

**T.C.  
BALIKESİR ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ  
ULUSLARARASI TİCARET VE PAZARLAMA ANABİLİM DALI**

**TÜKETİCİLERİN ÖZEL İNDİRİM GÜNLERİNDE ONLINE  
YAPTIKLARI ALIŞVERİŞLERİNDEKİ TÜKETİM EĞİLİM  
DÜZEYLERİNİN TESPİTİ**

**YÜKSEK LİSANS TEZİ**

**BETÜL KARABIYIK**

**BALIKESİR, 2022**



**T.C.**  
**BALIKESİR ÜNİVERSİTESİ**  
**SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**  
**ULUSLARARASI TİCARET VE PAZARLAMA ANABİLİM DALI**

**TÜKETİCİLERİN ÖZEL İNDİRİM GÜNLERİNDE ONLINE  
YAPTIKLARI ALIŞVERİŞLERİNDEKİ TÜKETİM EĞİLİM  
DÜZEYLERİNİN TESPİTİ**

**YÜKSEK LİSANS TEZİ**

**BETÜL KARABIYIK**

**TEZ DANIŞMANI**

**PROF. DR. MEHMET EMİN AKKILIÇ**

**BALIKESİR, 2022**

**T.C.**  
**BALIKESİR ÜNİVERSİTESİ**  
**SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**

**TEZ ONAYI**

Enstitümüzün Uluslararası Ticaret ve Pazarlama Anabilim Dalı'nda 201812555001 numaralı Betül KARABIYIK'ın hazırladığı "Tüketicilerin Özel İndirim Günlerinde Online Yaptıkları Alışverişlerindeki Tüketim Eğilim Düzeylerinin Tespiti" konulu YÜKSEK LİSANS tezi ile ilgili TEZ SAVUNMA SINAVI, Lisansüstü Eğitim Öğretim ve Sınav Yönetmeliği uyarınca 22.06.2022 tarihinde yapılmış, sorulan sorulara alınan cevaplar sonunda tezin onayına OY BİRLİĞİ ile karar verilmiştir.

Başkan (Danışman) Prof. Dr. Mehmet Emin AKKILIÇ

İmza

Üye Doç. Dr. Volkan ÖZBEK

İmza

Üye Doç. Dr. Fatih KOÇ

İmza

.../.../...

Enstitü Onayı

## ETİK BEYAN

Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Tez Yazım Kuralları'na uygun olarak hazırladığım bu tez çalışmada;

- Tez içinde sunduğum verileri, bilgileri ve dokümanları akademik ve etik kurallar çerçevesinde elde ettiğimi,
- Tüm bilgi, belge, değerlendirme ve sonuçları bilimsel etik ve ahlak kurallarına uygun olarak sunduğumu,
- Tez çalışmada yararlandığım eserlerin tümüne uygun atıfta bulunarak kaynak gösterdiğimi,
- Kullanılan verilerde ve ortaya çıkan sonuçlarda herhangi bir değişiklik yapmadığımı,
- Bu tezde sunduğum çalışmanın özgün olduğunu, bildirir, aksi bir durumda aleyhime doğabilecek tüm hak kayıplarını kabullendiğimi beyan ederim.

20/07/2022

İmza

Betül KARABIYIK

## ÖNSÖZ

Yaşadığımız çağda önemli bir hal almaya başlayan online ortamlar, bilgisayar ve internet günün her anında kullanılmaya başlanmıştır. Pek çok tüketici bilgisayar, akıllı telefon gibi araçlarla interneti günlük hayatta alışveriş yapabilmek için tercih edebilmektedir. Özel indirim günleri kıstası da göz önünde bulundurularak yapılan online alışverişlerin, hedonik mi yoksa faydacı mı olduğu önemli bir konu haline gelmiştir. Yapılan bu çalışma ile hem online firmalara hem de online alışveriş yapan tüketicilere yarar sağlanması hedeflenmiştir.

Yüksek lisans eğitim hayatım boyunca bilgi birikimlerini, deneyimlerini ve yardımlarını benden esirgemeyerek paylaşan sayın tez hocam Prof. Dr. Mehmet Emin AKKILIÇ'a bana ayırdığı değerli vakti için sonsuz teşekkürlerimi sunarım. Dönem derslerimin etkili ve verimle geçerek gerekli alt yapıyı bana sağlamalarından dolayı değerli hocalarım Doç. Dr. Hasan Hüseyin YILDIRIM ve Doç. Dr. Volkan ÖZBEK'e teşekkür ederim.

Tüm hayatımın her aşamasında beni destekleyen, yardımlarını esirgemeyen ve bu günlere gelmemde en büyük paya sahip olan başta anneme ve tüm aileme destekleri için teşekkür ederim. Her daim yanımda olan, beni destekleyip daha iyisini yapabilmem için motive eden ve yüksek lisans tez yazım aşamamda da bana yardımcı olan sevgili eşim Bilal KARABIYIK'a sonsuz teşekkürlerimle.

**BALIKESİR, 2022**

**BETÜL KARABIYIK**

## ÖZET

### TÜKETİCİLERİN ÖZEL İNDİRİM GÜNLERİNDE ONLINE YAPTIKLARI ALIŞVERİŞLERİNDEKİ TÜKETİM EĞİLİM DÜZEYLERİNİN TESPİTİ

**KARABIYIK, Betül**

**Yüksek Lisans, Uluslararası Ticaret ve Pazarlama Anabilim Dalı**

**Tez Danışmanı: Prof. Dr. Mehmet Emin AKKILIÇ**

**2022, 70 Sayfa**

Teknolojinin gelişmesiyle birlikte günümüz dünyasında online ortamlar hayatın bir parçası olmuştur. Pazar ortamı da online çağa ayak uydurmuş ve online alışverişin önemini artırmıştır. Artan önemle birlikte, tüketiciyi online alışverişe yönlentecek çeşitli uygulamalar geliştirilmiş ve özel indirim günleri de bu uygulamaların bir parçası haline gelmiştir. Bu nedenle, özel indirim günlerindeki tüketici eğiliminin faydacı mı yoksa hedonik mi olduğu cevaplanması gereken bir soru haline almıştır. Bu çalışmanın temel amacı, bu soru baz alınarak türetilmiş olup, tüketicileri bu özel indirim günlerinde satın almaya yönelten güdülerinin hedonik mi yoksa faydacı mı olduğu şeklinde belirlenmiştir.

Çalışma beş ana bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde, giriş ele alınmış ve bu ana başlık altında araştırmanın problemine, amacına, önemine, varsayımlarına, sınırlılıklarına ve tanımlarına yer verilmiştir. İkinci bölümde, kuramsal çerçeve ile ilgili araştırmalara yer verilmiştir. Bu bölümde; tüketim kavramı, özel indirim günleri, online alışveriş ve demografik faktörlerden oluşan 4 alt başlık yer almaktadır. Üçüncü bölüm; araştırmanın yönteminin yer aldığı bölümdür. Dördüncü bölümde, araştırmanın yönteminden elde edilen bulgular yer almaktadır. Veriler analiz edilmiş, hipotezler sınanmış ve gerekli yorumlar yapılmıştır. Beşinci bölümde

ise araştırmanın sonucuna yer verilmiş ve ilgili taraflara gerekli önerilerde bulunulmuştur.

Araştırma kapsamında bir model oluşturularak tüketicilerin tüketim eğilim düzeylerini test etmek için SPSS paket programı kullanılmıştır. Araştırmanın verileri kartopu örnekleme yöntemi ile toplanmıştır.

Araştırmada, tüketicilerin online olarak yaptıkları alışverişlerde faydacı ve hedonik tüketim eğiliminin özel indirim günleri üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkisi olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Araştırma sonuçlarından yola çıkılarak firmalara ve araştırmacılara önerilerde bulunulmuştur.

**Anahtar Kelimeler:** Elektronik Alışveriş, Özel İndirim Günleri, Faydacı Tüketim, Hedonik Tüketim



## **ABSTRACT**

### **DETERMINATION OF CONSUMPTION TENDENCY LEVELS IN THE SHOPPING OF CONSUMERS ONLINE ON SPECIAL DISCOUNT DAYS**

**KARABIYIK, Betül**

**Master Thesis, International Trade and Marketing Department**

**Thesis Advisor: Prof. Mehmet Emin AKKILIÇ**

**2022, 70 Pages**

With the development of technology, online environments have become a part of life in today's world. The market environment has also kept up with the online age and has increased the importance of online shopping. With the increasing importance, various applications have been developed to direct the consumer to online shopping and special discount days have also become a part of these applications. Therefore, whether the consumer trend on special sale days is utilitarian or hedonic has become a question that needs to be answered. The main purpose of this study was derived based on this question, and it was determined whether the motives that lead consumers to buy on these special discount days are hedonic or utilitarian.

The study consists of five main parts. In the first chapter, the introduction is discussed and under this main heading, the problem, purpose, importance, assumptions, limitations and definitions of the research are given. In the second part, researches about the theoretical framework are given. In this chapter; There are 4 sub-titles consisting of the concept of consumption, special discount days, online shopping and demographic factors. Third part; This is the part of the research method. In the fourth chapter, the findings obtained from the research method are

presented. Data were analyzed, hypotheses were tested and necessary comments were made. In the fifth chapter, the result of the research is given and necessary suggestions are made to the interested parties.

SPSS package program was used to test the consumption tendency levels of consumers by creating a model within the scope of the research. The data of the research were collected by snowball sampling method.

In the research, it was concluded that the utilitarian and hedonic consumption tendency of consumers in their online shopping has a significant and positive effect on special discount days. Based on the results of the research, suggestions were made to companies and researchers.

**Key Words:** Electronic Shopping, Special Sale Days, Utilitarian Consumption, Hedonic Consumption

## İÇİNDEKİLER

ÖNSÖZ .....	iii
ÖZET.....	iv
ABSTRACT.....	vi
İÇİNDEKİLER .....	viii
ÇİZELGELER LİSTESİ .....	xi
ŞEKİLLER LİSTESİ .....	xii
KISALTMALAR LİSTESİ.....	xiii
<b>1. GİRİŞ .....</b>	<b>1</b>
1.1. Araştırmanın Problemi .....	1
1.2. Araştırmanın Amacı .....	2
1.3. Araştırmanın Önemi .....	3
1.4. Araştırmanın Varsayımları .....	3
1.5. Araştırmanın Sınırlılıkları .....	3
1.6. Tanımlar .....	4
<b>2. İLGİLİ ALANYAZIN .....</b>	<b>5</b>
2.1. Kuramsal Çerçeve .....	5
2.1.1. Tüketim Kavramı .....	5
2.1.2. Tüketici Kavramı ve Özellikleri .....	6
2.1.2.1. Tüketici Davranışını Etkileyen Faktörler .....	7
2.1.3. Hedonizm (Hazcılık) Kavramı, Tanımı ve Türleri .....	7
2.1.3.1. Hedonik Tüketim Kavramı .....	8
2.1.3.2. Tüketiciyi Hedonik Tüketime İten Nedenler .....	9
2.1.4. Faydacılık Kavramı ve Tanımı .....	12
2.1.4.1. Faydacı Tüketim.....	12
2.1.4.2 Tüketiciyi Faydacı Tüketime İten Nedenler .....	13
2.1.5. Tüketim Eğilim Ölçekleri .....	15
2.1.6. Özel İndirim Günleri.....	16
2.1.7. Online Alışveriş Kavramı .....	20
2.1.7.1. Geleneksel ve Online Alışverişin Karşılaştırılması .....	20

2.1.7.2. Online Tüketici Kavramı.....	21
2.1.7.2.1. Tüketicilerin Online Alışverişi Tercih Etme Nedenleri .....	23
2.1.7.2.2. Tüketicilerin Online Alışverişten Kaçınma Nedenleri .....	24
2.1.7.3. Online Alışverişin Avantajları ve Dezavantajları .....	25
2.1.7.4. Online Alışverişte Tüketici Güdülleri .....	28
2.1.7.4.1. Online Alışverişte Hedonik Güdüler .....	29
2.1.7.4.2. Online Alışverişte Faydacı Güdüler .....	30
2.1.8. Demografik Faktörler .....	32
2.2. İlgili Araştırmalar .....	33
<b>3. YÖNTEM.....</b>	<b>36</b>
3.1. Araştırmanın Hipotezleri ve Değişkenleri.....	36
3.1.1. Tüketim Eğilim Düzeyleri ile Özel İndirim Günleri Arasındaki İlişki.....	36
3.1.2. Araştırmanın Ana Hipotezleri.....	37
3.1.3. Araştırmanın Farklılık Hipotezleri.....	38
3.2. Araştırmanın Modeli .....	39
3.3. Araştırmanın Evreni ve Örneklem.....	40
3.4. Veri Toplama Aracı ve Teknikleri .....	40
3.5. Verilerin Toplanma Süreci .....	41
3.6. Verilerin Analizi.....	42
<b>4. BULGULAR VE YORUMLAR .....</b>	<b>43</b>
4.1. Demografik Bulgular.....	43
4.2. Faktör ve Güvenilirlik Analizi.....	45
4.2.1. Keşifsel Faktör Analizi .....	45
4.2.2. Güvenilirlik Analizi .....	47
4.3. Modeldeki Değişkenlere Yönelik Ortalama, Standart Sapma ve Korelasyon Analizleri .....	47
4.4. Regresyon Analizi .....	48
4.5. Farklılık Analizi .....	49
<b>5. SONUÇ VE ÖNERİLER.....</b>	<b>55</b>
5.1. Sonuçlar.....	55
5.2. Öneriler.....	57
5.2.1. Araştırmacılara Yönelik Öneriler .....	57
5.2.2. Firmalara Yönelik Öneriler.....	58

<b>KAYNAKÇA.....</b>	<b>59</b>
<b>Ek 1: Anket Formu.....</b>	<b>69</b>

## ÇİZELGELER LİSTESİ

<b>Çizelge 1.</b> Geleneksel Alışveriş ile İnternette Alışveriş Karşılaştırması.....	21
<b>Çizelge 2.</b> Tüketim Eğilim Düzeyi/Değişkeni ve Özel İndirim Günleri Değişkeni Ölçek İfadeleri.....	41
<b>Çizelge 3.</b> Katılımcıların Demografik Bulguları.....	44
<b>Çizelge 4.</b> Değişkenlere Ait KMO ve Bartlett's Küresellik Testi Sonuçları.....	45
<b>Çizelge 5.</b> Değişkenlere Ait Keşifsel Faktör Analizi.....	46
<b>Çizelge 6.</b> Güvenilirlik Analizi Bulguları.....	47
<b>Çizelge 7.</b> Değişkenlerin Boyutlarına Ait İstatistikler.....	47
<b>Çizelge 8.</b> Korelasyon Analizi.....	48
<b>Çizelge 9.</b> Çoklu Regresyon Analizi.....	49
<b>Çizelge 10.</b> Cinsiyete Göre Tüketim Eğilim Düzeylerinin (Hedonik ve Faydacı) Belirlenmesi.....	50
<b>Çizelge 11.</b> Yaşa Göre Tüketim Eğilim Düzeylerinin (Hedonik ve Faydacı) Belirlenmesi.....	50
<b>Çizelge 12.</b> Eğitim Düzeyine Göre Tüketim Eğilim Düzeylerinin (Hedonik ve Faydacı) Belirlenmesi.....	51
<b>Çizelge 13.</b> Meslek Gruplarına Göre Tüketim Eğilim Düzeylerinin (Hedonik ve Faydacı) Belirlenmesi.....	52
<b>Çizelge 14.</b> Gelir Düzeyine Göre Tüketim Eğilim Düzeylerinin (Hedonik ve Faydacı) Belirlenmesi.....	53
<b>Çizelge 15.</b> Araştırmaya Ait Hipotezler Çizelgesi.....	54

## ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1. Hane Halkı Bilişim Teknolojileri (BT) Kullanımı.....	22
Şekil 2. Araştırmanın Modeli.....	39

## KISALTMALAR LİSTESİ

**HT:** Hedonik Tüketim

**FT:** Faydacı Tüketim

**ÖİG:** Özel İndirim Günleri

**OHT:** Ortalama Hedonik Tüketim

**OFT:** Ortalama Faydacı Tüketim

**OÖİG:** Ortalama Özel İndirim Günleri



# 1. GİRİŞ

Tüketim, bireylerin ihtiyaçlarını karşılaması olarak bilinen ve hayatın bir parçası haline gelen bir olgudur. Geçmişten geleceğe devam eden bu olgu bireylerin ve çevresel faktörlerin etkisiyle paralel değişimler gösterebilmektedir. Günümüzde tüketim anlayışı birtakım değişiklikler göstererek bireyler için sadece fizyolojik ihtiyaçların karşılanması anlamına değil ayrıca bireyler için birer sosyal faaliyet olması anlamına da gelmektedir.

## 1.1. Araştırmanın Problemi

Günümüz toplumlarında tüketici ihtiyaçları fizyolojik ihtiyaçlar ile sınırlı kalmayıp tüketim ihtiyacı duygusal anlamda da bir boyut kazanmaktadır. Tüketiciler tükettikleri ürünler sonucu bir nevi yeni deneyimler kazanmak, haz almak ve hayallerini gerçekleştirmek isterler. Ayrıca tükettikleri ürünler ile çevrelerine kim olduklarını göstermeye çalışmak da isterler. Bu boyutu ile tüketim hedonik tüketime örnek oluşturmaktadır.

Hedonik malların tüketimi öncelikle estetik, duygusal zevk, fantezi, eğlence ve duygusal deneyim olarak nitelendirilmektedir. Faydacı malların tüketimi daha çok bilişsel, belli bir hedefe yönelik ve işlevsellik ya da kullanılabilirlik vazifelerini yerine getirmektedir (Dhar ve Wertenbroch, 2000, s. 60).

Faydacı davranış, ekonomik bir kavramı, hazcı davranış ise bireysel deneyimle ilgili davranışsal bir kavramı nitelendirmektedir (Carpenter, Moore ve Fairhurst, 2005). Bunun sonucunda faydacı tüketimin temelini ekonomik nedenlere bağlı olduğu öngörülmektedir. Tüketicinin ihtiyacı doğar ve bu ihtiyaç sonucunda faydacı tüketimde tüketiciler en az maliyetle en yüksek faydayı sağlayan ürün ya da

hizmeti seçmek eğilimindedirler. Tüketici bu seçimi yaparken pek çok firma ve marka karşılaştırması yaparak satın almayı gerçekleştirir.

Gelişen teknoloji ve dünya ile birlikte tüketicinin ihtiyaçları ve tüketici davranışları da değişmektedir. Tüketim davranışlarına bakıldığında hem faydacı hem de hedonik özellikler görmek mümkündür. Ancak, tüketicilerin karar verme sürecinde daha önce elde ettikleri deneyimlerden ve tecrübelerden sağlanan faydanın etkili olduğu görülebilmektedir. Özellikle bu deneyimleri edindikleri elektronik platformlar ve özel indirim günleri tüketim davranışlarının değişiminde önemli rol oynamaktadır. Bu nedenle özel indirim günlerinde tüketicilerin satın alma eğilimleri farklılık gösterebilmektedir.

Araştırmanın problemi, özel indirim günlerinde yapılan online alışverişin hedonik mi faydacı mı olduğunu belirlemektir. Buradan yola çıkılarak araştırmanın soru cümleleri şu şekilde belirlenmiştir:

1. Özel indirim günlerinde yapılan online alışverişlerde tüketicilerin hedonik eğilim şekli hangi düzeyde etkili olmuştur?
2. Özel indirim günlerinde yapılan online alışverişlerde tüketicilerin faydacı eğilim şekli hangi düzeyde etkili olmuştur?
3. Bu araştırmada tüketicilerin online alışverişte satın alma eğilimleri demografik özelliklerine göre farklılık gösteriyor mu?

## **1.2. Araştırmanın Amacı**

Araştırmanın temel amacı; özel indirim günlerinde yapılan online alışverişlerde tüketicinin satın alma davranışlarının hedonik mi yoksa faydacı mı olduğu eğilimini ölçmektir. Bu temel amaç doğrultusunda söz konusu probleme yönelik sonuç elde edilmeye çalışılacaktır. Bu temel amaç yanı sıra araştırmadaki demografik faktörler de göz önünde bulundurularak araştırmanın alt amaçları olan özel indirim günlerinde tüketicilerin demografik faktörlere göre tüketim eğilim düzeylerinde nasıl bir değişiklik olduğu araştırılacaktır.

Temel amaç ve alt amaçlar göz önüne alındığında bu araştırmanın tüketicilerin özel indirim günlerinde online yaptıkları alışverişlerinin tüketim eğiliminin faydacı tüketim eğilimine sahip olduğu varsayılmaktadır.

### **1.3. Araştırmanın Önemi**

Literatür çalışması sonucunda, özel indirim günlerine ilişkin yapılmış çalışmalara pek rastlanılmadığı ve bu günlerin Türkiye'ye kazandırılması yönünden bu çalışma önem arz etmektedir. Elde edilen bulgular, tüketicilerin online alışverişlerdeki tüketim eğilim düzeylerini ölçmeye yönelik kullanılmıştır. Yapılan bu çalışma ile tüketim eğilim düzeylerinin özel indirim günleri üzerindeki etkisini ortaya koyarak, bir tüketim aracı olan online platformlara yön verebilmek mümkün olacaktır.

### **1.4. Araştırmanın Varsayımları**

Araştırmanın ana ve alt amaçlarına uygun bir şekilde gerekli kavramsal çerçeve dahilinde tüketicilerin özel günlerdeki satın alma eğilimlerini belirlemeye yönelik değişkenlere ilişkin ölçeklerden oluşan anket formu hazırlanmıştır. Çalışmanın örneklemini özel indirim günlerinde alışveriş yapan tüketiciler oluşturmaktadır. Çalışmada, anketi dolduran kişilerin söz konusu anketi kendi fikirlerini yansıtarak taraf tutmadan yanıtladıkları varsayılmıştır.

### **1.5. Araştırmanın Sınırlılıkları**

Araştırma evreninin çok geniş alan olması, bütçe ve zaman gibi kıstaslar sebebiyle araştırma evreni bazı sınırlılıklara sahiptir. Bu araştırmanın ana kitlesi, Mayıs 2019- Şubat 2021 yıllarında özel indirim günlerinde online alışveriş yapan tüketiciler ile sınırlı tutulmuştur. Bu ana kitleden kartopu örnekleme yöntemi ile seçilen 386 tüketiciye Google Forms'da oluşturulan anket online olarak uygulanmıştır.

## 1.6. Tanımlar

Araştırmanın temelini oluşturan metin içinde sıkça kullanılan kelimelerin tanımları aşağıdaki paragraflarda belirtilmiştir.

**Hazcılık:** Zevkli deneyime açıklık ile karakterize edilen bir yaşam biçimidir (Veenhoven, 2003).

**Hedonik:** Hazcılık ile aynı anlama gelmektedir. ‘Bir şeyden duygusal veya manevi sevinç duyma veya insanda hoşnutluk duygusu uyandıran şey’ şeklinde tanımlanmaktadır (TDK, 2020).

