

**HEDONİK (HAZCI) VE FAYDACI TÜKETİCİLERİN
SATIN ALMA SONRASI DAVRANIŞLARI
ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA**

Tayfun ERUL

(Yüksek Lisans Tezi)

Eskişehir, 2014

**HEDONİK (HAZCI) VE FAYDACI TÜKETİCİLERİN
SATIN ALMA SONRASI DAVRANIŞLARI ÜZERİNE
BİR ARAŞTIRMA**

Tayfun ERUL

**T.C.
Eskişehir Osmangazi Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü**

**İşletme Bilim Anabilim Dalı
Pazarlama Bilim Dalı
YÜKSEK LİSANS TEZİ**

Eskişehir

2014

T.C.

ESKİŞEHİR OSMANGAZİ ÜNİVERSİTESİ

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTİSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE

Tayfun Erul tarafından hazırlanan “Hedonik (Hazcı) ve Faydacı Tüketicilerin Satın Alma Sonrası Davranışları Üzerine Bir Araştırma” başlıklı bu çalışma .../ .../ 200... tarihinde Eskişehir Sosyal Bilimler Enstitüsü Lisansüstü Eğitim ve Öğretim Yönetmeliğinin ilgili maddesi uyarınca yapılan savunma sınavı sonucunda başarılı bulunarak, Jürimiz tarafından (İşletme/Pazarlama) Dalında (Yüksek Lisans/Doktora) tezi olarak kabul edilmiştir.

Başkan

Yrd. Doç. Dr. Etem H. ERGEÇ

Üye

Yrd. Doç. Dr. Müjdat ÖZMEN

(Danışman)

Üye.....

Yrd. Doç. Dr. H. Semih KİMZAN

ONAY

.../ .../ 200...

Doç. Dr. Hasan Hüseyin ADALIOĞLU

Enstitü Müdürü

ÖZET

HEDONİK (HAZCI) VE FAYDACI TÜKETİCİLERİN SATIN ALMA SONRASI DAVRANIŞLARI ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

ERUL, Tayfun

Yüksek Lisans – 2014

İşletme Anabilim Dalı

Danışman: Yrd. Doç. Dr. Müjdat ÖZMEN

Günümüz pazarlama anlayışında tüketici ön plana çıkmış, tüketici ihtiyaç ve isteklerinin tespit edilmesi oldukça önem kazanmıştır. İşletmeler için tüketici başlı başına bir rekabet aracı haline dönüşmüştür. Bundan dolayı tüketicilerin satın alımları yaparken hangi duygular ile karar verdikleri çok önemli bir hal almıştır. Artık tüketiciler satın alım kararları verirken sadece rasyonel faydasına bakmamaktadırlar. Onun yerine yaptıkları alışverişten haz almak daha önemli hale gelmiştir. İşletmeler ayakta kalabilmek için hem faydacı hem de hedonik tüketimi derinlemesine incelenmesi gerekmektedir. Bu çalışmada bu iki tüketim çeşidinin mağazalara olan faydaları irdelenmeye çalışılmıştır.

Bu tez çalışmasının teorik bölümünde tüketici davranışları, satın alma karar süreci ve hedonik ve faydacı tüketim hakkındaki bilgilere değinilmiştir. Bu teorik çerçeveden hareketle Eskişehir’de AVM içersinde bulunan bir mağazadan alışveriş yapan tüketiciler arasında bir anket çalışması yapılmıştır. Önce cevaplayıcıların hedonik ve faydacı davranıp davranmadığı tespit edilmiştir. Ardından da bu iki davranışların mağaza tatmini ve ağızdan ağza iletişim arasındaki ilişkiye bakılmıştır.

ABSTRACT

A STUDY ON HEDONIC AND UTILITARIAN CONSUMERS' POST PURCHASE BEHAVIORS

ERUL, Tayfun

Master Degree – 2014

Business Administration

Supervisor: Assist Prof. Dr. Müjdat ÖZMEN

Consumers come to the forefront in today's marketing approach and determining the needs and desires of consumers have become extremely important. Consumers have become a means of competition for businesses. Therefore, consumer purchases with which feelings or emotions they decide have become very crucial. Now, when consumers purchase decisions are not only rational to look at the benefits. Instead, getting pleasure from shopping has become more important for them. Businesses need to be investigated in depth both utilitarian and hedonic consumption in order to survive. In this study, the benefits of these two types of consumption to the store have been studied.

In the theoretical part of this study, consumer behavior, purchase decision process and the hedonic and utilitarian information on consumption were mentioned. Starting from this theoretical framework, a survey was conducted among consumers who make purchases from a store located in the Eskisehir shopping mall. First, whether the respondents' behavior was hedonic and utilitarian were determined. Then the relationship between hedonic and utilitarian purchase behavior on store satisfaction and word of mouth communication was examined.

İÇİNDEKİLER

ÖZET	iv
ABSTRACT.....	v
İÇİNDEKİLER	vi
KISALTMALAR	ix
TABLolar LİSTESİ.....	x
ŞEKİLLER LİSTESİ	xii
EKLER LİSTESİ	xiii
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM

TÜKETİM VE TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI KAVRAMLARI

1.1.TÜKETİM KAVRAMI.....	2
1.2.TÜKETİCİ KAVRAMI	3
1.3.TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI	4
1.4.TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI MODELLERİ	4
1.5.TÜKETİCİ DAVRANIŞLARINI ETKİLEYEN FAKTÖRLER	8
1.5.1. Psikolojik Faktörler.....	8
1.5.2. Sosyo-Kültürel Faktörler.....	14
1.5.3. Kişisel Faktörler	18
1.5.4. Ekonomik Faktörler	21
1.5.5. Pazarlama Çabaları.....	22
1.6.SATIN ALMA SÜRECİ	22
1.6.1. İhtiyacın Ortaya Çıkması	23

1.6.2. Seçeneklerin Tanınması	24
1.6.3. Seçeneklerin Değerlenmesi.....	24
1.6.4. Alım Kararı	25
1.6.5. Satın Alım Sonrası Davranışlar.....	25

İKİNCİ BÖLÜM

HEDONİK (HAZCI) VE FAYDACI TÜKETİM KAVRAMI

2.1.FAYDACI VE HEDONİK ÜRÜNLER	27
2.2.FAYDACI TÜKETİM KAVRAMI.....	28
2.3.HEDONİZM	29
2.4.HEDONİK TÜKETİM	31
2.5.HEDONİK TÜKETİM DAVRANIŞI	31
2.6.HEDONİK ALIŞVERİŞ NEDENLERİ.....	33
2.7.ÜRÜNLERİN HEDONİK VE FAYDACI DEĞERİ.....	35
2.8.MÜŞTERİ TATMİNİ VE MAĞAZA TATMİNİ.....	35
2.8.1. Müşteri Tatmini ve Mağaza Tatmini Kavramı.....	35
2.9.AĞIZDAN AĞIZA PAZARLAMA	37
2.9.1. Ağızdan Ağıza İletişim Kavramı	37
2.9.2. Ağızdan Ağıza Pazarlama Kavramı	40
2.9.3. Ağızdan Ağıza Pazarlama Nitelikleri.....	41
2.9.4. Ağızdan Ağıza Pazarlama Çeşitleri	42

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

HEDONİK (HAZCI) VE FAYDACI TÜKETİCİLERİN SATIN ALMA SONRASI DAVRANIŞLARI ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

3.1.ARAŞTIRMANIN AMACI.....	46
-----------------------------	----

3.2.ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ.....	46
3.2.1. Araştırma Modeli	46
3.2.2. Araştırma Hipotezleri.....	47
3.2.3. Evren ve Örneklem	49
3.2.4. Veri Toplama Yöntemi ve Aracı.....	49
3.2.5. Araştırmanın Kısıtları.....	50
3.2.6. Bulgular ve Değerlendirmeler.....	50
3.2.7. Sonuç ve Değerlendirme	68
3.2.8. Öneriler	70
KAYNAKÇA.....	72
EKLER.....	82

KISALTMALAR

Akt:	Aktaran
AVM:	Alışveriş Merkezi
B2B	Business To Business
C2C	Customer To Customer
ÇEV:	Çeviren
Diğ:	Diğerleri
S:	Sayfa
Ss:	Sayfa Aralığı
Vb:	Ve Benzeri
Vd:	Ve Diğerleri
Vol:	Cilt
WOMM	Word of Mouth Marketing

TABLolar LİSTESİ

Tablo 1: Ülkemizde Ailede Verilen Kararlarda Etkili Olanların Dağılımı.....	17
Tablo 2: Cinsiyet Farklılıklarına İlişkin Tüketim Davranışları.....	20
Tablo 3: Geleneksel ve Modern Hedonizm.....	30
Tablo 4: Olumlu Ağızdan Ağıza İletişimin Artırılması	45
Tablo 5: Katılımcıların Cinsiyet Dağılımı	50
Tablo 6: Katılımcıların Medeni Durumu	51
Tablo 7: Katılımcıların Yaş Dağılımı	51
Tablo 8: Katılımcıların Eğitim Düzeyi	52
Tablo 9: Katılımcıların Gelir Düzeyi	52
Tablo 10: Araştırmada Kullanılan Ölçeğin Faktör Analizi.....	53
Tablo 11: Güvenirlik Testi	53
Tablo 12: Hedonik İfadesinin Ortalama ve Standart Sapma Değerleri.....	54
Tablo 13: Faydacı İfadesinin Ortalama ve Standart Sapma Değerleri.....	55
Tablo 14: Pozitif Ağızdan Ağıza İletişim İfadesinin Ortalama ve Standart Sapma Değerleri.....	55
Tablo 15: Tatmin İfadesinin Ortalama ve Standart Sapma Değerleri.....	55
Tablo 16: Cinsiyet Değişkenine Göre Hedonik Faktör Boyutları t Testi.....	56
Tablo 17: Cinsiyet Değişkenine Göre Faydacı Faktör Boyutları t Testi.....	56
Tablo 18: Cinsiyet Değişkenine Göre Pozitif Ağızdan Ağıza Faktör Boyutları t Testi	56
Tablo 19: Cinsiyet Değişkenine Göre Tatmin Faktör Boyutları t Testi.....	57
Tablo 20: Medeni Durum Değişkenine Göre Hedonik Faktör Boyutları t Testi	57
Tablo 21: Medeni Durum Değişkenine Göre Faydacı Faktör Boyutları t Testi.....	58
Tablo 22: Medeni Durum Değişkenine Göre Faydacı Faktör Boyutları t Testi.....	58
Tablo 23: Medeni Durum Değişkenine Göre Faydacı Faktör Boyutları t Testi.....	58
Tablo 24: Yaş Değişkenine Göre Hedonik Ve Faydacı Tüketim Davranışı Ölçeği Ortalamalarının Fark Sınaması	59
Tablo 25: Yaş Değişkenine Göre Farklılıkların Kaynağını Ölçen Scheffe Testi Sonuçları (Faydacı Tüketim İletişim)	59

Tablo 26: Yaş Değişkenine Göre Farklılıkların Kaynağını Ölçen Scheffe Testi Sonuçları (Pozitif Ağıdan Ağıza).....	61
Tablo 27: Yaş Değişkenine Göre Farklılıkların Kaynağını Ölçen Scheffe Testi Sonuçları (Mağaza Tatmini)	62
Tablo 28: Eğitim Değişkenine Göre Hedonik Ve Faydacı Tüketim Davranışı Ölçeği Ortalamalarının Fark Sınaması	63
Tablo 29: Gelir Değişkenine Göre Hedonik Ve Faydacı Tüketim Davranışı Ölçeği Ortalamalarının Fark Sınaması	64
Tablo 30: Gelir Değişkenine Göre Farklılıkların Kaynağını Ölçen Scheffe Testi Sonuçları (Hedonik Tüketim)	64
Tablo 31: Gelir Değişkenine Göre Farklılıkların Kaynağını Ölçen Scheffe Testi Sonuçları (Faydacı Tüketim).....	65
Tablo 32: Gelir Değişkenine Göre Farklılıkların Kaynağını Ölçen Scheffe Testi Sonuçları (Pozitif Ağızdan Ağıza İletişim).....	66
Tablo 33: Araştırma Modeline Göre Boyutlar Arasındaki Korelasyonlar	67
Tablo 34: Araştırma Hipotezleri Analiz Sonuçları	68

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1: Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi	2
Şekil 2: Kara Kutu Modeli.....	5
Şekil 3: Genel Tüketici Davranışı Modeli	7
Şekil 4: Tipik Bir Algılama Süreci	9
Şekil 5: Güdülenme Süreci	12
Şekil 6: Tutum Öğeleri ve Tutum Geliştirme Süreci.....	14
Şekil 7: Satın Alma Karar Süreci.....	23
Şekil 8: Satın Alma Sonrası Tüketici Davranışları.....	26
Şekil 9: Araştırma Modeli	46

EKLER LİSTESİ

Ek 1: Katılımcılara Uygulanan Anket Formu	82
--	----

GİRİŞ

Günümüz ekonomik şartların değişmesi, artan rekabet, teknolojinin ilerlemesi, globalleşme, kültürel ve siyasal gelişmeler gibi faktörler pazarlama kavramında gelişme ve değişmelere neden olmuştur. Çok önemli bir rekabet aracı haline gelen tüketicilerin, istek ve ihtiyaçları ön plana çıkmıştır. Ancak günümüzde bu istek ve ihtiyaçlar sadece temel ihtiyaçlarla sınırlı kalmamaktadır. Tüketim artık nesnelerin işlevsel pratiğinden uzaklaşmış, mülkiyetten bağımsızlaşmış, basit birey ya da topluluk prestiji olarak değil, iletişim ve değiş-tokuş sistemi içinde yaratılan göstergeler ve simgeler koduna dönüşmüştür (Baudrillard, 1997:111). Tüketim olgusu artık sadece ürünlerin somut faydalarına (faydacı) dayanmamaktadır, onların soyut faydaları da (hedonik) önem kazanmıştır. Günümüz tüketicileri ürünlerin hedonik, faydacı ya da hem hedonik hem de faydacı özelliklerinde dolayı tüketim yapmaktadırlar.

Tüketici davranışlarının pazarlama açısından önemi ise, tüketicilerin pazarlama uygulamalarına karşı geliştirdikleri tutum ve davranışların, işletmenin başarısı üzerindeki belirleyici rolüdür. Özellikle artan rekabet koşulları, işletmelerin pazarlama kararlarının tüketici tatminine yol açmasını bir zorunluluk haline getirmektedir. Bunun bir sonucu olarak da günümüzde işletmeler tüketicilerin satın alma davranışlarını etkilemek amacıyla yeni ve farklı satış stratejileri geliştirmektedirler (Ceylan, 2007:1).

Bu çalışmamızın ilk bölümünde tüketici ve tüketim kavramı açıklanmaya çalışılacaktır. Ardından da tüketici davranışı genel modelleri ve onu etkileyen faktörler ve satın alma süreci işlenilmiştir. İkinci bölümde de faydacı ve hedonik kavramları, hedonik tüketim davranışları ve nedenleri incelenmiştir.

Son bölümde de yaptığımız alan çalışmasında elde ettiğimiz bulgular paylaşılmış ve bulgular üzerinden açıklamalar yapıp sonuca varılmıştır.

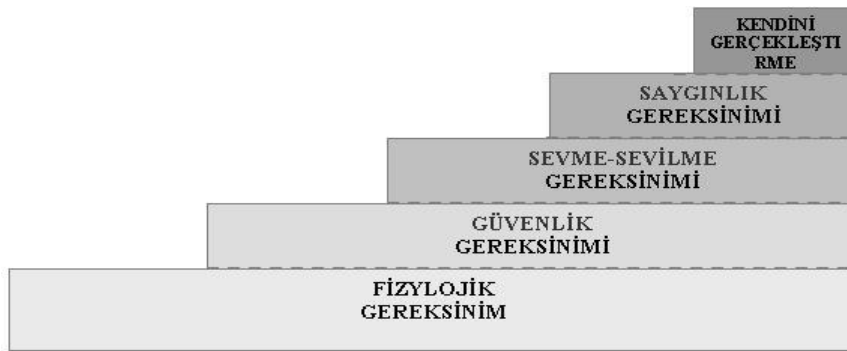
BİRİNCİ BÖLÜM

TÜKETİM VE TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI KAVRAMLARI

1.1. TÜKETİM KAVRAMI

Sanayi devrimi ve ardından tüm dünyaya yayılan kapitalizmin etkisiyle ekonomik, sosyal ve kültürel alanlarda hiç olmadığı kadar hızlı gelişen ve değişen toplumsal yapılar, geçmişte üretim olan odak noktasını içinde yaşadığımız yüzyılda tüketime doğru kaydırmaya başlamıştır (Deniz, 2010: 4). Modern toplumları tanımlayan en önemli kavram haline gelen tüketimi sadece ekonomik bir olay olarak ele almak doğru olmayacaktır. Tüketim, ekonomik bir olgu olduğu kadar kültürel bir olgu haline gelmiştir.

Tüketim, üretilen mal ve hizmetlerin, gereksinim ve isteklerini karşılamaları amacıyla insanlar tarafından kullanılmasıdır (Karalar, 2001:9). Çok geniş bir kavram olan tüketim Maslow'un ihtiyaç hiyerarşisi teorisinde de anlatıldığı gibi en basit ihtiyacımız olan nefes almayı bile içine kapsamaktadır. Ve bir süreç olarak düşünüldüğünde tüketimi; belirli ihtiyaçlarımızı tatmin etmek için bir ürünü ya da hizmet arayıp bulmak, satın almak, kullanmak ya da yok etmek olarak tanımlanabilir (Odabaşı, 2006:16).



Şekil 1: Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi

Yaşadığımız bu modern toplumda, tek bir tüketim cinsinden söz etmek de yanlış olacaktır. Çünkü tüketiciler, artık ürün veya hizmetleri satın alırken işlevsel ve faydacı özelliklerine göre karar vermemektedirler. Maslow’un üst seviye ihtiyaçları olarak adlandırdığı, sevgi ve ait olma, saygı ve kendini gerçekleştirme ihtiyaçları tüketicilerin karar süreçlerini etkilemektedir. Bu yüzden de farklı tüketim türleri ortaya çıkmıştır. Bu tüketim türlerini aşağıdaki gibi sıralayabiliriz (Odabaşı, 2006,17).

- Zorunlu Tüketim
- Özenli Tüketim
- Tutkulu Tüketim
- Refah Tüketim
- Gösterişçi Tüketim
- Sembolik Tüketim

1.2. TÜKETİCİ KAVRAMI

Sanayi devrimi ile başlayan pazarlamadaki yapısal değişim ile tüketicinin önemi artmıştır. Tüketici, kişisel veya ailesinin arzu, istek ve ihtiyaçları için pazarlama bileşenlerini satın alan ya da satın alma kapasitesinde olan gerçek bir kişidir (Karabulut, 1981: 11).

Başka bir tanımda tüketiciyi, “mal ve hizmetleri başka mal ve hizmetlerin üretimi için değil de, tamamen kişisel veya ailesel gereksinimleri için kullanan veya tüketen kişi” olarak tanımlamaktadır (Tek, 1999:185).

Tam tanımıyla tüketici; ihtiyaçlarla donatılmış, zevkleri olan ve tercih yapabilen, iktisadi kaynakları mal ve hizmetleri satın almak için kullanan, bu eylemlerin neticesinde de fayda temin ederek tatmine ulaşan bireydir (Terzi, 2012:6).

Günümüz pazarlama anlayışında odak noktası kabul edilen tüketiciler hem ulusal ve uluslararası pazarlarda önemli bir rekabet aracı haline dönüşmüştür.

Tüketicileri tatmin etmek, sürekli kılmak, ihtiyaç ve beklentilerini karşılamak günümüz işletmelerin yoğun çaba harcadıkları bir eylem olmuştur.

1.3. TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI

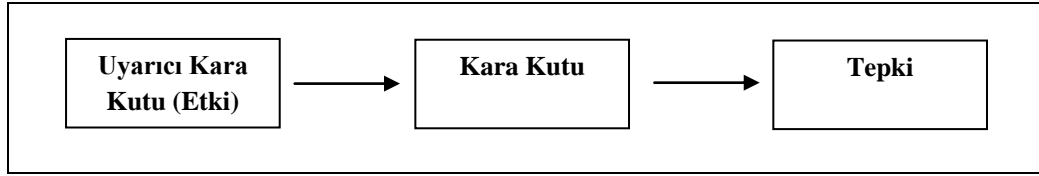
Geçmişte tüketici davranışı, satın alma sırasında tüketici ve üretici arasında gerçekleşen değişim üzerinde odaklanıyordu (Karalar, 2006:3). Tüketici davranışları kavramı, 1950"li yıllarda, çağdaş pazarlama anlayışının gündeme gelmesiyle pazarlama teorisinde yer almaya ve ayrı bir disiplin olarak araştırılmaya ve ele alınmaya başlanmıştır (Schiffman ve Kanul, 2002.55). Tüketici davranışının bu kadar önemli hale gelmesinin temel sebeplerinden biriside çağdaş pazarlama anlayışının, geçmişe göre sadece üretim, ürün veya satış odaklı olmak yerine tüketici olmasındandır.

Tüketici davranışını, kişinin özellikle ekonomik ürün ve hizmetleri seçme, satın alma, kullanma kararları ve bunlarla ilgili faaliyetleri olarak tanımlamak mümkündür (Ceylan, 2007:3).

Tüketici davranışları, yapısı karmaşık olan insanın çeşitli motivelelerden hareket etmelerine dayanmaktadır. Genel anlamda sonunda davranış adı verilen olayın meydana gelmesine sebep olan arzular, eğilimler, özlemler olarak açıklanan güdü (motive); insanları belirli davranışlara yönelten psikolojik olaylar zinciri şeklinde tanımlanmaktadır (Bir, 1998:144).

1.4. TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI MODELLERİ

Tüketici davranış modelleri, tüketicilerin satın alma kararını vermesindeki tüm süreçleri ve işlemleri ele alarak bunların nasıl oluştuklarını, oluşumlarını etkileyen değişkenleri açıklamak ve tanımlamak amacına hizmet ederler (İslamoğlu, 2003:9).



Şekil 2: Kara Kutu Modeli

Kaynak: Odabaşı ve Barış, 2003: 47-48

Tüketici davranışlarını açıklamak için ve diğer modellere de temel teşkil eden “Kara Kutu” model önerisi psikolog Kurt Lewin tarafından geliştirilmiştir (Şekil: 2). Çeşitli uyarıcılara maruz kalan tüketici kişisel ve çevre faktörlerinin etkisinde kalarak tepki gösterir. Burada kara kutu açık bir biçimde gözlenemeyen etkilerin oluşumunu temsil etmektedir (Odabaşı ve Barış, 2007:47-48).

Tüketici davranış modelleri iki grupta ele alınır. Birinci grup, geleneksel ya da açıklayıcı, ikinci grupta modern ya da tanımlayıcı modeller yer alır.

Açıklayıcı modeller, tüketici davranışlarını açıklamak üzere geliştirilmemiş olup, genel insan davranışlarını açıklamak üzere geliştirilen ve tüketici davranışları modellerine adapte edilen modellerdir (İslamoğlu ve Altunışık, 2008:25).

Açıklayıcı modellerin en çok bilinenleri şunlardır (İslamoğlu, 2003:10):

1. İktisadi güdülere ağırlık veren Ekonomik Model
2. Psikolojik faktörlere ağırlık veren Freudian Model
3. Sosyal psikolojiye dayanan Veblen Modeli
4. Öğrenme teorisine dayanan Pavlovian Model

Bu modellerin ortak özelliği tüketici davranışlarını güdüler aracılığı ile açıklamalarıdır (İslamoğlu, 2003:10). Açıklayıcı davranış modelleri, satın alma davranışlarını açıklarken, nasıl olduğu ile değil neden yapıldığı ile ilgilenmektedir. Ekonomik Modele göre, tüketici davranışlarını belirleyen faktör tüketicinin rasyonel davranma özelliği, Freudian Modeline göre, bilinçaltı, Veblen Modeline göre tüketicinin içinde bulunduğu grup ve kültür, Pavlovian Modeline göre ise öğrenmedir (İslamoğlu ve Altunışık, 2008:25).

