

**T.C.
ADNAN MENDERES ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
TURİZM İŞLETMECİLİĞİ ANABİLİM DALI
2015-YL 052**

**ONLINE SEYAHAT SATIN ALMA DAVRANIŞINDA
HEDONİK VE FAYDACI GÜDÜLERİN ETKİSİ
ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA**

**HAZIRLAYAN
Derya AVCI**

**TEZ DANIŞMANI
Yrd. Doç. Dr. Gülnur KARAKAŞ TANDOĞAN**

AYDIN- 2015

T.C.
ADNAN MENDERES ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE
AYDIN

Turizm işletmeciliği Ana Bilim Dalı Yüksek Lisans Programı öğrencisi Derya AVCI tarafından hazırlanan Online Seyahat Satın Alma Davranışında Hedonik ve Faydacı Güdülerin Etkisi Üzerine Bir Araştırma başlıklı tez,..... tarihinde yapılan savunma sonucunda aşağıda isimleri bulunan jüri üyelerince kabul edilmiştir.

Unvanı, Adı ve Soyadı	:	Kurumu	:	İmzası:
(Başkan).....	:	:
.....	:	:
.....	:	:

Jüri üyeleri tarafından kabul edilen bu Yüksek Lisans tezi, Enstitü Yönetim Kurulununsayılı kararıyla tarihinde onaylanmıştır.

Prof. Dr. Recep TEKELİ

Enstitü Müdürü

T.C.
ADNAN MENDERES ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE
AYDIN

Bu tezde sunulan tüm bilgi ve sonuçların, bilimsel yöntemlerle yürütülen gerçek deney ve gözlemler çerçevesinde tarafımdan elde edildiğini, çalışmada bana ait olmayan tüm veri, düşünce, sonuç ve bilgilere bilimsel etik kuralların gereği olarak eksiksiz şekilde uygun atıf yaptığımı ve kaynak göstererek belirttiğimi beyan ederim.

...../...../2015

Derya AVCI

ÖZET

ONLINE SEYAHAT SATIN ALMA DAVRANIŞINDA HEDONİK VE FAYDACI GÜDÜLERİN ETKİSİ ÜZERİNE BİR ÇALIŞMA

Derya AVCI

Yüksek Lisans Tezi, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı

Tez Danışmanı: Yrd. Doç.Dr. Gülnur KARAKAŞ TANDOĞAN

2015, 180 sayfa

İnternetteki gelişmelerle birlikte seyahat ürün ve hizmetlerinin internet ortamında satın alınmasının yaygınlaşması, seyahat ürün ve hizmetlerinin satışı yapan turizm işletmeleri için tüketici davranışlarını anlamamanın önemini arttırmıştır. Tüketici davranışlarını anlamak, turizm işletmelerinin ürün ve hizmetlerinin satışlarını arttırmaları konusunda etkili olmaktadır.

Tüketici istek ve arzuları ile beraber tüketicileri satın almaya yönlendiren güdülerin bilinmesi tüketici davranışlarını anlamamanın ön koşuludur. Tüketicilerin satın alma davranışlarını hangi güdülerden etkilenecek gerçekleştirdiklerini bilmek turizm sektöründe yer alan turizm işletmelerine rakipleri ile rekabet edebilme ve satışlarını artırma konularında yardımcı olmaktadır. Turizmde, tüketicilerin ürün ve hizmet tercihlerini anlayabilmek için ürün ve hizmetlerin hedonik ve faydacı boyutlarının incelenmesi oldukça önemlidir. Turizm ürünün yapısı gereği seyahat ürün ve hizmetlerinin satın alınmasında hedonik güdüler kadar faydacı güdüler de etkili olmaktadır. Hedonik ve faydacı güdüler, tüketicilerin satın alma davranışına etki eden önemli güdülerdendir. Tüketicilerin tercihlerini hedonik ve faydacı güdüler yönlendirmekte ve hedonik güdüler daha çok deneyimsel tüketime; haz ve eğlenceye odaklanırken faydacı güdüler ise para tasarrufu, zaman tasarrufu, kolaylık gibi fonksiyonel yararlar odaklanmaktadır. Bu tez çalışmasının temel amacı, seyahat ürün ve hizmet satın almada etkili olan hedonik ve faydacı güdülerini ve bu güdülerin alt boyutlarını açıklamaya çalışmaktır. Bu amaçla, bu çalışmada Türkiye’de online seyahat ürün ve hizmetleri satın alma davranışında hedonik ve faydacı güdülerin ne ölçüde etkili olduğu belirlenmeye çalışılmıştır. Tüketicilerin, internet ortamında seyahat ürün ve hizmetleri satın almalarında etkili olan hedonik ve faydacı güdülerinin demografik özelliklere göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediği araştırılmış ve faydacı güdülerin medeni durum, yaş, eğitim ve gelire göre farklılık gösterdiği; hedonik güdülerin ise, cinsiyet, medeni durum, yaş ve eğitim gibi demografik özelliklere göre farklılık gösterdiği saptanmıştır.

ANAHTAR SÖZCÜKLER: Online Alışveriş, Hedonik Tüketim, Faydacı Tüketim , Güdü

ABSTRACT

A STUDY ON THE IMPACT OF HEDONIC AND UTILITARIAN MOTIVES IN ONLINE TRAVEL PURCHASING BEHAVIOUR

Derya AVCI

M. Sc. Thesis, at Tourism Management

Supervisor: Asst. Prof. Gülnur KARAKAŞ TANDOĞAN

Together with developments in internet, the spread of purchasing of travel product and services has increased the importance of understanding consumer behavior for tourism businesses that makes the sale of travel products and services. Understanding consumer behavior is effective in increasing of sales of tourism businesses' products and services.

Knowing the motives that directs consumer to purchase along with consumer demands and desires, is a prerequisite to understanding consumer behavior. The knowledge of motives of influencing consumer buying behavior helps about able to compete with their rivals and can increase sales of tourism businesses in tourism sector. Examination of hedonic and utilitarian motives' dimension of products and services that is very important to understand consumers' products and services preferences in tourism. By nature of tourism product, hedonic motivates are as effective as utilitarian motives in purchasing travel products and services. Hedonic and utilitarian motives are important motivations affecting consumer's buying behavior. Consumers' preferences are being engineered according to their hedonic and utilitarian motives. While Hedonic motives are related on experiential consumption and pleasure and excitement, utilitarian motives are related saving money, time, convenience as functional simplicity. Main purpose of this study is toward explaining hedonic and utilitarian motives effect purchasing travel product and services and subdimensions of this motives. In this study, it was tried to determine to be effective to the extent of hedonic and utilitarian motives in online travel products and services purchasing behavior. It was search that travel products and services purchase on the internet was affected hedonic and utilitarian motives would show a differentiate in significantly according to their demographic features or not and determined that hedonic motives had already been existed differentiated according to demographic features such as marital status, age, education and income; hedonic motives has already been existed differentiated according to demographic features such as marital status, age, education and gender.

KEYWORDS: Online Shopping, Hedonic Consumption, Utilitarian Consumption, Motive

ÖNSÖZ

Bu çalışmada “online seyahat ürün ve hizmetleri satın alma davranışında hedonik ve faydacı güdülerin etkisi” konusu üzerinde durulmuş ve seyahat satın alma davranışında güdülerin etkili olduğu ve bu güdülerin tüketicilerin satın alma davranışları konusunda turizm işletmelerine ipuçları vereceği vurgulanmıştır. Seyahat ürün ve hizmetleri satın alma davranışında etkili olan güdülerini belirlemek amacıyla bu çalışma, internet ortamında seyahat ürün ve hizmetleri satın alanlar kapsamında gerçekleştirilmiştir.

Turizm sektöründe başarıyı sağlamak için tüketicilerin davranışlarının hangi güdülerden etkilendiğini belirlemenin önemi vurgulanarak Turizm sektöründe yer alan turizm işletmelerine ürün ve hizmetlerini farklılaştırmaları konularında önerilerde de bulunulmuştur.

Bu tez çalışmasının her aşamasında kıymetli bilgi ve tecrübelerinden yararlandığım, sevgili danışmanım ve değerli hocam sayın Yrd. Doç. Dr. Gülnur KARAKAŞ TANDOĞAN`a teşekkür etmeyi bir borç bilirim.

İÇİNDEKİLER

KABUL VE ONAY SAYFASI.....	iii
BİLİMSEL ETİK BİLDİRİM SAYFASI	v
ÖZET.....	vii
ABSTRACT	ix
ÖNSÖZ	xi
ŞEKİLLER LİSTESİ	xix
TABLolar LİSTESİ	xxi
EKLER LİSTESİ	xxiii
GİRİŞ.....	1
1. TÜKETİM VE TÜKETİCİ DAVRANIŞI	4
1.1. Tüketim ve Tüketici Kavramı	4
1.2. Tüketici Davranışı Kavramı	6
1.2.1. Tüketici Davranışı Özellikleri.....	8
1.3. Tüketici Davranışı Modelleri	11
1.3.1. Klasik Modeller.....	12
1.3.1.1. Ekonomik Model.....	12
1.3.1.2. Freud Modeli	13
1.3.1.3. Pavlov Modeli	13
1.3.1.4. Veblen Modeli.....	14
1.3.2. Çağdaş Modeller	15
1.3.2.1. Nicosia Modeli	16
1.3.2.2. Howart-Sheth Modeli	16
1.3.2.3. Engel-Blackwell-Miniard Modeli	17
1.3.3. Tüketici Davranışları Genel Modeli.....	17
1.3.3.1. Tüketici Satın Alma Karar Süreci	20

1.4. Tüketici Davranışını Etkileyen Faktörler	22
1.4.1. Kültürel Faktörler	22
1.4.1.1. Kültür	22
1.4.1.2. Alt-kültür	23
1.4.1.3. Sosyal Sınıf	24
1.4.2. Sosyal Faktörler	25
1.4.2.1. Referans (Danışma) Grupları	25
1.4.2.2. Aile	26
1.4.2.3. Roller ve Statüler	28
1.4.3. Kişisel Faktörler	28
1.4.3.1. Yaş ve Yaşam Dönemi	28
1.4.3.2. Eğitim ve Meslek	29
1.4.3.3. Ekonomik Özellikler	29
1.4.3.4. Yaşam Tarzı	29
1.4.3.5. Kişilik	30
1.4.4. Psikolojik Faktörler	31
1.4.4.1. Güdüler ve Gereksinimler	31
1.4.4.2. Algılama	34
1.4.4.3. Öğrenme	35
1.4.4.4. İnanç ve Tutumlar	36
1.5. Hedonik (Hazsal) ve Faydacı Tüketim	37
1.5.1. Hedonizm (Hazcılık) Kavramı	37
1.5.1.1. Geleneksel ve Modern Hedonizm	40
1.5.2. Hedonik Tüketim Kavramı	41
1.5.2.1. Tüketiciyi Hedonik Tüketime Yönelten Nedenler	45
1.5.3. Tüketimin Hedonik Değer Yönü	47

1.5.4. Faydacılık Kavramı	49
1.5.5. Faydacı Tüketim Kavramı.....	49
1.5.6. Tüketimin Faydacı Değer Yönü	51
1.5.7. Hedonik ve Faydacı Tüketim Arasındaki Farklar	51
2. ONLINE ALIŞVERİŞ VE SEYAHAT SATIN ALMA	54
2.1. İnternet ve İnternet Kullanım Nedenleri	54
2.2. Online Alışveriş Kavramı.....	55
2.2.1. Geleneksel Alışveriş ve Online Alışverişin Karşılaştırılması	58
2.3. Online Alışveriş (Satın Alma) Davranışı	59
2.4. Online Tüketici Kavramı.....	61
2.4.1. Online Alışverişçiler	63
2.5. Tüketicilerin Online Alışverişi Tercih Etme ve Online Alışverişten Kaçınma Nedenleri	63
2.5.1. Tüketicilerin Online Alışverişi Tercih Etme Nedenleri	63
2.5.2. Tüketicilerin Online Alışverişten Kaçınma Nedenleri	66
2.6. Online Alışverişin Faydaları ve Dezavantajları	67
2.6.1. Online Alışverişin Tüketickiye Sağladığı Faydalar	67
2.6.2. Online Alışverişin Dezavantajları	71
2.7. Online Alışverişte Tüketici Güdülleri	72
2.7.1. Online Alışverişte Faydacı Güdüler.....	74
2.7.1.1. Alışveriş Kolaylığı	74
2.7.1.2. Çeşitlilik Arama/Seçim	75
2.7.1.3. Maliyet Tasarrufu.....	75
2.7.1.4. Bilginin Kullanabilirliği.....	76
2.7.1.5. Özelleştirilmiş Ürün Ya da Hizmetler	77
2.7.1.6. Ödeme Kolaylığı	78
2.7.1.7. Sosyallik Eksikliği (Sosyalleşememe).....	78