**Hedonizm:** Bu kavram, geleneksel hedonizm ve modern hedonizm olarak literatürde yer almaktadır. Geleneksel hedonizm; duyular (görme, duyma, tatma, koklama ve dokunma) vasıtasıyla elde edilen hazdır (Yanıklar, 2006, s. 102). Modern hedonizm ise duyularla haz almaktan duygularla haz almaya geçiş itibarıyla başlamıştır. Arzu duyulan nesnenin kullanımı, insanda tatmin yaratarak mutluluğa kavuşturur (Campbell, 1987, s. 69).

**Hedonik alışveriş:** Bu alışveriş biçimini benimseyenler alışverişini boş zaman aktivitesi olarak görüp yapan ve bu alışverişten hoşlanan kişiler olarak tanımlanabilmektedir (Bellenger ve Kargaonkara, 1980, s. 79-81).

**Faydacı Tüketim:** Ürün veya hizmetin fonksiyonel olan ve duygusal olmayan nitelikleriyle ilgilidir. Bütünüyle tüketicilerin fayda beklentilerine odaklanmaktadır (Kop, 2008, s. 112). To ve arkadaşlarına göre (2007), faydacılığın motivasyonu, alışverişin bir görev veya görevden başladığını ve kazanılan fayda, görevin tamamlanıp tamamlanmadığına veya görevin işlem sırasında verimli bir şekilde tamamlanıp tamamlanmadığına bağlıdır (To, Liao ve Lin, 2007).

**Faydacı alışveriş:** Tüketicinin planladığı alışverişin başarıyla tamamlanması sonucu ortaya çıkan alışveriştir (Babin, Gonzalez ve Watts, 2007, s. 901).

**Online alışveriş:** Online alışveriş fiziki alışverişin yanı sıra yeni bir alışveriş yolunu temsil ediyor. Tüketicilerin online alışveriş yapmasının temel nedenleri seçim, kolaylık, bilgi, özelleştirme, etkileşim ve zaman verimliliği olarak çeşitlendirilmiştir (Alba, Lynch, Weitz, Janiszewski, Lutz ve Sawyer, 1997; Ghosh, 1998; Morganosky ve Cude, 2000; Özen ve Kodaz, 2012).

## 2. İLGİLİ ALANYAZIN

Bu bölüm çalışmanın kuramsal çerçevesinden oluşmaktadır. Bu perspektifte, araştırma probleminin içerdiği kavramların kökenlerine ve işlevlerine inilmiştir. Değerlendirmeler bu çerçevede yapılmıştır.

### 2.1. Kuramsal Çerçeve

Bu bölümde araştırmanın temelinde yer alan tüketim kavramı, özel indirim günleri ve online alışverişe değinilmiştir.

#### 2.1.1. Tüketim Kavramı

En basit tanımıyla tüketim, yararlı mal ve hizmetlerin ihtiyaçları gidermek amacıyla kişiler tarafından kullanılmasıdır (Kocacık, 1998, s. 16). Bocoock (1997)'a göre tüketim, daha çok insani etkileşim olarak tanımlanmıştır. Bu etkileşim, daha çok insanın kendi kimliğini oluşturarak sosyal ve kültürel sistem içerisinde kendine özgü sosyal davranışı; yani, insanın yakın ve uzak çevresiyle arasında olan etkileşimi şeklinde ifade edilmiştir (Bocoock, 1997, s. 74). Bir diğer tanıma göre ise tüketim, bireylerin ihtiyaçlarına yanıt bulmak için kullandıkları mal ve hizmetler karşılığında yapmış oldukları parasal harcamalardır (Maraş, 2006, s. 5).

Ürün ve hizmetlerin önem kazandığı tüketim kültürü, seçiciliği hayatında ön sıraya alarak tatmin olma davranışıdır. Ayrıca tüketim kültüründe ihtiyaçlar, prensip olarak sınırsız ve doyurulamaz bir şekil almakta, kimlik ve statünün belirlendiği ayrıcalıklı ortam olarak bireylere sunulmaktadır (Slater, 1997). Tüketim kültüründe kişi, üretimde değil tüketimde aktif olarak yer alır. Toplumda genel kabul gören tüketim biçimlerine göre kişi uyma davranışı gösterir ve böylece tek tip davranış ortaya çıkar (Güngör, 1993).

Tüketici; problem çözen veya eğlence ve heyecan arayan bireyler olarak tanımlanmıştır (Hirschman ve Holbrook, 1982). Tüketici satın alma davranışını gerçekleştirirken bir amaç doğrultusundadır (Fischer ve Arnold, 1990). Başka bir görüşe göre tüketici eğlenmek için alışveriş yapmaktadır (Babin vd., 1994). Tüketici alışverişi, tüketicinin istek ve ihtiyaçlarına göre değişkenlik gösterebilmektedir.

Tüketiciler sürekli bir heyecan içerisinde yeni isteklere doğru yönlendirilmektedirler (Bauman, 1999, s. 43). Bu istekler; hazır yemek satın alma, paket turlarla seyahat etme, radyo ve disklerle müzik dinleme gibi çeşitlenmektedir. Ancak, tüketim basitçe sadece vücudun isteklerini doyuran bir araç olmaktan çıkmış zihinsel bir olgu haline gelmiştir. Tüketimdeki değişen süreçlere ayak uyduran tüketici de değişim göstermiş ve artan paketlenmiş deneyimler sonucu pek çok faaliyet esnasında yaratıcılık ve özerklik duygusundan yoksun kalmıştır (Bocock, 1997, s. 58).

### **2.1.2. Tüketici Kavramı ve Özellikleri**

Geniş anlamda tüketici, sosyal, ekonomik ve kültürel açıdan gereksinimlerini gidermek için mal ve hizmet satın alan kişidir (Öz, 2011, s. 95). Ürün ve hizmetleri satın alıp kullanan birey (Odabaşı ve Barış, 2013, s. 16) olan tüketici, ayrıca kişisel istek ve ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla pazarlama bileşenlerini de satın alan veya satın alma kapasitesi olan gerçek kişilerdir (İslamoğlu, 1999, s. 105).

Reisman (1989)'ın ifadesine göre modern tüketicinin temel ilgisi “tüketim konusu olan şey”e değil, söz konusu şeyi tüketmekle doyum noktasına ulaşan tüketicilerin arasına katılmaya ve bu yeni kimlik ile tüketimin yüksek doyum noktalarını bulmaya önem verme işidir. Bir başka görüşe göre hem modern tüketici hem de postmodern tüketici doyuma hiçbir zaman ulaşmaları mümkün olmayan tüketicilerdir (Bocock, 1997, s. 75).

Tüketicilerin istek ve arzularının tanımlanması ve giderilmesine yönelik faaliyetleri sürdüren firmalar, tüketiciyi tatmin edebildikleri derecede başarıyı yakalayabilmektedirler. Bu başarının temelinde ise, tüketiciyi iyi tanımak, hangi mamül ya da ürünleri istediğini/gereksinim duyduğunu belirlemek yatmaktadır (Bilge ve Göksu, 2010, s. 53).

### **2.1.2.1. Tüketici Davranışını Etkileyen Faktörler**

Tüketici davranışının temeline bakıldığında bireyin ihtiyaçlarının tatminine yönelik olduğu görülmektedir. Bu nedendir ki bu davranış, bireylerin içgüdüleri ve dürtülerinden etkilenen motive edilmiş bir davranıştır. Tüketici kavramı yalnızca satın alma eylemi ile sınırlı değildir. Bu kavrama tüketicinin ihtiyacını belirleme, seçme, karar verme, tüketme ve satın alma sonrası davranışı tekrar etme gibi birçok eylemi bünyesinde barındıran bir süreçtir. Gün geçtikçe gelişen teknoloji ışığında tüketim alışkanlıkları ve davranışları da değişim göstermektedir. Tüketici ihtiyaç duyduğu ürünle ilgili bilgi toplamanın yanı sıra karşılaştırmalar yaparak ürünü kullananlar ile görüşme yapabilmekte ve ürünler arasında kıyaslama da yapabilmektedir. Bir başka deyişle, pek çok değişkenin etkisi altında olan tüketici davranışı karmaşık bir süreç olmakla birlikte zamansal olarak da farklılık gösterebilen bir süreçtir. Tüketici zamansal olarak iki açıdan ele alındığında; ilk olarak satın alma hususunda karar vereceği malın ya da hizmetin niteliğine göre karar verme sürecine sahiptir. İkinci olarak da tüketici, aynı ihtiyaca yönelik duyduğu istek veya ihtiyacın şiddeti gibi unsurlar içinde bulunan mevsimsel koşullar etkisi altındadır (Yorgancılar, 2015, s. 9).

Tüketicilere göre değişkenlik gösteren tüketim ihtiyaçları, kimilerine göre fizyolojik bir ihtiyaçken, kimilerine göre bu tüketim gösteriş amaçlı olabilmektedir. Overby ve Lee (2006)'ye göre; elektronik ortamda yapılan alışverişin değeri temelde iki boyuttan oluşur. Bunlar; hedonik ve faydacı değerlerdir.

### **2.1.3. Hedonizm (Hazcılık) Kavramı, Tanımı ve Türleri**

Türk Dil Kurumu (TDK) Büyük Türkçe Sözlükte hedonizm, “hazcılık” olarak tanımlanmakta, hazcılık ise; “zevki, insan hayatının tek değer ve amacı sayan, haz veren her şeyin iyi olduğunu kabul eden öğretisi; hazzın, fiziksel zevke hastalık derecesinde düşkünlük; ekonomik etkinliğin, hazzın en yüksek derecesine varacak biçimde geliştirilmesi öğretisi” olarak üç farklı şekilde tanımlamaktadır (TDK, 2019).

Hedonizm çoğu zaman bencillik ile de açıklanmaktadır. Bencillik, bilindiği gibi psikolojide kişinin ben merkezli davranması, kendisi için en iyiyi araması olarak

açıklanır. Bencillik ve psikolojik hedonizmin birlikteliği, insan doğasının kendisi için en iyiyi, hazzı arayacağı noktasına odaklanır. Bireyin sonsuz ihtiyaç ve isteklerinin olacağını varsayan, kabullenen ekonomik davranış daima "daha fazla" tüketmeye ve sahip olmaya odaklanmaktadır (Odabaşı, 2006, s. 108-112).

Hazcı (hedonik) davranışın esasında, alışveriş macerasının sunduğu zevk, heyecan, hayatın sıradanlığından kaçış gibi nedenler bulunmaktadır. Bu nedenle, faydacı davranışla karşılaştırıldığında hazcı davranış daha kişisel, subjektif, zevk ve eğlence dolu bir maceranın sonucudur (Erkmen ve Yüksel, 2008, s. 689). Bir ürünü tüketmekten haz almayı bir düşünce biçimi haline getiren bireyler, hedonik tüketiciler olarak tanımlanmaktadır. Tüketimden ya da alışverişten haz almayı sürekli olarak tekrarlamayı isteyen davranış tarzına hedonizm adı verilmektedir (Özdemir ve Yaman, 2007).

Hedonizm, bireyi sürekli zevk aramaya ve ona zevk peşinde koşan bir yaşam tarzı sağlamaya motive eder. Zevk ve hazzın bireyin hayatındaki en değerli şey olduğunu temel alır. Hazcılık deneyimi zevk, duygular ve eğlence ile ilişkilendirilmiştir (Hopkinson ve Pujari, 1999, s. 273-274).

Hedonizm kavramının şiddeti; bireye, topluma ve duruma göre farklılık gösterebilmektedir. Ancak, bu şiddetin tatmin duygusunu en üst düzeye getirmesi bireyin hayattaki temel duygularından biri olan mutluluğu oluşturduğu kabul görmüştür. Hedonizm, bireyi acıdan kurtararak haza götüren her yolun iyi olduğunu ifade etmektedir. Tüketim toplumlarında gerçek veya gerçek olmayan özgürlüğün neden ve nasıl kullanıldığının temeli buna dayanmaktadır. Bu durumda, hedonist bireyin sabır ve "ertelenmiş tatmini" yerine "anında tatmini" ön plana çıkmaktadır. Yani, hedonist bireyin hemen tatmin isteği baskın konumdadır. Böylelikle bireyler daha çok sahip olmaya ve daha çok tüketmeye odaklanmışlardır (Odabaşı, 2006, s. 111-112; Çetintaş, 2014). Bu tüketim zamanla hedonizm ile birleşerek hedonik tüketim kavramını ortaya çıkarmıştır.

### **2.1.3.1. Hedonik Tüketim Kavramı**

Hedonik tüketimde, tüketici satın alma karar sürecinde satın alımlarını anlık veya duygusal faktörlerin etkisinde de vermektedir ve burada tüketicilerin duyguları



ve hisleri önemli rol oynamaktadır (Çakmak ve Çakır, 2012, s.173). Tüketici aldığı ürünün sadece maddi varlığına değil, aynı zamanda duygusal olarak kazandırdığı hissine de önem vermektedir. Manevi boyutlu olabilen duygusal kararlar tüketicilere göre değişiklik gösterebilmektedir.

Teorik olarak bakıldığında hedonik tutum, duygusal niteliklerin (örn: tat alma) değerlendirmesine dayanmaktadır. Eğlenceli davranışlar ve ürünler (örn: bir rock konserine katılmak) genel olarak hedonik bileşene hakim olacak bir değerlendirme sonucudur (Batra ve Ahtola, 1990). Buradan yola çıkılarak; hedonik tutumun yön verdiği hedonik tüketim, ihtiyaçlardan ziyade isteklere ve arzulara dayalı bir tüketim olarak meydana gelmiş bir tüketim kültürü olarak görülmektedir (Yanıklar, 2006, s. 25-26'dan aktaran Albayrak, 2017).

### 2.1.3.2. Tüketiciyi Hedonik Tüketime İten Nedenler

Hirschman ve Holbrook (1982)' a göre tüketim kavramı; duyguların, eğlencenin ve fantezinin devamlı bir akışı olarak görülmüştür. Ayrıca, Holbrook (1996) duygusal ve romantizm durumlarının satın alma davranışı üzerindeki etkisini incelemiş ve romantizm durumunun tüketicilerin satın alma davranışındaki etkisini şu şekilde ifade etmiştir:

Romantizm → Hedonizm → Tüketici Talebi → Satın alma davranışı

Bu ilişkinin modeli şu şekildedir;

Romantizm → Tüketim deneyimi → Duygusal tepkiler → Haz

Romantizmin tüketicilerin hayatı üzerindeki yerini inceleyen Holbrook(1996, s. 26), bu modelin yetersiz kaldığını da vurgulamıştır. Modele göre romantizm etkisi altında tüketim deneyimi gerçekleştirilirken, duygusal tepkimeler sonucunda haz meydana gelmektedir. Odabaşı (2006)'na göre hedonist yaklaşımda haz duygusunun oluşmasında tüketim deneyimi esnasında yaşanan duyguların rolüne baskın bir şekilde yer verilmektedir. Bu nedenle hazzcı tüketim, mal ve hizmetlerin duygusal yönlerinden meydana gelen tatmin olarak da düşünülebilir. Tüketicilerin mal ve hizmetleri ana işlevlerinden ziyade sağladıkları mutluluk, haz ve deneyime göre satın aldıkları görülmektedir. Yani, satın alınan bu ürünlerin ana işlevlerinin ötesinde bir

fayda arayışında olduklarından söz edilmektedir (Solomon, 2003, s. 54). Bundan dolayı zevk, fantezi ve eğlence sağlayan ürünlerin hazcı tatmin yarattıkları ifade edilebilmektedir.

Hirschman ve Holbrook (1982)'a göre hedonik tüketim ile meydana gelen duygularla ilgili bazı örnekler şu şekildedir (Hirschman ve Holbrook, 1982, s. 132-140

- **Duygusal Zevk:** Jakuzi ve sauna, parfüm ve kolonya kullanma, giysilerdeki heyecan verici renkler, diskodaki ışıklar, ofisteki dekor, şirket binasının resmini yapmak vb.
- **Estetik Zevk:** Şiir okumak, bir sanat galerisini ziyaret etmek, Yunan tarihiyle ilgili bir kurs almak, şirket ofisinde bir sanat yapıtının orijinaline sahip olma vb.
- **Duygusal Deneyimler:** Televizyonda bir film seyretmek, paten kaymak, hediye göndermek, akrabaları ziyaret etmek, uzun süreli telefon konuşmaları yapmak, flört etmek, eski sınıf arkadaşlarını bir araya getirme, evlilik yıldönümünü kutlamak vb.
- **Zevk ve Eğlence:** Video oyunları oynamak, spor yapmak, dans etmek vb.

Kişinin duygusal durumlarından meydana gelen değişiklikler, kişinin yapacağı tüketime de yön verebilmektedir. Hirschman ve Halbrook (1982), ayrıca tüketici ile hazcı yaklaşımı araştırmış ve arasındaki bağlantıyı dört boyutta ortaya koymuştur (Hirschman ve Halbrook, 1982, s. 92-95):

- Birincisi, tüketici ürün seçerken faydacı düşünmektense daha çok duygusal düşünür. Şöyledir ki; tüketici ekonomisini düşünerek karar vermektense, aşk, nefret ve kıskançlık gibi duyguları daha baskın gelir.
- İkincisi, tüketicinin ürüne yüklediği anlam ile ilgilidir. Bu aşamada reklam faaliyetleri ile desteklenebilir.
- Üçüncüsü, hazcı tüketim bireyin gerçekte neyi istediğine dayanır. Birçok konuda hazcı tüketimin önemli bir belirleyicisi ve sonucu olan fanteziler görülmektedir.
- Dördüncüsü, hazcı tüketimin iki bağımsız boyutundan oluşmaktadır. Bunlar; duygusal uyarım arama ve bilişsel bilgi aramadır. Hazcı tüketim araştırmalarına göre bazı tüketiciler yalnız duygusal uyarımı bazı tüketiciler hem duygusal uyarımı hem de bilişsel bilgiyi aramaktadırlar.

Tauber (1972), yaptığı çalışmada tüketicileri alışverişe yönlendiren sebepleri araştırmıştır. Tüketicileri alışverişe motive eden faktörleri kişisel ve sosyal olarak iki ana gruba ayırmıştır. Kişisel faktörleri eğlence, rol oynama, yeni eğilimleri takip etme, kendini ödüllendirme, fiziksel aktivite ve duyuşsal uyarımlar olarak belirlemiştir. Sosyal faktörler ise, iletişim kurma, sosyal deneyimler, otorite/statü sağlama, referans gruplarının cazibesi ve zevk alma olarak belirlemiştir (Tauber, 1972, s. 46-59). Hirschman (1983) ise tüketicileri hazzal tüketime yönelten hedeflerini şu şekilde ifade etmiştir:

- **Problem Yansıtma (Problem Projection):** bu faktör, bireyin karşısına çıkan ya da çıkmasını düşündüğü bir problemin dışsal portresini ifade eder. Bu davranışlar; tiyatro oyunu izlemek, sinemaya gitmek gibi fiiller sırasında ortaya çıkabilir. Story-line denilen hikaye çizgisini önceden bilmek, bireyin o probleme karşı hazırlıklı olması açısından önemlidir.
- **Rol Yansıtması (Role Projection):** bireyin istediği “öz-yansıtma”yı sağlayarak rol veya karakter sağlama içgüdüsünü harekete geçiren fiillerle ilgilidir. Problem yansıtma ile beraber bu öğeleri gerçekleştirmeye yetenekli olduğu düşünölen bu fiiller hikaye alt yapılıdır (story-based). Filmler ve oyunlar bunlara örnek gösterilebilir.
- **Fantezi Kurma (Fantasy Fullfilment):** “gerçek dışılık” yaratma açısından meydana gelen satın alma davranışının var oluşunu veya yokluğunu ölçme için kullanılabilir.
- **Kaçma (Escapism):** kaçma davranışı bireylerin hayatlarındaki istemedikleri durumlardan kaçma şeklinde ifade edilmektedir.
- **Yenilik ve Heyecan Arama (Sensation Seeking):** bu eğilim, bireyler arasındaki boş vakitlerinde yaptıkları seçimlerinde değişiklik arama durumu şeklinde ifade edilmektedir.
- **Hayal Kurma (Imaginery):** hayali bir düzen kurma arzusu, eski hayalleri hatırlama ve bilincini istenilen şekilde değiştirme ile ilgilidir (Hirschman, 1983, s. 66-67).

Genel olarak bakıldığında hedonik alışverişin nedenleri; maceracı alışveriş, rahatlamak için yapılan alışveriş, sosyal amaçlı alışveriş, fikir edinmek-son modayı takip etmek için yapılan alışveriş, başka bireyleri mutlu etmek için yapılan alışveriş

ve fırsatları yakalamak için yapılan alışveriş olarak sınıflandırılmıştır (Arnold ve Reynolds, 2003, s. 77-95).

#### **2.1.4. Faydacılık Kavramı ve Tanımı**

Faydacılık (utilitarianism), bir nesnenin veya fiilin değerinin, onun somut yararlar sağlaması gerektiği biçimindeki anlayış olarak betimlenmektedir (Çelik, 2009, s. 57). Tüketici, faydacı tüketimde satın almayı gerçekleştireceği ürünle ilgili olarak rasyonel ve verimli bir ürün olması gerektiği şeklinde düşünür. Bu tüketici grubu satın almayı bir görev olarak görmektedir ve tüketimin sadece işlevsel boyutuyla ilgilenmektedirler (Babin, Lee, Kim ve Griffin, 1994).

Faydacı yaklaşım, iyi veya kötü davranışların sonuçlarıdır. Birçok kişi için bu durum en çok iyiliğin sağlanması ile sağlanır. Bu açıdan faydacı yaklaşım, pratik uygulamalı ve realistik olma gibi özellikler kazanmaktadır (Arslan ve Berkman, 2009, s. 34). Faydacılık, mal veya hizmetin duygusal özellikleri haricinde kalan yönleri ile ilgilidir. Tüketici somut ihtiyacını giderme çabası içindedir. Bu nedenle faydacı tüketimde mal veya hizmetin fonksiyonel özellikleri öne çıkmaktadır. Tüketici satın aldığı ürün ya da hizmetin özelliklerinin sağladığı faydaları rasyonel fayda olarak ifade eder. Bu unsurları düşünerek mal veya hizmet satın alan tüketici faydacı algılarla tüketimi gerçekleştirmiş olur (Erciş, Yapraklı Polat ve Yılmaz, 2011).

##### **2.1.4.1. Faydacı Tüketim**

Faydacı tüketimde ürünlerin de faydacı olması beklenmektedir. Tüketilen ürünler; el feneri, laptop, kalem gibi faydacı ürünleri kapsar. Tüketiciler iyi bilgilendirilmiş olarak kullanacağı ürünün işlevselliğini ve ne işe yarayacağını kullanmadan önce de bilirler. Böylelikle; (el feneri satın alınırken ne özellikte olması istendiği bilinir) rakip markalar da tercihe göre sıralanabilir (Dhar ve Wertenbroch, 2000).