Modern modeller ise, klasik modellerin aksine, tüketici davranışlarını açıklamaya, özellikle bu davranış sürecinin yalnızca içsel ve dışsal uyaranlara karşı verilen tepkiler olmadığını, kendi dinamikleri olan bir süreç olduğunu varsayan modellerdir (İslamoğlu ve Altunışık, 2008:25). Modern modeller oldukça fazladır. Bu modellerin ortak özellikleri şöyledir (İslamoğlu, 2003:15):

1. Tüketici satın alma karar sürecini bir problem çözme süreci olarak ele alırlar,
2. Tüketici satın alma karar sürecinin iç ve dış faktörlerden etkilendiğini varsayarlar,
3. Her satın alma karar sürecini aynı ölçüde önemli problem çözme süreci olarak görmezler

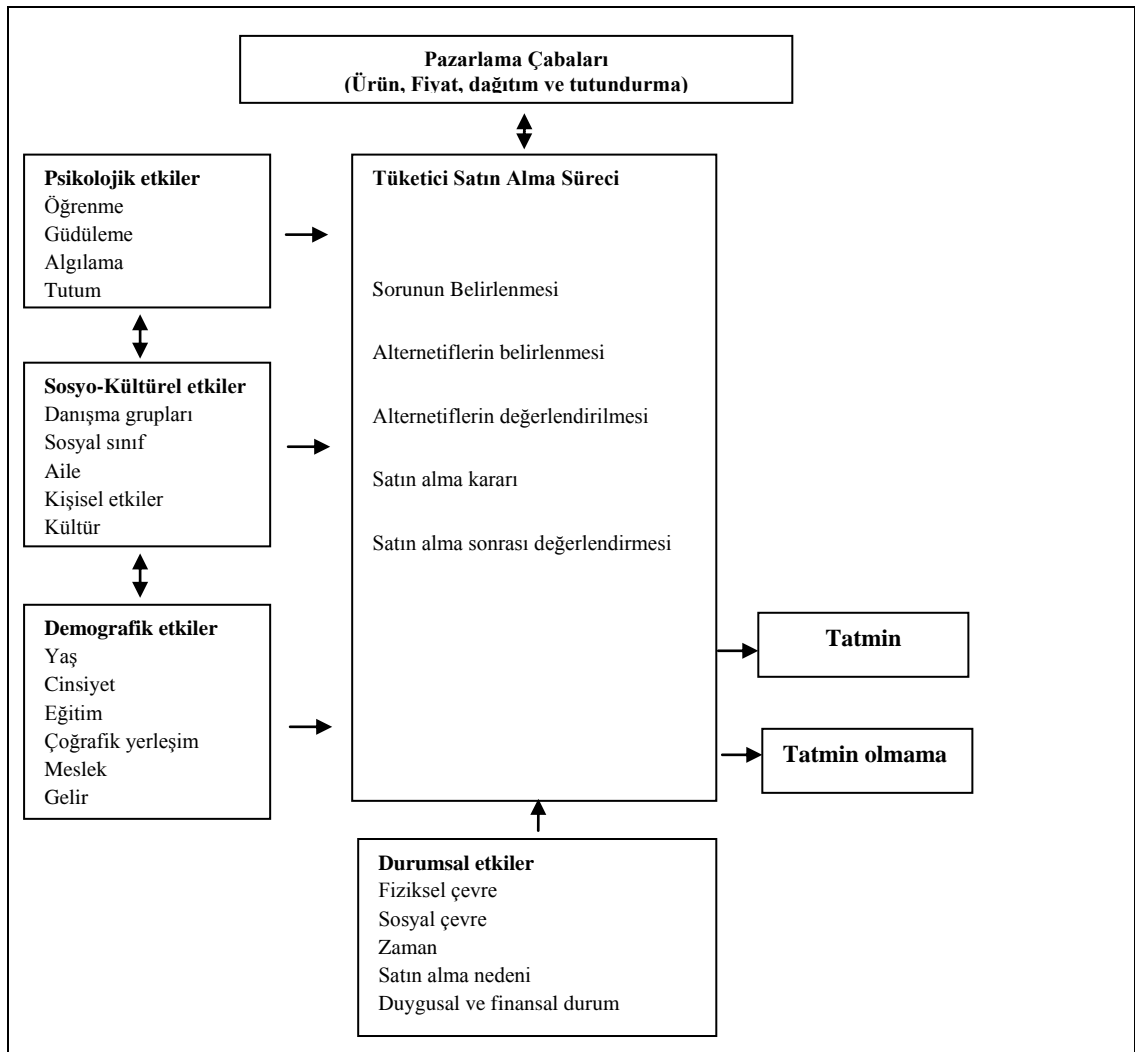
Tüketici davranışlarını açıklamak için farklı modeller öne sürülmüştür. Bütün modellerin ve yaklaşımların ortak noktası, tüketicilere etki eden değişkenlerin gruplandırılmasıdır. Bu değişkenler şunlardır (Odabaşı ve Barış, 2007: 48-49):

- *İç değişkenler ya da psikolojik etkiler olarak tanımlanan etmenler:* Davranışının temel belirleyicileri olarak bilinen bu grupta; Öğrenme, güdülenme, algılama, kişilik, tutum gibi konular yer almaktadır.
- *Dış değişkenler ya da sosyo – kültürel belirleyiciler olarak tanımlanan etmenler:* Sosyal ve kültürel olarak iki alt grupta tek tek incelenme olanağı vardır. Toplumsal gruplar, aile, sosyal sınıf, kültür, alt kültür, kişisel etkiler gibi konuları içerir.
- *Demografik değişkenler:* Bu gruba; yaş, gelir, eğitim, coğrafik yerleşim gibi unsurlar dahil olmaktadır.
- *Pazarlama çabalarının etkileri olarak tanımlanan etmenler:* Bunlar, kendimizin ve rakiplerimizin uyguladıkları stratejilerin toplam etkisi olarak görülmekte ve incelenmektedir. Satın alma karar sürecinin kendisi bu gruptaki çabaları doğrudan etkilemektedir. Genel olarak, bu etkiler pazar yöneticilerinin kontrolü altındadır.
- *Durumsal etkiler olarak tanımlanan etmenler:* Satın alma karar sürecinin oluştuğu ortamın değişikliklerini açıklamaya çalışır. Farklı durumların farklı

etkileri kabul edilmektedir. Fiziksel ortam, zaman, satın alma nedeni, duygusal ve finansal durum bu etkilere örnek olarak verilebilir.

Gruplandırılan bu değişkenler, tüketicinin satın alma karar sürecine etki etmekte ve onun belirli bir davranış biçimi göstermesine neden olmaktadır. Şekil 3’de genel tüketici davranışı modeli incelenebilmektedir.

Tüketici davranışları çalışmalarının ortak noktasını, tüketicilerin karar verme mekanizmasının anlaşılması oluşturmaktadır. Tüketici satın alma süreci içerisinde belirtilen aşamaların herhangi birinde satın alma işleminden vazgeçebilir (Çabuk ve Yağcı, 2003: 70).



Şekil 3: Genel Tüketici Davranışı Modeli

1.5. TÜKETİCİ DAVRANIŞLARINI ETKİLEYEN FAKTÖRLER

Tüketicinin satın alma davranışına etki eden faktörler psikolojik faktörler, sosyo-kültürel faktörler, kişisel faktörler, ekonomik faktörler ve pazarlama çabaları olmak üzere beş kısımda incelenecektir.

1.5.1. Psikolojik Faktörler

1.5.1.1. Kişilik

Kişilik, kişinin iç ve dış çevresiyle kurduğu, diğer kişilerden ayırt edici, tutarlı ve yapılaşmış bir ilişki biçimidir (Cüceloğlu, 1991: 404).

Kişilik bir insanın bütün ilgilerinin, tutumlarının, yeteneklerinin, konuşma tarzının, dış görünüşünün ve çevresine uyum biçiminin özelliklerini kapsayan bir kavramdır (Silah, 2005: 201).

Kişilik kavramı pazarlama açısından önemli bir unsurdur. Ürün, marka ve mağaza seçimine etki ettiğini vurgulansa da, bazı araştırmalar bunu tam tersini iddia ederler (Odabaşı ve Barış, 2007: 187). Her insanın farklı bir kişiliği vardır ve bireylerin kişiliklerinin satın alma davranışı üzerinde etkisi vardır. Kişiliğin temel özellikleri ve pazarlamada kullanımı ise şöyledir:

- Kişiliğin oluşmasında bireysel farklılıklar önemli rol oynar. Yani bazı kişilik özellikleri bazı bireylerde hiç bulunmazken, diğerlerinde bulunabilir. Bu durum, bazı kişilerin bazı ürünleri satın almasını sağlarken, bazı kişilerin satın almamasını gerektirebilir. Fakat kişilik özellikleri birbirine benzeyen kişiler pazar bölümlerinde aynı kategoride yer alabilirler (Bora, 2009,13).
- Her bireyin kişilik özelliği kendi içinde tutarlıdır ve zamanla çok az değişebilir. Bu özellik pazarlamacılar için önemlidir. Pazarlamacılar, tüketicilerin kişilik özelliklerini, kendi ürünlerini almaya yöneltecek şekilde değiştirmeye çalışmamalıdır. Belirli ürünlerin alınmasında etkili olan

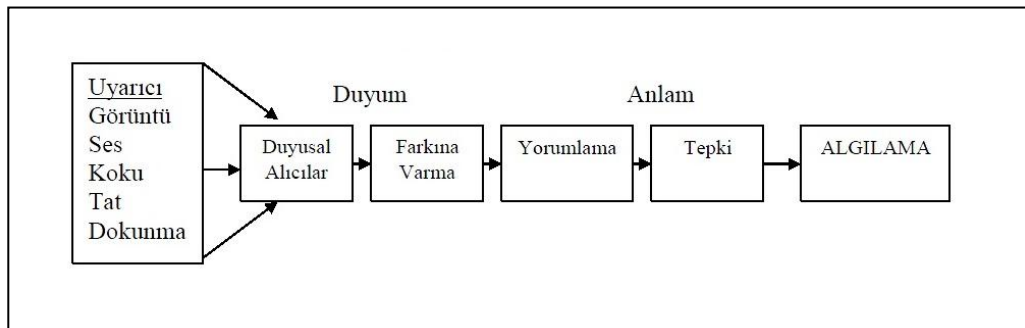
kişilik özelliklerini belirleyerek stratejiler geliştirmelidirler (Odabaşı ve Barış, 2005: 191).

- Kişilik sürekli olmasına rağmen, belirli olayların etkisi ile zamanla değişiklik gösterebilir. Bu yüzden de kişiliğin nispi olarak değişebileceğini söylemek mümkündür (İslamoğlu ve Altunışık, 2008: 156).
- Kişiliği oluşturan özellikler ortak yönler etrafında toplanarak bir bütünlük içerisinde bireyin kişiliğini oluştururlar. Bu yüzden kişilik entegre bir kavramdır (Koç, 2008: 208).
- Kişilik bireylerin eğilimlerini çevreye uyduracak sosyal uyum içerir ve bunlar gözlemlenebilir (Kutunis, 2003: 53).

1.5.1.2. Algılama

Algılamak; herhangi bir olayı, nesneyi, ilişkiyi görmektir, duymaktır, dokunmaktır, koklamaktır, tatmaktır, hissetmektir (Karabacak, 1993: 91).

Algı; çevrenin, insanların, nesnelerin, kokuların, seslerin, hareketlerin, tatların ve renklerin gözlemlenmesiyle ilgilidir. Algı kişiden kişiye değişebilen bir süreçtir. Kişi beklentileri, deneyimleri ve güdüleri ile paralel olan uyaranları aldığı gibi, bazı girdileri bu süreç dışına iter. (Odabaşı ve Barış, 2005: 128). İnsanlar şekil 4’de gösterilen algılama süreci ile çevresindeki uyarıcılara anlam verir.



Şekil 4: Tipik Bir Algılama Süreci

Algılamamanın özelliklerini aşağıdaki şekilde sınıflandırmak mümkün görünmektedir (Mert, 2001: 19-20 akt. Penpece, 2006: 47):

- *Seçici*: Algılamamanın seçici özelliği. Tüketici, bulunmuş olduğu ortama göre birçok ürün ve bunların özellikleriyle karşılaşır ve bunların hepsini algılamak yerine bir seçim yapmaktadır.
- *Düzenleyici*: Tüketicinin, çevreden gelen çeşitli uyarıcıları düzenleyerek ve örgütleyerek algılaması.
- *Geçici*: Algılama geçici bir özelliğe de sahiptir ve nispeten zamanla sınırlıdır..
- *Soyut*: Pazarlama yöneticisinin sunduğu pazarlama bileşenleriyle, hedef tüketicinin algıladığı bileşen birbirinden farklı olabilmektedir. Bu farklılık, algılamamanın soyut özelliği nedeniyle ortaya çıkabilmektedir.
- *Birikimci*: Algılamamanın birikimi, yeni pazarlama bileşenlerinin birbirlerini tamamlayacak uyumlar şeklinde gerçekleşebileceği gibi, bunların geleceğe yansıyan bir birikimi olabilmektedir. Birikmiş algılamalar nedeniyle, pazarlama sistemi hakkında yalın halde karşılaşılan bir öge bir bütünü sembolize edebilmektedir.

1.5.1.3.Öğrenme

Pek çok davranışı, günlük yaşamımızda yüz yüze bulunduğumuz gruplar ve yaşadığımız deneyimlerden öğreniyoruz. İnsan davranışlarını yönlendirmede öğrenme sürecinin büyük bir önemi vardır (Mucuk, 1990: 86). Öğrenme, kişilerin davranışlarına yön ve şekil verme dışında, satın alma karar sürecinde de önemli rol oynayan bir değişkendir (İslamoğlu, 2003: 57).

Öğrenmenin tanımında üç önemli unsur bulunmaktadır (Odabaşı ve Barış, 2005: 78):

Öğrenme davranışta oluşan değişikliklerdir.

- Öğrenme tekrarlar ve yaşantılar sonucu meydana gelen değişikliklerdir.
- Öğrenme sonucu meydana gelen değişiklikler uzun sürmelidir, kalıcı olmalıdır. Örneğin bisiklete binmek, bir enstrüman çalmak, araba kullanmak, yüzmek vb.

Tüketiciler ürünleri doğrudan öğrenebildikleri gibi, satış görevlilerinden, reklamlardan ve arkadaşlarından da dolaylı olarak öğrenebilirler. Bu nedenle pazarlamacılar, ürünleriyle ilgili bilgileri yaymak için uğraşmalıdırlar. Böylece tüketicilerin ürünü öğrenmelerine ve belli bir satın alma davranışı yaratmalarına yardımcı olurlar (Cemalcılar, 1999: 57).

1.5.1.4.Güdü (Motivasyon)

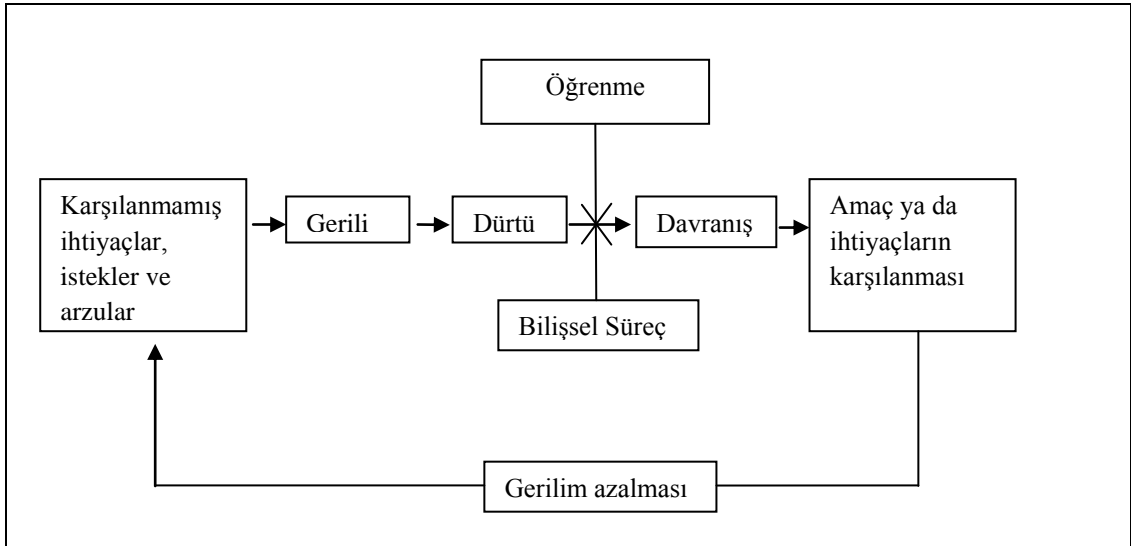
Güdü en basit tanımıyla; insanı davranışa iten en temel nedendir. Güdülerin iki işlevi vardır; bunlardan birincisi organizmayı uyarmak ve faaliyete geçirmek, ikincisi ise organizmanın davranışlarına yön vermektir. Bu nedenle davranışların nedeni ancak güdülere bakarak bulunabilmektedir (Mert, 2001: 24 akt. Penpece, 2006: 40).

İnsanların gereksinimleri giderilmesi için bir baskı, bir dürtü mevcuttur. Bu gereksinimler karşılanmadığında insan huzursuzluk hissetmeye başlar hata yaşamsal tehlikeler söz konusu olabilmektedir. Ama gereksinimleri giderildiğinde huzurlu ve dengeli duruma geri dönmektedirler.

Organizmanın ihtiyacını gidermek için belirli bir yönde faaliyet göstermesi eğilimine ve tüketiciyi gerekli davranışlara yöneltten olaylar zincirine veya davranışların psikolojik nedenlerine güdü denilmektedir (Karabulut, 1981: 119).

Güdü, insanların gereksinimlerini hangi yöntemlerle ve araçlarla giderebilecekleri hususunda hedefe bilinçli bir şekilde yönelmelerine denilmektedir. (Karabacak, 1993: 90).

Güdü; uyarılmış ihtiyaçtır ve bu ihtiyaç doyurulmalı, duyulan gereksinim azaltılmalıdır (Çakmak, 2004: 7). Güdülenme ise; bireyin eyleminin yönünü, gücünü ve öncelik sırasını belirleyen iç ve dış bir uyarıcının etkisiyle harekete geçmesidir (Köseoğlu, 2002: 117). Güdülenme süreci Şekil 5’de belirtilmektedir.



Şekil 5: Güdülenme Süreci

Kaynak: Odabaşı ve Barış, 2003: 106

Pazarlamacılar bir ürün veya markanın tüketimini sağlayabilmek için, o malın satın alınmasında rol oynayan güdüyü belirleyebilirlerse, bu güdüye uygun ürünleri uygun ortamlarda tüketicilere sunabilir ve markalarını sundukları güdünün gücü oranında satabilirler (İslamoğlu ve Altunışık, 2008: 89).

1.5.1.5. Tutum

İnsanlar öğrenme ve eylem sonucu inanç ve tutumlar oluştururlar. Bunlar da satın alma davranışını etkiler (Tek, 1997: 211). Tutum, bir bireye mal edilen ve onun kendisi için psikolojik anlamı olan herhangi bir obje ile ilgili düşünce, duygu ve davranışlarını düzenli bir biçimde oluşturan eğilimdir (Usal ve Kuşluyan, 2006: 129).

Pazarlama açısından ise tutum, bir ürün veya markayı değerlendiren bireyin o ürüne veya markaya karşı takındığı olumlu ya da olumsuz eğilimi temsil etmektedir

(İslamoğlu ve Altunışık, 2008: 136). Tutumlar ve bunların ölçülüp değerlendirilmeleri pazarlama açısından şu nedenlerle önemlidir (İslamoğlu, 2003: 108):

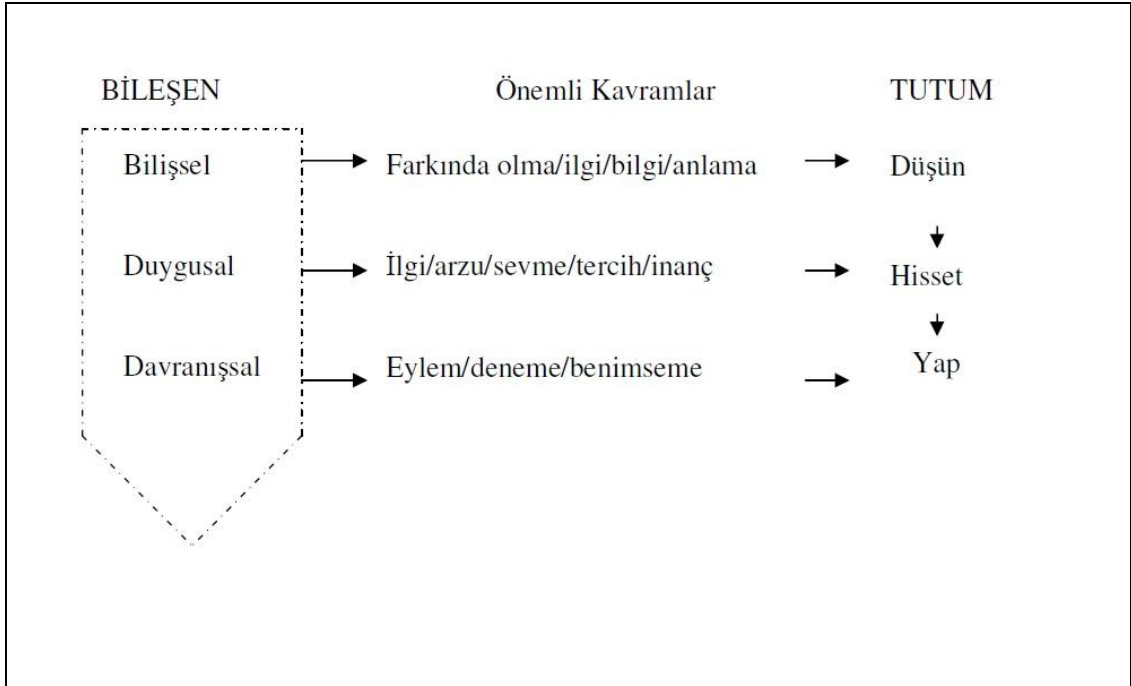
- Tutumların incelenmesi, tüketicilerin duygu ve düşüncelerin anlaşılmasına imkanı verir
- Tüketicilerin duygu ve düşüncelerini anlamak, davranış değişikliğine neden olabilecek etmenlerin teşhisine olanak verir.

Pazarlamacılar, başarılı olmak için ürünlerini mevcut tüketici tutum yapıları içine oturtmayı, buna göre imal etmeye çalışırlar. Çünkü tüketiciler ürün ve hizmetleri her seferinde yeniden yorumlamak zahmetinden kurtulmak için tutumları kolay kolay değiştirmezler (Çubukçu, 1999: 83)

Tutumun öğeleri; bilişsel, duygusal ve davranışsal olarak üçe ayrılmaktadır (Odabaşı ve Barış, 2005: 159).

- *Bilişsel Bileşen:* Tutuma konu olan nesne hakkında kişinin tüm inançlarını kapsar ve doğru ya da gerçek olmaları gerekmez. Bilgilerin değişmesi durumunda tutum da değişecektir.
- *Duygusal Bileşen:* Tüketicinin bir nesneye yönelik olumlu ya da olumsuz duygusal tepkileridir ve duyguları içerir.
- *Davranışsal Bileşen:* tutumun konusuna yönelik belirli bir davranış eğilimidir. Duygusal ve bilişsel bileşenlere uygun olarak hareket etme eğilimini yansıtır ve eylem yönlüdür

Tutum çalışmalarında önce bilişsel ögenin, sonra duygusal ögenin gerçekleştiği, bunu ise davranışsal ögenin takip ettiği varsayılmaktadır. Ancak yapılan araştırmalarda bu doğrusal akışın her zaman gözlenmediği bulunmuştur (Odabaşı ve Barış, 2005: 161). Sekil 6'da tutumun öğeleri ve tutum geliştirme süreci görülmektedir.