2.7.1.8. Zaman Tasarrufu.....	79
2.7.2. Online Alışverişte Hedonik Güdüler.....	79
2.7.2.1. Sosyal Etkileşim.....	79
2.7.2.2 Değer.....	79
2.7.2.3. Rol.....	80
2.7.2.4. Rahatlamak İçin Alışveriş.....	80
2.7.2.5. Keyif.....	80
2.7.2.6. Yenilik.....	81
2.8. Online Seyahat Endüstrisi.....	81
2.8.1. İnternetin Seyahat Endüstrisine Etkileri.....	81
2.8.2. İnternetin Seyahat Dağıtım Kanallarına Etkileri.....	84
2.8.3. Online Seyahat Satın Alma (Online Seyahat Alışverişı).....	87
2.8.4. Online Seyahat Satın Almanın Faydaları.....	88
3. ONLINE SEYAHAT SATIN ALMA DAVRANIŞINDA HEDONİK VE FAYDACI GÜDÜLERİN ETKİSİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA.....	91
3.1. Araştırmanın Amacı.....	91
3.2. Araştırmanın Önemi.....	91
3.3. Araştırmanın Kapsamı ve Kısıtları.....	93
3.3.1. Araştırmanın Evren ve örnekleme.....	94
3.3.2. n Test.....	95
3.4. Araştırma Yöntemi.....	95
3.4.1. Veri Toplama Araçları.....	96
3.5. Araştırma Hipotezleri.....	97
3.5.1. Veri Analizinde Kullanılan İstatistik Yöntemler.....	98
3.6. Araştırma Bulguları.....	101
3.6.1. Demografik zellillere İlişkin Bulgular.....	101
3.6.2. Ölçeklerin Güvenirlik Analizi Bulguları.....	103

3.6.3.Faktör Analizi Bulguları.....	104
3.6.3.1.Faydacı Güdülerin Boyutlarının Belirlenmesi	104
3.6.3.2.Hedonik Güdülerin Boyutlarının Belirlenmesi	110
3.6.4. Katılımcıların Hedonik Güdülerine İlişkin Bulgular.....	114
3.6.5. Katılımcıların Faydacı Güdülerine İlişkin Bulgular.....	117
3.7. Hipotezlerin Test Edilmesi.....	119
TARTIŞMA VE SONUÇ	147
KAYNAKÇA.....	155
EKLER.....	176
ÖZGEÇMİŞ	180

ŞEKİLLER DİZİNİ

Şekil 1.1. Tüketim Süreci Sırasında Ortaya Çıkan Bazı Konular	9
Şekil 1.2. Satın Alıcı Davranış Modeli	18
Şekil 1.3. Genel Tüketici Davranışı Modeli.....	19
Şekil 1.4. Maslow Gereksinimler Piramidi.....	32
Şekil 1.5. Ürün Satın Alma ve Kullanmada Güdüleme ve Beklenen Yararlar	33
Şekil 1.6. Güdüleme Süreci.....	34
Şekil 1.7. Algılama Süreci.....	35
Şekil 1.8. Tutumun Öğeleri ile Tutum Arasındaki İlişki.....	36
Şekil 1.9. Faydacı ve Hazsal Tüketim.....	44
Şekil 2.1. Yeni Tüketicinin Online Alışveriş Süreci	61
Şekil 2.2. E-Ticaret, E- Turizm ve İnternet Turizmi	82
Şekil 2.3. Turizmde Geleneksel Dağıtım Kanalı.....	85
Şekil 2.4. Aracıların Tamamen Ortadan Kaldırılması: Steiner’ın Turizmde Geleceğin Dağıtım Kanalları.....	87

TABLolar DİZİNİ

Tablo 1.1. Değerler ve Tüketici Davranışlarına Yansıması	23
Tablo 1.2. Geleneksel ve Modern Hedonizm.....	40
Tablo 2.1. İnternet Ortamında Tüketici Profili.....	62
Tablo 2.2. Tüketici Açısından Online Alışverişin Avantajları ve Algılanan Riskler	70
Tablo 3.1. Katılımcıların Demografik Özellikleri ve İnternet Tercihleri.....	101
Tablo 3.2. Faydacı Ölçek Güvenirlik İstatistikleri	104
Tablo 3.3. Hedonik Ölçek Güvenirlik İstatistikleri.....	104
Tablo 3.4. Kaiser-Mayer-Olkin ve Bartlett Testi Sonuçları.....	105
Tablo 3.5. Faydacı Güdüler ile İlgili Döndürülmüş Faktör Matrisi (Roated Component Matrix)	109
Tablo 3.6. Kaiser-Mayer-Olkin ve Bartlett Testi Sonuçları.....	110
Tablo 3.7. Hedonik Güdüler ile İlgili Döndürülmüş Faktör Matrisi (Roated Component Matrix)	113
Tablo 3.8. Hedonik Güdüler Frekans Analizi	114
Tablo 3.9. Faydacı Güdüler Frekans Analizi	117
Tablo 3.10. Online Seyahat Ürün ve Hizmetleri Satın Alan Tüketicilerin Satın Alma Sıklığı ile Yaş Grupları Arasındaki İlişki	120
Tablo 3.11. Online Seyahat Ürün/Hizmetlerini Satın Alma Sıklığı ile Cinsiyet Arasındaki İlişki	122
Tablo 3.12. Online Seyahat Ürün/Hizmetlerini Satın Alma Sıklığı ile Aylık Gelir Arasındaki İlişki	123
Tablo 3.13. Online Seyahat Ürün/Hizmetlerini Satın Alma Sıklığı ile Eğitim Durumu Arasındaki İlişki	124
Tablo 3.14. Online Seyahat Ürün/Hizmetlerini Satın Alma Sıklığı ile Medeni Durum Arasındaki İlişki	125
Tablo 3.15. Online Seyahat Ürün ve Hizmetlerini Satın Almada Hedonik Güdülerin Cinsiyete Göre Karşılaştırılması	127

Tablo 3.16. Online Seyahat Ürün ve Hizmetlerini Satın Almada Hedonik Güdülerin Medeni Duruma Göre Karşılaştırılması	129
Tablo 3.17. Online Seyahat Ürün ve Hizmetlerini Satın Alma Davranışında Hedonik Güdülerin Yaş Gruplarına Göre Karşılaştırılması	131
Tablo 3.18. Online Seyahat Ürün ve Hizmetlerini Satın Alma Davranışında Hedonik Güdülerin Eğitim Durumuna Göre Karşılaştırılması.....	132
Tablo 3.19. Online Seyahat Ürün ve Hizmetlerini Satın Alma Davranışında Hedonik Güdülerin Gelir Durumuna Göre Karşılaştırılması.....	134
Tablo 3.20. Online Seyahat Ürün ve Hizmetlerini Satın Almada Faydacı Güdülerin Cinsiyete Göre Karşılaştırılması.....	135
Tablo 3.21. Online Seyahat Ürün ve Hizmetlerini Satın Almada Faydacı Güdülerin Medeni Duruma Göre Karşılaştırılması	137
Tablo 3.22. Online Seyahat Ürün ve Hizmetlerini Satın Alma Davranışında Faydacı Güdülerin Yaş Gruplarına Göre Karşılaştırılması	138
Tablo 3.23. Online Seyahat Ürün ve Hizmetlerini Satın Alma Davranışında Faydacı Güdülerin Eğitim Durumuna Göre Karşılaştırılması	140
Tablo 3.24. Online Seyahat Ürün ve Hizmetlerini Satın Alma Davranışında Faydacı Güdülerin Gelir Durumuna Göre Karşılaştırılması.....	142
Tablo 3.25. Online Seyahat Ürün ve Hizmetlerini Satın Alma Davranışında Hedonik Güdülerin Satın Alma Sıklığına Göre Karşılaştırılması	144
Tablo 3.26. Online Seyahat Ürün ve Hizmetlerini Satın Alma Davranışında Faydacı Güdülerin Satın Alma Sıklığına Göre Karşılaştırılması	145
Tablo 3.27. Araştırma Hipotezleri ve Analiz Sonuçları.....	146

EKLER DİZİSİ

Ek 1: Online Seyhat Ürün ve Hizmetleri Satın Alma Davranışında Etkili Olan Hedonik ve Faydacı Gütüleri Anketi Formu.....	176
---	-----

GİRİŞ

Yirminci yüzyılın sonlarından itibaren hız kazanan teknoloji, bilişim ve iletişim alanlarındaki gelişmeler toplumsal ve kültürel yapıda, yaşam şekillerinde ve alışkanlıklarında değişime neden olmuştur. Günümüz insanı, günlük zamanının büyük bir bölümünü çalışarak geçirmekte, çalışma saatleri giderek artmakta ve diğer etkinliklere ayrılan zamanı azalmaktadır. Bununla beraber kent yaşamının yaratmış olduğu stres nedeniyle daha fazla yorulan bireyler, kendilerine zaman ayırmak için ev işlerini yaparken gazete okuma, alışveriş yapma gibi etkinlikleri de internet ortamından gerçekleştirme yolunu tercih etmektedirler. Yaşam biçimlerindeki değişim nedeniyle çok fazla kişinin internet ortamında alışveriş yapması tercih etmesi elektronik perakendeciliğin gelişmesine katkı sağlamıştır.

İnternetin gelişimi, tüketicilerin tercihlerinde değişimler yaşanmasına neden olmuş ve bunun sonucunda da internet bir ağ aracı şeklinden küresel pazarda tüketicilerin işlem aracı şekline dönüşmüştür. İnterneti kullanımındaki artış sebebiyle, bu yeni araç sadece bilginin değil aynı zaman da ürün ve hizmetlerin ticaretinin yapılmasında sıklıkla kullanılmaya başlanmıştır. İnternette meydana gelen bu gelişmeler doğrultusunda bilgi, küresel anlamda oldukça hızlı bir şekilde ve çok fazla kişiye ulaşabilmektedir. Bilginin hızlı ve aktif bir şekilde paylaşılması ve internetin kullanım sıklığının artması, elektronik alışveriş kavramını ortaya çıkarmıştır.

Yeni bir pazarlama ve satış kanalı olan internet, tüketicilere değişik bir alışveriş ortamı sunmakla birlikte, tüketicilerin yorulmadan, sıkılmadan mağaza ve vitrin gezme sıkıntısı çekmeden alışveriş yapabilmesine olanak tanımaktadır. Ayrıca ürün ve hizmetler konusunda karşılaştırma yapma, değişik kişilere danışma ve fikir alma gibi üstünlükleri de kullanarak satın alma sorununa yeni bir çözüm şekli sunmaktadır. Bilginin hızlı ve aktif bir şekilde paylaşılmasında önemli paya sahip olan internet, günümüzde turizm hareketlerini ve turistlerin tatil kararlarını da etkileyen önemli faktörlerden biri konumundadır. Turistler artık tatil kararı vermeden önce gitmeyi düşündüğü ya da satın almayı düşündüğü seyahat ürün ve hizmeti ile ilgili internetten araştırma yapmakta, diğer turistlerin tatil deneyimlerini okumakta, gideceği yerle ilgili diğer kişilerden seyahat tavsiyeleri almakta ve ürünlerin fiyatlarını karşılaştırmakta ve birçok bilgiyi toplayarak kendi ihtiyaçlarına ve bütçesine uygun olan tatili seçmektedir. İnternetin yapısı gereği

tüketicilere fiziksel bir acentaya gitmeden kendi tatil planlarını kendilerinin yapabilmesi fırsatını da kazandırmakta ve çok sayıda tüketicinin ve satıcının var olduğu küresel anlamda büyük bir pazar haline dönüşmektedir. Günümüzde artık konaklama, ulaşım vb. turistik hizmetlerin internet üzerinden tüketicilere satışının sunulması ile bu hizmetlerden yararlanan tüketici, gideceği destinasyonu ve kalacağı otel ve kullanacağı ulaşım aracı gibi hizmetleri eksiksiz olarak kendi ihtiyaçları doğrultusunda edinebilmekte ve tatilini kısa sürede programlayabilmektedir. Yoğun rekabetin yaşandığı bu yeni ve geniş pazarda, rakiplerine kıyasla rekabetçi üstünlük sağlayabilmek için işletmeler tüketicinin isteklerine ve arzularına daha fazla önem vermelidir.