“Ekonomik bir eylem şekli” olarak tanımlanan ve insanların beslenmesi ve üremesi gibi zorunlu temel ihtiyaçlarının satın alınmasıdır (Özcan, 2007, s. 48). Çelik

(2009) ise faydacı tüketimi, kişilerin hayatlarını kolaylaştırmak için aldıkları mal ve hizmeti tüketme faaliyeti olarak tanımlamıştır (Çelik, 2009, s. 58-59)

Faydacı tüketim, pek çok çalışmada tek boyutlu (faydacı boyut) (Childers, Carr, Peck, ve Carson, 2001; Voss, Spangenberg, ve Grohman, 2003; Ladeira, Lubeck, ve Araujo, 2013; Steinhart, Ayalon, ve Puterman, 2013) olarak; bazı çalışmalarda ise (Akkılıç ve Çetintaş, 2015) iki boyutlu (başarı boyutu, etkinlik boyutu) olarak ele alınabilmektedir.

Faydacı tüketime yönelen kişilerin mal ve hizmet istekleri benzerlik göstermektedir. Bir davranış hem faydacı hem de hazcı özellik taşıyabilir. Fakat yapılan tercihlerde önceden elde edilen deneyimlerden sağlanan fayda önemlidir (Kop, 2008, s.112). Sands vd. (2009)'e göre, faydacı özellik sadece ürün özelliği ile ilgili olmayıp ayrıca ürüne ulaşmaktaki kolaylık ve zaman gibi kavramları da kapsamaktadır. Tüketiciler bu şekilde çeşitli faydacı özellikler açısından mağazaları sınıflandırmaktadır (Sands, Oppewal ve Beverland, 2009, s. 387).

#### 2.1.4.2 Tüketiciyi Faydacı Tüketime İten Nedenler

Faydacı tüketime itilme, ihtiyaç duyulan ürünü en az çabayla satın alma ile ilişkilidir (Babin vd., 1994, s. 646). Wolfenbarger ve Gilly (2001) online alışverişin hem faydacı hem de deneysel sebeplerden dolayı yapıldığını söylemektedirler. Online alışveriş yapan bireyler arasında faydacı alışveriş güduları daha yaygın bulunmaktadır. Wolfenbarger ve Gilly (2001) yaptıkları çalışmaya göre faydacı alışverişin nedenlerini şöyle belirlemişlerdir (Wolfenbarger ve Gilly, 2001, s. 34-41):

- **Maliyet Tasarrufu için Alışveriş:** İnternet alışverişi hem zamandan hem de üründen maliyet tasarrufu sağlamaktadır. Satıcıların kira, mağaza, dekorasyon ve personel giderleri gibi giderleri olmayışından ötürü, tüketiciler ürünleri daha ucuza alabilmektedir. İnternet tüketicileri, aynı kalite ürünü fiyat şeffaflığı sayesinde daha düşük harcama ile alabilmektedir. Fiyat şeffaflığından ve azaltılan arama maliyetinden dolayı tüketiciler internette ilgili mal ve hizmetin en düşük fiyatını bulabilmektedir (Brashear, 2009, s. 271).
- **Elverişli Alışveriş:** İnternet alışverişçileri, hiçbir fiziki mekan sıkıntısı yaşamadan kendi konforlarında satıcının web sitesine girerek kolaylıkla alışveriş

yapabilmektedirler (Chang ve Samuel, 2006, s. 71). Online alışveriş esnasında tüketiciler yemek yeme, çocuk bakma, egzersiz yapma gibi pek çok faaliyeti gerçekleştirebildiği bir alışveriş türüdür. Ayrıca sağladığı diğer fırsatlar; istediği saatte istediği sanal mağazayı gezebilme, hava koşullarını, otopark ve trafik koşullarını düşünmeden alışveriş yapabilme gibi öğelerden oluşmaktadır (Burke, 1997, s. 356).

- **Çeşitlilik Arama/Seçim Yapmak:** online mağazalarda düşük maliyet söz konusu olduğundan ürün çeşitliliği daha fazladır (Wolfinger ve Gilly, 2001). Online satıcıların, geleneksel satıcıların aksine online mağazalarında sergilemek istedikleri ürünlerinde sınır olmadığından geleneksel satıcılara göre daha çeşitli ürün yelpazesine sahiptir (Harn, Hkatibi ve İsmail, 2006, s. 233).
- **Bilgi Edinilebilirliği:** internet, bilgi edinmenin kolay ve verimli bir yoludur. Kullanıcılar birkaç tıklama ile istedikleri bilgiyi toplayabilmektedirler. Ayrıca alışveriş esnasında tüketiciler, istedikleri ürünler hakkında daha detaylı bilgiye kolayca ulaşabilmektedirler. Böylelikle ürün araştırmasında interneti kullanmak tüketicilerdeki faydacı güdüleri harekete geçirmektedir (Mikalef, Giannakos and Pateli, 2012, s. 16).
- **Sosyallik Yoksunluğu:** online alışverişçiler, alışveriş esnasında fiziki olarak mağazada bulunmadıklarından satış personeli baskısı ve alışveriş esnasında yaşadıkları gerginliği yaşamadıklarını belirtmektedirler (Wolfinger ve Gilly, 2001). Tüketiciler alışveriş esnasında satış personeli baskısı olmadan özgür bir şekilde alışveriş yapmayı istemektedirler (Katawetawaraks ve Wang, 2011, s.68).

Faydacı tüketim, literatürde rasyonel fayda, faydacı güdü, faydacı değer gibi görüşler ile eş anlamda kullanılmaktadır (Doğrul, 2012; Williams ve Soutar 2005, 2009). Faydacı alışveriş yapan tüketiciler alışveriş ihtiyacı dahilinde yapan tüketicilerdir denilebilir.

Faydacı tüketimde alışveriş yapmak tüketiciler için zorunluluk veya ihtiyaç için yapılan bir süreç olarak meydana gelmektedir. Tüketici ihtiyacı dahilinde gerekli marka karşılaştırması yaparak bütçesine en uygun olan mal ya da hizmeti satın alır. Bu süreç ekonomide fayda teorisi olarak adlandırılmaktadır. Çoğu aza tercih eden Homo-Economicus, tam bilgi sınırları içerisinde kısıtlı bütçesi ile sonsuz ihtiyaçlarını en yüksek fayda ile sağladığı kabul edilir (Buhrman, 2002, s. 79-81).

Tüketicileri faydacı tüketime iten nedenler pek çok çalışmada incelenmiştir. Faydacı alışveriş, Babin'e göre ihtiyaç duyulan ürünü alışveriş süresince çaba sarf etmeden elde etmektir (Babin vd., 1994, s. 645).

### 2.1.5. Tüketim Eğilim Ölçekleri

Bir ürünün tüketim deneyimi ile elde edilen ilk boyut zevk, ürünün işlevinden kaynaklanan ikinci boyut ise faydacıdır (Voss, Spangenberg ve Grohmann, 2003, s.84). Kuramsal olarak, tüketici tutumlarının farklı hedonik ve faydacı öğelere sahip olduğu söylenmiştir. Ayrıca ürün kategorilerinin genel tutumlarının bu iki bileşenden türetilme derecesine göre farklılık gösterdiği ileri sürülmüştür. Bir tüketim nesnesinin, nesneyle ilişkili bilişsel olarak hem araçsallığın faydacı boyutuna (örneğin, nesnenin ne kadar yararlı veya yararlı olduğu) hem de deneyimsel duygulanımı ölçen hedonik boyuta (örneğin, ilişkili duyguların ne kadar hoş ve kabul edilebilir olduğu) yerleştirildiği iki tür tüketici değerlendirmesi olduğu öne sürülmektedir. (Batra ve Ahtola, 1990, s. 159-161).

Babin (1994), faydacı tüketim davranışını, görev ilişkili ve ussal bir iş düşüncesi olarak belirtmiştir (Babin, 1994, s.646). Babin, Darden ve Griffin (1994) de, 400 öğrenci üzerinde yaptıkları çalışmalarında 53 alışveriş değişkeni geliştirerek alışverişin hedonik ve faydacı davranışını betimlemişlerdir. 15 ifadelik bir ölçek geliştirerek hedonik ve faydacı alışveriş ölçeği oluşturmuşlardır (Babin vd., 1994).

Martinez-Lopez vd. (2014), çalışmalarında online tüketimin faydacı güdü boyutlarını incelemişlerdir. Çalışma sonuçlarına göre faydacı güdüye boyutsal bir kavram oluşturmuştur. Bu boyutlar; ekonomi, bilginin kullanılabilirliği, ürün yelpazesi, adaptasyon/özelleştirme, kolaylık, anonimlik, kontrol arzusu, sosyal etkileşim yoksunluğu ve ödeme hizmetidir. Bu boyutlar faydacı güdülerin online tüketimde meydana getirdiği boyutlardır (Martinez, Firancisco, Pla-Garcia, Gazquez-Abad, Juan ve Rodriguez-Ardura, 2014, s.198). Bu çalışmadaki ödeme kolaylığı boyutu farklı bir bakış açısı kazandırılarak Amaro ve Duarte (2015) nin çalışmasındaki zaman tasarrufu ile ilgili sorulardan oluşturulan alternatif elektronik ödeme yöntemleri (örneğin; visa, mastercard, paypal vb.) seyahat satın almayı kolaylaştıran faktör olarak gösterilmiştir.

Termal turizm işletmelerinde tüketim eğiliminin davranışsal niyetler üzerindeki etkisini inceleyen çalışmasında Çetintaş (2014), araştırma modeline göre hedonik tüketimin altı boyutu (macera, başkalarını mutlu etme, sosyalleşme, değer elde etme, rahatlama, fikir elde etme) ile faydacı tüketimin iki boyutunun (ihtiyaç, başarı), davranışsal niyetlerin iki boyutunu (yeniden ziyaret etme, önerme) anlamlı ve pozitif bir şekilde etkilediğini savunmaktadır (Çetintaş, 2014).

Tüketicilerin alışveriş değerlerini inceleyen bir başka çalışmada tüketim eğilim ölçeği iki boyutta incelenmiştir. Faydacı ve hedonik olarak incelenen bu değerde faydacı değer iş odaklılığını belirtirken hedonik değer ise bireysel zevk ve hazları göstermektedir (Michon, Hong, Donna ve Jean-Charles 2007, s. 490).

Tüketim eğilimlerinde fayda ya da haz göz önünde bulundurulabildiği gibi demografik özelliklerin de bu eğilimde önemli olduğunu görmek mümkündür. Altunışık vd. (2014)'nin kadınların alışveriş davranışındaki hedonik eğilimlerini araştırdıkları çalışmasında, hazcı eğilimin önemini yanında ayrıca demografik özelliklerin de etkili olduğunu ortaya koymuştur (Altunışık, Yolcu ve Ekici, 2014).

Araştırmada, internet alışverişlerinde tüketim eğilim düzeyleri (hedonik tüketim ve faydacı tüketim) ve özel indirim günleri olmak üzere 2 değişkene yer verilmiştir. Online alışverişlerde görülen hedonik tüketim eğiliminin ölçümünde Babin vd. (1994) ile Teo, Jimerson ve Egeland(1999)' in çalışmalarından, faydacı tüketim eğiliminin ölçümünde ise Babin vd. (1994), Teo vd., (1999) ile Arnold ve Reynolds (2003) çalışmalarından, özel indirim günlerinde yapılan satın alma ile ilgili ifadeleri belirlemek için Rook ve Fisher'ın (1995) çalışmaları incelenmiş ve bu araştırmaya uygun yeni bir ölçek oluşturulmuştur.

### **2.1.6. Özel İndirim Günleri**

Tüm dünyada kutlanan pek çok özel gün vardır. Bu özel günler, kırsal-kentsel bölgeye veya kutlanılan yere göre değişim gösterebilmektedir. Tüketimin yoğun olduğu bu indirim günlerine Türkiye'de de ayak uydurmuş ve bu indirim günlerini kullanmaya başlamıştır. Bu tarzdaki büyük indirim günlerine bakıldığında Türkiye'de yılbaşı, sevgililer günü, dünya kadınlar günü, anneler günü, Ramazan



Bayramı ve Kurban Bayramı gibi özel günler görülmektedir (Akçadağ, 2017). Fiziki alışverişin yanısıra bu tür indirim günlerinde online alışveriş de yapılabilmektedir.

Araştırma için belirlenen ve Türkiye’de kutlanan yılın özel günleri detaylı bir şekilde açıklanacaktır. Türkiye’de kutlanan bu özel günlere ithafen gerçekleşen birtakım indirim günleri mevcuttur. Bunlar; yılbaşı, sevgililer günü, anneler günü, babalar günü, dini bayramlar (Akçadağ, 2017) ve dünya çapında kabul gören Türkiye’de yeni olmasına karşın çok karşılaşılan black friday ve 11 Kasım (Johnson, 2019) gibi günlerdir.

**Yeni yıl:** Yeni yıl olarak da adlandırılan yılbaşı, neredeyse tüm ülkelerde bir yılın bitmesi ve bir diğer yılın başlaması nedeniyle kutlanan gündür (Esgin, 2012, s.85). Yılbaşı olan 1 Ocak gününü bazı ülkeler resmi tatil kabul etmektedir. Aslında bugün Hristiyan dinine ait dinî bir gündür. Fakat modern dünyada tüm ülkeler tarafından heyecanla kutlanmaktadır (Akçadağ, 2017). Ayrıca heyecan ve coşku ile kutlanan bu günde bireyler arası hediyeleşme de görülebilmektedir.

**Sevgililer Günü:** Sevgililer gününün çıkış noktasına bakıldığında; bir papazın yaşamından bir kesit ile meydana gelmiş bir olay olarak meydana geldiği görülmüştür. Dönemin hükümdarının evlenme yasağını çiğneyip çiftleri gizlice evlendiren Valentine adındaki papazın yakalanması ve hükümdarı tarafından ölümle cezalandırılması bu günün meydana gelmesinin nedeni olmuştur (Arık, 2004, s. 82).

1980li yılların başında kutlanmaya başlanılan sevgililer günü, Valentine’s Day olarak da bilinmektedir. Ayrıca bu gün “sevgi günü” olarak da kutlanmaktadır (Akçadağ, 2017). Ancak sevgililer Günü’nü kutlamayı planlayanların sayısı yıldan yıla azalış göstermektedir. 2009’da 18-34 yaş arası yetişkinlerin %72’si bu özel günü kutlamayı planlarken, 2019’da sadece %53 bu planlamıştır (Skorupa, 2019).

**8 Mart Dünya Kadınlar Günü:** 8 Mart Dünya Kadınlar Günü New York’ta 1857 yılında dokuma fabrikasında çalışan kadınların başlattığı grevden çıkmış bir olay olarak meydana gelmiştir. İşçi kadınlar çalışma koşullarının iyileştirilmesi için grev başlatmışlardır. Daha sonra greve başlayan kadınları fabrika sorumluları ve polis döverek fabrikaya kilitlemişlerdir. Fabrika içinde çıkan ani yangın sonucu fabrikada kilitli kalan 129 işçi kadın yanarak hayatını kaybetmiştir. Alman parlamenterlerin emri üzerine yangın sonucu ölen 129 kahraman işçi kadın anısına 8

Mart Dünya Kadınlar Günü olarak kutlanmaya başlanmıştır (Kurtoğlu, 2015, s.78-85). Birçok ülkede kutlanan bu özel günde özellikle çiçek ve çikolata satışlarının artışı göze çarpmaktadır (Akçadağ, 2017).

**Anneler Günü:** Anneler gününün geçmişine bakıldığında antik Yunana dayandığı görülmektedir. Antik Yunan'da "tanrıların anası" olarak kabul gören bahar tanrıçası Rhea onuruna ilkbahar festivali olarak kutlanmıştır. İngiltere'de 1600lü yıllarda "mothering day" adıyla şenlikler düzenlenmeye başlamış ve çalışan insanlara tatil verilmiştir (http-1).

Anneler günü de Sevgililer Günü ve Yılbaşı gibi batıda kutlanan özel günler olarak ortaya çıkmış ve daha sonrasında tüm dünyaya yayılmış günlerdendir (Akçadağ, 2017).

Anneler günü sadece annelere hediyelerin alındığı gün değil, alışveriş yapanların bekledikleri indirim günü olarak görülmektedir. Bu özel günde takı, akşam yemeği veya brunch gibi özel geziler, çiçekler, hediye kartları, giyim, elektronik, kişisel hizmetler anneler için popüler hediyelerdendir (Skorupa, 2019).

**Babalar Günü:** Babalar Günü batı kültürüne ait bir olgudur. Bu özel günün geçmişine bakıldığında ise; Dodd isimli Amerikalı bir gaziden gelmektedir. Dodd babasının özel bir gün ile hatırlanmasını istediği için birtakım çalışmalarda bulunur. Bu çalışmalar sonucunda haziran ayının ilk Pazar gününün babalar günü olması için yetkili birimlere öneride bulunur. Bununla birlikte, o yılda haziran ayının ilk Pazar gününe denk gelen gün 5 hazirandır ve bu gün Dodd'un babasının doğum günüdür. Fakat çalışmaların sonucunun zaman almasından dolayı, haziran ayının üçüncü pazarı babalar günü olarak kullanılmaya başlanmıştır (Akçadağ, 2017; Bilgili, 2009, s.3). Ayrıca babalar gününü Katolikler, Hz. İsa'nın babasına ithafen St. Joseph Günü olarak mart ayının üçüncü haftasında kutlamaktadırlar (Akçadağ, 2017).

**Black Friday:** Black Friday, başta ABD olmak üzere tüm dünyada yaşanan alışveriş çılgınlığı olarak bilinmektedir. ABD'de Şükran Günü (Thanksgiving Day)'nden sonra gelen ilk Cuma gününe tekabül eden bu olgu Noel alışveriş sezonunun başlangıcı olarak kabul edilmektedir (Thomas ve Peters, 2011, s. 522). Bu alışveriş gününden ilk defa 1961 yılında Philadelphia'da alışveriş nedeniyle oluşan yoğun trafik ve zorluklar sonucu bahsedilmiş ve bu nedenle bu isim verilmiş olduğu

söylemler arasında yer almaktadır. Thomas ve Peters'a göre; Black Friday ismi 1965'ten sonra kullanılmaya başlanmıştır.

Türkiye'de de pek çok marka Black Friday indirim günleri pazarlamasını fiziki ya da elektronik mağazalarında uygulamaktadır (http-2). Ülkenin bir kısmı ismen 'Black Friday'in çevirisine tepkide bulunsa da, organizasyonların Türkiye standartlarına uygun yeni isimler öne sürerek pazarlama stratejilerini devam ettirdikleri görülmektedir. Efsane Cuma, Şahane Cuma gibi isimler kullanarak küresel olan bu indirim günlerine ayak uydurmaktadırlar.

Black Friday'in anlamı bir inanışa göre; mağazaların indirim gününde kapılarını 04.00 ve 05.00 saatleri arasında açtığı içindir. Diğer bir inanışa göre ise; Black Friday indiriminde mağazaların tüketiciler tarafından boşaltılması, kalabalık nedeniyle ezilmelerin meydana gelmesi hatta ölümlere bile neden olabilmesinden dolayı kaynaklanmaktadır (Şahin, 2017).

***Dini Bayramlar:*** İslam aleminin dini bayramları olarak kabul gören 2 bayram bulunmaktadır. Bu bayramlar Ramazan Bayramı ve Kurban Bayramı'dır. Ramazan Ayı, İslam'da üç aylar olarak kabul edilen Recep ve Şaban'dan sonra gelen aydır (Karabacak, 2011, s. 257-276). Bu ayı Müslümanlar oruç tutarak geçirirler.

Ramazan ayının bitimi olan ve hicri takvimde Şevval ayının ilk 3 günü olan günler de Ramazan Bayramı olarak kutlanmaktadır (Yenmiş, 2010, s. 308). Bayram sabahı Bayram namazı kılınır ardından büyüklerin elleri öpülür; akraba ve dostlar ziyaret edilir. Ayrıca fakirlere ve yoksullara yardım edilir.

Bir diğer dini bayram Kurban Bayramı'dır. Hicri takvime göre zilhicce ayının 10-11-12-13. günleridir (Atay, 1969, s. 277-284). Müslümanlar kendi ve aile sağlıkları için Allah'a teşekkür mahiyetinde küçükbaş veyahut büyükbaş hayvan kurban etmektedirler. Bayramda kesilen bu kurbandan fakirlere, akraba, eş ve dostlarına dağıtarak yardımda bulunmaktadır. Kurban Bayramı zamanı ayrıca Müslümanların hac görevlerini yerine getirme zamanı olduğundan bazı Müslümanlar Mekke'de bulunmaktadır (Akçadağ, 2017).

### **2.1.7. Online Alışveriş Kavramı**

Teknolojinin gelişmesi ve internet kullanımının da yaygınlaşmasıyla birlikte, elektronik dönem de hızla ilerleme kaydetmiştir. İnsanlar elektronik dönemin getirilerini kullandıkça elektronik ortamın kolaylığına alışmaya başlamıştır. Bu kolaylık sonucunda internet; insanların yaşam şekillerinde, davranışlarında ve alışkanlıklarında önemli değişiklikler yapabilmektedir. Bu bölümde online alışveriş incelenmiştir. Online kavramı Türkçe'ye çevrimiçi olarak geçmiş bir kelimedir (http-3).

#### **2.1.7.1. Geleneksel ve Online Alışverişin Karşılaştırılması**

Geleneksel alışverişte, bir mal veya hizmet satın alma sürecinde o ürünle ilgili örnekleri tarama, ürünleri seçme, belirleme, ödeme, mal ambalajı ve teslim gibi unsurlar yer almaktadır. Bu unsurlar fiziki olarak düşünüldüğünde tüketici için fazla zaman ve maliyet harcamaya neden olmaktadır. Bunlar, şimdiki zamanda düşünüldüğünde boş zamanları değerlendirme hayatın ilerleyiş hızı gibi nedenlerden dolayı kaybedilmesi külfet içeren içerikler olmuştur. Online alışveriş bu nedenle tüketicinin alışveriş süreçlerini basitleştirmekte ve tüketiciye zaman ve mekandan tasarruf sağlayabilmektedir. Bu hızlı ve kolay prosedürler sayesinde tüketicinin arta kalan vakitlerini değerlendirebilmesi de büyük fayda sağlamaktadır (Wenjie, 2010, s. 612-613).

İnternet sayesinde pazar alanı, piyasaları daha etkili hale getirebilmektedir. Web, tüketicilere ürünler ile ilgili tam bilgi sağlamak ve bu alanda başarılı bir altyapı oluşturmaktadır. Ayrıca geleneksel yöntemlerle karşılaştırıldığında ise bu bilgilere ilişkin daha zengin ayrıntılara da yer verebilmiştir (Hoffman ve Novak, 1997, s. 50).

Geleneksel alışverişte tüketici istediği ürün için fiziki mağazaya giderek ürünü inceler ve daha sonra satın alma işlemini gerçekleştirir. Online alışverişte ise tüketicinin ürünü incelemek ve satın almak için mağazaya gitmesine gerek yoktur. Böylelikle denilebilir ki; günümüzde tüketiciler, internet ya da posta ile dolaylı alışveriş yolunu kullanarak veya fiziki bir mağazadan doğrudan alışveriş yoluyla alışverişini yapabiliyorken alışverişe yeni bir adım getiren online alışverişte

tüketicinin bilgisayar üzerinden internet erişimine sahip olması gerekmektedir (Laohapensang, 2009, s. 502-503).