Şekil 6: Tutum Öğeleri ve Tutum Geliştirme Süreci

Kaynak: Odabaşı ve Barış,2003: 161

1.5.2. Sosyo-Kültürel Faktörler

1.5.2.2.Statü ve Roller

Kişiler buldukları ortamların farklılıklarına göre farklı rol ve statülere sahiptirler. Bu rollerin her biri satın alma davranışlarını etkiler ve her rolün de toplumda belirli bir statüsü vardır (Tek, 1997: 203).

Oluç statü ve rol şu şekilde açıklamıştır; “statü her bir bireyin grup içerisindeki göreceli durumunu belirler. Rol ise, grup içindeki belirli durumdaki bir üyeden, diğer üyelerin bekledikleridir” (Oluç, 1991: 5).

Sosyal statü, insanların nereden ve nasıl alışveriş etmeleri konusunda önemli bir rol oynamaktadır. Çeşitli sosyal sınıfların harcama ve alışveriş alışkanlıkları birbirinden farklı olmaktadır (Karakaş, 1985: 237). Kişiler hangi sosyal sınıfta olurlarsa olsun bir üst sınıfa atlamak isterler. Ancak bunu gerçekleştirmek kolay

değildir. O yüzden de kişiler kendilerini bir üst sınıfta hissetmek ve tatmin etmek için, üst sınıfın tüketim alışkanlıklarını taklit ederler (Karabacak, 1993: 87).

1.5.2.3.Kültür ve Alt Kültür

Şüphesiz ki kültür, tüketici davranışlarının en geniş şekilde etkileyen etmendir. Bir ülkenin kültürü, o ülkede üretilen ürünlerin etkilediği gibi, tüketimi de etkileyebilmektedir (Odabaşı ve Barış, 2007: 313). Toplum değiştikçe ve geliştikçe kültür de değişir. Her toplum kendine has farklı kültürel değerlere sahiptir (Assael,1995: 456).

Hofstede'ye göre ise kültür, bir insan grubunu diğer insan gruplarından ayıran düşünce programlarının toplamıdır (Hofstede, 1982: 21) .

Kültür; bir toplumun bireyleri tarafından paylaşılan, açıkça görülen ve birbirlerini tamamlayan öğrenilebilir davranışsal özelliklerin toplamı olarak tanımlanmaktadır (Terpstra, 1983: 86).

Kültür, insanlar arasındaki ortak inançlar, değerler, hareket ve davranış tarzlarıdır. Toplumun bireyleri tarafından küçük yasta öğrenilmeye başlanır ve ona uymayan bireyler, güvenlik, sosyal itibar, huzur gibi avantajlardan yoksun kalabilir (Akan, 2009: 69).

Kültürel değerleri anlamak pazarlamacılar için son derece önemlidir. Çünkü kültür dünya üzerinde yöreden yöreye farklılıklar gösterir. Kültürel farklılıklar, pazarlamacılar ve özellikle uluslararası pazarlamacılar için çok önemlidir. Çapraz kültürel araştırmalar sayesinde farklı ülke farklı kültürlere uygun ürün ve hizmet üretilmelidir (Tek, 1997: 198).

Kültürün incelenbilmesi için özelliklerinin bilinmesi gerekmektedir. Literatürde birçok özellik verilmiş olmasına rağmen tüketimle ilgili özellikleri şöyle sıralanabilir (İslamoğlu, 2003: 160):

- *Kültür öğrenilmiş davranışlar topluluğudur:* Kültür nesilden nesile öğrenme yolu ile bir geçiştir.

- *Kültür gelenekseldir:* Kültür, toplum üyelerinin ortak anlayış ve düşüncelerine uygun davranış standartlarını içermektedir.

- *Kültür oluşturulur:* Kültürü insanlar ortaya çıkarmaktadır.

- *Kültür değişebilir:* Kültür çok uzun süreçler sonunda kendi içerisinde değişme uğrayabilir.

- *Kültür benzerlik olduğu kadar farklılıkları da içerir:* Hemen hemen tüm kültürlerde ortak değerler, normlar kabul görecektir davranışlar varken, aynı elemanlar kültürden kültüre farklılık ta gösterebilmektedir.

- *Kültür örgütlenme ve bütünleşmedir:* Kültürün kültür olabilmesi için toplumun üyeleri tarafından paylaşılması gerekmektedir. Bu paylaşım ise; iletişim kurmayı, örgütlenmeyi ve toplumsal bütünleşmeyi gerektirmektedir (Odabaşı ve Barış, 2007: 315).

- *Kültür bir ihtiyacı karşılar:* Kültür doğru ve yanlışları göstererek insanların sorunlarını çözmelerine düzen ve yön verir, rehberlik ederler.

Alt kültür ise; belirli bir kültür içinde coğrafik, dini, ırki ve etnik demografik farklılaşmalar yüzünden ortaya çıkan gruplar olarak tanımlanmaktadır. Her bir kültür, üyeleri içinde daha spesifik bir tanım ve sosyallik sağlayan daha küçük alt kültürlerden oluşur. Birçok alt kültür, önemli pazar bölümleridir ve pazarlayıcılar çok defa ürünlerini ve pazarlama programlarını onların ihtiyaçlarına göre tasarımlar (Kotler, 2000: 161).

Pazarlamacılar başarı için, alt kültürdeki bireylerin ürünleri satın alma zamanları ve şekillerinde, tercih edilen ürünlerde farklılıklar olduğunu belirleyerek alt kültür üyelerini tatmin etmek için ürün, dağıtım, fiyat ve tutundurmada çeşitliliğe gitmiştir (Pride, 1997: 147).

1.5.2.4.Aile

Aile, tüketici için bilgi taşıyıcı ve birincil dereceden bir danışma grubudur ve bireyin satın alma kararlarını pek çok yönden etkiler (Akan, 2009: 71). Aile en önemli tüketici alım örgütüdür (Çubukçu, 1999: 71). Aile hem kazanan hem tüketen birim olduğundan, tüketim konusundaki kararlar üyeleri etkilemektedir (Odabaşı ve Barış, 2007: 245).

Ailelerde satın alımlar, ailenin çekirdek ya da ataerkil oluşu, ailenin gerçekleştirmek istediği amaçları, aile üyelerinin rolleri ve haberleşme düzeyleri, aile hayat eğrisine bağlı olarak bireylerin etkilenmelerine göre değişecektir (Özdemir, 2007: 54). Pazarlamacı açısından önemli olan nokta, satın almacı ile tüketici arasındaki farkı kavramaktır (İslamoğlu, 2003: 199). Ülkemizde aile gelirinin ailenin hangi ihtiyacı için harcanacağına karar veren kişilerin oranı Tablo 1’de gösterilmiştir.

Tablo 1: Ülkemizde Ailede Verilen Kararlarda Etkili Olanların Dağılımı

Kişi	1992 yılı verileri %	1999 yılı verileri %
Ailedeki büyükler	5,06	0,4
Evin hanımı	10,64	6,1
Evin beyi	45,87	3,9
Karı-koca birlikte	38,06	88,9
Bilinmeyen – Diğer	0,36	0,7

Kaynak: Odabaşı ve Barış, 2007: 249

1.5.2.5.Referans Grupları

Tüketicinin satın alma davranışını belirleyen faktörlerden biri de kişinin ait olduğu ya da ait olmak istediği gruplardır (Penpece, 2006: 38). Referans grubu, kişinin tutumlarını, değer yargılarını, fikirlerini ve davranışlarını doğrudan veya dolaylı olarak etkileyen bir insan topluluğudur. Referans grupları yüzü yüze temas halinde olduğu yakın çevre kişilerden (aile, arkadaş, komşu, meslektaş vb.) oluşabileceği gibi, doğrudan ilişkisi olmayan kişilerden (artistler, şarkıcılar, sporcular vb.) de oluşabilir.

Grup etkisi ürün ve markaya göre değişiklik gösterebilir. Zorunlu tüketim malları gibi ürünlerde etkisi oldukça az hissedilirken ya da hiçbir etkisi bulunmazken, göstermelik tüketim malları gibi ürünlerde etkisini çok şiddetli bir şekilde gösterebilir (Abıcılar, 2006: 25).

1.5.3. Kişisel Faktörler

1.5.3.1.Yaş

Tüketici pazarları yaş grupları açısından farklı bölümlere ayrılırlar. Çünkü belirli yaş gruplarında yer alan tüketiciler kendi yaş grupları arasında benzer, diğer yaş gruplarına göre farklı davranışlar sergilerler (Ünal, 2008: 85).

Belirli yaş dönemleri, belirli gereksinimleri doğurmaktadır. Değişen yaş ile birlikte, bu gereksinimlerde değişir. Yaş etkeni, bireyin satın alma davranışını etkilemekle birlikte satın alınan ürün ya da hizmetin kullanılma biçimini de belirler (Köseoğlu, 2002: 98). Çünkü yaşla birlikte kişilerin; sosyal, fiziksel, ekonomik ve psikolojik özellikleri de değişmektedir (Çakmak, 2004: 5).

1.5.3.2.Meslek

Meslekler, farklı ihtiyaçların ortaya çıkmasını ve tüketicinin davranışlarına yön veren bir değişkendir. Bireyin mesleği, onun satın alma davranışlarını önemli ölçüde etkiler. Örneğin; bir bilgisayar mühendisi ile bir işçinin gereksinimleri ve istekleri birbirine benzemeyecektir (Köseoğlu, 2002: 101). Çünkü tüketicinin mesleği, her şeyden önce gelirini belirlemektedir. Ayrıca çalışma süresi, isine gitmek için harcadığı zaman ile boş zaman süresi ve boş zamanı değerlendirme biçimi de yine satın alma kararlarında etkili olacaktır (Cemalciler, 1986: 58).

1.5.3.3.Eğitim

Günümüz toplumlarında eğitim düzeyinin artđını gözlemleyebiliriz. Eğitim düzeyinin artması ile kişide farklı bakış açıları, farklı istekler, farklı gereksinimler de ortaya çıkmaktadır.

Eğitim ile tüketici bilinci artmakta ve tatmin eşiği de yükselmektedir. Öğrenim durumu yüksek tüketici, daha kaliteli ve daha karmaşık ve doyurucu ürün ve hizmetler istemektedir (Köseoğlu, 2002: 102). Eğitim durumunun artması pazarlamacıların organizasyonlarını biraz daha zorlaştırmaktadır. Çünkü bilinçlenen tüketici duygusal davranmasına rağmen, daha narin ve daha seçicidir. Herhangi bir olumsuz durumda duygusallığı bir kenara koyup tepkisini sert bir şekilde dile getirebilir.

1.5.3.4.Cinsiyet

Tüketicinin marka tercihinde bulunurken çoğu kez erkek ya da kadın olması durumunda farklılıklar bulunmaktadır. Bireyler gerek cinsiyetleri nedeniyle kendi psikolojik yapılarına göre ve gerekse yine cinsiyete göre oluşan toplumsal değer yargılarına göre marka tercihlerinde bulunmaktadır (Tatlıdil ve Oktav, 1992: 45).

Kadınlar, erkeklere göre alışverişe daha fazla zaman ayırabiliyorlar. Erkekler sabırsızdırlar ve mağaza içerisinde daha hızlı hareket ederler, kadınlar daha sakin ve mağazanın tümüne sabırlı bir şekilde bakarak satın alımlarının tamamlarlar.

Tablo 2: Cinsiyet Farklılıklarına İlişkin Tüketim Davranışları

Erkek	Kadın
1- İhtiyaç duyduğunda ya da görev bilinciyle alışveriş yapar.	1- Kendini daha iyi hissetme, keyif alma, ödüllendirme, eğlenme dürtüsü isteğiyle alışveriş yapar.
2- Fiyat, özellik ve performans, kazanmak, hız önceliklidir.	2- Ürün kalitesi, garanti belgeleri, servis hizmetleri, güven önceliklidir.
3- Alışverişte uygulanabilir cevabı ister.	3- Alışverişte mükemmel cevabı bekler.
4- İletişim kurarken, statü ve bağımsızlık dilini kullanır.	4- İletişim kurarken, ilişki ve samimiyet dilini kullanır.
5- Kokuya karşı hassaslık azdır.	5- Kokuya karşı hassas olup, koku ile ilgili her şeye yön verir.
6- Tatil konusunda otelin konumuna önem verir.	6- Tatil konusunda daha seçicidir. Otel seçiminde iyi hizmete önem verir.
7- Alışverişte daha az zaman ve para harcar.	7- Alışverişte daha çok zaman ve para harcar.
8- Kadınlara göre fazla ücret alır.	8- Erkeklerle göre daha az ücret alır.
9- Kadınlar kadar tedbirli davranmazlar. Bir şey bulursa büyük miktarda alır.	9- Alışverişte daha tedbirli davranır. Daha çok irdeler (uygun, rahat, değerli şeyleri alır).
10- Evle ilgili kararlarda etkisi azdır.	10- Evle ilgili kararların %80'ini alır.
11- Alışverişte çok araştırma yapmaz.	11- Alışverişte daha kapsamlı araştırır.
12- Reklamlarda akıl veren uzman rollerde yer alır.	12- Son dönemde kadın unsuru ön planda. Cinsel rollerde güzelliğiyle yer alır.
13- Reklamlardaki şiddet olayını pozitif olarak değerlendirir.	13- Reklamlardaki şiddet olayını negatif olarak algılar.
14- Bilgi kullanımında tek bir kavram üzerinde odaklanır, hafızada dezavantaja sahiptir.	14- Bilgi kullanımında, hayal gücü ve yaratıcı bir süreç oluşturur. Hafıza avantajına sahiptir.
15- Aktüel konularda kadınlara göre daha az yer alır.	15- Aktüel konularda daha çok yer alır.

Kaynak: Sarıkaya, 2007: 218

Kadın ve erkekler birçok yoldan birbirinden farklıdır, onların aynı satın alma alışkanlıklarına ve taleplere sahip olduklarını düşünmek yanlış olacaktır (Underhill, 2009: 102). Kadın ve erkeğin toplum içerisinde üstlendiği roller yüzünden de satın alma davranışlarında farklılıklar vardır. Bazı malları yalnızca kadınlar, bazıları da yalnızca erkekler tarafından satın alınırlar. Örneğin; çocuk giysileri çoğunlukla kadınlar tarafından alınır. Ayrıca, genç kadınlar ve yaşlı kadınların satın alma davranışları farklıdır. Bu nedenle cinsiyet etkeni, yaş etkeni ile birlikte daha anlamlı

sonuçlar vermektedir (Tenekecioğlu, 1994: 90). Kadın ve erkeğe ait bazı tüketim davranışları tablo 2'deki gibidir (Sarıkaya, 2007: 218).

1.5.4. Ekonomik Faktörler

Kişilerin değişim aracı olarak kullandıkları parasal gücü onların davranışlarını belirleyen en önemli faktörlerden birisidir (Altunışık ve diğ., 2007: 56) Geliri düşük tüketiciler önceliğini zorunlu ihtiyaçlarına yöneltirler. Ancak yüksek gelimli tüketiciler düşük gelimli tüketicilere göre daha rahat ve kendilerini sınırlamadan tüketimlerini gerçekleştirirler.

Ekonomik durum harcanabilir gelirin düzeyine, istikrarlılığına, ele geçiş zamanına, tasarruflarına ve likit olan ve olmayan değerlerine, kredisine ve harcama ile tasarruf arasındaki tercihlere bağlıdır. Özellikle gelire karşı duyarlı olan ürünlerin üretici ve satıcıları bu göstergeleri yakından izlerler. Örneğin durgunluk söz konusuysa, ürünleri yeniden tasarımıyıp, konumlar, fiyatlar, üretim ve stokları azaltırlar (Tek,1997: 204).

Gelir düzeyi harcama biçimlerini yakından etkilemektedir. Harcama biçimlerindeki genellemeler Engel Kanunları olarak ifade edilmektedir. Bu kanuna göre (Altunışık ve diğ., 2007: 57).:

- Giyim giderleri ve zorunlu harcamalar yüzde olarak pek değişmez,
- Gelir düzeyi arttıkça, gıda için yapılan harcamaların oransal payı azalmaktadır,
- .zorunlu olmayan (lüks sayılabilecek) mallara yapılan harcamalar yüzde olarak artar.

1.5.5. Pazarlama Çabaları

Tüketicilerin satın alma davranışlarını etkileyen bir başka değişken grubu da işletmelerin ürünlerini satmak için harcadıkları çabadır.

İşletmeler tüketicilerin satın almalarını davranışlarını etkilemek için pazarlama karması adı verilen bir değişken grubundan yararlanırlar. (Altunışık ve diğ., 2007: 57).

Pazarlama karması seçilen hedef pazardaki tüketicilerin istek ve ihtiyaçları doğrultusunda müşteri tatmini sağlamak amacıyla işletmenin kontrolünde olan değişkenlerden meydana gelen bir karmadır. Pazarlama karması dört elemanı vardır bunlar;

- Ürün
- Fiyat
- Tutundurma
- Dağıtım

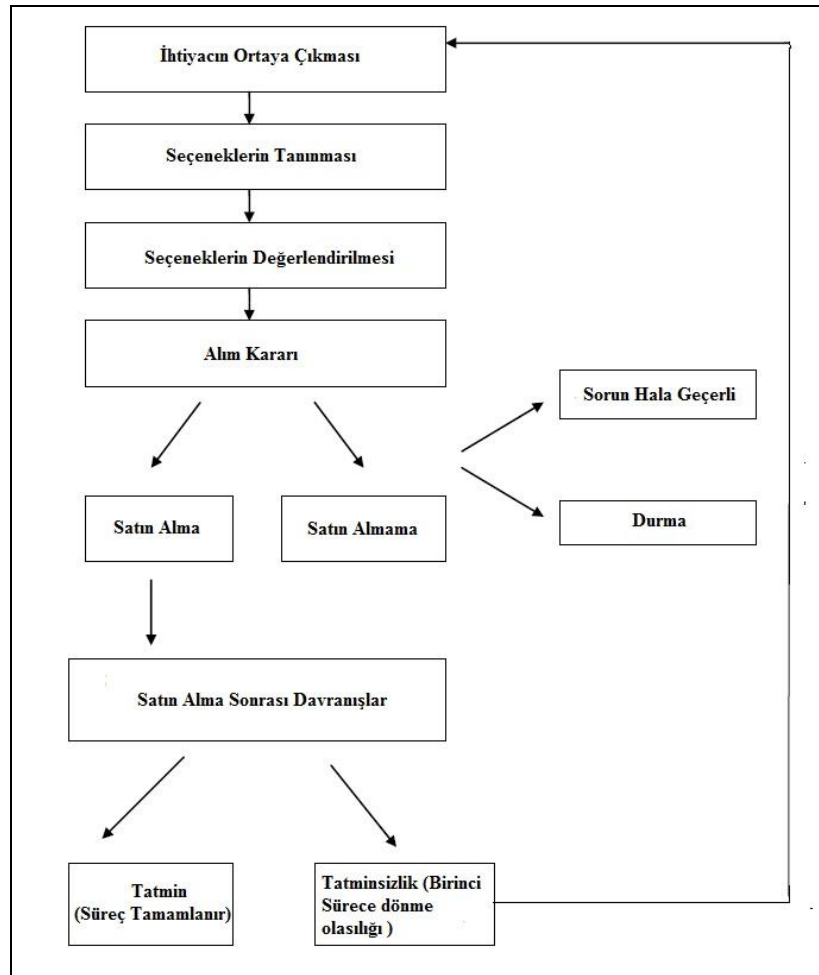
1.6. SATIN ALMA SÜRECİ

Bir ihtiyacın ortaya çıkması anından başlayarak, satın alma sonrası değerlendirmelerle son bulan sürece satın alma karar süreci denir (Bora, 2009: 26). Şekil 7’de bu süreç anlatılmaktadır. Satın alma karar süreci beş aşamadan oluşmaktadır bunlar (Mucuk, 2004: 79);

- İhtiyacın ortaya çıkması,
- Doyurulması gereken gerilimi azaltacak seçeneklerin tanınması,
- Seçeneklerin değerlendirilmesi,
- Alım kararı
- Alım sonrası davranışlar

1.6.1. İhtiyacın Ortaya Çıkması

İhtiyaçlar kendiliğinden ortaya çıkabildiği gibi, uyarılar tarafından ya da tüketilen bir mal veya hizmetten tatmin olunmadığından da ortaya çıkar. Ve satın alma karar süreci bu şekilde başlar. Fizyolojik gereksinimler kendiliklerinden ortaya çıkarlar, dolayısı ile uyarılmalarına pek gerek yoktur. Ancak acıkmak gibi bir fizyolojik gereksinme ortaya çıksa bile, bunu karşılamanın çeşitli yolları olduğuna göre, tüketiciyi bir problem ile karşı karşıya olduğunu bilecektir. (Karafakioğlu, 2005: 101).



Şekil 7: Satın Alma Karar Süreci

Kaynak: Odabaşı, 2007: 333.

1.6.2. Seçeneklerin Tanınması

Problemin ortaya çıkmasından sonra tüketici mal veya hizmet ve marka seçeneklerini belirlemeye çalışacaktır. Eğer tüketici kolayda mal veya hizmet satın almayacak ise, alacağı ürün veya hizmet hakkında bilgi toplamak isteyecektir.

Tüketici istediği bilgileri aşağıdaki kaynaklardan biri veya birkaçından toplayabilir (Karafakioğlu, 2005: 101);

- *Kişisel kaynaklar*; bunlar tüketicinin yakın çevresinden; aile, arkadaşlar, komşular, diğer tanıdıklardan elde ettikleri bilgilerdir.
- *Ticari kaynaklar*; reklâm, afiş, satış temsilcileri, bayiler gibi kaynaklardan sağlanan bilgilerdir
- *Kamusal kaynaklar*; gazete haberleri, makaleler, raporlardan elde edilen bilgilerdir.
- *DeneySEL kaynaklar*; müşterinin ürünü inceleyerek, sınyarak, kullanarak elde ettiği bilgilerden oluşur.

1.6.3. Seçeneklerin Değerlenmesi

Tüketiciler, ihtiyaçlarını belirleyip yeterli bilgi toplayıp alternatiflerini belirledikten sonra, bu alternatifleri değerlendirip kendisine en uygun mal veya hizmeti ve markayı bulmaya çalışacaktır.

Ortaya çıkan ihtiyaç çok ivedi ise, çok az zaman harcanır. Satış yerlerini dolaşmaktan hoşlanan bir tüketici, çok zaman harcamayı göze alır. Öğrenim düzeyi yüksek ve geliri çok olan tüketici ayrıntılı bir değerlendirme yapar. Değerlemede geçmiş deneyleri ve çeşitli markalara karşı tutumu önemli rol oynar. Ayrıca, ailesinin ve ilişkili olduğu toplumsal grubun önerilerini göz önüne alır (Cemalciler, 1999: 67).

1.6.4. Alım Kararı

Bu safada tüketici karar vererek iki farklı yönde bu süreci devam ettirebilir. Yeterli bilgileri toplayıp alternatifleri değerlendirip kendine uygun mal veya hizmeti satın alma kararına varır. Kendisine yeterli bulmayıp, o anki maddi imkanı ve zamanının uygun olmaması da başa dönüp yeniden bilgi toplamasına neden olabilir.

