kurtlar, 2011). Cömert ve Durmaz (2006: 352), tüketici davranışlarında etkili olan bu faktörleri, bireysel ve bireysel olmayan faktörler olarak iki türde sınıflamaktadır. Bireysel faktörler arasında algılar, deneyimler, ihtiyaçlar, tutumlar, değer yargıları sayılabilmekte iken bireysel olmayan faktörler ise, aile, kültür, meslek, referans grupları olarak belirtilmektedir (Cömert ve Durmaz, 2006: 352).

Tüketici davranışlarını etkileyen faktörleri aşağıda gösterildiği gibi sıralayabiliriz:

Tablo 2. Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler

Kültürel Faktörler	Sosyal Faktörler	Kişisel Faktörler	Psikolojik Faktörler	ALICI
* Kültür * Alt Kültür * Sosyal Sınıf	* Danışma Grupları * Aile * Rol ve Statüler	* Yaş ve Yaşam Dönemi * Meslek * Ekonomik Durum * Yaşam Tarzı * Kişilik	* Öğrenme * Güdüleme * Algılama * İnanç ve Tutumlar	

(Kotler, Bowen ve Makens 1999: 181).

1.2.1. Kültürel Faktörler

Tüketicinin satın alma kararlarını etkileyen kültürel faktörler; üç başlık halinde sınıflandırılır.

1.2.1.1. Kültür

Türk Dil Kurumu sözlüğüne göre “kültür; tarihsel, toplumsal gelişme süreci içinde yaratılan bütün maddi ve manevi değerler ile bunları yaratmada, sonraki nesillere iletmede kullanılan, insanın doğal ve toplumsal çevresine egemenliğinin ölçüsünü gösteren araçların bütünü” olarak tanımlanmaktadır (TDK, 2016). Kültür; bireyler arasındaki ortak inançlar, değerler ve davranış tarzlarıdır. Toplumdaki bireyler tarafından küçük yaşta öğrenilmeye başlanır ve uymayı reddeden bireyler, sosyal itibar, huzur, güvenlik gibi olanaklardan yoksun bırakılır (Asya, 2006: 11).

Kültür yaşam stili olarak da tanımlanabilmekte iken toplumdaki maddi objelerin yanı sıra fikir ve değerleri de içermektedir. Ayrıca kültür, sembolik bir toplumu temsil eden iş örgütlerinden de oluşabilmektedir (Mowen, 1990: 581). Öğrenilmiş davranışlardan oluşan; geleneksel olan, oluşturulan ve değiştirilebilen kültür; bünyesinde benzerlikleri barındırdığı gibi farklılıkları da barındırmaktadır. Bütün

bunların yanı sıra bütünleştirici ve örgütleyici olan kültür; toplumdaki tüm bireylerce paylaşılır (İslamoğlu ve Altunışık, 2013: 119).

Erkal (1998: 138); kültürün unsurlarını maddi ve manevi olarak ikiye ayırmıştır. Maddi kültür, teknik araç gereç, üretim araçları gibi maddiyatla ölçülebilen yapılardan oluşurken; manevi kültür, normlar, inançlar, değerlerden oluşmaktadır.

Sonuç olarak tüketici davranışlarını en fazla etkileyen faktörlerden biri olarak kültür, toplumun her kesimini analiz etmeye yardım eden geleneklerin, değerlerin, normların, inançların ve öğrenilmiş davranışların toplamıdır (Schiffman ve Kanuk, 1991: 421).

1.2.1.2. Alt Kültür

Kültür bir toplumun tamamında aynı şekilde görülmeyebilmektedir. Temel olarak tüm toplumu ilgilendiren normlar dışında, toplumda farklı alt kültürler oluşabilmektedir. Alt kültür; ana kültürün bir parçasını oluşturmaktadır, kendine özgü davranış tipleriyle ana kültürün alt başlığını oluşturmaktadır.

Aslında alt kültürün ortaya çıkış nedeni nüfusun sürekli artması ve genel homojenliğin bozulmasıyla ortaya çıkan bölgesel, ırksal, dinsel boyutlarda görülen ortak niteliklerdir. Çünkü aynı bölgede yaşayan bireyler benzer yaşam koşulları etkileşimleri nedeniyle düşünce ve yaşam tarzı olarak benzer eğilimler göstermektedirler. Bireylerin davranışlarının şekillenmesinde alt kültür rol oynamaktadır (Mucuk, 2007: 73).

Alt kültürün değişiklikleri rahatlıkla incelenebilmektedir. Mesela ABD’de siyahilerin kendilerine özgü bir alt kültürleri vardır. Tercihleri aynı toplumda yaşayan beyazlardan farklı olabildiği için ürün ve hizmetler de farklılık göstermektedir (Odabaşı ve Barış, 2003: 324).

1.2.1.3. Sosyal Sınıf

Tüketici davranışlarında yadsınamaz bir etki sağlayan diğer bir unsur, bireylerin sahip oldukları sosyal sınıftır. Sosyal sınıf kendi arasında alt, orta ve üst olmak üzere 3 grupta incelenmektedir. Bu gruplar arasında keskin sınırlar olmamakla birlikte aşağıdan yukarı, yukarıdan aşağı olmak üzere iki yönlü bir hareket vardır. Bu sınıflar arasında

satın almada, harcamada, marka seçiminde farklılıklar gözlenebilmektedir. Alt sınıftakiler temel ihtiyaç odaklı düşünce biçimlerini benimserken, orta ve üst sınıflar farklı düşünce biçimleri benimsemektedir.

Sosyal statü ve toplumsal sınıflar arasındaki yeri, bireyin tüketici davranışlarını önemli ölçüde etkilemektedir. Statü, toplumda bireyi sosyal hiyerarşide belirli kriterlere göre derecelendirmektedir (Odabaşı, 1984). Fakat diğer taraftan da kültürel, sosyal, antropolojik görüşlerin hepsi bireyin mensubu olduğu sosyal çevreden ayrılmasının imkansız olmadığını kanıtlamaya çalışmaktadır (Wilson, 1998: 782).

Sosyal sınıf, toplumdaki fertleri birbirinden ayıran, benzer özellikleri ve değerleri taşıyan insan topluluklarıdır. Bireyin hangi sosyal sınıfa dahil olduğu onların ne giydiğini, ne yediğini, ne okuduğunu, ne izlediğini kısacası bütün davranışlarını etkilemektedir (Karafakioğlu, 2012).

1.2.2. Sosyal Faktörler

Danışma grupları, aile, roller ve statüler olmak üzere üç başlıkta incelenebilecek sosyal faktörlerin anlatımında öncelikle danışma grupları ele alınmaktadır.

1.2.2.1. Danışma Grupları

Danışma grupları, bireylerin satın alırken etkilendikleri, örnek aldıkları ya da güven duydukları kişileri, grupları veya örgütleri ifade etmektedir. Yani bu gruplar bireylerin davranış ve tutumlarını pozitif ya da negatif etkilemektedir. Bu grup, bireylerle sürekli temas halinde oldukları için ailelerinden, arkadaşlarından, birlikte çalıştığı mesai arkadaşlarından oluşturmaktadır (Kotler, 2000: 163). Danışma grupları, bireyin kendisine özgü görüşünü ve tutumunu etkilemekle birlikte farklı yaşam stilleri sergileyerek ürün ve marka seçimlerinde etkili olmaktadır (Tek, 1999: 201).

Schiffmann ve Kanuk'a göre (1991) danışma (referans) grupları, fiili grup (arkadaş grupları, çalışma grupları, alışveriş grupları) tüketimi gerçekleştiren gruplar veya toplumlar olabilmektedir. Tüketiciyi etkileme noktasında danışma gruplarının çekiciliği, güvenilirliği ya da gücü etkili olmaktadır.

Witt'e göre (1969: 13), danışma grupları; bireyin bağlı olduğu grup ve bireyin bağlı olmak istediği grup olarak, genellikle iki grup şeklinde incelenmektedir. Bireyin bağlı olduğu grup içerisinde birey, gruptaki üyeleri gözlemleyerek kendisine uygun tutumlara göre hareket etmektedir. Bu tutumlar çerçevesinde bireyin tüketim yapısı şekillenmiş olur. Birey, bu grupta genellikle ailesini ve çevresindekileri örnek almaktadır.

Bireyin bağlı olmak istediği grupta ise birey, gruba üye olmamasına rağmen, bir hayranlık olduğu için bu grubun zevk ve normlarından etkilenmekte ve bu gruba ilişki kurmak istemektedir

Dolayısıyla danışma gruplarının önemi tüketicinin tutum ve davranışlarını etkilemektedir. Yani tüketicinin herhangi bir ürün ya da hizmet hakkında az bilgisi varsa ya da hiç yoksa çevresindekileri örnek alma eğilimi gösterebilmektedir.

1.2.2.2. Aile

Aile; bireyler arasında kan bağı, evlilik, evlat edinme ya da evde bulunma şeklinde gelişen; birlikte yaşanan iki ya da ikiden fazla kişinin oluşturduğu grup olarak ifade edilmektedir (Loudon ve Della Bitta: 1993).

Eroğlu'na göre (1998: 89) ise aile; bütün toplumlarda en küçük birimdir. Aile aynı zamanda evrensel bir sosyal kurumdur. Ailenin oluşumu farklı toplumlarda farklılıklar göstereceği gibi aynı toplumda da farklılıklar gösterebilmektedir. Toplum kültürünün devam edebilmesi için aile kurumunun yaşatılması gerekmektedir.

Aile hem kazanır hem tüketir. Böyle küçük bir grup olmasından dolayı birbirlerinin tüketim konusundaki kararlarını etkilemektedirler. Aileyi oluşturan kişilerin rolleri, ailenin tüm üyeleri ile ilgili alınan kararları da büyük ölçüde etkilemektedir (Odabaşı ve Barış, 2003: 404). Aile genellikle tüketicinin tercihlerini etkileyebilecek en uygun konumdur. Bu durumda iki önemli değişken söz konusudur: İlki ailedeki bireylerin samimiyet dereceleridir, ikincisi ise ailenin davranışlarının, değerlerinin oluşumundaki etkidir (Antonides ve Raaij, 1998: 340).

Odabaşı'na göre (2003: 245), satın alma sürecinde ailenin iki farklı rolü bulunmaktadır. Birinci rolünde aile, bazı ürün ya da hizmetlerin alınmasındaki karar birimidir; küçük bir grup olmasına karşın satın alma davranışlarında toplumu önemli ölçüde etkilemektedir. İkinci rolü ise toplumun davranışlarını eleştirmekte, sorunlara çözüm önerileri getirmekte ve gerekli yerlerde düzenlemeler yapmaktadır.

1.2.2.3. Rol ve Statüler

Bireyler ailelerinde, iş yerlerinde, çeşitli örgütlerde konum elde ederek bir rol üstlenmektedir. Mesela bir erkek evinde eş rolünderken, iş yerinde öğretmen rolünü üstlenmektedir. Bireylerin tüm rolleri toplumda kabul görmüş bir statüyü taşımaktadır. Toplumda bütün bireyler kendi rol ve statülerine uygun ürün ya da hizmeti tercih etmektedirler (MEB, 2012: 23). Dolayısıyla rol; bireylerin ait oldukları gruplar içerisindeki konumu, otoritesi, gücüne göre belirlenen ve grup içinde gerçekleşmesi muhtemel faaliyetler olarak tanımlanmaktadır. Birey aynı anda farklı rollere sahiptir dolayısıyla farklı gruplar içinde de yer alabilmektedir (Loudon ve Della Bitta, 1993). Statü ise; aslında rollerin bir tür yansımasıdır. Toplumda bireye duyulan saygının bir göstergesidir. Bireyler tüketim sürecinde seçimlerini yaparken mevcut statülerine ya da sahip olmak istedikleri statünün yansımasına dikkat ederek yaparlar (İçöz, 2001).

1.2.3. Kişisel Faktörler

Tüketici davranışlarını etkileyen faktörler içerisinde yer alan üçüncü grup kişisel faktörlerdir. Kişisel faktörlerin başlıcaları; yaş ve yaşam dönemi, meslek, ekonomik durum, yaşam tarzı ve kişiliktir.

1.2.3.1. Yaş ve Yaşam Dönemi

Bireylerin çocukluk ve emeklilik dönemlerinde taleplerinde ve tüketmek istedikleri ürün ve hizmetlerde önemli değişiklikler söz konusudur (Schiffman & Kanuk, 1991). Bireyler yaşamları boyunca farklı ürün ya da hizmetler tüketmektedirler. Bebeklik ve çocukluk dönemlerinde bebek bezi, oyuncak gibi ürünleri tüketmekte, yetişkinlik dönemlerinde giyim eğlence gibi ihtiyaçlarını karşılamaya yönelik talepleri olmakta daha sonraki yıllarda sağlık hizmetleri, diyet yemekleri gibi ürünlere ihtiyaç duymaktadırlar (Kotler, 1984: 126). Her yaş grubunun birbirinden farklı gereksinimleri

ve ilgi alanları olduğu gibi bekârlık, evlilik, çocukluk, gençlik gibi yaşam dönemleri de tercihlerini etkilemektedir (Kotler ve Armstrong, 2001).

1.2.3.2. Meslek

Bireyin eğitim düzeyi ve bununla paralel olarak dahil olduğu meslek grubu bireyin tüketim davranışlarını değiştirmektedir. Eğitim seviyesinin artması ve mesleki ilerleme ile birlikte tüketicilerin istek ve ihtiyaçları değişmektedir. Yani tüketicinin eğitim seviyesi ve mesleki düzeyi, belirli ürün ve hizmetlere istek ve ihtiyaç duymasına neden olmaktadır. Bununla birlikte tüketicinin eğitim düzeyi attıkça paralel olarak istek ve ihtiyaçlarında da artış gözlenmektedir (Durmaz, 2011: 54).

Bireylerin hangi meslekten olduğu onların tüketim şekillerini etkilemektedir. Pazarlama sektörü mevcut ürün ve hizmeti hangi meslek gruplarının ilgisini çekeceğini belirlemeye çalışmaktadır. Böylece farklı meslek grupları için farklı ürün tasarımları üretmektedir (Kotler, 2000: 168).

1.2.3.3. Ekonomik Durum

Tüketicinin gelir düzeyi, satın alma davranışlarını doğrudan etkilemektedir. Tüketicinin brüt gelirinden devletin kestiği vergiler çıkarıldığında geriye harcanabilir kısmı kalmaktadır. Bu gelir bireyin ekonomik durumunu göstermektedir fakat sadece kısıtlama vergilerle bitmemektedir. Bireyin gelirinden ev kirası, ısınma gideri gibi giderleri de karşılandıktan sonra geriye bireyin safi geliri kalmaktadır. Artık birey kalan gelirini istediği gibi harcama özgürlüğüne sahiptir. Yani birey harcamalarını kazandıkları ölçüde yapmak zorundadır. Bununla birlikte gelir seviyesi yükselen bir tüketici daha lüks ürün ya da hizmetlere yönelirken, gelir seviyesinde düşüş yaşayan bir tüketici, var olan tüketim kalıplarında kısıtlayıcı önlemler almaya yönelik kararlar alacaktır (Karalar, 2009: 250).

Tüketicinin sonsuz sayıdaki ürün ya da hizmet içerisinde en fazla faydayı göreceği ürün ya da hizmeti seçebilmesinde tek engeli gelirinin sınırlı olmasıdır. Tüketici, en fazla ihtiyaç duyduğu ürünü ilk önce en az ihtiyaç duyduğu ürünü ise en son satın alarak ürünün faydasını maksimize etmek istemektedir. Bireyin ekonomik durumu ihtiyaçların önceliğini belirlemektedir (Tarı ve Pehlivanoğlu, 2007: 195).

1.2.3.4. Yaşam Tarzı

Tüketim açısından yaşam tarzı; istekleri, zevkleri ortak olan tüketicilerin benzeyen tüketim modelleri göstermesidir. Diğer bir deyişle tüketici “Nasıl yaşar?” olarak tanımlamak yanlış olmayacaktır. İnsanların nasıl yaşadığının, harcamalarını nasıl yaptığının ve zamanını nelerle uğraşarak geçirdiğinin bilmemizi sağlamaktadır (Mowen, 1990: 236).

Kişiler aynı sosyal sınıf, gelir düzeyi, alt kültür ve aynı meslekten olsalar dahi bambaşka hayat stillerini benimseyebilmektedirler. Bireyin yaşam tarzı, onun faaliyetlerine, fikirlerine ve ilgi alanlarına yansımaktadır. Yaşam tarzı, bireyleri çevreleriyle bütünleşmekte ve kişilerin bireyselliğini yansıtmaktadır (Tek ve Özgül, 2008).

Koç'un (2008: 237) belirttiği üzere; tüketiciler, benlikleri ve kişilikleri doğrultusunda yaşam tarzlarını belirlemektedirler. Bireylerin zamanlarını ve gelirlerini nasıl harcadıkları onların yaşam tarzlarının temelini oluşturmaktadır. İnsanların hangi filmi seyrettikleri, hangi dergiyi okudukları, nerelerde yemek yedikleri onların yaşam tarzı hakkında ipuçları vermektedir.

1.2.3.5. Kişilik

Kişilik; bireyi diğerlerinden ayıran, tüm çevresiyle kurduğu kalıplaşmış ve tutarlı ilişki türüne denir (Cüceloğlu, 2016: 404). Her bireyin kendine özgü biyolojik ve psikolojik özelliklerinin tümüne kişilik denilmektedir. Kişilik, tüketicinin tüketici davranışını etkilese de, etkinin ne ölçüde olduğu saptanamamıştır. Davranışın belirlenmesinde kişiliğin mi yoksa dış çevrenin mi etkisi olduğu sorusu şu şekilde cevaplanabilmektedir: Davranış, hem kişilik hem de dış çevrenin karşılıklı etkileşmesi sonucu ortaya çıkar (Mucuk, 2007: 81). Kişilik, bireyin çevresine uyum sağlamasını sağlayan bireysel davranış şekillerinin ve niteliklerin birleşmesini temsil etmektedir. Dolayısıyla kişilik bir hareket tarzıdır, bir olgudur. Toplum içinde bireyin her haliyle görüntüsünü resmetmektedir.

Her bireyin bir kişiliği olduğu bilinmektedir lakin bu kişiliği çözümlmek her zaman mümkün olmayabilir. Bu çözümlmenin yapılabilmesi için tecrübe

gerekmektedir. Bunun bir sonucu olarak tüketicilerin her birinin tüketeceği ürün ya da hizmet farklılık göstermektedir (Hatipoğlu, 1993).

Kotler (2000), kişilik tipleri ve sınıflandırılması doğru yapıldığında ve sınıflandırılan tipler ile ürün seçimleri arasındaki ilişki gösterildiği takdirde; kişiliğin, tüketici davranışlarını incelemedeki yararı gözlenebileceğini belirtmektedir.

1.2.4. Psikolojik Faktörler

Tüketici davranışlarını etkileyen diğer bir grup psikolojik faktörlerdir. Genel olarak öğrenme, güdülenme (motivasyon), algılama, inançlar ve tutumlar olmak üzere dört başlıkta incelenebilmektedir.

1.2.4.1. Öğrenme

İnsanı diğer canlılardan ayıran en önemli farklardan birisi öğrenmedir. Hayatla ilgili pek çok şey öğrenildiği gibi, tüketimle ilgili davranışlar da öğrenilebilmektedir (Odabaşı ve Barış, 2003). Öğrenme insan hayatının hemen hemen her sürecinde yer alan bir olgudur. İnsanların davranışlarının genelinde öğrenme etkilidir (İslamoğlu ve Altunışık, 2013). Öğrenme, bireylerin tecrübelerinden doğan davranış değişikliğinden oluşmaktadır. İnsan davranışlarının şekillenmesinde öğrenme sürecinin önemi ve yeri yadsınamayacak bir gerçeği oluşturmaktadır (Mucuk, 2007).

Öğrenme, insan davranışlarında çeşitli denemeler sonucu oluşan değişiklikleri ifade etmektedir. Dolayısıyla, herhangi bir şeyin öğrenilmesi, bilgilerin hafızaya atılmasıyla kalmaz, öğrenme ile birlikte o insanın davranışlarının değiştiği gözlenebilmektedir (Koç, 2008: 174).

1.2.4.2. Güdüleme (Motivasyon)

Güdü ya da motiv, bireyin davranışlarının perde arkasıdır. Bireyin davranışlarının dayanağı ya da tatmin edilmeye çalışılan ihtiyaç demek yanlış olmayacaktır. Dolayısıyla güdüler bireyi harekete geçiren güçlerdir. Güdüleme ise; kişinin iç ya da dış uyarıcılar sayesinde harekete geçmesini ifade etmektedir (Mucuk, 2007).

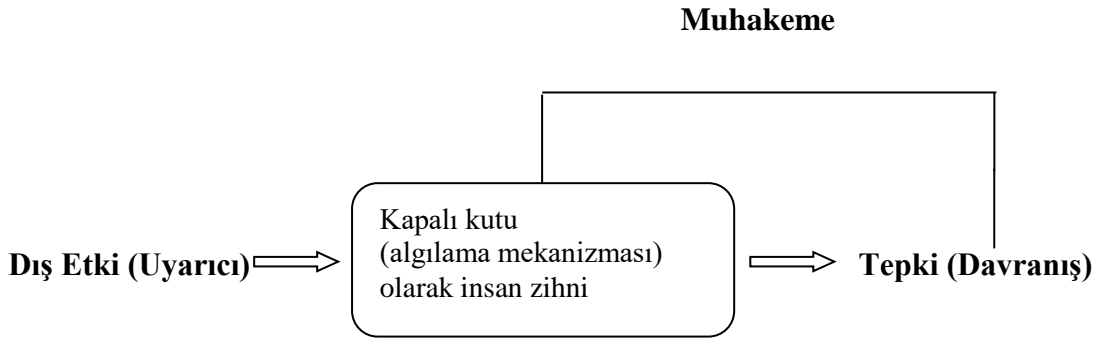
Cüceloğlu'nun (1997: 230) belirttiği üzere; insanlar için, belirlenen herhangi bir hedefe ulaşmak gibi hissedilen yüksek dürtülere ihtiyaç denilmektedir. Gudu, bir davranışı başlatıp, bu davranışa yön verebilen ve sürekliliğini sağlayan içsel bir güçtür. Güdüden bahsedebilmemiz için davranışın bir hedef doğrultusunda gerçekleşiyor olması gerekmektedir

Tüketim sürecinde ise, satın almanın bizzat gerçekleşmesini sağlayan unsur olan güdü, sadece harekete geçiren bir gücü ifade etmemektedir. Aynı zamanda o hareketi sürdürmekte ve olumlu bir yöne yönelmesini sağlamaktadır (Eren, 2007).

1.2.4.3. Algılama

Algılama, bireylerin çevresindeki uyarıcılardan edindiği anlamlar çerçevesinde oluşturulan bütünü ifade etmektedir. Tüketiciler, bazı durumlarda mevcut gerçek yerine, algıladıklarıyla karar verdikleri için pazarlamacılar açısından ürün veya hizmeti olumlu şekilde algılamak son derece önem teşkil etmektedir (Schiffman ve Kanuk, 1991).

Algılama, duyu organlarıyla algılanan herhangi bir dış etkinin, “kapalı kutu” denilen zihinsel mekanizmada isimlendirilmesi ve bu dış etkiye karşı olumlu ya da olumsuz tepki verilmesi şeklinde olan süreci ifade etmektedir. Mert (2001: 18) bu süreci aşağıdaki gibi açıklamaktadır.



Şekil 1. Algılama Süreci

Duyu organları tarafından ulaşılan veriler algılama olmadan önem teşkil etmemektedir. Duygusal verilerin algılanması ve bununla birlikte anlamlandırılması şarttır. Birey, kendisine ulaşan duyumlara nasıl tepki vereceğine sadece algılama yardımıyla karar verebilmektedir. Algılamada geçmişteki deneyimlerin de etkisi yadsınmamaktadır. Bu özellikler algılamayı son derece öznel bir süreç haline getirmektedir (Odabaşı ve Barış, 2003: 128).

Algılama, tüketicilerin güdülerini, ihtiyaçlarını ve tutumlarını şartlandırarak satın alma davranışlarına etki etmektedir. Dolayısıyla, şletmeler tüketicilerine algılamalarının seçici özelliklerini kendi yararlarına çevirmeye ve bunun da sürekli olmasına çalışmaları gerekmektedir (Mucuk, 2007: 86).

1.2.4.4. İnanç ve Tutumlar

Tutum, bireylerin, herhangi bir olay, fikir ya da kiři hakkında ne hissettiği ya da dūřündüđu olarak tanımlanabilir. İnsanlar öğrenme ve eylemlerden sonra kendi inanç ve tutumlarını oluşturmaktadır. Tutumların oluşabilmesi için öğrenme eyleminin gerçekleşmesi gerekmektedir. Yani tutumların değişme olasılığı vardır, ama tutumlar son derece istikrarlı ve basit denilebilecek eğilimleri gösterdiğinden, değiştirilmesi nispeten zordur (İslamoğlu ve Altunışık, 2013). Pazarlama açısından tutum ise; tüketicilerin satın alma sürecinde tatmin sağlayıcı alternatifleri değerlendirebilme yeteneğini ifade etmektedir (Karabacak, 1993: 92). Bir başka deyişle tutum bir ürün veya hizmete karşı tüketicinin gösterdiği olumlu ya da olumsuz tavidir (Koç, 2008: 176).

Blythe'a göre (2001: 51) tutum, üç bileşenden oluşur: Biliřsel bileşen, dūřünce sürecinin bilinçli olmasıyla ilgili iken duygusal bileşen, tüketici ile ürün arasındaki duygusallık ile ilgilidir. Davranışsal bileşen ise davranışın planlı eylemleridir. Örneđin; bireyin Audi marka otomobili seviyor olması duygusal bileşen iken; sevmesinin nedenlerinden biri yarı yolda bırakmayacak olması ise bu bilişsel bileşeni oluşturmaktadır. Otomobilden bir tane almayı dūřünebilmesi ise davranışsal bileşeni ifade etmektedir.

İnanç, bireyin sahip olduğu tanımlayıcı düşüncelerdir. İnançlar dine, fikirlere, bilgilerimize dayanmakta ve duygusal yük taşıyabilmektedirler. Örneğin, yanlış inançlar satın almayı engelleyebilmektedir. Böyle bir koşulda; satın alma işlemini normale döndürmek adına, pazarlamacıların mevcut yanlış gidermesi gerekmektedir (Kotler ve Armstrong, 2001: 150).

Dinin hala bir tabu olarak değerlendirilmesi nedeniyle satın alma ve inanç ilişkisi yeterince incelenmemiştir fakat kısıtlı olsa da yapılan araştırmalar dinin, satın alma sürecinde etkili bir faktör olduğunu göstermektedir. Bazı yiyecek ve içeceklerin bazı kültürlerde, sadece dinin etkisiyle neredeyse hiç tüketilmemesi bu durum için örnek teşkil etmektedir (Orhan, 2002: 3).

1.3. TÜKETİCİ SATIN ALMA KARAR SÜRECİ AŞAMALARI

Tüketici satın alma karar süreci dört adımda incelenmiştir.

1.3.1. İhtiyaç Ortaya Çıkması

Tatmin edilmemiş bir ihtiyacın ortaya çıkarıldığı gerilimle, satın alma karar süreci başlamaktadır. Bu gerilim bazen biyolojik bir ihtiyacın doğmasıyla, bazen bir ürünün görülüp beğenilmesiyle ortaya çıkabilmekte ve bu gerilimin nasıl giderileceği sorunuyla karşılaşmaktadır (Mucuk,2007: 79). Bu ihtiyaç, ortaya çıktığında ve giderilmesi yönünde yeterince baskı gördüğü zaman tüketici harekete geçmekte, sorunu giderme yollarını araştırmaktadır (Karafakioğlu, 1980: 101). Erdem'in (2006: 115) belirttiği üzere ihtiyaç, tüketicinin iç yapısından kaynaklanabildiği gibi, dış faktörlerden de doğabilmektedir. Telefona gelen bir reklam mesajının tüketicinin ihtiyacını uyurabilmesi ve tüketicinin tatmin olacağı alternatifleri araştırmaya başlaması bu duruma örnek olarak gösterilebilmektedir.

Tüketici açısından ihtiyacın farkına varılması birkaç yolla meydana gelebilmektedir. Bunlar bireylerin mevcut durumundaki değişimler ve arzulanan durumdaki değişimlerdir. Mevcut durumdaki değişimler, kişinin kullandığı bir ürünün azalmasıyla ortaya çıkabilmektedir. Örnek olarak; evde kullanılan toz şekerin azalması ya da hiç kalmaması gösterilebilmektedir. Satın alınan bir üründen verim alınamayarak memnun kalınmamasıyla da ortaya çıkabilmektedir. Bu durum için satın alınan bir

ayakkabının yeterince sıcak tutmaması örnek olarak verilebilmektedir. Yeni ihtiyaçlara geresinim duyulması da mevcut durumda değişmelere –yeni eve taşınınca yeni eşyalar almak gibi- yol açmaktadır (Asanbekova, 2007: 15).

Aksoy (2006: 62), tüketicilerin, ihtiyacının farkına vardığı an satın alma için harekete geçtiklerini belirtmiştir. Tüketicileri harekete geçiren faktörler arasında, ekonomik, sosyokültürel, teknolojik faktörlerdeki değişmeler, tüketicilerin psikolojik, sosyolojik, kişisel ve kültürel özellikleri de sayılabilmektedir. Pazarlama yöneticileri bu faktörleri hiçbir şekilde kontrol edememektedir.

1.3.2. Alternatiflerin Belirlenmesi

Tüketicinin, ihtiyacının ne olduğunu ve bu ihtiyacın giderilmesi için ne kadar çaba sarfedeceğini belirledikten sonra ürün alternatiflerini tespit etmesi gerekmektedir. Bu durum kısa bir hafıza taramasına sebep olduğu gibi geniş bir araştırmaya da dönüşebilmektedir. Tüketici alternatifleri belirlerken diğer kaynaklardan, önceki tecrübelerinden ne kadar bilgi sahibi olduğu, bu bilgilere ne ölçüde güvendiği öneml teşkil etmektedir (Stenton, Etzel ve Walker, 1991: 115).

İhtiyaç belirlendikten sonra tüketici, sorununu çözmek için bilgi toplamaya başlayacaktır. Tüketicinin bilgi toplama davranışı çeşitli şekillerde ortaya çıkabilmekte iken bu konuda şu noktalara dikkat etmek gerekmektedir (Odabaşı, 2003: 358):

1. Hangi bilgiler aranmaktadır?
2. Aranılan bilgi çeşitlerinin miktarı nedir?
3. Aranılan bilgi çeşitlerinin zaman boyutu nedir?
4. Bilgilerin aranış biçimi nasıl olacaktır?

Tüketici için birkaç seçenek söz konusu ise, tüketicinin seçeneklerden hangisinin en uygun olduğunu düşünmesi ‘normal’ olarak değerlendirilebilmektedir. Tüketici araştırdığı bilgileri aşağıdaki kaynaklardan toplayabilmektedir (Karafakioğlu, 1980: 105):

1. Şahsi kaynaklar (Aile, arkadaşlar, tanıdıklar gibi),
2. Ticari kaynaklar (Reklam, afiş, bayiler gibi),
3. Kamu kaynakları (Haber, gazete, makale gibi),
4. Deneysel kaynaklar (Tüketicinin ürün incelemesiyle, sınamasıyla, kullanmasıyla).

Bu kaynakların önemlilik derecesi üründen ürüne, ürün ya da hizmet hakkındaki deneyimlerine, tüketicinin içinde bulunduğu duruma göre farklılık göstermektedir (Karafakioğlu, 1980: 101).

Eğer tüketici biraz daha ilgiliyse, daha fazla bilgi toplaması gerekecektir. Eğer tüketicinin güdeleri kuvvetli ve yakınında onu tatmin edecek bir ürün mevcutsa muhtemelen o ürünü alacaktır. Eğer değilse ihtiyacını unutmayacak ve ona uygun bilgileri toplamaya devam edecektir (Kotler ve Armstrong, 2001: 152).

1.3.3. Alternatiflerin Değerlendirilmesi

Tüketici, değerlendirme aşamasında, seçilecek ürünlerin arasından bir tercih yapmakta, genellikle çok satılan ürünü tercih etmeyi düşünmektedir. Burada, satın alma isteği ve kararı arasında araya iki faktör girebilir. İlki diğerlerinin tutumları, ikincisi ise beklenmeyen durumsal faktörlerdir (Erdem, 2006: 117). Gerekli bilginin sağlanmasından ve seçeneklerin belirlenmesinden sonra ürün hakkında değerlendirmeler yapılmaktadır. Seçilecek olan ürünün risk oranının düşük olmasına dikkat edilmektedir. Aslında en önemli unsur seçim yaparken kriterlerin ne olacağıdır. Bu kriterlerin uygulanacağı durumlar tüketicilere göre farklılık göstermektedir. Belirlenen kriterlerden hangilerinin önemli olduğunu belirleyen tüketicidir. Kriterlerden bazıları daha önemli olduğu için baskın olmakta, değerlendirme kriterleri netleştikten sonra seçenekler teker teker değerlendirilebilmektedir (Odabaşı ve Barış, 2003: 365).