**Çizelge 1. Geleneksel Alışveriş ile İnternette Alışveriş Karşılaştırması**

Geleneksel Alışveriş	Online Alışveriş
Tezgahtarlık hizmeti	Ürün tanımlamaları, hediye servisi, telefon ve eposta ile müşteri takviyesi,
Satış promosyonu	Özel teklifler, online oyunlar ve çekilişler, merak edilen bilgiler
Mağaza vitrin düzenlemeleri	Ana sayfa(home page)
Mağaza atmosferi	Mağaza düzeni, organizasyonu, altyapı ve grafik kalitesi
Koridor ürünleri (aisle products)	Hiyerarşik seviyelerde ürünler
Mağaza yerleşimi	Ekran derinliği, arama işlevleri, site haritaları
Mağazadaki kat sayısı	Mağazadaki hiyerarşik seviyeler
Mağaza şubeleri ve indirim noktaları sayısı	Online mağazalara bağlantı için linkler
Ödeme noktaları/Kasalar	Online alışveriş sepetleri ve sipariş formları
Ürünleri görme ve hissetme	Ürün görselleri ve tanımlamaları, sesli tanıtım ve video desteği
Mağazaya giren ziyaretçi sayısı	Online mağazaya giriş yapan potansiyel müşteri sayısı
Period satışları (sales per period)	Period satışları (sales per period)

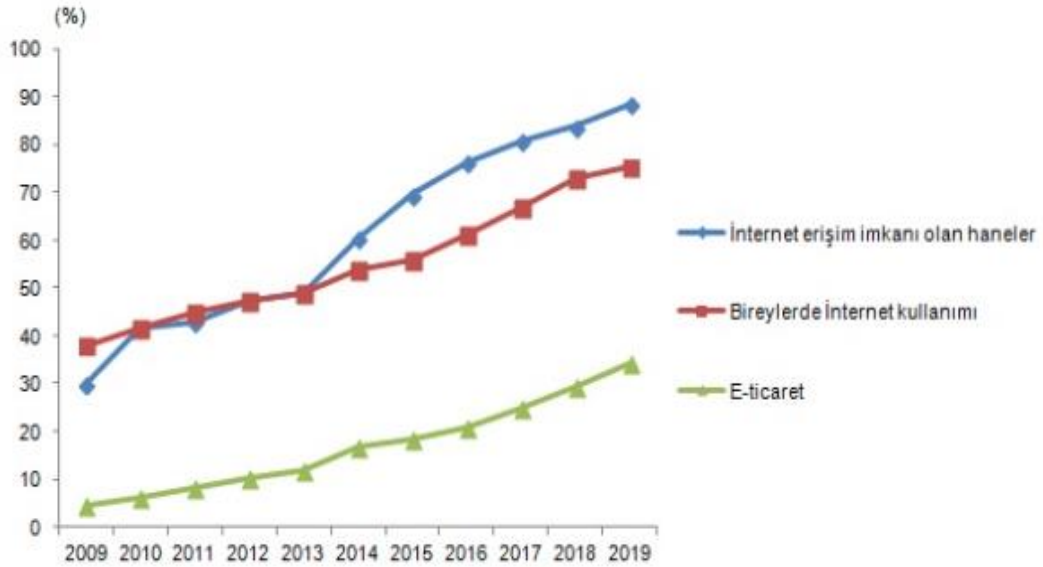
**Kaynak:** Sönmez, U. (2019). *Online alışverişe yönelik satın alma tarzlarının kişilik tipleri açısından incelenmesi: Sakarya ili örneği*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Sakarya: Sakarya Üniversitesi, İşletme Enstitüsü.

### 2.1.7.2. Online Tüketici Kavramı

İnternet ve bilgi teknolojilerinin gelişmesiyle, yeni bir tüketici kitlesi olan bilgisayar kullanabilen, teknolojik gelişmelere meraklı, daha çok yüksek öğrenim görmüş, sofistike ürünlere meraklı olan, herhangi bir mal veya hizmetle ilgili nasıl ve ne gibi bilgi edineceğine kendi karar veren, büyük bir çoğunu genç kesimin oluşturduğu tüketici kitlesi meydana gelmiştir (Kırcova, 2012, s.25). İnternet, geleneksel alışveriş ortamından farklı olarak satın alma süreçlerini yönetebilen bilinçli ve talepkar bir tüketici profili yaratmıştır (Kırcova, 2012, s. 118).

Bilgisayar kullanarak internet erişim ağlarına bağlanabilen ve online alışverişini markaların web sitelerini ziyaret ederek gerçekleştiren ziyaretçiler elektronik tüketici olarak adlandırılmaktadır. Pazarlama dalında bireyin tüketici olarak adlandırılabilmesi için bir mal ya da hizmete ihtiyacının olması, bu ihtiyacı giderebilecek satın alma gücü ve niyetinin olması gerekmektedir. Online alışveriş esnasında ise bu unsurlara ek internet ağına erişim de eklenmiştir (İçli, 2003, s. 195).

TÜİK 2018 Hane halkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması sonuçlarına göre; her 10 hanenin 8'inde internet bulunduğu sonucuna varılmıştır. 2017 yılına göre artış gösteren bu oran içinde insanların elektronik mecraları genellikle alışveriş için kullandığı görülmektedir. Alışveriş oranlarına bakıldığında; bireylerin %65,2'si elektronik ortam vasıtasıyla giyim ve spor malzemeleri aldığı sonucuna ulaşılmıştır. Bu yüzdeliği takip eden diğer bir ürün grubu ise seyahat bileti satın alma olmuştur. Giyim ve spor malzemeleri hem erkekler hem de kadınlar tarafından sırasıyla %55,9 ve %77,3 ile internet üzerinden en çok satın alınan mal grubu olarak saptanmıştır (TÜİK, 2018). Kadın veya erkek ayırımı yapmaksızın tüketiciler, fiziki alışverişten ziyade elektronik alışveriş kullanımını tercih etmeye başlamışlardır.



Şekil 1: Hane Halkı Bilişim Teknolojileri (BT) Kullanımı

**Kaynak:** TÜİK, Hanehalkı Bilişim Teknolojileri (BT) Kullanım Araştırması, 2019

Şekil 1'e göre 2009 dan 2019 a kadar internet erişim imkanı olan haneler, bireylerde internet kullanımı ve elektronik ticaret giderek artmaktadır. 2013 yılından itibaren internet erişim imkanı olan hane sayısındaki artış daha da artmıştır. Bu şekilde göre online olanaklar arttıkça online alışverişin de arttığı söylenebilmektedir.

#### **2.1.7.2.1. Tüketicilerin Online Alışverişi Tercih Etme Nedenleri**

Babin ve diğerleri (1994), müşterilerin fayda odaklı değerler makul ve görevle ilgili alışveriş davranışlarıyla ilişkili olduğuna ve bu amaçlanan alışverişin bilgilendirilmiş sonuçlarına inandıklarını belirtmişlerdir. Bu müşteriler alışverişini takiben iş odaklı bir iş olarak tanımlarlar ve bunu bir iş yapmak veya bir alışveriş işini bitirememek veya mal ve ürünleri elde ederek elde edilen keyif ve zevk olarak değerlendirirler. Alışveriş merkezlerindeki arama sürecinin tekrarlanmasını en aza indirmeyi ve belirli bir ürünü satın almaya odaklanmayı amaçlamaktadırlar (Babin vd., 1994). Bu müşteriler online alışverişe katılıyor, çünkü bu tür alışveriş onlara ürünler, ürün seçimi ve müşteri hizmetleri hakkında erişilebilir ve kullanımı kolay bilgiler veriyor ve süreçleri ile ilgili özgürlük ve kontrol duygusuna sahip olmalarını sağlıyor. Ayrıca, ürünle ilgili doğru bilgi, raftaki mevcut ürünler ve ürünlerin rekabetçi fiyatları, hizmet odaklı müşteriler için önemlidir.

Alışveriş yapan tüketicilerin çoğu, zaman maliyetinden dolayı online alışverişini tercih etmektedirler. Tüketicilerin online alışverişini tercih etme sebeplerinden bazıları şu şekildedir (Erbaşlar ve Dokur, 2008, s. 66-67);

- Alışveriş merkezlerindeki kalabalıktan kaçmak,
- Arabaları için park yeri bulma probleminden kaçmak,
- Satın alınan ürünlerin taşınması probleminden kaçmak,
- Cumartesi sabahlarını alışverişle kaybetmemek,
- Online alışverişlerde harcamalara limit koyabilmek,
- İsteddiği saatte en az enerjiyle alışveriş yapabilmek,
- Malları teslim alma şeklinin satın alan kişiye bağlı olması.

Online alışverişin en çok tercih edilme nedeni fiyat ve kolaylıktır. Tüketici için kolaylık sağlayan evden ya da ofisten sipariş verme ve sipariş verilen ürünlerin istenilen yere gelmesi tüketicinin ilgisini çekmektedir (Chen ve Chang, 2003, s. 558).

Nili ve arkadaşlarının İran’da yaptıkları çalışmada, insanları online alışverişe teşvik etmek için birçok zorlukla karşı karşıya kalındığını ancak son yıllarda internetin hızlı gelişimi ve internet kullanıcı sayısındaki artışın tüketiciler arasında online alışverişi önemli bir noktaya getirdiğini vurgulamışlardır. Online alışverişi daha iyi bir noktaya getirmek isteyen pazarlama uzmanları, online alışverişi teşvik için indirimler, çeşitli açık artırmalar veya ağızdan ağıza reklamcılık gibi faaliyetleri önermişlerdir (Nili, Delavari, Tavassoli ve Barati, 2013, s. 88).

#### **2.1.7.2.2. Tüketicilerin Online Alışverişten Kaçınma Nedenleri**

Online alışveriş, işletmeden tüketiciye doğru bir aktarımın olduğu alışveriş biçimidir (B2C). Bu tür alışverişlerin olumlu özelliklerinden ziyade meydana gelebilecek olumsuzluklar da mevcuttur. Bunlara; kişisel iletişim eksikliği, ürünlerin fiziki olarak görülebilmesi ve denenememesi, ürün tanımında eksiklikler, ekrandaki görünümünün gerçek üründen farklı olabilmesi gibi olumsuzluklar örnek gösterilebilir. Bu gibi olumsuzluklar ile mücadele kapsamında hissedilen riskin azaltılması amacıyla müşteri katılımı gibi yeni etkileşimler elektronik alışverişe kazandırılmaktadır (Kim ve Forsythe, 2009, s. 1101-1102).

İnternet alışverişlerinin büyük bir çoğunluğu sitenin güvenlik önlemlerinin yetersiz olmasından kaynaklı olarak tamamlanamamaktadır. İnternet kullanıcıları beğendikleri ürün ya da hizmeti satın almadan önce araştırırken tüm detaylarıyla incelerler ve güvenmedikleri bir unsur meydana geldiğinde alışveriş yapmamaktadırlar (Kırcova, 2012, s. 117). Tüketicilerin online alışveriş ile ilgili kaygıları sebebiyle geleneksel alışveriş yerini korumaya devam etmektedir. Bu kaygılar şu şekilde sıralanmaktadır (Marangoz, 2014, s. 157);

- Taşıma ücretlerinin yüksek olması,
- Ürünün denenememesi,
- Büyük ve lüks ürünler için elverişli olmaması,
- Ürünleri fiziki olarak görememe ve dokunamama,
- Çabuk bozulabilen ürünler açısından elverişli olmaması,
- Satın alma işlemi yapılan kart bilgilerinin çalınabilme tehlikesidir.



Online alışveriş tüketicileri en çok taşıma ücretlerinden şikayet etmektedirler. Alışveriş sepetlerinin iptal edilmesi, alınması istenen ürün ya da hizmetten vazgeçilmesinin en büyük nedeni yüksek taşıma ücreti olarak gösterilmektedir (Enginkaya, 2006, s. 12).

Online alışverişte satın almanın bir başka zorluğu ise online alışverişin bazı açılardan zor olmasıdır. Bu zorluklar; istenen karmaşık formlar, gereksiz bilgi talepleri, aşırı güvenlik sorgulamaları gibi unsurlardır ve bu unsurlar da satın almayı tersine etkileyebilmektedir (Kırcova, 2012, s. 118).

### **2.1.7.3. Online Alışverişin Avantajları ve Dezavantajları**

Online alışveriş tüketiciye avantaj sağlayabildiği gibi dezavantaj da sağlayabilmektedir. Bu bölümde, online alışverişin avantajları ve dezavantajları incelenecektir.

#### ***Online Alışverişin Avantajları***

Günümüzde online alışveriş ortamında çok sayıda rakip olması, bireylerin memnuniyetsizlik durumunda ürünleri/işletmeleri değiştirmelerine sebep olabilmektedir. Bu nedenle, müşterinin geri dönüşümüne ihtiyaç duyulmaktadır. Zeithaml (1988)'a göre algılanan değer, tüketicinin satın alma kararında önemli bir rol oynamakta, davranışsal niyetler, algılanan değer bir sonucu olmaktadır. Ayrıca bireyler yüksek değer algıladıklarında, pozitif davranışsal sonuçlar ortaya çıkmaktadır. Örneğin pozitif ağızdan ağıza iletişim, işletmeyi tekrar ziyaret etme, önerme ve bağlılık, pozitif bir davranışın belirtisi olmaktadır (Hanzaee ve Rezaeyeh, 2013).

Elektronik ortamda yapılan alışveriş tüketiciye pek çok açıdan kolaylık sağlayabilmektedir. İnternet ile birlikte tüketiciye sonsuz seçenek sunulmakta ve daha çok mağazaya ya da bilgiye ulaşma imkanı sağlamaktadır. Böylelikle tüketiciler zamanını, parasını ve kararını istediği gibi vererek satın almasını gerçekleştirebilmektedir (İçli, 2003, s. 197).

Online alışveriş pek çok riske sahip olmasına rağmen internet ticareti gelişimi de hızla artmaktadır. Bu gelişimin nedenlerinden biri online alışverişin sunduğu

avantajlardan kaynaklanmaktadır. Geleneksel alışveriş ile karşılaştırıldığında online alışveriş hem zamandan hem de maliyet açısından cazip görülmektedir (Koyuncu ve Bhattacharya, 2004, s. 242).

Online alışverişte pazar alanı pek çok üstünlüğe sahiptir. Bu avantajlar şu şekildedir (Bridges vd., 2005, s. 9);

- 7/24 ürün mevcudiyeti,
- Geniş ürün yelpazesi,
- Düşük fiyatlar,
- Hızlı teslim,
- Kişiyeye özel özellikler,
- Çift taraflı iletişim fırsatları,
- İstenilen yerde alışveriş kolaylığı,
- Gizlilik,
- Satış personeli baskısı olmayışı,
- Ürüne kolay ulaşma ve karşılaştırma,
- Bağlantı maliyetinin düşük olması,
- Filtreleme özellikleri.

Online alışveriş ayrıca ister bireye ister firmaya olsun önemli üstünlükler sağlamaktadır. Bunlar (Taşlıyan, 2006, s. 118-119; Erbaşlar ve Dokur, 2012, s. 45-46; Yeşil, 2008, s. 100-101'dan aktaran Avcı, 2015, s. 69):

*Hesaplı:* Online ortamda yapılan alışveriş fiziki mağazada yapılan alışverişten daha ucuzdur. Online ortam giderleri, personel gideri, elektrik vb. masrafları daha düşüktür.

*Kolay ve Rahat:* Online alışveriş, fiziki mağazalara gitmede katlanılan zorluklar olmadan pek çok çeşit mal ve hizmete ulaşılabilen bir alışveriş türüdür. Online ortamda yapılan araştırma ile satın alınmak istenen ürün ile ilgili birçok yorum incelenebilmekte ve bu şekilde ürünle ilgili bilgiye kolaylıkla ulaşılabilir.

*Hızlı:* Karar verilen ürün sipariş edildikten sonra mağazaların sağladığı e-posta servisi ile sipariş aşamaları yine istenilen yerden müşteriler tarafından takip edilebilmektedir.

*Güvenli:* Gerekli güvenlik alt yapısı ile kredi kartı ile alışverişler günlük hayattaki kullanımlarından daha güvenli hale getirilebilmektedir.

*Eğlenceli:* Web dünyası sayesinde tüketici, dünyanın herhangi bir yerindeki online müzayedeye katılarak istedikleri ürünü satın alabilmektedirler.

*Küresel:* Online ortamda tüketiciler pek çok çeşitlilikte mağaza bulma imkanına sahiptir.

### ***Online Alışverişin Dezavantajları***

Online alışveriş pek çok avantaja sahip olmasına rağmen bazı dezavantajlara da sahiptir. Bu dezavantajlar şu şekilde sıralanmaktadır (Wang, 2012, s. 26);

*Sahtecilik ve Güvenlik Kaygıları:* Ürün ön incelenmesi esnasında tüketici eksik bilgiye sahip olduğunu düşünebilir. Ayrıca geleneksel ödeme yöntemlerine göre online ödemede tüketici dolandırıcılık riski altındadır. Satıcılar ise online alışveriş ödemelerinde çalıntı kredi kartı ile hileli satın alma riski altındadır.

*Son Maliyeti Açıklama Eksikliği:* Ödemenin son adımlarında eklenen nakliye ücreti gibi nedenlerden kaynaklı olarak toplam maliyet bilgisi eksikliği mevcut olabilmektedir.

*Gizlilik:* Satın alma esnasında bazı özel bilgilerin verilmesi tüketiciler için önem arz eden konular içinde yer almaktadır. Farklı yasal mecraların tüketici bilgilerinin gizliliği konusunda yaptırımları ve yasaları farklıdır. Tüketiciler gizlilik konusunda tam güven istemektedirler.

*Elle Kontrol Etme:* Tüketiciler online mağazada alışveriş yaparken fiziki temas kurmadığı için basit resimler veya açıklamalarla yetinmek zorundadırlar.

Tüketiciler online alışverişte eğlence veya fayda arayışı içinde olabilmektedirler. Ancak, online alışverişteki dezavantajlar nedeniyle daha fazla risk tüketici tarafından algılanabilmektedir (Sarkar, 2011, s. 59).

#### 2.1.7.4. Online Alışverişte Tüketici Gdüleri

Tauber (1972), alışveriş dürtülerini bireysel ve sosyal alışveriş dürtüleri olarak ikiye ayırmıştır. Bireysel alışveriş dürtüleri; rahatlamak, oyalanmak, rol oynamak, fiziksel aktivite, yeni trendleri öğrenme ve duysal uyarım şeklindedir. Sosyal alışveriş dürtüleri ise; akran grubu çekiciliği, sosyal deneyimler, benzer meraka sahip kişilerle iletişim, statü ve otorite ve pazarlık zevki şeklindedir (Tauber, 1972, s. 46-48).

Sheth (1983) ise bu alışveriş dürtülerini işlevsel ihtiyaçlar ve işlevsel olmayan ihtiyaçlar olarak gruplandırmıştır. İşlevsel ihtiyaçlar dahilinde yer, zaman ve sahip olunan gereksinimler ile ilgilidir. Bunlar; istenen ürünlerin bulunabilirliği ve maliyeti, tek seferde alışveriş, alışverişin ve park işleminin kolaylığıdır. İşlevsel olmayan ihtiyaçlar ise; alışveriş esnasında ve yerindeki sosyal ve bilişsel değerler ile ilgilidir (Sheth, 1983, s. 15-16).

Perakende alışverişe girme motivasyonları, hem faydacı hem de hedonik boyutları içerir. Web alışveriş mekanizması aracılığıyla gerçekleştirilen işten tüketiciye e-ticaret, şirketlere elektronik olan alışveriş dünyasında kolayca taklit edilemeyecek şekillerde bilişsel ve estetik açıdan zengin bir alışveriş ortamı yaratmaları için genişletilmiş bir fırsat sunmaktadır (Childers vd., 2001).

Online alışveriş güdülerini inceleyen başka araştırmacılar ise Wolfinbarger ve Gilly (2001) dir. Wolfinbarger ve Gilly online alışverişin altında yatan nedenlerin geleneksel alışveriştekilere benzediğini; geleneksel alışverişte yapılan alışveriş yapmak için alışveriş ve ürün elde etmek için alışveriş gibi nedenlerden dolayı yapıldığını belirtmişlerdir. Online alışverişin hem amaç odaklı hem de deneyimsel nedenlerle yapıldığını öne sürmüşlerdir. Amaç odaklı alışveriş güdüleri; bilginin erişilebilirliği ve kullanılabilirliği, seçimi, satış personeli baskısıdır. Amaç odaklı alışveriş güdüleri deneyimsel güdülere göre online alışveriş yapan tüketiciler arasında daha yaygındır. Ek olarak, geleneksel alışverişe kıyasla online alışveriş, özgürlük ve kontrol hissinin yüksek olduğu alışveriş türüdür (Wolfinbarger ve Gilly, 2001, s. 34-41).

To ve diğerlerinin yaptığı araştırma sonucuna göre; hedef odaklı(faydacı) alışveriş dürtülerine, mal/hizmet özelleştirme ve maliyet tasarrufu adında iki güdü eklenmiştir. Hedonik güdüler ise; düşünce, değer, sosyal, macera, otorite ve statü

şeklinde. Çalışmaya göre; sosyallik eksikliği ve kişiye özel mal/hizmetler, online alışverişlerde faydacı güduları etkilemediği ve sosyallik, düşünce ve değer unsurlarının ise hedonik dürtüleri etkilemediği sonucuna ulaşmışlardır. Tüketiciler, online alışverişi faydacı değerlerden; maliyet tasarrufu, kolaylık, seçim ve bilgi bilinirliği için hedonik değerlerden statü, otorite ve macera için yapmaktadırlar (To vd., 2007, s. 784-785).

#### **2.1.7.4.1. Online Alışverişte Hedonik Güdüler**

To ve Sung (2014)'e göre internet alışverişlerinde meydana gelen hedonik güduları; geleneksel hedonik değerler ve akış teorisinin boyutlarından oluşan hedonik değerler olarak incelemişlerdir. Geleneksel hedonik değerler; oyalanma, uyarılma, pazarlık zevki, yeni trendleri öğrenme, statü, kendi arzularının esiri olma, rol, sosyal ve macera gibi boyutlardan oluşurken merak, tele-bulunurluk, eğlence ve kontrol boyutlarından oluşmaktadır. Gizlilik ve online alışverişin başarısı güduları, online alışverişin iki hedonik güdüsü olarak belirlenmiştir. Online alışveriş yapan tüketiciler için en önemli hedonik değer ise alışveriş esnasında diğer bireyler ile etkileşime geçme (sosyal ve pazarlık zevki) ve geçmeme (gizlilik) değerleridir. Online alışverişte önemsiz olarak buldukları boyutlar ise statü, kontrol, tele-bulunurluk ve rol faktörleridir (To ve Sung, 2014, s. 2178-2179).

**Sosyal etkileşim:** internet, bireyler tarafından aynı ilgiye sahip oldukları kişilerle iletişim kurabildiği, sohbet edebildiği yer olarak düşünülmektedir. Satıcı ve tüketici arasında köprü görevi gören bu mecra alışverişi daha ilgi çekici kılmaktadır (Kim, 2002, s. 601).

**Değer:** alışverişte değer kavramı, tüketicilerin alışveriş esnasında indirim ve pazarlık yapabilmeleri bundan duydukları zevk ve memnuniyeti ifade etmektedir. Pazarlık algılarının tüketicide artan duyusal tutum ve heyecanı sayesinde hedonik değeri ortaya çıkarmaktadır (Arnold ve Reynold, 2003, s. 81).