İnternette meydana gelen bu değişim ve gelişmeler yeni bir tüketici profiline ve yeni pazarlama anlayışlarında yeni yaklaşımların doğmasına neden olmuştur. Ortaya çıkan bu yeni yaklaşımlar, tüketicinin kendisine, istek ve gereksinimlerine, tüketicinin zihnine girerek hayallerine ve düşlerine odaklanmayı amaçlamaktadır. Gelişen bu yeni durumla beraber tüketicinin tercihleri ve davranışlarındaki tüketim olgusu yeniden anlamlanmaya başlamış ve tüketicinin yaşamında devamlılığının sağlanması amacıyla karşılanan temel gereksinimlerin giderilmesinden farklı bir anlam kazanmıştır. Tüketim eylemi, günümüzde önemli bir sosyal ve kültürel süreç haline dönüşmüş ve hızla yayılan bu tüketim kültürü nedeniyle bu eylem, sadece gereksinimleri değil aynı zamanda kişilerin arzu ve hazlarına da hitap etmeye başlamıştır. Tüketim artık tüketicilerin ihtiyaçlarını gidermenin ötesine geçerek, tüketicilere haz sağlayan ve onları mutlu eden bir eylem şekline dönüşmüştür. İnternetin gelişimi, turizm sektöründe var olan işletmelerin büyük çoğunluğunun internet ortamında da varlığını göstermesine neden olmuştur. Bu nedenle birçok turizm işletmesinin ve çok sayıda turizm tüketicisinin yer aldığı bu pazarda işletmelerin rekabet edebilmeleri için internet tüketicisinin isteklerine ve arzularına daha çok önem vererek, onlara özgü seyahat ürün ve hizmetleri sunarak, rakipleri ile rekabet edebilmeleri açısından bir fırsat doğurmaktadır.

Online seyahat ürün ve hizmetleri satın alan yerli tüketicilerin hedonik ve faydacı güdülerden hangi ölçüde etkilendiğini tespit etmek amacıyla yapılan bu çalışma ile turizm sektöründe internet tüketicisinin seyahat ürün ve hizmetlerini satın almada tüketici güdülerine daha fazla önem vermesini sağlamak hedeflenmiştir.

Çalışmanın birinci bölümünde, ilk olarak tüketici ve tüketici davranışı kavramlarına değinilmiştir. Tüketici davranışı modellerinin ve tüketici davranışlarını etkileyen faktörlerin üzerinde durularak ne oldukları hakkında bilgiler verilmiştir. Ayrıca hedonik ve faydacı tüketim kavramları açıklanmış ve hedonik ve faydacı tüketim arasındaki farklılıklardan söz edilmiştir.

İkinci bölümde öncelikle internet kullanımının nedenleri incelenmiş, online alışverişin gelişimi araştırılarak online alışveriş kavramından ve online alışveriş ile geleneksel alışveriş arasındaki farklardan bahsedilmiştir. Online alışveriş davranışı ve online tüketici kavramları açıklanmaya çalışılmıştır. Tüketicilerin online alışverişini tercih etme ve online alışverişten kaçınma nedenleri ile online alışverişteki tüketici güdülerinin ne olduğu ele alınmıştır. Son olarak, online seyahat endüstrisinden ve internetin seyahat dağıtım kanallarına olan etkisinden ve online seyahat satın alma davranışından bahsedilmiştir.

Üçüncü ve son bölümde ise, online seyahat ürün ve hizmetlerinin satın alınmasında hedonik ve faydacı güdülerin ne ölçüde etkili olacağı belirlenmeye çalışılmıştır. Bunun için uygulanan ankete katılan 223 tüketicinin online seyahat ürün ve hizmetlerini satın almalarında etkili olan hedonik ve faydacı güduları değerlendirilmiştir.

1. TÜKETİM VE TÜKETİCİ DAVRANIŞI

1.1. Tüketim ve Tüketici Kavramı

Pazarlama biliminin teknolojik gelişimi etkilemesi ve yönlendirmesi, tüketicilerin modern pazarlama için ulaşılması gereken hedef kitle haline gelmesine neden olmuştur. Tüketicilerin beklenti ve gereksinimlerinin belirlenmesi ve tatminine yönelik faaliyetleri sürdüren pazarlamacılar, tüketiciyi tatmin edebildiği ölçüde başarılı olabilmektedir. Başarının temelinde yatan olgu ise tüketicinin kim olduğu/hangi mamul ya da hizmetlere istem ve gereksinim duyduğunun belirlenmesidir (Bilge ve Göksu, 2010: 53).

Pazarlamanın amacı, hedef olarak seçilen müşterilerin ihtiyaçlarını karşılamak ve onları tatmin etmektir. Bu doğrultuda pazarlama yönetiminin kapsamında yer alan tüketici davranışları alanı, kişilerin, grupların ve organizasyonların, gereksinim ve arzularını tatmin etmek için eşyayı ve hizmetleri, fikirleri veya tecrübeleri nasıl seçtiklerini, nasıl satın aldıklarını, nasıl kullandıklarını ve bunları nasıl elden çıkardıklarını incelemektedir (Kotler, 2000: 160). Pazarlamacılar için tüketici istek ve ihtiyaçları büyük önem kazanmıştır. Çağdaş pazarlama anlayışına göre, pazarlama stratejileri oluşturulduğu sırada öncelikli olarak tüketici istek ve ihtiyaçlarının belirlenmesi ile pazarlama stratejilerine başlanmakta ve her aşamada tüketiciler tüm stratejilerin merkezinde yer almaktadır.

İhtiyaç, herhangi bir şeyin yokluğunun yaratmış olduğu gerilimdir. İstek ise bu ihtiyaçların giderilmesi amacıyla, alternatifler arasından tercih edilenler olarak tanımlanabilmektedir. Örneğin, açlık bir ihtiyaç iken, açlığı gidermek için istenilebilecek çok seçenek bulunmaktadır. Bu seçeneklerden elde etme önceliği olan seçenek bir isteği oluşturmaktadır (Eroğlu vd., 2012: 4).

Tüketici davranışlarının tutarlı bir şekilde anlaşılması, uygulanan pazarlama stratejilerinin uzun dönemde başarı sağlaması için oldukça önemlidir (Odabaşı ve Barış, 2013a: 20). Bu nedenle çağdaş pazarlama anlayışının tüketiciyi odak noktası olarak görmesi, tüketici davranışlarını anlamının önemini ortaya çıkarmakta ve çağdaş pazarlama anlayışının temelini de tüketici davranışları meydana getirmektedir (Kozak ve Demir, 2013: 3).

Tüketici davranışı çalışmaları, tüketicinin sınırlı kaynaklarını (para, zaman, güç) tüketime yönelik nasıl harcayacakları üzerinde durmaktadır. Bu bağlamda, tüketicilerin ne satın aldıkları, niçin satın aldıkları, ne zaman satın aldıkları, nereden satın aldıkları, ne sıklıkla satın aldıkları, ne kadar sıklıkla kullandıkları, satın alma sonrası aldıkları ürün ve hizmetleri nasıl değerlendirdikleri ve bu değerlendirmelerin gelecekteki satın almalarını nasıl etkilediği ve bunları nasıl elden çıkardıkları gibi sorular tüketici davranışlarının anlaşılması açısından açıklanması gereken temel sorulardandır (Schiffman ve Kanuk, 2004: 8).

Akademik yazında tüketim kavramı tartışılırken, genellikle onun insan doğasından kaynaklandığı (dolayısıyla vazgeçilmezliğini) görüşünü savunanlar ile, onu serbest piyasa mekanizmasının bireyi 'ötekileştirici' bir unsur olarak görüp eleştirenler çerçevesinde değerlendirilmektedir. Bir yaklaşıma göre, tüketim, en vazgeçilmez gereksinimlerden, beslenmeden giyim ve konuta, oradan da boş zamanların değerlendirilmesi gibi, özgür tercihe en fazla yer veren gereksinimlere giden bir dizi süreç gibidir. Bir diğeri ise tüketicinin, toplumsal düzeyin dile gelişi olduğunu ifade etmektedir. Çünkü her birimizin kendi zevklerimiz olduğunu düşündüğümüz şey, aslında toplumda sahip olduğumuz yerin yükselme ya da alçalma eğilimi tarafından şekillenmektedir. Bu doğrultuda tüketim, toplumsal statü tarafından belirlenmektedir (Zengingönül, 2012: 38).

Tüketim, ihtiyaçlarımıza hizmet etme görevini üstlenir ve sosyo-kültürel ihtiyaçlarımızı da tatmin ederek yaşamı devam ettirmeyi amaçlamaktadır. Bir süreç olarak düşünüldüğünde tüketimi, belirli ihtiyaçlarımızı tatmin etmek amacı ile bir ürün ya da hizmeti araştırıp bulmak, satın almak, kullanmak ya da yok etmek (Odabaşı, 2013b: 16) veya yeme, içme, güvenlik gibi fizyolojik temel ihtiyaçların ya da insanların kendini gerçekleştirme, saygınlık görme gibi psikolojik kaynaklı soyut ihtiyaçların giderilmesine yönelik faaliyetler olarak da tanımlamak mümkündür (Kırcı, 2014: 83).

Tüketim süreci; aynı zamanda tüketicinin bir gereksinimin varlığını hissetmesinden başlayan, gereksinimini karşılamak için yaptığı araştırmalar, mevcut alternatif seçenekler arasından seçim yapma davranışı, satın alma kararı, ürünün tüketimi ve bu deneyimin değerlendirilmesi ile bunun sonrasında üründen kurtulma aşamalarını kapsayan bir süreç olarak tanımlanabilmektedir.

Araştırmacıların bazıları tüketim sürecini; satın alma öncesi, satın alma, satın alma sonrası süreçleri olmak üzere üç aşamada değerlendirmişlerdir. Tüketici davranışları araştırmalarında ağırlıklı olarak tüketim öncesi, tüketim süreci ve tüketici tercihlerini etkileyen faktörler üzerinde durulmaktadır. Tüketici davranışları yalnızca ihtiyaçları karşılama özelliği olan (mal, hizmet, fikir, zaman ve deneyim) ürünlerin kullanılması ve elde edilmesi ile ilgilenmemektedir. Tüketim sonrasındaki değerlendirme (müşteri memnuniyeti ve şikayetler) ve deneyimler ile tüketim sonunda fayda elde edilmesi, sonra ürünlere ait hurda, atık ve yan ürün gibi malzemelerin elden çıkarılması davranışları, tüketici davranışı açısından incelenmektedir (İslamoğlu ve Altunışık, 2013: 8).

En geniş anlamda tüketiciler; ekonomik, sosyal ve kültürel gereksinimlerini gidermek amacıyla mal ve hizmetleri satın alan kişilerdir. Bu nedenle, mal ve hizmetlerin satın alınıp ve kullanılmasına tüketim ve bunu gerçekleştirenlere de tüketici denilmektedir (Öz, 2011: 95). Tüketici terimi ile ürün ve hizmetleri satın alan ve kullanan kişiler anlatılmak istenmektedir (Odabaşı ve Barış, 2013a: 16). Aynı zamanda tüketici; şahsi arzu, istek ve ihtiyaçları için pazarlama bileşenlerini satın alan ya da satın alma kapasitesi olan gerçek kişilerdir (İslamoğlu, 1999: 105). Müşteri ise, belirli bir mağazadan ya da şirketten düzenli olarak alışveriş yapan kişi olarak tanımlanabilir. Bunun yanı sıra ticari amaçla ürün ve hizmetleri satın alan müşteriler ise ticari müşteri olarak adlandırılır (Odabaşı ve Barış, 2013a: 20).