Satın alma iki belirleyici faktörün bir fonksiyonudur. Bunlardan birincisi satın alma niyeti, ikincisi ise çevresel etkiler veya kişisel farklılıklardır. Satın alma öncesi planlama veya niyet şu şekillerde kendini gösterir (Balley ve Nancarrow, 1998; akt. Odabaşı ve Barış, 2005: 375):

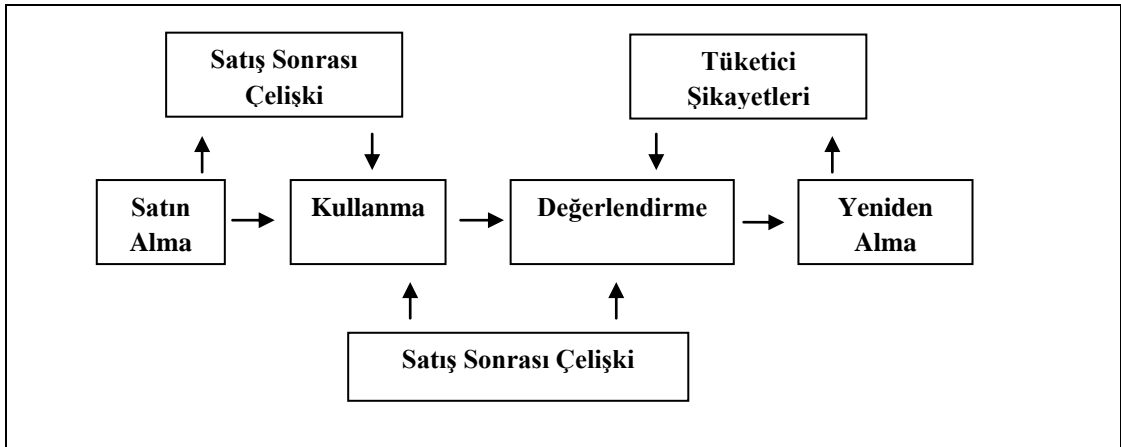
- Ürün veya markanın belirlenmiş olması,
- Ürün kategorisinin belirlenmiş olması,
- Ürün sınıfının belirlenmiş olması,
- Genel bir ihtiyacın belirlenmiş olması,
- Bir ihtiyacın belirlenmemiş olması.

1.6.5. Satın Alım Sonrası Davranışlar

Bu aşamada tüketici satın alma eylemini gerçekleştirmiş olup, vermiş olduğu kararların sonuçlarını değerlendirmektedir. Eğer vermiş olduğu kararın sonuçları olumlu yani almış olduğu ürün, hizmet veya markadan memnuniyet söz konusu ise, yeniden satın alma gerçekleşecektir. Ancak memnuniyetsizlik söz konusu ise, Şikayetçi davranışlar sergileyecek, bunları çevresindeki insanlarla paylaşacak ve büyük bir olasılıkla bir daha bu ürün, hizmet veya markayı satın almayacaktır. (Bora, 2009: 29). Süreci Şekil 8’da gösterilmiştir

Tüketicilerin, alışkanlığa dönüşen satın almaları dışında, tüm alımlarından kaygılı olmaları çok belirgin bir özelliktir. Bu kaygı durumuna bilişsel uyumsuzluk denir (Kop, 2008: 49). Bilişsel çelişki kararlardan ve bireyin tutumuna ters düşen davranışlardan sonra görülür (Freedman ve diğ., 1998: 500). Satın alma kararı

verildiğinde, seçilen malın bir takım sakıncaları söz konusu olur; seçilmeyen malların da üstünlükleri göz önüne gelir. Seçilen malın olumsuz yönleri ile seçilmeyen malın olumlu yönleri tüketicide bilişsel uyumsuzluk yaratır (Kop, 2008: 49).



Şekil 8: Satın Alma Sonrası Tüketici Davranışları

Kaynak: Hawkins, Best ve Coney, 1998: 608 akt. Odabaşı ve Barış, 2007: 387

İKİNCİ BÖLÜM

HEDONİK (HAZCI) VE FAYDACI TÜKETİM KAVRAMI

2.1.FAYDACI VE HEDONİK ÜRÜNLER

Satın alma niyeti ve tercih hedonik ve faydacı ürünler arasında sistematik olarak farklılık gösterir. Faydacı ürünler bilişsel boyutu yüksek, hazcı ürünler ise duygusal açıdan yüksek boyutlu ürünlerdir. Faydacı ürünleri tüketmek hazcı ürünleri tüketmekten daha kolay yapılmaktadır. Çünkü haz veren tüketimlerde insanlar suçluluk duyguları ön plana çıkar. Bu yüzden de fiyatlara olan hassasiyetleri de artmaktadır. Fazla zevk veren ürünler (hedonik ürünler) daha fazla suçluluk hissettirir ve aksine faydacı ürünleri tüketimi haklı çıkarmayı daha kolay kılar (Kop, 2008: 70).

Faydacı ürünleri satın alma kararları daha hızlı verilebilir ve ertelenmezler. Ancak suçluluk hissettirdiği için hazcı ürünlerin tüketimi ertelenebilir. Hedonik ve faydacı ürünleri satın almada zamanlama (tüketiciler hedonik ürünlere göre faydacı ürünleri daha çok beklerler) ortadan kalkar ya da tersine döner (Urminsky ve Kivetz, 2004: 360).

Faydacı ürünlerin tüketimlerde fiyat esnekliği yoktur. Ancak haz veren ürünlerde fiyat karar vermede veya ertelenmesinde önemli bir etmendir. Bir tüketici ekmeğin fiyatı yüksek olduğu için satın alımını durdurmaz veya ertelemes. Ancak kendisine haz veren ürünlerde fiyatın değişmesini bekleyebilir.

Hedonik tüketimde, yüksek ilgi ve bağlılık, estetik ürünlerle açıklanabilir. Bağlılık, tüketicinin; ürünle aradaki etkileşimden ortaya çıkan içsel ve dışsal tatmininden gelen tüketici deneyimi ile gelişir. Bağlılık zorunlu olarak tüketiciden tüketicieye, üründen ürüne değişir. Yüksek seviyedeki bağlılık, yüksek seviyede hedonik tepkiye dönüşebilir. Ruh hali hedonik tüketim davranışının anahtar

değişkeni olabilir. Ruh hali duygulara göre, daha uzun süre ve az niyetli olma durumları olarak tanımlanır. Tüketiciler tüketimi, istenmeyen ruh halini değiştirmek veya daha çok arzulanan ruh haline ulaşmak için yaparlar. Satın alma öncesi ruh halleri, negatif deneyim kazanan ve satın alma davranışı için bilgi süreç yaklaşımını tamamlayan tüketiciler, satın alma sonrası pozitif ruh halini içinde olurlar. Tüketim değerinde öncelikle hedonik olarak değerlendirilmesi olası ürünler tüketicilerin ruh hallerini yönetmekte bir araç olabilirler(Spangenberg ve diğerleri, 1997: 236).

Bağlılığın derecesi, hedonik ve/veya faydacı değerle pozitif ve anlamlı ilişkilidir. Yüksek bağlılık seviyelerinin yüksek hedonik değeri etkilemesi beklenirken, ilginç şekilde, yüksek bağlılık seviyelerinin yüksek faydacı değer seviyelerini etkilediği bulunmuştur (Spangenberg ve diğerleri, 1997:238).

2.2.FAYDACI TÜKETİM KAVRAMI

Bireylerin zorunlu ihtiyaçlarına yönelik gerçekleştirmiş olduğu tüketim, kişiye reel olarak fayda sağladığı için faydacı tüketim anlayışı olarak ifade edilmektedir. Bu açıdan bakıldığında bir el feneri, araba, bilgisayar gibi ürünlerin herhangi hissi bir istek karışmamak kaydıyla faydacı tüketime örnek gösterilebilir. Faydacı tüketim kavramında asıl olan unsur tüketiciye somut fayda sunmaktır (Şengün, 2013: 15).

Geleneksel pazarlama anlayışının hitap ettiği tüketici kitlesi geleneksel argümanlarla tüketim alışkanlıklarını şekillendirmektedir. Bu tarz tüketiciler için ürünlerin fonksiyonel özellikleri ürünlerin en önemli tercih edilme sebebidir. (Çelik, 2009: 58-59).

Faydacı öge fonksiyonellik ve duygusal olmayan nitelikle ilgilidir ve faydalı beklentilere odaklanır (Crowle ve diğerleri, 1992:239). Faydalar tüketicilerin ürünlerden beklediği performans karakteristikleridir. Bunlar, dış macunları için; çürük önleme, tartar önleme ve beyazlatma, hava yolları için; tarifeler, varış yeri ve uçuş mili, kişisel bilgisayarlar için; hız, bağlantı ve portatifliktir (Kop, 2008: 114).

Faydacı tüketim kavramı, tüketimden çoğunlukla somut faydalar sağlanması gerektiği düşüncesine dayanır. Kullanışlı/kullanışsız, pratik (uygulanabilir)/pratik olmayan, gerekli/gerekli olmayan, fonksiyonel/fonksiyonel olmayan, mantıklı/mantıksız, yardımcı/yardımsız, verimli/verimsiz, etkin/etkin olmayan, yararlı/zararlı, kullanıma hazır/kullanıma hazır olmayan, verimsiz/verimli, problem çözücü/problem çözemeyen vb. sıfatları ile bu kavram daha kolay anlaşılabilir (Kop, 2008: 73).

Faydacı alışveriş, tüketicilerin bir mağazayı seçmesi ile ürünün fiyatını ödeyerek, harcanacak zaman, çaba veya riski azaltma çalışmaları gibi faydacı güdüler ile ortaya çıkmaktadır (Doğrul, 2012: 324). Faydacı tüketiciler, aynı mağazadan yeniden satın alma davranışı sergilerler, çünkü tüketiciler alışveriş zamanını en aza indirmek isterler (Scarpi, 2005. 36). Görev odaklı amaca yönelmiş faydacı tüketiciler, ekstra harcamalara yönelmeden, tam olarak neye ihtiyaçları varsa onu almaya yönelirler (Scarpi, 2005: 40).

Tüketimleri faydacı ve hedonik olarak keskin bir şekilde ayrılmamalıdır. Çünkü her davranışın hem hedonik (pozitif yada negatif) hem de faydacı (pozitif yada negatif) durumları olabilir. Örneğin; bir vizon palto tanımladığı lüks imaj yüzünden satın alınabildiği gibi soğuk kışa rağmen sıcak tuttuğu için de alınabilir (Solomon, 2006: 123) .

2.3.HEDONİZM

Tarih boyunca üzerinde çok konuşulan ve yazılan bir konu olan hedonizm (haz arayıcılık) , tüketim kültürünün belirgin boyutlarından olarak günlük yaşantımızda da önümüze çıkmaktadır (Odabaşı, 2006: 107). Var olduğu günden günümüze kadar insan, doğasının bir sonucu olarak yapmaktan zevk aldığı davranışlarda bulunmayı istemiştir. Çünkü insan arzularına göre hareket etmeye meyillidir ve arzularına ulaşabilmek için çaba harcamaktadır (Ünal ve Ceylan, 2008: 267). Hedonik terimi, keyif ve mutluluğun hayattaki en büyük iyilik olduğu öğretisini tanımlayan hedonizm kelimesinden türemektedir (Heijden, 2004: 696).

Hedonizm, yaşamın anlamının hazda bulunduğunu kabul eden felsefi bir görüştür. Hedonizm yani hazcılık haz veren ya da acıdan kurtaran şeyi “iyi”, acıya sebep olan şeyi de “kötü” olarak tanımlayan etik teoridir denilebilmektedir (Penpece, 2006: 88). Ancak her hazın “iyi” olduğunu söylemek de doğru olmayacaktır. Tüketilen sigara veya alkol o anda haz vermesine rağmen uzun sürçte insan vücuduna zarar verebilmektedir. Hedonizm, tüketicinin bencilliği ile ve duyguları hoş tutulmasıyla ilgilidir (Odabaşı, 2006: 110). Hedonizmin derecesi, bireye, topluma ve duruma göre farklılıklar gösterebilir. Ancak, ana düşüncenin, hazzı ya da tatmini en üst düzeye getirmenin, insan yaşamının temel unsuru olan mutluluğu oluşturduğu kabul edilmektedir (Ceylan, 2007: 33).

Hedonizm geleneksel ve modern olarak iki şekilde incelenebilmektedir. Geleneksel hedonizm duyular (tat, ses, koku, dokunma ve görme) ile elde edilen hazları temsil etmektedir. Ancak modern hedonizmde duyular yerine duygular ile haz aramayı ifade eder (Ceylan, 2007: 34-35). Geleneksel ve modern hedonizm arasındaki farkı tablo 3’de yer almaktadır.

Tablo 3: Geleneksel ve Modern Hedonizm

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

Kaynak: Cengiz Yanıklar, 2006:103.

2.4.HEDONİK TÜKETİM

Hayattan zevk alma, haz almak için tüketmek anlamına gelen tüketime hedonik (hazcı) tüketim olarak tanımlanmaktadır (Kökler ve Maden, 2012: 100).

Hedonik tüketim, tüketimin bir çok duyuya hitap eden, duygusal ve fantezi içeren yönleriyle alakalı tüketici davranış şekilleri olarak tanımlanır (Hirschman ve Holbrook, 1982:92). Bir başka tanımda ise, tüketicilerin üründen algıladıkları imaj, fantezi ve duygusal uyarımlara dayanan tüketim biçimine hedonik tüketim denilmiştir (Okado, 2005: 44).

Hedonik tüketim; arzu ve fantezilerle karışık, yarı hayali ve arzulamanın süreklilik gösterdiği, tatmin olmanın mümkün olmadığı bir tüketim şeklidir. Hedonizmde asla doyuma ulaşamayan bir tüketici profili hakimdir (Bora, 2009: 43). Çünkü hedonik tüketici mal ve hizmetten aldığı haz azaldığında veya bittiğinde yeni bir arayışlara girmektedir. Hedonik tüketim görüşüne göre ürünler, nesnel varlıklar olarak değil de daha çok öznel semboller olarak tanımlanırlar. Ürünün ne olduğundan çok neyi temsil ettiği önemlidir. Gerçek değil de ürünün taşıdığı ve yarattığı imaj odak noktasıdır (Odabaşı, 2006: 116).

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

2.5.HEDONİK TÜKETİM DAVRANIŞI

Tüketici satın aldığı ürünlerden sadece yarar sağlamak için alışveriş yapmamaktadır. Alışveriş yapma deneyimini bir zevk olarak görebilmekte ve bu zevki tatmin için de alışveriş yapabilmektedir düşüncesi ilk defa Hirschman ve Holbrook'un seminer makalesinde ele alınmış ve açıklanmıştır. Onlara göre tüketicilerin ürün kullanımında çoklu algısal imajlarına, fantezilerine ve duygusal

uyarımlarından kaynaklanır. Bu etkilerin oluşturduğu tepki ise hedonik tepki olarak adlandırılır (Ceylan, 2007:37).

Aynı araştırmacılar tüketimin, fantezilerin, duyguların, eğlencenin istikrarlı bir akışı olarak görülmeye başlanmışlar ve bu bakışa, “deneysel bakış” olarak adlandırmışlardır. Deneysel bakışın özü tüketimi, birçok sembolik anlamı olan hedonik tepkiler olarak ele alır. Ayrıca kişiye özel bir bilinç durumu olarak görür (Hirschman ve Holbrook, 1982: 132). Hedonik tüketimin, alışverişte belirli ürünleri elde etme isteğinden öte, bazı tüketici etkinliklerine neden olduğu ve satın alma güdüsünün hazzaya dayalı olması durumunda tüketicilerin daha yüksek ilgi durumlarının gözlemlendiği savunulmaktadır (Zaichkowsky, 1985: 349). Tüketiciler alışveriş kararlarını verirken rasyonel davranışları dışında duygusal davranışlarda sergilemektedirler.

Hedonik görüş, ürün kullanımından elde edilen psikolojik deneyimleri dikkate almaktadır. Bu yüzden, hedonik tepkiler kullanım deneyiminin temeli olarak görülebilir. Bu genel çerçevede içinde, ürün ile tüketici arasındaki dinamik etkileşim oldukça önemlidir. Birçok hedonik ürün tüketimi zaman alır. Tüketici tarafından denenecek elde edilen duygular ve düşsel simgeler bu kullanım süreci içinde sürekli bir değişim içindedir. Belli bir zaman dilimi içinde denenen ürünler için belli bir uyarım şekli tercih edilmekte ya da istenmektedir. Örneğin, bir roman, bir film, bir konser ya da bir futbol maçı tüketimi zaman alan ürünlerdir ve bu zaman esnasında da tüketicide değişik duygu ve fanteziler uyandırır (Odabaşı, 2006: 116).

Alışveriş listesini cebinize sokup bir dizi ürünler almak artık alışverişin tanımı değildir. Alışveriş yapmak, bir ürün satın almak zorunluluğu olmadan, sosyalleşmek, eğlenmek, kaçamak yapmak gibi birçok farklı anlamlar yüklenen bir eylem haline gelmiştir. Hedonik kavramı, alışveriş eylemini bir “iş” olmaktan çıkartıp bu eylemi daha eğlenceli hale getirmiştir (Babin, Darden ve Griffin, 1994:646). Alışveriş eylemi yapılmak zorunda olduğu için değil yapılabildiği için yapılmaktadır (Langrehr, 1991: 428). Yüksek arzular, genişletilmiş ilgilenimler, algılanan özgürlük, fanteziler ve gerçeğin tatsızlığından kaçmalar gibi faktörlerin

hepsi hedonik alışveriş deneyiminin belirtileridir (Babin, Darden ve Griffin, 1994: 646).

2.6.HEDONİK ALIŞVERİŞ NEDENLERİ

Yapılan araştırmalar hedonik alışverişin çeşitli beklentilerden yola çıkılarak yapıldığını dolayısıyla tüketicilerin sadece haz almak amaçlı hareket etmedikleri ve haz arayışına farklı nedenlerle yöneldiklerini göstermiştir (Akca, 2009: 48). Yazarlara göre hedonik alışverişin nedenleri şu şekildedir (Arnold ve Reynolds, 2003: 77-95 akt. Odabaşı, 2006: 120-122).

- *Sosyal deneyimler*: Bu grupta yapılan alışverişler arkadaşlarla ve aileyle yapılan alışverişten zevk alma, alışveriş esnasında sosyalleşme, diğer insanlarla etkileşim kurma olanağı elde etme şeklinde ifade edilmektedir. Alışveriş merkezleri ya da büyük departmanlı mağazalar, insanların bir araya gelebildikleri mekânlar haline gelmiştir. Bu tip mekânlar, gençlerin buluşması için bulunmaz olanaklar sunmaktadır. Diğer yandan, kontrollü ve güvenli bir ortam olmaları nedeniyle, yaşlılar ve kadınlar için birer cazibe alanı durumundadırlar. Özellikle, varoşlarda ve kırsal kesimlerde yaşayanlar için boş vakitlerini harcayacak başka yer olmadığından, bu tip mekânlar bir tür sosyalleşme ve vakit geçirme yeri olma özelliği kazanmıştır.
- *Macera arayışı*: Bu türdeki alışverişler arayışlar, uyarılma, macera ve başka bir dünyada olma hissini ifade etmektedir. Bu nedenle yapılan alışverişler, macera, heyecan, uyarılma, coşku yaratan görüntülerin, kokuların ve seslerin olduğu bir dünyaya giriş ile tanımlanabilmektedir. Çoğu insan, alışveriş merkezlerine ya da mağazalara gittiklerinde, kendilerinden geçtiklerini ve kendilerini bir akıntıya kapılmış gibi hissettiklerini ifade etmektedir. Akıntıya kapılmak, yaşanan alışveriş deneyiminin en yüksek seviyeye ulaşması anlamına gelmektedir. Bu durum, tüketicinin çevresindeki dünyayı ve zamanı fark etmeyeceği oranda tüketim deneyiminin içine girmesini, sürüklenmesini açıklayan bir kavramdır.

- *Neşelenme (rahatlama) isteği*: Bu kategorideki alışveriş nedenleri stresten kaçma, olumsuz bir ruh halinden çıkmak için alışveriş yapma ve kendini tedavi yöntemi olarak alışveriş ile açıklanmaktadır. Birçok kişi, yaşadıkları stresi hafifletmek veya sorunlarını unutmak için alışverişe çıktıklarını belirtmektedir. Alışveriş deneyimi, bazı zamanlarda dinlenip sakinleşmek, rahatlamak, olumsuz bir ruh halinden kurtulmanın yolu olarak görülebilmektedir.
- *Fikir edinmek*: Bu gruptaki alışverişler, yeni eğilim ve modaları takip etmek, yeni ürün ve gelişmelerden haberdar olmak için yapılan alışverişlerdir. Belirli bir satın alma ihtiyacı veya kararı olmaksızın sadece bilgi toplama amacıyla yapılan bu alışverişte, kişiler alışverişini bir tür eğlence ya da boş vakit değerlendirme yolu olarak kullanmaktadırlar.
- *Başkalarını mutlu etmek*: Kişilerin bir başkası için alışveriş yaparken yaşadıkları keyif ve olumlu düşünceleri içermektedir. Pek çok insan, sevdiği insanlar için yaptıkları alışverişin kendilerine ne kadar keyif verdiğinden bahsetmektedir. Bazı kişiler için, aileleri ve arkadaşları için alışveriş yapmak çok önemli olmakta ve bu alışveriş kişilerin kendilerini daha iyi hissetmelerini sağlayabilmektedir. Bazı zamanlarda, sevdiğimiz bir insan için mükemmel hediye bulmak büyük bir haz sağlayabilmektedir. Özellikle kadınların alışverişini, sevgilerini ya da aşklarını ifade etmenin bir yolu olarak gördükleri belirtilmektedir.
- *Fırsatları Yakalamak için*: Ucuzluk dönemlerini beklemek ve indirimleri takip etmek amacıyla alışveriş yapmakta ve bu alışverişten büyük bir haz duymaktadırlar. Bu haz iki yönlü olabilmektedir. Bunlardan ilki, kişinin en iyi ürünü, en uygun fiyatla alması nedeniyle kendisini akıllı bir tüketici olarak görmesinin sağladığı hazdır. Diğer yandan, bazı insanlar piyasa bilgileri ile kendilerinden gurur duyarlar. En güzel ve ucuz ürünün satışının, nerede olduğunu, kaçta olduğunu etrafındaki kişilere aktarmak oldukça haz verici bir doyum sağlayabilmektedir.

2.7. ÜRÜNLERİN HEDONİK VE FAYDACI DEĞERİ

Tüketimin hedonik ve faydacı öğeleri üzerine yapılan araştırmalar sürekli bir terminoloji kullanılmamasına rağmen; sosyoloji, psikoloji ve ekonomi gibi farklı disiplinlere yöneltilir. Ürünlerin hedonik ve faydacı değerini;

- 1) Hissetmek ve düşünmek (Ratchford, 1987),
 - 2) Deneysel ve fonksiyonel (Hirschman ve Holbrook, 1982),
 - 3) Dönüşümlü ve bilgiye ait (Rossiter, Percyand Donovan, 1991),
 - 4) Estetik ve faydacı (Morganosky, 1982),
 - 5) İstenilen ve gereken (Shiv ve Fedorikhin, 1999),
 - 6) Hoş (uygun) ve etkili (yararlı) (Havlana ve Holbrook, 1986)
- Olarak yorumlamışlardır (Chang, 2001:27)

Yapılan bir tüketim keyif verirken diğer bir yandan bizlere zarar da verebilir, sigara tüketimi gibi. Ancak bunun tam tersi de olabilmektedir. Dışçıye gitmek keyif veren bir durum değildir ama bizler için yararlı bir tüketim olduğu kesindir (Kop, 2008: 75). Dış macunu, ferahlık vermesi açısından hedonik, çürüklerden koruması açısından faydacıdır. Rock konserine gitmek öncelikli olarak eğlence içeren davranış ve ürünlerdendir (Batra ve Ahtola, 1991:162).

2.8.MÜŞTERİ TATMİNİ VE MAĞAZA TATMİNİ

2.8.1. Müşteri Tatmini ve Mağaza Tatmini Kavramı

13. yüzyılda ilk kez ortaya çıkan ve Latince anlamı “yeterli” olan “satis” kelimesinden gelen “tatmin” kavramının yorumu iki şekilde yapılmaktadır (Parker ve Mathews, 2001; 38). Birincisi tatmini bir süreç, ikincisi ise bir sonuç olarak görmek lazım gelmektedir. Bir süreç olarak düşünüldüğünde, tatminin kendisinden ziyade temelinde yatan unsurlar ve psişik süreçler üzerinde düşünmek gerekir. Yani alınan ve beklenen arasındaki bir değerlendirmeyi ortaya koymakta, sonuç olarak tatmin ise beklentinin karşılanması olarak değerlendirilmektedir (Şengül, 2008: 133).