**Rol:** rol alışverişi, tüketicilerin başkaları için yaptıkları alışverişlerde en iyi hediye bulma anında gerçekleşen içsel sevinç ve heyecan şeklinde tanımlanmaktadır (Arnold ve Reynold, 2003, s. 81).

**Rahatlamak İçin Alışveriş:** bir birey pek çok nedenden kaynaklı olarak alışveriş yapabilmektedir. Tüketici yalnız kaldığında sosyalleşmek için, sıkıldığında oyalanmak için alışveriş yapmaktadır (Tauber, 1972, s. 47).

**Keyif:** alışveriş esnasında etkileşimin çekici yönlerini yaşama ve deneyimleme olarak tanımlanmaktadır. Online alışverişteki eğlenceli özellikler sayesinde tüketici bu alışveriş sayesinde rahatlamakta ve bu alışverişten keyif almaktadır (To ve Sung, 2014, s. 2178).

**Yenilik:** yeni trendleri, ürünleri görmek ve bu ürünleri takip etmek amacıyla yapılan alışverişini ifade eder (Arnold ve Reynolds, 2003, s. 80).

#### **2.1.7.4.2. Online Alışverişte Faydacı Güdüler**

Online alışverişte faydacı güdülerin boyutlarını kapsamlı olarak inceleyen Martinez-Lopez vd. (2014), faydacı tüketime boyutsal bir yapı oluşturmuştur. Çalışma sonunda araştırmacılar faydacı güdülerin boyutlarını, ekonomi, kolaylık, ürün yelpazesi, adaptasyon/özelleştirme, ödeme hizmeti, kontrol arzusu, bilginin kullanılabilirliği, sosyal etkileşim ve anonimlik olarak tanımlamışlardır (Martinez-Lopez vd., 2014, s. 198).

**Alışveriş Kolaylığı:** Online alışverişte en önemli algılanan fayda güdüsü kolaylık olarak görülmektedir (Girarg vd., 2003, s. 106).

Geleneksel alışveriş yönteminde online alışverişe göre mağazaya ziyaret için zaman gereklidir. Değişen yaşam koşulları sonucu tüketicilerin fiziki mekanlarda alışveriş yapmaları zorlaşmıştır. Buna ek olarak istenilen ürün o bölgede yetişmeyebilir ve bu durumda o ürüne fiziki olarak ulaşmakta tüketici zorluk çekebilir. İnternet kullanarak alışveriş yapan tüketiciler evlerinden ya da iş yerlerinden kolaylıkla istedikleri ürünü sipariş verebilmektedirler (Chang ve Samuel, 2006, s.71).

**Çeşitlilik Arama/Seçim:** Online satış yapan firmalar ya da kişiler online mağazalarında sergilemek istedikleri ürün sayısında ve çeşidinde sınır olmadığı için geleneksel satıcılarla kıyaslandığında avantajlı oldukları görülmektedir (Harn vd., 2006, s. 233).

Online mağazalar bünyelerinde çeşitli ürün barındırdıkları için tüketiciye seçim yapma fırsatı sağlamaktadır. Online tüketiciler sadece web alt yapılı bir bilgisayar kullanarak bu geniş kategorideki ürünlere ulaşabilmektedir (Katawetawaraks ve Wang, 2011, s. 69).

**Maliyet Tasarrufu:** geniş internet ağı sayesinde tüketiciler kolaylıkla fiyat karşılaştırması yapabilmektedirler ve satın alınmak istenen ürün ya da hizmeti en düşük maliyetle satın alabilmektedirler (Noble vd., 2006, s. 180).

**Bilginin Kullanılabilirliği:** internet sayesinde bilgi edinme kolaylık kazanmıştır. Kullanıcılar birkaç tıklama ile istedikleri bilgiye ulaşabilmektedirler. Online alışverişte de bu durum söz konusu olmuş ve tüketiciler gerekli bilgiyi kolayca bulabilmeye başlamışlardır (Mikalef vd., 2012, s. 6). İsteddiği bilgiye kolayca ulaşabilen online tüketici bu bilgileri kullanarak istediği ürüne erişebilmektedir.

**Özelleştirilmiş Ürün ya da Hizmetler:** Online mağazalar ürün yelpazesi geniş mağazalardır ve ayrıca özelleştirilmiş ürün çeşitliliğine de sahiptirler. Ürün özelleştirme sayesinde tüketici benzersiz bir alışveriş deneyimine sahip olabilmektedir. Bu özelleştirme sadece üründe değil ürün ambalajında, içeriğinde veya teslimatında olabilmektedir (To vd., 2007, s. 778).

**Ödeme Kolaylığı:** E-ticaretin yaygınlaşmasının bir nedeni de ödemede sağlanan kolaylıktır. Gelişen elektronik ticaret kapsamında online ödeme sistemleri büyük bir önem arz etmektedir. Bununla birlikte online ödeme tüketiciye risk algısını da hissettirmektedir ancak, ödeme kolaylığı ve online ticaret başarısına sahip firmalar gerekli güvenlik seviyesi ile bu risk algısını düşürebilmektedirler (Martinez-Lopez vd., 2014, s. 192).

**Sosyallik Eksikliği (Sosyalleşememe):** Online alışveriş tüketiciye, arkadaş, aile ve satış personeli baskısı olmadan rahat bir alışveriş ortamı sunar. Böylelikle tüketici online ortamda ilgilendiği ürünle ilgili daha rahat bir araştırma yapabilmektedir (To vd., 2007, s. 778).

**Zaman Tasarrufu:** internet satışlarındaki büyümenin en önemli nedenlerinden biri zamandan tasarruf elde etmektir. Ürünü araştırma, satın alma, bilgi edinme gibi hususlar online alışverişle kolayca yapılabilmektedir (Jensen, 2012, s.59).

### 2.1.8. Demografik Faktörler

Demografik değişkenler; bir kümeye ait yaş, cinsiyet, eğitim durumu, gelir, eğitim, meslek ve coğrafi yerleşim gibi unsurları içerir. (Odabaşı ve Barış, 2002, s. 48). Bu unsurlar bireyin satın alma kararlarını etkileyen unsurlar olarak görülmektedir. Örneğin bir tüketicinin yaşı ve çağı o tüketicinin hangi mal veya hizmetlere yöneleceğini etkileyen kriterlerdendir. Kişinin bir diğer demografik özelliği olan medeni hali satın alma kararlarını farklı yönlerde etkileyen unsurlardandır. Bir diğer demografik özelliğe örnek verilecek olunursa, aynı geliri elde eden kamu görevlisi ile düşük eğitim seviyesine sahip ve yaşam tarzı onlardan farklı olan işçinin ihtiyaçları doğrultusunda satın alma hükümleri farklı olacaktır (Mucuk, 2001, s. 75).

Demografik özellikler, hedef pazar seçimi ve pazar bölümlendirme hususlarında dikkate alınması gereken temel değişkenlerdendir (Schiffman ve Kanuk, 2006). Bunun nedenine bakıldığında tüketicilerin istek, ihtiyaç, beklenti ve kullanımları demografik özelliklerine göre farklılaşması ve demografik değişken ölçümü yapılması ise kolay olmasındandır (Kotler ve Armstrong, 2005). Demografik faktörler sayesinde ilk başta kimlerin internet ortamında olduğunu bulma göstergesi önemli bir unsur olmuştur (Lohse, Bellman ve Johnson, 2000, s. 18). Ayrıca, demografik özellikler, Pazar ile ilgili talebe yönelik bilgi vermektedir. Böylelikle ekonomi de talebe göre şekillenmekte ve tüketici satın alma gücüne göre mal ve hizmet satın alabilmektedir (Mucuk, 2001, s. 67-68).

Demografik özellikler zaman içerisinde toplumlarda değişiklik gösterebilmektedirler. Bazı toplumlarda doğum oranı artarak genç nüfusu çoğaltmakta iken bir diğer bazı toplumlarda ise durum tam tersine dönerek doğum oranı düşmekte ve nüfusu yaşlandırmaktadır. Yaşta olduğu gibi bu durum eğitim seviyesinde de değişkenlik göstermektedir. Bu durumun tetikleyicisi olarak kırsal alanlardan kentsel alanlara yapılan göçler sonucu eğitim seviyesinin yükselmesi yer almaktadır (Bilgin, 2001, s. 63).

Farklı yaş grubuna ait kişilerin istek ve ihtiyaçları farklılık gösterirken aynı yaş grubuna ait kişilerin istek ve ihtiyaçlarında da farklılık görülmektedir (Solomon vd., 2002, s. 9)



Meslek gruplarına göre de tüketim ve harcamalar değişkenlik gösterebilmektedir. Mavi yaka çalışan birey ile şirket yöneticisinin ihtiyaçları ve tükettikleri mal veya hizmetler farklılık göstermektedir. Bu nedenle pazarlamacılar pazarladıkları ürün ya da hizmete talep edebilecek uygun meslek grupları belirleyip bu ürünü o meslek grubuna daha uygun hale getirmek için özelleştirmektedirler (Kotler, 2001, s. 92)

Bireyler yaşamları süresince pek çok çeşitte ürün veya hizmet satın almaktadırlar. Temel gıdaların yanı sıra kıyafet, boş vakit aktiviteleri ve mobilya gibi unsurlar yaşla ilgili olanlardandır. Tüketim ve tüketilen ürün farklılaşması zamanla aile içerisinde yaşanan farklılıklar sonucu değişmektedir. Bu farklılıklar; aile fertlerinin sayısı, yaşı ve cinsiyetine göre şekillenmektedir (Kotler ve Keller, 2009, s. 196)

Demografik faktörlerin kolaylık sağladığı piyasaların online ortamlara taşınması alıcı ve satıcı arasındaki birebir ilişkiyi de kolaylaştırmakta ve iletişimin iyileşmesi sonucu tüketici istek ve ihtiyaçları daha kolay tanımlanabilmektedir. Tüketicilere ait Demografik faktörler, ilgi alanları, yaşam tarzları ve satın alma davranışları sayesinde müşteri odaklı üretime olanak tanınmaktadır (Butler ve Peppard, 1998, s. 603).

## **2.2. İlgili Araştırmalar**

Araştırmada, özel indirim günlerinde tüketicilerin online yapılan alışverişlerdeki tüketim eğilimi incelenmektedir. Tüketicilerin tüketim eğilimleri demografik faktörlere göre değişiklik gösterebilmektedir.

Tüketicilerin bir bölümü faydacı amaçlar için alışveriş yaparken başka bir kısım tüketici ise sanal ortamda alışveriş yapmaktan zevk almakta, interaktif medyayı eğlenceli bulmaktadır. Bu durumda alışverişin interaktif formu tüketiciyi her iki faktör açısından etkilemektedir (Childers vd., 2001, s. 514)

Kanada'da yapılan bir çalışmaya göre ise özel günlerden en çok yılbaşında harcama yapıldığı tespit edilmiştir. Yılbaşını takip eden özel gün ise anneler günü

olmuştur. Bu özel günlerde alınan hediyeler ise genellikle çiçek, kart, mücevher ve parfüm gibi ürünlerdir (Parlar, 2002).

Özkan (2007), batılılaşma sürecinde Türkiye'nin hediyeleşme davranışının tüketici davranışlarına olan etkisini araştırmıştır. Bu çalışmada Yılbaşı, Sevgililer Günü ve Anneler Günü gibi özel günlerin tüketici davranışlarını etkilediği sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca bu çalışma sonucunda hediye verme alışkanlığının yıldan yıla arttığı saptanmıştır (Özkan, 2007, s. 467-473).

Özen ve Kodaz (2012), yaptıkları çalışmada Türk ve ABD'li tüketicilerin çapraz kültür etkisinde online alışverişlerde gösterdikleri davranışın hedonik mi faydacı mı olduğunu araştırmıştır. Araştırma sonucunda, Türk ve ABD'li tüketicilerin online alışveriş davranışlarında hedonik ve faydacı tutumlarına göre farklılık saptanmıştır. ABD'li tüketiciler online alışverişi rahatlama amaçlı yaparken Türk tüketiciler başkalarıyla sosyalleşmek için online alışveriş yapmaktadırlar (Özen ve Kodaz, 2012).

Kore'de yapılan bir araştırmada, yılbaşında harcanan elektrik tüketimini öğrenmek için elektrik sayaçları incelenmiş ve diğer günlere nazaran günün belli saatlerinde daha fazla elektrik tüketildiği tespit edilmiştir. Bununla birlikte tüketim artışı olduğu da açıklanmıştır (Kim, 2013, s. 170-180).

Güler (2013) yaptığı çalışmada online ortamda alışveriş yapan e-müşterilerin demografik özelliklerine göre hedonik davranışlarını belirleyen hedonik alışveriş güdülerinin arasında bir farklılık olup olmadığını araştırmıştır. Araştırma sonucunda ise e-müşterilerin demografik özelliklerinden cinsiyetleri, yaşları, kişisel gelirleri ve eğitim düzeylerine göre hedonik alışveriş güdülerinin arasında anlamlı farklılıklar bulunurken, meslek grupları ve medeni durumlarına göre ise hedonik alışveriş güdülerinin arasında anlamlı bir farklılık bulunmamıştır (Güler, 2013).

Online ortamda tüketicilerin seyahat alma davranışlarını inceleyen Avcı (2015), hedonik ve faydacı güdülerin demografik kriterlere göre anlamlı farklılık gösterip göstermediğini incelemiştir. Faydacı dürtülerin yaş, medeni durum, gelir ve eğitime göre farklılık gösterdiği; hedonik dürtülerin ise medeni durum, eğitim, yaş ve cinsiyete göre farklılık gösterdiği belirlenmiştir (Avcı, 2015, s. 153).

Aytekin ve Ay (2015), hedonik tüketim davranışı ile anlık satın alma arasındaki ilişkiyi inceleyerek anlamlı bir ilişki olup olmadığını tespit etmişlerdir. Araştırma sonucunda, hedonik tüketim ve anlık satın alma arasında pozitif yönde, zayıf fakat anlamlı bir ilişki olduğu açıklanmıştır. Bununla birlikte, farklılık analizlerine göre de hedonik tüketim eğiliminin yaş, cinsiyet, ve gelir grupları; anlık satın alma davranışının da meslek grupları ve cinsiyet açısından farklılık gösterdiği belirlenmiştir (Aytekin ve Ay, 2015).

Ankara ilinde yaşayan tüketicilerden oluşan örnekleme ile Külter Demirgüneş (2016), çalışmasında online alışverişlerde algılanan hedonik ve faydacı değer algılarının e-sadakat ve pozitif ağızdan ağıza iletişim üzerindeki etkilerini incelemiştir. Araştırma neticesinde hedonik ve faydacı değerlerin e-sadakat ve ağızdan ağıza iletişim üzerinde önemli ölçüde etkili oldukları saptanmıştır. Pozitif ağızdan ağıza iletişimde hedonik değer, e-sadakat üzerinde ise faydacı değer algısının daha etkili olduğu tespit edilmiştir (Demirgüneş, 2016).

Diğer bir demografik özellik olan gelir seviyesinin online alışverişlerde tüketim eğilimi üzerinde farklılık yaratıp yaratmadığını inceleyen Demirgüneş (2016), gelir seviyesinin tüketim eğilimi üzerinde internet alışverişlerinde önemli derecede etkili olduğunu saptamıştır (Demirgüneş, 2016, s. 265).

Akçadağ (2017), yaptığı çalışmasında yılın özel günlerinde (Yılbaşı, Sevgililer Günü, Anneler Günü, Ramazan ayı, Ramazan Bayramı, Kurban Bayramı) seçili ürünlerin satış tutarlarındaki değişimi araştırmıştır. Çalışma sonunda bu özel günlerde bazı ürünlerin satışlarında artış meydana geldiği görülmüştür (Akçadağ, 2017).

Abdrzakova (2017), “Tüketicilerin Hedonik Tüketim Davranışlarının Sosyokültürel Faktörler Açısından İncelenmesi” adlı çalışmasında tüketicilerin tüketim davranışlarına sosyo-kültürel etkenlerin etkilerini tespit etmiştir. Ayrıca, tüketicilerin hedonik tüketim davranışlarını da belirlemiştir. Son olarak da bu iki değişken arasındaki ilişkiyi araştırmıştır. Araştırma neticesine göre ise hedonik tüketim davranışı ile sosyo-kültürel faktörler arasında pozitif bir ilişki olduğu sonucuna ulaşmıştır (Abdrzakov, 2017).

## 3. YÖNTEM

Bu bölümde araştırmanın değişkenlerine ve hipotezlerine, araştırma modeline, araştırmanın evrenine ve örnekleme, veri toplama aracı ve tekniklerine, verilerin analizine dair bilgiler yer almaktadır.

### 3.1. Araştırmanın Hipotezleri ve Değişkenleri

Bu bölümde kavramsal çerçeve araştırması sonucunda elde edilen bilgiler ile meydana getirilen araştırmanın değişkenlerinden ve hipotezlerinden bahsedilmektedir.

#### 3.1.1. Tüketim Eğilim Düzeyleri ile Özel İndirim Günleri Arasındaki İlişki

Bu araştırmanın temel amacı, tüketicileri özel indirim günlerinde satın almaya yönelten güdülerinin hedonik mi yoksa faydacı mı olduğu araştırmaktır. Bu çerçevede, hedonik ve faydacı tüketim eğilimine yönelik sorular geliştirilerek cevaplayıcılara yöneltildi. Ayrıca, cevaplayıcıların tüketim eğilimlerini ölçmeye yarayacak sorulara verdikleri cevapların yaş, cinsiyet, eğitim düzeyi, meslek ve gelir gibi demografik özelliklerine göre farklılaşıp farklılaşmadığının tespiti amaçlanmıştır.

Babin vd. (1994), birçok tüketim faaliyeti hem hazcı hem de faydacı sonuçlar üretir. Bu nedenle, tüketicilerin hem faydacı hem de hedonik alışveriş değerlerine ilişkin algılarını değerlendirme ihtiyacı giderek artmaktadır. Bazı tüketiciler alışverişini iş olarak görmekte ve alışverişin eğlenceli yönünü düşünmemektedir. Bir diğer

tüketici grubu ise aktiviteden zevk aldıkları için alışveriş yapmaktadırlar. Bu tür perspektifler faydacılığı ve hazcılığı yansıtmaktadır (Babin vd., 1994).

Albayrak (2017), çalışmasında; Konya ilinde devlet ya da vakıf üniversitelerinde okuyan öğrencilerin online olarak yaptıkları alışverişte tüketim eğilimlerinden (hazsal ve faydacı) hangisini tercih ettiklerini incelemiştir. Araştırma sonucunda, hedonik satın alma davranışları faydacı satın alma davranışından daha baskın olduğu saptanmıştır (Albayrak, 2017). Benzer bir çalışma sonucunda Atatürk, Gaziantep, Afyon Kocatepe, Uşak, Bilkent, Yeditepe, İstanbul Ticaret Üniversitelerinde okuyan öğrencilerden geliri yüksek olanlar ile hedonik tüketim arasında olumlu bir ilişki varken düşük gelirli öğrenciler ile faydacı tüketim arasında olumlu bir ilişki olduğu tespit edilmiştir (Aydın, 2010).

Araştırma sonucu elde edilen veriler çalışmanın amacına uygun olarak gerekli analizlerde kullanılmak üzere düzenlenmiştir.

### **3.1.2. Araştırmanın Ana Hipotezleri**

Tüketim faaliyetlerinden çoğu hem hazcı hem de faydacı sonuçlar ortaya çıkarmaktadır. Bu sebeple, tüketicilerdeki hem hedonik hem de faydacı güdülerin tüketicilerin alışverişlerine olan değerlendirmelerine ihtiyaç duyulmaktadır. Tüketicilerin kimisi alışverişi iş olarak görmekteyken kimisi ise alışverişin zevk ve eğlence boyutunu görmektedir (Babin vd., 1994). Bu çalışmada tüketicilerin özel indirim günlerinde online yaptıkları alışverişlerin tüketim eğiliminin faydacı tüketim eğilimine sahip olduğu varsayılmaktadır. Yapılan literatür taraması sonucu şu ana hipotezler oluşturulmuştur:

**H1:** Hedonik tüketim eğiliminin özel indirim günlerindeki online alışveriş üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkisi vardır.

**H2:** Faydacı tüketim eğiliminin özel indirim günlerindeki online alışveriş üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkisi vardır.

### 3.1.3. Araştırmanın Farklılık Hipotezleri

Araştırmada, özel indirim günlerinde tüketicilerin online yapılan alışverişlerdeki tüketim eğilimi incelenmektedir. Tüketicilerin tüketim eğilimleri demografik faktörlere göre değişiklik gösterebilmektedir.

Fırat ve Aydın (2016), demografik kriterlere göre alışveriş eğilimini inceleyen çalışmalarında, özellikle kadınların hedonik alışveriş eğilimi gösterdiklerini ortaya koymuşlardır. Hedonik alışveriş davranışı eğilimi gösteren kadınların aksine erkeklerin ise alışverişten daha rasyonel fayda sağlama niyetinde olduğunu bulgulamışlardır (Fırat ve Aydın, 2016, s. 1846).

Diğer bir demografik özellik olan gelir seviyesinin online alışverişlerde tüketim eğilimi üzerinde farklılık yaratıp yaratmadığını inceleyen Demirgüneş (2016), gelir seviyesinin tüketim eğilimi üzerinde internet alışverişlerinde önemli derecede etkili olduğunu saptamıştır (Demirgüneş, 2016, s. 265).

Online ortamda tüketicilerin seyahat alma davranışlarını inceleyen Avcı (2015), hedonik ve faydacı dürtülerin demografik özelliklere göre anlamlı farklılık gösterip göstermediğini incelemiştir. Faydacı dürtülerin yaş, medeni durum, gelir ve eğitime göre farklılık gösterdiği; hedonik güdülerin ise medeni durum, eğitim, yaş ve cinsiyete göre farklılık gösterdiği belirlenmiştir (Avcı, 2015, s. 153).

Alan yazında bulunan çalışmalara bakıldığında özel indirim günleri ile tüketici eğilim düzeyleri, cevaplayıcılar arasında demografik özelliklere göre farklılık göstermektedir.

**H3<sub>a</sub>:** Özel indirim günlerinde tüketicilerin online alışverişlerindeki satın alma davranışlarında cinsiyete göre hedonik güdüler farklılık gösterir.

**H3<sub>b</sub>:** Özel indirim günlerinde tüketicilerin online alışverişlerindeki satın alma davranışlarında cinsiyete göre faydacı güdüler farklılık gösterir.

**H4<sub>a</sub>:** Özel indirim günlerinde tüketicilerin online alışverişlerindeki satın alma davranışlarında yaşa göre hedonik güdüler farklılık gösterir.

**H4<sub>b</sub>:** Özel indirim günlerinde tüketicilerin online alışverişlerindeki satın alma davranışlarında yaşa göre faydacı güdüler farklılık gösterir.

**H5<sub>a</sub>:** Özel indirim günlerinde tüketicilerin online alışverişlerindeki satın alma davranışlarında eğitime göre hedonik güdüler farklılık gösterir.