Tüketiciler, nihai tüketiciler (the personal consumer) ve örgütsel tüketiciler (organizational consumer) şeklinde de sınıflandırılabilir. Nihai tüketiciler; ürünleri ve hizmetleri kendileri günlük kullanmaları için ve/veya arkadaşları için hediye olarak satın almaktadırlar. Örgütsel tüketiciler ise kar amacı güden ya da gütmeyen işletmeler, yerel ve ulusal devlet acenteleri ve okul, hastane ve hapishane gibi kurumların devamlılıklarını sürdürmek için ürünleri, ekipmanları ve hizmetleri satın almaktadırlar (Schiffman ve Kanuk, 2004: 8).

1.2. Tüketici Davranışı Kavramı

Tüketici davranışı, pazar yerinde tüketicilerin sergilemiş oldukları davranışları inceleyen ve bu davranışlarının sebeplerini araştıran uygulamalı bir bilim dalıdır (Odabaşı ve Barış, 2013a, 16). Tüketici davranışı; tüketicilerin ihtiyaçlarını tatmin etmesini bekledikleri ürünleri, hizmetleri; araştırma, satın

alma, tüketme ve tüketim sonrasında bunları elden çıkarma sırasında sergilemiş oldukları davranışlar (Schiffman ve Kanuk, 2004: 8) şeklinde tanımlanabilmektedir. Bunun yanında bireylerin ya da grupların, gereksinimlerini ve isteklerini tatmin etmek amacıyla ürünler, hizmetler, fikirler veya deneyimleri tercih etme, satın alma, kullanma ve bunların kullanım sonrasında elden çıkarılması süreçlerinin hepsini içine alan davranışlar da (Solomon ve Bamossy, 2006: 6) tüketici davranışları olarak tanımlanabilmektedir.

Son yıllarda özellikle tüketici davranışları yazınında, tüketim kavramına daha geniş açıdan; tüketim deneyimi açısından bakılmaya başlanmıştır. Özellikle teknolojik ve ekonomik yaşamdaki değişiklikler ve bunların etkisiyle de bireyin yaşam şeklinde meydana gelen değişimler pazar dinamiklerini değiştirmeye başlamış pazar dinamiklerindeki bu değişimlerde tüketicinin beklentilerini, deneyimlerini ve bunlarla bağlantılı olan değerlendirme kriterlerini değiştirmeye başlamıştır. Günümüz modern yaşamındaki tüketiciler değişmeye başlamış, tüketicilerin alışveriş alışkanlıklarında, tüketim kalıplarında ve yaşam şekillerinde de bu değişimlerin izleri gözlemlenmiştir (İslamoğlu ve Altunışık, 2013: 3).

Günümüzde tüketim, artık fizyolojik ihtiyaçları tatmin etme sürecinden çok (fizyolojik ihtiyaçlara ek olarak) bir psikolojik tatmini, bunun yanı sıra çevre ve dış dünya ile kurulan iletişimin temelini oluşturan bir iletişim aracı olarak ortaya çıkmaktadır. Tüketiciler kullandıkları/tükettikleri/ sahip oldukları ürünleri birer iletişim aracı şeklinde kullanarak kendilerine ve çevrelerine kim oldukları, düşünce yapıları, tutum ve değerleri hakkında bilgi vermeye başlamışlardır. İnsanların artık soğuktan korunmak için giyinmediği gibi sadece karnını doyurmak için de yemek yemediği bilinen gerçeklerdendir. İnsanlar bu ürünleri tüketip ve hizmetlerden yararlanırken, açıkça dile getiremedikleri isteklerini, arzularını, hayallerini, rüyalarını gerçekleştirmeye, dünyaya kim oldukları veya kim olmak istedikleri hakkında mesaj vermeye, çevresindekilere sıradan olmadıklarını, çok özel ve farklı olduklarını göstermeye çalışmaktadırlar (Koç, 2013: 34-35).

İnsanlar modern tüketim ideolojisi nedeniyle sosyal ve kültürel uygulamalardan etkilenir. Bunun sonucunda filmlerde, yazılı basında ve televizyonda sergilenen malları satın almayı, ekonomik güçleri yetmese bile onlara sahip olmayı arzularlar. Bu davranış tüketimin, yalnızca gereksinimleri karşılamayı değil, giderek artan oranda arzulara dayanan bir olgu haline geldiğini

göstermektedir (Bocock, 2009: 13). Yani artık tüketim, toplum katmanlarının tamamına yayılmış ve ortak irade gerektiren herhangi bir konuda ilk başvurulacak olgulardan biri haline gelmiştir (Zengingönül, 2012: 37).

1.2.1. Tüketici Davranışının Özellikleri

Tüketici davranışı, çok sayıda içsel ve dışsal faktörlerin etkisi altında gelişen karmaşık karar süreçlerinden meydana gelmektedir. Bu nedenle tüketici davranışları basit tepkisel davranışlar olmayıp, belirli özellikleri içinde bulunduran davranışlardır (İslamoğlu ve Altunışık, 2013: 10). Bu özellikleri şu şekilde sıralamak mümkündür:

a) Tüketici Davranışında Bulunan Farklı Roller: Rol teorisi bakış açısına göre çoğu tüketici, davranışının oyundaki hareketlere benzediği görüşündedir. Her tüketici, tiyatro oyunda olduğu gibi iyi bir performans sergilemek için, giyindiği aksesuarları ve kostümleri vardır. İnsanlar yaşamları boyunca çok sayıda farklı rollerde bulunabilir ve sergiledikleri bu roller bazen tüketim kararını değiştirebilmektedir. Ürünleri ve hizmetleri değerlendirmek için kullandıkları ölçütler her bir rolünden diğerine farklılık gösterebilmektedir (Solomon ve Bamossy, 2006: 6). Belirli bir satın alma göz önünde tutulursa, bu roller beş başlık şeklinde sıralanabilir (Odabaşı ve Barış, 2013a: 34):

1. Başlatıcı: Bazı gereksinimlerin ve isteklerin karşılanmadığının farkında olan ve bu durumun değişmesi için satın almayı öneren kişidir.

2. Etkileyici: Bilinçli ya da bilinçsiz bir şekilde davranışları ve sözleri ile satın alma kararını, satın alma davranışını, ürün ya da hizmetin kullanımını olumlu ya da olumsuz etkileyen kişidir. Bu rolde kişinin görüşleri ağırlıklı olarak değerlendirilmektedir.

3. Karar Verici: Son seçimi kabul ettirmede finansal güç ve otoritesini kullanan kişidir.

4. Satın Alıcı: Satın alma davranışını gerçekleştiren kişidir.

5. Kullanıcı: Satın alınan ürünü kullanarak tüketimi gerçekleştiren kişidir.

b) Dinamik Bir Süreç Olarak Tüketici Davranışı: Tüketici davranışı, gelişiminin erken dönemlerindeki çalışmalarda tüketiciler ve ürünler arasında satın alma sırasındaki etkileşiminin vurgulanmasını yansıtan alıcı davranışı olarak belirlenmiştir. Pazarlamacılar, tüketici davranışının dinamik süreç olduğunun ve yalnızca satın alma sırasında parayı veya kredi kartını temsil etmekten ibaret olmadığını farkına varmışlardır (Solomon ve Bamossy, 2006: 7). Bu süreçte, tüketim sürecini oluşturan faaliyetler belirli bir düzen ve hiyerarşi içinde gerçekleşmektedir (İslamoğlu ve Altunışık, 2013: 10). Tüketim süreci; ihtiyacın ortaya çıkması, seçim yapma, satın alma ve kullanma aşamaları şeklinde ifade edilebilir. Bu süreçte en temel üç adım; satın alma öncesi faaliyetler, satın alma faaliyetleri ve satın alma sonrası faaliyetler olarak sıralanabilir (Odabaşı ve Barış, 2013a: 31).



Kaynak: Solomon, M., Bamossy, G., Askegaard, S. ve Hogg, M. K. (2006). *Consumer Behaviour- A European Perspective*, 3. Edition, Pearson Education Limited, s:7.

Şekil 1.1. Tüketim Süreci Sırasında Ortaya Çıkan Bazı Konular

c) Tüketici Davranışı Çeşitli Faaliyetlerden Oluşur: Tüketici davranışı tek bir faaliyetten oluşmayıp, çeşitli faaliyetleri içine alan bir davranıştır. Bu faaliyetler arasında, satın alma öncesi ürün veya hizmet hakkında araştırma yapma, bilgi toplama, mağaza dolaşma, ürün veya hizmetle ilgili görüşleri dikkate alma ve gözlem yapma, bunun yanı sıra satın alma sürecindeki faaliyetleri yürütme, tüketim deneyimi ile tüketim sonrası faaliyetler sayılabilmektedir (İslamoğlu ve Altunışık, 2013: 10). Satın alma sürecinde yer alan basamaklar, her bir satın alma faaliyeti için tekrarlanmaktadır. Bu faaliyetler kimi zaman çok hızlı kimi zaman çok yavaş gerçekleşmektedir. Satın alınacak ürün ya da hizmetin yapısı sürecin gerçekleşmesinde etkili olmaktadır (Bilge ve Göksu, 2010: 65).

d) Tüketici Davranışı GÜdülenmiş Bir Davranıştır: İnsan davranışında etkili olan bütün içsel ve dışsal faktörlerin, ilk aşamadan son aşamaya kadar tüketici davranışında da doğrudan etkili olması beklenmektedir. Bu sebeple, tüketici davranışında farklı kişiler için farklı sebep-sonuç ilişkisi mevcuttur. Tek fark ise, insan davranışı çok daha geniş bir alanı kapsamasına rağmen tüketici davranışı tüketim ile sınırlandırılmaktadır (Kozak ve Demir, 2013: 7). Gereksinimi tatmin etmeye yönelik davranışa etki eden güdülerin bilinmesi pazarlamacılar için oldukça önemlidir. Gerçekleştirilmek istenen amaç ise, karşılanmadığında gerilim yaratan ihtiyaç ve istekleri tatmin etmektir. Ancak kimi güdüler kolaylıkla anlaşılabilir ve bu güdülere yönelik satın alma kararları açıkça görülebilirken, kimi güdülerin anlaşılması kolay değildir. Bu tür güdülere yönelik satın alma davranışını belirlemek ve bu yönde pazarlama stratejileri geliştirmek zorlaşmaktadır. Karar karmaşıklıklaştıkça ve bireyin kendi baskısı altına girdikçe, kimi güdülerini tanımlamak zorlaşabilmektedir (Bilge ve Göksu, 2010: 64-65).

e) Tüketici Davranışı Farklı Kişiler İçin Farklılık Gösterebilmektedir: Tüketici davranışının farklı kişilik tipleri için farklılık göstermesi özelliği, kişilik özelliklerinin doğal bir sonucudur. Tüketici davranışını kavrayabilmek için insanların farklı davranışlarda bulunma nedenlerini anlamak gerekmektedir. Tüketici olarak herkes farklı tercihleriyle farklı satın almaları gerçekleştirmektedir. Birbirinden kişisel anlamda farklı olan çok sayıda tüketicinin olması, tüketici davranışını özetlemeyi zorlaştırmaktadır. Günümüzde tüketici davranışı, yapılan araştırmalar neticesinde önemli ölçüde anlaşılabilir, açıklanabilir ve uygulanabilir bir bilim dalı olarak pazarlamacılara faydalı

olmaktadır. Tüketici davranışlarının incelenmesi, ürün ve hizmetlerin geliştirilmesine katkı sağlamaktadır (Odabaşı ve Barış, 2013a: 36-37).

f) Tüketici Davranışı Karmaşıktır ve Zamanlama Açısından Farklılık Gösterir: Tüketim süreci basit kararlar sonucunda oluşabileceği gibi karmaşık kararları gerektiren süreçlerden de meydana gelmektedir (İslamoğlu ve Altunışık, 2013: 11). Zamanlama, kararın ne zaman verildiğini ve sürecin ne kadar sürdüğü ile açıklanabilmektedir. Karmaşıklık ise, bir kararda etkili olabilecek değişkenlerin sayısını ve karar vermedeki zorluğu açıklamaktadır. Bir kararın karmaşık olması, karar verilirken, çok zaman harcanacağı anlamına gelebilmektedir. Önemli bir tüketim kararı verilirken çok daha uzun bir zamana ihtiyaç duyulmaktadır. Karmaşık ve zor kararlar verme, çok daha fazla enerji gerektirecektir. Bu nedenle kararı kısa sürede vermek ve basitleştirmek için başkalarının tavsiyelerine açık olmak, marka bağımlılığı yaratmak gibi yöntemlerden faydalanmak gerekmektedir (Odabaşı ve Barış, 2013a: 33).

g) Tüketici Davranışı Çevre Faktörlerinden Etkilenir: Tüketici davranışının dışsal faktörlerden etkilenme özelliği, tüketici davranışının hem değişebileceğini hem de uyum sağlayacak bir yapıya sahip olduğunu göstermektedir. Bazı dışsal faktörlerin etkileri uzun bir dönem sürebilirken bazıları kısa sürebilmektedir (Odabaşı ve Barış, 2013a: 35). Çevresel faktörlerin etkileri satın almanın amacına, tüketicinin içsel durumuna ve diğer durumsal faktörlere göre değişiklik gösterebilmektedir (İslamoğlu ve Altunışık, 2013: 11).