Tüketici satın alma eylemini gerçekleştirmeden önce aşağıdaki değerlendirmeleri yapmaktadır (Koç, 2008: 459):

1. Ürünün uyumu: Ürünün tüketiciye uygun olup olmadığı,
2. Denenebilirlik: Tüketicinin herhangi bir riske girmeden deneyip deneyemediği,
3. Gözlemlenebilirlik: Tüketicinin ürünü görüp, duyu organlarıyla hissedip hissetmediği,
4. Hız: Tüketicinin ürünün faydalarından ne kadar hızlı şekilde faydalandığı,
5. Basitlik: Ürünün tüketici tarafından kolaylıkla anlaşılması,
6. Rekabetsel avantaj: ürünün diğer ürünlerle karşılaştırılıp üstün çıkması,
7. Ürünün sembolik anlamları: Ürünün tüketici açısından ne anlam ifade ettiği,
8. Pazarlama stratejisi: Pazarlamacının pazarlama bileşenlerini diğer rakiplerle karşılaştırdığında işlevsellik ya da imaj olarak avantajlara sahip olduğu.

Birden çok kriterin olduğu durumlarda kriterler arasındaki ağırlık eşit olmayacaktır. Tüketiciler bazı durumlarda mantıkla karar verirken, bazı durumlarda ise sezgi ve iç güdüyle karar vermektedir. Diğer yandan bazen sadece kendi düşünceleriyle karar verirken, bazen de arkadaşlarının görüşleri, online görüşleri ya da satış danışmanının önerilerine göre karar verebilmektedir (Kotler ve Armstrong, 2001: 153).

1.3.4. Satın Alma Kararlarının Verilmesi

Değerlendirmeler olumlu ise, tüketici satın alacağı ürünün fiyatına, cinsine, miktarına, temin edeceği yere karar vermektedir. Belirlenen fiyat, teslimat, montaj, ödeme sonucunda satın alma eylemi gerçekleştirilmektedir (Mucuk, 2007: 79). Bununla birlikte her satın alma niyeti satın alma kararına dönüşmeyebilmekte, tüketici satın almaktan her an vazgeçebilmektedir (Karafakioğlu, 2012: 106).

Eğer tüketici ürünle ilgili elindeki bilgileri yeterli bulmazsa, en baştan tekrar bilgi toplamaya başlamaktadır. Tüketicinin satın alma kararıyla satın alma niyetinin birbirinden çok farklı kavramlar olduğu da unutulmaması gereken noktalardan birini oluşturmaktadır (Karafakioğlu, 1980: 102). Tüketicinin kararını ertelemesi, değiştirmesi ya da satın almaktan vazgeçmesi risk oranına da bağlıdır. Göze alınan riskler, alternatifleri belirleyip değerlendirirken pek dikkat edilmeyen ama satın alma eylemi gerçekleşeceğinde olumsuz etkileyebilecek kriterlerdir (Tek, 1999: 215).

Bir tüketicinin, tercih ettiği alternatifteki tutumunu diğer kişilerin sözleri üzerine değiştirmesi iki durumda gerçekleşmektedir. Birincisi, bir diğer kişinin belirlenen alternatif üzerinde olumsuz tutum sergilemesi ve tüketicinin, o kişinin tutumuna ayak uydurmadaki motivasyonudur. İkincisi ise, üründeki fiyat artışı, teslimattaki zorluklar, garanti koşullarının yetersizliği, daha acı ihtiyaçların ortaya çıkması, satış görevlisinin davranışları ve servis hizmetlerinin yetersizliği gibi beklenmeyen faktörlerdir (Kotler, 2000: 182).

1.3.5. Satın Alma Sonrası Davranışlar

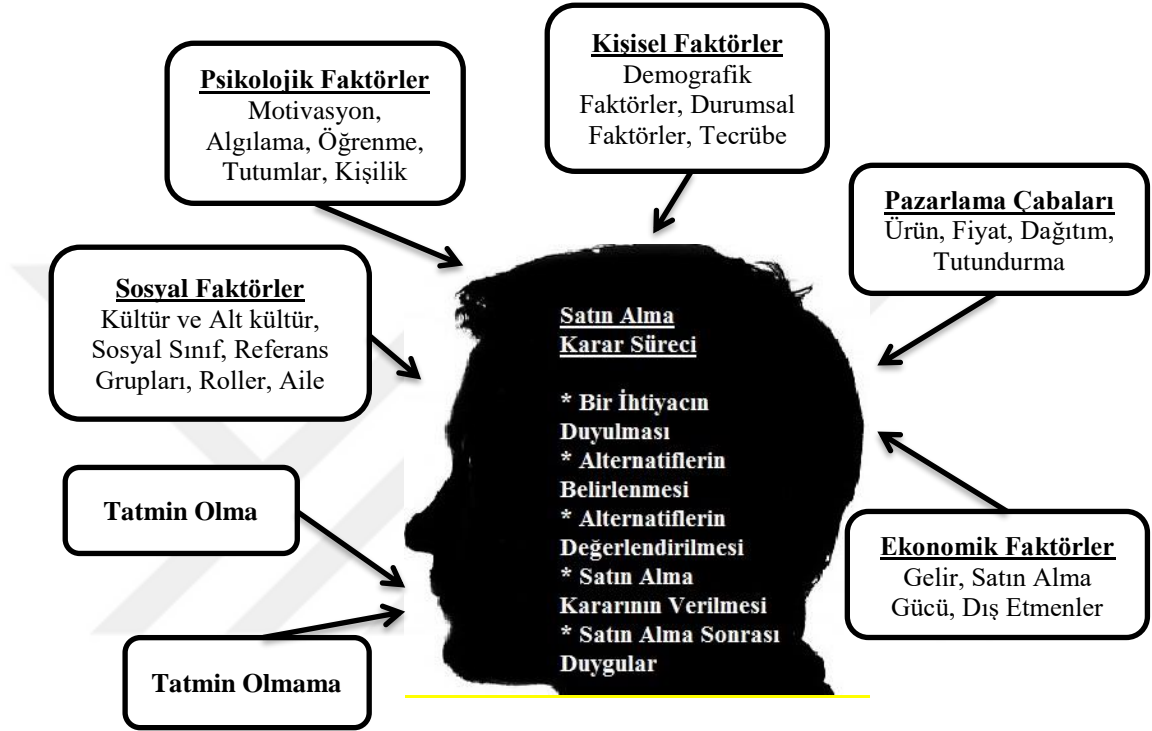
Tüketici satın alma davranışını gösterdikten sonra ortaya çıkan değerlendirme, duygu ve düşünceleri, bir başka tüketiciye tavsiye edip etmeyeceği veya tatmin olup tekrar alıp almayacağı da önem teşkil etmektedir (Mucuk, 2007).

Satın alma sonrası tüketici üç durumla karşı karşıya gelmektedir: Birincisi, tatmin olacaktır, yeniden aynı ürünü talep edip aynı zamanda başkalarına da tavsiye edecektir. İkincisi, bir çelişkiye girecektir yani kısmen tatmin olacaktır. Üçüncü durumda ise, tatmin olmayacaktır, üründen şikayetçi olacaktır (Odabaşı ve Barış, 2003). Tüketicinin tatmin olması ya da tatmin olmaması, satın alma eyleminden önce belirledikleri ile ve mevcut özelliklerin karşılaştırılmasıyla belirgin hale gelmektedir. Karşılaştırma sonrasında istenilen özellikler ve mevcut özellikler arasında herhangi bir fark yoksa tüketici tercih edip satın aldığı üründen memnun kalıp tatmin olacaktır (Hoyer ve MacInnis, 2004: 275).

Eğer tüketici tatmin olmuş ise, üründen duyduğu memnuniyeti çevresindekilere anlatarak olumlu referans olacaktır. Ayrıca üründen duyduğu memnuniyet tüketiciyi bir sonraki süreçte o ürünü satın almasına yol açacaktır. Tatmin olmama durumunda ise tüketici sessiz kalmayabilmekte, aynı ürünü bir daha satın almayabilmekte, ürünü boykot edebilmekte ve çevresindekilere olumsuz referans olabilmektedir (Santos ve Boote, 2003: 150).

Tüketiciler bir sistem içinde yer almaktadır ve bu sistemi etkiledikleri gibi aynı zamanda sistemden etkilenmektedirler. İçinde yer aldıkları sosyal gruplar tüketicilerin karar almalarında sınırlayıcı etkisini göstermektedir. Örneğin tüketiciler

satın alma kararı alırken mensubu oldukları ulusun ürünlerini tercih edebilir. Bu durum tüketicilerin kendi milletine bağlılığının bir sonucu olabilir. Tüketiciler yetiştikleri coğrafyadaki insanların tükettikleri ürünlerle birlikte karar verme şekilleri de belirlenir. Kısacası sosyal faktörler tüketicilerin karar vermesini dışsal olarak etkilemektedir (Altunışık, Özdemir, ve Torlak, 2014: 123).

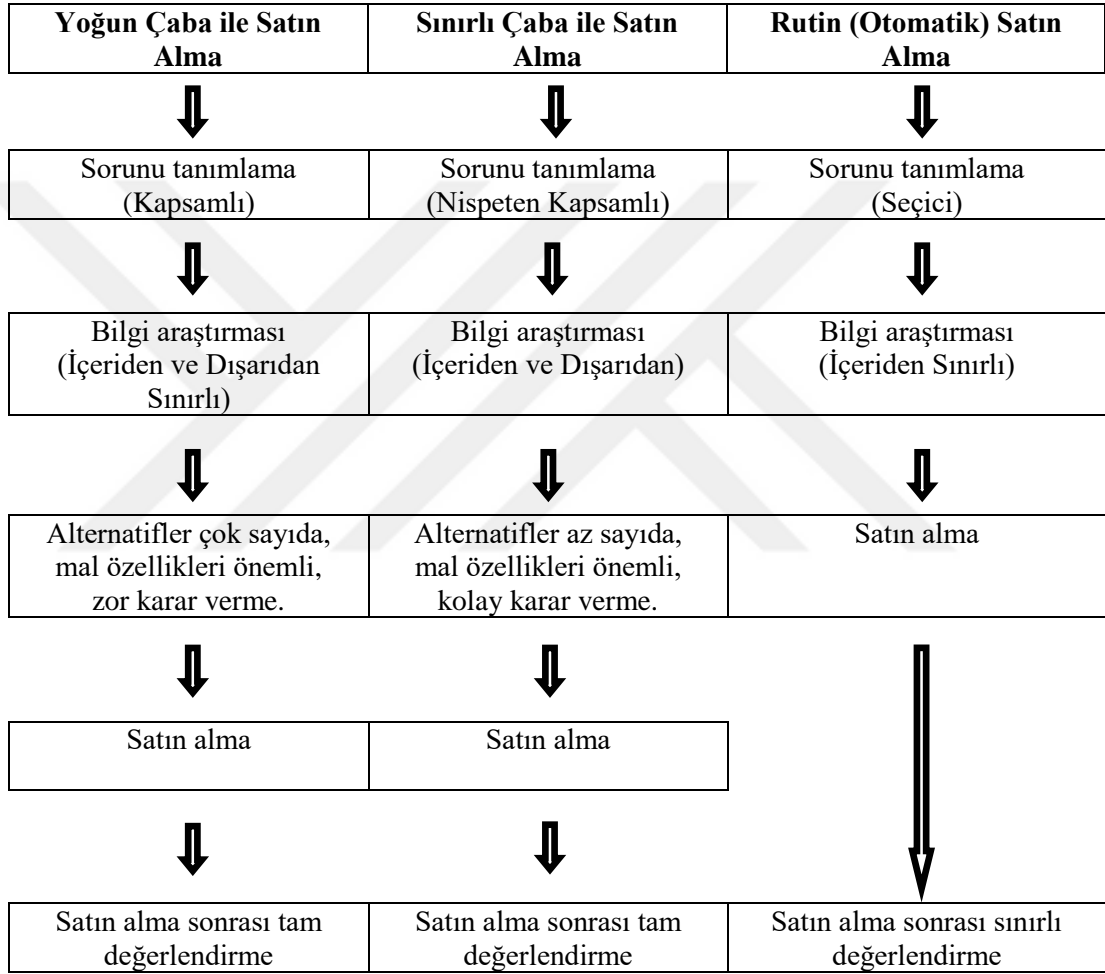


Kaynak: (Altunışık ve Torlak, 2006: 53).

Şekil 2. Tüketicinin Satın Alma Davranışı Gelen Modeli

1.4. TÜKETİCİ SATIN ALMA DURUMU İLE İLGİLİ KARAR TİPLERİ

Tüketicilerin karar verme eylemi, satın alma davranış türlerine göre farklılık göstermektedir. Her gün alınan ürünler ile birkaç yılda bir alınan ürünler için verilen kararlar birbirinden farklıdır. Örneğin ekmek her gün alınan bir ürünken, ev ya da araba satın alma kararı daha uzun sürede verilmektedir. Tüketicinin kararlarındaki bu farklılıklardan dolayı, satın alma karar tipleri üç bölümde incelenmiştir.



Kaynak: (İslamoğlu ve Altunışık, 2013).

Satın almaya yönelik, tabloda belirtilen üç tür davranış, aşağıda farklı başlıklarla ayrıntılı olarak ele alınmaktadır.

1.4.1. Yoğun Çaba İle Satın Alma

Yoğun çaba ile satın alma tipinde, tüketici bilgiye ulaşma sürecini çok hassas ve yoğun geçirmekte iken, içsel ve dışsal kaynaklarına fazlasıyla duyarlı davranmaktadır.

Her bir seçenek olabildiğince değerler çerçevesinde dikkatlice değerlendirilmektedir. Bu tür satın alma davranışları genellikle pahalı ürün ve hizmetler için geçerli olmaktadır (Solomon, 1996: 272). Aynı zamanda karar alma davranışının en uzun sürdüğü karar alma tipi de yoğun çaba ile satın almadır. Tüketiciler alacakları ürün hakkında kısıtlı bilgiye sahiptirler. Öncelikle ekonomik durumları ve kişilikleri ürünü satın alırken etkili olmaktadır. Bu tip satın alma davranışlarında, ürün satın alma deneyimleri az olduğundan dolayı marka bağımlılığından söz edilememektedir (Wilkie, 1990: 222).

Yoğun çaba ile satın alma tipinin bir diğer adı kompleks satın alma tipidir. Bu tür ürünler tüketiciler tarafından az talep gördüğü için çok nadir satın alınmaktadır. Genelde tüketici ürünle ilgili daha fazla bilgi toplayarak riski azaltmayı düşünmekte, dolayısıyla satın almadan önce çok fazla araştırma ve karşılaştırma yapmaktadır (Aksoy, 2006: 59).

1.4.2. Sınırlı Çaba İle Satın Alma

Sınırlı çaba ile satın alma tipinde, tüketici almak istediği ürün hakkında daha önceden bilgi sahibidir. Tüketici bu karar tipinde yoğun çaba ile satın almaya göre nispeten daha az süreye ihtiyaç duyar ve bir miktar daha ek bilgiye ihtiyacı vardır. Mesela tüketici daha önce satın aldığı bir ürünün bu sefer farklı markasını ya da farklı rengini satın almak için pazar araştırması yapıp, karşılaştırmada bulunması bu konuya örnek olabilir. Günümüzde internet alışverişi için bu süreç, geleneksel pazarlamaya kıyasla daha hızlı ve kolay olduğu için tüketici daha az çaba harcamaktadır (Odabaşı ve Barış, 2003: 346).

1.4.3. Rutin (Otomatik) Satın Alma

Rutin satın alma tipinde diğer satın alma tiplerinden farklı olarak; tüketici fazla bilgi toplamamakta, çok fazla düşünmemekte, önceden edindiği bilgilere göre satın alma davranışını gerçekleştirmektedir. Bu karar tipi daha çok düşük risk taşıyan, birim fiyatı daha düşük olan, 'kolay' diye tabir edilebilecek ürünler ile ilgili kararları içermektedir. Örneğin tüketiciler bir litre süt ya da diş macunu satın alırken otomatik ya da rutin denilebilecek şekilde satın alma eylemini gerçekleştirmektedir. Tüketici satın aldığı diş macunundan memnun kalmadığı durumda yaşadığı mutsuzluk, bir otomobil

alıp memnun kalmadığında yaşadığı mutsuzluktan çok daha az olacaktır (Koç, 2008: 450).

Rutin satın alma tipinde düşük fiyat, sık tüketme, yaygın dağıtım, yeterli bilgi gibi özellikler söz konusu olmaktadır. Ekmek, tuz gibi ürünler rutin satın alma tipine örnek olarak verilebilmektedir (Aksoy, 2006: 59).

1.5. TÜKETİCİ SATIN ALMA DAVRANIŞLARI

Tüketicinin satın alma davranışının türleri; ilgisine, karar verme şekline, algısına göre çeşitlilik gösterebilmektedir. Bu davranış türleri, karışık (muğlak) satın alma davranışı, uyumsuzluğu azaltan satın alma davranışı, alışılmış satın alma davranışı ve çeşitlilik arayan satın alma davranışı olmak üzere dört başlık altında incelenebilmektedir.

1.5.1. Karışık (Muğlak) Satın Alma Davranışı

Bu tür satın alma davranışında tüketicinin ilgi düzeyi normalin üstündedir. Tüketicilere göre markalar arasında gözle görülür farklılıklar vardır. Özellikle pahalı, risk taşıyan, kolay satın alınamayan ürünler, karmaşık satın alma davranışının ortaya çıkardığı ürünlerdir (Yükselen, 2013: 134). Tüketiciler bu tür ürünleri satın alırken aktif bilgi arayışına girmektedirler. Ürünlerle ilgili düşünceler geliştirilmekte, tutumlara sahip olunmakta ve bunlardan sonra seçim kararı verilmektedir. Mesela bir tüketicinin otomobil alma kararı karmaşık bir karar verme sürecidir. Bu süreç:

- a. İhtiyacın belirlenmesi
- b. Bilgi arayışı
- c. Marka/model değerlendirme
- d. Satın alma
- e. Satın alma sonrası değerlendirme aşamalarından oluşmaktadır.

1.5.2. Uyumsuzluğu Azaltan Satın Alma Davranışı

Uyumsuzluğu azaltan satın alma davranışı, ürünler arasındaki farklılığın daha az olduğu fakat tüketici açısından karar vermenin daha karmaşık olduğu satın alma davranışlarında ortaya çıkmaktadır. Örneğin evindeki kapıları yenilemek isteyen bir

tüketici neyi, nasıl, nereden alacağına karar veremeyebilir ancak kapı fiyatları aşağı yukarı bilindiği için fiyat farklılığı düşüktür (Kotler ve Armstrong 2001).

Arslan'a göre (2014: 60) bu tür satın alma davranışları, tüketicinin ürünler arasında çok az fark gördüğünde, bunun yanı sıra satın almayla ilgilendiğinde ortaya çıkan davranış türüdür. Satın alma riskli, pahalı olduğundan ve sık sık yapılmaması sebebiyle, ürünle ya da satın almayla olması fazla ilgilenme söz konusu olmaktadır. Marka farklılıkları iyi bir şekilde incelendiğinden tüketici hızla satın alma kararı verebilmektedir. Karar verdikten ve ürünü satın aldıktan sonra tüketici bilişsel çelişki içerisine düşmekte ve verdiği karardan rahatsız olmaya başlamaktadır. Akabinde satın aldığı ürünün dezavantajlarını gördüğü veya tercih etmediği alternatifler hakkında iyi ve güzel şeyler duymaya başladığı durumlarda, bu psikolojik rahatsızlık ciddi bir şekilde artmaktadır.

1.5.3. Alışılmış Satın Alma Davranışı

Bu satın alma davranışında bilgi arayışı ya sınırlı olmakta ya da hiç olmamaktadır. Yani seçeneklerin herhangi bir değerlendirilmesi yapılmamakta ya da çok az yapılmaktadır. Tüketicilerin önceki tecrübelerinden memnun kalmaları ve aynı ürünü satın almaları alışkanlık sonucu olmaktadır. Bu durum tüketici için daha az risk ve daha kolay karar anlamına gelmektedir. Bilinen bir ürün tercih edilmesi performans ve finansal riskini azaltmasının yanı sıra tüketiciye zaman kazandırmaktadır. Yani bu tür satın almada bilgiye fazla ihtiyaç duyulmamaktadır. Tüketici bazen de önemsiz ya da fazla ilgiye değmediğini düşündüğü ürünler için de zaman ve enerji gibi parayla ölçülemeyen maliyetlerden kaçınarak alışkanlığa dayalı satın alma gerçekleştirebilmektedir (Arslan, 2014: 25).

1.5.4. Çeşitlilik Arayan Satın Alma Davranışı

Çeşitlilik arayan satın alma davranışında, tüketici ilgi düzeyi düşük olmakta ve ürünler birbirlerinden oldukça farklılaşmaktadır. Şekere ihtiyacı olan bir tüketicinin ürün hakkında herhangi bir araştırma yapmadan seçimini yapması ve seçtiği ürünü tükettikten sonra değerlendirmesi bu duruma örnek verilebilmektedir. Tüketici daha

sonraları çeşitlilik olması adına aynı ürünün başka markalarını da deneyebilmektedir (Kotler ve Armstrong, 2001: 278).

Bu tür ürünlerde pazarlamacılar tüketicinin satın alma davranışını alışılmış satın alma davranışına dönüştürmeye çalışmakta ve ürettikleri ürünlerin devamlı tercih edilmesini sağlamaktadır. Pazarlamacılar aynı zamanda promosyon, çekiliş, ikramiye, daha düşük fiyat ya da tercih edilmelerini sağlayacak reklamlar yardımıyla tüketiciyi kazanmaya çalışmaktadır.

1.6. BORÇLANMA

Her tüketici birbirinden çok farklı koşullar altında yaşamını idame ettirmektedir. Farklı yaşam koşulları, bireylerin farklı miktarlarda borçlanmalarında önemli bir etkidir.

Borçlanma, tüketicilerin ihtiyaçlarını daha rahat bir şekilde karşılamaları düşüncesiyle son yıllarda fazlasıyla başvurulan bir yöntem haline almıştır. Tüketiciler farklı şekillerde yapılabilen borçlanma karşısında borcu nasıl ve nereden alacakları hakkında birçok seçenekle karşı karşıya kalmaktadır. Günümüz koşullarında farklı şekillerde borçlanma yapılabiliyor olması mevcut alternatiflerden birisini tercih ediyor olabileceği olasılığını gündeme getirmektedir (Özkoç ve Üçdoğruk, 2008: 35).

1.6.1. Borç Kavramı

Borç kelimesi “ödenmesi gereken para ya da geri vermek üzere alınan farklı şekiller” anlamına gelmektedir (Yükseker, 2010: 6). Borç kelimesi farklı anlamlarda kullanılmaktadır. Dar anlamda borç, maddi anlamda borcu ifade eder. Mesela bir tüketici markete, manava, bir akraba ya da arkadaşına borcunun olduğunu söylemesi karşı tarafa maddiyatla ölçülebilecek borcunun olduğunu gösterir.

Başka bir açıdan bakıldığında, dar anlamda borç denildiğinde; iki kişi arasında, birinin diğerine karşı yerine getirmek zorunda olduğu bir davranış da ifade eder. Örneğin bir tüketici bir terziyle elbise dikmesi konusunda anlaşılıyor. Terzi elbiseyi dikip vermekle, tüketici de elbisenin malzeme ve işçilik ücretini ödemekle yükümlüdür. Geniş

anlamda borcu açıklamak gerekirse; alacaklı ve borçlu olarak isimlendirilen taraflar arasında meydana gelen hukuki boyutu ifade eder.

1.6.2. Borç İlişkisi Kavramı

Tüketici ile satıcı arasında mevcut olan ve bunlardan tüketicinin borçlu, satıcının alacaklı olarak nitelendirildiği hukuki yükümlülüğe borç ilişkisi denilir. Borç kelimesiyle ifade edilmek istenen de aslında bu hukuki bağ sonucu meydana gelen durumdur.

Borç ilişkisi borçlar hukukunun temel kavramlarından birisidir. Borçlar hukukundan kısaca bahsetmek gerekirse, borçlar hukuku medeni hukukun borç ilişkisini inceleyen/düzenleyen bir dalıdır. Borç ilişkisinin borçlu ile alacaklı arasındaki ilişki olduğundan bahsetmiştik; bu ilişkinin sağlıklı bir şekilde kurulabilmesi için, borçlu talep ettiği herhangi bir ürün ya da hizmet karşılığı bir şey vermekle, alacaklı ise satışa sunduğu herhangi bir mal ya da hizmet karşılığı bir şey almakla (kazanmakla) yükümlüdür.

Borç ilişkisini tanımladıktan sonra unsurlarından da kısaca bahsetmek gerekirse;

- Alacaklı: Borç ilişkisi çerçevesinde borçludan maddi bir kazanç sağlama hakkına sahip olan taraf (aktif süje).
- Borçlu: Borç ilişkisi çerçevesinde alacaklıdan ürün ya da hizmet sağlama hakkına sahip olan taraf (pasif süje).
- Edim: Borç ilişkisinin tarafları olan alacaklı ve borçlu arasındaki konuya verilen isimdir. Olumlu (verme, yapma) tarzında olabileceği gibi, olumsuz (yapmama) tarzında da olabilir.

1.6.3. Borçlanma Kavramı

Borçlanma, 1980lerden günümüze Türkiye'nin en önemli gündem maddelerinden birisi haline gelmiştir. Borçlanma gerek tüketiciler tarafından gerekse kamu tarafından sürekli başvurulmuş bir yöntem olmuştur. Günümüzde gelişmiş ülkeler ürettiğinden daha çok tüketirken; Türkiye'nin de içinde bulunduğu gelişmemiş ve gelişmekte olan ülkeler "tüketebilmek için borçlanacaksınız, borçlanarak büyüyeceksiniz" yolunu izlemek zorunda

kalmaktadır. Türkiye, ekonomisini büyütürken daha fazla tüketmektedir ve bu tüketiminin finansmanını borçlanarak yapmaktadır (Özkoç ve Üçdoğruk, 2008: 39).

Tüketicilerin borçlanmasında farklı faktörlerin etkisinden söz edilebilir. Bu faktörlerin bazıları tüketicilerin ekonomik, psikolojik ve sosyal durumlarıyla ilgiliyken, bazıları ise enflasyon, devletin para politikası, faiz oranları gibi dış faktörlerle doğrudan ilgilidir. Tüketicilerin cari dönemde eline geçecek gelir ile gelecekte eline geçecek gelir borçlanma kararını belirleyecek en büyük faktördür (Aktaş, 2008: 20). Dolayısıyla gelir borçlanmanın şeklini belirlemektedir.

Borç alma kararı tüketicinin tek başına alabileceği bir karar değildir. Tüketici borçlanmaya karar vermesiyle birlikte borçlanabileceği bir ortam hazırlaması gerekir. Tüketiciler için borçlanmayı teşvik eden sayısız imkan vardır. Tüketici çevresindeki insanlardan alabileceği borcun yanı sıra finansal şirketlere de borçlanabilmektedir (Nas, 2016: 13). Borçlanmanın bir tarafında borcu finanse eden kesim, diğer tarafında ise borçlu vardır. Borcu finanse eden kesim açısından bakıldığında bankalar ve diğer finansal şirketler kendilerine artı bir dönüş olması beklentisindedirler. Bu beklenti faiz oranı durumunun çıkmasına neden olmuştur. Banka ve benzeri finansal şirketler faiz oranlarıyla her ne kadar kazançlarını arttırmakta ise de bu kuruluşlar için her zaman bir risk mevcuttur. Risk borçlu tarafın herhangi bir şekilde borcunu ödememesi/ödeyememesidir. Bu kurumlar borç verdikleri tüketicileri ödeme durumlarına göre (risk durumlarına göre) derecelendirmişlerdir. Bu dereceye takılan tüketiciler banka ve benzeri kurumlardan borç alamadıklarında tefeci, ya da illegal alternatif yollara yönelmişlerdir. Bu gibi alternatifler özellikle az gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerde gözlemlenmektedir (Özkoç ve Üçdoğruk, 2008: 38).

1.6.4. Aşırı Borçluluk Kavramı

Tüketiciler, başta Amerika Birleşik Devletleri olmak üzere birçok ülke verdikleri yanlış kararlar nedeniyle ekonomik açıdan sıkıntılı dönemler (ekonomik krizler) yaşamıştır. Bu sıkıntı tüketicinin ekonomiye olan güveni azaltmış, işsizliği arttırmıştır ve tüketiciye aşırı borçluluk ve borcunu ödeyememe olarak yansımıştır (Eken, 2011).

Aşırı borçluluk; tüketicilerin kısa vadede bazı nedenlerden dolayı finansal yükümlülüklerini yerine getirememelerinde yaşanan durumdur (Eken, 2008:63). Borçluluk, bireyin elde ettiği gelirden daha fazlasını tüketmesinin yani aşırı tüketmesinin bir sonucudur. Bireylerin tüketici davranışlarının temelinde yatan ekonomik, sosyal, kültürel, psikolojik etmenleri tespit etmek, aşırı borçluluğa engel olunması için önemli bir etkidir (Eken, 2008:67).

Aşırı borçluluğun 4 temel nedeni bulunmaktadır.

- Ekonomik ve politik faktörler
- Toplumsal ve sosyal faktörler
- Borç verenin davranışlarından kaynaklanan faktörler
- Bireylerin davranışlarından kaynaklanan faktörler

1.6.5. Tüketicilerin Borçlanmaya Yönelik Tutumlarını Etkileyen Etmenler

Tüketiciler, elde ettikleri gelirin yetersizliği durumunda borçlanmayı tercih etmektedir. Tüketicilerin borçlanma kararı almasında birçok faktör vardır. Bu faktörlerin bir kısmı tüketicilerin ekonomik sosyal ya da psikolojik yapısıyla ilgiliyken bir kısmı da gelir, faiz bütçe politikaları, enflasyon veya çevresel faktörlerle ilgilidir.

1.6.5.1. Tüketici Gelir Durumları

Gelir, tüketicilerin belirli bir dönemde elde etmiş oldukları kazanç olarak tanımlanabilir. Kazancın en önemli özelliği tüketiciye tüketim, tasarruf ya da borç olarak geri dönmesidir (Maraş, 2006: 4).

Tüketicinin elde ettiği gelir, borçlanmayı şekillendiren en önemli faktördür. Tüketiciler, gelirlerinin yetmediği durumlarda, zorunlu ihtiyaçlarını gidermek için yaptıkları harcamaları karşılamak amacıyla borçlanabilir. Dolayısıyla gelirinin yememesi tüketici borçlanmaya iten en büyük nedendir. Örneğin uzun süreli işsizlik durumlarında tüketicilerin gelirleri azalır veya tamamen kesilir. Bu şekildeki bir gelir yetersizliğinin borçlanmaya neden olabileceği gibi sürekli ve yeterli bir gelir kazancı da borçlanma nedeni olabilmektedir. Tüketiciler gelecekte elde edecekleri gelirleri

düşünerek de borçlanma karar verebilirler. Dolayısıyla tüketicilerin gelirlerindeki oynama (artma-azalma) borçlanmalarında etkili olabilir (Nas, 2016: 16).

1.6.5.2. Faiz Oranlarındaki Değişimler

Faiz, ödünç verilen herhangi bir varlığa uygulanabilen, piyasaların belirlediği bedele denir. Faiz piyasaların arz ve talebine göre şekillenir. Buna borç faizi de denir (Yavuz, 2011: 5).

Keynes'e göre faiz, alternatif tasarruf etme seçeneklerinden vazgeçerek, kişilerin birikmiş paralarını elde tutmaktan vazgeçmeleri karşılığında elde ettikleri bedeldir. Bu elde edilen bedel yükselirse, kişiler biriktirdikleri parayı elde tutmak yerine tasarrufa ayırırlar (Çelik, 2009: 14). Diğer pencereden baktığımızda, kişiler gelirlerinin yetmediği durumlarda aldıkları borcun faizine katlanmak durumunda kalırlar. Bu da borç alan kişilerin yüksek faiz karşısında aşırı borçlanmasına yol açabilmektedir. Piyasaların belirlediği faiz oranlarındaki değişimler kişilerin borçlanmasında direk etki göstermektedir. Faiz oranlarındaki düşme kişileri borçlanmaya yöneltirken; yükselme borçlanmadan uzak durmalarına neden olmaktadır.

1.6.5.3. Bütçe Politikalarındaki Değişimler

Devletlerin bütçe konusundaki uygulamalarına ve yaklaşımlarına bütçe politikası denir. Denk bütçe politikasında devletlerin amacı gelir – gider dengesini kurmaktır. Bütçe politikaları devletlerin genel iktisat politikasıdır. Devletler ekonomideki ilerlemeyi sağlamak ve dalgalanmayla mücadele etmek için gelir ve giderde dengesine müdahale eder. Enflasyonun yüksek olduğu dönemlerde ekonomik istikrarın sağlanması için bu müdahale kaçınılmaz hal alır ve gelir eşitliğinin sağlanabilmesi için bütçe politikalarını kullanır (Çelik, 2009: 15). Dolayısıyla kişilerin borçlanma kararı almalarında devletlerin ekonomi için belirlediği politikalar önemli derecede etki göstermektedir.