**H5<sub>b</sub>:** Özel indirim günlerinde tüketicilerin online alışverişlerindeki satın alma davranışlarında eğitime göre faydacı güdüler farklılık gösterir.

**H6<sub>a</sub>:** Özel indirim günlerinde tüketicilerin online alışverişlerindeki satın alma davranışlarında mesleklerine göre hedonik güdüler farklılık gösterir.

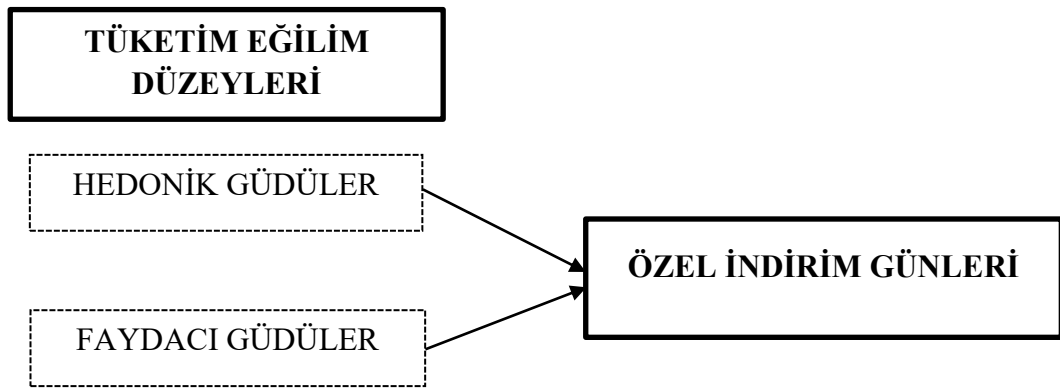
**H6<sub>b</sub>:** Özel indirim günlerinde tüketicilerin online alışverişlerindeki satın alma davranışlarında mesleklerine göre faydacı güdüler farklılık gösterir.

**H7<sub>a</sub>:** Özel indirim günlerinde tüketicilerin online alışverişlerindeki satın alma davranışlarında gelirlerine göre hedonik güdüler farklılık gösterir.

**H7<sub>b</sub>:** Özel indirim günlerinde tüketicilerin online alışverişlerindeki satın alma davranışlarında gelirlerine göre faydacı güdüler farklılık gösterir.

### 3.2. Araştırmanın Modeli

Özel indirim günlerinin tüketici eğilim düzeylerine etkisi olduğu düşünülmektedir. Yukarıda açıklanan hipotezlere uygun olarak oluşturulan model aşağıdaki gibidir:



Şekil 2. Araştırmanın Modeli

### **3.3. Araştırmanın Evreni ve Örneklem**

Araştırmanın ana kitlesini, özel indirim günlerinde online ortamlarda alışveriş yaptığını belirten bireyler oluşturmaktadır.

Bu çalışmada, evrendeki birimlerden bir bağlantı kurulması sonucu sonraki bağlantı, ilk bağlantı sayesinde kurularak ve bu süreç bu şekilde devam ederek tamamlanan kartopu örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Bu yöntem ile seçilen 387 tüketiciye Mayıs 2019- Şubat 2021 tarihleri arasında online olarak anket yöntemi uygulanmıştır. Kartopu örnekleme yöntemi; Araştırmada veri toplama işlemi anket yöntemi ile gerçekleştirilmiş olup bu anket formu, Google Forms üzerinden hazırlanarak cevaplayıcılara online ortamda iletilmiştir.

### **3.4. Veri Toplama Aracı ve Teknikleri**

Analize dahil edilen veriler online ortamlardan link üzerinden cevaplayıcılara iletilerek toplanmıştır. Anket formunun ilk kısmını katılımcıların yaş, eğitim durumu, meslek ve aylık gelir durumunu belirlemeye yönelik sorular oluşturmaktadır.

Anket formunun ikinci kısmında tüketim eğilim düzeyleri(hedonik tüketim eğilimi ve faydacı tüketim eğilimi) ve özel indirim günleri ile ilgili ifadeler yer almaktadır. Anket formunda yer alan tüketim eğilim ölçeği (hedonik tüketim eğilimi ve faydacı tüketim eğilimi) çizelge de gösterilmiştir.

Tüketim eğilim ölçeğine ilişkin değişkenler 13 ifadeden, özel indirim günlerine yönelik değişken ise 5 ifadeden oluşmaktadır. İfadeler beşli Likert tipi ölçek ile değerlendirmeye alınmıştır (1= kesinlikle katılmıyorum, 2= katılmıyorum, 3= kararsızım, 4= katılıyorum, 5= kesinlikle katılıyorum).



**Çizelge 2. Tüketim Eğilim Değişkeni/Düzeyi ve Özel İndirim Günleri Değişkeni Ölçek İfadeleri**

Araştırmada Kullanılan Ölçekler		Kaynaklar
<b>Tüketim Eğilim Değişkeni</b>		
<b>Hedonik Tüketim Boyutu</b>		
<b>HT1</b>	Özel İndirim Günlerinde Online alışveriş yapmak hoşuma gider.	Babin vd., 1994, Teo vd., 1999
<b>HT2</b>	Özel İndirim Günlerinde Online alışveriş yapmayı eğlenceli buluyorum.	
<b>HT3</b>	Özel İndirim Günlerinde Online alışveriş yapmak beni rahatlatır.	
<b>HT4</b>	Özel İndirim Günlerinde Online alışveriş yapmaktan zevk duyarım.	
<b>HT5</b>	Özel İndirim Günlerinde Online alışveriş yaparken iyi vakit geçiriyorum	
<b>HT6</b>	Özel İndirim Günlerinde Online alışveriş yapmak prestij sağlar.	
<b>Faydacı Tüketim Boyutu</b>		
<b>FT1</b>	Özel İndirim Günlerinde Online alışveriş tüm beklentilerimi karşılar.	Babin vd., 1994, Teo vd. 1999, Arnold Ve Reynolds 2003.
<b>FT2</b>	Özel İndirim Günlerinde Online alışveriş ile zaman tasarrufu sağlarım.	
<b>FT3</b>	Özel İndirim Günlerinde Online alışverişte ürün karşılaştırmasını kolaylıkla yapabilirim.	
<b>FT4</b>	Özel İndirim Günlerinde Online alışveriş ile maliyet tasarrufu sağlarım.	
<b>FT5</b>	Özel İndirim Günlerinde Online alışveriş bir ürünü en ucuz fiyatla alırım.	
<b>FT6</b>	Özel İndirim Günlerinde Online alışveriş yapmak alışverişte harcadığım çabayı azaltıyor.	
<b>FT7</b>	Özel İndirim Günlerinde Online alışverişte sadece ihtiyacım olan ürünleri alırım.	
<b>Özel İndirim Günleri Değişkeni</b>		
<b>ÖİG1</b>	Online alışverişte satın aldığım ürünün fotoğraftaki ürün ile aynı olması beni mutlu eder.	Rook ve Fisher (1995)
<b>ÖİG2</b>	Özel indirim günlerini her zaman takip ederim.	
<b>ÖİG3</b>	Özel indirim günlerinde hep alışveriş yaparım.	
<b>ÖİG4</b>	Alışveriş yapmak için özel indirim günlerini beklerim.	
<b>ÖİG5</b>	Her özel indirim gününde alışveriş yaparım.	

### 3.5. Verilerin Toplanma Süreci

Araştırma kapsamında verilerin toplanma süreci online ortamda yapılmıştır. Veriler aynı şekilde online ortamda excel dosyasına aktarılarak analize hazır hale

getirilmiştir. Analize hazır hale getirilen veriler sırasıyla gerekli testler yapılarak yorumlanmıştır.

### **3.6. Verilerin Analizi**

Araştırmada online ortamdan toplanan veriler Google Forms üzerinden Excel dosyasına aktarılmıştır. Bilgisayara aktarılan veriler, SPSS 23.0 (Statistical Package for the Social Science) paket programı ile analiz edilmiştir. Tüketim eğilim düzeylerine ve özel indirim günleri değişkenlerine keşifsel faktör analizi uygulanmıştır. Faktör yükleri incelendiğinde hedonik tüketim boyutunda tam olarak ayrılmamış olan 1 ifade (HT4) analizden çıkarılmış, veriler yeniden analize tabi tutulmuştur.

Araştırmanın bir diğer aşamasında, araştırma modeli ve hipotezlerinin sınanması için değişkenlere regresyon analizi uygulanmıştır. Daha sonra farklılık analizi yapılmış olup sonuçlarıyla birlikte oluşturulan hipotezlerin kabul veya red durumu ayrıntılı olarak açıklanmıştır.

## 4. BULGULAR VE YORUMLAR

Çalışmanın bu kısmında elde edilen verilerin analiz sonuçlarına ve yorumlamasına yer verilmiştir.

### 4.1. Demografik Bulgular

Anket formunun ilk kısmında ankete katılan bireylerin demografik özelliklerine dair bilgiler çizelge halinde aşağıda verilmiştir.

Çizelge 3'e göre, cinsiyet dağılımına bakıldığında katılımcıların 200 kişisi (%51,8) kadınlardan, 186 kişisi (%48,2) erkeklerden olmak üzere toplam 386 kişi anketi cevaplamıştır.

Yaş dağılımına bakıldığında %44,3 lük oranla 18-25 yaş aralığı çoğunluğu oluşturmaktadır. 56 ve üstü yaş aralığı ise en düşük yaş aralığını göstermektedir.

Eğitim dağılımında en yüksek çoğunluk %44,3 ile lisans grubunda yer alırken %5,2 oranıyla en düşük çoğunluk ilköğretim grubundadır.

Katılımcıların mesleklerine bakıldığında %35,2lik oranla özel sektör çalışanları çoğunlukta yer almıştır. %1,8 oranla emekliler en düşük grubu oluşturmaktadır.

Son demografik özellik olan gelir dağılımında ise en yüksek oran 1000 ve altı grubunda iken en düşük oran ise 4001-5000 gelir aralığında yer almıştır. Gelir durumu 2018-2020 yıllarına göre oluşturulmuştur.

Çizelge 3. Katılımcıların Demografik Bulguları

	Frekans	Yüzde(%)
<b>CİNSİYET</b>		
Kadın	200	51,8
Erkek	186	48,2
<b>YAŞ</b>		
18-25	171	44,3
26-35	135	35,0
36-45	46	11,9
46-55	23	6,0
56 ve üstü	11	2,8
<b>EĞİTİM</b>		
İlköğretim	20	5,2
Lise	51	13,2
Ön Lisans	46	11,9
Lisans	171	44,3
Lisans Üstü	98	25,4
<b>MESLEK</b>		
Esnaf	18	4,7
İşçi	9	2,3
Memur	41	10,6
Özel sektör	136	35,2
Emekli	7	1,8
Öğrenci	123	31,9
Diğer	52	13,5
<b>GELİR</b>		
1000 ve altı	110	28,5
1001-2000	56	14,5
2001-3000	73	18,9
3001-4000	49	12,7
4001-5000	38	9,8
5000 ve üstü	60	15,5

## 4.2. Faktör ve Güvenilirlik Analizi

Araştırmada, özel indirim günlerinde yapılan online alışverişlerdeki tüketicilerin tüketim eğilim düzeylerinin tespitine yönelik bir model oluşturulmuştur. Bu modelde yer alan değişkenleri ölçmek amacıyla keşifsel faktör analizi uygulanmıştır.

### 4.2.1 Keşifsel Faktör Analizi

Araştırmanın bu aşamasında anket formundaki maddelerin hangi ana bileşenlere işaret ettiğini belirlemek amacıyla SPSS 23.0 paket programı kullanılarak keşifsel faktör analizi yapılmıştır. Faktör analizinden önce araştırmada kullanılan verilerin örneklem büyüklüğünün uygunluğunu ölçmek için Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) testi yapılmıştır. KMO testi katsayısı 0,6 ile 1 arasında değer almalıdır ve bu katsayı 1 e yaklaştıkça mükemmel olarak değerlendirilmektedir (İslamoğlu ve Alınacı, 2016, s. 415).

Araştırmada değişkenlere ait KMO değeri 0,948 olarak bulunmuştur. Bu sonuca göre veri setindeki değişkenlerin faktör analizine uygun olduğu ifade edilmektedir. KMO testi sonrasında veriler Bartlett'in Küresellik Testi'ne tabi tutulmuştur. Bu test ile analiz için kullanılan değişkenler arasında ilişki olup olmadığının tespiti yapılmaktadır. Faktör analizinin uygulanabilmesi için Bartlett'in Küresellik Testi'nin sonucunun anlamlı yani  $p < 0,05$  olması gerekmektedir (İslamoğlu ve Alınacı, 2016, s. 423). Bu araştırmaya göre Bartlett'in Küresellik Testi sonucu anlamlılık düzeyi  $p = 0,001$  çıkmış, böylelikle değişkenler arası ilişkinin var olduğu ve değişkenlerin faktör analizi için uygun olduğu belirtilmiştir.

Çizelge 4. Değişkenlere Ait KMO and Bartlett's Küresellik Testi Sonuçları

<b>KMO Testi</b>	0,948	
<b>Bartlett'in Küresellik Testi</b>	Ki-Kare Değeri	4677,018
	Serbestlik Derecesi	153
	Anlamlılık Düzeyi	0,001

KMO Testi ve Barlett'in Küresellik Testi sonrasında değişkenler faktör analizine tabi tutulmuş ve faktör analizine yönelik bulgular çizelge 4'te gösterilmiştir.

**Çizelge 5. Değişkenlere Ait Keşifsel Faktör Analizi**

	1	2	3
<b>HT3</b>	,822		
<b>HT2</b>	,808		
<b>HT4</b>	,801		
<b>HT1</b>	,794		
<b>HT5</b>	,605		
<b>HT6</b>	,587		
<b>ÖİG5</b>		,781	
<b>ÖİG1</b>		,741	
<b>ÖİG4</b>		,704	
<b>ÖİG3</b>		-,690	
<b>ÖİG2</b>		,673	
<b>FT3</b>			,708
<b>FT7</b>			,676
<b>FT6</b>			,647
<b>FT2</b>			,626
<b>FT4</b>			,558
<b>FT5</b>			,535
<b>FT1</b>			,419
<b>Açıklanan Varyans %</b>	27,333	20,13	17,41
<b>Toplam Açıklanan Varyans %</b>	64,88		

HT ile ifade edilen değerler “hedonik tüketim”i, ÖİG ile ifade edilen değerler “özel indirim günleri”ni, FT ile ifade edilen değerler ise “faydacı tüketim”i göstermektedir. Çizelgeye göre, tüketim eğilim düzeyleri olan hedonik tüketim ve faydacı tüketim ile özel indirim günleri boyutları istenilen dağılımda yer almış ve ifadeler istenilen faktörlere yüklenmiştir. Açıklanan Varyans değerinin ise %64,88 olarak ölçüldüğü saptanmıştır. Nakip (2006)’ya göre Açıklanan Varyans değerinin en az %60 olarak hesaplanması gerekmektedir (Nakip, 2006, s. 432).

#### 4.2.2. Güvenilirlik Analizi

Araştırmadaki ifadelerin güvenilirliğini ölçmek için Cronbach'ın Alfa Katsayısı kullanılmıştır. İslamoğlu ve Alnıaçık (2016)' a göre bu katsayı değerinin en az 0,70 olması gerekmektedir(İslamoğlu ve Alnıaçık, 2016, s. 415). Yaygın olarak kullanılan Cronbach Alfa katsayısının aldığı değerler;

- 0,01-0,20 aralığı için ölçeğin hiç güvenilir olmadığı,
- 0,21-0,40 aralığı için ölçeğin güvenilir olmadığı,
- 0,41-0,60 aralığı için ölçeğin nispeten güvenilir olduğu,
- 0,61-0,80 aralığı için ölçeğin güvenilir olduğu,
- 0,81-1,00 aralığı için ise ölçeğin çok güvenilir olduğu anlamına gelmektedir (Nakip, 2006, s. 145).

Çizelge 6. Güvenilirlik Analizi Bulguları

Boyutlar/Ölçekler	Madde Sayısı	Cronbach's $\alpha$ Katsayısı
Hedonik Tüketim	5	0,91
Faydacı Tüketim	7	0,83
Özel İndirim Günleri	5	0,64

Araştırma sorularının güvenilirliğini test etmek amacıyla 17 sorunun birlikte analiz edilmesiyle ortaya çıkan Cronbach'ın Alfa katsayısı 0,91 olarak bulunmuştur. Bu bulgular ölçeğin çok güvenilir olduğunu göstermektedir.

#### 4.3. Modeldeki Değişkenlere Yönelik Ortalama, Standart Sapma ve Korelasyon Analizleri

Çizelge 7. Değişkenlerin Boyutlarına Ait İstatistikler

	Ortalama	Standart Sapma
Hedonik Tüketim	3,105	1,166
Faydacı Tüketim	3,384	1,105
Özel İndirim Günleri	2,899	1,190

Çizelge 7'ye bakıldığında hedonik tüketim boyutunun ortalamasının 3,105 şeklinde olduğu görülmektedir. Faydacı tüketim boyutunun ortalaması ise 3.384 olarak hesaplanmıştır. Tüketicilerin online yaptıkları alışverişlerindeki en yüksek katılım gösterdikleri değişken “faydacı tüketim” değişkeni olmuştur.

**Çizelge 8. Korelasyon Analizi**

	<b>OHT</b>	<b>OFT</b>	<b>OÖİG</b>
<b>OHT Pearson Correlation</b>	1	0,684**	0,652**
<b>OFT Pearson Correlation</b>	0,684**	1	0,638**
<b>OÖİG Pearson Correlation</b>	0,652**	0,638**	1
**Korelasyonlar 0,05 düzeyinde anlamlıdır.			
<b>OHT:</b> Ortalama Hedonik Tüketim <b>OFT:</b> Ortalama Faydacı Tüketim <b>OÖİG:</b> Ortalama Özel İndirim Günleri			

Korelasyon analizi, değişkenler arasındaki ilişkinin gücünü ve yönünü gösteren bir analiz çeşididir. Değişkenler arasındaki ilişki gücü +1 ile -1 arasında bir değer almaktadır. Pozitif değer, değişkenler arasındaki ilişkinin aynı yönlü olduğunu, negatif değer ise değişkenler arasındaki ilişkinin ters yönlü olduğunu göstermektedir (İslamoğlu, 2009, s. 249). Çizelge 8'e bakıldığında, tüm değişkenler arasındaki korelasyonlar pozitif yönde ve anlamlı birer ilişki içerisindedirler.

#### **4.4. Regresyon Analizi**

Araştırmada yer alan model SPSS 23.0 paket programı kullanılarak çok değişkenli regresyon analizi aracılığıyla test edilmiştir. Bağımlı değişken özel indirim günleri değişkeni iken bağımsız değişken ise tüketim eğilim düzeyleri (hedonik ve faydacı tüketim)dir.



Çizelge 9. Çoklu Regresyon Analizi

Bağımlı Değişken	Bağımsız Değişken	Beta(β)	Beta(β)	t	P	Tolerans	VIF
Özel İndirim Günleri	Sabit	1,012	-	9,409	0,001	-	-
	Hedonik Tüketim	,275	,406	8,153	0,001	0,533	1,877
	Faydacı Tüketim	,307	,360	7,243	0,001	0,533	1,877
R <sup>2</sup> = 0,495		F=187,385		p=0,001			

Çizelge 9’da görüldüğü gibi çok değişkenli regresyon analizine göre R değeri, R<sup>2</sup>=0,495 olarak hesaplanmıştır (OHT; R<sup>2</sup>=0,424, OFT; R<sup>2</sup>=0,405). Buna göre tüketim eğilim düzeylerinin özel indirim günleri üzerine pozitif yönlü etkisi olduğu sonucuna ulaşılmıştır (p<0,05). Hesaplanan p değerine göre analizin istatistiksel olarak anlamlı olduğu gözlemlenmiştir (p<0,05). Buna göre H1 ve H2 hipotezleri desteklenmiştir. Bu regresyon modelinde β değerleri incelendiğinde, hedonik tüketimin β katsayısı 0,275 ve faydacı tüketimin β katsayısı 0,307 olarak bulunmuştur. Bu bulgulara göre, özel indirim günleri bağımlı değişkeni göz önüne alındığında, tüketicilerin tüketim eğilim düzeylerinden faydacı tüketim boyutunun etkisinin daha yüksek olduğu görülmektedir.

Çizelgede yer alan diğer değerlerden Tolerans ve VIF(Variance Inflation Factor) değerleri bağımsız değişkenler arasındaki eş doğrusallık varlığını test etmektedir. Tolerans değerinin 0-1 arasında olması ve 1’e yakın değer alması istenir. VIF değerinin ise 2’den büyük değer alması durumunda çoğunlukla sorunlu bir durumun varlığı söz konusu olmaktadır (İslamoğlu ve Alnıaçık, 2019, s. 393). Bunun sonucunda çoklu eş doğrusallık durumlarını ölçebilmek için Tolerans ve VIF değerlerine bakıldığında bağımsız değişkenler arasında eş doğrusallığın olmadığı görülmektedir.

#### 4.5. Farklılık Analizi

Araştırmada farklılık analizi, değişkenlerin demografik özelliklere göre farklılık gösterip göstermediğini saptamak için yapılmıştır. Değişkenlerin cinsiyete göre farklılık gösterip göstermediğini ölçmek için bağımsız örneklem T-testi yapılmıştır.

**Çizelge 10: Cinsiyete Göre Tüketim Eğilim Düzeylerinin(Hedonik Ve Faydacı) Belirlenmesi**

Cinsiyet	n	Ortalama	Std. Sp.	t	df	P	Sonuç
<b>Hedonik Tüketim</b>							
Kadın	200	3,3348	0,886	4,963	384	0,001	Desteklendi
Erkek	186	2,8513	1,026				
<b>Faydacı Tüketim</b>							
Kadın	200	3,4734	0,694	2,324	384	0,021	Desteklendi
Erkek	186	3,2888	0,862				

Çizelge 10'a göre tüketim eğilim düzeylerinin ikisinde de cinsiyete göre anlamlı bir farklılık görülmektedir ( $p < 0,05$ ). Hedonik tüketim eğilimi değişkeninde cinsiyete göre anlamlı bir farklılık bulunmaktadır ( $p = 0,001$ ). Faydacı tüketim eğilimi değişkeninde de cinsiyete göre anlamlı bir farklılık bulunmaktadır ( $p = 0,021$ ).