1.3. Tüketici Davranışı Modelleri

Tüketici davranışı, yalnızca bir ürünün fiyatını ödeyerek o ürünü satın alma olayı olarak değerlendirilmemekte, bundan çok daha karışık ve farklı boyutları olan bir süreç olarak kabul edilmektedir. Bu süreç, ‘tüketici, satın alma kararını nasıl vermektedir’ sorusu ile başlamakta ve araştırmalara göre kolay görünen bu sorunun yanıtının gerçekte karmaşık olduğunu ortaya koymaktadır. Bu nedenle, bu sorunun cevabı, çeşitli tüketici davranışı modelleri ile açıklanabilmektedir.

Tüketici davranış modellerinin geliştirilmesinin iki amacı vardır; 1) tüketici davranışlarının araştırılmasına öncülük edecek teoriler geliştirmeye yardımcı olmak, 2) tüketici davranışları hakkında şu anda var olan bilgilerin kolayca anlaşılmasını sağlamak (Kozak ve Demir, 2013: 8). Bu amaçla, Tüketici davranış

modelleri iki grupta ele alınabilmektedir. Bunlar Açıklayıcı (klasik) modeller ve Tanımlayıcı (modern) modellerdir.

1.3.1. Klasik Modeller

Klasik modeller, gerçekte tüketici davranışını açıklama amacı ile geliştirilmiş modeller değildir. Bu modeller daha çok insan davranışını açıklamaya yönelik modellerdir ve araştırmacılar tarafından tüketici davranışlarına adapte edilmeye çalışılmıştır. Klasik modeller, güdüler aracılığı ile tüketici davranışlarını açıklayan ve bir ürünün ya da markanın diğerine neden tercih edildiğini güdülere dayanarak ifade eden modellerdir. Literatürde yaygın bir şekilde açıklanan klasik modellerden 4 tanesini Kotler şu şekilde özetlemektedir (İslamoğlu ve Altunışık, 2013: 23-25).

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

Bu modeller tüketicinin satın alma davranışını belli bir faktörlere bağlamaktadır (Karabulut, 1989: 20). Klasik davranış modellerinin tüketici davranışlarını tam olarak açıklamaktan uzak olmaları ve davranışların nasıl oluştuğunu açıklayamamaları yeni arayışlara neden olmuştur. Çağdaş modeller, tüketicilerin satın alma kararını nasıl verdiklerini ve bu kararların hangi faktörlerden nasıl ve ne yönde etkilendiklerini açıklamaktadır (İslamoğlu, 1999: 122).

1.3.1.1. Ekonomik Model

Klasik iktisatçılara göre, insan ekonomik ve rasyonel hareket eden bir varlıktır. İnsanın bu yapısı tüketici davranışlarını belirlemede etkili olmaktadır. Buna göre satın alma kararı rasyonel ekonomik hesaplara dayanır. Tüketici bütçesini harcarken, bu bütçeyi mallar arasında kendisine en yüksek tatmini sağlayacak biçimde bölüştürür. Bu nedenle satın alma da her zaman bir ölçme ve hesaplama vardır. Marshall, klasiklerin bu yaklaşımına “marjinal fayda” boyutunu

getirmiştir (İslamoğlu, 1999: 115). Buna göre, birey bir malın marjinal faydası ile maliyeti arasındaki oran, diğer mallar içinde bu orana eşit oluncaya kadar o maldan satın almaya devam eder. Burada fiyat, tüketicinin en kuvvetli güdüsüdür. Bu model rasyonel olmak isteyen tüketiciye nasıl davranmak gerektiği konusunda önerilerde bulunur fakat gerçekte nasıl satın aldığını saptamaya ve tanımlamaya çalışmaz. Marshall'ın ekonomik modeline getirilen en büyük eleştiri, tüketicinin satın alma davranışında etkili olan psikolojik ve sosyolojik etmenleri göz ardı etmesidir. Ayrıca rasyonel davrandığı kabul edilen tüketicinin, birçok durumda duygusal hareket ettiği söylenebilmektedir (Korkmaz, 2009: 243-244).

1.3.1.2. Freud Modeli

Freud'un psikoanalitik teorisi, kişiliğin bilinçaltı kısmına vurgu yaparak davranışın üç benlik arasındaki gerginliğe bağlı olduğu düşüncesini öne sürer. Freud'a göre insan, ruhunda ve ruhunun derinliklerinde barınan duygulara her zaman karşı çıkamaz. İnsan, dünyaya kendi başına tatmin edemeyeceği duygularla dolu olarak gelir ve büyüdükçe, ruhu daha karmaşık bir hal almaya başlar. Böylece insanda üç değişik benlik oluşur (İslamoğlu ve Altunışık ,2013: 27). Ona göre insan davranışını belirleyen, bu üç benliktir. İlkel benlikte yer alan duygular, kişiye şu ya da bu davranışa yönelmesini emreder. Üst benlik, bu davranışın toplumsal ve ahlaki normlara uygunluğunu denetler. Benlik ise bu ikisi arasında bir denge kurarak eylemi hoşgörülü kanallara aktarır. Ancak bu konuda her zaman başarılı olamaz ve davranış bozuklukları ortaya çıkar (İslamoğlu, 1999: 118). Bu bulgulardan yola çıkarak Freud modeli, tüketici davranışlarının motivasyon araştırmalarına dayandırılması ve tüketici davranışlarının bu yöntemle tatmin edilmesi gerektiğini belirtmesi açısından önemlidir. Bireyin bilinçaltındaki gerçek nedenlerin ortaya çıkarılmasına dayanarak, tüketicileri satın alma davranışına yönlendirecek etkili tutundurma stratejilerin oluşturulması açısından da pazarlama yöneticilerine katkı sağlamaktadır (Korkmaz, 2009: 245-246).

1.3.1.3. Pavlov Modeli

Rus fizyolog Ivan P. Pavlov'un çalışmalarına dayanan ve yaygın olarak kullanılan bir öğrenme modelidir. Pavlov, köpekler üzerine yaptığı deneylerle öğrenme ile ilgili önemli bilgilere ulaşmıştır. Bu koşullu refleks öğrenme modeli, insan davranışlarındaki uyarıcı tepki esasına dayanır (Bilge ve Göksu, 2010: 92).

Bu modeli savunanlar dürtü, güdü, uyarıcı, ipucu ve tepki aşamalarının insanların ihtiyaçlarını karşıladığı ve marka bağlılığına (bir ürünü diğerine) tercih etmeye neden olduğunu savunmaktadırlar. Bu aşamalar kısaca şu şekilde açıklanabilir; dürtü, bireyin harekete geçmesine neden olan güçlü bir iç kuvvet ya da ihtiyaçtır. Güdü, yönlendirilmiş olan dürtüdür. Uyarıcı, bir dürtü ya da ihtiyacı harekete geçiren tepkiyi sağlayan olgudur. İpuçları, küçük uyarıcılardır. Tepki ise sunulan uyarıcı ve ipuçlarına yönelik gösterilen reaksiyondur. Pekiştireç ise ipucu ve uyarıcıların pekiştirilmesi ve dolayısı ile aynı tepkilerin oluşması ihtimalini, gerçekleşen tatmin ve marka bağlılığı düzeyini arttıran, tatmin edici tepki ya da harekettir (Hisrich, 1994: 75).

Pavlov'un öğrenme modelinin, tüketici satın alma davranışını açıklamada yetersiz kaldığı düşünülse, pazarlama yöneticilerine önemli ipuçları sağlamaktadır. Öncelikle tekrarlanan ve pekiştirilen uyarıcıların öğrenmeyi güçlendireceği görüşünden hareketle, reklam metinlerinin hazırlanması sürecinde tüketicileri harekete geçirerek en güçlü uyarıcıların seçilmesinde pazarlama yöneticilerine fikir sağlamaktadır. Ayrıca model, özellikle rekabetin yoğun olduğu bir pazarda güçlü ve güçsüz uyarıcıların belirlenmesinin önemli olduğunu, rakiplerin hangi uyarıcıları kullandıklarının izlenmesi ve özellikle marka bağlılığı yaratılmak istendiğinde güçlü uyarıcıların seçilmesi gerektiğini vurgulamaktadır (Korkmaz, 2009: 244-245).

1.3.1.4. Veblen Modeli

Veblen, aristokratların satın alma davranışlarını incelemiş ve alışverişleri büyük ölçüde gösteriş amaçlı yaptıklarını gözlemlemiştir. Bunun üzerine Veblen, tüketicilerin ait oldukları grupta önder olmak, ünlenmek veya kendi grubunu aşarak referans aldığı grubun değerlerine, standartlarına ulaşmak satın alma yapacağı sonucuna ulaşmıştır. Veblen insanı, içinde yaşadığı grup ve kültürlerin standart ve normlarına uygun hareket eden bir varlık olarak görür. Bu nedenle insan ihtiyaç ve istekleri, büyük ölçüde bu grup ve kültür tarafından şekillenir (İslamoğlu ve Altunışık, 2013: 29). Bu modele yöneltilen en büyük eleştiri, Veblen'in bazı görüşlerinin abartılmış olduğu ve tüketici davranışlarını açıklamada yetersiz kalmasıdır. Veblen modelde, bireyin tutum ve davranışlarına, yalnızca sosyal etmenlere bağlı kalarak açıklamaya çalışmıştır. Fakat tüketici davranışlarını, sosyal etmenlerin yanı sıra bireyin deneyimleri, kişiliği gibi

etmenler ile sahip olunan ekonomik koşullar da etkilemektedir (Korkmaz, 2009: 244-246).

1.3.2. Çağdaş Modeller

İlerleyen dönemlerde tüketici davranışlarını yalnızca ekonomik faktörlere dayandırarak açıklamanın yanlış olduğu anlaşılmış ve çalışmalarda psikoloji, sosyoloji ve antropoloji gibi çeşitli bilim dallarında test edilen ve geliştirilen modellerden de yararlanılmaya başlanmıştır. Bu çalışmaların sonucunda tüketicilerin satın alma kararını aileleri, arkadaşları, medya ve referans gruplarından, ruh hali, içinde bulunulan durum ve duygulardan da etkilendiği ortaya çıkarılmıştır. Aynı zamanda tüketici davranışlarının yalnızca kişilerin satın alma sırasındaki davranışlarını değil, satın alma öncesinde ve sonrasında gelişen davranışlarını da içine aldığı kabul edilmektedir. 1960'lı yıllarda geliştirilen tüketici davranış modelleri, modelleri geliştiren yazar veya yazarların isimlerini almaktadır. Çağdaş modeller olarak isimlendirilen bu modellerden bazıları şunlardır (Kozak ve Demir, 2013 :9-10);

1. Nicosia Modeli
2. Howart-Sheth Modeli
3. Engel-Blackwell-Miniard Modeli

Bu grup modeller, tüketici davranışını yalnızca içsel ve dışsal uyarıcılara karşı verilen bir tepki olarak görmemekte, bir süreç olarak satın alma ve tüketim olayının nasıl geliştiğini de anlamaya ve tanımlamaya çalışmaktadır. Çağdaş modellerin ortak özelliklerinden bazıları şunlardır; (İslamoğlu ve Altunışık, 2013: 30-31).