Tatmin pazarlama literatür'ün temel kavram olarak kabul edilir. Uzun süredir tüketici tatmini önemli bir pazarlama performansı ölçüsü olarak kabul edilir. Bu kavram birçok teorik ve kavramsal modeller içerisinde yer almıştır. Ulusal Tüketici Barometreleri (National Customer Barometers) (Fornell, 1992), hizmet kalite modelleri (service quality models) (Seth ve diğ., 2004) ve iş modelleri (business models) (Kaplan ve Norton, 1996, 2001, 2004) gibi. Tüketici tatmini ölçümleri, faktörleri ve ilgili değişkenlerin ölçümü (sadakat, itibar v.b.) belirli zaman aralıklarında yapılan piyasa araştırmaları aracılığıyla toplanır (Helgesen ve Nasset, 2010: 115).

Bir ürün veya hizmetin özelliklerin ya da ürün veya hizmetin kendisinin tüketiminin sağladığı memnuniyet seviyesinin az ya da çok olduğunu gösteren muhakemedir. Bu tanımın bir muhakeme ortaya koyduğu içim tüketiciler beklentileri ile örtüşen bir mağaza, bir ürün veya bir marka belirlerler (Bridson ve diğ., 2008: 366).

Oliver, tatmini “ ...müşterinin beklentisinin yerine getirilmesine olan reaksiyonudur. Ürün veya hizmetin bir kısmı veya tamamının tüketimle ilişkili beklentiyi yerine getirmesi yargısıdır” şeklinde tanımlamıştır (Oliver , 1997: 21). Eğer bir tüketicinin beklentisi mal ya da hizmetin sağladığı fayda kadar ise tüketici o mamulden o kadar tatmin olur (Altunışık, 2007: 58).

Yi (1990), müşteri tatmini, bir dizi satın alma davranışını izleyen bir yargı şeklindeki tutum ya da tüketici ile ürün arasında etkileşimin sonucu ortaya çıkan bir davranış olarak kavramlaştırılmaktadır (Başanbaş, 2011: 12).

Churchill ve Surprenant (1992), müşteri tatmini, müşterinin satın alma öncesi beklediği performans ile algıladığı performans ve katlandığı maliyetin karşılaştırılması ile sonuçlanan bir çıktı olduğunu öne sürmüştür (Chadha ve Kapoor, 2009: 25).

Bu çalışmada tatmin ile kastedilen tüketicinin mağaza tatminidir. Mağaza tatmini tüketicinin beklediği ve algıladığı mağaza performansına dayanan bir yargıdır. Tatminin bu tanımlarında özellikle vurgulanan beklentinin uyumsuzluk

paradigmasıdır. Bu paradigmaya göre, tüketiciler beklentilerini mağazanın performansına göre şekillendirirler.

Bunun sonucunda beklentilerin sağlandığı veya beklentilerin boşa çıktığı bir durum ortaya çıkar. Beklentilerin sağlanması, tüketicilerin beklentileri ile algılaması mağaza ile örtüştüğünde, beklentilerin boşa çıkması da bu beklenti ve algıların birbirini karşılayamadığında ortaya çıkmaktadır. Beklentilerin boşa çıkması iki türü vardır. Pozitif boşa çıkma; mağaza performansının daha önceki beklentileri aştığında ve negatif boşa çıkma, beklentilerin mağaza performansından daha yüksek olduğunda ortaya çıkar. Bu durumda beklentiler ve pozitif boşa çıkma tatminini, negatif boşa çıkma ise tatmin olmamayı tanımlayacaktır. (Bloemer ve Schröder, 2002: 69).

Bazı durumlarda tüketiciler beklentiler ve mağaza performansı arasında bir karşılaştırma yapmakta zorlanabilirler. Tüketici tatmin olup olmadığını tam olarak bilmeyebilir. Bu duruma gizli tatmin denmektedir. Ancak tüketici beklentileri ve mağaza performansı arasında açık bir karşılaştırma yapabildiğinde bu tip duruma açık tatmin denmektedir (Bloemer ve Ruyter, 1997: 501).

2.9.AĞIZDAN AĞIZA PAZARLAMA

2.9.1. Ağızdan Ağıza İletişim Kavramı

Bütün toplumsal ve kişisel ilişkilerde, yeterli bir düzeyde iletişime ihtiyaç vardır. İnsan ve insanının karşılaştığı, ilişki kurduğu her yerde, her durumda, toplumsal yaşamın oluşturulmasında, bir iletişim süreci yaşanır (Odabaşı ve Oyman, 2011: 53). Bu iletişim türleri içerisinde en yaygın ve en önemli olanı ağızdan ağıza iletişim yöntemidir. Ağızdan ağıza iletişim yüz yüze olabileceği gibi, herhangi bir telefon sohbetinde, eposta ile veya internet sohbet odalarında olabilir (Shiffman ve Kanuk, 2004: 504).

Amerikalı tüketicilerin %40'ının özellikle sağlık, hukuk ve otomobil tamiri gibi hizmetleri satın almadan önce aile ve arkadaşlarının tavsiyelerine aktif olarak başvurdukları saptanmıştır. Bir pazar araştırması şirketinin 1000'in üzerinde tüketiciye yaptığı bir diğer araştırmada Amerikalı tüketicilerinin yaklaşık dörtte üçü (%70) yeni aldıkları bir ürünü arkadaşlarına ve ailelerine tavsiye ettikleri tespit edilmiştir. Aynı araştırmada katılımcıların yarısından fazlası (%53) yeni ürün satın alırken bildikleri ve güvendikleri markaları daha çok tercih ettiklerini belirtmişlerdir. Ayrıca tüketicilerin %55'i aile ve arkadaşlarından , %53'ü reklamlardan ve % 48'i de mağaza içi reklamları ürün hakkında kaynak olarak kullandıkları tespit edilmiştir (Aydın, 2009: 3).

Ağızdan ağıza iletişim, bir kişinin diğerlerinin davranış ve tutumlarını informal bir biçimde etkileme sürecidir (Fill, 1999:120). Aynı doğrultuda Westbrook (1987:265)'a göre ağızdan ağıza iletişim, belirli ürünlerin veya hizmetlerin kullanımı ya da özellikleri hakkında diğer tüketicilere yönelik olan informal iletişim şeklidir.

Ağızdan ağıza iletişim, bir alıcı ile ileten arasındaki sözlü olarak gerçekleşen, mesajı iletenin alıcıya bir marka, mal ya da hizmetle ilgili ticari olmayan mesajlar sunduğu kişiden kişiye iletişim biçimidir. Bu tür iletişim, iki ya da daha fazla kişi arasında düşüncelerin, fikirlerin karşılıklı değişime uğradığı bir grup olgusudur (Lam ve Mizerski, 2005: 220).

Tüketicilerin bir firma, bir ürün veya hizmet hakkında olumlu yâda olumsuz yorum yaparak o firmayı, ürünü ya da hizmeti yakın çevresine tavsiye etmesi ve ürün hakkındaki deneyimlerini resmi olmayan bir şekilde başka alıcılara paylaşmasına ağızdan ağza iletişim denir (Derbaix ve Vanhamme, 2003: 2).

Ayrıca ağızdan ağıza pazarlama iletişimi tüketicilerin markayı tercih etmesinde; gazete ve dergi reklamlarından yedi kat, kişisel satıştan dört kat, radyo reklamlarından ise iki kat daha etkilidir. Yapılan araştırmalara göre bir ürünü alırken olumlu izlenim kazanan tüketiciler, etraflarındaki diğer kişilerin yorumlarını (olumsuz dahi olsa) olumluya dönüştürebilmektedirler (Aydın, 2009: 4).

Ağızdan ağıza iletişimin geleneksel iletişim biçimlerinden daha güçlü bir pazarlama aracı olmasının ve pazarlamadaki öneminin artmasının çeşitli sebepleri şu şekilde sıralanabilir (Silverman, 2001: 21):

- Ağızdan ağıza iletişim, pazardaki en güçlü, en etkileyici ve en ikna edici güçtür. Objektif ve bağımsızdır. Yani karar veren kişi, işletmenin bakış açısını yansıtmakla menfaati olan bir kişiden bilgi almaktan ziyade çarpıtılmamış doğruyu bütün bir şekilde ileten üçüncü kişilerden bilgi almaktadır.
- Ağızdan ağıza iletişim bir deneyim paylaşma tekniğidir. Tüketicinin satın alacağı ürünle ilgili o zamana kadar öğrendikleri bilgi verici, soyut ve bir şekilde gerçek hayattan uzaktır. Oysa tüketici ürünü kullanarak gerçek hayat deneyimlerini yaşamak ve düşük risk almak ister. Ağızdan ağıza iletişim tüketicinin bu ihtiyacını en iyi karşılayan iletişim biçimidir.
- Ağızdan ağıza iletişim bağımsızdır. Bu sebeple güvenilirdir ve en dürüst iletişim aracıdır. Çünkü bilgiyi veren kişi herhangi bir işletmenin reklamını yapan ve bu yolla kazanç elde eden kişi değildir.
- Ağızdan ağıza iletişim kişiye özeldir ve bütünü kapsar. Kişiye özeldir çünkü o anda sohbe katılanları kapsar. Bir film, bir kitap veya başka bir ürün hakkında konuşan kişi, karşısındaki kişi hiç tanımadığı veya çok resmi olduğu birisi değil de, orda onu dinleyen arkadaşı vs. olduğu için bu deneyimi paylaşır. Yani deneyimi paylaştığı kişi kendine yakın hissettiği kişidir. Bütünü kapsar çünkü kaynak durumundaki kişi karşısındakinin bütün sorularını cevaplar, geçiştirmez.
- Ağızdan ağıza iletişim tüketici yönlüdür. Çünkü tüketici kiminle konuşacağını veya kime soru soracağını kendisi belirleme şansına sahiptir. Ayrıca ağızdan ağıza iletişimin gerçekleştiği sohbetin içinde yer alıp almamayı kendisi belirler.
- Ağızdan ağıza iletişim yoluyla bilgi elde etme, kişiye çok büyük zaman kazandırır.
- Ağızdan ağıza iletişim yoluyla bilgi sahibi olmak ve sahip olunan bilgiyi genişletmek ucuzdur.

- Ağızdan ağıza iletişimin hızı ve içeriği sınırsızdır. Herhangi bir deneyim bir kişiyle bile paylaşılsa, bu deneyim büyük bir hızla başkalarına ulaşır. Ağızdan ağıza iletişimde sınırlı bilgi değil, kaynağın istediği boyutta bilgi karşı tarafa aktarılır.

2.9.2. Ağızdan Ağıza Pazarlama Kavramı

Pazarlamacıların temel amacı ürün ve hizmetlerin satışını arttırmaktır. Satışı arttırırken müşteri sayısını arttırmak, her müşterinin satın alma başına harcadığı parayı arttırmak ve müşterinin satın alma sıklığını arttırmak gibi yollar izlerler. Ama en etkin yol satın alma da karar hızını arttırmaktır. Karar hızı, müşterilerin haberdar olmasından, sevkle kullanıp, tavsiye etmesine kadar geçen zamandır. Müşterilerin karar süreçlerini azaltmak için ürünlerden haberdar olmaları ve tavsiye etmeleri için bilinçli veya bilinçsiz yürütülen faaliyetlere ağızdan ağıza pazarlama denilmektedir (Aydın, 2009: 5).

Ağızdan Ağıza Pazarlama (Word of Mouth Marketing, WOMM) ise; insanlara ürününüz/hizmetiniz hakkında konuşmaları için bir neden vermek ve söyleşinin daha kolay gerçekleşmesini sağlamaktır. Pazarlamada duyulan firmadan firmaya (B2B), müşteriden müşteriye (C2C) ve firmadan müşteriye (B2C) kavramlarına ek olarak firmadan müşteriye müşteriden müşteriye (B2C2C) kavramını oluşturmuştur (Sernovitz, 2012: 80).

Ağızdan ağıza pazarlama, belirli bir ürün ve hizmetin ya da bu ürün ve hizmetin sağlayıcıları hakkında yapılan ve diğer kullanıcıları etkileyen tüm resmi olmayan iletişim sürecidir (Litvin ve Goldsmith, 2006: 12).

Ağızdan ağıza pazarlama (WOMM); profesyonel pazarlama teknikleri tarafından tüketiciden tüketiciye iletişimin kasıtlı etkileyenidir (Kozinets ve diğerleri, 2010: 85). Başka bir ifade ile ağızdan ağıza pazarlama; firma tarafından başlatılır fakat tüketici tarafından uygulanır şeklinde tanımlanabilir (Godes ve Mayzlin, 2009: 728).

2.9.3. Ağızdan Ağıza Pazarlama Nitelikleri

Tüketiciler üzerinde oldukça etkili ve ikna edici olan ağızdan ağıza pazarlamanın niteliklerini şu şekilde sıralayabiliriz:

2.9.3.1.Güvenirlilik

Ağızdan ağıza iletişim günlük yaşamın önemli bir bölümünü kapsamaktadır. Tüketiciler alışveriş deneyimlerini birbirlerine anlatarak satın alma kararlarını bu bilgiler ile şekillendirirler. Tüketiciler aile bireylerinden, arkadaşlarından, referans gruplarından veya yakın çevrelerinde gelen bilgileri, kitle iletişim araçları ya da satış personelinden iletilen bilgilerden daha güvenilir bulmaktadırlar. Tüketiciler özellikle yüksek maliyetli ürünler için satın alma konusunda yakınlarına güvenirlirler (Gershoff ve Johar, 2006: 500).

2.9.3.2.Deneyim Aktarımı

Deneyim sahibi olmanın doğrudan ve dolaylı olmak üzere iki yolu bulunmaktadır. Doğrudan deneyim, zaman, para, başarısızlık veya hayal kırıklığı riski açısından dolaylı deneyimden daha maliyetli olabilecek olan ürünü fiilen deneme işlemidir. Dolaylı deneyim ise, diğer insanlarla deneyimleri hakkında konuşmak, diğer insanların deneyimlerini dinlemek ve diğerlerine yardımcı olmaktır. Bu tür faaliyetlerle, insanlar endişe ve risklerini paylaşmaktadırlar (Guldin, 2002: 23).

2.9.3.3.Müşteriye Dayalı Olması

Ağızdan ağıza pazarlama, tüketicinin kiminle ve ne konuşacağına kendi karar verdiği için en fazla müşteriye dayalı olan iletişim biçimidir. Ağızdan ağıza pazarlamada önemli olan ürün veya hizmetle ilgili deneyimi olan müşterinin

deneyimini bir başka müşteri ile paylaşması ve müşteriye yönlendirmesidir (Şen, 2013: 13).

2.9.3.4.Zaman ve Para Tasarrufu

Bilgi sahibi olmak isteyen tüketiciler her türlü iletişim aracı kullanarak ürün hakkında çeşitli bilgiye ulaşabilirler. Böylelikle her bir mağazayı gezip ürün hakkında bilgi toplamaya çalışmadan zaman tasarrufunda hem de söz konusu mağazalara gitmek için gereken maliyetten kurtulup para tasarrufunda bulunurlar (Şen, 2013: 13).

2.9.4. Ağızdan Ağıza Pazarlama Çeşitleri

Ağızdan ağıza pazarlama, tüketicilerin aldıkları ürün veya hizmetten tatmin olup olmaması nedeniyle olumlu ve olumsuz ağızdan ağıza pazarlama olarak ikiye ayrılmaktadır.

2.9.4.1.Olumsuz Ağızdan Ağıza Pazarlama

Tüketiciler alışveriş deneyimlerinden sonra aldıkları üründen, işletmenin satış öncesi ve sonra hizmetlerinden tatmin olmadığında işletmeyi cezalandırmak için olumsuz ağızdan ağıza pazarlama faaliyetlerinde bulunmaktadırlar.

Kişiler genellikle kötü tecrübelerini başkalarına anlatmaktan hoşlanmaktadırlar. Yapılan bir araştırmaya göre tatmin olmayan otomobil alıcılarının her biri yaşadığı bu tecrübeyi etrafındaki 22 kişiyle, tatmin olmamış bir banka müşterisinin ise bunu 11 kişiye aktardığı belirlenmiştir. Gıda sektöründe ise olumlu ağızdan ağıza yayılmalarda satışlar iki kat artarken, olumsuz iletilen mesajla birlikte satışlar iki kattan daha fazla düşmektedir (Shiffman ve Kanuk, 2004: 503). Yapılan araştırma sonuçlarına göre; yaptığı alışveriş ardından mutsuz olan tüketicilerin %90'ı

aynı yerden bir daha alışveriş yapmamaktadır. Her bir olumsuz fikre sahip tüketici bu fikrini en az 9 kişiye iletmektedir (Solomon, 2002: 20).,

Ağızdan ağıza yayılan mesajların olumsuz olması durumunda tüketiciler ürünle ilgili reklam faaliyetlerine de tepkili olacak, gereken ilgiyi göstermeyeceklerdir. Ürün ile ilgili elde edilen olumsuz tecrübeler diğer tüketicilere aktarılırken, ürünle ilgili yeterli bilgisi olmayan diğer tüketicilerin de ürüne karşı tutumlarını yönlendirecek, ürüne ait olumsuz davranış ve tutum sergilemelerine neden olacaklardır (Smith ve Vogt, 1995: 138).

Ağızdan ağıza iletişimde; negatif iletişimin, pozitif ağızdan ağıza iletişimden daha hızlı bir şekilde yayıldığı kabul edilmektedir. Ağızdan ağıza iletişim, tatmin gerçekleştirilemeyen firmaların ürünlerinin yok olmasına neden olabilir. Bu da ağızdan ağıza iletişimin gücünü ortaya koymaktadır (Helm, 2000: 159).

Ağızdan ağıza iletişim yoluyla işletme hakkında olumsuz bilgiler yayıldığını öğrenen bir işletmenin uygulayabileceği stratejileri aşağıdaki gibidir (Odabaşı ve Barış, 2007: 28):

- Şikayetler ya da olumsuzlukların olması durumunda, konunun açıklıkla ele alınacağını bilmesi, işletmelerin bu konuda alarma geçtiğinin ifade edilmesi
- Konuşmacı programlarının başlatılması ve işletmenin uzmanlıklara ve iyi yanlara sahip olduğunun değişik sosyal gruplara iletilmesi
- Her türlü medyada (tv, radyo, dergi, gazete, açık hava, vb.) şikayetlerin ve önerilerin dikkate alınacağını, negatif bilgilendirme ile ilgili önlemlerin alındığının duyurulması
- Sadece şikayeti beklemeden, müşteri listesini baz alarak telefon, faks ya da internet yoluyla tüketicilerle doğrudan iletişime geçilmesi

2.9.4.2. Olumlu Ağızdan Ağıza Pazarlama

Olumlu ağızdan ağıza iletişim sadece işletmelerin pazarlama harcamalarının azalmasına sebep olmamakla birlikte yeni müşterileri ikna ettiği ve cezp ettiği takdirde işletmenin gelirlerinin artmasını sağlandığı belirtilmektedir (Derbaix ve Vanhamme, 2003: 112). Starbucks, Cheesecake Factory, Jet Blue, Harley Davidson gibi işletmeler diğer pazarlama etkinliklerinde daha az çaba sarf ederek olumlu ağızdan ağıza iletişim sayesinde önemli başarılarla ulaşmış işletmelerdir. Bu işletmeler memnun müşterilerinin yardımıyla daha az reklam harcamasıyla büyümeye devam etmektedirler (Goodman, 2005: 48).

Pruden ve Vavra (2004) tarafından yapılan bir araştırmaya göre, kişilerin %69'u son bir yıl içinde restoran seçimi ile ilgili karar verirken en az bir kere olumlu ağızdan ağıza pazarlamadan faydalandıklarını kabul etmişlerdir. Katılımcıların %36'sı bilgisayar yazılım ve donanımı, %24'ü elektronik eşya, %22'si seyahat, %18'i otomobil ve %9'u finansal hizmetlerle ilgili satın alma kararlarında olumlu ağızdan ağıza pazarlamadan etkilendiklerini belirtmişlerdir (Şen, 2013: 19).

Tüketicilerin olumlu alışveriş deneyimleri olmasına rağmen işletmeler hakkında olumlu ağızdan ağıza iletişime geçmeleri için yeterli olmamaktadır. Bu durumu tetiklemek için işletmeler bir takım çabalar içine girmek durumundadır. Starbucks firmasının açtığı her yeni mağazasında kısa bir süreliğine ikram kahve dağıtması, ya da operatör firmalarının sinema biletlerinden bir tanesini bedavaya vermesi gibi.

Tablo 4'de pazarlama alanında çalışanlara olumlu ağızdan ağıza iletişimin artırılması için gerekli yollardan bazıları gösterilmektedir.

Tablo 4: Olumlu Ağızdan Ağıza İletişimin Artırılması

Yöntem	Açıklama ve Örnekler
Basın Duyuruları	İyi haber değeri olan bir basın duyurusu özellikle başka bir tutundurma ile bağlantılı ise taşımayı teşvik eder.
Arkadaşını Getir Projesi	Bu proje ile var olan müşterinin bir arkadaşını davet etmesi küçük bir armağan karşılığında istenir. Bazı durumlarda bu armağan yeni getirilen arkadaşına verilir, çünkü müşteri çoğu zaman arkadaşını menfaat karşılığında satıyor duygusu taşımaktadır. Örneğin, sağlık kulübü arkadaşları getir kampanyası uygulayarak, arkadaşına ücretsiz bir gün kulüp hizmetlerini kullanma fırsatı verilmektedir. Bu uygulama, kendilerini ve kulüplerini gösterme olanağı yaratmakta ve arkadaşlarının gelmelerini teşvik etmektedir.
Ödüllendirmeler ve Belgeler	Hatıra ve belgeler bazen sergilenir ve üzerinde konuşulurlar. Örneğin, Laphroaig viskileri bir arkadaşlık kulübü oluşturmuş ve tüm üyelerine (yani viskiyi düzenli tüketenlere) Islay adasında bir dönüm arazi ve sahiplik sertifikası vermiştir. İskoçya'daki bu küçük araziye sahip olmaktan gurur duyan üyeler, özellikle de arkadaşlarına bu viskiyi ikram ederken sık sık bu sertifikadan bahsederler. Ayrıca bu kulübün üyeleri yeni arkadaşlarını aday göstererek onlara minyatür bir viski armağan edilmesini sağlamaktadırlar.
Tişörtler	Armağan giysiler arkadaşları heyecanlandırır ve yorumlar getirir. Tasarımcının markası, marka isimleri, turistik yerler ve konser isimlerinin hepsi arkadaş ve dostlardan yorumlar getirebilmektedir.

Kaynak: Blythe, 2001: 119.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

HEDONİK (HAZCI) VE FAYDACI TÜKETİCİLERİN SATIN ALMA SONRASI DAVRANIŞLARI ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

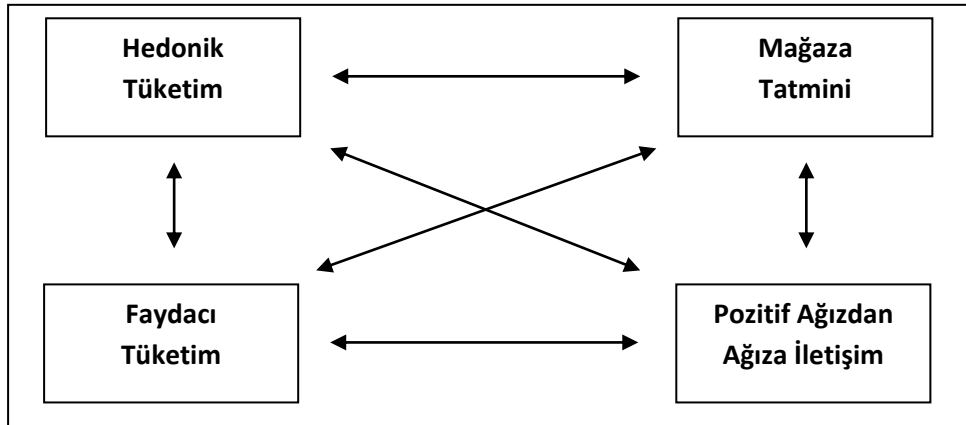
3.1. ARAŞTIRMANIN AMACI

Bu çalışmanın amacı Hedonik ve faydacı tüketimin, pozitif ağızdan ağza ve tatminin birbirileri ile olan ilişkisini araştırmaktır. Bu amaç doğrultusunda araştırma modeli ve hipotezleri yöntem başlığı altında yer almaktadır.