**Çizelge 11. Yaşa Göre Tüketim Eğilim Düzeylerinin(Hedonik Ve Faydacı) Belirlenmesi**

Yaş	Frekans	Ortalama	Std. Sapma	F	P	Sonuç
<b>Hedonik Tüketim</b>						
18-25	171	3,2493	0,955	2,921	0,021	Desteklendi
26-35	135	3,0654	0,967			
36-45	46	2,9855	1,000			
46-55	23	2,6449	0,992			
56 ve üstü	11	2,6970	1,240			
<b>Faydacı Tüketim</b>						
18-25	171	3,4677	0,722	1,985	0,096	Desteklenmedi
26-35	135	3,3672	0,807			
36-45	46	3,3416	0,744			
46-55	23	3,1863	0,945			
56 ve üstü	11	2,8961	1,059			

Çizelgede görüldüğü üzere Tek Yönlü Varyans analizi kullanılarak yapılan analiz sonucunda tüketim eğilim düzeylerinden hedonik tüketime bakıldığında yaşa göre anlamlı farklılık bulunmaktadır ( $p<0,05$ ). Ancak Tek Yönlü Varyans analizinde hangi grupların bu farklılığı yarattığı bilgisi verilmemektir. Bundan dolayı hangi grupların anlamlı bir farklılık ortaya çıkardığını saptamak için post-hoc analizine başvurulmuştur. Post-hoc analizlerinden eşit örneklem sayısı ilkesini gerektirmediği için Bonferroni testi, veri setine uygulanmıştır (Kayri, 2009). Farklılıkların 26-35 yaş aralığı grubu ile 18-25 yaş aralığı grubundan ( $p<0,05$ ) kaynaklı meydana geldiği tespit edilmiştir. Diğer bir tüketim eğilim düzeyi olan faydacı tüketimde yaşa göre anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır ( $p>0,05$ ).

**Çizelge 12. Eğitim Düzeyine Göre Tüketim Eğilim Düzeylerinin(Hedonik Ve Faydacı) Belirlenmesi**

Eğitim Düzeyi	Frekans	Ortalama	Std. Sapma	F	P	Sonuç
<b>Hedonik Tüketim</b>						
İlköğretim	20	2,4750	0,976	2,428	0,047	Desteklendi
Lise	51	3,2288	0,756			
Önlisans	46	3,2065	1,113			
Lisans	171	3,0914	1,033			
Lisans Üstü	98	3,1327	0,910			
Diğer	0	-	-			
<b>Faydacı Tüketim</b>						
İlköğretim	20	2,9571	0,858	2,495	0,043	Desteklendi
Lise	51	3,4538	0,613			
Önlisans	46	3,5776	0,952			
Lisans	171	3,3983	0,791			
Lisans Üstü	98	3,3207	0,723			
Diğer	0	-	-			

Çizelge 12'ye göre Tek Yönlü Varyans analizi yapılarak tüketim eğilim düzeylerinde eğitim düzeyine göre bir farklılık olup olmadığına ve anlamlı bir farklılık var ise post-hoc analizlerden Bonferroni testi ile anlamlı farklılığın olduğu

gruplara beraber bakılmıştır. Hedonik tüketim değişkeninde eğitim düzeyine göre anlamlı bir farklılık görülmektedir ( $p<0,05$ ). Aynı şekilde faydacı tüketim değişkeninde de eğitim düzeyine göre anlamlı bir farklılık saptanmıştır ( $p<0,05$ ). TekYönlü Varyans analizinde görülen anlamlı farklılığın tüketim eğilim düzeylerinde; önlisans ile lisans ve lisansüstü grupları ( $p<0,05$ ) arasında olduğu tespit edilmiştir. Sonuç olarak; eğitim düzeyi kriteri temel alınarak belirlenen gruplar arasında hedonik ve faydacı tüketim davranışı açısından anlamlı bir farklılık bulunmuştur.

**Çizelge 13. Meslek Gruplarına Göre Tüketim Eğilim Düzeylerinin(Hedonik ve Faydacı) Belirlenmesi**

Meslek	Frekans	Ortalama	Std. Sapma	F	P	Sonuç
<b>Hedonik Tüketim</b>						
<b>Esnaf</b>	18	2,5648	1,108	3,498	0,002	Desteklendi
<b>İşçi</b>	9	2,3889	0,520			
<b>Memur</b>	41	3,0528	0,951			
<b>Özel Sektör</b>	136	3,2059	0,996			
<b>Emekli</b>	7	2,1429	0,904			
<b>Öğrenci</b>	123	3,2165	0,931			
<b>Diğer</b>	52	3,0353	0,990			
<b>Faydacı Tüketim</b>						
<b>Esnaf</b>	18	3,0635	0,997	2,010	0,063	Desteklenmedi
<b>İşçi</b>	9	3,0794	0,860			
<b>Memur</b>	41	3,4634	0,759			
<b>Özel Sektör</b>	136	3,4506	0,839			
<b>Emekli</b>	7	2,6939	0,834			
<b>Öğrenci</b>	123	3,4225	0,649			
<b>Diğer</b>	52	3,3159	0,802			

Çizelge 13'te görüldüğü üzere Tek Yönlü Varyans analizi sonuçlarına göre hedonik tüketim davranışında meslek gruplarına göre anlamlı bir farklılık bulunmuştur ( $p<0,05$ ). Yapılan post-hoc analizlerinden Bonferroni testin göre hedonik tüketimde; öğrenci ile özel sektör ve memur grupları ( $p<0,05$ ) arasında

olduğu saptanmıştır. Faydacı tüketim davranışında ise meslek gruplarına göre farklılık bulunmamaktadır ( $p>0,05$ ).

**Çizelge 14. Gelir Düzeyine Göre Tüketim Eğilim Düzeylerinin(Hedonik Ve Faydacı) Belirlenmesi**

Gelir Düzeyi	Frekans	Ortalama	Std. Sapma	F	P	Sonuç
<b>Hedonik Tüketim</b>						
1000 ve altı	110	3,1861	0,925	2,830	0,016	Desteklendi
1001-2000	56	3,3095	0,931			
2001-3000	73	3,1849	0,996			
3001-4000	49	2,8095	0,970			
4001-5000	38	3,2237	0,951			
5001 ve üstü	60	2,8138	1,082			
<b>Faydacı Tüketim</b>						
1000 ve altı	110	3,4491	0,647	2,836	0,016	Desteklendi
1001-2000	56	3,5306	0,681			
2001-3000	73	3,4051	0,799			
3001-4000	49	3,2420	0,917			
4001-5000	38	3,5639	0,722			
5001 ve üstü	60	3,1071	0,932			

Çizelge 14'te görüldüğü gibi Tek Yönlü Varyans analizi kullanılarak yapılan test sonucuna göre tüketim eğilim düzeylerinde gelir durumuna göre anlamlı birer farklılık bulunmaktadır( $p<0,05$ ).Analiz sonuçlarına göre gelir dağılımı baz alınarak belirlenen gruplar arasında hedonik ve faydacı tüketim davranışları bakımından

anlamli farklilik vardir. Tek Yönlü Varyans analizi sonrasında yapılan post-hoc analizlerinden Bonferroni testi sonucuna göre hedonik tüketimde; 4001-5000 ile 1001-2000 ve 1000 ve altı grupları arasında, faydacı tüketimde; 5001 ve üstü ile 2001-3000 ve 3001-4000 grupları arasında anlamlılığın olduğu tespit edilmiştir.

Araştırmaya ilişkin hipotezler çizelgesi aşağıdaki gibidir.

**Çizelge 15. Araştırmaya Ait Hipotezler Çizelgesi**

<b>Ana Hipotezler</b>		
<b>Hipotez Tanımı</b>		<b>Sonuç</b>
<b>H1</b>	Hedonik tüketim eğiliminin özel indirim günlerindeki online alışveriş üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkisi vardır.	Desteklendi
<b>H2</b>	Faydacı tüketim eğiliminin özel indirim günlerindeki online alışveriş üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkisi vardır.	Desteklendi
<b>Farklılık Hipotezleri</b>		
<b>H3<sub>a</sub></b>	Özel indirim günlerinde tüketicilerin online alışverişlerindeki satın alma davranışlarında cinsiyete göre hedonik güdüler farklılık gösterir.	Desteklendi
<b>H3<sub>b</sub></b>	Özel indirim günlerinde tüketicilerin online alışverişlerindeki satın alma davranışlarında cinsiyete göre faydacı güdüler farklılık gösterir.	Desteklendi
<b>H4<sub>a</sub></b>	Özel indirim günlerinde tüketicilerin online alışverişlerindeki satın alma davranışlarında yaşa göre hedonik güdüler farklılık gösterir.	Desteklendi
<b>H4<sub>b</sub></b>	Özel indirim günlerinde tüketicilerin online alışverişlerindeki satın alma davranışlarında yaşa göre faydacı güdüler farklılık gösterir.	Desteklenmedi
<b>H5<sub>a</sub></b>	Özel indirim günlerinde tüketicilerin online alışverişlerindeki satın alma davranışlarında eğitime göre hedonik güdüler farklılık gösterir.	Desteklendi
<b>H5<sub>b</sub></b>	Özel indirim günlerinde tüketicilerin online alışverişlerindeki satın alma davranışlarında eğitime göre faydacı güdüler farklılık gösterir.	Desteklendi
<b>H6<sub>a</sub></b>	Özel indirim günlerinde tüketicilerin online alışverişlerindeki satın alma davranışlarında mesleklerine göre hedonik güdüler farklılık gösterir.	Desteklendi
<b>H6<sub>b</sub></b>	Özel indirim günlerinde tüketicilerin online alışverişlerindeki satın alma davranışlarında mesleklerine göre faydacı güdüler farklılık gösterir.	Desteklenmedi
<b>H7<sub>a</sub></b>	Özel indirim günlerinde tüketicilerin online alışverişlerindeki satın alma davranışlarında gelirlerine göre hedonik güdüler farklılık gösterir.	Desteklendi
<b>H7<sub>b</sub></b>	Özel indirim günlerinde tüketicilerin online alışverişlerindeki satın alma davranışlarında gelirlerine göre faydacı güdüler farklılık gösterir.	Desteklendi

## 5. SONUÇ VE ÖNERİLER

### 5.1. Sonuçlar

Bu araştırmada özel indirim günlerinde yapılan online alışverişlerin, tüketicinin tüketim eğilim düzeylerine olan etkisi incelenmiştir. İlgili kuramsal çerçeve incelenerek çalışmanın amacına uygun olarak araştırmanın modeli oluşturulmuştur. Buna ek olarak katılımcıların demografik özellikleri de incelenerek bu tüketim eğilim düzeylerinde demografik özelliklere göre farklılık olup olmadığı saptanmıştır. Araştırma sonuçları göz önünde bulundurularak araştırmacılar için ve sektör için önerilerde bulunulmuştur.

Araştırma verileri kartopu örnekleme yöntemi ile online ortamda toplanmıştır. Elde edilen veriler SPSS 23.0 (Statistical Package for the Social Science) programı kullanılarak analiz edilmiştir. Çalışma kapsamında 386 tüketiciye ulaşılmıştır. Ankete katılan tüketicilerin cinsiyet dağılımı birbirine yakın olup çoğunluğunun 18-25 yaş aralığında olduğu saptanmıştır. Aynı zamanda katılımcıların ağırlıklı olarak lisans seviyesinde eğitim düzeyine sahip olduğu ve çoğunlukla özel sektör çalışanı oldukları saptanmıştır.

Araştırmada kullanılan ölçeklerin geçerlilik ve güvenilirliğini ölçmek için keşifsel faktör analizi ile güvenilirlik analizi uygulanmıştır. Bu kapsamda KMO testi sonucu 0,948 olarak bulunmuştur. Bu sonuca göre veri setindeki değişkenlerin faktör analizine uygun olduğu ifade edilmektedir. KMO testi sonrasında veriler Barlett'in Küresellik Testi'ne tabi tutulmuştur. Bu test analiz için kullanılan değişkenler arasında ilişki olup olmadığının saptamak için yapılmış ve Barlett'in Küresellik Testi sonucu anlamlılık düzeyi  $p=0,001$  çıkmıştır. Bunun sonucunda değişkenler arası ilişkinin var olduğu ve değişkenlerin faktör analizi için uygun olduğu belirtilmiştir. Faktör analizi sonucuna göre hedonik tüketim, faydacı tüketim ve özel indirim

günleri boyutları istenilen şekilde ayrışarak ifadeler istenen faktörlere yüklenmiştir. Toplam açıklanan varyans değeri %64,88 olarak bulunmuştur.

Tüm değişkenlerin birlikte incelendiği güvenilirlik analizi sonucu 0,91 olarak bulunmuştur. Bu bulgular doğrultusunda ölçeğin çok güvenilir olduğu söylenebilmektedir. Buna ek olarak yapılan korelasyon analizi değişkenler arasındaki ilişkinin yönünü ve gücünü belirlemek için yapılmıştır. Bu analiz sonucunda; tüm değişkenler arasındaki korelasyonlar pozitif yönde ve anlamlı birer ilişki içerisindedirler.

Tüketicilerin online yaptıkları alışverişlerinde tüketim eğilim düzeylerinin özel indirim günleri üzerine etkisi olup olmadığı araştırmak için çok değişkenli regresyon analizi yapılmıştır. Buna göre tüketim eğilim düzeylerinin özel indirim günleri üzerine pozitif yönlü etkisi olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Buna göre H1 ve H2 hipotezleri desteklenmektedir.

Araştırmada değişkenlerin demografik özelliklerine göre farklılık gösterip göstermediğini ölçmek amacıyla farklılık analizleri yapılmıştır. Buna göre;

H3<sub>a</sub> ve H3<sub>b</sub> hipotezleri kabul edilmiştir. Özel indirim günlerinde tüketicilerin online alışverişlerde satın alma davranışlarında cinsiyete göre hem hedonik hem de faydacı güdüler farklılık göstermektedir. Fırat ve Aydın (2016)' ya göre de cinsiyet bağlamında kadınların erkeklerden daha fazla hedonik davranış eğilimi gösterdiği saptanmıştır (Fırat ve Aydın, 2016).

H4<sub>a</sub> hipotezi desteklenmiştir. Özel indirim günlerinde tüketicilerin online alışverişlerde satın alma davranışlarında yaşa göre hedonik güdüler farklılık göstermektedir. Ancak H4<sub>b</sub> hipotezi reddedilmiştir. Özel indirim günlerinde tüketicilerin online alışverişlerde satın alma davranışlarında yaşa göre faydacı güdüler boyutunda farklılık göstermemiştir. Solomon ve diğerlerinin (2002) yaptığı çalışmaya göre, farklı yaş grubunda olan bireylerde olduğu gibi aynı yaş grubundaki bireylerde de istek ve ihtiyaçlar farklılık göstermektedir (Solomon vd., 2002, s. 9).

H5<sub>a</sub> ve H5<sub>b</sub> hipotezleri desteklenmiştir. Özel indirim günlerinde tüketicilerin online alışverişlerde satın alma davranışlarında eğitim düzeyine göre hem hedonik hem de faydacı güdüler farklılık göstermektedir. Güler (2013), online ortamda alışveriş yapan e-müşterilerin demografik özelliklerine göre hedonik davranışlarını



belirleyen hedonik alışveriş güdülerini incelediği çalışmasında, tüketicilerin demografik özelliklerinden cinsiyetleri, yaşları, kişisel gelirleri ve eğitim düzeylerine göre hedonik alışveriş güdülerinin arasında anlamlı farklılıklar olduğunu saptamıştır.

H<sub>6a</sub> hipotezi desteklenmiştir. Özel indirim günlerinde tüketicilerin online alışverişlerde satın alma davranışlarında mesleklerine göre hedonik güdüler farklılık göstermektedir. Ancak H<sub>6b</sub> hipotezi reddedilmiştir. Özel indirim günlerinde tüketicilerin online alışverişlerde satın alma davranışlarında mesleklerine göre faydacı güdüler boyutunda farklılık göstermemiştir. Benzer bir çalışmada, mavi yaka çalışanlar ile şirket yöneticisinin ihtiyaçlarında, tükettikleri mal ve hizmetlerde de farklılık saptanmıştır (Kotler, 2001, s. 92).

H<sub>7a</sub> ve H<sub>7b</sub> hipotezleri desteklenmiştir. Özel indirim günlerinde tüketicilerin online alışverişlerde satın alma davranışlarında gelirlerine göre hem hedonik hem de faydacı güdüler farklılık göstermektedir. Aydın (2010)'a göre de, yüksek gelire sahip olan öğrenciler ile hedonik tüketim arasında olumlu bir ilişki olduğu saptanmıştır. Ancak, Fırat ve Aydın (2016)'ın yaptıkları çalışması sonucunda gelir durumuna göre bireylerin alışveriş davranışlarında anlamlı fark tespit edilmemiştir (Fırat ve Aydın, 2016).

## **5.2. Öneriler**

Araştırmanın bu bölümünde araştırmacılara ve sektöre önerilerde bulunulmuştur.

### **5.2.1. Araştırmacılara Yönelik Öneriler**

Araştırmada tüketicinin tüketim eğilim düzeyleri iki boyutta incelenmiştir. Bunlar hedonik ve faydacı tüketim eğilim düzeyleridir. Bunlar dışında yer alan diğer tüketim eğilim düzeyleri boyut olarak dahil edilip araştırma çerçevesi genişletilebilir.

Araştırma belirli özel günler ile sınırlandırılmıştır. Bunun yanısıra araştırma tüm günlere yayılarak kapsamı genişletilebilir.

Araştırmada online yapılan alışverişler ürün çeşidine değinilmemiştir. Belirli bir ürün ya da ürün segmenti seçilerek benzer bir çalışmayla araştırma detaylandırılabilir.

İleride yapılabilir olan araştırmalar kapsamı, süresi ve alanı genişletilerek gerekli örneklem büyüklüğüyle birlikte daha faydalı sonuçlar çıkarabilir.

### **5.2.2. Firmalara Yönelik Öneriler**

Araştırma bulgularına göre hem hedonik hem de faydacı tüketim eğiliminin özel indirim günleri üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkisi olduğu saptanmıştır. Buradan yola çıkılarak online alışveriş siteleri bu eğilimlere uygun ürünlerini gerekli özeni göstererek sitelerinde sergileyebilirler. Hem faydacı alışverişe yönelen tüketiciler için hem de hedonik tüketime yönelen tüketiciler için oluşturulabilecek ürün kategorileri gerekli tutundurma stratejileri ile desteklenerek bu durum tüketici için cazip hale getirilebilir. Bu tutundurma stratejileri sadece fiziki ortamlarla kısıtlı kalmayıp online ortamlarda da yapılmalıdır.

Markalar iki tüketim boyutunu da bünyelerinde bulundurmak yerine belli bir tüketim eğilimine yönelerek o alanda daha iyi bir pazarlama kampanyası yürütebilir. Oluşturduğu bu kampanyayı müşteri veri tabanıyla destekleyebilir.

Online alışveriş siteleri, oluşturdukları sitelerini karmaşadan kurtararak daha minimal ve anlaşılır hale getirebilir. Böylelikle tüketici ilgilendiği ürüne daha hızlı bir şekilde ulaşabilir. Ayrıca online sitelerindeki ödeme kanallarını iyileştirip daha güvenli hale getirmelidirler.

## KAYNAKÇA

- Abdrazakova, G. (2017). *Tüketicilerin hedonik tüketim davranışlarının sosyokültürel faktörler açısından incelenmesi*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Trabzon: Karadeniz Teknik Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Akçadağ, M. (2017). *Yılın özelliği olan günlerinde seçili ürünlerin satış tutarlarındaki değişimin pazarlama sistemi üzerindeki etkisi üzerine bir araştırma*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Nevşehir: Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Akkılıç, M. E. ve Çetintaş, H. (2015). Termal turizm işletmelerinde hedonik ve faydacı tüketim eğiliminin davranışsal niyetler üzerine etkisi. *International Review Economics and Management*. 3 (2).
- Alba, J., Lynch, J., Weitz, B., Janiszewski, C., Lutz, R . and Sawyer, A. (1997). Interactive home shopping: Consumer, retailer, and manufacture incentives to participate in electronic marketplac-es. *Journal of Marketing*, 61 (3).
- Albayrak, E. (2017). *Hedonik ve faydacı tüketim bağlamında internet üzerinden alışveriş alışkanlıkları: Bir uygulama örneği*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Konya: Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Altunışık, R., Yolcu, T. ve Ekici, S.G. (2014). Kadınların alışveriş davranışlarında hazcı eğilimlerin rolü üzerine bir araştırma. 6. *Uluslararası Balkanlarda Sosyal Bilimler Kongresi*, Moldova.
- Amaro, S. and Duarte, P. (2015). An integrative model of consumers' intentions to purchase travel online. *Tourism Management*, 46.
- Arık, B. (2004). Bir kültür endüstrisi ürünü olarak 14 şubat sevgililer günü. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*. 0 (20).
- Arnold, M. J. and Reynolds, K. E. (2003). Hedonic shopping motivations. *Journal of Retailing*, 79, 77-95.
- Arslan, M. ve Berkman, Ü. (2009). Dünyada ve Türkiye'de iş etiği ve etik yönetimi, *Türk Sanayi ve İş Adamları Derneği*, Yayın No: TÜSİAD/T-2009-06-492, İstanbul.
- Atay, H. (1969). Kurban bayramı ve felsefesi. *Ankara Üniversitesi, İlahiyat Fakültesi Dergisi*, 17(1), 277- 284.
- Avcı, D. (2015). *Online seyahat satın alma davranışında hedonik ve faydacı güdülerin etkisi üzerine bir araştırma*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Aydın: Adnan Menderes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

- Aydın, S. (2010). Hedonik alışverişin cinsiyet ve yerleşim büyüklüğüne göre farklılaşması üzerine bir araştırma. *Süleyman Demirel Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 15 (3), 435-452.
- Aytekin, P. ve Ay, C. (2015). Hedonik tüketim ve anlık satın alma ilişkisi. Niğde Üniversitesi, *İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 8, 141-156.
- Babin B. J., Gonzalez C, and Watts C, (2007). Does santa have a great job? Gift shopping value and satisfaction, *Psychology and Marketing*, 24 (10), 895-917.
- Babin, B. J., Lee, Y. K., Kim, E. J. and Griffin, M. (2005). Modeling consumer satisfaction and word-of-mouth: Restaurant patronage in Korea. *Journal of Services Marketing*, 19(3), 133-139.
- Babin, B.J., Darden W. R. and Griffin M. (1994). Work and/or fun: Measuring hedonic and utilitarian shopping value, *The Journal of Consumer Research*, 20 (4), 644 656.
- Batra, R. and Ahtola, O.T. (1990). Measuring the hedonic and utilitarian sources of customer attitudes. 1991 *Kluwer Academic Publishers, Manufactured in the Netherlands. Marketing Letters*. 12 (2), 159–170.
- Bauman, Z. (1999). *Çalışma, tüketicilik ve yeni yoksullar* (1. Baskı). İstanbul: Sarmal Yayınevi.
- Bellenger, D. N. and Korgaonkar, P. K. (1980). Profiling the recreational shopper. *Journal of Retailing*. 56 (3), 77-92.
- Bilge, A. ve Göksu, N. (2010). *Tüketici davranışları*. Ankara: Gazi Kitabevi.
- Bilgili M (2009). Babalar gününde fotoğraflar arasında.  
<http://www.muzafferbilgili.com/BabalarGunundeFotograflarArasinda.pdf>  
(Erişim Tarihi: 31.10.2020)
- Bilgin, Z. (2001). *Basics for consumer behavior*. İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Bocock, R. (1997). *Tüketim*. (Çev: İ.Kutluk) Ankara: Dost Kitabevi, 1997.
- Boyd Thomas, J. and Peters, C. (2011). An exploratory investigation of black friday consumption rituals. *International Journal Of Retail & Distribution Management*, 39 (7), 522-537.
- Brashear, T. G., Kashyap, V., Musante, Michael D. and Donthu, N. (2009). A profile of the internet shopper: Evidence from six countries. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 17 (3), 267-281.
- Bridges, E., Goldsmith, Ronald E. and Hofacker, Charles F. (2005). Attracting and retailing online buyers: Comparing B2B and B2C customers. *Advances In Electronic Marketing, Idea Group Publishing*.1 (27).
- Buhrman, T. (2002). *Effects of hedonic and utilitarian shopping satisfaction on mall consumption*. Master of Science. Place of Publication: University of North Texas.