- Tüketici satın alma karar sürecini bir problem çözme süreci olarak görmektedir.
- Satın alma karar sürecinin iç ve dış faktörlerden etkilendiğini kabul ederler.
- Her satın alma süreci aynı derecede önem arz eden bir problem çözme süreci olarak görülmez.

- Satın almadaki tercihlerin nelerden kaynaklandığını açıklamazlar; nasıl yapıldığını açıklamaya çalışırlar.
- Bu modellerde tüketicinin satın alma kararı belirli faaliyetlerden meydana getirdiği bir süreç olarak ele alınmaktadır.

1.3.2.1. Nicosia Modeli

Bu modelde tüketici davranışı, özetle dört bölüm içerisinde bir bilgi akışı ve geri iletim düzeniyle açıklanmaktadır. Birinci bölümde tüketici davranışı üzerinde etkili olabilecek mal ve reklam gibi firma girdileri ve kişiliği gibi tüketicinin özellikleri, ikinci bölümde tüketicinin bu girdileri araştırıp değerlemesi, üçüncü bölümde de bu değerlendirme sonucu olumlu güdülenme halinde satın alma kararı doğmaktadır. Son bölümde ise satın almanın gerçekleşmesi halinde bunun sonuçlarının firma ve tüketiciye bir geri iletim olarak döndüğü varsayılmaktadır. Bu geri iletim, sonraki firma kararlarında ve tüketicinin tekrar satın almasında etkili olabilecektir (Karabulut, 1989: 21).

1.3.2.2. Howart-Sheth Modeli

Howart-Sheth tarafından geliştirilen bu model, büyük ölçüde öğrenme kuramına dayanan bir uyarıcı-tepki süreci niteliğindedir. Howart-Sheth bir ürünün ilk kez satın alınması ile yeniden satın alınması durumlarına göre, tüketicilerin bu süreçte sorun çözme durumlarına, yoğun sorun çözme, sınırlı sorun çözme ve otomatik sorun çözme kavramlarını geliştirerek açıklık getirmiştir. Howart-Sheth modeli dört ayrı bölümden oluşmakta ve bir girdi akışı içinde özetlenmektedir. Bunlar (Korkmaz, 2009: 247) ;

- Tüketicinin satın alma sürecinde etkin olan (marka, fiyat, bulunabilirlik, mamul, kalite, vb. uyarıcılar) girdi değişkenleri,
- Satın alma davranışını etkileyen, satın almanın önemi, sosyal sınıf, kültür, finansal durum vb. aslında girdi olarakta değerlendirilebilecek dış değişkenler,
- Tüketicinin bilgi, karar süreçlerinden oluşan ve modelin en önemli bölümü olan öğrenme süreci,
- Öğrenme süreci sonucu ortaya çıkan dikkat, algılama, tutum ve satın alma gibi çıktı değişkenleri.

1.3.2.3. Engel-Blackwell-Miniard Modeli

Bu modeli geliştiren Francesco Nicosia, satın alma davranışının kendisine odaklanmayı çok daha karmaşık karar verme süreci ile değiştiren ilk tüketici davranış modellerinden birisidir. Model, akış şeması formatında hazırlanmış ve her parça birbirine girdi sağlamaktadır. Bu model daha çok şişletmeler ve onun potansiyel tüketicileri arasındaki ilişkiye odaklanmıştır (Demir ve Kozak, 2013: 10). Bu model dört ana bölümden oluşmaktadır. Birinci bölüm, tüketicinin algıladıkları fiziksel ve sosyal uyarıcılar ve çevresel etmenleri kapsayan girdiler kısmıdır. İkinci bölüm girdi işleme, üçüncü bölüm bellek olarak da adlandırabileceğimiz merkezi kontrol birimi, dördüncü bölüm ise karar çıktısı olarak tanımlanmaktadır (Korkmaz, 2009: 248).

Modelde tüketicinin karar süreci ise, problemin farkına varılması ile başlayan beş aşamalı bir süreçtir. Problemin çözümü için çare aranması aşamasında dışsal ve içsel bilgi kaynakları kullanılarak alternatifler üretilmektedir. Daha sonra alternatiflerden biri seçilmekte ve bunun da sonucunda memnuniyet veya memnuniyetsizlik ortaya çıkmaktadır. Bilgi girdisi, kitle iletişim araçlarından gelen uyarılar, kişisel ilişkiler ve irtibatlar ile elde edilen bilgiler, genel pazarlama kaynaklarından derlenen bilgiler ve bireyin “aktif hafızası” veya geçmiş deneyimlerinden edindiği ve uzun süreli hafızasında sakladığı bilgilere dayanır. Ayrıca bu model kişilik, yaşam biçimi gibi satın alma kararını etkileyen “genel güdüleyici etkenleri” de kapsamaktadır. Bu modelde kültürel normlar, değerler, grup etkisi gibi içselleştirilmiş çevresel etkiler de dikkate alınmıştır (Koç, 2013: 464).

1.3.3. Tüketici Davranışları Genel Modeli

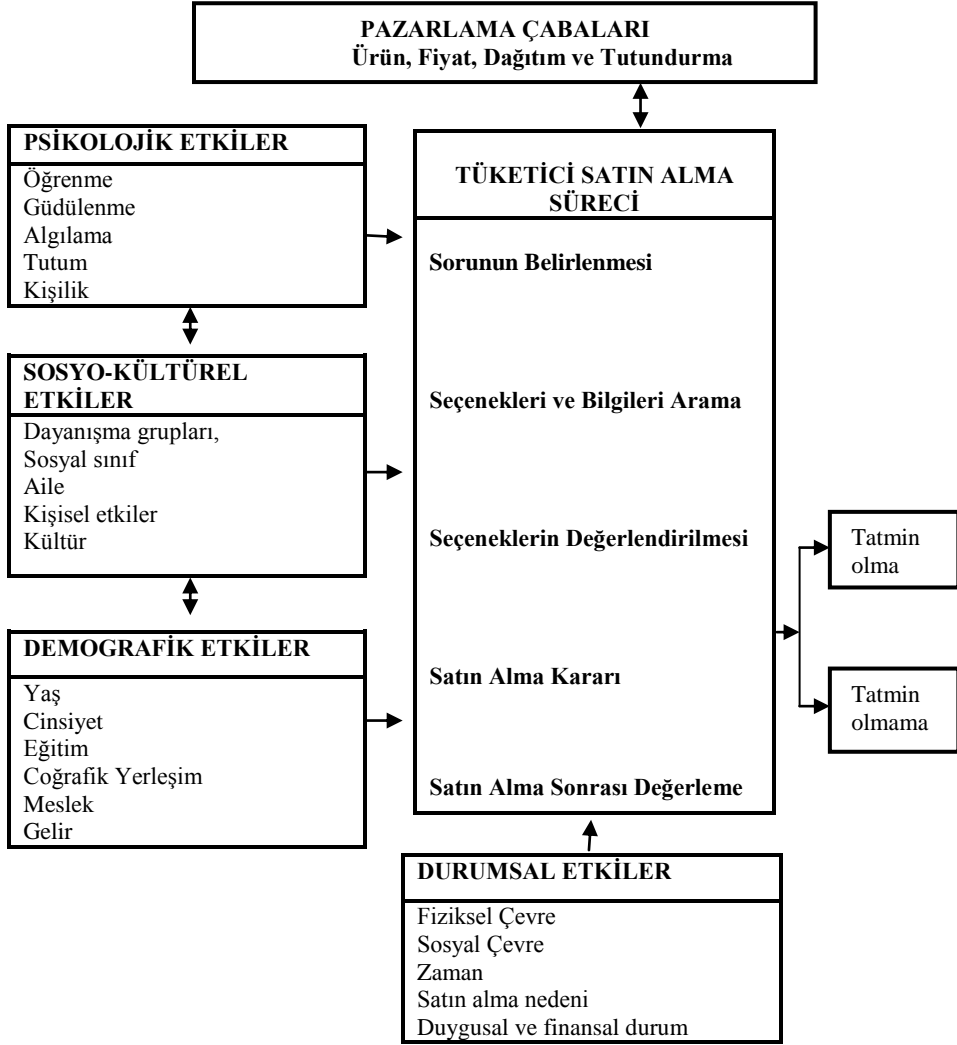
Tüketici davranışlarını açıklama açısından psikolog Kurt Lewin tarafından geliştirilen Kara Kutu (uyarıcı- tepki) modeli diğer modellere öncülük etmesi nedeniyle en temel ve en önemli modeldir. Bu modele göre insan davranışı, kişisel faktörler ve çevresel faktörlerin etkisi altında gerçekleşmektedir (İslamoğlu ve Altunışık, 2013: 23).

Tüketicinin satın alma davranışını anlamaya yardımcı olacak temel model dürtü-cevap modelidir. Bu modelde, pazarlama dürtüleri, pazarlamanın 4P'sinden (mamul, fiyat, tutundurma ve dağıtım) oluşmaktadır. Çevresel dürtüler, tüketicinin içinde bulunduğu çevrede yer alan temel güçleri ve olayları kapsamaktadır. Bunlar ekonomik, teknolojik, politik ve kültürel olarak sınıflandırılabilir. Tüketicilerin kara kutusu (tüketici bilinci) tüm bu dürtüleri içine almakta ve iki kısımdan oluşmaktadır. Birincisi, tüketicilerin özellikleridir ve bunlar dürtülere olan tepkileri ve algıları etkilemektedir. İkincisi ise tüketicinin karar sürecidir. Pazarlama karması elemanları ve çevresel dürtüler kara kutu içinde değişime uğrayarak ürün tercihi, marka tercihi, perakendeci tercihi, satın alma zamanı ve satın alma miktarı gibi kararlara dönüşmektedir. Pazarlamacıların asıl amacı, tüketicinin kara kutusuna giren bu dürtülerin kararlara nasıl dönüştüğünü anlamaya çalışmaktır (Kılıç ve Göksel, 2004: 148).



Kaynak: Kotler, P. ve Armstrong, G. (2004). *Principles of Marketing*, 10th Edition, Pearson Prentice Hall, s:179

Şekil 1.2. Satın Alıcı Davranış Modeli



Kaynak: Odabaşı, Y. ve Barış, G. (2013a). *Tüketici Davranışı*, Mediacat Yayını, 13. Baskı, İstanbul, s:50

Şekil 1.3. Genel Tüketici Davranış Modeli

Çeşitli uyarıcılarla karşı karşıya kalan tüketici kişisel ve çevresel faktörlerin etkisinde kalarak uyarıcıya tepki göstermektedir (Bilge ve Göksu, 2010:78). Bütün modellerin ve yaklaşımların ortak noktası, tüketiciyi etkileyen değişkenlerin gruplandırılmasıdır. Bu değişkenler (Odabaşı ve Barış, 2013a:48-49);

1. *İç değişkenler ya da psikolojik etkiler olarak adlandırılan değişkenler;* Öğrenme, algılama, kişilik, tutum gibi konular yer almaktadır.
2. *Dış değişkenler ya da sosyo-kültürel belirleyiciler olarak adlandırılan değişkenler;* sosyal ve kültürel olarak iki alt grupta incelenebilmektedir. Toplumsal konular, aile, sosyal sınıf, kültür, alt kültür, kişisel etkilerden oluşmaktadır.
3. *Demografik değişkenler;* Yaş, cinsiyet, eğitim durumu, gelir, meslek ve coğrafik yerleşim unsurlarını kapsamaktadır.
4. *Pazarlama çabalarının etkileri olarak adlandırılan değişkenler;* Rakiplerimizin ve kendimizin uygulamış olduğumuz stratejilerin etkileri görülmekte ve incelenmektedir. Bu gruptaki çabaları satın alma karar süreci doğrudan etkilemektedir.
5. *Durumsal etkiler olarak isimlendirilen değişkenler;* Satın alma karar sürecinin geliştiği ortamın değişkenlerini açıklamaktadır. Farklı durumlar için farklı etkiler olduğu kabul edilmektedir. Bu etkilere örnek olarak; fiziksel ortam, satın alma sebebi, duygusal ve finansal durum verilebilmektedir. Gruplandırılan bu değişkenler, tüketicinin satın alma karar sürecini etkilemekte ve onun belirli bir davranış biçimi göstermesine neden olmaktadır. Tüketici satın alma kararını verene kadar bir dizi süreçten geçmektedir. (Bilge ve Göksu, 2010:79).