1.6.5.4. Enflasyon Beklentileri

Tüketicilerin borçlanma kararlarını etkileyen etmenlerden bir diğeri de enflasyondur. Enflasyon, piyasadaki arz talep dengesindeki bozulmadan kaynaklanan paranın satın alma gücünün zayıflaması olarak tanımlanabilir.

Borçlanmanın gelir dağılımına, ekonomideki büyümeye faiz oranlarına etkisi gibi ülkelerin ekonomileri ve kişilerin gelir-gider dengesini etkileyen faktörlerin en önemlilerinden biri de enflasyondur.

1.6.5.5. Çevresel Faktörler

Tüketiciler hayatlarını idame ettirebilmek için topluluk halinde olmak zorundadır. Tüketiciler hayatlarındaki kritik kararlarını farklı faktörlerden (aile, arkadaş, akraba, kitap, televizyon) etkilenecek şekilde şekillendirir. Borçlanma kararı verirken de bu böyledir. Kişi mevcut gelirini nasıl yöneteceğini çevresindeki diğer kişilere göre belirler. Dolayısıyla kişinin borçlanma kararı vermesi kendi elinde olsa bile yakınlarını da düşünmesi gerekmektedir. Kişinin yaşı, geliri, işi, medeni durumu, çocuklarının olup olmadığı, kiracı mı ve sahibi mi olduğu gibi faktörler de borçlanma durumunu etkilemektedir (Çelik, 2009: 16).

1.6.6. Borçlanmanın Gelir Tüketim Hipotezlerindeki Roller

1930'lu yıllardan günümüze gelir-tüketim konusu birçok ekonomist tarafından incelenmiş ve konu ile ilgili pek çok çalışma yapılmıştır. Yapılan bu çalışmalarda aynı zamanda tüketicilerin borçlanma kararına dayanak oluşturan davranışlar da incelenmiştir.

Gelir tüketim hipotezleri konusunda çalışılmış olan ilk hipotez 1930 yılında Irving Fisher tarafından Zamanlar Arası Tüketim Tercihi Hipotezi olarak ortaya atılmıştır. Fisher'in ardından 1936 yılında L. M. Keynes'in Mutlak Gelir Hipotezi, sonrasında 1949 yılında J. Duesenberry'in Nispi Gelir Hipotezi, 1950 yılında F. Modigliani'nin Yaşam Boyu Gelir Hipotezi, 1957 yılında M. Friedman'ın Sürekli Gelir Hipotezi, 1970 yılında R. Hall'ın Tesadüfi Yürüyüş Hipotezi ve son olarak 2001 yılında D. Laibson Anlık Hazzın Cazibesi Hipotezi yayımlanmıştır.

1.6.6.1. Zamanlar Arası Tüketim Tercihi Hipotezi

Fisher'in ortaya attığı bu hipoteze göre; tüketimi belirleyen temel faktör faizdir. Tüketim kararı bugünkü mevcut gelir ile gelecekte kazanılacak olan gelirin, bugünkü değerinin toplamına bağlı olarak alınır. Bu hipoteze göre tasarrufa harcanan faiz borçlanma içinde geçerli olup gelecekte kazanılacak gelir bugünkü gelirden daha değersiz olduğundan tüketiciler riske girmek istemedikleri için tasarrufçu denge söz konusu olacaktır.

Bu hipoteze göre tüketiciler tüketim harcamalarına karar verirken faiz oranlarını dikkate almaktadır. Faiz oranlarında artış olduğunda, tüketiciler geleceği düşünerek tüketime kısıt koyarak ve borç vererek faiz getirisi elde edeceklerdir. Faiz oranında azalma olduğunda ise bugün tüketerek, gelecek dönemdeki tüketim harcamalarını düşünmeyecektir. Bu duruma pozitif zaman tercihi adı verilmektedir (Özdurak, 2012: 173).

1.6.6.2. Mutlak Gelir Hipotezi

J. M. Keynes tarafından 1936 yılında ortaya atılan mutlak gelir hipotezine göre, tüketicilerin gelirlerinde artış olduğunda tüketimleri de artmaktadır. Fakat belirli bir aşamadan sonra tüketim harcamalarındaki artış gelirdeki artışa oranla daha az olmaktadır. Dolayısıyla tüketicilerin geliri ne kadar yükselirse ortalama tüketim eğiliminde bir azalma meydana gelmektedir (Hüsnüoğlu ve Güler, 2010: 202).

Keynes, mutlak tüketim hipotezinde tüketim harcamalarını psikolojik açıdan incelemiş ve tüketicilerin geliriyle orantılı olarak tüketim alışkanlığının geliştirdiğini belirtmiştir. Keynes'in "temel psikolojik kanun" olarak isimlendirdiği bu durum; gelirdeki artış durumunda tüketimin de artacağını ama tüketimdeki artışın her zaman gelirdeki artıştan küçük olacağını belirtir (Ünsal, 2001: 295). Bazı durumlarda mutlak gelir hipotezine göre gelirdeki artış durumunda; tüketimin artış oranının, gelirdeki artış oranından daha düşük olması tüketiciyi tasarrufa yönlendirirken borçlanmada bir düşüş gözlemlenmektedir.

1.6.6.3. Nispi Gelir Hipotezi

Keynes'in savunduğu mutlak gelir hipotezinin II. Dünya savaşıdan sonra yapılan çalışmalar sonucunda güvenilirliğini yitirmesiyle birlikte alternatif çalışmaların yapılmasına neden olmuştur. Amerikalı ekonomist Duesenberry'nin 1949 yılında geliştirdiği nispi gelir hipotezi bu çalışmalardan ilkidir.

Tüketicilerin harcamaları, içerisinde buldukları nispi gelir gruplarına bağlıdır. Tüketiciler nispi gelir düzeyleri açısından değerlendirildiğinde; alt, orta ve üst gelir grubu olarak ayrılır. Gelir gruplarının birbirinden farklı harcama alışkanlıkları bulunmaktadır. Aynı grupta yer alan tüketiciler birbirlerini etkilemektedir. Dolayısıyla aynı gelir diliminde yer alan tüketiciler birbirlerinden bağımsız hareket etmemektedirler. Tüketicilerin gruplar arası yerleri gelirlerindeki artma-azalma durumlarına göre değişme gösterebilir ve buna bağlı olarak tüketim eğilimlerinde de değişim gözlenebilmektedir (Seyidoğlu, 1992: 619).

Keynes, tüketicilerdeki gelir artışı durumunda tüketim eğiliminde bir düşme yaşanacağından bahsederken; Duesenberry tüketim eğiliminde bir düşme yaşanmayacağını savunmaktadır. Duesenberry'ye göre tüketiciler mevcut yaşam standartlarının altına inme eğilimi göstermez. Dolayısıyla gelirleri düşse dahi tüketim harcamalarından vazgeçmezler. Gelirinde düşüş yaşayan tüketiciler tasarruflarını kısarak harcamalarını sürdürecektir. Bu aşamada geliri düşen tüketiciler yaşam standartlarını değiştirmek istemeyeceği için borçlanma eylemini de gerçekleştirebilir (Duesenberry, 1951: 65).

1.6.6.4. Yaşam Boyu Gelir Hipotezi

Modigliani'nin 1950 yılında geliştirdiği yaşam boyu gelir hipotezine göre; Tüketiciler gelirleri ne kadar olursa olsun, olsun ya da olmasın tüketim eylemini gerçekleştirmek zorundadır. Eğer ki tüketicinin herhangi bir geliri yoksa borçlanarak tüketim yapmak zorunda kalır. Tüketiciler tüketim, tasarruf ya da borçlanma durumlarını planlarken tüm yaşam süreçlerini göz önüne almalıdır (Unay, 2001: 67).

Modigliani, insan hayatını üç evreye ayırmıştır. Birinci evre gençlik dönemidir. Bu dönemde tüketici geliri ihtiyaçlarını karşılamaya yetmez. Dolayısıyla tüketimi

gelirinden daha fazla olmasından dolayı tasarruf yapamayacaklar, aksine borçlanmak sorunda kalacaklardır. İkinci evre orta yaş dönemidir. Tüketiciler orta yaş döneminde öncelikle gençlik döneminde aldıkları borçları ödeyerek yaşlılık dönemlerinde kullanmak üzere tasarruf yapmaya başlayacaktır. Son evre ise yaşlılık dönemidir. Bu dönemde tüketicilerin gelirlerinden tasarrufa ayırma şansı olmayacağı için tüketimlerini orta yaş döneminde yaptıkları tasarruflardan karşılayacaktır (Düzgün, 2009: 178).

1.6.6.5. Sürekli Gelir Hipotezi

Friedman tarafından 1957 yılında ortaya geliştirilen bu teoriye göre; gelir sürekli ve geçici olmak üzere ikiye ayrılır. Sürekli gelir tüketicinin bugüne kadar biriktirdiği servetiyle, hayatı boyunca elde ettiği gelirin toplamından oluşurken, geçici gelir olağan dışı olarak gelirdeki artış ya da azalışı ifade etmektedir. Geçici gelirdeki artış ya da azalışlar tüketimde de geçici artış ya da azalışlara neden olurken, uzun vadede sürekli geliri etkilediği sürece tüketimde sürekliliği koruyan bir durumdan söz edilemez. Çünkü tüketiciler tüketim kararlarını sürekli geliri dikkate alarak verirler (Çolak ve Öztürkler, 2010: 4).

Sürekli gelir hipotezinin geçici tüketimle ilgili iki varsayımı bulunmaktadır. Bunlardan ilki, sürekli gelir ve geçici gelir arasında herhangi bir bağıın olmayışıdır. İkincisi ise, geçici gelir ile geçici tüketim arasında da bir bağlantı olmayışıdır. Yani geçici tüketim tamamen tesadüfi unsurlara bağlıdır (Paya, 2001: 71).

1.6.6.6. Tesadüfi Yürüyüş Hipotezi

Hall tarafından geliştirilen bu hipotez, uzun dönemde elde edilen gelirin bir fonksiyonu olduğundan bahseden sürekli gelir hipoteziyle yaşam boyu gelir hipotezini, rasyonel beklentiler açısından tekrar incelemiştir. Hall'a göre tüketim harcamalarında gerçekleşen değişimler raslantısaldır. Tüketim harcamalarında direk etki gösteren tek değişken önceki dönemlerdeki tüketim harcamalarıdır. Bu hipotezde tüketicilerin, tüketim harcamalarını istikrarlı hale getirebilmeleri için gelecekte elde edecekleri gelirleri tahmin etmeleri gerekmektedir. Gelecekte elde edilecek gelirden büyük bir değişim olmadığı sürece tüketim harcamalarında da fazla etkilenme olmayacaktır.

Ancak gelecekteki gelirde tüketimle alakalı doğru tahminde bulunulmadığında tüketim tesadüfi bir yol izleyecektir (Yamak ve Abdioğlu, 2007: 76).

1.6.6.7. Anlık Hazzın Cazibesi Hipotezi

Şu ana kadar incelenmiş olan tüm hipotezlerde tüketicilerin fayda maksimizasyonunu ele alarak rasyonel davranış içinde buldukları varsayılmıştır. Fakat günümüz dünyasında tüketicilerin rasyonellikten uzaklaşarak farklı arayışlar içinde oldukları da sorgulanmaya başlamıştır. Aslında tüketiciler incelenirken işin psikolojik kısmı ekonomistler tarafından pek dikkate alınmamıştır. Psikolojinin iktisatta incelenmesini sağlayan bir alt dalın eksikliği görülerek “davranışsal iktisat”ın temelleri atılmıştır.

Laibson 1997 yılında anlık hazzın cazibesi hipotezinden bahsetmiştir. Laibson’a göre; tüketicilerin davranışları sadece akılcı değil, aynı zaman da psikolojiktir. Bu hipotezde Laibson tüketicilerin kısa dönemde, uzun döneme göre daha sabırsız olduklarını ileri sürer. Dolayısıyla tüketicilere anlık haz duygusu daha cazip gelir. Laibson’a göre tüketiciler yaşantılarını kontrol etmek ve garanti altına almak ister. Bu nedenle tüketiciler özellikle emeklilik dönemlerinde rahat bir yaşam sürmek için genç oldukları dönemde tasarruf yaparlar. Bu da gençlik dönemlerindeki tüketim harcamalarını etkiler (Kargı, 2014: 5).

İKİNCİ BÖLÜM

TÜKETİCİ DAVRANIŞLARINDA ALIŞVERİŞ DEĞERİ OLARAK HEDONİK (HAZCI) VE FAYDACI (RASYONEL) ALIŞVERİŞ

Tüketiciler istek ve ihtiyaçlarını karşılamak için alışveriş yaparlar. Bireylerin ihtiyaçları, hayatta kalabilmeleri için hayati öneme sahip fizyolojik ihtiyaçlarından sosyal etkileşimlerine kadar uzanmaktadır. Birey herhangi bir ihtiyacın ortaya çıkmasıyla hedonik ve rasyonel fayda arayışına girer. Hedonik fayda tüketicinin tatmine yönelik beklentilerini, rasyonel fayda ise daha çok tüketicilerin rasyonel beklentilerini ifade etmektedir (Deniz ve Erciş, 2010: 145). Bu bölümde hedonik (hazcı) ve faydacı (rasyonel) tüketimin tanımları yapıp ayrı ayrı açıklanmıştır.

2.1. HEDONİK TÜKETİM

2.1.1. Hedonizm (Hazcılık) Kavramı

Yunan filozoflarından Sokrates öğrencilerine, mutluluğu elde etmenin tek yolunun iyiye yönelmek olduğunu öğretmiştir. Sokrates'in öğrencilerinden olan Kirene'li Aristippos (MÖ 435-386), en üstün iyiliğin haz olduğunu savunarak hazcılık kavramını geliştirmiştir (Hançerlioğlu, 2004: 153). Aristippos, hazcılık okulunu kuran kişi olarak insanın temel amacının hayattan tat almak olduğunu ve her insanın hazzı aradığını, üzüntüden kaçtığını, mutluluğa ermenin haz olduğunu savunmuştur.

Hedonizm (hazcılık), hazzı haddinden fazla düşkünlüğü ya da yaşam amacı olarak hazzın seçilmesini anlatmaktadır. Hazcılık yaşamın amacı olarak görüldüğü için ihtiyaçların bir şekilde karşılanmasını değil, haz almak için tüketmeyi ön planda tutmayı ifade etmektedir (Baudrillard, 2004: 94). İnsanlarda haz doğuştan itibaren gelen bir eğilimdir. İnsanlar her zaman kendilerine haz veren nesne ve eylemlere mutlu olabilmek için yönelmişlerdir. Hazcılık zevki arama arzusuyla üzüntü ve sıkıntıdan kaçmak için motive aracı olarak da düşünülmektedir (Çelik, 2009: 47). Hedonizmde, birey bencildir ve duygularını hoş tutmayı amaçlamaktadır. Hedonizmde duyular yer bulamamakta, duygular önem teşkil etmektedir (Odabaşı, 2003: 83).

Günümüzde ürünler, tüketim dünyasında haz almak için bir araca dönüşmüştür. Bu açıdan bakıldığında, tüketiciler haz almayı amaç edinen, bireyci, diğerlerine aldırmayan hedoniklerdir. Yani tüketici hazzı fiziksel bir uyarılma değil, duygusal deneyimle ortaya çıkmaktadır (Yanıklar, 2006). Baudrillard'ın (2004: 94) belirttiği üzere, tüketimcilik, haz almayı gündelik ve gerçekçi bir yaşam amacı olarak görmekte ve sürekli metalden ortaya çıkacak hazları ön plana çıkarmaktadır. Varolma, hayattan zevk alma veya almama değil, haz almak amacıyla tüketim yapmak anlamına gelmektedir. Buradan yola çıkarak suçluluk ve utanç temalarından soyutlanan haz arayışı, bambaşka bir ahlaki felsefenin temeli haline almıştır.

2.1.1.1. Hedonizm Türleri

Hedonizmin türleri incelendiğinde birbirinden farklı birçok görüşe rastlamak mümkündür. Görüşlerden en yaygın olanı, hedonizmin geleneksel hedonizm ve modern hedonizm olarak ikiye ayrılmasıdır (Yanıklar, 2006: 102). İhtiyaçlar ve lüksler arasındaki ayrım gibi geleneksel hedonizm ve modern hedonizm arasında da ayrıma gidilmiştir.

2.1.1.1.1. Geleneksel Hedonizm

Geleneksel toplumlar için haz nesnelere kısıtlıydı ve bu nesnelere ancak zengin sınıf elde edebilmekteydi. Geleneksel toplumlar için haz yalnızca yeme içme gibi dar bir anlamı ifade etmekteydi (Zorlu, 2006). Dolayısıyla geleneksel hedonizm daha çok, görme, tatma, koklama, işitme gibi duyularla edinilen hazzı ele almakta ve yeme, içme gibi belirgin, doğal haz arayışları ile açıklanmaktadır (Yanıklar, 2006: 102).

Odabaşı'nın da (2006: 109) belirttiği üzere, geleneksel olarak, psikolojik hedonizm ve felsefi hedonizm olarak iki tür hedonizmden bahsedilebilmektedir. Felsefi hedonizmde hazzın en yüksek seviyeye getirilmesi için bireyin ulaşmak istediği bir amacı olması ve bireyin bu amaç için çabalaması anlamına gelmektedir. Psikolojik hedonizm ise, güdülenme ile açıklanmaktadır. Hazzın aslında iyi bir şey olduğunu, bireylerin haza ulaşmayı arzuladığını ve bunun için çaba sarf ettiğini savunmaktadır.

2.1.1.1.2. Modern Hedonizm

Modern tüketim, 18. yüzyıl Batı Avrupası'na özellikle de İngiltere'ye dayanmaktadır. Modern hedonizm odağında, hazzın tatminden bağımsız tutularak düş görmekten kazanabileceği görüşü yayılmıştır. Hazzın belirli düşlerle, değişik eylemlerle çeşitli fantezilerle elde edilebileceği görüşü hakim olmuştur (Odabaşı, 2006: 112).

Modern hedonizmde, hazzı tatminden ayrı tutarak, hayal etmek ile kazanılabileceği düşünülmektedir. Bireyler hayallerini gerçek uyarıcıların yerine koyarak, kendilerine haz ve zevk verecek durumları oluşturarak kendilerine has bir haz dünyası yaratmayı amaçlamışlardır. Buradan yola çıkarak; çağdaş anlamda haz ve zevk için hayaller, fanteziler ve imajlar oldukça önemli araçlar haline gelmiştir (Odabaşı, 2006: 113).

Bir başka deyişle modern hedonizm duysal uyarılmalardan değil duysal deneyimlerle haz aradığı için modern tüketim insanlara haz sağlayacak senaryolar düşünmelerini sağlayacak bir araç olarak görülebilmektedir. Modern hedonist bir bakıma rüya sanatçısıdır. Hayatı estetik açıdan önemli hale getirilmiş ve tüketici sanatçı halini almıştır. Hazzı ararken, sanatçı kimliğine bürünen modern tüketici, hayata karşı hedonizmi estetikle kaynaştırmaktadır. Dolayısıyla tüketim yalnızca ihtiyacı karşılamakla kalmaz, tüketicilere haz da sağlamaktadır (Yanıklar, 2006: 103).

Modern hedonizmi geleneksel hedonizmden ayıran en önemli fark, modern tüketicinin heyecan merkezli davranması olarak açıklanabilmektedir. Geleneksel ve modern hedonizm arasındaki farkı tablo 3'te yer almaktadır.

Tablo 3. Geleneksel ve Modern Hedonizm

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

(Yanıklar, 2006: 103).

2.1.2. Hedonik Tüketim Kavramı

Tüketimi şekillendiren temel faktörler istek, arzu ve ihtiyaç üçlüsüdür. Geleneksel toplumlarda tüketim genellikle ihtiyaçla sınırlandırılmıştır. Bu tür toplumlarda ihtiyacından fazlasını tüketmek hoş karşılanmazken, günümüz toplumlarında bu durum yerini sınırsız arzuların yer aldığı hedonik bir yapıya bırakmıştır. Tüketim, artık sadece ihtiyaçların karşılanması meselesi değil, insanın nefesine hakim olma meselesi durumuna gelmiştir (Özcan, 2007: 139).

1950'lerde başlayan ürünlerin sembolik yönleriyle ilgili tartışmalar, tüketicilerin belirlediği yaşam tarzları ve bu tarzlara göre tüketicilerin satın aldığı ürünlerin sembolik anlamları arasındaki uyumu birleştirmek amacıyla bu düşünce 1960'lar boyunca devam etmiştir. Tüketicilerin ürünlerin işlevleriyle değil de neyi ifade ettikleriyle ilgilenmeye başladıklarını ilk kez hedonik değerlendirmelerin satın alma safhasında karar kriterleri arasına girmeye başladıklarını göstermektedir. Böylelikle tüketiciler artık ürünleri kullanmak için değil, ürünlerin ifade ettikleri anlam içinde satın alma eylemini gerçekleştirmektedir. Hedonik tüketim araştırmalarının motivasyon araştırmaları, 1950'lerden 1970'lere kadar devam etmiş ve ürünlerin tanımladığı fanteziler üzerine odaklanmaktadır (Hirschman ve Holbrook, 1982: 92).

Hedonik tüketim, tüketicilerin alışkanlıklarını ve zevklerini maksimum seviyeye çıkarmaya dayanmaktadır. Bu yönüyle, bilinçli bir arayıştan daha çok soyut bir tatmin yaşama olgusu öne çıkar. Hedonik davranış, beklenen veya deneyimli hazlar ile ilişkilendirilmektedir. Hedonik tüketiciler eğlence, bireysel tatmin, rol oynama, fiziksel aktiviteler, yeni trendleri benimseme, sosyal deneyim, sosyal gruplarla iletişim, statü ve otorite gibi aslında ekonomik mantığa dayandırılmayan farklı nedenlerle alışveriş yapmaktadırlar. Homo-economicus yaklaşımının (fayda teorisi) aksine tüketiciler yalnızca kendilerine fayda sağlayacak rasyonel davranışlarla değil, onları fazlasıyla mutlu eden ve hazcı tüketim yolunu seçmektedirler (Doğan, Gürler ve Ağcadağ, 2014: 70).

Hedonik tüketimin, gerçeğin hayal gücüyle yapılandırılması olduğunu söylemek yanlış olmayacaktır. Bundan dolayı hedonik tüketim, tüketicilerin neyi gerçek olarak değerlendirdiğine değil, gerçeğin nasıl olmasını istediğine bağlıdır. Hedonik tüketimde

önemli olan ürünlerin sembolik boyutudur. Hedonik tüketime göre, ürünler sadece nesnel varlıklar olarak değil, öznel ya da sembolik varlıklar olarak tanımlanmaktadır. Ürünlerin ne olduğu değil, neyi temsil ettikleri önem teşkil etmektedir. Burada önemli olan ürünlerin taşıdığı ya da oluşturduğu imaj odak noktasıdır, anahtar ölçüt olarak değerlendirildiğinde, anlamın öğrenilmesinden çok, bireylerin nasıl bir duygusal tepki verdiğiidir. Tüketiciler, bir ürünün belirgin nitelikli, anlaşılır, somut olmasına karşın, bu niteliklere öznel anlam eklemektedir. Bahsi geçen ürünlerin somut bir nesneden çok öznel bir sembol olarak algılanması, seçimin nasıl yapıldığını açıklamaktadır (Odabaşı, 2006: 116).

Çoklu duyuşsal kavramıyla deneyimin sesi tat dokunma, koku ve görmeyi içine alan bütün duyu alma biçimleriyle algılanması kastedilmektedir. Bireyler sadece dış uyarıcılardan (parfüm) gelen çoklu duyuşsal izlenimlere cevap vermekle kalmayarak bununla birlikte çoklu duyuşsal imajlar yaratarak tepki vermektedir. Örneğin bir parfümü kullanan tüketicinin yalnızca kokuyu algılamasına değil zaten hepsi daha önce tecrübe edilmiş olan sesleri, dokunma duyuları ve şekilleri kapsayan içsel bir imge yaratılmasına da neden olmaktadır. Parfümün kokusu, tüketici için daha önce bu parfümü kullanan biri ile olan gönül bağıını hatırlatmasına neden olabilmekte veya önceden olmuş bir olayı tekrar yaşamak yerine hayalinde yenisini üretebilmektedir. Bazı ürünlerin tüketiminde (roman, spor olayları, oyunlar) duygusal uyarım arayışı temel güdülenme olarak vurgulanmaktadır. Kısaca hedonik tüketim tüketicilerin ürün kullanımında çoklu duyuşsal imajlarını fantezilerine ve duygusal uyarımlarına atıfta bulunmaktadır (Hirschman ve Holbrook, 1982: 97).

Modern toplumlarda tüketim, yalnızca bireylerin fizyolojik ihtiyaçlarını gidermesi için fayda sağlamasından çıkmış, insanların yaşam tarzlarını şekillendirmesinde önemli rol oynamaya başlamıştır. Temel ihtiyaçlarımızın başında gelen fizyolojik ihtiyaçlarımızı gidermemizin ötesinde en büyük ihtiyaçlardan olan kişinin kendini gerçekleştirme anlamında da tüketim kavramı boyut değiştirmiştir. Yani, tüketici ihtiyaçlarını karşılamada faydacı bir tüketim anlayışı sergilemek yerine, kendini gerçekleştirmek anlamında hedonik tüketim anlayışı sergilemektedir (Şengün ve Karahan, 2013: 18). Tüketimin bu şekilde boyut değiştirmesi sosyal olguların değişim ve gelişim içerisinde olması ile açıklanabileceği gibi hedonik tüketim de benzer

şekilde ortaya atıldığı dönemden bu yana farklılaşmış ve gelişmiştir. Konu ile ilgili yapılan çalışmalar ve bu çalışmaların öncülerinin konuya katkıları aşağıdaki gibi özetlenmiştir:

Tablo 4. Hedonik ve Faydacı Tüketim Üzerine Yapılmış Önemli Çalışmalar

YAZARLAR	KATKILAR
Holbrook ve Hirschman (1982)	Hedonik tüketimi, tüketici davranışının ürün kullanım deneyiminin çoklu hissiyat, fantezi ve duygusal bakış açılarına bağlayan yüzeyleri olarak tanımlamaktadır. Dört boyut şeklinde ele alınmıştır, bunlar: zihinsel yapı, ürün sınıfları, ürün kullanımı ve bireysel farklılıklar.
Sheth (1991)	Tüketici tercih davranışını etkileyen beş ürün fayda kategorisi belirlemektedir: Fonksiyonel, sosyal, duygusal, epistemic ve kondisyonel.
Batra ve Ahtola (1990)	Tüketicilerin ürün ve hizmetleri satın alıp, tüketim davranışını iki temel nedenle gerçekleştirdiklerinden, tüketici tutumları iki boyutlu olarak önerilmektedir: Hissi özellikler ve hissi olmayan faydacı özellikler.
Spangenberg, Crowley ve Hughes (1991)	Ürün kategorilerinin hedonik ve faydacı boyutlara göre haritalanması.
Babin, Darden ve Griffin (1994)	Hedonik ve faydacı değerler ile ilgili literatür araştırması ve bu değerlerin birbirleriyle olan ilişkilerinin teorik tanımları ardından hedonik ve faydacı değerlerin ölçümü için ölçek geliştirilmiştir.
Lia (1995)	Tüketicilerin ürün değerlendirmesine yönelik çerçeve ve fayda tipolojisi.
Spangenberg ve Voss (1997)	Geniş anlamda kullanılabilir HED/UT ölçeğinin geliştirilmesi.
Brown ve Venkatesh (2001)	Amerikan evlerindeki PC adaptasyonunu etkileyen faktörler için yapılan ulusal, iki dalgalı, boyuna bir araştırmanın sonuçlarını sunmaktadır. Bulgular, benimseme ve benimsememeyi yöneten kararların önemli ölçüde farklı olduğunu ortaya koymaktadır.

Spangenberg ve Voss (2003)	Markaya karşı tutumun tek boyutlu ölçümü olan merkezi rota işleme modeline (Central Route Processing Model) alternatif olan hedonik/ faydacı tutum boyutlarını içeren merkezi rota işleme modeli.
Inman ve Wakefield (2003)	Hane halkı gelirin fiyat hassasiyetine olan etkisinin duruma göre değişken olduğu savunulmaktadır. Bireylerin, fonksiyonel ya da hedonik tüketim durumlarında ürün alırken eşit düzeyde fiyata hassas olup olmadıkları ve sosyal yapının fiyat hassasiyetini etkileyip etkilemediği irdelenmiştir.
Labarge ve Dacin (2004)	Alışkanlığa dayalı, risk taşımayan hazcı aktivitelerin sebeplerini üç genel kategoride toplamaktadır.
Heijden (2004)	Verimlilik odaklı (faydacı) ve keyif odaklı (hedonik) bilişim sistemleri için kullanıcı kabul modelleri arasındaki farklılıkları çalışmaktadır.
Okada (2005)	Tüketimin karar verme kavramına bağlı olarak hazcı faydacı tüketime karşı tipik satın alma durumlarında nasıl değiştiğini araştırmaktadır.

Kaynak: (Çoruh, 2011: 39).

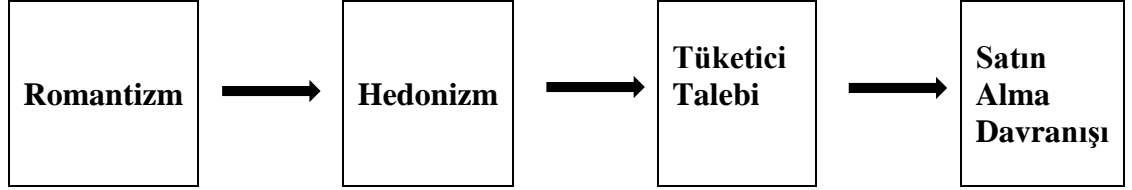
2.1.3. Hedonik Tüketimin Yapısı ve Özellikleri

Hedonik tüketim değeri, duygusal, sosyal ve eğlenceli faydalardan sağlanan anlık kişisel zevklere bağlıdır. Böylelikle alışveriş eyleminden kazanılan deneysel faydalardan oluşmaktadır. Hazcı değerlere göre hareket eden tüketiciler için ise, ürünle ilgili duygusal durumlar, düş kurma, zevk ve ürünün estetik özellikleri ön planda yer almaktadır (Enginkaya ve Ozansoy, 2010: 143).

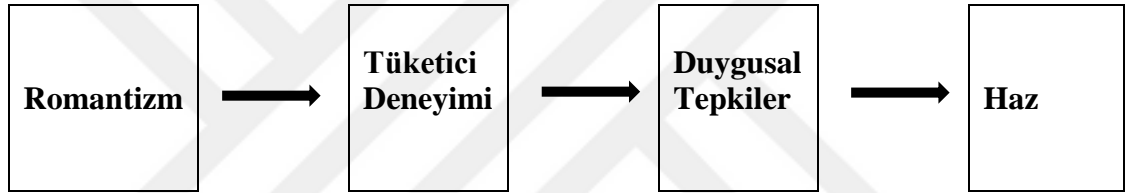
Hedonik tüketimin temel güdeleri içsel ya da dışsal olabileceği gibi bireysel ya da toplumsal da olabilmektedir. Hedonik tüketimde bireysel nedenlere bakıldığında; eğlenceler, aktiviteler, ürünleri ucuza alabilme isteği, kişisel haz elde etme isteği duygusal uyarılar gibi nedenler sayılabilmektedir. Hedonik tüketimin toplumsal nedenlerinde ise; iletişim kurma, deneyim kazanma, toplumun ileri gelenlerinden

etkilenme, toplumsal deneyim kazanma, referans grupları ve görüşme gibi nedenler sayılabilmektedir (Antonides ve Raaij, 1998: 420).

Holbrook, duygusallık ve romantizmin satın alma davranışlarındaki yerini ve etkisini incelemiştir. Romantizmin, tüketicilerin hayatlarına etkisinin, satın alma davranışlarındaki yerini açıklayan aşağıdaki modelin yeterli olmadığını belirtmiştir.



Bu ilişki aşağıdaki modelle açıklanmıştır.



Şekil 3. Romantizm Modeli

Yeni modelle birlikte tüketim deneyiminde romantizm aranmakta, duygusal tepkiler yaratılması beklenmekte ve haz ortaya çıkmaktadır (Holbrook, 1997: 26).