3.2. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

3.2.1. Araştırma Modeli

Bu çalışmanın yukarıda ifade edilen amacı çerçevesinde araştırma modeli aşağıdaki gibidir.



Şekil 9: Araştırma Modeli

3.2.2. Araştırma Hipotezleri

Genel olarak faydacı tüketim alışveriş deneyimindeki görev odaklı değeri yansıtırken hedonik tüketim ise görev odaklı değerden ayrı olarak alışveriş anında meydana gelen kişisel hazzı yansıtır (Babin ve Attaway, 2000: 91- 99). Alışveriş güdüsü bu iki güdünün bir bileşimidir (Babin ve diğ., 1994: 648).

Alışveriş güduları literatürde farklı şekilde sınıflandırılmasına rağmen, tüketme fenomeninin temelinde, faydacı (ürün veya amaç odaklı) ve hedonik (deneyim odaklı) olmak üzere başlıca iki güdünün yer aldığı ileri sürülmektedir (Doğrul, 2012: 324).

Yapılan araştırmalar tüketicilerin alışveriş sırasında sadece akılcı davranan bireyler olmadığını, kişinin duygusal yapısının da satın alma karar sürecini büyük ölçüde etkilediğini göstermektedir (Altunışık ve Çallı, 2004: 235). Tüketiciler duygusal anlamda haz duyabilecekleri, zevk alabilecekleri alışverişler de yapmaktadırlar. Bu nedenle faydacı alışveriş dikkate alan görüşler tam olarak tüketici davranışı ve satın alma eylemini açıklayamamaktadır (Ünal ve Ceylan, 2008:265). Tüketicileri hedonik alışverişe yönelten güdüleyici unsurlar pek çok çalışmada inceleme konusu yapılmıştır. Arnold ve Reynolds (2003) çalışmalarında bu güdüleyici unsurları, maceracı alışveriş, rahatlamak için alışveriş, sosyal ilişkiler kurmak, başkalarını mutlu etmek, fikir edinmek, fırsatları yakalamak için alışveriş şeklinde araştırma konusu yapmışlardır. Bir başka çalışmada bu unsurlara ek olarak eğlenceler, mal ya da hizmeti ucuza alabilme isteği, duygusal uyarılar, gerçeklerden kaçma, sıkıntıyı giderme ve kişisel haz elde etme isteği, toplumsal deneyim kazanma, iletişim kurma, toplumun ileri gelen kişilerinden etkilenme, referans grupları ve görüşme gibi nedenler sayılmaktadır (Özdemir ve Yaman, 2007: 82).

Geleneksel olarak ifade edilen tüketici davranışı araştırmalarının pek çoğunun alışverişin faydacı yönüne odaklandığı görülmektedir. Faydacı tüketici davranışı, genel olarak bir iş ile ilgili, göreve ilişkin ve rasyonel olarak tanımlanmaktadır (Babin, 1994:650). Tüketici davranışının bu faydacı yönü, fonksiyonel veya ekonomik bir ihtiyacın tatmin edilmesine odaklanır. Buna göre tüketici, alışverişini, bir görevi ve

onun tamamlanması veya başarılması durumundaki değerini karşılaştırarak tatmin sağlamaktadır (Doğrul, 2012: 324). Aynı şekilde eğer tüketici alışverişinden haz alması sonucunda da tatmin sağlamaktadır. Bu durumda tatmin hem faydacı hem de hazcı tüketim için önemli bir muhakeme gücüdür. Bazı araştırmalarda faydacı, hazcı tüketim ile tatmin arasında bir ilişki olduğu da saptanmıştır. (Jones ve diğ. 2006: 980). Bu çalışmalara dayanarak aşağıdaki hipotezler öngörülebilir.

H₁: Faydacı tüketim ile hedonik tüketim arasında pozitif yönde bir ilişki vardır.

H₂: Hedonik tüketim ile mağaza tatmini arasında pozitif yönde bir ilişki vardır.

H₃: Faydacı tüketim ile mağaza tatmini ağza arasında pozitif yönde bir ilişki vardır.

Perakendecilikte ağızdan ağıza iletişim güvenilir ve güçlü bir bilgi kaynağıdır. Ağızdan ağıza iletişim tüketicinin deneyimleri sonucunda ortaya çıkar ve bu deneyimin paylaşılmasıyla psikolojik bir durum yaratır. (Jones ve diğ., 2006: 975). Bu nedenle ağızdan ağıza iletişimle hedonik tüketim arasında bir ilişki olması beklenebilir. Hartline and Jones (1996) ve Swan and Oliver (1989) araştırmalarında, ağızdan ağıza iletişimin kavramsal süreçlerle ilişkili olduğunu dile getirmişlerdir. Faydacı tüketim, belli bir alışveriş deneyiminin faydalı olup olmadığı üzerine kurulu olduğu varsayılıyorsa, başarılı/faydalı bir alışveriş deneyimi muhtemelen, ağızdan ağıza iletişimi etkileyecektir (Jones ve diğ. 2006). Bu çalışmalara istinaden aşağıdaki hipotezler öngörülebilir.

H₄: Hedonik tüketim ile pozitif ağızdan ağza arasında pozitif yönde bir ilişki vardır.

H₅: Faydacı tüketim ile pozitif ağızdan ağza arasında pozitif yönde bir ilişki vardır.

Araştırmalarda tatminin pozitif ağızdan ağıza iletişim ile olumlu bir ilişkisi olduğu tahmin edilmiştir. Fornell (1992); Oliver (1980); Szymanski and Henard (2001), Jones (2006) çalışmalarında bu ilişkiyi ortaya koymuşlardır. Bu araştırmalar ışığında mağaza tatmin ile pozitif ağızdan ağza iletişimin arasında bir pozitif yönlü bir ilişki olduğu öngörülebilir.

H₆: Mağaza tatmini ile pozitif ağızdan ağza iletişim arasında pozitif yönde bir ilişki vardır.

3.2.3. Evren ve Örneklem

Araştırmanın evrenini Eskişehir il merkezinde yaşayan ve AVM içerisinde bulunan bir kitap, müzik albümleri, müzik enstrümanları, puzzle v.b. satan mağazadan alışveriş yapan tüm bireylerden oluşturmaktadır. Bu çalışmada olasılığa dayalı olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda örneklem yöntemi benimsenmiştir. Oldukça yaygın olarak kullanılan bu yöntemde esas, anket formuna cevap veren herkesin örneğe dahil edilmesidir (Kurtuluş, 2006: 188; Altunışık vd., 2007: 132). Araştırmanın özellikleri, çalışmada kullanılan değişken sayısı, çalışmada kullanılacak analizlerin özellikleri dikkate alınarak 406 katılımcıya ulaşılmıştır. 15 anket formu eksik ve hatalı olduğundan değerlendirmeler 391 anket formu üzerinden gerçekleştirilmiştir.

3.2.4. Veri Toplama Yöntemi ve Aracı

Araştırmanın verileri bire bir görüşme yöntemi ile toplanmıştır. Veri toplama aracı olarak anket formu kullanılmıştır. Anket formlarının önemli bir kısmı dağıt ve topla biçiminde uygulanmış olup, tek başına cevaplama zorluk çekecek özellikle yaşlı cevaplayıcılar için ise doğrudan yüz yüze cevaplama şeklinde gerçekleştirilmiştir. Anket formunda 17 ifade yer almaktadır. İlk 11 ifade Babin ve diğerleri (1994) tarafından geliştirilen ve Jones ve diğerleri (2006) tarafından revize edilerek yeniden düzenlenerek kullanılan ifadeler yer almıştır. Pozitif ağızdan ağza ve tatmin ifadeleri Maxham ve Netemeyer (2002) tarafından geliştirilen ve Jones ve diğerlerinin (2006) çalışmalarında kullandıkları ifadeler yer almıştır. Toplanan veriler “Kesinlikle katılmıyorum ... Kesinlikle katılıyorum” şeklindeki 7’li Likert derecelendirme ölçeği ile sayısallaştırılmıştır. Sadece son ifade “Hiç tatmin olmadım ... Tamamen tatmin oldum” şeklindeki 7’li Likert derecelendirme ölçeği ile sayısallaştırılmıştır. Ölçek maddelerinin güvenilirliğini ölçmede Cronbach Alfa katsayısı hesaplanmıştır. Araştırmadan elde edilen verilerin çözümlenmesinde merkezi dağılım ve değişkenlik ölçülerinden yararlanılmıştır. Verilerin analizinde SPSS 20.0 programından yararlanılmıştır.

3.2.5. Araştırmanın Kısıtları

1. Araştırma, zaman kısıtı ve örnekleme ulaşım zorluğundan dolayı kolayda örnekleme yöntemi kullanılarak Eskişehir il merkezinde ikamet eden tüketicileri kapsamaktadır. Bu yönüyle araştırma sonuçlarının tüm tüketicilere genellenmesi mümkün değildir.
2. Araştırma sonuçları, araştırmanın yapıldığı dönem (Haziran 2013 - Temmuz 2013) ile kısıtlıdır.

3.2.6. Bulgular ve Değerlendirmeler

Tüketicilere uygulanan ankete ilk beş soru, bireyin kimliği ilişkin sorulardır. Tablo 4’de ankete katılan tüketicilerin cinsiyet dağılımını görebilirsiniz. Araştırmaya katılan müşterilerin cinsiyet dağılımları incelendiğinde; 206 kişinin (%52,7) kadın müşteriler olduğu, 185 kişinin ise (%47,3) erkek müşteriler olduğu görülmüştür. Bu durumda ankete katılan kişilerin cinsiyetleri eşit şekilde dağıldığını söyleyebiliriz.

Tablo 5: Katılımcıların Cinsiyet Dağılımı

Cinsiyet	Tüketici Sayısı	Yüzde (%)
Kadın	206	52,7
Erkek	185	47,3
Toplam	391	100,0

Ankete katılan tüketicilerin 151 kişinin (%38,6) evli müşteriler olduğu, 240 kişinin (%61,4) müşteriler olduğu görülmüştür. Bu bulgulara göre ankete katılan tüketicilerin çoğunluğunu bekar kişilerdir.

Tablo 6: Katılımcıların Medeni Durumu

Medeni Durumu	Tüketici Sayısı	Yüzde (%)
Evli	151	38,6
Bekar	240	61,4
Toplam	391	100,0

Araştırmaya katılan müşterilerin yaş dağılımları incelendiğinde; 6 kişinin (% 1,5) 18 yaşın altında müşteriler olduğu, 123 kişinin (%31,5) 19-25 yaş aralığında müşteriler olduğu, 167 kişinin (%42,7) 26-35 yaş aralığında müşteriler olduğu, 64 kişinin (%16,4) 36-45 yaş aralığında müşteriler olduğu, , 20 kişinin (%5,1) 46-55 yaş aralığında müşteriler olduğu, , 11 kişinin (%2,8) 55 ve üzeri yaş aralığında müşteriler olduğu görülmüştür. Bu bulgulara göre, araştırmaya katılan müşterilerin büyük çoğunluğunun 36-35 yaş aralığında olduğu görülmektedir.

Tablo 7: Katılımcıların Yaş Dağılımı

Yaş	Tüketici Sayısı	Yüzdesi
18 ve altı	6	1,5
19-25	123	31,5
26-35	167	42,7
36-45	64	16,4
46-55	20	5,1
55 ve üzeri	11	2,8
Toplam	391	100,0

Araştırmaya katılan müşterilerin eğitim düzeyleri incelendiğinde; 4 kişinin (%1) ilköğretim düzeyinde, 115 kişinin (%29,4) Ortaöğretim düzeyinde, 235 kişinin (%60,1) Üniversite düzeyinde, 37 kişinin (%9,5) lisansüstü düzeyde olduğu görülmüştür. Bu bulgulara göre, araştırmaya katılan müşterilerin büyük çoğunluğu üniversite düzeyindeki müşterilerdir.

Tablo 8: Katılımcıların Eğitim Düzeyi

Eğitim Düzeyi	Tüketici Sayısı	Yüzde (%)
İlköğretim	4	1,0
Ortaöğretim	115	29,4
Üniversite	235	60,1
Lisansüstü	37	9,5
Toplam	391	100,0

Araştırmaya katılan müşterilerin gelir dağılımları incelendiğinde; 45 kişinin (%11,5) gelirinin 800TL'den az olduğu, 181 kişinin (%46,3) gelirinin 801-1600TL arasında olduğu, 67 kişinin (%17,1) gelirinin 1601-2400TL arasında olduğu, 52 kişinin (%13,3) gelirinin 2401-3200TL arasında olduğu ve 46 kişinin (%11,8) gelirinin 3201TL ve üzerinde olduğu görülmüştür. Bu bulgulara göre, araştırmaya katılan müşterilerin büyük çoğunluğu 801-1600TL arasında gelire sahip müşterilerdir.

Tablo 9: Katılımcıların Gelir Düzeyi

Gelir Düzeyi	Tüketici Sayısı	Yüzde (%)
800 TL ve altı	45	11,5
801-1600 TL	181	46,3
1601-2400	67	17,1
2401-3200	52	13,3
3201 TL ve üstü	46	11,8
Toplam	391	100,0

Tablo 10: Araştırmada Kullanılan Ölçeğin Faktör Analizi

Faktör ve İfadeler	Faktör Yükleri	Açıklanan Varyans
<i>Faktör 1: Hazcı tüketim</i>		54.25
Alışverişte harcadığım zamanı diğer yapmam gereken işlerle karşılaştırdığımda, alışveriş yapmak gerçekten keyifliydi.	.85	
Alışverişe zorunlu olduğum için değil alışveriş yapmayı istediğim için devam ettim	.78	
Bu alışveriş gerçekten eğlenceliydi.	.76	
Alışveriş sırasında bir şeyler bulmanın veya yakalamanın heyecanını yaşıyorum. (İndirim, kampanya v.b.)	.73	
Alışveriş yaparken, macera yaşıyormuş gibi hissediyorum.	.70	
Alışveriş yapmayı sadece alacağım ürünler için değil bana da fayda sağladığı için seviyorum.	.66	
Bu alışveriş zaman geçirmek için güzel bir aktivite değildi.	.62	
<i>Faktör 2: Faydacı Tüketim</i>		59.99
Alışveriş sırasında aradığım ürün/ürünleri buldum.	.83	
Asıl ihtiyacım olan ürünleri satın alamadım..	.83	
Alışverişimi tamamlamak için başka bir mağazaya gitmek zorunda kalmam beni hayal kırıklığına uğrattı.	.64	
<i>Faktör 3: Pozitif ağızdan ağza iletişim</i>		90.69
Yakınlarıma ve arkadaşlarıma bu mağazayı önereceğim.	.97	
Diğer kişilere de bu mağazayı önereceğim.	.95	
Muhtemelen bu mağaza hakkında iyi şeyler söyleyeceğim.	.92	
<i>Faktör 4: Mağaza Tatmini</i>		82.86
Bu mağaza beni tatmin etti.	.91	
Bu mağaza sizi ne kadar tatmin etti?	.91	
Sonuç olarak bu mağaza beni tatmin etmedi.	.89	

Tablo 11: Güvenirlilik Testi

Ölçek	Cronbach Alfa
Hazcı Tüketim	.85
Faydacı Tüketim	.65
Pozitif Ağızdan Ağza İletişim	.94
Mağaza Tatmini	.89

Tablo 12: Hedonik İfadesinin Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

Hedonik Tüketim		
	Ortalama*	Standart Sapma
Bu alışveriş gerçekten eğlenceliydi.	5,4	1,48
Alışverişe zorunlu olduğum için değil alışveriş yapmayı istediğim için devam ettim	5,4	1,64
Alışverişte harcadığım zamanı diğer yapmam gereken işlerle karşılaştırdığımda, alışveriş yapmak gerçekten keyifliydi.	5,1	1,58
Alışveriş yapmayı sadece alacağım ürünler için değil bana da fayda sağladığı için seviyorum.	5,2	1,65
Alışveriş sırasında bir şeyler bulmanın veya yakalamanın heyecanını yaşıyorum.	5,2	1,58
Alışveriş yaparken, macera yaşıyormuş gibi hissediyorum.	4,0	1,82
Bu alışveriş zaman geçirmek için güzel bir aktivite değildi **	4,9	1,78

**(Hedonik Tüketim Ölçeği için: 1 Kesinlikle katılmıyorum, 7 Kesinlikle Katılıyorum)*

***Ters kodlanmıştır.*

Katılımcıların Hedonik tüketim ifadesine ilişkin görüşlerinin ortalama ve standart sapma değerleri Tablo 9’da yer almaktadır.

Araştırmada kullanılan ölçeklerin ortalamalarına baktığımızda alışverişlerinden haz aldıkları ortaya çıkmaktadır. Ancak “alışveriş yaparken, macera yaşıyormuş gibi hissediyorum” ifadesi pek anlaşılmamış olabilir bu yüzden de ortalaması diğerlerine göre düşük çıkmıştır. Genel olarak bakıldığında tüketicileri alışveri yaparken haz aldıkları ve bunun için alışveriş yaptıkları kanısına varabiliriz.

Tablo 13: Faydacı İfadesinin Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

Faydacı Tüketim		
	Ortalama*	Standart Sapma
Alışverişten beklediğim sadece istediğime ulaşmaktır.	4,6	1,88
Asıl ihtiyacım olan ürünleri satın alamadım**	5,0	1,84
Alışveriş sırasında aradığım ürün/ürünleri buldum.	5,2	1,62
Alışverişimi tamamlamak için başka bir mağazaya gitmek zorunda kalmam beni hayal kırıklığına uğrattı**	5,1	1,79

**(Faydacı Tüketim Ölçeği için: 1 Kesinlikle katılmıyorum, 7 Kesinlikle Katılıyorum)*

***Ters kodlanmıştır*

Tablo 14: Pozitif Ağızdan Ağıza İletişim İfadesinin Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

Pozitif Ağızdan Ağıza İletişim		
	Ortalama*	Standart Sapma
Muhtemelen bu mağaza hakkında iyi şeyler söyleyeceğim.	5,5	1,19
Yakınlarıma ve arkadaşlarıma bu mağazayı önereceğim.	5,4	1,24
Diğer kişilere de bu mağazayı önereceğim.	5,4	1,28

**(Pozitif Ağızdan Ağıza İletişim Ölçeği için: 1 Kesinlikle katılmıyorum, 7 Kesinlikle Katılıyorum)*

Tablo 15: Tatmin İfadesinin Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

Mağaza Tatmini		
	Ortalama*	Standart Sapma
Bu mağaza beni tatmin etti.	5,6	1,21
Sonuç olarak bu mağaza beni tatmin etmedi.	5,7	1,43
Bu mağaza sizi ne kadar tatmin etti?***	5,5	1,18

**(Tatmin Ölçeği için: 1 Kesinlikle katılmıyorum, 7 Kesinlikle Katılıyorum)*

**** (Tatmin Ölçeği için: 1Hiç Tatmin olmadım 7 Tamamen Tatmin oldum)*

Tablo 16: Cinsiyet Değişkenine Göre Hedonik Faktör Boyutları t Testi

Boyutlar	Cinsiyet	N	Ortalama	Standart Sapma	t	sd	p
Hedonik	Erkek	206	5,46	,89	6,90	389	,000
	Kadın	185	4,66	1,37			

Cinsiyet değişkenine göre hedonik faktör boyutları bakımından gruplar arasında fark olup olmadığını görmek amacıyla t testi uygulanmıştır. Yapılan analiz sonucunda Hedonik tüketim cinsiyet bakımından anlamlı farklılık göstermektedir, $t(389)=6,90$, $p<,001$. Bu sonuca göre, erkeklerin kadınlara oranla hedonik tüketime ilişkin algılamaları daha yüksek düzeydedir.

Tablo 17: Cinsiyet Değişkenine Göre Faydacı Faktör Boyutları t Testi

Boyutlar	Cinsiyet	N	Ortalama	Standart Sapma	t	sd	p
Faydacı	Erkek	206	6,86	1,44	2,47	383	,014
	Kadın	185	6,49	1,47			

Cinsiyet değişkenine göre faydacı faktör boyutları bakımından gruplar arasında fark olup olmadığını görmek amacıyla t testi uygulanmıştır. Yapılan analiz sonucunda faydacı tüketim cinsiyet bakımından anlamlı farklılık göstermektedir, $t(383)=2,47$, $p<,05$. Bu sonuca göre, erkeklerin kadınlara oranla faydacı tüketime ilişkin algılamaları daha yüksek düzeydedir.

Tablo 18: Cinsiyet Değişkenine Göre Pozitif Ağızdan Ağıza Faktör Boyutları t Testi

Boyutlar	Cinsiyet	N	Ortalama	Standart Sapma	t	sd	p
Ağızdan Ağıza	Erkek	206	5,86	,97	6,61	389	,000
	Kadın	185	5,10	1,27			

Cinsiyet değişkenine göre pozitif ağızdan ağıza faktör boyutları bakımından gruplar arasında fark olup olmadığını görmek amacıyla t testi uygulanmıştır. Yapılan analiz sonucunda pozitif ağızdan ağıza tüketim cinsiyet bakımından anlamlı farklılık göstermektedir, $t(389)=6,61$, $p<,001$. Bu sonuca göre, erkeklerin kadınlara oranla pozitif ağızdan ağıza ilişkin algılamaları daha yüksek düzeydedir.

Tablo 19: Cinsiyet Değişkenine Göre Tatmin Faktör Boyutları t Testi

Boyutlar	Cinsiyet	N	Ortalama	Standart Sapma	t	sd	p
Mağaza Tatmini	Erkek	206	5,93	,98	4,99	389	,000
	Kadın	185	5,36	1,28			

Cinsiyet değişkenine göre tatmin faktör boyutları bakımından gruplar arasında fark olup olmadığını görmek amacıyla t testi uygulanmıştır. Yapılan analiz sonucunda tatmin tüketim cinsiyet bakımından anlamlı farklılık göstermektedir, $t(389)=4,99$, $p<,001$. Bu sonuca göre, erkeklerin kadınlara oranla mağaza tatmine ilişkin algılamaları daha yüksek düzeydedir.

Tablo 20: Medeni Durum Değişkenine Göre Hedonik Faktör Boyutları t Testi

Boyutlar	Cinsiyet	N	Ortalama	Standart Sapma	t	sd	p
Hedonik	Evli	151	5,12	1,14	0,77	389	0,44
	Bekar	240	5,04	1,25			

Medeni durumu değişkenine göre hedonik faktör boyutları bakımından gruplar arasında fark olup olmadığını görmek amacıyla t testi uygulanmıştır. Hedonik tüketim medeni durum bakımından anlamlı farklılık göstermemektedir, $t(389)=0,77$, $p>,05$

Tablo 21: Medeni Durum Değişkenine Göre Faydacı Faktör Boyutları t Testi

Boyutlar	Cinsiyet	N	Ortalama	Standart Sapma	t	sd	p
Faydacı	Evli	151	5,31	1,37	2,07	389	,039
	Bekar	240	5,03	1,33			

Medeni durumu değişkenine göre faydacı faktör boyutları bakımından gruplar arasında fark olup olmadığını görmek amacıyla t testi uygulanmıştır. Faydacı tüketim medeni durum bakımından anlamlı farklılık göstermektedir, $t(389)=2,07$, $p<,05$.