1.3.3.1. Tüketici Satın Alma Karar Süreci

Tüketici satın alma karar sürecine göre tüketiciler, bir satın alma sorununu çözerken hissettiklerini, yaşadıklarını ve duygusal durumları yeniden oluşturmaktadır. Bu anlamda tüketici davranışı bir süreç değil bir eylem olarak kabul edilmekte ve satın alma karar süreci; problemin farkına varılması, alternatif çözümler ve bilgi araştırması, alternatiflerin değerlendirilmesi, satın alma kararı ve satın alma sonrası duygular gibi aşamalardan meydana gelmektedir (Kılıç ve Göksel, 2004: 149).

Problemın Farkına Varılması; Bir kişinin ürün veya hizmetle ilgili olarak, bekleğiği durum ile içinde bulunduğu durum arasındaki farkı anladığı ve bu farkı problem olarak gördüğü aşamadır. Karar verme sürecinin ilk aşamasıdır (İlban vd., 2011: 66).

Alternatif çözümler ve Bilgi Araştırması; Satın alma sürecinin ikinci aşamasında, ürün ve marka alternatiflerinin belirlenmektedir. Tüketicici ihtiyaı ortaya çıktıktan sonra alternatifleri belirlemek amacıyla harekete geçer veya geçmez. İhtiyaın yarattığı baskı çok şiddetli ise ve tüketicinin bu ihtiyaı karşılamak için yeterli zamanı ve parası varsa alternatifleri belirlemeye başlamaktadır (Erçiş vd., 2008: 32)

Alternatiflerin Değerlendirilmesi; Tüketicici topladığı ve hatırladığı bilgiler kaynağında birbirine rakip olan birkaç ürün seçeneğini değerlendirmeye başlar. İlk aşamada, tüketicici ihtiyaını en iyi tatmin edecek ürünlerden oluşan bir ilgi setini seçer. Tüketicici bu ilgi setini oluşturmak amacıyla ürün özelliklerini en düşük ve en yüksek kabul edilebilir değerleri için sınıflama yapacaktır. Örneğin, rn için kabul edilebilir fiyat aralığı hakkında bir fikre sahip olacak ve fiyat en düşükten en yükseğe doğru değişecek ve tüketicici ucuz ve değersiz olarak algılanabilecek bir ürünü satın almak istemeyecektir (Blythe, 2001: 43).

Satın Alma Kararı; Tüketicici alternatifleri değerlendirirken, hangi markayı ve hangi özellikleri taşıyan ürünü satın alacağına karar verir ve satış yerine giderek bu kararını uygulamaya koyar. Bu noktada ikna edici, bilgilendirici satış taktiklerinin rolü önemli olmaktadır. Seç-al hizmeti sunan mağazalarda ise görsel unsurlar, ambalaj vs. n plandadır (Yükselen, 2000: 90).

Satın Alma Sonrası Duygular; Tüketicici, satın alma karar sürecinin son aşamasında, kararların etkilerini ve sonuçlarını değerlendirir ve bu değerlendirmelere göre davranışlarda bulunur. Tüketicinin üründen memnun olması, üründen beklentileri ile ürünün performansı arasındaki ilişkiye bağlı gerçekleşmektedir. rn beklentileri karşılar ise tüketicici tatmin olur, karşılamaz ise tüketicici hayal kırıklığına uğrar (Erçiş vd., 2008: 32). Satın alma sürecinde çoğu tüketicici kendisine üründen memnun kalıp kalmayacağı ya da paralarının karşılığını alıp alamayacağı konularında sorular sorar. Aynı sorular satın alma gerçekleştikten sonra da sorulabilmektedir.

Bir satın alma sonrasındaki memnuniyetsizlik ya da belirsizlik tüketicinin yaşadığı çelişkiye bağlıdır. Bu çelişki, tüketicilerin bilgiyi kendi duyguları doğrultusunda almadıklarında zihinlerinde oluşan rahatsız edici bir durumdur (Hisrich, 1994: 85).

1.4. Tüketici Davranışını Etkileyen Faktörler

1.4.1. Kültürel Faktörler

1.4.1.1. Kültür

Kültür, belirli bir toplumun üyeleri tarafından paylaşılarak aktarılan davranış sonuçları ile öğrenilen davranışlar toplamıdır. Kültür bireylerin bilgi birikimini, öğrendiklerini (tecrübe, sanat ve estetik, moda gibi), inançları, yasaları, ahlaki kuralları, gelenek-görenekleri, töreleri, törenleri ve değerleri içeren karmaşık kavramlar bütünüdür (Çelik, 2009: 13). Bir kişinin arzularının ve davranışlarının en önemli belirleyicisi kültürdür. Büyümekte olan bir çocuk, ailesi ve diğer kurumlar aracılığıyla bir dizi değerler, sezgiler, tercihler ve davranışlar edinmektedir (Kotler, 2000: 161).

Kültür, her toplumda farklılık göstermekle birlikte, gelenek ve görenek, norm, bilgi, değer ve inanış açısından bir takım özellikler içermektedir. Kültür yaratılma, öğrenilme, aktarılma, devamlılık sağlama, paylaşılma, değişme, ihtiyaçları giderme ve doyum sağlama gibi özelliklere sahiptir. Bu özellikler şu şekilde sıralanabilir (Kozak ve Demir, 2013: 61-62);

- Kültür, hazırda olmayan insanlar tarafından yaratılmış bir değerdir.
- Kültür, doğuştan gelen bir özellik ve içgüdüsel değildir. Yaşamın ilk anından beri öğrenilmektedir.
- Kültür, öğrenilir, alışkanlık haline gelerek sosyal katılım yolu ile nesillere aktarılma devamlılığı sağlanır.
- Kültür, bireyin içinde bulunduğu toplum içindeki ve başka toplumlardaki insanlar ile paylaşılmaktadır.
- Kültür durağan değildir ve yavaşta olsa değişip gelişmektedir.

- Kültür, insanların sosyal ve fizyolojik ihtiyaçlarını gidererek doyum sağlar.

Kültürel değerler, makul ve onaylanmış inançlar bütünüdür. Sosyolojik bakış açısına göre kültürel değerler, toplumun kimliğinde önemli bir yeri olan çabalara, ilişkilere, istek ve amaçlara yönelik olan inanç ve düşünceler bütünü olarak tanımlanabilmektedir (Hawskins ve Mothersbaugh, 2010: 35). Kültürel değerlerinin yerine geçebilecek ya da onları tanımlayabilecek t keticim kalıpları oluşturmak, pazarlamacılar için önemlidir. Örneğin ramazan sofrasında suya ya da hurmaya ikame bir içecek ya da yiyecek; mezuniyet hediyesi olarak dolmakalem; doğum hediyesi olarak ‘kısmetin’ yerini alabilecek altın, kültür değerleri ile uyumlu t keticim kalıplarını oluşturmaktadır (İslamoğlu ve Altunışık, 2013: 180).

Tablo 1.1. Değerler ve T keticim Davranışlarına Yansıması

Değerler	Genel �zellikleri	T�keticim davranışi ile iliğisi
Başarmak	çok çalışmak iyidir ve başarı çalışmaya bağlı gerçekleşir.	Ben bu başarıyı hak ettim. Ben buna değerim.
Verimlilik	�z�m üreten nesnelere ilgi duymak.	Bu �r�n bana zaman kazandırır.
Gelişme	İnsan isterse kendini geliştirebilir.	Bu nesne şu anda benim gelişmeme yardım eder.
�zg�rl�k	çeşit seçme olanağı.	A mağazasında çok çeşit ürün var.
Gençlik	Kendini genç hissetme ve gösterme.	Bu �r�n olduğumdan genç gösterir.

Kaynak: İslamoğlu, A. ve Altunışık, R. (2013). *T keticim Davranışları*, Beta Basım Yayım A.ř, 4. Baskı, İstanbul, s:180

1.4.1.2. Alt Kültür

Toplumun geneli bir kültüre bağlı olsa da; kendi içinde homojen bir yapı gösteren ve aynı değerleri paylaşan daha küçük yapılar da mevcuttur. Bu yapılar alt kültür denilmektedir. Bu gruplar, çoğunluğun yaşam tarzını ve kültürünü benimsese de kendilerini ayırıştırarak davranışlar sergilerler. Örneğin; genç nüfusun geneli son çıkan müzik parçalarını takip ederken bazıları pop müzik dinlemeyi, bazıları rock müziği tercih ederek farklı kültürel davranışlar da bulunurlar (Okumuş, 2013: 263). Her kültür, mensup olduklarının daha özel olarak

belirlenmesini ve sosyalizasyonunu açıklayan daha küçük alt kültürlerden meydana gelmektedir. Alt kültür; milliyetler, dinler, ırki gruplar ve coğrafi bölgeler gibi unsurları içine almaktadır (Kotler, 2000: 161). Bir kültürden diğerine ya da aynı toplum içinde yer alan alt-kültür grupları arasında tüketicilerin değer, tutum ve davranışları bakımından önemli ölçüde farklılık bulunmaktadır. Ulusal ve uluslararası pazarlama firmaları bu farklılıkları anlayarak ürünlerini ve pazarlama programlarını bu farklılıklara göre düzenlemelidirler (Kozak ve Demir, 2013: 65).

1.4.1.3. Sosyal Sınıf

Bir sosyal sınıf veya sosyal katman, toplumda başkaları tarafından görüldüğü gibi, eşit sosyal duruma sahip olan insanlar topluluğudur. Aynı gelir, aynı yaşam koşulları, aynı yaşam davranışı, aynı yaşam görüşü, sosyal sınıfı belirleyen özelliklerdendir (Yükselen, 2000: 80). Sosyal sınıflar yalnızca gelir değil, meslek, eğitim ve yaşanan yer gibi diğer belirtiler yönünden de benzerlik gösterirler. Sosyal sınıflar giyimlerinde, konuşmalarında, eğlence ve oyunlarında ve diğer birçok özellikleri açısından da farklıdırlar. Sosyal sınıflar birçok özelliğe sahiptirler. Bu özellikler (Kotler, 2000: 161):

- Aynı sosyal sınıfa mensup olan kişiler, iki farklı sosyal sınıftaki kişilerden ayrı olarak birbirilerine benzer davranışlar sergilerler.
- Kişiler içinde buldukları sosyal sınıfa bağlı olarak alt ya da üst mevkide olarak algılanır.
- Bir kişinin ait olduğu sosyal sınıf, yalnızca tek bir değişken yerine meslek, gelir, zenginlik, eğitim ve değere yönelişi gibi bir grup değişkenle ortaya konulur.
- Kişiler, hayatları boyunca bir sosyal sınıftan diğerine – aşağı ya da yukarı – geçebilirler.

Pazar bölümlendirme çalışmalarında kullanılan sosyal sınıf kavramı, tüketici davranışları açısından tüketim yapıları, satın alma yapıları, harcama ve tasarruf yapıları konularında incelenebilmektedir. Sosyal sınıflar için bu konular incelendiğinde önemli farklılıklar ortaya çıkmıştır. Ortanın üstü ve üst sınıf üyeleri

arasında daha çok prestij ve sembolik değerlere sahip olan ürün ve mağazaların tercih edildiği ortaya çıkarılmıştır. Ortanın üstündeki sınıf üyeleri, iyi bir semtte zevkli döşenmiş bir evde oturmayı tercih etmekte, tasarruf ve harcama şekilleri bakımından da farklı özellikler göstermektedirler. Üst sınıf üyeleri tasarruflarını hisse senedi, tahvil gibi alanlara yatırırken, ortanın altı ve alt sınıf üyeleri bu tercihlerini banka ve gayrimenkul yatırımlarından yana kullanmaktadır. Tasarrufun gelir içindeki yüzdelik payı, üst sınıflarda artarken, en alt sınıflara doğru azalmaktadır. Kredi kartı üst sınıf için nakite alternatif bir ödeme şekli iken alt gruplar için alım güçlerinin olmadığı şeyleri almak için kullanılan bir araçtır (Odabaşı ve Barış, 2013a: 307).