Urry'nin (1999: 287) belirttiği üzere, hedonik tüketimin en belirgin özellikleri göz önüne alındığında, tüketicilerin sahip olduklarıyla yetinmeyerek, sürekli bir arayış içinde olmaları gösterilebilmektedir. Tüketici için tatmin olduğu bir tüketim eylemi başka bir tüketim eğilimi için yeni bir arayışın başlangıcını oluşturmaktadır. Bu şekilde tüketim eylemi bir döngü durumunu almıştır. Yani öncelikle bir nesneye duyulan arzu oluşmakta, bu arzu sayesinde nesne satın alınmakta, tatmin duygusu yaşanmakta ve nesne tüketilmektedir. Nesnenin satın alınıp tüketilmesiyle elde edilen mutluluk, arzunun yavaş yavaş sönmesine neden olmaktadır. Arzunun sönmesiyle döngü başa dönmekte ve başka bir nesneye duyulan arzu doğmaya başlamaktadır.

2.1.4. Hedonik Tüketimin Amaçları

Hedonik tüketimin amaçlarını başlıca altı maddede toplamak mümkündür (Çelik, 2009: 53). Bu maddeler şu şekilde açıklanmaktadır:

- **Problem Yansıtma (Problem Projection):**

Tüketicinin karşılaştığı ya da karşılaşma ihtimalinin olduğu bir problemin dışsal bir portresini ifade etmektedir. Bu tip hedonik davranışlar; tiyatro oyunu seyrederken, sinemaya giderken ya da roman okurken ortaya çıkabilmektedir. Durumun gidişatını önceden tahmin etmek, tüketicinin karşılaşacağı problemle baş edebilmesi için en uygun araçları belirlemede yardımcı olabilmektedir.

- **Rol Yansıtma (Role Projection):**

Tüketicinin arzu ettiği öz yansıtmayı sağlayarak bir karakter veya rol oluşturabilme yetisini harekete geçiren eylemlerin arayışıyla ilişkilidir. Kendi yansımaya, bir rol ya da karakter sağlama yeteneği temelindeki aktiviteleri gerçekleştirmeye çalışmayla ilgilidir. Problem yansıtmayla birlikte, bu tip fonksiyonları gerçekleştirmeye en yetenekli olduğuna inanılan bu aktivite tipleri hikaye temelli iken buna en güzel örnek olarak filmler ya da oyunlar gösterilebilmektedir.

- **Fantezi Kurma (Fantasy Fulfillment):**

Fantezi kurma, bir fantezi fikrini doyurma ya da gerçek dışılık yaratma bağlamında gerçekleştirilen satın alma eyleminin varlığını ya da yokluğunu ölçmek için kullanılabilir. Bu şekilde güdülenmiş satın alma eyleminin oranlarının öznel tahminleri güvenilirlikten uzak olabilmektedir.

- **Kaçma (Escapism):**

Kaçma, en geniş anlamda, tüketicinin kasıtlı olarak hayatlarındaki istenmeyen durumlardan uzaklaşma davranışı içine girmesi şeklinde tanımlanabilmektedir.

- **Yenilik ve Heyecan Arama (Sensation Seeking):**

Yenilik ve heyecan arama, potansiyel olarak tehlike teşkil eden eylemlere bağlanma riskini oluşturabilmesine rağmen, duygusal uyaranlara göre hareket etme eğilimlerine işaret etmektedir. Heyecan arama eğilimi, tüketicilerin boş zamanlarındaki seçimlerinde değişiklik arama arayışıdır. Değişiklik arama arayışı, en son durumda tüketilen herhangi

bir ürünü değiştirme eğilimi olarak da açıklanabilmektedir. Değişiklik arama aynı zamanda, satın alma davranışında benzerlikleri olan ürünler arasında bir değişime gitmektir.

- **Hayal Kurma (Imagery):**

Eski hayalleri tekrar hatırlamak ve bilinç durumunu istenilen şekilde değiştirmek için, hayali bir düzen kurma arzusuyla ilgilidir.

2.2. FAYDACI (RASYONEL) TÜKETİM

2.2.1. Faydacılık Kavramı

Faydacılık (Utilitarianizm) kavramının temeli Epikür (Aipikuros) gibi Yunan filozoflarına dayansa da ilk olarak Jeremy Bentham ve arkadaşları tarafından 18. yüzyılda İngiltere’de gündeme gelmiştir. Önceleri faydacılık, iyinin “en fazla insana en fazla mutluluğu getirdiği” savunulurken, daha sonraları Bentham ve diğerleri iki farklı ve birbirleriyle çelişme potansiyeli olan kavram içerisinden ilk kısmı çıkarıp “en fazla/büyük mutluluk prensibi” şeklinde belirtmişlerdir. (<http://tr.wikipedia.org>).

Geleneksel anlamda ifade edilen tüketici davranış araştırılmaların çoğunda da geçen alışverişin faydacı yönüne odaklandığı gözlemlenmektedir. Faydacı güdüler bireylerin “sadece ihtiyacı olan şeylere” sahip olma isteğine neden olan güdüler olarak ifade edilmektedir. Faydacılık genel anlamda bir işle alakalı, rasyonel ve göreve ilişkin olarak tanımlanabilmektedir (Babin, Darden ve Mitch, 1994).

Faydacılık, bir eylemin veya nesnenin değerinin tüketiciye faydasıyla belirleneceği şeklindeki inanç olarak tanımlanabilmektedir (Çelik, 2009: 57). Faydacılığın yakın tarihimizdeki gelişimi gözlemlendiğinde, iki tür faydacılığın bulunduğu söylenebilmektedir. Bunların ilki eylem faydacılığı, diğeri ise kural faydacılığıdır.

Eylem faydacılığında; herhangi bir eylemin ve söz konusu eylemden etkilenenlerin nasıl sonuçlarla karşılaşılabacağı hesaplanması gerekmektedir. Karşılaşılabacak sonuçlar, alternatif eylemlere göre daha fazla fayda veya iyilik sağlıyorsa, o eylem tercih edilmektedir.

Kural faydacılığında ise; eylemlerden hangisinin değil, kurallardan hangisinin daha fazla fayda sağladığı üzerinde durulması esastır. Bu yaklaşım eylemlerin sonuçlarıyla ilgilenmektedir. Birçok kişi açısından maksimum iyiliğin sağlanması planlanmaktadır. Böylelikle faydacı yaklaşım gerçekçi ve aynı zamanda pratik olmak gibi özellikler kazanmaktadır. Bu çerçeveden bakıldığında yöneticiler ve işletmeler faydacı yaklaşımı esas almaktadır (Arslan ve Berkman, 2009: 34).

2.2.2. Faydacı (Rasyonel) Tüketim Kavramı

Faydacı tüketim; bir ekmek, bir el feneri ya da bir kitap gibi faydacı özelliğe sahip ürünlerin tüketimi olarak tanımlanabilmektedir. Örneğin sıradan bir el fenerinin nesnelliği faydacı tüketim için çekirdek değere sahip olan ürünün fonksiyonelliğiyle doğrudan ilişkilidir. Tüketiciler ürün hakkında iyi bilgilenecek şekilde, satın almadan önce işlevinden ne bekleyeceğini bilmektedirler. Böylelikle, arzuların özellikleri saptanmakta, rekabette olan markalar tercihlerin kuvvetine göre bir sıraya sokulmakta ve seçilen marka arzu etme ölçütüyle eşleşmektedir. Tüketici karar alıcı vasfıyla, ürünü sunulan en yüksek kullanıcılık zeminine göre değerlendirecektir (Çelik, 2009: 57).

Tüketicilerin zorunlu/mecburi ihtiyaçlarına yönelik gerçekleştirdiği tüketim, bireylere fayda sağlamasından dolayı faydacı tüketim anlayışı olarak ifade edilmektedir. Bu yönüyle değerlendirildiğinde bir araba, bir bilgisayar bu tüketim kavramına örnek gösterilebilmektedir. Faydacı tüketimin asıl önemli unsuru tüketiciye tamamen somut bir fayda sunmasıdır (Şengün ve Karahan, 2013: 15).

Faydacı tüketim, tüketim eyleminden somut bir fayda sağlanması düşüncesine dayanmaktadır. Tüketiciler, farklı sebeplerle harekete geçirilen içten gelen dürtülerin vücutta yarattığı psikolojik ya da fizyolojik gerginliklerin aza indirilmesi ya da tamamen ortadan kaldırılmasına yardımcı olacak şeyleri, satın alarak karşılamaya çalışmaktadır. Tüketiciler rasyonel karar vericilerdir ve ihtiyaçlarını karşılamaya yönelik seçenekler arasından kendilerine minimum maliyetle maksimum tatmini (faydayı) sağlayan ürünleri tarafsız olarak değerlendirerek, ürünler arasından en uygun tercihi yaptıkları düşünülmektedir (Altunışık ve Çallı, 2004: 232).

2.2.3. Faydacı Tüketimin Yapısı ve Özellikleri

Faydacı tüketim kavramı tüketim eyleminden somut bir fayda sağlanması gerekliliğine dayanmakta ve geleneksel pazarlama anlayışını yansıtmaktadır. Bu nedenle kaynaklarda “geleneksel pazarlama” olarak da adlandırılmaktadır (Çelik, 2009: 58).

Geleneksel pazarlamanın görüş ve prensipleri, pazar içerisindeki rekabet hareketlerini, ürünlerin doğasını tarif etmektedir. Geleneksel pazarlamacılar ürünlerin geliştirilmesini, ürünlerin hatlarının planlanmasını, iletişimin dizaynını sağlamaktadır. Geleneksel pazarlamanın anahtar özellikleri şu şekilde sıralanmaktadır; (Çelik, 2009: 62).

a) Fonksiyonel Özellikler ve Faydalarda Odaklanma

Faydacı tüketim fonksiyonel özelliklere ve faydalara odaklanır. Geleneksel pazarlamacılar, farklı farklı pazarlardaki tüketicilerin önem durumlarına göre fonksiyonel özelliklerini derecelendirdiklerini, ürünlerin özelliklerini değerlendirdiklerini ve maksimum faydalı ürünü tercih ettiklerini farz etmektedirler. Faydalar ise, tüketicinin üründen beklentilerini ifade etmektedir. Bunlar örneğin bir bilgisayar için bağlantı hızı ya da kolay kullanılabilir oluşu, bir diş macunu için beyazlatması, çürük önleme özelliği olabilmektedir.

b) Sınırlı Ürün Sınıfı ve Rekabette Odaklanma

Örneğin Mc Donalds's, Burger King ile rekabet eder ama Pizza Hut'ın rakibi Starbucks olmayacaktır ya da Dior parfümü, Chanel parfümü ile rekabet eder. Bir Çin üreticileri rakiplerini diğer Çin üreticileri olarak görürler. Geleneksel pazarlamacı için rekabet öncelikle dar tanımlanmış ürün sınıflarında meydana gelmektedir.

c) Müşterileri Rasyonel Karar Verici Olarak Görme

Ekonomistler, tüketicinin karar verme aşamalarını problemlerin giderilmesi olarak değerlendirmektedir. Engel, Miniard ve Blackwell'in üzerinde düşündüğü problem çözme, ihtiyaçların giderilmesini sağlayan üzerinde düşünülmüş mantıklı bir hareketi belirtmektedir. Birkaç aşamada tüketici karar verme süreci incelenebilir. Süreç şu şekilde ilerlemektedir:

- i. İhtiyaç tanımlama,
- ii. Bilgi arama,
- iii. Alternatifleri değerlendirme,
- iv. Alternatifleri derecelendirme,
- v. Satın alma ve tüketim.

d) Analitik, Sayısal ve Sözlü Araç ve Yöntemler Kullanma

Geleneksel pazarlamada sayısal, sözel ve analitik metodoloji ve araçlar yer almaktadır. Bunlardan en sık kullanılanları aşağıda değinilmiştir.

- **Regresyon Modelleri;** bu modelde amaç birtakım göstergeleri seçimleri tahmin ederek göreceli önemlilik düzeylerini derecelendirmektir. Regresyon modelinin girdileri anket ve görüşmeden oluşan sözlü sınıflandırmalardan oluşmaktadır.
- **Konumlandırma Haritaları;** bir konumlandırma haritasına girdi birden fazla özellik ya da marka isimleri arasındaki sözlü ikili benzerlik derecelerinden oluşmaktadır. Çıktısı ise, bir markanın diğer markalara göre konumlandığı boyutlardan oluşmaktadır.
- **Conjoint Analizi;** biriken sunumlar içerisindeki farklı fonksiyonel özelliklerin parasal değerlerini hesaplamada kullanılmaktadır. Müşterilerden fayda özelliklerine göre ürünü değerlendirmeleri beklenecek sonuca ulaşılmaktadır.

2.2.4. Faydacı Tüketimin Amaçları

Faydacı tüketimin amaçlarını aşağıdaki gibi iki madde ile incelenebilmektedir:

- **Fayda Sağlama:** Faydacı alışverişin en önemli amacı tüketicinin hayatını idame ettirebilmesi için gerekli olan temel ihtiyaçlarını karşılamasıdır. Faydacı ürünler, genel olarak fonksiyonel özelliklere sahip olmalı ve yararlı olmaları gerekmektedir. Bu özelliklere sahip olan ürünlerin en önemli özelliği tüketicilerin ihtiyaçlarını karşılaması ve faydalı olmasıdır.
- **Kullanışlılık:** Faydacı alışverişin tüketiciler açısından diğer önemli amacı bir ürünün kullanışlı olmasıdır. Başka bir şekilde anlatmak gerekirse kullanışlılık, bir ürünün değerinin onun en yüksek faydasıyla belirleneceği şeklindeki inançtır (Yıldırım, 2012: 89).

2.3. TÜKETİMİN HEDONİK VE FAYDACI DEĞER YÖNÜ

Babin ve arkadaşları “İş ve Eğlence: Hedonik ve Faydacı Alışveriş Değerinin Ölçülmesi” isimli çalışmalarında alışverişin hedonik ve faydacı değer yönünü incelemiş, faydacılık ve hazcılık arasındaki temel farkları araştırmışlardır. Hedonik alışveriş değeri algılanan özgürlük, fantezilerin gerçekleşmesi, yüksek katılım, tahrik olma ve kaçıışı içermektedir. Ayrıca çalışmada alışverişin satın almayla sonuçlansa da sonuçlanmasa da hedonik değer sağlayabileceğine değinilmiştir (Babin, Darden ve Mitch, 1994: 646). Faydacı alışveriş değerinde de her alışveriş girişimi satın alma ile sonuçlanmayabilmektedir. Tüketici ürünlerle, fiyatlar ve ödemelerle alakalı bilgi elde etmek amacıyla yaptığı ziyaretler de faydacı alışveriş değeri olabilmektedir (Akturan, 2010: 110).

2.3.1. Hedonik Alışveriş Değeri

Hedonik alışveriş değeri sosyal faydalar, duygusal, eğlenceli, anlık bireysel zevklerle bağlantılıdır. Hedonik alışveriş değeri alışveriş eylemlerinden meydana gelen deneyimsel faydalardan oluşmaktadır. Tüketiciler hedonik değerlerle hareket ettiklerinde ürünle alakalı zevk, düş kurma, duygusal durumlar veya estetik özellikleri ön planda olabilmektedir (Enginkaya ve Ozansoy, 2010: 143). Bir başka bakış açısına göre hedonik alışveriş değeri, alışveriş eylemiyle sağlanan haz olarak tanımlanabilmektedir. Böylelikle tüketiciler alışveriş yaparak içerisinde buldukları sorunlardan uzaklaşabilmekte ve kendilerini daha iyi hissettirecek hayallerindeki gerçekliği alışveriş yaparak yaşayabilmektedirler (Aydın, 2010: 439).

Ayrıca hedonik alışveriş değeri, sadece tüketici tutumlarıyla değil, alışveriş ortamı ve ürünlerin çeşitliliği gibi durumsal değişkenlerden de etkilenmektedir. Böylelikle hazcı ürünler için alışveriş eylemini gerçekleştirirken faydacı ürünleri satın alırken daha farklı bir hedonik alışveriş değeri sağlaması beklenmektedir. Hedonik ürün satın alımındaki tatmin üzerindeki hedonik alışveriş değerinin etkisi artmaktadır (Chang, Burns ve Frenci, 2004: 187).

Hedonik alışveriş değeri, faydacı alışveriş değerine göre daha kişisel olmakla birlikte görevi tamamlamanın yanı sıra eğlenceye ve neşeye yönelik çıkarımlar elde

edilebilmektedir. Bundan dolayı hedonik alışveriş değeri, alışverişteki duygusal anlamı ve potansiyel zevki yansıtmaktadır (Jones, Reynolds ve Arnolds, 2006: 975).

Hirschman ve Holbrook 1982 yılında yaptıkları çalışmada hedonik tüketimin faydacı tüketimden daha kolay başladığından bahsetmişlerdir. Önce alışveriş deneyimi, bağımlılıkla birlikte tüketicinin heyecanını arttırabilmektedir. Pozitif alışveriş ruhu, alışverişte geçen süre ve bu geçen sürenin uzaması ile olumlu yönde etkili olabilmektedir. Alışveriş yapmaya daha istekli olan tüketiciler daha da yüksek alışveriş değerine sahip olmaktadır (Chang, 2001: 9).

2.3.2. Faydacı Alışveriş Değeri

Faydacı alışveriş değeri alışveriş eylemlerinin başarıyla neticelendirilmesi halinde ortaya çıkmaktadır. Eğer alışverişle ilişkilendirilen verimli bir şekilde gerçekleşirse, alışverişe ilişkin faydacı değer artış gösterir. Faydacı alışveriş değeri alışverişin planlandığı şekilde tamamlanmasıyla ilgilidir. Tüketiciler faydacı değerlerle hareket ettiklerinde satın alacakları ürünlerin nesnel ve işlevsel özelliklerine önem vermektedirler (Enginkaya ve Ozansoy, 2010: 143). Faydacı alışveriş değeri bir ürünün etkili bir biçimde elde edilmesini yansıtır. Hedonik alışveriş değerine kıyasla daha bilişsel, duygusal olmayan, görev odaklı olarak nitelendirilebilmektedir (Jones, Reynolds ve Arnolds, 2006: 974).

Faydacı alışveriş değerinde; yapılan alışveriş satın alma ile sonuçlanmak zorunda değildir. Örneğin tüketicilerin ürünün fiyatının ne olduğu, ödeme şeklinin nasıl olduğu gibi bilgiler de faydacı alışveriş kapsamında değerlendirilmektedir (Akturan, 2010: 110). Ayrıca tüketiciler alışveriş eylemine bir görev olarak yaklaşmakta, rasyonel bir bakış açısıyla değerlendirmektedir. Yani alışverişini bir iş olarak nitelendirmektedir.

Tüketim eyleminin hedonik alışveriş ve faydacı alışveriş değerleri üzerine yapılan araştırmalarda sürekli bir terminoloji kullanılmamıştır. Ekonomi, psikoloji ve sosyoloji gibi farklı bilim dallarının başlıkları altında incelenmiştir. Ürünlerin faydacı ve hedonik değerlerini aşağıdaki şekli ile yorumlamışlardır;

- Ratchford 1987; Hissetmek ve düşünmek,
- Hirschman ve Holbrook 1982; Deneysel ve fonksiyonel,
- Rossiter, Percyand Donovan 1991; Dönüşümlü ve bilgiye ait,
- Morganosky 1982; Estetik ve faydacı,
- Shiv ve fedorikhin 1999; İstenilen ve gereken,
- Havlana ve Holbrook 1986; Hoş (uygun) ve etkili (yararlı) (Chang, 2001: 27).

Tüketimin faydacı değer yönü; aslında tüketici davranışlarına genel bir yaklaşımdır. Tüketicileri, karar verici bir bilgisayar veya makine gibi görür. Tüketicilere mantık çerçevesinde hedeflerine ulaşmaları için satın alma vaatleri doğrultusunda yol göstermektedir. Satın alma eyleminin ardından, tüketim gerçekleştikten sonra tüketilen ürünün performansının beklentileri karşılamasıyla daha iyi bir tatmin düzeyine ulaşmaktadır. Bu bakış açısı, tüketicilerin düşünerek hareket ettiğinin göstergesidir (Çelik, 2009: 64).

2.3.3. Hedonik ve Faydacı alışveriş Değeri Arasındaki Farklar

Hedonik tüketim ve faydacı tüketim arasındaki farklar, her iki tüketim şeklini anlamayı gerektiren birbirinden farklı görüşteki bireylerin davranış nedenlerini açıklamaya yardım etmektedir. Tüketiciler açısından karar verme bakış açısının temelinde faydacı değerler yer alırken, deneysel bakış açısının temelinde hedonik değerler yer almaktadır (Çelik, 2009: 66).

Faydacı alışveriş değeri, şekil olarak ekonomik bir eylem olarak görülmektedir ve tüketicilerin beslenmesi, çoğalması gibi olguların gerçekleşmesi için, zorunlu giderlerin karşılanması şeklinde ele alınmaktadır. Hedonik alışveriş değeri ise, deneyim hali olarak ele alınmakta ve tüketicilerin haz elde edebilmek için sosyal bir eylem gerçekleştirmesi olarak değerlendirilebilmektedir. Bu iki alışveriş değeri arasındaki farklılıklar aşağıdaki Tablo 5’te gösterilmiştir.

Tablo 5. Hazcı ve Faydacı Alışveriş Değeri Arasındaki Farklılıklar

Hedonik Alışveriş Değeri	Faydacı alışveriş Değeri
Kendi başına bir araç olarak zaman harcanması	Zamanın kıtlığı
Kendi başına bir amaç	Bir araç
Satın almayı zorunlu olarak nitelendirmez	Sürekli olarak satın almayı belirtir
Uyarılmışlık	Planlama
Rüyasal ve yarı hayal hazcılık	İhtiyaçların gerçekçi olarak doyurulması
Etkinlik önemsiz	Mümkün olduğu kadar etkinlik
Haz	Zorunluluk
Gündelik yaşamların rutinleri dışında	Diğer şeyler arasında yer alan gündelik yaşamın rutini
Deneyime yönelik vurgu	Rasyonaliteye yönelik vurgu
Oyun hali	Ciddiyet

Kaynak: (Özcan, 2007: 48).

Yukarıda dikkat edilmesi gereken nokta, hedonik alışveriş değerinde anlaşılması gereken; eylemin bir deneyim olarak nitelendirildiği iken, zorunluluk olarak değerlendirilen faydacı alışveriş değerinde ise, anlaşılması gereken hususun rasyonel niteliklere sahip olduğudur.

Bir başka görüş de 1996 yılında Solomon'dan gelmiştir. Tüketimleri faydacı tüketim, hedonik tüketim olarak somut bir şekilde ayırmak yanlış olabilmektedir çünkü her davranış kendi içerisinde hem hedonik (pozitif veya negatif) hem de faydacı (pozitif veya negatif) durumları barındırmaktadır. Örneğin; tüketici vizon bir mantoya lüks olması özelliğinden dolayı sahip olabileceği gibi, kış şartlarında sıcak tutma özelliğinden dolayı da sahip olmak isteyebilmektedir (Solomon, 1996: 123).

Başka bir bakış açısına göre; hedonik değerler, satın alma eyleminin sonucunda elde edilen, psikolojik ve duygusal deneyimlerken; faydacı değer, tüketicinin alışveriş sırasında ve sonrasında rasyonel bir tutumla faydacı olgular aramasıdır. Faydacı değer, başarılı bir alışverişi ve kişinin tatmin olması olarak değerlendirilmektedir. Hedonik değer ise, tüketicinin sıradanlıktan kaçması ve farklı zevk ve heyecanlar yaşamayı planlamasıdır. Bu çerçevede hedonik değer ve faydacı değer karşılaştırıldığında hedonik değer öznel, eğlence ve zevke dayalı bir macera sonucunda gerçekleşmektedir (Carpenter, Moore ve Fairhurst, 2005: 45).



ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

HEDONİK VE FAYDACI ALIŞVERİŞ DEĞERLERİNİN BORÇLANMAYA YÖNELİK TUTUM ÜZERİNDEKİ ETKİLERİNİ İNCELEYEN BİR ARAŞTIRMA

3.1. ARAŞTIRMA

3.1.1. Araştırmanın Konusu

Bu araştırmanın konusu; araştırmaya dahil edilen tüketicilerin hedonik ve faydacı alışveriş değerlerinin tüketici borçlanmasına yönelik tutumlarını, alan araştırmasıyla ortaya koymaktır.

3.1.2. Araştırmanın Amacı

Bu araştırmanın temel amacı, 18 yaş ve üstü tüketicilerin hedonik ve faydacı alışveriş değerlerinin tüketici borçlanmasına etkisini tespit etmektir. Araştırmada tüketicilerin hedonik ve faydacı alışveriş değerlerini ölçmek için geçerli ve güvenilir bir ölçek belirlenmesi, hedonik ve faydacı alışveriş değerlerini şekillendiren etkenlerin tespit edilmesi, tüketici borçlanmasında önem arz eden etkenlerin belirlenmesi ve hedonik ve faydacı alışveriş değerleri ile tüketici borçlanması arasındaki ilişkinin belirlenmesi amaçlanmaktadır.

3.1.3. Araştırmanın Önemi

Tüketici davranışlarında, hedonik ve faydacı alışveriş değerleri ile ilgili literatürde farklı çalışmalar bulunmuş olmasına karşın; tüketici borçlanması ile ilgili çok fazla çalışma bulunmamaktadır. Tüketicilerin faydacı güdülerinin, herhangi bir ürün ya da hizmeti satın alma niyetiyle; hedonik güdülerinin ise eğlenmek, haz almak niyetiyle şekillendiği görülmektedir. Tüketicilerin satın alma eylemini gerçekleştirebilmeleri için herhangi bir gelire sahip olmaları gerekmektedir. Gelirlerinin yetmediği durumlarda borçlanma devreye girmektedir. Bu nedenle faydacı ve hedonik alışveriş değerlerinin borçlanmayla ilişkilendirilmesi önem teşkil etmektedir.

3.1.4. Araştırmanın Kapsamı ve Sınırlılıkları

Araştırmaya dahil olan katılımcıların anketteki ifadeleri doğru algıladıkları ve tarafsız yorumladıkları varsayılmıştır. Araştırma, Konya ilindeki 18 yaş ve üzeri tüketicileri kapsamaktadır. 18 yaş altının araştırmaya dahil edilmemesinin sebebi, 18 yaşını doldurmayan kişilerin tüketim açısından bağımsız karar vermedikleri varsayılmış ve bu nedenle araştırmaya dahil edilmemiştir. Ayrıca, araştırmada ana kütlenin tamamına ulaşmanın maliyet, zaman ve teknik açıdan imkânsız olmasından dolayı araştırma sadece Konya ilindeki tüketiciler ile sınırlandırılmıştır.

3.1.5. Araştırmanın Yöntemi

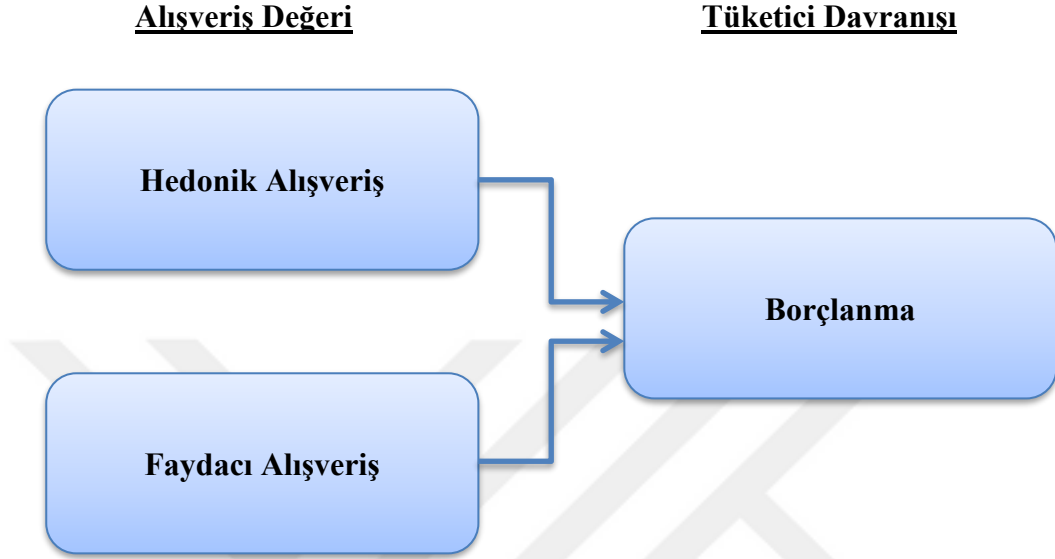
3.1.5.1 Araştırmanın Evreni ve Örneklem Seçimi

2016 TÜİK verilerine göre Konya il merkezi sınırları içerisinde toplam nüfus 2.161.303 kişiden oluşmaktadır. Bu toplam nüfusta 551.208 kişi 18 yaşın altında; 1.610.095 kişi ise 18 yaşın üzerindedir. Araştırmanın 18 yaş üzerindeki kişilere uygulanması planlanmış; ancak anket formu arzu edilen sayıya ulaşıncaya kadar doldurulmuş ve tutarlı cevap veren 442 kişiye ulaşılmıştır. Konya il merkezi sınırları içerisindeki 18 yaş üzeri 1.610.095 kişi bu araştırmanın evrenini, araştırmaya katkıda bulunan 442 kişi ise araştırmanın örneklemini oluşturmaktadır.

Araştırmada ana kütle Konya ili içerisindeki 18 yaş üzeri tüketicilerdir. Hedeflenen ana kütlenin ve büyüklüğünü tamamına ulaşmanın zaman ve maliyet kısıtlarından dolayı mümkün olmaması göz önünde tutulduğunda, örnekleme yöntemi olarak ise tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme yöntemi seçilmiştir. Oldukça yaygın olarak kullanılan bu yöntemde anket formunu eksiksiz ve hatasız dolduranlar örnekleme dahil edilmiş ve ölçüm işlemi bu veriler üzerinden gerçekleştirilmiştir. Eksik ve hatalı doldurulanlar geçersiz sayılmıştır.

3.1.5.2. Araştırmanın Modeli

Nicel araştırma yöntemiyle yapılmış bu çalışmada alışveriş değerleri ve tüketici davranışları arasındaki ilişkiyi incelemektedir. Şema aşağıda belirtilmiştir:



Şekil 4. Araştırmanın Modeli

3.1.5.3. Araştırmanın Hipotezleri

Araştırmanın amacı doğrultusunda geliştirilen hipotezleri aşağıdaki şekilde belirtebiliriz:

H₁. Demografik özellikler ile hedonik alışveriş değeri arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H_{1a}. Cinsiyet ile hedonik alışveriş değeri arasında anlamlı bir fark vardır.

H_{1b}. Yaş ile hedonik alışveriş değeri arasında anlamlı bir fark vardır.

H_{1c}. Eğitim durumları ile hedonik alışveriş değeri arasında anlamlı bir fark vardır.

H_{1d}. Medeni durum ile hedonik alışveriş değeri arasında anlamlı bir fark vardır.

H_{1e}. Meslek ile hedonik alışveriş değeri arasında anlamlı bir fark vardır.

H_{1f}. Ailenin ortalama aylık gelir düzeyi ile hedonik alışveriş değeri arasında anlamlı bir fark vardır.

H2. Demografik özellikler ile faydacı alışveriş değeri arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H2a. Cinsiyet ile faydacı alışveriş değeri arasında anlamlı bir fark vardır.

H2b. Yaş ile faydacı alışveriş değeri arasında anlamlı bir fark vardır.

H2c. Eğitim durumları ile faydacı alışveriş değeri arasında anlamlı bir fark vardır.

H2d. Medeni durum ile faydacı alışveriş değeri arasında anlamlı bir fark vardır.

H2e. Meslek ile faydacı alışveriş değeri arasında anlamlı bir fark vardır.

H2f. Ailenin ortalama aylık gelir düzeyi ile faydacı alışveriş değeri arasında anlamlı bir fark vardır.

H3. Demografik özellikler ile tüketici borçlanması arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H3a. Cinsiyet ile tüketici borçlanması arasında anlamlı bir fark vardır.

H3b. Yaş ile tüketici borçlanması arasında anlamlı bir fark vardır.

H3c. Eğitim durumları ile tüketici borçlanması arasında anlamlı bir fark vardır.

H3d. Medeni durum ile tüketici borçlanması arasında anlamlı bir fark vardır.

H3e. Meslek ile tüketici borçlanması arasında anlamlı bir fark vardır.

H3f. Ailenin ortalama aylık gelir düzeyi ile tüketici borçlanması arasında anlamlı bir fark vardır.

H4. Hedonik alışveriş değeri ile faydacı alışveriş değeri arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H5. Hedonik alışveriş değeri ile tüketici borçlanması arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H6. Faydacı alışveriş değeri ile tüketici borçlanması arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H7. Hedonik alışveriş değerinin, faydacı alışveriş değeri üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H8. Hedonik alışveriş değerinin, tüketici borçlanması üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H9. Faydacı alışveriş değerinin, tüketici borçlanması üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

3.1.5.4. Ön Çalışma

Araştırma için oluşturulan anket formu verilerinin toplanmasına geçilmeden, anket için belirlenen ölçeklerin anlaşılır olup olmadığını ve eksiklikleri belirlemek amacıyla 30 tüketici ile görüşülmüş, anket ile ilgili görüş ve öneriler alınmıştır. Bu görüş ve önerilerden yararlanılarak anket formunda anlaşılmayan noktalar düzeltilip anket formuna son hali verilmiştir.