Tablo 22: Medeni Durum Değişkenine Göre Faydacı Faktör Boyutları t Testi

Boyutlar	Cinsiyet	N	Ortalama	Standart Sapma	t	sd	p
Ağızdan Ağıza	Evli	151	5,56	1,08	,99	389	,322
	Bekar	240	5,45	1,24			

Medeni durumu değişkenine göre pozitif ağızdan ağıza faktör boyutları bakımından gruplar arasında fark olup olmadığını görmek amacıyla t testi uygulanmıştır. Pozitif ağızdan ağza iletişim medeni durum bakımından anlamlı farklılık göstermemektedir, $t(389)=0,99$, $p>,05$.

Tablo 23: Medeni Durum Değişkenine Göre Faydacı Faktör Boyutları t Testi

Boyutlar	Cinsiyet	N	Ortalama	Standart Sapma	t	sd	p
Tatmin	Evli	151	5,79	1,02	1,73	389	,084
	Bekar	240	5,58	1,24			

Medeni durumu değişkenine göre tatmin faktör boyutları bakımından gruplar arasında fark olup olmadığını görmek amacıyla t testi uygulanmıştır. Tatmin medeni durum bakımından anlamlı farklılık göstermemektedir, $t(389)=1,73$, $p>,05$.

Tablo 24: Yaş Değişkenine Göre Hedonik Ve Faydacı Tüketim Davranışı Ölçeği Ortalamalarının Fark Sınaması

Boyutlar	Varyans Kaynağı	Kareler Toplamı	sd	Kareler Ortalaması	F	p
Hedonik	Gruplar arası	30,720	5	6,144	4,395	,001
	Grup içi	538,232	385	1,398		
	Toplam	568,953	390			
Faydacı	Gruplar arası	56,084	5	11,217	5,527	,000
	Grup içi	781,358	385	2,030		
	Toplam	837,442	390			
Ağızdan Ağıza	Gruplar arası	31,738	5	6,348	4,759	,000
	Grup içi	513,564	385	1,334		
	Toplam	545,302	390			
Tatmin	Gruplar arası	32,394	5	6,479	5,034	,000
	Grup içi	495,447	385	1,287		
	Toplam	527,841	390			

Yaş değişkenine göre hedonik ve faydacı tüketim davranışı ölçeğinin boyutları bakımından gruplar arasında fark olup olmadığını görmek amacıyla tek yönlü varyans analizi uygulanmıştır. Buna göre ölçeğin tüm alt boyutlarında yaş değişkenine göre gruplar arasında anlamlı fark ortaya çıkmıştır. Bu farkın kaynağını bulmak amacıyla Scheffe testi uygulanmıştır. Hedonik tüketim boyutunda anlamlı bir fark ortaya çıkmamıştır.

Tablo 25: Yaş Değişkenine Göre Farklılıkların Kaynağını Ölçen Scheffe Testi Sonuçları (Faydacı Tüketim İletişim)

Boyutlar	Yaş		Ortalama Farkı	p
Faydacı	18 ve altı	19-25	-,52575	,978
		26-35	-,66467	,939
		36-45	-,52083	,981
		46-55	-1,61667	,314
		55 ve üstü	-2,36364	,060

	19-25	18 ve altı	,52575	,978
		26-35	-,13893	,984
		36-45	,00491	1,000
		46-55	-1,09092	,075
		55 ve üstü	-1,83789^(*)	,006
	26-35	18 ve altı	,66467	,939
		19-25	,13893	,984
		36-45	,14384	,993
		46-55	-,95200	,160
		55 ve üstü	-1,69897^(*)	,013
	36-45	18 ve altı	,52083	,981
		19-25	-,00491	1,000
		26-35	-,14384	,993
		46-55	-1,09583	,111
		55 ve üstü	-1,84280^(*)	,009
	46-55	18 ve altı	1,61667	,314
		19-25	1,09092	,075
		26-35	,95200	,160
		36-45	1,09583	,111
		55 ve üstü	-,74697	,856
	55 ve üstü	18 ve altı	2,36364	,060
		19-25	1,83789^(*)	,006
		26-35	1,69897^(*)	,013
		36-45	1,84280^(*)	,009
		46-55	,74697	,856

*p<.05

Scheffe testi sonuçlarına göre;

19-25 yaş grubuyla 55 ve üstü yaş grubu,

26-35 yaş grubuyla 55 ve üstü yaş grubu,

36-45 yaş grubuyla 55 ve üstü yaş grupları arasında hedonik ve faydacı tüketim davranışı ölçeğinin faydacı alt boyutu arasında fark olduğu görülmektedir.

Tablo 26: Yaş Değişkenine Göre Farklılıkların Kaynağını Ölçen Scheffe Testi Sonuçları (Pozitif Ağzdan Ağıza)

Boyutlar	Yaş		Ortalama Farkı	p
	18 ve altı	19-25		
Pozitif Ağzdan Ağıza İletişim		19-25	1,08130	,416
		26-35	,56154	,927
		36-45	,77431	,781
		46-55	,35556	,994
		55 ve üstü	,01010	1,000
		18 ve altı	-1,08130	,416
		26-35	-,51976^(*)	,015
		36-45	-,30700	,704
		46-55	-,72575	,239
		55 ve üstü	-1,07120	,125
		18 ve altı	-,56154	,927
		19-25	,51976^(*)	,015
		36-45	,21276	,904
		46-55	-,20599	,989
		55 ve üstü	-,55144	,798
		18 ve altı	-,77431	,781
		19-25	,30700	,704
		26-35	-,21276	,904
		46-55	-,41875	,848
		55 ve üstü	-,76420	,535
		18 ve altı	-,35556	,994
		19-25	,72575	,239
		26-35	,20599	,989
		36-45	,41875	,848
		55 ve üstü	-,34545	,986
		18 ve altı	-,01010	1,000
		19-25	1,07120	,125
		26-35	,55144	,798
	36-45	,76420	,535	
	46-55	,34545	,986	

*p<.05

Scheffe testi sonuçlarına göre; 19-25 yaş grubuyla 26-35 yaşgrubları arasında hedonik ve faydacı tüketim davranışı ölçeğinin pozitif ağızdan ağza iletişim alt boyutu arasında fark olduğu görülmektedir. 19- 25 yaş grubunda yer alan katılımcılar ölçeğin pozitif ağızdan ağza iletişim boyutunda 26-35 yaş grubuna göre daha yüksek düzeyde katılım göstermektedirler.

Tablo 27: Yaş Değişkenine Göre Farklılıkların Kaynağını Ölçen Scheffe Testi Sonuçları (Mağaza Tatmini)

Boyutlar	Yaş		Ortalama Farkı	p
Tatmin	18 ve altı	19-25	1,60027^(*)	,046
		26-35	1,12608	,338
		36-45	1,40278	,139
		46-55	1,11111	,491
		55 ve üstü	,64141	,941
	19-25	18 ve altı	-1,60027^(*)	,046
		26-35	-,47419^(*)	,032
		36-45	-,19749	,937
		46-55	-,48916	,670
		55 ve üstü	-,95886	,208
	26-35	18 ve altı	-1,12608	,338
		19-25	,47419^(*)	,032
		36-45	,27670	,738
		46-55	-,01497	1,000
		55 ve üstü	-,48467	,865
	36-45	18 ve altı	-1,40278	,139
		19-25	,19749	,937
		26-35	-,27670	,738
		46-55	-,29167	,962
		55 ve üstü	-,76136	,518
	46-55	18 ve altı	-1,11111	,491
		19-25	,48916	,670
		26-35	,01497	1,000
		36-45	,29167	,962
	55 ve üstü	-,46970	,943	
55 ve üstü	18 ve altı	-,64141	,941	

		19-25	,95886	,208
		26-35	,48467	,865
		36-45	,76136	,518
		46-55	,46970	,943

*p<.05

Scheffe testi sonuçlarına göre;

18 ve altıyaş grubuyla 19-25 yaş grubu,

19-25 yaş grubuyla 26-35 yaş grupları arasında hedonik ve faydacı tüketim davranışı ölçeğinin tatmin alt boyutu arasında fark olduğu görülmektedir.

Tablo 28: Eğitim Değişkenine Göre Hedonik Ve Faydacı Tüketim Davranışı Ölçeği Ortalamalarının Fark Sınaması

Boyutlar	Varyans Kaynağı	Kareler Toplamı	sd	Kareler Ortalaması	F	p
Hedonik	Gruplar arası	2,760	3	,920	,629	,597
	Grup içi	566,192	387	1,463		
	Toplam	568,953	390			
Faydacı	Gruplar arası	9,035	3	3,012	1,407	,240
	Grup içi	828,407	387	2,141		
	Toplam	837,442	390			
Ağızdan Ağıza	Gruplar arası	6,095	3	2,032	1,458	,226
	Grup içi	539,207	387	1,393		
	Toplam	545,302	390			
Tatmin	Gruplar arası	6,854	3	2,285	1,697	,167
	Grup içi	520,987	387	1,346		
	Toplam	527,841	390			

Eğitim değişkenine göre hedonik ve faydacı tüketim davranışı ölçeğinin boyutları bakımından gruplar arasında fark olup olmadığını görmek amacıyla tek yönlü varyans analizi uygulanmıştır. Buna göre ölçeğin tüm alt boyutlarında eğitim değişkenine göre gruplar arasında anlamlı fark ortaya çıkmamıştır.

Tablo 29: Gelir Değişkenine Göre Hedonik Ve Faydacı Tüketim Davranışı Ölçeği Ortalamalarının Fark Sınaması

Boyutlar	Varyans Kaynağı	Kareler Toplamı	sd	Kareler Ortalaması	F	p
Hedonik	Gruplar arası	31,940	4	7,985	5,739	,000
	Grup içi	537,013	386	1,391		
	Toplam	568,953	390			
Faydacı	Gruplar arası	39,801	4	9,950	4,815	,001
	Grup içi	797,641	386	2,066		
	Toplam	837,442	390			
Ağızdan Ağıza	Gruplar arası	22,216	4	5,554	4,099	,003
	Grup içi	523,086	386	1,355		
	Toplam	545,302	390			
Tatmin	Gruplar arası	15,092	4	3,773	2,840	,024
	Grup içi	512,749	386	1,328		
	Toplam	527,841	390			

Gelir değişkenine göre hedonik ve faydacı tüketim davranışı ölçeğinin boyutları bakımından gruplar arasında fark olup olmadığını görmek amacıyla tek yönlü varyans analizi uygulanmıştır. Buna göre ölçeğin tüm alt boyutlarında gelir değişkenine göre gruplar arasında anlamlı fark ortaya çıkmıştır. Bu farkın kaynağını bulmak amacıyla Scheffe testi uygulanmıştır. Tatmin boyutunda anlamlı bir fark ortaya çıkmamıştır.

Tablo 30: Gelir Değişkenine Göre Farklılıkların Kaynağını Ölçen Scheffe Testi Sonuçları (Hedonik Tüketim)

Boyutlar	Gelir Düzeyi		Ortalama Farkı	p
Hedonik	800 TL ve altı	801 TL-1600 TL	-,74212 ^(*)	,007
		1601 TL-2400TL	-,74172 ^(*)	,032
		2401 TL-3200 TL	-1,11502 ^(*)	,000
		3201 TL ve üstü	-,59089	,224
	801 TL-1600 TL	800 TL ve altı	,74212 ^(*)	,007

		1601 TL-2400TL	,00040	1,000
		2401 TL-3200 TL	-,37290	,402
		3201 TL ve üstü	,15123	,963
	1601 TL-2400TL	800 TL ve altı	,74172^(*)	,032
		801 TL-1600 TL	-,00040	1,000
		2401 TL-3200 TL	-,37330	,570
		3201 TL ve üstü	,15083	,978
	2401 TL-3200 TL	800 TL ve altı	1,11502^(*)	,000
		801 TL-1600 TL	,37290	,402
		1601 TL-2400TL	,37330	,570
		3201 TL ve üstü	,52413	,308
	3201 TL ve üstü	800 TL ve altı	,59089	,224
		801 TL-1600 TL	-,15123	,963
		1601 TL-2400TL	-,15083	,978
		2401 TL-3200 TL	-,52413	,308

Scheffe testi sonuçlarına göre; 800 TL ve altı gelire sahip olanlar ile;

801 TL-1600 TL gelire,

1601 TL-2400TL gelire,

2401 TL-3200 TL gelire sahip olan katılımcılar arasında hedonik ve faydacı tüketim davranışı ölçeğinin hedonik tüketim alt boyutunda fark olduğu görülmektedir.

Tablo 31: Gelir Değişkenine Göre Farklılıkların Kaynağını Ölçen Scheffe Testi Sonuçları (Faydacı Tüketim)

Boyutlar	Gelir Düzeyi		Ortalama Farkı	p
Faydacı	800 TL ve altı	801 TL-1600 TL	-,59100	,195
		1601 TL-2400TL	-,81117	,075
		2401 TL-3200 TL	-,68191	,248
		3201 TL ve üstü	-1,28196^(*)	,001
	801 TL-1600 TL	800 TL ve altı	,59100	,195
		1601 TL-2400TL	-,22017	,887

		2401 TL-3200 TL	-,09091	,997
		3201 TL ve üstü	-,69097	,078
1601 TL-2400TL	800 TL ve altı		,81117	,075
		801 TL-1600 TL	,22017	,887
		2401 TL-3200 TL	,12926	,993
		3201 TL ve üstü	-,47080	,571
2401 TL-3200 TL	800 TL ve altı		,68191	,248
		801 TL-1600 TL	,09091	,997
		1601 TL-2400TL	-,12926	,993
		3201 TL ve üstü	-,60006	,374
3201 TL ve üstü	800 TL ve altı		1,28196^(*)	,001
		801 TL-1600 TL	,69097	,078
		1601 TL-2400TL	,47080	,571
		2401 TL-3200 TL	,60006	,374

Scheffe testi sonuçlarına göre; 800 TL ve altı gelire sahip olanlar ile 3201 TL ve üstü gelire sahip olan katılımcılar arasında hedonik ve faydacı tüketim davranışı ölçeğinin faydacı tüketim alt boyutunda fark olduğu görülmektedir. 800 TL ve altı sahip olanlara göre 3201 TL ve üstü gelire sahip olan katılımcılar arasında hedonik ve faydacı tüketim davranışı ölçeğinin faydacı tüketim ifadelerine katılım yönünde daha yüksek bir algılamaya sahiptirler.

Tablo 32: Gelir Değişkenine Göre Farklılıkların Kaynağını Ölçen Scheffe Testi Sonuçları (Pozitif Ağızdan Ağıza İletişim)

Boyutlar	Gelir Düzeyi		Ortalama Farkı	p
Pozitif Ağızdan Ağıza İletişim	800 TL ve altı	801 TL-1600 TL	-,48647	,181
		1601 TL-2400TL	-,73842^(*)	,030
		2401 TL-3200 TL	-,77621^(*)	,031
		3201 TL ve üstü	-,79823^(*)	,032
	801 TL-1600 TL	800 TL ve altı	,48647	,181
		1601 TL-2400TL	-,25194	,683
		2401 TL-3200 TL	-,28974	,645
		3201 TL ve üstü	-,31175	,622
	1601 TL-2400TL	800 TL ve altı	,73842^(*)	,030

	801 TL-1600 TL	,25194	,683
	2401 TL-3200 TL	-,03779	1,000
	3201 TL ve üstü	-,05981	,999
2401 TL-3200 TL	800 TL ve altı	,77621^(*)	,031
	801 TL-1600 TL	,28974	,645
	1601 TL-2400TL	,03779	1,000
	3201 TL ve üstü	-,02202	1,000
3201 TL ve üstü	800 TL ve altı	,79823^(*)	,032
	801 TL-1600 TL	,31175	,622
	1601 TL-2400TL	,05981	,999
	2401 TL-3200 TL	,02202	1,000

Scheffe testi sonuçlarına göre; 800 TL ve altı gelire sahip olanlar ile

1601 TL-2400TL gelire,

2401 TL-3200 TL gelire,

3201 TL ve üstü gelire sahip olan katılımcılar arasında hedonik ve faydacı tüketim davranışı ölçeğinin Pozitif Ağızdan Ağıza İletişim alt boyutunda fark olduğu görülmektedir.

Tablo 33: Araştırma Modeline Göre Boyutlar Arasındaki Korelasyonlar

	Hedonik	Faydacı	Ağızdan Ağıza	Tatmin
Hedonik	1	,326	,560	,587
Faydacı		1	,395	,484
Ağızdan Ağıza			1	,778
Tatmin				1

****p<.001**

Katılımcıların görüşlerini ölçeğin kendi boyutları arasındaki ilişkiye göre değerlendirdiğimizde hedonik ve faydacı tüketim davranışı ölçeğinin “pozitif

ağızdan ağza ” ve tatmin alt boyutuyla pozitif yönde bir korelasyon görülmektedir. Ayrıca Hedonik tüketim davranışı ile faydacı tüketim davranışı ile arasında yine pozitif yönde bir ilişki görülmektedir.

Büyüköztürk'e (2008) göre, korelasyon katsayısının büyüklük bakımından yorumlanmasında 0.70-1.00 arası yüksek, 0.30-0.70 arası orta ve 0.30-0.00 arası düşük düzeyde bir ilişki olarak tanımlanmaktadır. Buna göre tatmin ve pozitif ağızdan ağza iletişim arasında yüksek derecede bir ilişki vardır ($r=0,778$, $p<.001$). Faydacı tüketim ve pozitif ağızdan ağza iletişim ($r=0,395$, $p<.001$) ve Hedonik tüketim ile Faydacı tüketim ($r=0,326$, $p<.001$), Faydacı tüketim ile tatmin ($r=0,484$, $p<.001$), Hedonik tüketim ile tatmin ($r=0,587$, $p<.001$), arasında orta düzeyde pozitif bir ilişki vardır.

Tablo 34: Araştırma Hipotezleri Analiz Sonuçları

H₁ : Faydacı tüketim ile hedonik tüketim arasında pozitif yönde bir ilişki vardır.	Desteklendi
H₂ : Hedonik tüketim ile mağaza tatmini arasında pozitif yönde bir ilişki vardır.	Desteklendi
H₃ : Faydacı tüketim ile mağaza tatmini ağza arasında pozitif yönde bir ilişki vardır.	Desteklendi
H₄ : Hedonik tüketim ile pozitif ağızdan ağza arasında pozitif yönde bir ilişki vardır.	Desteklendi
H₅ : Faydacı tüketim ile pozitif ağızdan ağza arasında pozitif yönde bir ilişki vardır.	Desteklendi
H₆ : Mağaza tatmini ile pozitif ağızdan ağza iletişim arasında pozitif yönde bir ilişki vardır.	Desteklendi

3.2.7. Sonuç ve Değerlendirme

Araştırmanın bu bölümünde, araştırmanın amacı ve yöntemi özetlendikten sonra bulgulara dayalı olarak sonuçlar sunulmakta ve literatür bağlamında tartışılmaktadır. Ayrıca araştırmaya ve uygulamaya yönelik öneriler getirilmektedir.

Bu çalışmada hedonik, faydacı tüketim sonrası davranışların, pozitif ağızdan ağza iletişim ve mağaza tatmin arasındaki ilişkiler test edilmiştir. Eskişehir il merkezinde yürütülen araştırmada anket formuyla 391 katılımcıya ulaşılmıştır.

Demografik özellikler yönünden cinsiyet, yaş, eğitim, medeni durum ve aylık gelir değişkenlerine göre katılımcıların görüşleri arasında anlamlı farklar

bulunmuştur. Ankete katılan kişilerin büyük bir çoğunlunun gelir düzeyleri 801-1600 TL arasındadır (%46,3). Ankete Katılanların %60,1'i(235 kişi) üniversite mezunudur, %42,7'si 26-35 yaş aralığındadır. %61,4'ü bekar ve % 52,7'si ise kadındır.

Erkek katılımcıların kadınlara oranla hedonik tüketim davranışına ilişkin algılamaları daha yüksek düzeydedir. Her ne kadar tersi gibi bir sonucun çıkmasını beklememe rağmen bu durumun erkek tüketicilerin kadın tüketicilere göre daha fazla hobilere veya ilgi alanlarına sahip olmalarında kaynaklandığını düşünüyorum (Maket, koleksiyon, araba v.b.) . Bu durumun da ayrı bir araştırma konusu olabilir ve cinsiyete göre hobilerin ve hedonik tüketim ile ilişkisi araştırılabilir. Faydacı tüketim davranışında, pozitif ağızdan ağza iletişim ve mağaza tatmin ile arasında da yine erkeklerin algılamaları daha yüksek düzeydedir.

800 TL ve altı gelire sahip katılımcılar, 801- 3200 TL arasındaki katılımcılara göre daha az hedonik tüketim davranışında bulunuyorlar. Ancak 3201 TL ve üzere gelire sahip katılımcılar ile böyle bir durum söz konusu değildir. Aralarında anlamlı bir fark ortaya çıkmamıştır (Tablo 24). 3201 TL ve üzeri gelire sahip katılımcılar 800 TL ve altı gelire sahip katılımcılar göre ise daha faydacı tüketim davranışlarında bulunmuşlar (Tablo 25). Bu iki durumdan şöyle bir sonuç ortaya koyabiliriz. Gelir düzeyi artıkça tüketim davranışları daha hazzcı olabiliyor. Ancak daha yüksek bir gelir seviyesine ulaşıldığında davranışlar hedonikten, faydacıya kaymaktadır. (bunun sebebi yaş olabilir ya da az veri.).

55 ve üstü yaş grubunda olan katılımcılar alışveriş davranışlarında 19-45 yaş grubunda ki katılımcılara göre daha fazla faydacı eylemler göstermişlerdir. (Tablo 19). 26-35 yaş aralığında ki katılımcılar 19-26 yaş grubuna göre daha çok ağızdan ağza iletişim yapmışlardır. 800 TL ve altı gelire sahip kişiler, 1601 TL – 3201 ve üzeri gelir aralığındaki katılımcılardan daha çok pozitif ağızdan ağza iletişim yapacaklarını dile getirmişlerdir. (Tablo 26).

Hedonik ve faydacı alışveriş davranışları arasında anlamlı pozitif bir ilişki vardır. Bu sonuç ile, bir tüketici alışveriş sırasında hem hedonik hem de faydacı davranışlarda bulunabildiğini dile getirebiliriz.

Hem faydacı hem de hedonik davranış sergileyen katılımcılar yaptıkları alışverişten tatmin olduklarını dile getirmişlerdir. Yani kendisine fayda sağladığını veya haz aldığını düşünen tüketiciler o mağazadan tatmin olmuş şekilde ayrılmaktadırlar. Aynı durum katılımcıların pozitif ağızdan ağıza iletişim yapmalarını neden olmaktadır.

Tatmin ile pozitif ağızdan ağıza iletişim arasında yüksek derecede pozitif bir ilişki vardır. Tatmin olmuş katılımcıların hepsi mağazadaki deneyimlerini ikincive üçüncü kişilere olumlu bir şekilde aktaracaklarını dile getirmişlerdir. Bu mağazalar için müşteri tatminin ne kadar önemli olduğunu da göstermektedir.

Bu veriler toplu olarak değerlendirildiğinde, hedonik tüketim veya faydacı tüketim üzerinde cinsiyet, yaş, gelir durumu, medeni hal veya eğitim durumu gibi faktörlerin çok fazla etkili olduğunu söyleyemeyiz.

Hedonik tüketim davranışını sergileyen tüketiciler, faydacı tüketim davranışını sergileyen tüketicilerden daha fazla pozitif ağızdan ağıza iletişimi davranışını göstermektedirler. Aynı şekilde hedonik tüketim davranışını sergileyen tüketiciler faydacı tüketim davranışını sergileyen tüketicilerden daha çok alışveriş yaptıkları mağazadan tatmin olmuşlardır.