- Burke, R. R. (1997). Do you see what i see?, The future of virtual shopping. *Journal of The Academy of Marketing Science*, 25 (4), 352-360.
- Butler, P. and Peppard, J. (1998). Consumer purchasing on the internet: Processes and prospects. *European Management Journal*, 16 (5), 600-610.
- Campbell, C. (1987). *The romantic ethic and the spirit of modern consumerism*. Oxford: Basil Blackwell.
- Carpenter, J. M., Moore, M. and Fairhurst, A. E. (2005). Consumer shopping value for retail brands. *Journal Of Fashion Marketing And Management*, 9 (1), 43-53.
- Chang, J. and Samuel, N. (2006). Why purchase online? An empirical study of australian internet shoppers. *Studies In Business and Economics*, 12 (1), 69-79.
- Chen, Su-J. and Chang, T-Z. (2003). A descriptive model of online shopping process: Some empirical results. *International Journal of Service Industry Management*, 14 (5), 556-569.
- Childers, T. L., Carr, C. L., Peck, J., and Carson, S. (2001). Hedonic and utilitarian motivations for online retail shopping behavior. *Journal of Retailing*, 77 (4), 511-535.
- Çakmak, A. Ç. ve Çakır, M. (2012). 12-18 yaş arası gençlerin hedonik tüketim davranışlarının incelenmesi: Kocaeli şehir merkezinde bir araştırma. *Karabük Üniversitesi Tarih Kültür ve Sanat Araştırmaları Dergisi*, 1 (4), 171-189.
- Çelik, S. (2009). *Hazsal ve faydacı tüketim*, İstanbul: Derin Yayınları.
- Çetintaş, H. (2014). *Termal turizm işletmelerinde hedonik ve faydacı tüketim eğiliminin davranışsal niyetler üzerine etkisinin belirlenmesi*. Yüksek Lisans Tezi. Balıkesir: Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Anabilim Dalı.
- Demirgüneş Kültür, B. (2016). İnternet alışverişlerinde hedonik ve faydacı değer algılarının davranışsal sonuçları: E-sadakat ve ağızdan ağıza iletişim. *Kastamonu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 13.
- Dhar, R. and Wertenbroch K. (2000). Consumer choice between hedonic and utilitarian goods. *Journal of Marketing Research*, 37 (1), 60-71.
- Doğan, H. G., Gürler, A. Z. ve Ağçadağ, D. (2013). Hedonik tüketim alışkanlıkları üzerine etkili faktörlerin değerlendirilmesi (Tokat ili örneği). *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 7 (30), 70-77.
- Doğrul, Ü. (2012). Elektronik alışveriş davranışında faydacı ve hedonik güdülerin etkisi, *Sosyal ve Beşeri Bilimler Dergisi*, 4 (1). <https://dergipark.org.tr/tr/pub/sobiadsbd/issue/11353/135690> (Erişim Tarihi: 12.05.2019).
- Enginkaya, E. (2006). Elektronik perakendecilik ve elektronik alışveriş. *Ege Akademik Bakış Dergisi*, 6 (1), 10-16.

- Erbaşlar, G. ve Dokur, Ş. (2008). *Elektronik ticaret, e- ticaret, genel bilgiler, hukuksal düzenlemeler, belge düzeni ve muhasebe işlemleri*. Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Erciş A, Yapraklı Ş, Polat C, ve Yılmaz, M. K. (2011). Tüketicilerin markaya ilişkin hedonik ve rasyonel algılamalarının, marka değeri boyutlarına etkisi. *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 8, 21-50.
- Erkmen, T. ve Yüksel, C. (2008). Tüketicilerin alışveriş davranış biçimleri ile demografik ve sosyo kültürel özelliklerinin incelenmesine yönelik bir araştırma. *Ege Akademik Bakış*, 8 (2), 683-727.
- Fırat A, ve Aydın A. E. (2016). Hedonik ve faydacı alışveriş davranışı üzerine bir araştırma. *The Journal of International Social Research*, 9 (43).
- Fischer, E. and Arnold, S. J. (1990), More than a labor of love: Gender roles and christmas shopping, *Journal of Consumer Research*, 17 (3), 333-345.
- Ghosh, S. (1998). Marketing business sense of the internet. *Harvard Business Review*, March- April, 127– 135.
- Girard, T., Korgaonkar, P. and Sirverblatt, R. (2003). Relationship of type of product, shopping orientations, and demographics with preference for shopping on the internet. *Journal of Business and Psychology*, 18 (1).
- Güler, B. (2013). *E-müşterilerin hedonik “hazcı” tüketim davranışlarını belirleyen faktörler ve bir araştırma*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: Galatasaray Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Güngör, N. (1993). *Arabesk, sosyokültürel açıdan arabesk müzik*. (Geliştirilmiş 2. Basım), Ankara: Bilgi Yayınevi.
- Hanzaee, K. H. and Rezaeyeh, S. P. (2013). Investigation of the effects of hedonic value and utilitarian value on customer satisfaction and behavioural intentions. *African Journal of Business Management*, 7 (11), 818-825.
- Harn, A. C.P., Khatibi, A. and Ismail, H. B. (2006). E-commerce: A study shopping in malaysia. *Journal of Social Science*, 13 (3), 231-242.
- Hirschman, E. C. (1983), Aesthetics, ideologies and the limits of the marketing concept. *Journal of Marketing*. 47 (3).
- Hirschman, E. C. and Holbrook, M. B. (1982). Hedonic consumption: Emerging concepts, methods and propositions. *Journal of Marketing*, 46 (3), 92-101.
- Hoffman, Donna L. and Novak, Thomas P. (1997). A new marketing paradigm for elektronik commerce. *The Information Society: An International Journal*, 13 (1), 43-54.
- Holbrook, M.B. (1996). Customer value a framework for analysis and research. *Advances in Consumer Research* 23(1), 138–42.

Hopkinson, G.C. and Pujari, D. (1999). A factor analytic study of the sources of meaning in hedonic consumption. *European Journal of Marketing*, 33(3/4), 273-290.

**http-1:**

www.iwd.uchicago.edu.tr  
(Erişim Tarihi: 31.10.2020)

**http-2:**

https://www.haberturk.com/black-friday-nedir-black-friday-ne-zaman-hangi-markalarda-indirim-olacak-2227798-ekonomi  
(Erişim Tarihi: 28.09.2020).

**http-3:**

https://dictionary.cambridge.org/tr/s%C3%B6zl%C3%BCk/ingilizcet%C3%BCrk%C3%A7e/online  
(Erişim Tarihi: 04.07.2022).

İslamoğlu, A. H. (1999), *Pazarlama yönetimi*. (1.Baskı). İstanbul: Beta Basım.

İslamoğlu, A. H. (2009), *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri*. İstanbul: Beta Yayınları.

İslamoğlu, H. ve Altunışık, R. (2016). *Tüketici davranışları*. (3. Baskı). İstanbul: Beta Basım.

Johnson, M. (2019). Major shopping days around the world. *Global Edge Blog*;  
https://globaledge.msu.edu/blog/post/56809/major-shopping-days-around-the-world  
(Erişim Tarihi: 31.10.2020)

Karabacak, M. (2011). Recep ayının faziletine dair rivayetlerin değeri. *Selçuk Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi*, 32, 257-276.

Katawetawaraks, C. and Wang, Cheng L. (2011). Online shopper behavior: Influences of online shopping decision. *Asian Journal of Business Research*, 1 (2), 66-74.

Kayri, M. (2009). Araştırmalarda gruplar arası farkın belirlenmesine yönelik çoklu karşılaştırma (post-hoc) teknikleri. *Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 19(1), 51-64.

Kırcı, H. (2014). Hedonik tüketim davranışları ve toplumsal etkileri. *Paradoks Ekonomi, Sosyoloji ve Politika Dergisi*, 10 (1), 80-100.

Kırcova, İ. (2012). *İnternette pazarlama*. (5. Baskı) İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım.

Kim, J. and Forsythe, S. (2009). Adopting of sensory enabling technology for online apparel shopping. *European Journal of Marketing*, 43 (9/10), 1101-1120.

- Kim, M. (2013). Modeling special-day effects for forecasting intraday electricity demand. *European Journal of Operational Research*, 230, 170–180.
- Kim, Y. K. (2002). Consumer value: An application to mall and internet shopping. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 30 (12), 595-602.
- Kocacık, F. (1998). *Tüketim eğilimleri ve sorunları*. Sivas: Dilek ve Ofset Matbaacılık.
- Kodaz, N. and Özen, H. (2012). Utilitarian or hedonic? A crosscultural study in online shopping. *Organizations and Markets in Emerging Economies* 6, 80-90.
- Kop, A. E. (2008). *Satın alma davranışında hedonik ve faydacı tüketimin ölçülmesi ile ilgili bir uygulama*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Kotler, P. (2001). *A framework of marketing management*. Upper Saddle River, New Jersey: Prentice Hall, Inc.
- Kotler, P. and Armstrong, G. (2005). *Principles of marketing*. (11th edition). U.S.A.: Prentice Hall Inc.
- Kotler, P. and Keller, K. L. (2009). *Marketing management*, (13. Edition) Upper Saddle River, New Jersey: Pearson Education, Inc.
- Koyuncu, C. and Bhattacharya, G. (2004). The impact of quickness, price, payment risk, and delivery issues on online shopping. *Journal of Socia-Economics*, 33, 241-251.
- Kurtoğlu, A. (2015). 8 mart dünya kadınlar günü hakkında kısa bir hikaye. *Fe Dergi*, 7 (1), 78-85.
- Ladeira, W.J., Lubeck, R.M. and Araujo, C.F. (2013). Consumption among brazilian women and the role of persuasion: An analysis of hedonic/utilitarian values in a materialistic scenario. *Journal Of Management And Strategy*, 4 (2), 26-34.
- Laohapensang, O. (2009). Factors Influencing internet shopping behaviour: A survey of consumers in Thailand. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 13 (4), 501-513.
- Lohse, G. L., Bellman, S. and Johnson, E. J. (2000). Consumer buying behavior on the Internet: Findings from panel data. *Journal of Interactive Marketing*, 14 (1), 15-29.
- Marangoz, M. (2014). *İnternette pazarlama*. (1. Baskı). İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım.
- Maraş, Z., (2006). *Gelir-tüketim ilişkileri ve Türkiye örneği: 1960-2004*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Trabzon: Karadeniz Teknik Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Martinez-Lopez, Firancisco J., Pla-Garcia, C., Gazquez-Abad, Juan C. and Rodriguez-Ardura, I. (2014), Utilitarian motivations in online consumption:



- Dimensional structure and scales, *Electronic Commerce Research and Applications*, 13, 188-204.
- Michon, R, Hong Y, Donna S and Jean-Charles C. (2007). The shopping experience of female fashion leaders. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 35 (6), 488-501.
- Mikalef, P., Giannakos, M. and Pateli, A. (2013). Shopping and word of mouth intentions on social media. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 8 (1), 17-34.
- Morganosky, M.A., and Cude, B.J. (2000). Consumer response to online grocery shopping. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 28 (1), 17–26.
- Mucuk, İ. (2001). *Pazarlama ilkeleri (ve örnek olaylar)*. (Genişletilmiş 13. Basım). İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Nakip, M. (2006). *Pazarlama araştırmaları teknikler ve spss destekli uygulamalar*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Nili M., Delavari D., Tavassoli N. and Barati R. (2013). Impacts of utilitarian and hedonistic values of online shopping on preferences and intentions of consumers. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 3 (5).
- Odabaşı, Y. (2006). *Tüketim kültürü, yetinen toplumdaki tüketen topluma*. (2. Baskı). İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- Odabaşı, Y. ve Barış, G. (2012). *Tüketici davranışları*. İstanbul: Media Cat Kitapları.
- Overby, J.W. and Lee, E.J. (2006). The effects of utilitarian and hedonic online shopping value on consumer preference and intentions. *Journal of Business Research*, 59, 1160-1166.
- Öz, M. (2011). İş hayatında başarının iki temel koşulu: Tüketici davranışlarını anlayabilmek ve müşteri memnuniyetini sağlamak. *Uluslararası Sosyal ve Ekonomik Bilimler Dergisi*, 1 (2).
- Özcan, B. (2007). Rasyonel satın alma ve boş zaman sürecine ait alışveriş eylemlerinin birlikte sergilendikleri mekanlar: Alışveriş merkezleri. *Sosyal Bilimler Dergisi*, 9 (2), 39-68.
- Özdemir, Ş. ve Yaman, F. (2007). Hedonik alışverişin cinsiyete göre farklılaşması üzerine bir araştırma. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İİBF Dergisi*, 2 (2), 81-91.
- Özkan, B. (2017). Hedonik tüketim, kadınlar ve burçlar. *International Journal of Management Economics and Business* 13(31)
- Özkan, Y. (2007). Consumer's behavior of gift giving in westernization process in Turkey. *Medwell Journals Journal of Social Sciences*, 4 (3), 467- 473.

- Parlar, A. (2002). Özel günler ekonomisi.  
<https://www.capital.com.tr/yonetim/pazarlama/ozel-gunler-ekonomisi>  
(Erişim Tarihi: 03.01.2022).
- Reisman, D. (1989). The lonely crowd, London, *Yale University Press*, London.
- Rook, D. W. and R. J. Fisher (1995). Normative influences on impulsive buying behavior. *Journal of Consumer Research*, 22, 305-313.
- Sands, S., Oppewal, H. and Beverland, M. (2006). The effects of in-store themed events on consumer store choice decisions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 16, 386-395.
- Sarkar, A. (2011). Impact of utilitarian and hedonic shopping values on individual's perceived benefits and risks in online shopping, *International Management Review*, 7 (1), 58-65.
- Schiffman, L. G. and Kanuk, L.L. (2006). *Consumer behavior*. (9. Edition). New York: Prentice Hall International Inc.
- Sheth, J. N. (1983). An integrative theory of patronage preference and behavior. *Patronage Behavior and Retail Management*, 9-28.
- Skorupa, A. (2019). The most important shopping days and how to benefit from them. Yayın Tarihi: 15.04.2019 *Dealavo* Blog:  
<https://dealavo.com/en/2019/04/15/the-most-important-shopping-days-and-how-to-benefit-from-them/>  
(Erişim Tarihi: 31.10.2020)
- Slater, D. (1997). *Consumer culture and modernity*. Cambridge: Polity Press.
- Solomon, M. R. (2003). Tüketici krallığının fethi. (Çev. Selin Çetinkaya). İstanbul: Mediacat Yayınları.
- Solomon, M., Bamossy G. and Askegaard S. (2002). *Consumer behaviour: A european perspective*. (2.Edition). USA, New Jersey: Prentice-Hall Inc.
- Sönmez, U. (2019). *Online alışverişe yönelik satın alma tarzlarının kişilik tipleri açısından incelenmesi: Sakarya ili örneği*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Sakarya: Sakarya Üniversitesi, İşletme Enstitüsü.
- Steinhart, Y., Ayalon, O. and Puterman, H. (2013). The effect of an environmental claim on consumers' perceptions about luxury and utilitarian products. *Journal of Cleaner Production*, 53, 277-286.
- Şahin, E. (2017). Kara cuma (black friday) nedir? Yayın Tarihi: 11.06.2017.  
<http://www.webtekno.com/zimbirtilar/kara-cuma-h3931.html>  
(Erişim Tarihi: 18.02.2019)
- Tanrısevdi, A. ve Güçlütürk Baran, G. (2017). Turistlerin hedonik ve faydacı eğilimlerinin belirlenmesi. *The Journal of Academic Social Science*, 5 (60), 551-566.

- Tauber, E. M. (1972). Marketing notes and communications, why do people shop? *Journal of Marketing*, 36 (4), 46-59.
- Teo, A., Jimerson, S., Egeland, B., (1999). A longitudinal study of achievement trajectories: Factors associated with change. *Journal of Educational Psychology*, 91(1), 116–126
- TDK, (2019). <https://sozluk.gov.tr/>  
(Erişim Tarihi: 20.02.2019)
- TDK, (2020). <https://sozluk.gov.tr/>  
(Erişim Tarihi: 18.02.2019).
- Thompson S. H. Teo, Vivien K. G. Lim and Raye Y. C. Lai. (1999). Intrinsic and extrinsic motivation in internet usage. *International Journal of Management Science*, 27 (1), 25-37.
- To, P.-L., Liao, C. and Lin, T.-H. (2007). Shopping motivations on internet: A study based on utilitarian and hedonic value. *Technovation*, 27, 774–787.
- To, Pui-Lai. and Sung, E-Ping. (2014). Hedonic motivations for online shopping. *International Journal of Social, Management, Economics and Business Engineering*, 8 (7), 2177-2179.
- Torlak, Ö. ve Tiltay, M. A. (2010). Anlık satın alma ölçeklerinin Türk tüketicisi için uyarlanmasına yönelik bir deneme. İzmir: *15. Ulusal Pazarlama Kongresi*.
- TÜİK (2019). Hane halkı bilişim teknolojileri (BT) kullanım araştırması: [https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Hanehalki-Bilisim-Teknolojileri-\(BT\)-Kullanim-Arastirmasi-2019-30574](https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Hanehalki-Bilisim-Teknolojileri-(BT)-Kullanim-Arastirmasi-2019-30574)  
(Erişim Tarihi: 16.02.2021).
- Türk, Z. (2018). Hedonik ve faydacı tüketim eğiliminin plansız satın alma davranışı üzerindeki etkisi: Bir araştırma. *OPUS–Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 9 (16), 853-878.
- Veenhoven, R. (2003). Hedonism and happiness. *Journal of Happiness Studies* 4, 437-457pp.
- Voss, K. E., Spangenberg, E. R. and Grohmann, B. (2003). Measuring the hedonic and utilitarian dimensions of consumer attitude. *Journal of Marketing Research*, 310-320.
- Wang, C. C. (2012). Building consumers' trust based on pick-up goods behavior in the convenience stores in taiwan. *I.J. Information Engineering and Electronic Business*, 1, 25-33.
- Wenjie, X. (2010). A empirical study on influencing factors to college students' online shopping. *Computer and Automation Engineering (ICCAE), 2010 The 2. International Conference*, 5, 612-615.
- Williams P. and Soutar G. (2005). Close to “edge”: Critical issues for adventure tourism operators. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 10 (3), 247-261.

- Wolfenbarger, M. and Gilly, M. C. (2001). Shopping online for freedom, control, and fun, *California Management Review*, 43 (2), 34-55.
- Yanıklar, C. (2006). *Tüketimin sosyolojisi*. İstanbul: Birey Yayıncılık.
- Yenmiş, N. (2010). Arap aleviliğinde kutsal günler ve bayramlar. *Türk Kültürü ve Hacı Bektaş Veli Araştırma Dergisi*, 54, 299- 314.
- Yorgancılar, F. N. (2015). *Tüketici davranışı nörolojisi: Nöroekonomi-eeeg yöntemi ile nöromarketing uygulaması*. Konya: Çizgi Kitabevi Yayınları.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality and value: A means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52 (3), 2-22.

## Ek-1: Anket Formu

Değerli Katılımcı,

Bu anket formu Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü'nde yürütülmekte olan "TÜKETİCİLERİN ÖZEL İNDİRİM GÜNLERİNDE ONLINE YAPTIKLARI ALIŞVERİŞLERİNDEKİ TÜKETİM EĞİLİM DÜZEYLERİNİN TESPİTİ" başlıklı yüksek lisans tezi için yapılmaktadır. Sizlerden edinilecek bilgiler tamamen bilimsel amaçlı kullanılacaktır. Katkılarınız bizim için önemlidir. Şimdiden değerli katkılarınızdan dolayı teşekkür ederiz.

Prof. Dr. Mehmet Emin AKKILIÇ

Betül KARABIYIK

Balıkesir Üniversitesi

Balıkesir Üniversitesi

Uluslararası Ticaret ve Pazarlama Anabilim Dalı

Yüksek Lisans Öğrencisi

Bölüm Başkanı

**Lütfen size uygun cevabı işaretleyiniz.**

<b>KİŞİSEL BİLGİLER</b>							
<b>CİNSİYET</b>	Kadın ( )	Erkek ( )					
<b>YAŞ</b>	18-25 ( )	26-35 ( )	36-45 ( )	46-55 ( )	56 ve üstü ( )		
<b>EĞİTİM</b>	İlköğretim ( )	Lise ( )	Önlisans ( )	Lisans ( )	Lisans Üstü ( )	Diğer ( )	
<b>MESLEK</b>	Esnaf ( )	İşçi ( )	Memur ( )	Özel Sektör ( )	Emekli ( )	Öğrenci ( )	Diğer ( )
<b>GELİR</b>	1000 ve altı ( )	1001-2000 ( )	2001-3000 ( )	3001-4000 ( )	4001 ve üstü ( )		

<b>SORU NO</b>		<b>Kesimlikle Katılmıyorum</b>	<b>Katılmıyorum</b>	<b>Kararsızım</b>	<b>Katılıyorum</b>	<b>Kesimlikle Katılıyorum</b>
1	Özel İndirim Günlerinde Online alışveriş yapmayı eğlenceli buluyorum.					
2	Özel İndirim Günlerinde Online alışveriş yapmak beni rahatlatır.					
3	Özel İndirim Günlerinde Online alışveriş yapmaktan zevk duyarım.					
4	Özel İndirim Günlerinde Online alışveriş yapmak hoşuma gider.					
5	Özel İndirim Günlerinde online alışveriş yapmak prestij sağlar.					
6	Özel İndirim Günlerinde online olarak ailem ve arkadaşlarımla hoşlanacakları ürünleri satın almak beni mutlu eder.					
7	Özel İndirim Günlerinde online alışveriş tüm beklentilerimi karşılar.					
8	Özel İndirim Günlerinde online alışveriş ile zaman tasarrufu sağlarım.					
9	Özel İndirim Günlerinde online alışverişte ürün karşılaştırmasını kolaylıkla yapabilirim.					
10	Özel İndirim Günlerinde online alışveriş ile maliyet tasarrufu sağlarım.					
11	Özel İndirim Günlerinde online alışveriş esnasında sunulan alternatif ödeme yöntemleri (örneğin visa, mastercard) bana kolaylık sağlar.					
12	Özel İndirim Günlerinde online alışveriş yapmak alışverişte harcadığım enerjiyi azaltıyor.					
13	Özel İndirim Günlerinde online alışverişte sadece ihtiyacım olan ürünleri alırım.					
14	Özel indirim günlerini her zaman takip ederim.					
15	Özel indirim gününde alışveriş yapmak benim için önemlidir.					
16	Özel indirim günlerini umursamam.					
17	Özel indirim günlerine ilgi duyarım.					
18	Alışveriş yapmak için özel indirim günlerini beklerim.					