3.1.5.5. Veriler ve Veri Toplama Araçları

Bu araştırma, oluşturulan anket formunun doldurulmasıyla elde edilen sonuçlar neticesinde gerçekleştirilmiştir. Anket formlarını dolduracak tüketicilere, ankete verecekleri cevapların araştırmanın amacı dışında kesinlikle kullanılmayacağı beyan edilmiştir.

Araştırmada, katılımcıların demografik özelliklerini belirlemeye yönelik veriler için araştırmacı tarafından “Kişisel Bilgi Formu” oluşturulmuş, anketin ikinci bölümünde hedonik alışveriş değerini ölçmek için 13, üçüncü bölümünde faydacı alışveriş değerini ölçmek için 7, dördüncü bölümünde tüketici borçlanması tutumlarını ölçmek için 17 ölçek sorusu sorulmuştur.

Hedonik alışveriş değeri ve faydacı alışveriş değerine ilişkin veriler için Barry J. Babin, William R. Darden ve Mitch Griffin’in hedonik alışveriş değerinin tespiti için geliştirdikleri 13 soru ve faydacı alışveriş değerinin tespiti için geliştirdikleri 7 sorudan oluşan ölçek Türkçeye uyarlanmıştır. Tüketici borçlanmasına ilişkin veriler için ise Stephen E. G. Lea, Paul Webley ve Catherine M. Walker’ın tüketici borçlanmasının tespiti için geliştirdiği 17 sorudan oluşan ölçek Türkçeye uyarlanmıştır. Araştırmada bu ölçeklerin tercih edilmesinin nedeni, hedonik alışveriş değeri, faydacı alışveriş değeri ve tüketici borçlanmasıyla ilgili geliştirilmiş ölçekler arasında en çok kabul gören çalışmalar arasında yer almaları ve güvenilirlik açısından farklı araştırmalarda tutarlı sonuçlara ulaşılmasıdır.

3.1.5.6. Verilerin Çözümlemesi

Araştırmanın uygulama bölümünde araştırma verilerinin elde edilmesi için, bağımlı ve bağımsız değişkenlere ilişkin verilerin toplanmasında kişisel bilgi anket formları kullanılmıştır. Hipotezlerin test edilmesinde SPSS IBM (Statistical Packet for Social Science) paket programından yararlanılmıştır. Hazırlanan anket sorularını Konya ili içerisindeki 18 yaş ve üzeri 442 katılımcı tarafından doldurulmuştur. Anket formlarından eksik ve hatalı doldurulanlar geçersiz sayılmış, ölçüm işlemi eksiksiz ve tutarlı doldurulanların verileri üzerinden gerçekleştirilmiştir.



3.2. BULGULAR VE YORUMLARI

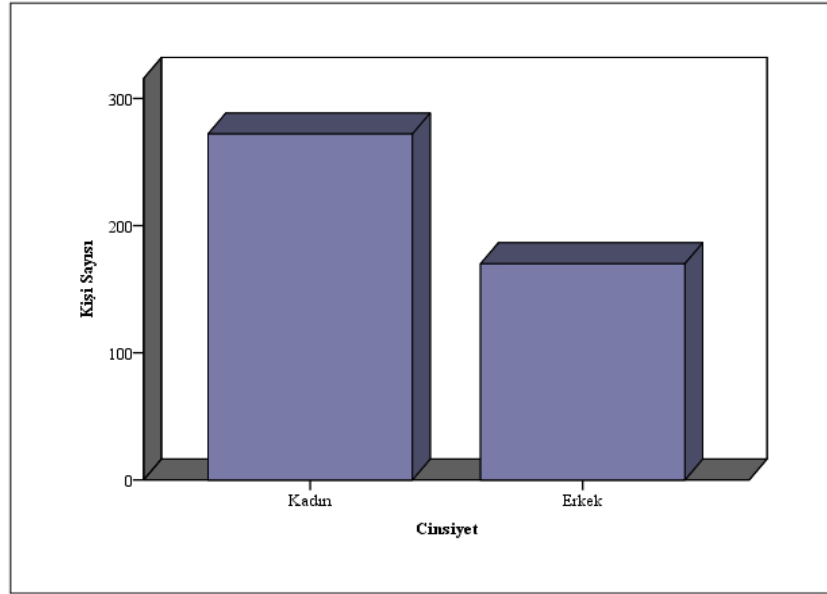
3.2.1. Demografik Özelliklere İlişkin Frekans Analizi

A. Cinsiyete Göre Frekans Analizi

Tablo 6. Cinsiyete Göre Frekans Dağılım Tablosu

Cinsiyet	Kişi Sayısı	Yüzde	Kümülatif Yüzde
Erkek	170	38,5	38,5
Kadın	272	61,5	100,0
Toplam	442	100,0	

Araştırmaya katılan tüketicilerin cinsiyet durumlarına ilişkin frekans dağılımları Tablo 6’de verilmiştir. Örneklemin %38,5’i erkek, %61,5’i ise kadındır. Bu yüzdelik dilimlerin tam sayısı ise erkeklerde 170 kişi iken; kadınlarda bu sayı 272’dir. Toplam araştırmaya katılanlar ise 442 kişiden oluşmaktadır.



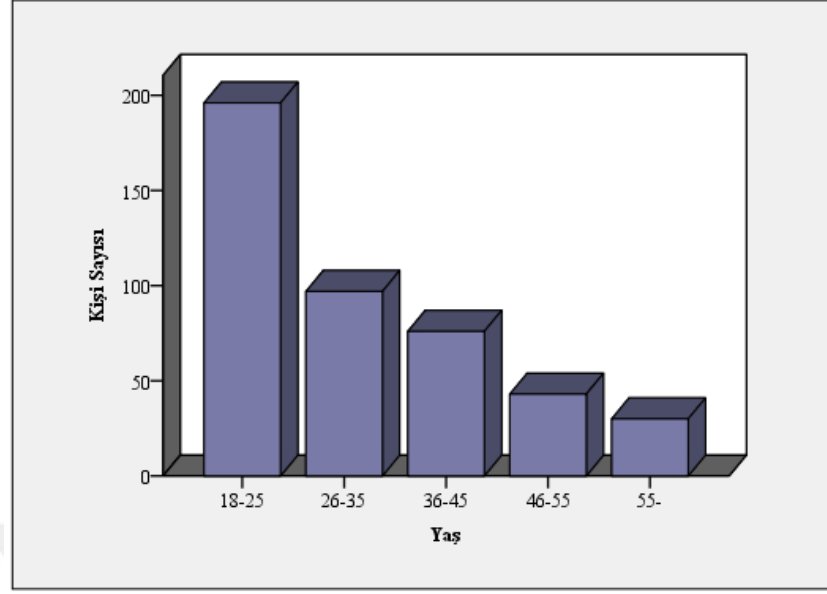
Şekil 5. Cinsiyet Dağılımı

B. Yaşa Göre Frekans Analizi

Tablo 7. Yaş Gruplarına Göre Frekans Dağılım Tablosu

Yaş	Kişi Sayısı	Yüzde	Kümülatif Yüzde
18 ve 25 Yaş Arası	196	44,3	44,3
26 ve 35 Yaş Arası	97	21,9	66,3
36 ve 45 Yaş Arası	76	17,2	83,5
46 ve 55 Yaş Arası	43	9,7	93,2
55 Yaş ve Üzeri	30	6,8	100,0
Toplam	442	100,0	

Örnekleme oluşturan kişilerin yaş frekans dağılımı yukarıdaki tabloda verilmiştir. Örneklemin katılan tüketicilerin %44,3'ü 18 ve 25 yaş arasında iken; %21,9'u 26 ve 35 yaş arasını oluşturmaktadır. Yaş frekans tablosuna aynı şekilde bakıldığı zaman tüketicilerin %17,2'si 36 ve 45 yaş arasında, %9,7'si 46 ile 55 yaş arasında ve tüketicilerin %6,8'i ise 55 yaşın üzerinde olduğu görülmektedir. Tablo 7'ye yüzdelik değerlere göre bakıldığında 18 ve 25 yaş arasındaki tüketici katılımı 196k kişi, 26 ve 35 yaş arasındaki tüketici katılımı 97 kişi, 36 ve 45 yaş arasındaki tüketici katılımı 76 kişi, 46 ve 55 yaş arasındaki tüketici katılımı 43 kişi iken 55 yaşın üzerindeki katılan sayısı 30 kişi ile sınırlı kalmıştır. Bu frekans tablosuna göre araştırmaya katılanların çoğunluğunun genç nüfus olduğu açıkça görülmektedir. Konuya ilişkin yaş dağılımı Şekil 7' de belirtilmiştir.



Şekil 6. Yaş Grupları Dağılımı

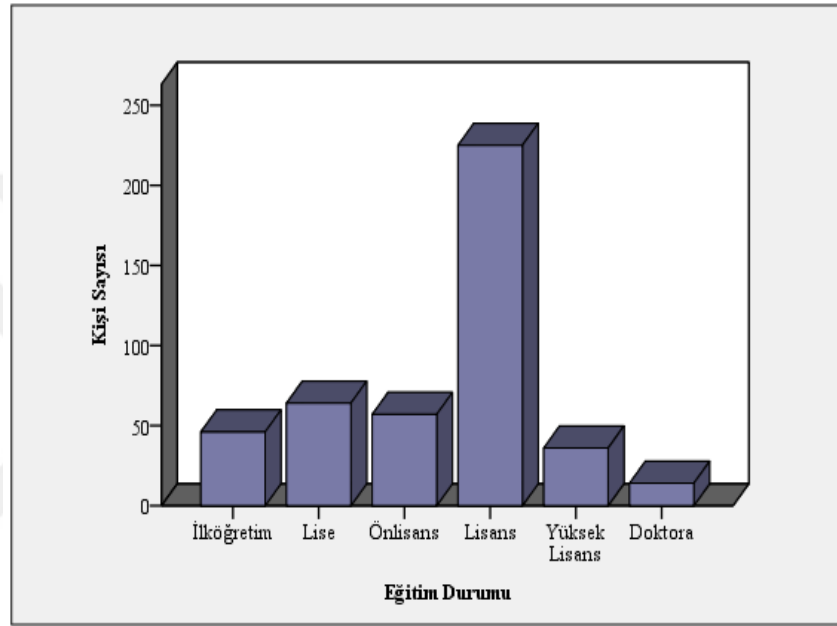
C. Eğitim Durumuna Göre Frekans Analizi

Tablo 8. Eğitim Durumuna Göre Frekans Dağılım Tablosu

Eğitim Durumu	Kişi Sayısı	Yüzde	Kümülatif Yüzde
İlköğretim	46	10,4	10,4
Lise	64	14,5	24,9
Önlisans	57	12,9	37,8
Lisans	225	50,9	88,7
Yüksek Lisans	36	8,1	96,8
Doktora	14	3,2	100,0
Toplam	442	100,0	

Araştırmaya katılan kişilerin eğitim durumu frekans dağılımı Tablo 8’de verilmiştir. Araştırmadaki kişilerin %10,4’ü ilköğretim mezunu iken, %14,5’i mezunlarını oluşturmaktadır. Eğitim durumu frekans tablomuzda aynı şekilde bakıldığında tüketicilerin %12,9’u önlisans, %50,9’u lisans, %8,1’i yüksek lisans ve %3,2’si doktora mezunu olduğu görülmektedir. Bu yüzdeler değere göre ilköğretim

mezunu tüketici katılımı 46, önlisans mezunu tüketici katılım 64, lisans mezunu tüketici katılımı 225, yüksek lisans mezunu tüketici katılımı 36 iken doktora mezunu tüketici katılım sayısı yalnızca 14 kişi ile sınırlı kalmıştır. Bu durumda eğitim durumu frekans tablomuza göre araştırmaya katılanların yarısından fazlasının lisans mezunu olduğu görülmektedir. Bu durum araştırmaya katılan tüketicilerin eğitim düzeyinin yüksek olduğunu göstermektedir.



Şekil 7. Eğitim Durumu Dağılımı

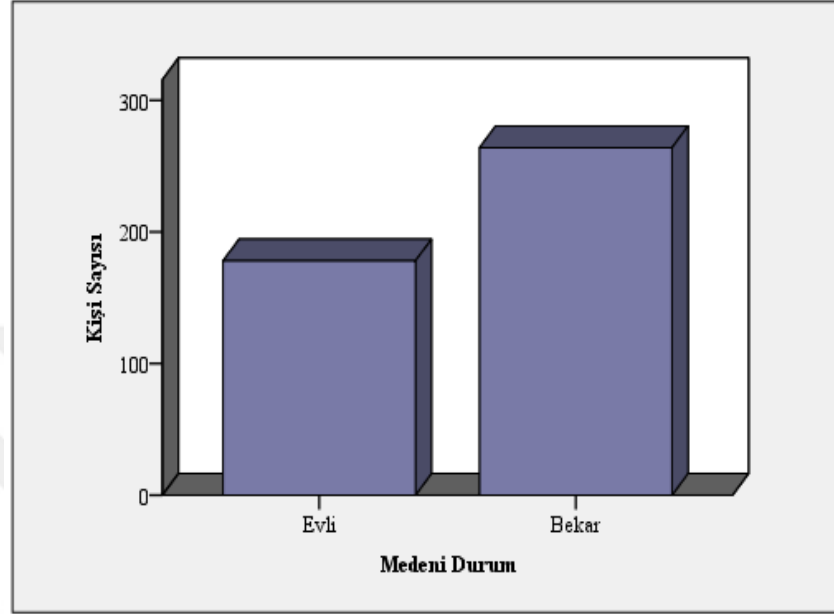
D. Medeni Duruma Göre Frekans Analizi

Tablo 9. Medeni Duruma Göre Frekans Dağılım Tablosu

Medeni Durum	Kişi Sayısı	Yüzde	Kümülatif Yüzde
Evli	178	40,3	40,3
Bekar	264	59,7	100,0
Toplam	442	100,0	

Örnekleme yer alan tüketicilerin medeni durumlarına ilişkin frekans dağılımları Tablo 9’ da verilmiştir. Örneklemin %40,3’ü evli, %59,7’si ise bekarlardan

oluşmaktadır. Bu yüzdeler dilimlerin karşılığı ise evlilerde 178 kişiye tekabül ederken kadınlarda bu sayı 264 kişidir. Bu durum araştırmada bekar tüketici sayısının evli tüketici sayısından daha fazla olduğunu göstermektedir.



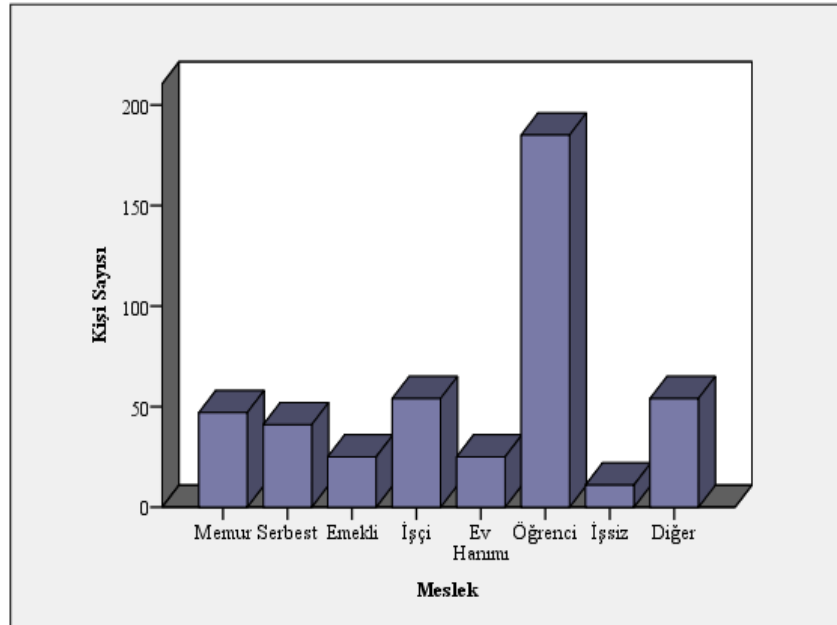
Şekil 8. Medeni Durum Dağılımı

E. Mesleki Duruma Göre Frekans Analizi

Tablo 10. Mesleki Duruma Göre Frekans Dağılım Tablosu

Meslek	Kişi Sayısı	Yüzde	Kümülatif Yüzde
Memur	47	10,6	10,6
Serbest	41	9,3	19,9
Emekli	25	5,7	25,6
İşçi	54	12,2	37,8
Ev Hanımı	25	5,7	43,4
Öğrenci	185	41,9	85,3
İşsiz	11	2,5	87,8
Diğer	54	12,2	100,0
Toplam	442	100,0	

Ankete katılan kişilerin mesleklerine göre frekans dağılım tablosu Tablo 10' da verilmiştir. Anketteki tüketicilerin %10,6'sı memuru, %9'3'ü serbest meslek çalışanlarını, %5,7'si emeklileri, %12,2'si işçileri, %5,7'si ev hanımlarını, %41,9'u öğrencileri, %2,5'i işsizleri (istihdamda olmayan tüketici) gösterirken; %12,2'si ise diğer meslek çalışanlarını göstermektedir. Tabloya göre kümülatif yüzdeliklere bakıldığında %10,6'sı memurları, %19,9'u hem memur hem de emeklileri göstermektedir. Bu şekilde tablonun kümülatif yüzdelik değerlerine bakmaya devam edildiğinde %87,8 oranının memurların, emeklilerin, işçilerin, ev hanımlarının, öğrencilerin ve işsizlerin toplamını gösterdiği söylenebilir. Bu yüzde değerlerinin karşılığı olarak memur istihdam tüketici katılımı 47 kişi, emekli istihdam tüketici katılımı 41 kişi, işçi istihdam tüketici katılımı 54 kişi, ev hanımı istihdam dışı tüketici katılımı 25 kişi, öğrenci istihdam dışı tüketici katılımı sayısı 185 kişi, işsiz istihdam dışı tüketici katılımı sayısı 11 kişi iken diğer meslek grupları istihdam tüketici katılımı sayısı 54 kişi olarak belirlenmiştir. Bu durumda mesleklere göre frekans dağılımına bakıldığında araştırmaya katılan tüketicilerin çoğunluğunu öğrencilerin oluşturduğu görülmektedir.



Şekil 9. Mesleki Durum Dağılımı

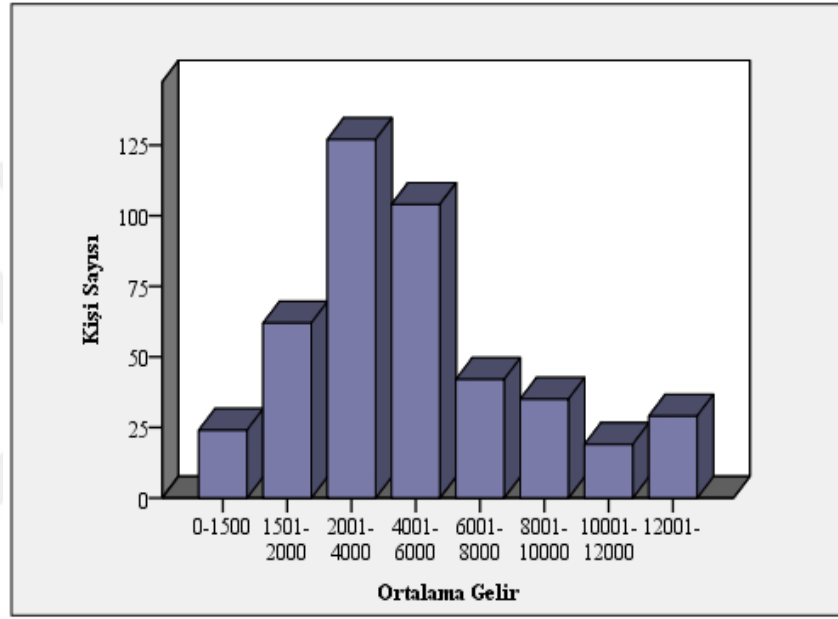
F. Ailenin Ortalama Gelir Düzeyine Göre Frekans Analizi

Tablo 11. Ailenin Ortalama Aylık Gelir Düzeyine Göre Frekans Dağılım Tablosu

Aylık Ortalama Gelir	Kişi Sayısı	Yüzde	Kümülatif Yüzde
1500 TL ve Altı	24	5,4	5,4
1501 TL - 2000 TL	62	14,0	19,5
2001 TL - 4000 TL	127	28,7	48,2
4001 TL - 6000 TL	104	23,5	71,7
6001 TL - 8000 TL	42	9,5	81,2
8001 TL - 10000 TL	35	7,9	89,1
10001 TL - 12000 TL	19	4,3	93,4
12001 TL ve Üzeri	29	6,6	100,0
Toplam	442	100,0	

Araştırmaya katılan tüketicilerin ailelerinin aylık ortalama gelirlerine göre frekans dağılım tablosu yukarıda verilmiştir. Araştırmadaki tüketicilerin %5,4'ünün ailelerinin ortalama gelirleri 0-1500TL arasında, %14'ünün ortalama gelirleri 1501-2000TL arasında, %28,7'sinin 2001-4000TL arasında, %23,5'inin 4001-6000TL arasında, %9,5'inin ortalama gelirleri 6001-8000TL arasında, %7,9'unun ortalama gelirlerinin 8001-10000TL arasında, %4,3'ünün ortalama gelirlerinin 10001-12000TL arasında ve %6,6'sının 12000TL ve üzerinde aylık ortalama gelire sahip oldukları görülmektedir. Tablomuzaya göre kümülatif yüzdelerle baktığımız zaman %5,4'ü ailenin aylık ortalama gelirinin 0-1500TL olduğunu, %19,5'inin aylık ortalama gelirinin hem 0-1500TL hem de 15001-2000TL arasında olduğunu göstermektedir. Bu şekilde tablonun kümülatif yüzdelerle değerlerine bakmaya devam edildiğinde %93,4 lük oranın 0-1500TL, 1501-2000TL, 2001-4000TL, 4001-6000TL, 6001-8000TL, 8001-12000TL arasındaki toplamı gösterdiği söylenilebilir. Bu yüzde değerlerinin karşılığı olarak 0-1500TL ailelerinin aylık ortalama gelire sahip olan tüketici katılımı 24 kişi, 1501-2000TL aylık ortalama gelire sahip olan tüketici katılımı 62 kişi, 2001-4000TL aylık ortalama gelire sahip olan tüketici katılımı 127 kişi, 4001-6000TL aylık ortalama gelire sahip olan tüketici katılımı 104 kişi, 6001-8000TL aylık ortalama gelire sahip olan tüketici katılımı

42 kişi, 8001-10000TL aylık ortalama gelire sahip olan tüketiciler katılımı 35 kişi, 10001-12000TL aylık ortalama gelire sahip olan tüketiciler katılımı 19 kişi iken; 12000TL ve üzerinde aylık ortalama gelire sahip olan tüketiciler katılımı 29 kişi olarak görülmektedir. Araştırmaya katılan kişilerin çoğunluğunun ailelerinin aylık ortalama gelirlerinin Türkiye standartlarında orta gelir düzeyli ailelerden oluştuğu, tablodaki değerlere göre görülmektedir.



Şekil 10. Ailenin Ortalama Aylık Gelir Düzeyine Göre Dağılımı

3.2.2. Tanımlayıcı İstatistikler

A. Hedonik Alışveriş Değeri

Tablo 12. Hedonik Alışveriş Değeri Ölçeğine İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler

Kesimlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesimlikle Katılıyorum	Ortalama	Standart Sapma
Alışveriş gerçekten bir eğlencedir.						
76 (%17,2)	79 (%17,9)	59 (%13,3)	129 (%29,2)	99 (%22,4)	3,2172	1,41834
Yapmış olabileceğim diğer şeylerle kıyaslandığımda, alışverişte geçirdiğim zaman gerçekten keyiflidir.						
57 (%12,9)	115 (%26)	82 (%18,6)	127 (%28,7)	61 (%18,3)	3,0452	1,27161
Alışveriş boyunca aramanın heyecanını hissedirim.						
76 (%17,2)	129 (%29,2)	104 (%23,5)	96 (%21,7)	37 (%8,4)	2,7489	1,21323
Alışveriş gerçekten bir kaçış hissi verir.						
76 (%17,2)	115 (%26)	104 (%23,5)	115 (%26)	43 (%9,7)	2,9005	1,22115
Heyecan verici yeni ürünlere yoğunlaşmaktan keyif alırım.						
40 (%9)	77 (%17,4)	77 (%17,4)	164 (%37,1)	83 (%18,8)	3,4638	1,94127
Sadece satın almış olabileceğim ürünlerden değil, alışverişten de keyif alırım.						
63 (%14,3)	123 (%27,8)	77 (%17,4)	119 (%26,9)	60 (%13,6)	2,9774	1,28992
Zorunda olduğum için değil, istediğim için alışverişe devam ederim.						
57 (%12,9)	79 (%17,9)	76 (%17,2)	153 (%34,6)	77 (%17,4)	3,2579	1,29415
Alışverişte anlık kararlarla hareket edebildiğim için iyi vakit geçiririm.						
50 (%11,3)	96 (%21,7)	85 (%19,2)	149 (%33,7)	62 (%14)	3,1742	1,24137
Alışveriş sırasında problemlerimi unuturum.						
62 (%14)	120 (%27,1)	89 (%20,1)	114 (%25,8)	57 (%12,9)	2,9638	1,26833
Alışveriş sırasında bir macera hissine kapılırım.						
79 (%17,9)	153 (%34,6)	101 (%22,9)	69 (%15,6)	40 (%9)	2,6335	1,20338
Alışveriş iyi bir zaman tüketme biçimi değildir.						
86 (%19,5)	127 (%28,7)	91 (%20,6)	89 (%20,1)	49 (%11,1)	2,7466	1,12845
Alışveriş sırasında kendimi gerçekten şansız hissedirim.						
48 (%10,9)	55 (%12,4)	132 (%29,9)	147 (%33,2)	60 (%13,6)	3,2624	1,16988
Alışveriş boyunca pek çok şeyi hayal edebilirim.						
61 (%13,8)	93 (%21)	117 (%26,5)	126 (%28,5)	45 (%10,2)	3,0023	1,2075

Araştırmaya katılan kişilerin anket sorularına verdiği cevapların sayıları ve yüzdelik dilimleri yukarıdaki tabloda verilmiştir. “Alışveriş gerçekten bir eğlencedir” anket sorusunu cevaplayanların %17,2’si (76) kesinlikle katılmıyorum, %17,9’u (79) katılmıyorum, %13,3’ü (59) kararsızım, %29,2’si (129) katılıyorum, %27,4’ü (99) kesinlikle katılıyorum yanıtını vermiştir. “Yapmış olabileceğim diğer şeylerle kıyaslandığında, alışverişte geçirdiğim zaman gerçekten keyiflidir” anket sorusunu cevaplayanların %12,9’u (57) kesinlikle katılmıyorum, %26’sı (115) katılmıyorum, %18,6’sı (82) kararsızım, %28,7’si (127) katılıyorum, %18,3’ü (61) kesinlikle katılıyorum yanıtını vermiştir. “Alışveriş boyunca aramanın heyecanını hissederim” anket sorusunu cevaplayanların %17,2’si (76) kesinlikle katılmıyorum, %29,2’si (129) katılmıyorum, %23,5’i (104) kararsızım, %21,7’si (96) katılıyorum, %8,4’ü (37) kesinlikle katılıyorum yanıtını vermiştir. “Alışveriş gerçekten bir kaçış hissi verir” anket sorusunu cevaplayanların %17,2’si (76) kesinlikle katılmıyorum, %26’sı (115) katılmıyorum, %23,5’i (104) kararsızım, %26’sı (115) katılıyorum, %9,7’si (43) kesinlikle katılıyorum yanıtını vermiştir. “Heyecan verici yeni ürünlere yoğunlaşmaktan keyif alırım” anket sorusunu cevaplayanların %9’u (40) kesinlikle katılmıyorum, %17,4’ü (77) katılmıyorum, %17,4’ü (77) kararsızım, %37,1’i (164) katılıyorum, %18,8’i (83) kesinlikle katılıyorum yanıtını vermiştir. “Sadece satın almış olabileceğim ürünlerden değil, alışverişin kendisinden de keyif alırım” anket sorusunu cevaplayanların %14,3’ü (63) kesinlikle katılmıyorum, %27,8’i (123) katılmıyorum, %17,4’ü (77) kararsızım, %26,9’u (119) katılıyorum, %13,6’sı (60) kesinlikle katılıyorum yanıtını vermiştir. “Zorunda olduğum için değil, istediğim için alışverişe devam ederim” anket sorusunu cevaplayanların %12,9’u (57) kesinlikle katılmıyorum, %17,9’u (79) katılmıyorum, %17,2’si (76) kararsızım, %34,6’sı (153) katılıyorum, %17,4’ü (77) kesinlikle katılıyorum yanıtını vermiştir. “Alışverişte anlık kararlarla hareket edebildiğim için iyi vakit geçiririm” anket sorusunu cevaplayanların %11,3’ü (57) kesinlikle katılmıyorum, %21,7’si (96) katılmıyorum, %19,2’si (85) kararsızım, %33,7’si (149) katılıyorum, %14’ü (62) kesinlikle katılıyorum yanıtını vermiştir. “Alışveriş sırasında problemlerimi unuturum” anket sorusunu cevaplayanların %14’ü (62) kesinlikle katılmıyorum, %27,1’i (120) katılmıyorum, %20,1’i (89) kararsızım, %25,8’i (114) katılıyorum, %12,9’u (57) kesinlikle katılıyorum yanıtını vermiştir. “Alışveriş sırasında bir macera hissine kapılırım” anket sorusunu cevaplayanların

%17,9'u (79) kesinlikle katılmıyorum, %34,6'si (153) katılmıyorum, %22,9'u (101) kararsızım, %15,6'sı (69) katılıyorum, %9'u (40) kesinlikle katılıyorum yanıtını vermiştir. "Alışveriş iyi bir zaman tüketme biçimi değildir" anket sorusunu cevaplayanların %19,5'i (86) kesinlikle katılmıyorum, %28,7'si (127) katılmıyorum, %20,6'sı (91) kararsızım, %20,1'i (89) katılıyorum, %11,1'i (49) kesinlikle katılıyorum yanıtını vermiştir. "Alışveriş sırasında kendimi gerçekten şansız hissedirim" anket sorusunu cevaplayanların %10,9'u (48) kesinlikle katılmıyorum, %12,4'ü (55) katılmıyorum, %29,9'u (132) kararsızım, %33,2'si (147) katılıyorum, %13,6'sı (60) kesinlikle katılıyorum yanıtını vermiştir. "Alışveriş boyunca pek çok şeyi hayal edebilirim" anket sorusunu cevaplayanların %13,8'i (61) kesinlikle katılmıyorum, %21'i (93) katılmıyorum, %26,5'i (117) kararsızım, %28,5'i (126) katılıyorum, %10,2'si (45) kesinlikle katılıyorum yanıtını vermiştir.

Katılımcıların vermiş oldukları cevaplar neticesinde hedonik alışveriş değeri olumlu yönde etkilenmiş olup orta düzeydir. Alışveriş boyunca aramanın heyecanını hissetmek, alışveriş sırasında bir macera hissine kapılmak ve alışverişini iyi bir zaman tüketme biçimi olarak görmemeye dair görüşlere katılım en düşük iken, heyecan verici yeni ürünlere yoğunlaşmaktan keyif alma, zorunda bulunduğu için değil, istenildiği için alışverişe devam edebilmek ve alışveriş sırasında kişinin kendisini gerçekten şansız hissetmesine dair görüşlere katılım en yüksektir.