3.2.8. Öneriler

Araştırmanın sonuçlarından hareketle bu konuda daha geniş örneklem üzerinde nicel ve nitel çalışmaların birlikte kullanıldığı tümeşik çalışmaların yapılması önerilebilir. Tek bir yöntem kullanılarak pazarlama disiplinine ilişkin konularda derinlemesine analiz yapmak her durumda mümkün olmamaktadır. Yalnızca pozitivist metodolojinin araçlarıyla yapılan uygulamalar araştırmaların bazı noktalarını açıklamakta yetersiz kalabilmektedir. Bu nedenle yorumsamacı ve eleştirel bakış açılarının da araştırmalarda yer alması daha sağlıklı sonuçlara ulaşmada yardımcı olabilecektir.

Ürün grubunu daraltıp, bu gruptan seçilecek tek kalem bir ürün üzerinde aynı çalışma yapılabilir. Ayrıca toplumdaki mevcut sosyal sınıfların her kesimine nüfusla orantılı bir şekilde ulaşılabilecek sayıda örneklem seçmek ve uygulama yapılacak alanların bu amaca uygun olarak belirlenmesi de ürün grubu ile ilgili yapılan araştırmanın hedonik ve faydacı boyutunun ölçülmesinde farklı bir yaklaşım sergileyebilir.

KAYNAKÇA

- Abıcılar, A. (2006). *Farklı Kültürlerde Yaşayan Tüketicilerin Tüketim Davranışları Antalya ve Alanya'da Yaşayan Alman ve Türk Tüketicilerin Tüketim Davranışlarına Yönelik bir Saha Çalışması*. Antalya: Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilimdalı, Yüksek Lisans Tezi.
- Akan, G. H. (2009). *Algılama Yönetiminin Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkisi : Saha Çalışması*. İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi,.
- Akca, E. (2009). *Hedonik Tüketim Davranışını Belirleyen Demografik Faktörlerin Analizi*. Kütahya: Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim, Yüksek Lisans Tezi.
- Altunışık, R., ve Çallı, L. (2004). Plansız alışveriş (impulse buying) ve Hazcı Tüketim Davranışları Üzerine Bir Araştırma: Satın Alma Karar Sürecinde Bilgi Kullanımı. 3. *Ulusal Bilgi, Ekonomi ve Yönetim Kongresi*. (s. 231-238). Eskişehir: Osmangazi Üniversitesi.
- Altunışık, R., Çoşkun, R., Bayraktaroğlu, S., ve Yıldırım, E. (2010). *Araştırma Yöntemleri: SPSS Uygulamalı*. Sakarya: Sakarya Yayıncılık.
- Arnold, J. M., ve Reynolds, K. (2003). "Hedonic Shopping Motivations". *Journal of Retailing*, C. 79, No: 2, ss. 77-95.
- Assael, H. (1995). *Consumer Behavior and Marketing Action*. Ohio: South-Western College Pub.
- Aydın, D. (2009). *Agızdan Ağza Pazarlamanın Tüketici Satın Alma Kararlarına Etkileri*. İzmir : Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilimdalı Pazarlama Bilimdalı Yüksek Lisans Tezi.
- Babin, B., ve Attaway, J. (2000). "Atmospheric affect as a tool for creating value and gaining share of customer". *J Bus Res*, C. 49, No: 2, ss. 91-99.

- Babin, B., Darden, W., ve Griffen, M. (1994). "Work and/or Fun: Measuring Hedonic and Utilitarian Shopping Value". *Journal of Consumer Research*, C. 20, ss. 644-656.
- Back, K.-J., ve Parks, C. S. (2003). "A Brand Loyalty Model Involving Cognitive, Affective, and Conative Brand Loyalty and Customer Satisfaction". *Journal of Hospitality ve Tourism Research*, C. 27, ss. 419-435.
- Başanbaş, Ş. (2011). *Algılanan Kalite-Tatmin ve Bağlılık İlişkisi: Filtre Sanayiide Kullanıcılar Üzerine Bir Araştırma*. Hatay: Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi.
- Baudrillard, J. (1997). *Tüketim Toplumu*. Çev. H.Deliceçayırılı, İstanbul: Samal Yayınları.
- Bir, A. A., ve Maviş, F. (1988). *Dünyada ve Türkiye'de Reklamcılık "Reklamın Gücü"*. Ankara: Bilgi Yayınevi.
- Bloemer, J., ve Ruyter, K. d. (1998). "On the relationship between store image, store satisfaction and store loyalty". *European Journal of Marketing*, C. 32, No. 5/6, ss. 499-513.
- Blythe, J. (2001). *Pazarlama İlkeleri, (Çev. Yavuz Odabaşı)*. İstanbul: Bilim Teknik Yayınevi.
- Bocock, R. (2005). *Tüketim*. Ankara: Dost Kitapevi.
- Bora, B. (2009). *Tüketim Fantezilerinin Satın Alma Davranışı Üzerindeki Rolü*. Sakarya: Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi.
- Cemalcılar, İ. (1999). *Pazarlama (Kavramlar – Kararlar)*. İstanbul: Beta Yayınları.
- Ceylan, C. (2007). *Hedonik Tüketimin Nedenleri Üzerine Bir Araştırma*. Erzurum: Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi.

- Chadha, S., ve Deepa, K. (2009). "Effect of Switching Cost, Service Quality and Customer Satisfaction on Customer Loyalty of Cellular Service Providers in Indian Market". *The İcfai University Journal of Marketing Management*, C. VIII, No.1, ss. 20-27.
- Chang, E. (2001). "The Mediating Role Of Hedonic Shopping Value In Apparel Shopping Satisfaction". Amerika: Oregon State University.
- Crowley, E., Spangenberg, R., ve Hughes., R. (1999). "Measuring the Hedonic and Utilitarian Dimensions of Attitudes Toward Product Categories". *Marketing Letters*, C. 3, No: 3, ss. 239-249.
- Cüceloğlu, D. (2003). *İnsan ve Davranışı: Psikolojinin Temel Kavramları*. İstanbul: Remzi Kitapevi.
- Çabuk, S., ve Yağcı, İ. M. (2003). *Pazarlamaya Çağdaş Yaklaşım*. İstanbul: Nobel Kitabevi.
- Çakmak, A. Ç. (2004). *Firmaların Pazara Açılma Sürecinde Markanın Etkinliği ve Örnek Bir Uygulama: Mado Markası*. Kahramanmaraş: Sütçü İmam Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi.
- Çelik, S. (2009). *Hazsal Ve Faydacı Tüketim*. İstanbul: Derin Yayıncılık.
- Çubukçu, M. İ. (1999). *Küreselleşme Süreci içinde Tüketim Toplumu ve Tüketim Kültürü*. Erzurum: Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilimdal,1 Yüksek Lisan Tezi.
- Deniz, E. (2010). *Sanal Topluluklar Ve Tüketim Kültürü*. İzmir: Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Pazarlama Bilim Dalı Yüksek Lisans Tezi.
- Derbaix, C., ve Vanhamme, J. (2003). "Inducing Word-Of-Mouth By Eliciting Surprise - A Pilot İntestigation". *Journal of Economic Psychology*, C. 24, No: 1, ss. 99-116.

- Doğrul, Ü. (2012). "Elektronik Alışveriş Davranışında Faydacı Ve Hedonik Güdülerin Etkisi". *Mersin Üni. Sosyal Bilimler Dergisi*, C. 4, No: 1, ss. 321-331.
- Eric R. Spangenberg, K. E. (1997). "Measuring the Hedonic and Utilitarian Dimensions of Attitude: A Generally Applicable Scale". *Advances in Consumer Research*, C. 24, ss. 235-241.
- Fill, C. (1995). *Marketing Communications: Frameworks, Theories and Applications*. First Edition, Prentice-Hall.
- Freedman, J., Sears, D., ve CarlSmith, J. (1998). *Sosyal Psikoloji (Çev. Ali Dönmez)*. Ankara: İmge Kitabevi.
- Gershof, D. A., ve Gita, J. V. (2006). "Do You Know Me? Consumer Calibration". *Journal of Consumer Research*, C. 32, ss. 496-503.
- Godes, D., ve Dina, M. (2009). "Firm-Created Word –of-Mouth Communication: Evidence from a Field Test". *Marketing Science*, C. 28, No: 4, ss. 721-739.
- Goodman, ,. J. (2005). "Treat Your Customers As Prime Media Reps". *Business Week*, C. 6, No: 32, ss. 122-127.
- Guldin, Z. S. (2002). "Understanding the Power of Word of Mouth". *Revista de Adminitracao Mackenzie*, C: 1, No: 4, ss. 123-130.
- Helgesen, Ø., ve Nettet, E. (2010). "Gender, store satisfaction and antecedents: A Case Study". *Journal of Consumer Marketing*, ss. 114–126.
- Helm, S. (2000). "Viral Marketing-Establishing Customer Relationship by ‘Word of Mouth". *Electronic Markets*, C. 10, No: 3, ss. 158-161.
- Hirschman, E.C. , ve M.B. Holbrook. (1982). "Hedonic Consumption: Emerging Concepts, Methods and Propositions". *Journal of Marketing*, C. 46.
- Hofstede, G. (2001). *Culture’s Consequences*. USA: Sage Publishing.
- Illich, I. (1990). *Tüketim Köleliği*. Çev: Mesut Karaşahan İstanbul: Pınar Yayınları.

- İslamoğlu, A. H. (2003). *Tüketici Davranışları*. İstanbul: Beta Yayınları.
- İslamoğlu, A. H., ve Altunışık, R. (2008). *Tüketici Davranışları*. İstanbul: Beta Yayınları.
- Jones, M. A., Reynolds, K. E., ve Arnold, M. J. (2006). "Hedonic and utilitarian shopping value: Investigating differential effects on retail outcomes". *Journal of Business Research*, ss. 974–981.
- Karabacak, E. (1998). *Medyanın Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkisi ve Pazarlama Yönetimi Açısından Önemi*. Konya: Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İktisat Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi.
- Karabulut, M. (1981). *Tüketici Davranışları, Pazarlama Yeniliklerin Kabulü ve Yayılışı*. İstanbul: İşletme İktisadi Enstitüsü Yayını.
- Karafakioğlu, M. (2005). *Pazarlama İlkeleri*. İstanbul: Literatür Yayınları.
- Karalar, R. (2001). *Genel İşletme*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Kivetz, O. U. (2004). "Reconciling Impulsiveness with Self-Control: Explaining Differential Impatience toward Hedonic and Utilitarian". *Advances in Consumer Research*, ss. 358-361.
- Koç, E. (2008). *Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejileri: Global ve Yerel Yaklaşım*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Kop, A. E. (2008). *Satın Alma Davranışında Hedonik Ve Faydacı Tüketimin Ölçülmesi İle İlgili Bir Uygulama*. İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim dalı Üretim Yönetim ve Pazarlama Bilim Dalı Yüksek Lisans Tezi.
- Kotler, P. (1984). *Marketing Management*. New Jersey: Prentice Hall International INC.
- Kotler, P. (2000). *Pazarlama Yönetimi (Çev. Nejat Muallimoğlu)*. İstanbul: Beta Yayınları.

- Kotler, P., ve Armstrong, G. (1998). *Principles Of Marketing*. New Jersey: Prentice - Hall .
- Kozinets, R., Wojnicki, A. C., Wilner, S. J., ve Valck, K. D. (2010). "Networked Narratives: Understanding Word-of-Mouth Marketing in Online Communities". *Journal of Marketing*, C. 74, ss. 71-89.
- Köker, N. E., ve Maden, D. (2012). "Hazcı ve Faydacı Tüketim Bağlamında Tüketicinin Ürün Temelli". *İşletme Araştırmaları Dergisi*, C. 4, No: 2, ss. 94-121.
- Köseoğlu, Ö. (2002). *Değişim Fenomeni Karsısında Markalaşma Süreci ve Bu Süreçte Halkla İlişkilerin Rolü*. İzmir: Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi.
- Kutunis, R. Ö. (2003). *Örgütlerde Davranış Bilimleri Ders Notları*. Adapazarı: Sakarya Kitabevi.
- Lam, D., ve Mizerski, D. (2005). "The Effectc of Locus of Contorl on Word of Mouth". *Journal of Marketing Communications*, C:11, No:1,ss. 215-228.
- Litvin, S. W., ve Goldsmith, R. E. (2006). "Electronic Word-Of-Mouth In Hospitality And Tourism Management". *Tourism Management*, ss. 1-18.
- Mucuk, İ. (1990). *Pazarlama İlkeleri*. İstanbul: Der Yayınları.
- Mucuk, İ. (2004). *Pazarlama İlkeleri*. İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Odabaşı, Y. (1995). *Tüketici Davranışları*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi.
- Odabaşı, Y. (1999). *Tüketim Kültürü*. İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- Odabaşı, Y. (2004). *Post Modern Pazarlama*. İstanbul: MediaCat Yayınları.
- Odabaşı, Y. (2006). *Tüketim Kültürü*. İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- Odabaşı, Y., ve Gülfidan, B. (2007). *Tüketici Davranışları*. İstanbul: Media Cat.

- Odabaşı, Y., ve Oyman, M. (2011). *Pazarlama İletişimi Yönetimi*. 10. Baskı İstanbul: MediaCat Yayınları.
- Okado, M. (2005). "Justification Effects On Consumer Choice Of Hedonik And Utilitarian Goods". *Journal Of Marketing Research*, C. 42, No: 1, ss. 43-53.
- Oliver, R. (1997). *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*. New York: Mc Graw-Hill.
- Oluç, M. (1991, Mayıs-Haziran Yıl: 5 Sayı: 28). Satınalcıların Davranışlarının Dinamikleri. *Pazarlama Dünyası*, Mayıs-Haziran Yıl:5 Sayı 28.
- Özdemir, Ş. (2007). *Hazcı (Hedonik) Tüketim Davranışlarında Televizyonun Rolü: SDÜ Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma*. Isparta: Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilimdalı Yüksek Lisans Tezi .
- Özdemir, Ş., ve Yaman, F. (2007). "Hedonik Alışverişin Cinsiyete Göre Farklılaşması Üzerine Bir Araştırma". *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İİBF Dergisi*, C. 2, No: 2, ss. 81-91.
- Papatya, N., ve Özdemir, Ş. (2012). Hazcı Tüketim Davranışları ve Televizyon Programlarını İzleme Eğilimleri Arasındaki İlişki: SDÜ Öğrencilerine Bir Araştırma. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, C. 26, No: 3-4 , ss. 161-183.
- Parker, C., ve Mathews, B. (2001). "Customer Satisfaction: Contrating Academic and Consumers". *Marketing Intelligence and Planning*, C. 19, No: 1, ss. 38-44.
- Penpece, D. (2006). *Tüketici Davranışlarını Belirleyen Etmenler: Kültürün Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkisi*. Kahramanmaraş: Sütçü İmam Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilimdalı Yüksek Lisan Tezi.
- Pride, M. W., ve Ferrell, O. (1997). *Marketing: Concept and Strategies*. Virginia: Houghton Mifflin Company.

- Rajeev Batra, O. A. (1991). "Measuring The Hedonic And Utilitarian Sources Of Consumer Attitudes". *Marketing Letters*, C. 2, No: 2, 159-170.
- Rezan, T., ve Oktav, M. (1992). *Pazarlama Yönetimi*. İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi Yayınları.
- Scarpi, D. (2005). "Hedonic and Utilitarian Behaviour in Specialty Shops". *The Marketing Review*, C. 5, ss. 31-44.
- Schiffman, L., ve Kanuk, L. (2002). *Consumer Behaviour*. New Jersey: Prentice Hall.
- Sernovitz, A. (2012). *Fısıltının Gücü, (Çev. İdil Çetin)*. İstanbul: Optimist Yayınları .
- Shiffman, G., ve Kanuk, L. L. (2004). *Consumer Behaviour*. New Jersey: International Edition . Prentice Hall.
- Silah, M. (2003). *Sosyal Psikoloji, Davranış Bilimi*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Silverman, G. (2001). *The Secrets of Word of Mouth Marketing*. New York: American Management Association.
- Smith, R. E., ve Vogt, C. A. (1995). "The Effects Of Integrating Advertising And Negative Word Mouth Commuynication On Message Processing And Response". *Journal Of Consumer*, C. 4, No: 2, ss.133-151.
- Solomon, M. (2002). *Consumer Behavior, International Edition*. New Jersey: Prentice-Hall.
- Solomon, R. (2006). *Consumer Behavior: Buying, Having and Being*. Prentice Hall.
- Şen, N. (2013). *Ağızdan Ağıza Pazarlamanın Tüketici Tatmini ve Sadakatine Etkileri*. Trabzon: Karadeniz Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Entitüsü İşletme Anabilim Dalı Pazarlama Bilim Dalı Yüksek Lisans Tezi.
- Şengül, A. (2008). *İş Doyumu ve Tüketici Tatmini İlişkisi Kamu ve Özel Kesim Sağlık Hizmetlerinde Hekimlerin İş Doyumunun Hasta Tatminine Etkisi*

Üzerine Bir Araştırma. Manisa: Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Doktora Tezi.

Şengün, H., ve Karahan, M. (2013). "Hedonik Tüketim Alışkanlıkları Ve Tüketicilere Bu Tür Alışkanlıklara Motive Eden Nedenler". *Dicle Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, C. 2, No: 4, ss. 13-26.

Tek, Ö. B. (1997). *Pazarlama İlkeleri Türkiye Uygulamaları Global Yönetimsel Yaklaşım*. İstanbul: ÖBT.

Tenekecioğlu, B. (1994). *Makro Pazarlama*. İstanbul: Bilim Teknik Yayınevi.

Tenekecioğlu, B. (2009). *Pazarlama Yönetimi*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi.

Terpstra, V. (1990). *International Marketing*. New York: CBS Collage Publishing.

Terzi, H. (2010). *Türkiye'de Tüketim Kültürünün Gelişim Süreci ve Türk Tüketicilerin Tüketim Davranışları Üzerine Etkisi: Karabük İli Örneği*. Karabük: Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi.

Torlak, Ö., ve Altunışık, R. (2009). *Pazarlama Stratejileri: Yönetimsel Bir Yaklaşım*. İstanbul: Beta Yayınları.

Torlak, Ö., Altunışık, R., ve Özdemir, Ş. (2007, editörler: TORLAK, Ö., R. Altunışık ve İ. Özdemir Hayat Yayınları). *Yeni Müşteri*. İstanbul: Hayat Yayınları.

Underhill, P. (2009). *Why We Buy*. New York: Simon ve Schuster Paperbacks.

Urminsky, O. a. (2004/31). Reconciling Impulsiveness with Self-Control: Explaining Differential Impatience toward Hedonic and Utilitarian Consumption. *Advances In Consumer Research*, No: 31, ss. 358-361.

Usal, A., ve Kuşluvan, Z. (2006). *Davranış Bilimleri- Sosyal Psikoloji*. İzmir: Barış Yayınları Fakülteler Kitabevi.

Ünal, S. (2008). *İçgüdüsel Alışveriş*. Ankara: Detay Yayıncılık.

- Ünal, S., ve Ceylan, C. (2008). "Tüketicileri Hedonik Alışverişe Yönelten Nedenler: İstanbul ve Erzurum İllerinde Karşılaştırmalı Bir Araştırma". *İktisat ve İdari Bilimleri Dergisi*, C. 22, No: 2, ss. 265-285.
- Van der Heijden, H. (2004). "User Acceptance of Hedonic Information Systems". *MIS Quarterly*, C. 28, No: 4, ss. 695-704.
- Westbrook, R. (1987). "Product/Consumption-Based Affective Responses and Postpurchase Processes". *Journal of Marketing Research*, C.24, No: 3,ss. 258-270.
- Yi, Y. (1990). "A Critical Review of Consumer Satisfaction" In: V. A. Zeithaml (Ed)". *Review of Marketing*, Chicago , IL: American Marketing Association.
- Yükselen, C. (2006). *Pazarlama: İlkeler - Yönetim*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Zaichkowsky, J. L. (1985). "Measuring the Involvement Construct". *Journal of Consumer Research*, No:12, ss. 341-352.

EKLER

Ek 1: Katılımcılara Uygulanan Anket Formu

Değerli Katılımcı,

Bu anket formu, “*Hedonik (hazcı) ve faydacı tüketicilerin satın alma sonrası davranışları*” üzerine yapılan bir araştırmanın veri toplama aracı olarak geliştirilmiştir. Anket formu aracılığıyla toplanacak veriler tümüyle bilimsel amaçlarla kullanılacak olup raporlamada kişisel bilgilere yer verilmeyecektir. Katkılarınız için teşekkür ederiz.

Araştırmacılar:
Yrd.Doç. Müjdat Özmen
Tayfun ERUL
TEL: 0538 8578766/ tayfunerul@gmail.com

Cinsiyet	Medeni Durumunuz	Yaşınız	Eğitim Durumunuz	Aylık Gelir
<input type="checkbox"/> Kadın	<input type="checkbox"/> Evli	<input type="checkbox"/> 18 Yaş ve altı	<input type="checkbox"/> İlköğretim	<input type="checkbox"/> 800 TL ve altı
<input type="checkbox"/> Erkek	<input type="checkbox"/> Bekâr	<input type="checkbox"/> 18-25 yaş	<input type="checkbox"/> Lise	<input type="checkbox"/> 801-1600 TL
		<input type="checkbox"/> 26-35 yaş	<input type="checkbox"/> Üniversite	<input type="checkbox"/> 1601-2400 TL
		<input type="checkbox"/> 36-45 yaş	<input type="checkbox"/> Lisansüstü	<input type="checkbox"/> 2401-3200 TL
		<input type="checkbox"/> 46-55 yaş		<input type="checkbox"/> 3201 TL ve üstü
		<input type="checkbox"/> 55 ve üzeri		

7	Kesinlikle Katılıyorum
6	Katılıyorum
5	Kısmen katılıyorum
4	Ne Katılıyorum ne katılmıyorum
3	Kısmen katılmıyorum
2	Katılmıyorum
1	Kesinlikle katılmıyorum

	7	6	5	4	3	2	1
1. Bu alışveriş gerçekten eğlenceliydi.	7	6	5	4	3	2	1
2. Alışverişe zorunlu olduğum için değil alışveriş yapmayı istediğim için devam ettim	7	6	5	4	3	2	1

3. Alışverişte harcadığım zamanı diğer yapmam gereken işlerle karşılaştırdığımda, alışveriş yapmak gerçekten keyifliydi.	7	6	5	4	3	2	1
4. Alışveriş yapmayı sadece alacağım ürünler için değil bana da fayda sağladığı için seviyorum.	7	6	5	4	3	2	1
5. Alışveriş sırasında bir şeyler bulmanın veya yakalamanın heyecanını yaşıyorum. (İndirim, kampanya v.b.)	7	6	5	4	3	2	1
6. Alışveriş yaparken, macera yaşıyormuş gibi hissediyorum.	7	6	5	4	3	2	1
7. Bu alışveriş zaman geçirmek için güzel bir aktivite değildi..	7	6	5	4	3	2	1
8. Alışverişten beklediğim sadece istediğime ulaşmaktır.	7	6	5	4	3	2	1
9. Asıl ihtiyacım olan ürünleri satın alamadım..	7	6	5	4	3	2	1
10. Alışveriş sırasında aradığım ürün/ürünleri buldum.	7	6	5	4	3	2	1
11. Alışverişimi tamamlamak için başka bir mağazaya gitmek zorunda kalmam beni hayal kırıklığına uğrattı...	7	6	5	4	3	2	1
12. Muhtemelen bu mağaza hakkında iyi şeyler söyleyeceğim.	7	6	5	4	3	2	1
13. Yakınlarıma ve arkadaşlarıma bu mağazayı önereceğim.	7	6	5	4	3	2	1
14. Diğer kişilere de bu mağazayı önereceğim.	7	6	5	4	3	2	1
15. Bu mağaza beni tatmin etti.	7	6	5	4	3	2	1
16. Sonuç olarak bu mağaza beni tatmin etmedi..	7	6	5	4	3	2	1

7	Tamamen tatmin oldum
6	Tatmin oldum
5	Kısmen Tatmin oldum
4	Ne tatmin oldum ne tatmin olmadım
3	Kısmen tatmin olmadım
2	Tatmin olmadım
1	Hiç tatmin olmadım

	7	6	5	4	3	2	1
17. Bu mağaza sizi ne kadar tatmin etti?	7	6	5	4	3	2	1