B. Faydacı Alışveriş Değeri

Tablo 13. Faydacı Alışveriş Değeri Ölçeğine İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler

Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	Ortalama	Standart Sapma
Alışverişlerimi genellikle istediğim şekilde tamamlarım.						
32 (%7,2)	55 (%12,4)	100 (%22,6)	184 (%41,6)	71 (%16,1)	3,4683	1,12088
Alışverişlerimde genellikle gerçekten ihtiyacım olan şeyi alamam.						
59 (%13,3)	186 (%42,1)	92 (%20,8)	77 (%17,4)	28 (%6,3)	2,6131	1,11152
Genellikle alışveriş sırasında, tam da aradığım şey(ler)i bulurum.						
22 (%5)	81 (%18,3)	156 (%35,3)	139 (%31,4)	44 (%10)	3,2308	1,02183
Alışverişimi tamamlamak için başka mağaza(lar)a gitmek zorunda kalınca hayal kırıklığına uğrarım.						
47 (%10,6)	121 (%27,4)	74 (%16,7)	156 (%35,3)	44 (%10)	3,0656	1,20383
Alışverişlerimde genellikle başarılı bir sonuca ulaşıyorum.						
16 (%3,6)	51 (%11,5)	121 (%27,4)	195 (%44,1)	59 (%13,3)	3,5204	,98321
Alışverişlerimde genellikle kendimi akıllı buluyorum.						
17 (%3,8)	42 (%9,5)	122 (%27,6)	188 (%42,7)	73 (%16,5)	3,5837	,99819
Alışveriş çok hızlı sona erdiği zaman iyi bir mağaza ziyareti gerçekleştirdiğimi düşünürüm.						
19 (%4,3)	65 (%14,7)	84 (%19)	177 (%40)	97 (%21,8)	3,6448	1,41199

Araştırmaya katılan kişilerin anket sorularına verdiği cevapların sayıları ve yüzdeler dilimleri yukarıdaki tabloda verilmiştir. “Alışverişlerimi genellikle istediğim şekilde tamamlarım” anket sorusunu cevaplayanların %7,2’si (32) kesinlikle katılmıyorum, %12,4’ü (55) katılmıyorum, %22,6’sı (100) kararsızım, %41,6’sı (184) katılıyorum, %16,1’i (71) kesinlikle katılıyorum yanıtını vermiştir. “Alışverişlerimde genellikle gerçekten ihtiyacım olan şeyi alamam” anket sorusunu cevaplayanların %13,3’ü (59) kesinlikle katılmıyorum, %42,1’i (186) katılmıyorum, %20,8’i (92) kararsızım, %17,4’ü (77) katılıyorum, %6,3’ü (28) kesinlikle katılıyorum yanıtını vermiştir. “Genellikle alışveriş sırasında, tam da aradığım şey(ler)i bulurum” anket sorusunu cevaplayanların %5’i (22) kesinlikle katılmıyorum, %18,3’ü (81) katılmıyorum, %35,3’i (156) kararsızım, %31,4’ü (139) katılıyorum, %10’u (44)

kesinlikle katılıyorum yanıtını vermiştir. “Alışverişimi tamamlamak için başka mağaza(lar)a gitmek zorunda kalınca hayal kırıklığına uğrarım” anket sorusunu cevaplayanların %10,6’sı (47) kesinlikle katılmıyorum, %27,4’ü (121) katılmıyorum, %16,7’si (74) kararsızım, %35,3’ü (156) katılıyorum, %10’u (44) kesinlikle katılıyorum yanıtını vermiştir. “Alışverişlerimde genellikle başarılı bir sonuca ulaşıyorum” anket sorusunu cevaplayanların %3,6’sı (16) kesinlikle katılmıyorum, %11,5’i (51) katılmıyorum, %27,4’ü (121) kararsızım, %44,1’i (195) katılıyorum, %13,3’ü (59) kesinlikle katılıyorum yanıtını vermiştir. “Alışverişlerimde genellikle kendimi akıllı buluyorum” anket sorusunu cevaplayanların %3,8’i (17) kesinlikle katılmıyorum, %9,5’i (42) katılmıyorum, %27,6’sı (122) kararsızım, %42,7’si (188) katılıyorum, %16,5’i (73) kesinlikle katılıyorum yanıtını vermiştir. “Alışveriş çok hızlı sona erdiği zaman iyi bir mağaza ziyareti gerçekleştirdiğimi düşünürüm” anket sorusunu cevaplayanların %4,3’ü (19) kesinlikle katılmıyorum, %14,7’si (65) katılmıyorum, %19’u (84) kararsızım, %40’ı (177) katılıyorum, %21,8’i (97) kesinlikle katılıyorum yanıtını vermiştir.

Katılımcıların vermiş oldukları cevaplar neticesinde faydacı alışveriş değeri olumlu yönde etkilenmiş olup orta düzeydir. Alışveriş yapılırken genellikle gerçekten ihtiyaç duyulan şeyin alınamamasına dair görüşlere katılım en düşük iken; alışverişin çok hızlı sona bitirildiği zaman iyi bir mağaza ziyareti gerçekleştirildiğinin düşünülmesi en yüksektir.

C. Tüketici Borçlanması

Tablo 14. Tüketici Borçlanması Ölçeğine İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler

Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	Ortalama	Standart Sapma
Kredi almak iyi bir şeydir, çünkü hayattan keyif almanızı sağlar.						
239 (%54,1)	132 (%29,9)	33 (%7,5)	28 (%6,3)	10 (%2,3)	1,7285	1,00048
Şimdi bir şey alıp daha sonra ödemek iyi bir fikirdir.						
174 (%39,4)	48 (%33,5)	67 (%15,2)	44 (%10)	9 (%2)	2,0181	1,06251
Kredi kullanmak temelde yanlış bir eylemdir.						
36 (%8,1)	58 (%13,1)	83 (%18,8)	146 (%33)	119 (%26,9)	3,5747	1,23996
Veresiye bir yiyecek satın almaktansa, aç kalmayı tercih ederim.						
26 (%5,9)	99 (%22,4)	129 (%29,2)	113 (%25,6)	75 (%17)	3,2534	1,15433
Büyük alışverişleri diğer alışverişlerden daha ön planda tutarım.						
28 (%6,3)	61 (%13,8)	127 (%28,7)	165 (%37,3)	61 (%13,8)	3,3846	1,08234
Borçlu olmak asla iyi bir şey değildir.						
19 (%4,3)	34 (%7,7)	45 (%10,2)	149 (%33,7)	195 (%44,1)	4,0566	1,11228
Kredi, günümüz yaşam tarzının gerekli bir parçasıdır.						
88 (%19,9)	108 (%24,4)	100 (%22,6)	107 (%24,2)	39 (%8,8)	2,7760	1,26062
Özel günlerde (bayram, doğum günü vb.) çocukları hediyeden mahrum bırakmaktansa, borçlanarak hediye almayı tercih ederim.						
79 (%17,9)	128 (%29)	116 (%26,2)	94 (%21,3)	25 (%5,7)	2,6787	1,15899
Bireyin imkânları dâhilinde yaşaması önemlidir.						
10 (%2,3)	18 (%4,1)	23 (%5,2)	18 (%41,4)	208 (%47,1)	4,2692	,90471
Düşük gelirli bile olsa, birey düzenli olarak biraz para biriktirmelidir.						
13 (%2,9)	22 (%5)	54 (%12,2)	180 (%40,7)	173 (%39,1)	4,0814	,98638
Alınan borç, mümkün olan en kısa sürede ödenmelidir.						
20 (%4,5)	12 (%2,7)	17 (%3,8)	121 (%27,4)	272 (%61,5)	4,3869	1,01110
Birçok insan aşırı miktarda borçlanmaktadır.						
26 (%5,9)	25 (%5,7)	46 (%10,4)	174 (%39,4)	171 (%38,7)	3,9932	1,11776
Kredi kartına sahip olmak insanlar için aşırı kolaydır.						
26 (%5,9)	48 (%10,9)	62 (%14)	158 (%35,7)	148 (%33,5)	3,8009	1,18425

Borç almayı sevmem.						
23 (%5,2)	17 (%3,8)	28 (%6,3)	152 (%34,4)	222 (%50,2)	4,2059	1,07144
Borçlanmak bazen iyidir.						
19 (%4,3)	78 (%17,6)	106 (%24)	127 (%28,7)	112 (%25,3)	2,4683	1,17036
Harcamalarım konusunda oldukça cesurumdur.						
60 (%13,6)	109 (%24,7)	131 (%29,6)	99 (%22,4)	43 (%9,7)	2,9005	1,18151
Çocuklara giysi satın almak için borç para alınabilir.						
99 (%22,4)	106 (%24)	134 (%30,3)	77 (%17,4)	26 (%5,9)	2,6041	1,17968

Araştırmaya katılan kişilerin anket sorularına verdiği cevapların sayıları ve yüzdelik dilimleri yukarıdaki tabloda verilmiştir. “Kredi almak iyi bir şeydir, çünkü hayattan keyif almanızı sağlar” anket sorusunu cevaplayanların %54,1’i (239) kesinlikle katılmıyorum, %29,9’u (132) katılmıyorum, %7,5’i (33) kararsızım, %6,3’ü (28) katılıyorum, %2,3’ü (10) kesinlikle katılıyorum yanıtını vermiştir. “Şimdi bir şey alıp daha sonra ödemek iyi bir fikirdir” anket sorusunu cevaplayanların %39,4’ü (174) kesinlikle katılmıyorum, %33,5’i (48) katılmıyorum, %15,2’si (67) kararsızım, %10’u (44) katılıyorum, %2’si (9) kesinlikle katılıyorum yanıtını vermiştir. “Kredi kullanmak temelde yanlış bir eylemdir” anket sorusunu cevaplayanların %8,1’i (36) kesinlikle katılmıyorum, %13,1’i (58) katılmıyorum, %18,8’i (83) kararsızım, %33’ü (146) katılıyorum, %26,9’u (119) kesinlikle katılıyorum yanıtını vermiştir. “Veresiye bir yiyecek satın almaktansa, aç kalmayı tercih ederim” anket sorusunu cevaplayanların %5,9’u (26) kesinlikle katılmıyorum, %22,4’ü (99) katılmıyorum, %29,2’si (129) kararsızım, %25,6’sı (113) katılıyorum, %17’si (75) kesinlikle katılıyorum yanıtını vermiştir. “Büyük alışverişleri diğer alışverişlerden daha ön planda tutarım” anket sorusunu cevaplayanların %6,3’ü (28) kesinlikle katılmıyorum, %13,8’i (61) katılmıyorum, %28,7’si (127) kararsızım, %37,3’ü (165) katılıyorum, %13,8’i (61) kesinlikle katılıyorum yanıtını vermiştir. “Borçlu olmak asla iyi bir şey değildir” anket sorusunu cevaplayanların %4,3’ü (19) kesinlikle katılmıyorum, %7,7’si (34) katılmıyorum, %10,2’si (45) kararsızım, %33,7’si (149) katılıyorum, %44,1’i (195) kesinlikle katılıyorum yanıtını vermiştir. “Kredi, günümüz yaşam tarzının gerekli bir parçasıdır” anket sorusunu cevaplayanların %19,9’u (88) kesinlikle katılmıyorum, %24,4’u (108) katılmıyorum, %22,6’sı (100) kararsızım, %24,2’si (107) katılıyorum, %8,8’i (39) kesinlikle katılıyorum yanıtını vermiştir. “Özel günlerde (bayram, doğum

günü vb.) çocukları hediyeden mahrum bırakmaktansa, borçlanarak hediye almayı tercih ederim” anket sorusunu cevaplayanların %17,9’u (79) kesinlikle katılmıyorum, %29’u (128) katılmıyorum, %26,2’si (116) kararsızım, %21,3’si (94) katılıyorum, %5,7’si (25) kesinlikle katılıyorum yanıtını vermiştir. “Bireyin imkânları dâhilinde yaşaması önemlidir” anket sorusunu cevaplayanların %2,3’ü (10) kesinlikle katılmıyorum, %4,1’i (18) katılmıyorum, %5,2’si (23) kararsızım, %41,4’ü (18) katılıyorum, %47,1’i (208) kesinlikle katılıyorum yanıtını vermiştir. “Düşük gelirli bile olsa, birey düzenli olarak biraz para biriktirmelidir” anket sorusunu cevaplayanların %2,9’u (13) kesinlikle katılmıyorum, %5’i (22) katılmıyorum, %12,2’si (54) kararsızım, %40,7’si (180) katılıyorum, %39,1’i (173) kesinlikle katılıyorum yanıtını vermiştir. “Alınan borç, mümkün olan en kısa sürede ödenmelidir” anket sorusunu cevaplayanların %4,5’i (20) kesinlikle katılmıyorum, %2,7’si (12) katılmıyorum, %3,8’i (17) kararsızım, %27,4’ü (121) katılıyorum, %61,5’i (272) kesinlikle katılıyorum yanıtını vermiştir. “Birçok insan aşırı miktarda borçlanmaktadır” anket sorusunu cevaplayanların %5,9’u (26) kesinlikle katılmıyorum, %5,7’si (25) katılmıyorum, %10,4’ü (46) kararsızım, %39,4’ü (174) katılıyorum, %38,7’si (171) kesinlikle katılıyorum yanıtını vermiştir. “Kredi kartına sahip olmak insanlar için aşırı kolaydır” anket sorusunu cevaplayanların %5,9’u (26) kesinlikle katılmıyorum, %10,9’u (48) katılmıyorum, %14’ü (62) kararsızım, %35,7’si (158) katılıyorum, %33,5’i (148) kesinlikle katılıyorum yanıtını vermiştir. “Borç almayı sevmem” anket sorusunu cevaplayanların %5,2’si (23) kesinlikle katılmıyorum, %3,8’i (17) katılmıyorum, %6,3’ü (28) kararsızım, %34,4’ü (152) katılıyorum, %50,2’si (222) kesinlikle katılıyorum yanıtını vermiştir. “Borçlanmak bazen iyidir” anket sorusunu cevaplayanların %4,3’ü (19) kesinlikle katılmıyorum, %17,6’sı (78) katılmıyorum, %24’ü (106) kararsızım, %28,7’si (127) katılıyorum, %25,3’ü (112) kesinlikle katılıyorum yanıtını vermiştir. “Harcamalarım konusunda oldukça cesurumdur” anket sorusunu cevaplayanların %13,6’sı (60) kesinlikle katılmıyorum, %24,7’si (109) katılmıyorum, %29,6’sı (131) kararsızım, %22,4’ü (99) katılıyorum, %9,7’si (43) kesinlikle katılıyorum yanıtını vermiştir. “Çocuklara giysi satın almak için borç para alınabilir” anket sorusunu cevaplayanların %22,4’ü (99) kesinlikle katılmıyorum, %24’ü (106) katılmıyorum, %30,3’ü (134) kararsızım, %17,4’ü (77) katılıyorum, %5,9’u (26) kesinlikle katılıyorum yanıtını vermiştir.

Katılımcıların vermiş oldukları cevaplar neticesinde tüketici borçlanması olumlu yönde etkilenmiş olup orta düzeydir. Alışveriş boyunca aramanın heyecanını hissetmek, alışveriş sırasında bir macera hissine kapılmak ve alışverişini iyi bir zaman tüketme biçimi olarak görmemeye dair görüşlere katılım en düşük iken; heyecan verici yeni ürünlere yoğunlaşmaktan keyif alma, zorunda olduğu için değil, istenildiği için alışverişe devam edebilmek ve alışveriş sırasında kişinin kendisini gerçekten şansız hissetmesine dair görüşlere katılım en yüksektir.

3.2.3. Faktör Analiz Bulguları

Tablo 15. Hedonik Alışveriş Değeri Ölçeğinin Faktör Analizi

	Faktör Yüklere	Açıklanan Varyans %	Faktör Sayısının Geçerliliği KMO	Sig.
Hedonik 1	,645	54,016	0,931	,000
Hedonik 2	,698			
Hedonik 3	,614			
Hedonik 4	,491			
Hedonik 5	,295			
Hedonik 6	,605			
Hedonik 7	,537			
Hedonik 8	,447			
Hedonik 9	,585			
Hedonik 10	,572			
Hedonik 13	,332			
Hedonik 11_r	,510			
Hedonik 12_r	,692			

Yukarıdaki tabloda KMO ve Bartlett's testinin değeri 0,931 ve anlamlılık değeri ise 0,00 olarak belirlenmiştir. Bu durum verilerin faktör analizi yapmaya uygun olduğunu göstermektedir. KMO değeri 0,60'ın üzerinde kabul edilmektedir ($P>0,05$). Faktör analizi sonucu oluşan toplam varyans yüzdesi değerlerine bakıldığında, faktörler varyansın %54,026'sını açıklamaktadır. (%50 den büyük olması istenir).

Tablo 16. Faydacı Alışveriş Değeri Ölçeğinin Faktör Analizi

	Faktör Yükları	Açıklanan Varyans %	Faktör Sayısının Geçerliliği KMO	Sig.
Faydacı 1	,625	52,755	0,746	,000
Faydacı 2	,586			
Faydacı 3	,594			
Faydacı 4	,668			
Faydacı 5	,380			
Faydacı 6	,311			
Faydacı 7	,529			

Yukarıdaki tabloda KMO ve Brartlett's testinin değeri 0,746 ve anlamlılık değeri ise 0,00 olarak belirlenmiştir. Bu durum verilerin faktör analizi yapmaya uygun olduğunu göstermektedir. KMO değeri 0,60'ın üzerinde kabul edilmektedir ($P>0,05$). Faktör analizi sonucu oluşan açıklanan toplam varyans yüzdesi değerlerine bakıldığında, faktörler varyansın %52,755'ini açıklamaktadır (%50 den büyük olması istenir).

Tablo 17. Tüketici Borçlanması Ölçeğinin Faktör Analizi

	Faktör Yükleri	Açıklanan Varyans %	Faktör Sayısının Geçerliliği KMO	Sig.
Tüketici Borçlanması 1	,716	55,871	0,779	,000
Tüketici Borçlanması 2	,665			
Tüketici Borçlanması 3	,409			
Tüketici Borçlanması 4	,547			
Tüketici Borçlanması 5	,582			
Tüketici Borçlanması 6	,507			
Tüketici Borçlanması 7	,441			
Tüketici Borçlanması 8	,578			
Tüketici Borçlanması 9	,622			
Tüketici Borçlanması 10	,513			
Tüketici Borçlanması 11	,621			
Tüketici Borçlanması 12	,583			
Tüketici Borçlanması 13	,482			
Tüketici Borçlanması 14	,578			
Tüketici Borçlanması 16	,437			
Tüketici Borçlanması 17	,663			
Tüketici Borçlanması 15_r	,555			

Yukarıdaki tabloda KMO ve Brartlett's testinin değeri 0,779 ve anlamlılık değeri ise 0,00 olarak belirlenmiştir. Bu durum verilerin faktör analizi yapmaya uygun olduğunu göstermektedir. KMO değeri 0,60'ın üzerinde kabul edilmektedir ($P>0,05$). Faktör analizi sonucunda açıklanan toplam varyans yüzdesi değerlerine bakıldığında, faktörler varyansın %55,871'ini açıklamaktadır (%50 den büyük olması istenir).

3.2.4. Ölçeklerin Güvenirlik Analiz Bulguları

Tablo 18. Hedonik Alışveriş Değeri Ölçeğinin Güvenirlik Sonuçları

	Düzeltilen Madde-Toplam Korelasyon	Madde Silinirse α	Tüm Maddeler Dahil İken α
Hedonik 1	,728	,863	0,881
Hedonik 2	,764	,862	
Hedonik 3	,691	,867	
Hedonik 4	,594	,871	
Hedonik 5	,463	,884	
Hedonik 6	,712	,865	
Hedonik 7	,651	,868	
Hedonik 8	,580	,872	
Hedonik 9	,652	,868	
Hedonik 10	,653	,868	
Hedonik 13	,465	,877	
Hedonik 11_r	,304	,885	
Hedonik 12_r	,204	,889	

Yukarıdaki tabloda görüldüğü gibi hedonik alışveriş ölçeğinde bulunan 13 maddenin, madde toplam korelasyon değerleri 0,204-0,764 arasında değişmek olup madde toplam korelasyonu 0,250'in altında değer alan madde gözlenmemiş ve silindiğinde ölçeğin güvenirliliğini önemli derecede yükseltecek madde tespit edilmemiştir. 13 madde üzerinden elde edilen hedonik alışveriş ölçeğinin bu araştırma için güvenirliliği 0,881 olarak elde edilmiş ve ölçeğin yüksek derecede güvenilir olduğu saptanmıştır.

Tablo 19. Faydacı Alışveriş Değeri Ölçeğinin Güvenirlik Sonuçları

	Düzeltilen Madde-Toplam Korelasyon	Madde Silinirse α	Tüm Maddeler Dahil İken α
Faydacı 1	,485	,472	0,581
Faydacı 2	,038	,630	
Faydacı 3	,410	,506	
Faydacı 4	,156	,597	
Faydacı 5	,497	,479	
Faydacı 6	,339	,531	
Faydacı 7	,280	,557	

Yukarıdaki tabloda faydacı alışveriş ölçeğinde bulunan 7 maddenin, madde toplam korelasyon değerleri 0,38-0,497 arasında değişmekte olup madde toplam korelasyonu 0,250'in altında değer alan madde gözlenmiş fakat, silindiğinde ölçeğin güvenilirliğini önemli derecede yükseltecek madde bir madde olmadığı için maddenin silinmesine gerek duyulmamıştır. 7 madde üzerinden elde edilen faydacı alışveriş ölçeğinin bu araştırma için güvenirligi 0,581 olarak elde edilmiş ve ölçeğin yüksek olmasa da analizimize devam edebileceğimiz şekilde güvenli olduğu saptanmıştır.

Tablo 20. Tüketici Borçlanması Ölçeğinin Güvenirlik Sonuçları

	Düzeltilen Madde-Toplam Korelasyon	Madde Silinirse Cronbach Alfa	Tüm Maddeler Dâhil İken Cronbach Alfa
Tüketici 1	,248	,563	0,584
Tüketici 2	,200	,571	
Tüketici 3	,400	,537	
Tüketici 4	,374	,548	
Tüketici 5	,376	,545	
Tüketici 6	,491	,526	
Tüketici 7	,518	,516	
Tüketici 8	,368	,541	
Tüketici 9	,439	,532	
Tüketici 10	,026	,596	
Tüketici 11	,006	,606	
Tüketici 12	,083	,591	
Tüketici 13	,090	,590	
Tüketici 14	,004	,604	
Tüketici 16	,121	,554	
Tüketici 17	,030	,605	
Tüketici 15_r	,033	,599	

Yukarıdaki tablodaki tüketici alışveriş ölçeğinde bulunan 17 maddenin, madde toplam korelasyon değerleri 0,004-0,518 arasında değişmek olup madde toplam korelasyonu 0,250'in altında değer alan madde gözlenmiş fakat silindiğinde ölçeğin güvenilirliğini önemli derecede yükselmeyeceğinden dolayı, maddeyi çıkarmaya ihtiyaç duyulmamıştır. 17 madde üzerinden elde edilen tüketici alışveriş ölçeğinin bu araştırma için güvenilirliği 0,584 olarak elde edilmiş ve ölçeğin yüksek derecede güvenilir olmasa da araştırmaya devam edilebileceği düzeyde güvenilir olduğu saptanmıştır.

3.2.5. Hipotezlerin Test Edilmesi ve Bulgular

A. CİNSİYET DAĞILIMLARINA GÖRE FARKLILIK

H_{1a}. Cinsiyet ile hedonik alışveriş değeri arasında anlamlı bir fark vardır.

H_{2a}. Cinsiyet ile faydacı alışveriş değeri arasında anlamlı bir fark vardır.

H_{3a}. Cinsiyet ile tüketici borçlanması arasında anlamlı bir fark vardır.

Tablo 21. Cinsiyet Dağılımlarına Göre Tek Değişkenli T – Testi

	Cinsiyet	N	\bar{X}	SS	t	Sig.
Hedonik Alışveriş Değeri	Erkek	272	3,2110	,82304	5,863	,000
	Kadın	170	2,7412	,81398		
Faydacı Alışveriş Değeri	Erkek	272	3,2663	,61018	-1,659	,098
	Kadın	170	3,3639	,58749		
Tüketici Borçlanması	Erkek	272	3,3545	,41587	-,848	,387
	Kadın	170	3,3879	,38157		

Araştırmanın cinsiyet dağılımlarına göre farklılıkları tek değişkenli t-testi yukarıdaki tabloda sunulmuştur. Araştırmaya katılanların hedonik alışveriş algılarına göre erkeklerin ortalama skorları $3,2110 \pm 0,82304$ iken, bayanların ortalama skorları $2,7412 \pm 0,81398$ 'dir. Ortalamalar arasındaki farka ilişkin hesaplanan test istatistik değeri $t=5,863$ olarak elde edilmiş olup erkek ve kadınların hedonik alışveriş algılarına ilişkin ortalama skorlar arasındaki fark $0,05$ önem düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur ($\text{Sig.}=0,00 < 0,05$). Dolayısı ile erkeklerin ve kadınların hedonik alışveriş algılarının benzer düzeyde olmadığı söylenilebilmektedir. Bu durumda H_{1a} hipotezi kabul edilmiştir.

Diğer değerlerine bakıldığında faydacı alışveriş algılarına göre erkeklerin ortalama skorları $3,2663 \pm 0,61018$ iken, bayanların ortalama skorları $3,3639 \pm 0,58749$ 'dur. Ortalamalar arasındaki farka ilişkin hesaplanan test istatistik değeri $t=-1,6559$ olarak elde edilmiş olup erkek ve kadınların faydacı alışveriş algılarına ilişkin ortalama skorlar arasındaki fark $0,05$ önem düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı

bulunmamıştır (Sig.=0,098>0,05). Dolayısı ile erkeklerin ve kadınların faydacı alışveriş algıları benzer düzeyde olduğu söylenilebilmektedir. Bu durumda H_{2a} hipotezi reddedilmiştir.

En son hipotez olan tüketici borçlanmasına yönelik alışveriş algılarına göre erkeklerin ortalama skorları $3,3545 \pm 0,41587$ iken, bayanların ortalaması $3,3879 \pm 0,38157$ 'dir. Ortalamalar arasındaki farka ilişkin hesaplanan test istatistik değeri $t=-0,848$ olarak elde edilmiş olup erkek ve kadınların tüketici borçlanma algılarına ilişkin ortalama skorlar arasındaki fark 0,05 önem düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı bulunmamıştır. (Sig.=0,387>0,05). Dolayısı ile erkeklerin ve kadınların tüketici borçlanma algılarının benzer düzeyde olduğu söylenilebilmektedir. Bu durumda H_{3a} hipotezi reddedilmiştir.

B. YAŞ GRUPLARINA GÖRE FARKLILIK

H1b. Yaş ile hedonik alışveriş değeri arasında anlamlı bir fark vardır.

H2b. Yaş ile faydacı alışveriş değeri arasında anlamlı bir fark vardır.

H3b. Yaş ile tüketici borçlanması arasında anlamlı bir fark vardır.

Tablo 22.Yaş Gruplarına Göre Varyansların Homojenliği Testi

	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
Hedonik Alışveriş Değeri	1,914	4	437	,107
Faydacı Alışveriş Değeri	,455	4	437	,769
Tüketici Borçlanması	2,193	4	437	,069

Yukarıdaki tabloya bakıldığı zaman hedonik alışveriş ile yaş arasındaki farklılık, faydacı alışveriş ile yaş arasındaki farklılık ve tüketici borçlanması ile yaş arasındaki farklılığın homojenlik testi sonuçları görülmektedir. Bu 3 değişkenin de p değerlerinin 0,05'ten büyük olduğunu yukarıda görülmektedir. Hedonik alışveriş ($p=0,107>0,05$), faydacı alışveriş ($p=0,769>0,05$) ve tüketici borçlanması ($p=0,069>0,05$) olduğundan

dolayı varyansların homojen dağıldığı söylenilebilir. Varyansların homojen olmasından sonra farklılık olup olmadığını anlamak için anova tablosuna bakmak uygun olacaktır.

Tablo 23. Yaş Gruplarına Göre Anova Testi

	Yaş	N	\bar{X}	SS	F	Sig.
Hedonik Alışveriş Değeri	18 – 25	196	3,2119	,89910	5,205	,000
	26 - 35	97	2,9833	,81190		
	36 - 45	76	2,8370	,79326		
	46 - 55	43	2,9177	,67299		
	56 ve üzeri	30	2,6462	,76593		
Faydacı Alışveriş Değeri	18 - 25	196	3,3273	,60197	,699	,593
	26 - 35	97	3,2842	,61393		
	36 - 45	76	3,2538	,61704		
	46 - 55	43	3,2392	,62482		
	56 ve üzeri	30	3,4333	,50540		
Tüketici Borçlanması	18 - 25	196	3,3959	,38586	2,699	,030
	26 - 35	97	3,4039	,35524		
	36 - 45	76	3,2864	,42368		
	46 - 55	43	3,2380	,51951		
	56 ve üzeri	30	3,4529	,36756		

Anova değerleri yukarıdaki tablomuzda görülmektedir. 18-25 yaş arasındakilerin hedonik alışveriş algıları $3,2119 \pm 0,89910$ iken 26-35 yaş arası kişilerin hedonik alışveriş algıları $2,9833 \pm 0,81190$, 36-45 yaş arası kişilerin ortalama skoru $2,8370 \pm 0,79326$, 46-55 yaş arası kişilerin ortalama skorları $2,9177 \pm 0,67299$ ve 55 yaşından daha büyük olan kişilerin ortalama skoru ise $2,6462 \pm 0,76593$ olarak elde edilmiştir. Ortalamalar arası gözlenen matematiksel fark 0,05 önem düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur (Sig.=0,00<0,05). Dolayısı ile yaş ile hedonik alışveriş arasında farklılık oluşmakta ve her yaş grubundan kişilerin hedonik alışveriş algıları farklı düzeydedir. Bu durumda H_{1b} hipotezi kabul edilmiştir.

18-25 yaş arasındakilerin faydacı alışveriş algıları $3,3273 \pm 0,60197$ iken 26-35 yaş arası kişilerin faydacı alışveriş algıları $3,2842 \pm 0,61393$, 36-45 yaş arası kişilerin ortalama skoru $3,2538 \pm 0,61704$, 46-55 yaş arası kişilerin ortalama skorları $3,2392 \pm 0,62482$ ve 55 yaşından daha büyük olan kişilerin ortalama skoru ise

3,4333±0,50540 olarak elde edilmiştir. Ortalamalar arası gözlenen matematiksel fark 0,05 önem düzeyinde istatistiksel olarak anlamsız bulunmuştur (Sig.=0,593>0,05). Dolayısı ile yaş ile faydacı alışveriş arasında farklılık oluşmamakta ve her yaş grubundan kişilerin fayda alışveriş algıları orta düzeydedir. Bu durumda H_{2b} hipotezi reddedilmiştir.

18-25 yaş arasındakilerin tüketici borçlanmasına yönelik algıları 3,3959±0,38586 iken 26-35 yaş arası kişilerin tüketici borçlanmasına yönelik algıları 3,4039±0,35524, 36-45 yaş arası kişilerin ortalama skoru 3,2864±0,42368, 46-55 yaş arası kişilerin ortalama skorları 3,2380±0,51951 ve 55 yaşından daha büyük olan kişilerin ortalama skoru ise 3,4529±0,36756 olarak elde edilmiştir. Ortalamalar arası gözlenen matematiksel fark 0,05 önem düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur (Sig.=0,03<0,05). Dolayısı ile yaş ile tüketici borçlanması arasında farklılık oluşmakta ve her yaş grubundan kişilerin tüketici borçlanmasına yönelik algıları farklı düzeydedir. Bu durumda H_{3b} hipotezi kabul edilmiştir.

C. EĞİTİM DURUMLARINA GÖRE FARKLILIK

H_{1c}. Eğitim durumları ile hedonik alışveriş değeri arasında anlamlı bir fark vardır.

H_{2c}. Eğitim durumları ile faydacı alışveriş değeri arasında anlamlı bir fark vardır.

H_{3c}. Eğitim durumları ile tüketici borçlanması arasında anlamlı bir fark vardır.

Tablo 24. Eğitim Durumlarına Göre Varyansların Homojenliği Testi

	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
Hedonik Alışveriş Değeri	1,622	5	436	,153
Faydacı Alışveriş Değeri	1,211	5	436	,303
Tüketici Borçlanması	1,407	5	436	,220

Yukarıdaki tabloya baktığı zaman hedonik alışveriş ile eğitim durumu arasındaki farklılık, faydacı alışveriş ile eğitim durumu arasındaki farklılık ve tüketici borçlanması

ile eğitim durumu arasındaki farklılığın homojenlik testi sonuçları görülmektedir. Bu 3 değişkeninde p değerlerinin 0,05'ten büyük olduğunu yukarıda görülmektedir. Hedonik alışveriş ($p=0.153>0,05$), faydacı alışveriş ($p=0,303>0,05$) ve tüketici borçlanması ($p=0,22>0,05$) olması sebebi ile varyansların homojen dağıldığı söylenilebilir. Varyansların homojen olmasından sonra farklılık olup, olmadığını anlamak için anova tablosuna bakılmalıdır.

Tablo 25. Eğitim Durumlarına Göre Anova Testi

	Eğitim Durumu	N	\bar{X}	SS	F	Sig.
Hedonik Alışveriş Değeri	İlköğretim	46	2,8579	,67431	3,254	,007
	Lise	64	2,8125	,75678		
	Önlisans	57	2,9501	,81660		
	Lisans	225	3,1839	,89668		
	Yüksek lisans	36	2,8462	,87029		
	Doktora	14	2,9231	,71654		
Faydacı Alışveriş Değeri	İlköğretim	46	3,2671	,58135	1,461	,201
	Lise	64	3,2879	,70054		
	Önlisans	57	3,3484	,60610		
	Lisans	225	3,3289	,57725		
	Yüksek lisans	36	3,3095	,59493		
	Doktora	14	2,8980	,54450		
Tüketici Borçlanması	İlköğretim	46	3,2941	,46977	1,520	,182
	Lise	64	3,2868	,40626		
	Önlisans	57	3,3426	,45212		
	Lisans	225	3,3919	,38405		
	Yüksek lisans	36	3,4477	,37104		
	Doktora	14	3,4748	,23694		

Anova değerleri yukarıdaki tabloda görülmektedir. İlköğretim mezunlarının hedonik alışveriş algıları $2,8579\pm 0,67431$ iken lise mezunu kişilerin hedonik alışveriş algıları $2,8125\pm 0,75678$, önlisans mezunu kişilerin ortalama skoru $2,9501\pm 0,8166$, lisans mezunu kişilerin ortalama skorları $3,1839\pm 0,89668$, yüksek lisans mezunu kişilerin ortalama skorları $2,8462\pm 0,87029$ ve doktora mezunu olan kişilerin ortalama skoru ise $2,9231\pm 0,71654$ olarak elde edilmiştir. Ortalamalar arası gözlenen matematiksel fark 0,05 önem düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur

(Sig.=0,007<0,05). Dolayısı ile araştırmaya katılan kişilerin eğitim durumları ile hedonik alışveriş arasında farklılık oluşmakta ve her eğitim grubundan kişilerin hedonik alışveriş algıları farklı düzeydedir. Bu durumda H_{1c} hipotezi kabul edilmiştir.

Faydacı alışveriş değerlerimize bakıldığında ise ilköğretim mezunlarının faydacı alışveriş algıları $3,2671\pm 0,58135$ iken lise mezunu kişilerin faydacı alışveriş algıları $3,2879\pm 0,70054$, önlisans mezunu kişilerin ortalama skoru $3,3484\pm 0,60620$, lisans mezunu kişilerin ortalama skorları $3,3289\pm 0,57725$, yüksek lisans mezunu kişilerin ortalama skorları $3,3095\pm 0,59493$ ve doktora mezunu olan kişilerin ortalama skoru ise $2,8980\pm 0,5445$ olarak elde edilmiştir. Ortalamalar arası gözlenen matematiksel fark 0,05 önem düzeyinde istatistiksel olarak anlamsız bulunmuştur (Sig.=0,201>0,05). Dolayısı ile araştırmaya katılan kişilerin eğitim durumları ile faydacı alışveriş arasında farklılık oluşmamakta ve her eğitim grubundan kişilerin faydacı alışveriş algıları orta düzeydedir. Bu durumda H_{2c} hipotezi reddedilmiştir.

Tüketici borçlanması değişkenlerimize bakıldığında ise ilköğretim mezunlarının tüketici borçlanmasına yönelik algıları $3,2941\pm 0,46977$ iken lise mezunu kişilerin tüketici borçlanmasına yönelik algıları $3,286879\pm 0,40626$, önlisans mezunu kişilerin ortalama skoru $3,3426\pm 0,45212$, lisans mezunu kişilerin ortalama skorları $3,3919\pm 0,38405$, yüksek lisans mezunu kişilerin ortalama skorları $3,4477\pm 0,37104$ ve doktora mezunu olan kişilerin ortalama skoru ise $3,4748\pm 0,23694$ olarak elde edilmiştir. Ortalamalar arası gözlenen matematiksel fark 0,05 önem düzeyinde istatistiksel olarak anlamsız bulunmuştur (Sig.=0,182>0,05). Dolayısı ile araştırmaya katılan kişilerin eğitim durumları ile tüketici borçlanması arasında farklılık oluşmamakta ve her eğitim grubundan kişilerin tüketici borçlanmasına yönelik algıları orta düzeydedir. Bu durumda H_{3c} hipotezi reddedilmiştir.

D. MEDENİ DURUMA GÖRE FARKLILIK

H_{1d}. Medeni durum ile hedonik alışveriş değeri arasında anlamlı bir fark vardır.

H_{2d}. Medeni durum ile faydacı alışveriş değeri arasında anlamlı bir fark vardır.

H_{3d}. Medeni durum ile tüketici borçlanması arasında anlamlı bir fark vardır.

Tablo 26. Medeni Duruma Göre Tek Değişkenli T – Testi

	Medeni Durum	N	\bar{X}	SS	t	Sig.
Hedonik Alışveriş Değeri	Evli	178	2,8863	,75125	-2,949	,002
	Bekar	264	3,1273	,89902		
Faydacı Alışveriş Değeri	Evli	178	3,2689	,59248	-1,001	,315
	Bekar	264	3,3274	,60957		
Tüketici Borçlanması	Evli	178	3,3196	,40868	-2,041	,042
	Bekar	264	3,3995	,39651		

Araştırmanın medeni duruma göre farklılık tek değişkenli t-testi yukarıdaki tabloda sunulmuştur. Araştırmaya katılanların hedonik alışveriş algılarına göre evlilerin ortalama skorları $2,8863 \pm 0,75125$ iken, bekarların ortalama skorları $3,1273 \pm 0,89902$ 'dir. Ortalamalar arasındaki farka ilişkin hesaplanan test istatistik değeri $t = -2,949$ olarak elde edilmiş olup evli ve bekarların hedonik alışveriş algılarına ilişkin ortalama skorlar arasındaki fark 0,05 önem düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur (Sig.=0,002<0,05). Dolayısı ile evlilerin ve bekarların hedonik alışveriş algılarının benzer düzeyde olmadığı söylenebilir. Bu durumda H_{1d} hipotezi kabul edilmiştir.

Diğer değerlerine bakıldığında faydacı alışveriş algılarına göre evlilerin ortalama skorları $3,2689 \pm 0,59248$ iken, bekarların ortalama skorları $3,3274 \pm 0,60957$ 'dir. Ortalamalar arasındaki farka ilişkin hesaplanan test istatistik değeri $t = -1,001$ olarak elde edilmiş olup evlilerin ve bekarların faydacı alışveriş algılarına ilişkin ortalama skorları arasındaki fark 0,05 önem düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı bulunmamıştır (Sig.=0,315>0,05). Dolayısı ile evlilerin ve bekarların faydacı alışveriş algılarının benzer düzeyde olduğu söylenebilir. Bu durumda H_{2d} hipotezi reddedilmiştir.

En son hipotez olan tüketici borçlanmasına yönelik alışveriş algılarına göre evlilerin ortalama skorları $3,3196 \pm 0,40868$ iken; bekarların ortalaması $3,3995 \pm 0,39651$ 'dir. Ortalamalar arasındaki farka ilişkin hesaplanan test istatistik değeri $t = -2,041$ olarak elde edilmiş olup evlilerin ve bekarların tüketici borçlanma algılarına ilişkin ortalama skorlar arasındaki fark 0,05 önem düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur (Sig.=0,042<0,05). Dolayısı ile evlilerin ve bekarların

tüketici borçlanma algıları benzer düzeyde olmadığı söylenebilir. Bu durumda H_{3d} hipotezi reddedilmiştir.

E. MESLEK GRUPLARINA GÖRE FARKLILIK

H_{1e}. Meslek ile hedonik alışveriş değeri arasında anlamlı bir fark vardır.

H_{2e}. Meslek ile faydacı alışveriş değeri arasında anlamlı bir fark vardır.

H_{3e}. Meslek ile tüketici borçlanması arasında anlamlı bir fark vardır.

Tablo 27. Meslek Gruplarına Göre Varyansların Homojenliği Testi

	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
Hedonik Alışveriş Değeri	1,066	7	434	,384
Faydacı Alışveriş Değeri	,444	7	434	,874
Tüketici Borçlanması	,768	7	434	,614

Yukarıdaki tabloya bakıldığında hedonik alışveriş ile meslek grupları arasındaki farklılığın, faydacı alışveriş ile meslek grupları arasındaki farklılığın ve tüketici borçlanması ile meslek grupları arasındaki farklılığın homojenlik testi sonuçları görülmektedir. Bu 3 değişkenin de p değerlerinin 0,05'ten büyük olduğunu yukarıda görülmektedir. Hedonik alışveriş(p=0.384>0,05), faydacı alışveriş (p=0,874>0,05) ve tüketici borçlanması (p=0,614>0,05) olması sebebi ile varyansların homojen dağıldığı söylenilebilir. Varyansların homojen olmasından sonra farklılık olup, olmadığını anlamak için anova tablosuna bakılmalıdır.

Tablo 28. Meslek Gruplarına Göre Anova Testi

	Meslek	N	\bar{X}	SS	F	Sig.
Hedonik Alışveriş Değeri	Memur	47	2,9607	,72531	2,766	,008
	Serbest	41	2,8011	,90331		
	Emekli	25	2,6062	,73692		
	İşçi	54	2,9202	,82321		
	Ev hanımı	25	3,0431	,72978		
	Öğrenci	185	3,2075	,88456		
	İşsiz	11	2,9231	,68284		
	Diğer	54	2,9801	,84479		
Faydacı Alışveriş Değeri	Memur	47	3,3404	,58109	,588	,766
	Serbest	41	3,2056	,63571		
	Emekli	25	3,4457	,71467		
	İşçi	54	3,3122	,56470		
	Ev hanımı	25	3,1771	,62445		
	Öğrenci	185	3,3035	,59166		
	İşsiz	11	3,4156	,72409		
	Diğer	54	3,3095	,59632		
Tüketici Borçlanması	Memur	47	3,3254	,06223	,620	,740
	Serbest	41	3,3085	,06611		
	Emekli	25	3,3859	,10189		
	İşçi	54	3,3540	,05530		
	Ev hanımı	25	3,2871	,09013		
	Öğrenci	185	3,3866	,02912		
	İşsiz	11	3,4973	,08445		
	Diğer	54	3,3976	,04517		

Anova değerleri yukarıdaki tabloda görülmektedir. Memur olarak çalışanların hedonik alışveriş algıları $2,9607 \pm 0,72531$ iken serbest çalışan kişilerin hedonik alışveriş algıları $2,8011 \pm 0,90331$, emekli kişilerin ortalama skorları $2,6062 \pm 0,73692$, işçi olarak çalışan kişilerin ortalama skorları $2,9202 \pm 0,82321$, ev hanımı olan kişilerin ortalama skorları $3,0431 \pm 0,72978$, öğrenci olan kişilerin ortalama skorları $3,2075 \pm 0,88456$, işsiz olan kişilerin ortalama skorları $2,9231 \pm 0,68284$ ve bu değişkenler dışında diğer çalışan kişilerin ortalama skorları ise $2,9801 \pm 0,88479$ olarak elde edilmiştir. Ortalamalar arası gözlenen matematiksel fark 0,05 önem düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur (Sig.=0,008<0,05). Dolayısı ile araştırmaya katılan kişilerin meslekleri ile

hedonik alışveriş arasında farklılık oluşmakta ve her meslek grubundan kişilerin hedonik alışveriş algıları farklılık göstermektedir. Bu durumda H_{1e} hipotezi kabul edilmiştir.

Faydacı alışveriş değerlerine bakıldığında ise memur olarak çalışanların faydacı alışveriş algıları 3,3404±0,58109 iken serbest çalışan kişilerin faydacı alışveriş algıları 3,2056±0,63571, emekli kişilerin ortalama skorları 3,4457±0,71467, işçi olarak çalışan kişilerin ortalama skorları 3,3122±0,56470, ev hanımı olan kişilerin ortalama skorları 3,1771±0,62445, öğrenci olan kişilerin ortalama skorları 3,3035±0,59166, işsiz olan kişilerin ortalama skorları 3,4156±0,72409 ve bu değişkenler dışında diğer çalışan kişilerin ortalama skorları ise 3,3095±0,59632 olarak elde edilmiştir. Ortalamalar arası gözlenen matematiksel fark 0,05 önem düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı bulunmamıştır (Sig.=0,766>0,05). Dolayısı ile araştırmaya katılan kişilerin meslekleri ile faydacı alışveriş arasında farklılık oluşmamakta ve her meslek grubundan kişilerin faydacı alışveriş algıları orta düzeyde bulunmaktadır. Bu durumda H_{2e} hipotezi reddedilmiştir.

Tüketici borçlanması değerlerine bakıldığında ise memur olarak çalışanların tüketici borçlanmasına yönelik algıları 3,3254±0,06223 iken serbest çalışan kişilerin tüketici borçlanmasına yönelik algıları 3,3085±0,06611, emekli kişilerin ortalama skorları 3,3859±0,10189, işçi olarak çalışan kişilerin ortalama skorları 3,3540±0,05530, ev hanımı olan kişilerin ortalama skorları 3,2871±0,09013, öğrenci olan kişilerin ortalama skorları 3,3866±0,02912, işsiz olan kişilerin ortalama skorları 3,4973±0,08445 ve bu değişkenler dışında diğer çalışan kişilerin ortalama skorları ise 3,3976±0,04517 olarak elde edilmiştir. Ortalamalar arası gözlenen matematiksel fark 0,05 önem düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı bulunmamıştır (Sig.=0,74>0,05). Dolayısı ile araştırmaya katılan kişilerin meslekleri ile tüketici borçlanması arasında farklılık oluşmamakta ve her meslek grubundan kişilerin tüketici borçlanması algıları orta düzeydedir. Bu durumda H_{3e} hipotezi reddedilmiştir.

F. AİLENİN ORTALAMA AYLIK GELİR DÜZEYİNE GÖRE FARKLILIK

H1f. Ailenin ortalama aylık gelir düzeyi ile hedonik alışveriş değeri arasında anlamlı bir fark vardır.

H2f. Ailenin ortalama aylık gelir düzeyi ile faydacı alışveriş değeri arasında anlamlı bir fark vardır.

H3f. Ailenin ortalama aylık gelir düzeyi ile tüketici borçlanması arasında anlamlı bir fark vardır.

Tablo 29. Ailenin Ortalama Aylık Gelir Düzeyine Göre Varyansların Homojenliği Testi

	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
Hedonik Alışveriş Değeri	1,496	7	434	,167
Faydacı Alışveriş Değeri	1,431	7	434	,191
Tüketici Borçlanması	,546	7	434	,799

Yukarıdaki tabloya bakıldığında hedonik alışveriş ile ortalama aylık gelir grupları arasındaki farklılığın, faydacı alışveriş ile ortalama aylık gelir grupları arasındaki farklılığın ve tüketici borçlanması ile ortalama aylık gelir grupları arasındaki farklılığın homojenlik testi sonuçları görülmektedir. Bu 3 değişkenin de p değerlerinin 0,05'ten büyük olduğunu yukarıda görülmektedir. Hedonik alışveriş ($p=0.167>0,05$), faydacı alışveriş ($p=0,191>0,05$) ve tüketici borçlanması ($p=0,799>0,05$) olduğundan dolayı varyansların homojen dağıldığı söylenilebilmektedir. Varyansların homojen olmasından sonra farklılık olup, olmadığını anlamak için anova tablosuna bakılmalıdır.

Tablo 30. Ailenin Ortalama Gelir Düzeyine Göre Anova Testi

	Ailenin Ortalama Gelir Düzeyi	N	\bar{X}	SS	F	Sig.
Hedonik Alışveriş Değeri	0-1500	24	2,8750	,78800	,782	,603
	1501-2000	62	2,9789	,75165		
	2001-4000	127	3,0806	,83323		
	4001-6000	104	3,1132	,83028		
	6001-8000	42	2,9176	,96368		
	8001-10000	35	3,0132	1,00840		
	10001-12000	19	3,1903	,95644		
	12001 ve üzeri	29	2,8302	,80897		
Faydacı Alışveriş Değeri	0-1500	24	3,2262	,75818	,457	,866
	1501-2000	62	3,2972	,66520		
	2001-4000	127	3,3543	,59581		
	4001-6000	104	3,2940	,56228		
	6001-8000	42	3,2381	,69462		
	8001-10000	35	3,3347	,50083		
	10001-12000	19	3,3910	,55908		
	12001 ve üzeri	29	3,1970	,52129		
Tüketici Borçlanması	0-1500	24	3,4093	,45909	1,047	,397
	1501-2000	62	3,2694	,39374		
	2001-4000	127	3,4006	,41235		
	4001-6000	104	3,3399	,41956		
	6001-8000	42	3,3796	,39196		
	8001-10000	35	3,4588	,37116		
	10001-12000	19	3,3994	,27069		
	12001 ve üzeri	29	3,3448	,38915		

Anova tablosunun en üst kısmındaki hedonik alışveriş değerlerine bakıldığında ise 0-1500TL arasında aylık ortalama gelire çalışanların hedonik alışveriş algıları $2,8750 \pm 0,788$ iken; serbest 1501-2000TL arasında aylık ortalama gelire çalışan kişilerin hedonik alışveriş algıları $2,9789 \pm 0,75165$, 2001-4000TL arası çalışan kişilerin ortalama skorları $3,0806 \pm 0,83323$, 4001-6000TL arasında çalışan kişilerin ortalama skorları $3,1132 \pm 0,83028$, 6001-8000TL arasında çalışan kişilerin ortalama skorları $2,9176 \pm 0,96368$, 8001-10000TL arasında çalışan kişilerin ortalama skorları $3,0132 \pm 1,0084$, 10001-12000TL arasında çalışan kişilerin ortalama skorları

3,1903±0,95644 ve 12001TL ve üzerinde ortalama aylık gelire çalışan kişilerin ortalama skorları ise 2,8302±0,80897 olarak elde edilmiştir. Ortalamalar arası gözlenen matematiksel fark 0,05 önem düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı bulunmamıştır (Sig.=0,603>0,05). Dolayısı ile araştırmaya katılan kişilerin aylık ortalama gelirleri ile hedonik alışveriş arasında farklılık oluşmamakta ve her gelir grubundan kişilerin hedonik alışveriş algıları orta düzeyde bulunmaktadır. Bu durumda H_{1f} hipotezi reddedilmiştir.

Faydacı alışveriş değerlerine bakıldığında ise 0-1500TL arasında aylık ortalama gelire çalışanların faydacı alışveriş algıları 3,2262±0,75818 iken serbest 1501-2000TL arasında aylık ortalama gelire çalışan kişilerin faydacı alışveriş algıları 3,2972±0,6652, 2001-4000TL arası çalışan kişilerin ortalama skorları 3,3543±0,59581, 4001-6000TL arasında çalışan kişilerin ortalama skorları 3,2940±0,56228, 6001-8000TL arasında çalışan kişilerin ortalama skorları 3,2381±0,69462, 8001-10000TL arasında çalışan kişilerin ortalama skorları 3,3347±0,50083, 10001-12000TL arasında çalışan kişilerin ortalama skorları 3,3910±0,55908 ve 12001TL ve üzerinde ortalama aylık gelire çalışan kişilerin ortalama skorları ise 3,1970±0,52129 olarak elde edilmiştir. Ortalamalar arası gözlenen matematiksel fark 0,05 önem düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı bulunmamıştır (Sig.=0,866>0,05). Dolayısı ile araştırmaya katılan kişilerin aylık ortalama gelirleri ile faydacı alışveriş arasında farklılık oluşmamakta ve her gelir grubundan kişilerin faydacı alışveriş algıları orta düzeyde bulunmaktadır. Bu durumda H_{2f} hipotezi reddedilmiştir.

Tüketici borçlanması değerlerine bakıldığında ise 0-1500TL arasında aylık ortalama gelire çalışanların tüketici borçlanması algıları 3,4093±0,45909 iken; serbest 1501-2000TL arasında aylık ortalama gelire çalışan kişilerin tüketici borçlanması algıları 3,2694±0,9374, 2001-4000TL arası çalışan kişilerin ortalama skorları 3,4006±0,41235, 4001-6000TL arasında çalışan kişilerin ortalama skorları 3,3399±0,41956, 6001-8000TL arasında çalışan kişilerin ortalama skorları 3,3796±0,39196, 8001-10000TL arasında çalışan kişilerin ortalama skorları 3,4588±0,37116, 10001-12000TL arasında çalışan kişilerin ortalama skorları 3,3994±0,27069 ve 12001TL ve üzerinde ortalama aylık gelire çalışan kişilerin ortalama skorları ise 3,3448±0,38915 olarak elde edilmiştir. Ortalamalar arası gözlenen matematiksel fark

0,05 önem düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı bulunmamıştır (Sig.=0,397>0,05). Dolayısı ile araştırmaya katılan kişilerin aylık ortalama gelirleri ile tüketici borçlanması arasında farklılık oluşmamakta ve her gelir grubundan kişilerin tüketici borçlanması algıları orta düzeyde bulunmaktadır. Bu durumda H_{3f} hipotezi reddedilmiştir.

KORELASYON ANALİZİ

H4. Hedonik alışveriş değeri ile faydacı alışveriş değeri arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Tablo 31. Hedonik Alışveriş Değeri İle Faydacı Alışveriş Değeri Arasındaki Korelasyon Analizi

		Hedonik Alışveriş Değeri	Faydacı Alışveriş Değeri
Hedonik Alışveriş Değeri	Pearson korelasyon	1	,223**
	Sig.		,000
	N	442	442
Faydacı Alışveriş Değeri	Pearson korelasyon	,223**	1
	Sig.	,000	
	N	442	442

Pearson Korelasyon araştırmasının hipotezinin testi için gerekli olan çıktılar yukarıdaki tabloda sunulmuştur. Araştırmaya katılanların hedonik alışveriş algıları ile faydacı alışveriş algıları arasındaki ilişkiyi belirten $r=0,223$ korelasyon katsayısı 0,00 önem düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur (Sig.=0,000<0,01). Dolayısıyla araştırmaya katılan kişilerin hedonik alışveriş algıları ile faydacı alışveriş algıları arasında pozitif yönlü çok zayıf bir ilişki olup, hedonik alışveriş algıları arttıkça faydacı alışveriş algıları da aynı oranda artmasa da düşük bir düzeyde artışa devam edecektir. Bu durumda H_7 hipotezi kabul edilmiştir.

H₅. Hedonik alışveriş değeri ile tüketici borçlanması arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Tablo 32. Hedonik Alışveriş Değeri İle Tüketici Borçlanması Arasındaki Kolerasyon Analizi

		Hedonik Alışveriş Değeri	Tüketici Borçlanması
Hedonik Alışveriş Değeri	Pearson korelasyon	1	,169**
	Sig.		,000
	N	442	442
Tüketici Borçlanması	Pearson korelasyon	,169**	1
	Sig.	,000	
	N	442	442

Pearson Korelasyon araştırmasının hipotezinin testi için gerekli olan çıktılar yukarıdaki tablonun ikinci kısmında sunulmuştur. Araştırmaya katılanların hedonik alışveriş algıları ile tüketici borçlanması algıları arasındaki ilişkiyi belirten $r=0,169$ korelasyon katsayısı 0,00 önem düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur (Sig.=0,000<0,01). Dolayısıyla araştırmaya katılan kişilerin hedonik alışveriş algıları ile tüketici borçlanması algıları arasında pozitif yönlü çok zayıf bir ilişki olup, hedonik alışveriş algıları arttıkça tüketici borçlanması algıları da aynı oranda artmasa da düşük bir düzeyde artışa devam edecektir. Bu durumda H_8 hipotezi kabul edilmiştir.

H₆. Faydacı alışveriş değeri ile tüketici borçlanması arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Tablo 33. Faydacı Alışveriş Değeri İle Tüketici Borçlanması Arasındaki Kolerasyon Analizi

		Tüketici Borçlanması	Faydacı Alışveriş Değeri
Tüketici Borçlanması	Pearson korelasyon	1	,342**
	Sig.		,000
	N	442	442
Faydacı Alışveriş Değeri	Pearson korelasyon	,342**	1
	Sig.	,000	
	N	442	442

Pearson Korelasyon araştırmasının hipotezinin testi için gerekli olan çıktılar yukarıdaki tablonun ikinci kısmında sunulmuştur. Araştırmaya katılanların tüketici borçlanması algıları ile faydacı alışveriş algıları arasındaki ilişkiyi belirten $r=0,342$

korelasyon katsayısı 0,00 önem düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur (Sig.=0,000<0,01). Yani araştırmaya katılan kişilerin tüketici borçlanması algıları ile faydacı alışveriş algıları arasında pozitif yönlü zayıf bir ilişki olup, tüketici borçlanması algıları arttıkça faydacı alışveriş algıları da aynı oranda artmasa da belli bir düzeyde artışa devam edecektir. Bu durumda H₉ hipotezi kabul edilmiştir.

0,000 ≤ r < 0,250 (ilişki çok zayıf)

0,260 ≤ r < 0,490 (ilişki zayıf)

0,500 ≤ r < 0,690 (ilişki orta derecede)

0,700 ≤ r < 0,890 (ilişki yüksek)

0,900 ≤ r < 1,000 (ilişki çok yüksek)

REGRESYON ANALİZİ

H₇. Hedonik alışveriş değerinin, faydacı alışveriş değeri üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

Tablo 34. Hedonik Alışveriş Değeri ile Faydacı Alışveriş Değeri Arasındaki Regresyon Analizi

Hedonik Alışveriş Değeri ile Faydacı Alışveriş Değeri Arasındaki Model Özeti					
Model	R	R ²	Düzeltilmiş R ²	Standart Hatalar Tahmini	Sig.
1	,223 ^a	,050	,047	,58830	,000

Yukarıdaki regresyon analizi model özetine bakıldığında hedonik alışverişin, faydacı alışveriş üzerindeki etkisini gösteren regresyon oranı 0,223'dür ve bu iki bağımsız değişken, bağımlı değişkendeki, yani hedonik alışveriş buradaki değişimlerin %05'ini açıklamaktadır. Dolayısı ile hedonik alışverişin %05'inin bu değişkenlere bağlı olduğunu söylemek mümkündür. Faydacı alışveriş algılarının hedonik alışveriş algısı üzerindeki etkisi istatistiki açıdan anlamlıdır.

Tablo 35. Hedonik Alışveriş Değeri ile Faydacı Alışveriş Değeri Arasındaki Anova Testi

Hedonik Alışveriş Değeri ile Faydacı Alışveriş Değeri Arasındaki Anova Tablosu					
	Kareler Toplamı	Diferansiyel	Kareler Ortalaması	F	Sig.
Regresyon	7,939	1	7,939	22,939	,000 ^b
Artan	152,283	440	,346		
Toplam	160,223	441			

Yukarıdaki tabloya göre, regresyon katsayılarının anlamlılığına ilişkin t-testinin sonuçlarına bakıldığında, hedonik alışverişin, faydacı alışveriş üzerinde istatistiki açıdan anlamlı olduğu sig. değerinin 0.05'ten küçük olması sonucunda ($0,000^b > 0,05$) elde edilmiştir. Dolayısı ile hedonik alışveriş oranının faydacı alışveriş üzerinde bir etkiye sahip olduğu söylenilebilir. “Hedonik alışveriş değerinin, faydacı alışveriş değeri üzerinde anlamlı bir etkisi vardır” hipotezi kabul edilebilir.

Tablo 36. Hedonik Alışveriş Değeri ile Faydacı Alışveriş Değeri Arasındaki Katsayılar

Hedonik Alışveriş Değeri ile Faydacı Alışveriş Değeri Arasındaki Katsayılar					
	Standardize Edilememiş Katsayılar		Standardize Edilmiş Katsayılar	t	Sig.
	B	Standart Hata	Beta		
Sabit	2,825	,104		27,242	,000
Hedonik Alışveriş Değeri	,158	,033	,223	4,789	,000

Bu tabloda görülen ifadeler de ise ‘‘B’’ (beta) başlığının altındaki sabit (constant) ve hedonik değerleri yorumlanması uygun olan değerlerdir. ‘‘B’’ (beta) kesitinin altında yer alan sabit değeri olan 2,825, araştırmada hiç faydacı alışveriş olmasa bile hedonik alışveriş verilerinin min. 2,825’ten başlayıp devam edeceğini ifade etmektedir. Altında yer alan hedonik alışveriş olan 0,158 değeri ise; araştırmamızda faydacı alışveriş her arttığında, hedonik alışverişin, faydacı alışveriş ölçeğine etkisinin 0,158 değerinde artışa uğrayacağını söylemektedir. Sig. değerinin aynı şekilde $0,000 < 0,05$ olduğundan dolayı yüksek ihtimalle hedonik alışveriş, faydacı alışveriş sayısı üzerinde bir etkiye sahip olduğunu söylenebilir.

H8. Hedonik alışveriş değerinin, tüketici borçlanması üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

Tablo 37. Hedonik Alışveriş Değeri ile Tüketici Borçlanması Arasındaki Regresyon Analizi

Hedonik Alışveriş Değeri ile Tüketici Borçlanması Arasındaki Model Özeti					
Model	R	R²	Düzeltilmiş R²	Standart Hatalar Tahmini	Sig.
1	,169 ^a	,029	,026	,83876	,000

Yukarıdaki regresyon analizi model özetine bakıldığında hedonik alışverişin, tüketici borçlanması üzerindeki etkisini gösteren regresyon oranı 0,169'dur ve bu iki bağımsız değişken, bağımlı değişkendeki, yani hedonik alışveriş değerinin buradaki değişimlerin %029'unu açıklamaktadır. Dolayısı ile hedonik alışverişin %029'unun bu değişkenlere bağlı olduğunu söylemek mümkündür. Tüketici borçlanması algılarının hedonik alışveriş algısı üzerindeki etkisi istatistiki açıdan anlamlıdır.

Tablo 38. Hedonik Alışveriş Değeri ile Tüketici Borçlanması Arasındaki Anova Testi

Hedonik Alışveriş Değeri ile Tüketici Borçlanması Arasındaki Anova Tablosu					
	Kareler Toplamı	Diferansiyel	Kareler Ortalaması	F	Sig.
Regresyon	9,089	1	9,089	12,920	,000 ^b
Artan	309,547	440	,704		
Toplam	318,636	441			

Yukarıdaki tabloya göre, regresyon katsayılarının anlamlılığına ilişkin t-testinin sonuçlarına bakıldığında, hedonik alışverişin, tüketici borçlanması üzerinde istatistiki açıdan anlamlı olduğu sig. değerinin 0.05'ten küçük olması sonucunda ($0,000^b > 0,05$) elde edilmiştir. Yani hedonik alışveriş oranının tüketici borçlanması üzerinde bir etkiye sahip olduğu söylenilebilir. "Hedonik alışveriş değerinin, tüketici borçlanması üzerinde anlamlı bir etkisi vardır." hipotezi kabul edilebilir.

Tablo 39. Hedonik Alışveriş Değeri ile Tüketici Borçlanması Arasındaki Katsayılar

Hedonik Alışveriş Değeri ile Tüketici Borçlanması Arasındaki Katsayılar					
	Standardize Edilememiş Katsayılar		Standardize Edilmiş Katsayılar	t	Sig.
	B	Standart Hata	Beta		
Sabit	1,830	,336		5,445	,000
Hedonik Alışveriş Değeri	,356	,099	,169	3,594	,000

Bu tabloda gösterilen ifadeler de ise "B" (beta) başlığının altındaki sabit (constant) ve hedonik değerleri bizim için yorumlanması uygun olan değerlerdir. "B" (beta) kesitinin altında yer alan sabit değeri olan 1,830, araştırmada hiç tüketici borçlanması olmasa bile hedonik alışveriş değeri verilerinin min. 1,830'dan başlayıp devam edeceğini ifade etmektedir. Hedonik alışveriş değeri olan 0,356 değeri ise; araştırmamızda tüketici borçlanması değeri her arttığında, hedonik alışveriş değerinin tüketici borçlanması ölçeğine etkisinin 0,356 değerinde artışa uğrayacağını söylemektedir. Sig. değerinin aynı şekilde $0,000 < 0,05$ olduğundan dolayı yüksek ihtimalle hedonik alışveriş değerinin tüketici borçlanması üzerinde bir etkiye sahip olduğunu söyleyebiliriz.

H9. Faydacı alışveriş değerinin, tüketici borçlanması üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

Tablo 40. Faydacı Alışveriş Değeri ile Tüketici Borçlanması Arasındaki Regresyon Analizi

Faydacı Alışveriş Değeri ile Tüketici Borçlanması Arasındaki Model Özeti					
Model	R	R²	Düzeltilmiş R²	Standart Hatalar Tahmini	Sig.
1	,342 ^a	,117	,115	,56708	,000

Yukarıdaki regresyon analizi model özetine bakıldığında faydacı alışveriş değerinin, tüketici borçlanması üzerindeki etkisini gösteren regresyon oranı 0,342'dir ve bu iki bağımsız değişken, bağımlı değişkendeki, yani faydacı alışveriş değeri buradaki değişimlerin %11,7'sini açıklamaktadır. Dolayısı ile faydacı alışveriş değerinin %11,7'sinin bu değişkenlere bağlı olduğunu söylenilebilir. Tüketici

borçlanması algılarının faydacı alışveriş algısı üzerindeki etkisi istatistiki açıdan anlamlıdır.

Tablo 41. Faydacı Alışveriş Değeri ile Tüketici Borçlanması Arasındaki Anova Tablosu

Faydacı Alışveriş Değeri ile Tüketici Borçlanması Arasındaki Anova Tablosu					
	Kareler Toplamı	Diferansiyel	Kareler Ortalaması	F	Sig.
Regresyon	18,728	1	18,728	58,237	,000 ^b
Artan	141,495	440	,322		
Toplam	160,223	441			

Yukarıdaki tabloya göre, regresyon katsayılarının anlamlılığına ilişkin t-testinin sonuçlarına bakıldığında, faydacı alışveriş değerinin, tüketici borçlanması üzerinde istatistiki açıdan anlamlı olduğu sig. değerinin 0.05'ten küçük olması sonucunda ($0,000^b > 0,05$) elde edilmiştir. Dolayısı ile faydacı alışveriş değeri oranının tüketici borçlanması üzerinde bir etkiye sahip olduğu söylenilebilir. “Faydacı alışveriş değerinin, tüketici borçlanması üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.” Hipotezi kabul edilebilir.

Tablo 42. Faydacı Alışveriş Değeri ile Tüketici Borçlanması Arasındaki Katsayılar

Faydacı Alışveriş Değeri ile Tüketici Borçlanması Arasındaki Katsayılar					
	Standardize Edilememiş Katsayılar		Standardize Edilmiş Katsayılar	t	Sig.
	B	Standart Hata	Beta		
Sabit	1,582	,227		6,958	,000
Faydacı Alışveriş Değeri	,511	,067	,342	7,631	,000

Bu tabloda görülen ifadelerde ise ‘‘B’’ (beta) başlığının altındaki sabit (constant) ve faydacı alışveriş yorumlanması uygun olan değerlerdir. ‘‘B’’ (beta) kesitinin altında yer alan sabit değeri olan 1,582, araştırmada hiç tüketici borçlanması olmasa bile faydacı alışverişimizin min.1,582’den başlayıp devam edeceğini ifade etmektedir. Altında yer alan faydacı değeri olan 0,511 değeri ise; araştırmamızda tüketici borçlanması değeri her arttığında, faydacı alışveriş değerinin tüketici borçlanması ölçeğine etkisinin 0,511

değerinde artışa uğrayacağını söylemektedir. Sig. değerinin aynı şekilde $0,000 < 0,05$ olduğundan dolayı yüksek ihtimalle faydacı alışverişin tüketici borçlanması üzerinde bir etkiye sahip olduğunu söylenilebilmektedir.



DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

SONUÇ

4.1. SONUÇ VE DEĞERLENDİRME

Bu araştırmada, hedonik ve faydacı alışveriş değerinin borçlanmaya yönelik tutumu üzerindeki etkisi incelenmiştir. Araştırma Konya il merkezi sınırları içindeki 18 yaş ve üzeri tüketicilerin görüşleri ile sınırlıdır. Veriler SPSS IBM (Statistical Packet for Social Science) paket programı kullanılarak, öncelikle frekans dağılımları ve bu dağılımlardan yararlanılarak oluşturulan tanımlayıcı istatistikler verilmiş, sonrasında ise faktör analizleri, güvenilirlik testleri, tek değişkenli t- testleri, varyansların homojenliği testleri, anova testleri, kolerasyon ve regresyon analizlerine tabi tutulmuştur.

Bu araştırmada alışveriş değeri olarak hedonik alışveriş ve faydacı alışveriş tutumları bağımsız değişken, tüketici davranışı olarak borçlanma ise bağımlı değişken olarak alınmıştır. Bu araştırmaya katılan tüketicilerin hedonik ve faydacı alışveriş tarzları ve borçlanma durumları detaylı olarak incelenmiştir.

Araştırmanın uygulama kısmında, demografik özelliklerin belirlenmesi için 6 sorunun yanı sıra, 37 sorudan oluşan 2 farklı ölçek kullanılarak oluşturulan bir anket çalışması 18 yaş üstü 442 katılımcıya uygulanmıştır.

Araştırmadan elde edilen demografik özelliklerle ilgili sonuçlardan aşağıdaki gibi bahsedilebilir.

Araştırmaya katılan tüketicilerin cinsiyetlerine ilişkin frekans analiz sonuçlarına bakıldığında (%38,5) 170'i erkek, (%61,5) 272'si kadındır. Cinsiyet dağılımı genel kapsamda değerlendirildiğinde araştırmaya kadın tüketicilerin daha çok katıldığı görülmektedir.

Araştırmaya katılan tüketicilerin yaş grupları dağılımına bakıldığında araştırmada en fazla (%43,3) 196 tüketici ile 18 - 25 yaş aralığında katılımcıya rastlanırken; en az (6,8) 30 tüketici ile 55 yaş ve üzeri katılımcıya rastlanmıştır. Bu sonuç genç nüfusun tüketen nüfus olduğu gerçeğini göstermektedir. Yaş ilerledikçe tüketim oranı da aynı oranda düşmektedir.

Araştırmaya katılan tüketicilerin eğitim durumları dağılımları incelendiğinde, katılımcıların yaklaşık olarak yarısının -(%50,9) 225 tüketici ile- lisans mezunu olduğu görülmektedir. Araştırmaya katılanların yarısından fazlasının lisans mezunu olduğu eğitim seviyesinin yüksek olduğunun göstergesidir.

Araştırmaya katılan tüketicilerin medeni durumlarına ilişkin frekans analiz sonuçlarına bakıldığında (%40,3) 178'i evli, (59,7) 264'ü bekadır. Bu durumun sebebinin katılımcıların yaşlarının genç olması ile bağlantılı olduğu düşünülebilir.

Araştırmaya katılan tüketicilerin mesleki durumlarının dağılımına bakıldığında; araştırmada (%41,9) 185 tüketicinin öğrenci olduğu görülmektedir. Bu durumda mesleklere göre frekans dağılımı incelendiğinde, araştırmaya katılan tüketicilerin çoğunluğunu öğrencilerin oluşturduğu görülmektedir.

Araştırmaya katılan tüketicilerin ortalama aylık gelir düzeyine ilişkin frekans analiz sonuçlarına bakıldığında (%28,7) 127 tüketici aylık 2001TL-4000TL gelire sahip iken; çoğunluğunu ülkemiz standartlarına göre orta gelir düzeyli ailelerden oluşturduğu görülmektedir.

5'li likert tipi ölçek sorularına verilen cevaplar sonucunda faktör analizi sonuçları, hedonik alışveriş değeri ölçeğinin %54,026'sını, faydacı alışveriş değeri ölçeğinin %52,755'ini, tüketici borçlanması ölçeğinin %55,871'ini açıklamaktadır. Yapılan güvenilirlik analizinde ölçeklerin Cronbach Alfa sayılarına göre güvenilir oldukları görülmüştür.

Odağında haz almanın yer aldığı hedonik alışveriş algısı ile yalnızca ihtiyaçları karşılamak amaçlı olan faydacı alışveriş algısı karşılaştırıldığında aralarında pozitif yönlü çok zayıf bir ilişki olduğu görülmektedir. Literatürde farklı birçok temelle nedenselleştirilen bu durum araştırma sonucunda da benzer bulgularla desteklenmiştir. Aynı oranda olmasa da hedonik alışveriş algıları arttıkça düşük oranda olsa bile faydacı alışveriş algılarının da artacağından söz edilebilir.

Araştırmanın analiz sonuçlarına bakıldığında, hedonik alışveriş algısı ile tüketici borçlanması arasında pozitif yönlü çok zayıf bir ilişki olduğu görülmektedir. Sonuçlara

göre aynı oranda olmasa da hedonik alışveriş algıları arttıkça düşük oranda olsa bile tüketici borçlanması algılarının da artacağından söz edilebilir.

Tüketici borçlanması ile faydacı alışveriş algısı arasındaki ilişkiye bakıldığında, ikisi arasında pozitif yönlü zayıf bir ilişki görülmektedir. Yapılan araştırmanın sonuçlarına göre tüketici borçlanması arttıkça faydacı alışveriş değerindeki artış da belli bir düzeyde devam edecektir.



KAYNAKÇA

- Aksoy, Ramazan (2006). İnternet Ortamında Pazarlama. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Aktaş, Ali R. (2008). Kentsel Alanda Et Talep Analizi: Batı Akdeniz Bölgesi Örneği. Süleyman Demirel Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İktisat Anabilim Dalı, Doktora Tezi.
- Akturan, Ulun (2010). Hedonik Tüketim Eğiliminin Plansız Satın Alma Eğilimi Üzerindeki Öneri Dergisi, 109-116.
- Altunışık, Remzi, & Çallı, Levent (2004, Kasım 25 - 26). Plansız Alışveriş ve Hazcı Tüketim Davranışları Üzerine Bir Araştırma; Satın Alma Karar Sürecinde Bilgi Kullanımı. Kongre Kitabı İçinde 3. Ulusal Bilgi, Ekonomi ve Yönetim Kongresi , s. 231 - 239.
- Altunışık, Remzi, & Torlak, Ömer (2006). Pazarlamaya Giriş. Adapazarı: Sakarya Kitabevi.
- Altunışık, Remzi, Özdemir, Şuayıp, & Torlak, Ömer (2014). Pazarlama İlkeleri ve Yönetimi. İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Antonides, Gerrit, & Raaij, W. Fred Van (1998). Consumer Behavior: A European Perspective. New York: John Wiley & Sons.
- Arslan, Metin (2014). Tüketici Davranışları Ders Notları. Şanlıurfa: Harran Üniversitesi Birecik Meslek Yüksekokulu .
- Arslan, Mahmut, & Berkman, Ümit (2009). Dünyada ve Türkiye'de İş Etiği ve Etik Yönetimi. Türk Sanayici ve İşadamları Derneği (Tüsiad), 34.
- Asanbekova, Gulzar (2007). Tüketici davranışı çerçevesinde Türkiye'yi ziyaret eden Rus turistlerin tüketim alışkanlıkları. Balıkesir: Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi.

- Asya, Alaeddin (2006). Kuramda ve Uygulamada Halkla İlişkiler. İstanbul: Pozitif Yayınları.
- Aydın, Serdar (2010). Hedonik Alışverişin Cinsiyet, Gelir ve Yerleşim. Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 15(3).
- Babin, Barry J., Darden, William R., & Mitch, Griffin (1994). Work and/or Fun: Measuring Hedonic and Utilitarian Shopping Value. Journal of Consumer Research, 644 - 656.
- Baudrillard, Jean (2004). Tüketim Toplumu. (H. Deliceçaylı, & F. Keskin, Dü) İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Blythe, Jim (2001). Pazarlama İlkeleri. (Y. Odabaşı, Çev.) İstanbul: Bilim Teknik Yayınevi.
- Borgmann, Albert (2000). The Moral Complexion of Consumption. The Journal of Consumer Research.
- Carpenter, Jason M., Moore, Marguerite, & Fairhurst, Ann (2005). Consumer shopping value for retail brands. Journal of Fashion Marketing and Management, 43-53.
- Chang, Eunyong (2001). The mediating role of hedonic shopping value in apparel shopping satisfaction. Oregon State University.
- Chang, Eunyong, Burns, Leslie Davis, & Franci, Sally K. (2004). Gender Differences in the Dimensional Structure of Apparel Shopping Satisfaction Among Korean Consumers: The Role of Hedonic Shopping Value. Clothing and Textiles Research Journal, 185-199.
- Cömert, Yavuz, & Durmaz, Yakup (2006). Tüketicinin Tatmini ve Satın Alma Davranışlarını Etkileyen Faktörlere Bütünleşik Yaklaşım ve Adıyaman İlinde Bir Alan Çalışması. 352.
- Cüceloğlu, Doğan (2016). İnsan Davranışı: Psikolojinin Temel Kavramları. İstanbul: Remzi Kitapevi.
- Cüceoğlu, Doğan (1997). İnsan ve Davranışı. İstanbul: Remzi Kitapevi.

- Çakar, Turan (2016). THD Tüketici Hakları Derneği. 09 02, 2016 tarihinde www.tuketicihaklari.org.tr:
<http://www.tuketicihaklari.org.tr/yazilarimiz/tebligler.2012.04.13.html>
adresinden alındı
- Çelik, Sabahattin (2009). Hazsal ve Faydacı Tüketim. İstanbul: Derin Yayınları.
- Çelik, Zakibe (2009). Adana İlinde Hanehalkı Gelir ve Tasarruf Eğilimlerinin İncelenmesi. T.C. Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İktisat Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi.
- Çolak, Ömer Faruk, & Öztürkler, H. (2010). Tasarrufun Belirleyicileri: Küresel Tasarruf Eğiliminde Değişim ve Türkiye’de Hanehalkı Tasarruf Eğiliminin Analizi. Türkiye Bankacılar Birliği Dergisi, 43.
- Çoruh, Hakan (2011). Tüketici Tercihlerinde Hedonik Tüketim Maliyetinin Conjoint Analizi ile incelenmesi: Dizüstü Bilgisayar Tüketicileri Üzerine Bir Araştırma. Marmara Üniversitesi - Sosyal Bilimler Enstitüsü - İşletme Anabilim Dalı - Üretim Yönetimi ve Pazarlama Bilim Dalı, 39.
- Deniz, Arzu, & Erciş, Aysel (2010). Kişilik Özellikleri, Hedonik ve Rasyonel Fayda, Marka Duygusu ve Marka Bağlılığı Arasındaki İlişkilerin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma. Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, 24(2), 145.
- Doğan, Hasan Gokhan, Gürler, Arslan Zafer, & Ağcadağ, Derya (2014). Hedonik Tüketim Alışkanlıkları Üzerine Etkili Faktörlerin Değerlendirilmesi (Tokat ili Örneği). Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi, 69-77.
- Duesenberry, James S. (1951). Income, saving, and the theory of consumer behavior. Harvard University Pres.
- Durmaz, Yakup (2011). Tüketici Davranışları. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Durmaz, Yakup, Bahar Oruç, R., & Kurtlar, M. (2011). Kişisel Faktörlerin Tüketici Satın Alma Davranışlarına Etkisi Üzerine Bir Araştırma. Akademik Yaklaşımlar Dergisi, 117.

- Düzgün, Recep (2009). Türkiye'de Özel Tasarrufun Belirleyicileri. Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 173-189.
- Eken, M. Hasan (2008). Tüketicilerin Aşırıborçluluk ve Finansal Dışlanma Nedenleri. DergiPark Akademik, 61-80.
- Eken, M. Hasan (2011, 30 05). Krizin nedeni: “Bilinçsiz Tüketici”. 08 11, 2016 tarihinde <http://www.muhasbevergi.com/makale.aspx?id=22>. adresinden alındı
- Enginkaya, Ebru, & Ozansoy, Tuğçe (2010). Alışveriş Değeri Ve Mağaza Seçim Kriterlerinin Belirlenmesinin Hazcı Ve Faydacı Alışveriş Değerleri ile ilişkisi: Lise Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma. Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 141-155.
- Erdem, Ayhan (2006). Tüketici Odaklı Bütünleşik Pazarlama İletişimi. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Eren, Erol (2007). Örgütsel Davranış ve Yönetim Psikolojisi. İstanbul: Beta Yayınları.
- Erkal, Mustafa E. (1998). Sosyoloji (Toplumbilimi). İstanbul: Der Yayınları.
- Eroğlu, Feyzullah (1998). Davranış Bilimleri. İstanbul: Beta Basın Yayın Dağıtım.
- Hançerlioğlu, Orhan (2004). Felsefe Sözlüğü. İstanbul: Remzi Kitapevi.
- Hatipoğlu, Zeyyat (1993). Temel Pazarlama. İstanbul: Beta Yayınları.
- Hirschman, Elizabeth C., & Holbrook, Morris B. (1982). Hedonic Consumption: Emerging Concepts, Methods and Propositions. Journal of Marketing, 92-101.
- Holbrook, Morris B. (1997). Romanticism, introspection, and the roots of experiential consumption: Morris the Epicurean. Consumption, Markets and Culture, 96-196.
- Hoyer, W., & MacInnis, D. (2004). Consumer Behaviour. New York: Houghton Mifflin Company.
- Hüsnuoğlu, Nadide, & Güler, Aslı (2010). Krizin Tüketim Harcamaları Üzerine Etkisi: Giresun İli Uygulaması. Marmara Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi, 197-226.

- İçöz, O. (2001). Turizm İşletmelerinde Pazarlama. Ankara: Turhan Kitapevi.
- İslamoğlu, A. Hamdi, & Altunışık, Remzi (2013). Tüketici Davranışları. Beta Yayınları.
- Jones, Michael A., Reynolds, Kristy E., & Arnold, Mark J. (2006). Hedonic and utilitarian shopping value: Investigating differential effects on retail outcomes. *Journal of Business Research*, 974-981.
- Karabacak, Esen (1993). Medyanın Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkisi ve Pazarlama Yönetimi Açısından Önemi. Konya: Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi.
- Karafakioğlu, Mehmet (1980). Satın Alma Kararlarında Aile Üyelerinin Rollerini Üzerinde Bir Ön Araştırma. *Pazarlama Dergisi*.
- Karafakioğlu, Mehmet (2012). Pazarlama İlkeleri. İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Karalar, Rıdvan (2009). Çağdaş Tüketici Davranışı. İstanbul: Kişisel Yayınlar.
- Kargı, Bilal (2014). Evidence for Turkey's Economy Permanent Income Hypothesis: Time Series Analysis (2004-2012). Munich Personal RePEc Archive.
- Koç, Eeddoğan (2008). Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejileri: Global ve Yerel Yaklaşım. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Kotler, Philip (1984). Pazarlama Yöntemi. (E. Yaman, Çev.) New Jersey: Beta Basım Yayım Dağıtım.
- Kotler, Philip (2000). Marketing Management. Prentice Hall .
- Kotler, Philip, & Armstrong, Gray (2001). Principles of Marketing. New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, Philip, Bowen, Jhon ve Makens, James (1999). Marketing for Hospitality and Tourism. New Jersey: Prentice Hall.
- Lake, Laura A. (2009). Consumer Behaviour for Dummies. Indianapolis: Wiley Publishing.

- Loudon, , David L., & Della Bitta, Albert J. (1993). Consumer Behavior: Concepts and Applications. McGraw-Hill.
- Maraş, Zehra (2006). Gelir-Tüketim İlişkileri ve Türkiye Örneği: 1960-2004. Karadeniz Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İktisat Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi.
- McNeal, James U. (2007). On Becoming a Consumer: The Development of Consumer Behavior Patterns in Childhood. Routledge.
- MEB. (2011). Aile ve Tüketici Hizmetleri - Ürün İadesi. T.C. Milli Eğitim Bakanlığı.
- MEB. (2012). Aile ve Tüketici Hizmetleri - Tüketici Davranış Modelleri. T.C. Milli Eğitim Bakanlığı.
- MEB. (2012). Aile ve Tüketici Hizmetleri - Tüketici Tipleri. T.C. Milli Eğitim Bakanlığı.
- Mert, Senem (2001). Tüketici Davranışlarını Belirleyen Etmenler: Sosyal Sınıfların Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkisi. Ankara: Gazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi.
- Mowen, J. (1990). Consumer Behavior. Macmillan Publishing Company, 581.
- Mucuk, İsmet (2007). Pazarlama İlkeleri. İstanbul: Türkmen Kitapevi.
- Nas, Yahya (2016). Hanehalkı Borcunu Belirleyicileri: Fethiye İlçesi Örneği. Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İktisat Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi.
- Odabaşı, Yavuz (1984). Pazar Bölümlenmesinde Kullanılan Sosyal Sınıf Kuramının Yapısı ve Gelişimi. Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi.
- Odabaşı, Yavuz (2003). Tüketici Davranışı. İstanbul: Mediacat Yayınları.
- Odabaşı, Yavuz (2006). Postmodern Pazarlama: Tüketim ve Tüketici. İstanbul: Mediacat Yayınları.

- Odabaşı, Yavuz (2006). Tüketim Kültürü. İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- Odabaşı, Yavuz, & Barış, Gülfıdan (2003). Tüketici Davranışı. İstanbul: MediaCat Akademi.
- Orhan, İpek (2002). Satın alınan ürünlere ilişkin duyguların cinsiyet ve cinsiyet rolleri bakımından incelenmesi. Ankara: Ankara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi.
- Özcan, Burcu (2007). Hedonizm ve Kimlik Temeline Dayalı Postmodern Tüketim Yaklaşımı. Sosyoloji Konferansları Dergisi(35), 139.
- Özdurak, Tufan Samet (2012). Makro İktisat. İstanbul: Oniki Levha Yayıncılık.
- Özkoç, Hatice, & Üçdoğruk, Şenay (2008). Hanenin Borçlanma Tercihinin Nested Logit Model İle Belirlenmesi. İktisat İşletme ve Finans, 35-61.
- Paya, M. Merih (2001). Makro İktisat. İstanbul: Filiz Kitabevi.
- Priest, Corter, & Statt. (2001). Consumer Behaviour. Edinburgh: Edinburgh Business School.
- Resmi Gazete. (2013). 6502 Sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun. Resmi Gazete.
- Santos, Jessica, & Boote, Jonathan (2003). A Theoretical Exploration and Model of Consumer Expectations, Post-Purchase Affective States and Affective Behaviour. Journal of Consumer Behaviour.
- Schiffman, Leon G., & Kanuk, Leslile Lazar (1991). Consumer Behavior. Prentice Hall.
- Seyidoğlu, Halil (1992). Ekonomik Terimler Ansiklopedik Sözlük. Ankara: Güzem Yayınları.
- Solomon, Michael R. (1996). Consumer Behavior: Buying, Having, and Being. New Jersey: Prentice Hall International Editions.
- Solomon, Michael, Bamossy, Gray, Askegaard, Soren, & Hogg, Margaret (1999). Consumer Behaviour: A European Perspective. Prentice Hall.

- Stanton, William J., Etzel, Michael J., & Walker, Bruce J. (1991). *Fundamentals of Marketing*. New York: McGraw-Hill.
- Storey, John (2000). *Popüler Kültür Çalışmaları*. (K. Karaşahin, Çev.) İstanbul: Babil Yayınları.
- Şengün, Halil İbrahim, & Karahan, Mehmet (2013). Hedonik (Hazcı) Tüketim Alışkanlıkları ve Tüketicileri Bu Tür Alışkanlıklara Motive Eden Nedenler. *Dicle Üniversitesi İİBF Dergisi*, 13-26.
- Tarı, Recep, & Pehlivanoğlu, Ferhat (2007). Kocaeli İlinde Tüketici Davranışlarının Gelir - Harcama Grupları İlişkisi Açısından Analizi (Tüketim Harcamaları Profili). *Kocaeli Üniversitesi - Sosyal Bilimler Dergisi*, 192-210.
- TDK. (2016). 06 06, 2016 tarihinde <http://www.tdk.gov.tr> adresinden alındı
- Tek, Ömer Baybars (1999). *Pazarlama İlkeleri*. İstanbul: Beta Basım Yayın.
- Tek, Ömer Baybars, & Özgül, Engin (2008). *Modern Pazarlama İlkeleri;Uygulamalı Yönetimsel Yaklaşım*. İzmir: Birleşik Matbaacılık.
- Tüketici Hakları Yarası. (2003). 4822 sayılı Kanun İle Değişik 4077 Sayılı Tüketicinin Korunması Hakkındaki Kanun.
- Unay, Cafer (2001). *Makro Ekonomi*. Bursa: Vipaş A.Ş.
- Urry, Jhon (1999). *Mekanları Tüketmek*. (R. G. Ögdül, Çev.) İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Wilk, Richard (2001). *Consuming Morality*. *Journal Of Consumer Culture* .
- Wilkie, William L. (1990). *Consumer Behavior*. New York: John Wiley & Sons.
- Wilson, D. F. (1998). Why Divide Consumer and Organizational Buyer Behaviour? *European Journal of Marketing*.
- Witt, Robert E. (1969). Informal Social Group Influence on Consumer Brand Choice. *Journal of Marketing Research*, American Marketing Association.
- Yanıklar, Cengiz (2006). *Tüketimin Sosyolojisi*. İstanbul: Birey Yayıncılık.

- Yavuz, Sinem (2011). Türkiye'de Borçlanma Tekniği ve Yönetimi Alanında Yaşanan Gelişmelerin Faiz Harcamaları Üzerindeki Etkileri. T.C. Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü .
- Yıldırım, Oya (2012). Otel İşletmelerinde İş İnsanları Pazar Bölümü: Mersin ve Adana'daki Dört ve Beş Yıldızlı Otellerde Konaklayan Türk İş İnsanlarının Otel Tercihlerini Etkileyen Faktörler ve Hazcı - Faydacı Tüketim Eğilimleri Üzerine Bir Araştırma. Mersin Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi.
- Yükseker, Deniz (2010). Türkiye Toplumunu Birarada Tutan Nedir? Toplumsal Tutkal Olarak Borç ve Borçluluk. Toplum ve Bilim, 6-18.
- Yükselen, Cemal (2013). Pazarlama - İlkeler - Yönetim - Örnek Olaylar. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Zorlu, Abdulkadir (2006). Üretim Kapitalizminden Tüketim Kapitalizmine Üretim ve Tüketim Teorileri. Ankara: Glocal Yayınları.

EKLER

ANKET FORMU

Sayın Katılımcı,

Bu anket çalışması, Konya Karatay Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalında yaptığım yüksek lisans tezimin uygulama aşamasıdır. Anket formu hedonik ve faydacı alışveriş değerlerinin borçlanmaya yönelik tutum üzerindeki etkilerini ölçmek için hazırlanmıştır.

Ankete vereceğiniz yanıtlar araştırmanın amacı dışında kesinlikle kullanılmayacak, yalnızca araştırmacı tarafından değerlendirilecektir. Değerli zamanınızı ayırdığınız ve sorulara verdiğiniz içten cevaplar için teşekkür ederim.

Lütfen görüşünüzü, sizin için en uygun olan kutucuğa (✓) işaretini koyarak belirtiniz.

Sezgin AKA

Ek-1 Demografik Bilgiler

1. Cinsiyet:	2. Yaş:	3. Eğitim Durumu:	4. Medeni Durum:	5. Meslek:	6. Ailenin Ortalama Aylık Gelir Düzeyi:
<input type="checkbox"/> Kadın	<input type="checkbox"/> 18 - 25 arası	<input type="checkbox"/> İlköğretim	<input type="checkbox"/> Evli	<input type="checkbox"/> Memur	<input type="checkbox"/> 1500 TL ve altı
<input type="checkbox"/> Erkek	<input type="checkbox"/> 26 - 35 arası	<input type="checkbox"/> Lise	<input type="checkbox"/> Bekar	<input type="checkbox"/> Serbest	<input type="checkbox"/> 1501 TL - 2000 TL
	<input type="checkbox"/> 36 - 45 arası	<input type="checkbox"/> Ön Lisans		<input type="checkbox"/> Emekli	<input type="checkbox"/> 2001 TL - 4000 TL
	<input type="checkbox"/> 46 - 55 arası	<input type="checkbox"/> Lisans		<input type="checkbox"/> İşçi	<input type="checkbox"/> 4001 TL - 6000 TL
	<input type="checkbox"/> 56 ve üzeri	<input type="checkbox"/> Yüksek Lisans		<input type="checkbox"/> Ev Hanımı	<input type="checkbox"/> 6001 TL - 8000 TL
		<input type="checkbox"/> Doktora		<input type="checkbox"/> Öğrenci	<input type="checkbox"/> 8001 TL - 10000 TL
				<input type="checkbox"/> İşsiz	<input type="checkbox"/> 10001 TL - 12000 TL
				<input type="checkbox"/> Diğer	<input type="checkbox"/> 12001 TL ve üzeri

Ek-2 Hedonik Alışveriş Değeri İle İlgili Sorular

A. Hedonik Alışveriş Değeri:

7. Hedonik Alışveriş Değeri İle İlgili Yargılar		Kesinlikle Katılmıyorum.	Katılmıyorum.	Kararsızım.	Katılıyorum.	Kesinlikle Katılıyorum.
7.1	Alışveriş gerçekten bir eğlencedir.					
7.2	Yapmış olabileceğim diğer şeylerle kıyaslandığında, alışverişte geçirdiğim zaman gerçekten keyiflidir.					
7.3	Alışveriş boyunca aramanın heyecanını hissederim.					
7.4	Alışveriş gerçekten bir kaçış hissi verir.					
7.5	Heyecan verici yeni ürünlere yoğunlaşmaktan keyif alırım.					
7.6	Sadece satın almış olabileceğim ürünlerden değil, alışverişin kendisinden de keyif alırım.					
7.7	Zorunda olduğum için değil, istediğim için alışverişe devam ederim.					
7.8	Alışverişte anlık kararlarla hareket edebildiğim için iyi vakit geçiririm.					
7.9	Alışveriş sırasında problemlerimi unuturum.					
7.10	Alışveriş sırasında bir macera hissine kapılırım.					
7.11	Alışveriş iyi bir zaman tüketme biçimi değildir.					
7.12	Alışveriş sırasında kendimi gerçekten şansız hissederim.					
7.13	Alışveriş boyunca pek çok şeyi hayal edebilirim.					

Ek-3 Faydacı Alışveriş Değeri İle İlgili Sorular

B. Faydacı Alışveriş Değeri:

8. Faydacı Alışveriş Değeri İle İlgili Yargılar		Kesinlikle Katılmıyorum.	Katılmıyorum.	Kararsızım.	Katılıyorum.	Kesinlikle Katılıyorum.
8.1	Alışverişlerimi genellikle istediğim şekilde tamamlarım.					
8.2	Alışverişlerimde genellikle gerçekten ihtiyacım olan şeyi alamam.					
8.3	Genellikle alışveriş sırasında, tam da aradığım şey(ler)i bulurum.					
8.4	Alışverişimi tamamlamak için başka mağaza(lar)a gitmek zorunda kalınca hayal kırıklığına uğrarım.					
8.5	Alışverişlerimde genellikle başarılı bir sonuca ulaşıyorum.					
8.6	Alışverişlerimde genellikle kendimi akıllı buluyorum.					
8.7	Alışveriş çok hızlı sona erdiği zaman iyi bir mağaza ziyareti gerçekleştirdiğimi düşünürüm.					

Ek-4 Tüketici Borçlanması İle İlgili Sorular

C. Tüketici Borçlanması:

9. Tüketici Borçlanması İle İlgili Yargılar		Kesimlikle Katılmıyorum.	Katılmıyorum.	Kararsızım.	Katılıyorum.	Kesimlikle Katılıyorum.
9.1	Kredi almak iyi bir şeydir, çünkü hayattan keyif almanızı sağlar.					
9.2	Şimdi bir şey alıp daha sonra ödemek iyi bir fikirdir.					
9.3	Kredi kullanmak temelde yanlış bir eylemdir.					
9.4	Veresiye bir yiyecek satın almaktansa, aç kalmayı tercih ederim.					
9.5	Büyük alışverişleri diğer alışverişlerden daha ön planda tutarım.					
9.6	Borçlu olmak asla iyi bir şey değildir.					
9.7	Kredi, günümüz yaşam tarzının gerekli bir parçasıdır.					
9.8	Özel günlerde (bayram, doğum günü vb.) çocukları hediyeden mahrum bırakmaktansa, borçlanarak hediye almayı tercih ederim.					
9.9	Bireyin imkânları dâhilinde yaşaması önemlidir.					
9.10	Düşük gelirlili bile olsa, birey düzenli olarak biraz para biriktirmelidir.					
9.11	Alınan borç, mümkün olan en kısa sürede ödenmelidir.					
9.12	Birçok insan aşırı miktarda borçlanmaktadır.					
9.13	Kredi kartına sahip olmak insanlar için aşırı kolaydır.					
9.14	Borç almayı sevmem.					
9.15	Borçlanmak bazen iyidir.					
9.16	Harcamalarım konusunda oldukça cesurumdur.					
9.17	Çocuklara giysi satın almak için borç para alınabilir.					

Cevapladığınız İçin Teşekkür Ederim.

T.C.
KTO KARATAY ÜNİVERSİTESİ
İNSAN ARAŞTIRMALARI ETİK KURUL KARARI

Toplantı Sayısı: 6

Toplantı Tarihi:24.02.2017

Karar Sayısı: 2017/06: Yrd. Doç. Dr. Fatma Didem TUNÇEZ'in "Hedonik ve Faydacı Alışveriş Değerinin Borçlanmaya Yönelik Tutum Üzerindeki Etkisi" isimli araştırma projesi çalışması ile ilgili 22.02.2017 tarihli dilekçesi ve ekleri görüşüldü. Görüşme sonunda araştırma projesi çalışmasının Yrd. Doç. Dr. Fatma Didem TUNÇEZ'in sorumluluğunda yürütülmesinin uygun olduğuna oy birliği ile karar verilmiştir.

Sorumlu Araştırmacı : Yrd. Doç. Dr. Fatma Didem TUNÇEZ
Yardımcı Araştırmacı : Sezgin AKA



ASLI GİBİDİR
24.02.2017
Prof. Dr. Çağatay ÜNÜSAN
İnsan Araştırmaları ve Etik Kurul Başkanı

ÖZGEÇMİŞ

Kişisel Bilgiler

Adı Soyadı : Sezgin AKA
Doğum Yeri ve Tarihi : KONYA – 03.02.1988

Eğitim Durumu

Lisans Öğrenimi : Selçuk Üniversitesi – İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi –
Kamu Yönetimi Bölümü
Yüksek Lisans Öğrenimi : KTO Karatay Üniversitesi – Sosyal Bilimler Enstitüsü –
İşletme Tezli Yüksek Lisans Programı
Bildiği Yabancı Diller : İngilizce

İş Deneyimi

Çalıştığı Kurumlar : KTO Karatay Üniversitesi – Sağlık Bilimleri Enstitüsü

İletişim

E-Posta Adresi : sezgin.aka@karatay.edu.tr

Tarih : 22.09.2017