Sonuç olarak, sosyal sınıf kavramı pazar bölümlenmesinde kullanılan bir yöntem olarak tüketici davranışları alanında önemli bir yere sahiptir. Tüketici davranışının tamamını açıklamada önemli eksikliği olmasının aksine, sosyal sınıf bazı ürünlerin satın alınma sebeplerini açıklayabilmektedir. Bu konuda pazarlama yöneticilerinin yapması gereken ilk şey, kendi ürünlerinin tüketilmesinin hangi boyutunun sosyal sınıfın etkisinde kaldığını ortaya çıkarmaktır (Çelik, 2009: 12).

1.4.2. Sosyal Faktörler

1.4.2.1. Referans (Danışma) Grupları

Referans gruplar, yakın çevreden oluşan; aile, arkadaş, komşular, iş arkadaşları, mesleki ve diğer kuruluşlardan olabileceği gibi, kişinin üyesi olmadığı grup ya da doğrudan ilişkisi olmayan oyuncu, şarkıcı, sporcu vb. kişilerden de olabilir (Schiffman ve Kanuk, 2004: 266). Referans gruplar, doğrudan veya dolaylı olarak insanların tüketim davranışlarının şekillenmesine yardımcı olmaktadır. İnsanlar ait olmadıkları fakat arzuladıkları referans gruplarından etkilenmektedir. Referans grupları, incelenecek bir hayatları ve taklit edilmeye değer davranışları olan gruplardır (Ünlüöner ve Tayfun, 2003: 5).

Genel olarak gruplar, birincil ve ikincil gruplar, biçimsel ve biçimsel olmayan gruplar, üye olunan gruplar ve sembolik gruplar olarak sınıflandırılmaktadır (Okumuş, 2013: 203). Birincil gruplar aile ve yakın arkadaş grupları gibi üye sayısı az, etkileşim ve iletişim sıklığı yüksek ve bireyler üzerinde etkisi daha fazla olan gruplardır. İkincil gruplar arkadaş grupları, alışveriş grupları, iş/çalışma grupları, sanal gruplar, ürün dernekleri, tüketici grupları, mesleki

gruplar, dini gruplar, taraftarlık vb. üye sayısı fazla, etkileşim ve iletişim sıklığı daha düşük ve bu sebeple de bireyin tüketici olarak davranışını daha az etkileyen gruplardır (Koç, 2013: 414).

Biçimsel gruplar, bireyin belirli amaçlar ve normlar sebebiyle bir araya geldiği, ortak amaçlar nedeniyle yerine getirmesi gereken belirli bir görevinin olduğu gruplardır. Biçimsel olmayan gruplar, ise bireyin daha çok şahsi ihtiyaçlarını tatmin etmek amacı ile meydana getirmiş olduğu, iletişimin esnek ve yakın olduğu komşuluk, arkadaşlık özelliklerine sahip gruplardır. Üye olunan gruplar, bireyin ait olduğu gruplardır. Sembolik gruplar ise kişinin üyesi olmak istediği, bu amaç ile grubun değerlerini, tutum ve davranışlarını benimsemesine rağmen gerçekte üyesi olmadığı ve üye olması genelde mümkün olmayan profesyonel spor kulüpleri, ünlü ya da elit topluluklar gibi gruplardır (Okumuş, 2013: 203-204). İnsanlar, ürün ya da hizmetlerle ilgili referans grupların yaptıkları değerlendirmeleri dikkate almaktadırlar. Bu örnek alma ve taklit etme isteğinden yola çıkarak işletmeler reklamlarında ünlü kişileri kullanarak tüketicinin tercih ve davranışlarında da değişikliğe neden olabilmektedirler (Kozak ve Demir, 2013: 70).

1.4.2.2. Aile

Aile; ev halkı olarak birlikte yaşayan, aralarında kan bağı, evlilik ya da evlat edinme süreci ile bir ilişki olan, iki ya da daha fazla bireyden meydana gelen gruptur (Kozak ve Demir, 2013: 70). Aile değerler, tutumlar, bireyin öz kimliği ve dolayısıyla satın alma davranışı üzerindeki etkisi sebebiyle tüketici davranışlarının en önemli sosyal yapılarından. Örneğin, sağlıklı yaşam ve beslenmeye önem veren bir ailenin akşam yemeği ve alışveriş listesi, diğerlerinden tamamen farklı olabilir. Bunun yanı sıra ailenin sosyalleşme sürecindeki temel rolü oldukça önemlidir. Ailenin sahip olduğu değerler ve normlar, ebeveynler aracılığıyla çocuklara geçmekte ve çocuklar, ebeveynlerin tüketim alışkanlıklarını gözlemleyerek, benzer şekilde bir satın alma davranışı geliştirebilmektedirler (Okumuş, 2013: 232). Aile, kazanan aynı zaman tüketen bir birim olması sebebi ile tüketim konusundaki kararları üyelerini etkilemektedir. Aile ile ilgili kararlar alınmasında aile üyelerinin yükledikleri roller etkili olmaktadır (Odabaşı ve Barış, 2013: 245). Aile bireylerinin satın alma kararı üzerindeki rolleri şu şekilde sıralanmaktadır (Hawkins ve Mothersbaugh, 2010: 208);

Başlatıcı: Gereksinimin farkına ilk varan ya da satın alma sürecini başlatan aile bireyidir.

Bilgi toplayıcı: Satın alınacak ürüne ait bilgileri derleyerek bir araya getiren kişidir.

Etkileyici: Alternatifleri değerlendirmedeki ölçütleri tanımlayarak aile üyelerini etkileyen kişidir

Karar verici: Son kararı verendir.

Satın alıcı: Aile bireyleri arasında ürünü gerçekte satın alacak kişidir.

Kullanıcı: Ürünü kullanacak olan kişidir.

Pazarlamacılar, ailedeki, eşin, kocanın ve çocukların çok çeşitli ürün ve hizmetlerin satın alınmasındaki rolleri ve bunların etkileriyle ilgilenmektedirler. Bu roller, ülkeler ve sosyal sınıflarda farklılık göstermektedir. Vietnamlı Amerikalılar, herhangi bir büyük alışveriş için, kararları erkeğin verdiği geleneksel modele daha bağlıdırlar. Benzer bir şekilde, Koreli Amerikalılar için yapılan başarılı reklamlarda genellikle otuz ve kırk yaşlarında erkekler görülmektedir (mücevherat gibi kadınlar için önemli olan ürünlerin reklamları dışında) (Kotler, 2000: 165).

Ekonomik ve toplumsal hayatta yaşanan değişimler, aile üyelerinin satın alma kararları üzerindeki rollerini önemli ölçüde değiştirmektedir. Geleneksel yaşam tarzında erkeğin mutfak ve temizlik konularına ilgisi yokken, erkekler günümüzde bu konular ile ilgilenmeye başlamışlardır. Geleneksel aile yaşamında evin gereksinimleri için satın alınan mallarda tek söz sahibi erkek iken, günümüzde aile bireylerinin çoğu satın alma kararının farklı aşamalarında söz sahibi olmaktadır. Çocuğun aile satın alma kararı üzerindeki rolü ve etkisi de değişmektedir. Bunun en önemli sebebi çocuğa verilen önemin artması ve haberleşme teknolojilerindeki gelişmelerden kaynaklanmaktadır (İslamoğlu ve Altunışık, 2013: 211-212).

1.4.2.3. Roller ve Statüler

Kişiler aile, kulüpler, organizasyonlar gibi çok sayıda gruba katılırlar. Bir kişinin gruptaki mevkii, onun rolü ve statüsü ile ifade edilmektedir. Bir rol, bir kişinin yapması gereken faaliyetlerden oluşur ve her rolün bir statüsü vardır. Bir yüksek mahkeme üyesinin statüsü, bir satış menajerinin statüsünden fazladır ve bir satış menajerinin statüsü de bir büro sekreterinin statüsünden fazladır. İnsanlar toplumdaki rollerini ve statülerini belirleyen ürünleri seçerler. Örneğin, şirket genel müdürleri daha çok Mercedes arabaları kullanır, pahalı giysiler giyer ve Chives viskisi içerler (Kotler, 2000: 167). Bir pazar yerinde en az üç tüketici rolü gerekmektedir. Bu roller (Durmaz, 2011: 50);

1. **Satın alıcı;** Pazar yerinde ürünlerin elde edilmesinden sorumlu olan kişidir.
2. **Ödeyici;** Satın alma finansmanını sağlayan kişidir.
3. **Kullanıcı;** Ürünü gerçekten tüketen veya kullanan ya da hizmetten faydalanan kişidir.

1.4.3. Kişisel Faktörler

1.4.3.1. Yaş ve Yaşam Dönemi

Tüketicilerin yaşlarına göre gruplandırılması belirli malların pazarının belirlenmesi ve pazar bölümlendirmesi açısından önem taşımaktadır. Yaş faktörü, tüketici davranışının güçlü bir belirleyicisi olarak kabul edilmektedir. Yaş bireylerin ihtiyaç ve isteklerini farklılaştırırken aynı zamanda belirli bir ihtiyacı giderecek ürünler arasından seçimi de etkilemektedir. Bireyin yaşı, genel olarak yaşam süresi içindeki evresini de belirlemektedir (Bilge ve Göksu, 2010: 125).

Kişinin yaşamı süresince bulunduğu yaş dönemleri itibariyle davranışları farklılık gösterir. Örneğin, 18-20 yaşında bir genç, blue-jean giymeyi, gençliğin dışı yansıması, rahatlık, kolaylık gibi sebeplerle tercih ederken, 23-25 yaşlarında iş yaşamında blue-jean'ı sadece tatil günlerinde giymeyi düşünecektir. Bu yaşlarda takım elbise, kravat tercihleri ön planda olacaktır. Aile yaşam dönemi de, kişilerin satın alma davranışlarında etkili olabilmektedir. Örneğin bekar bir insanın, çocuksuz yeni evli bir insanın, iki çocuklu evli bir insanın, aile yaşam dönemi

içinde buldukları dönem sebebiyle satınalma davranışlarında farklılıklar olabilmektedir (Yükselen, 2000: 82-83).

1.4.3.2. Eğitim ve Meslek

Tüketicinin mesleği, belirli mallara gereksinim ve istek oluşturmaktadır. Bir işveren ve bir iş görenin giysi ihtiyacı birbirinden farklıdır. Bir mühendis ile bir doktor, meslekleriyle ilgili çok farklı araç ve gereçlere ihtiyaç duymaktadırlar. Ayrıca tüketicinin öğrenim düzeyleri arttıkça ihtiyaçları ve istekleri de bu doğrultuda giderek artar ve çeşitlenir (Durmaz, 2011: 54). Eğitim, satın alma gücü ile bağlantılıdır. Çünkü satın alma gücü, eğitim ve gelir ile önemli ölçüde ilişki içindedir. Kişinin sahip olduğu eğitim düzeyi, kendisinin davranış kalıplarını belirlemede etkili olmakta ve eğitim düzeyi sayesinde kişinin kavrama yeteneği farklılaşmakta, tüketim alışkanlığı ve beklentisi değişime uğramaktadır (Kozak ve Demir, 2013: 83).

1.4.3.3. Ekonomik Özellikler

Kişinin sahip olduğu harcanabilir geliri, tasarruf olanakları, sorumlu olduğu kişisel borçlar da ekonomik özellikler olarak satın alma davranışı üzerinde etkili olmaktadır. Örneğin; uygun ödeme koşulları sebebiyle otomobil kredisi kullanarak maaşının önemli bir bölümünü kullanan bir tüketici, kredi borcunun tamamını ödeyene kadar harcamalarını önemli ölçüde kısıtlayacaktır (Yükselen, 2000: 83).

1.4.3.4. Yaşam Tarzı

Yaşam tarzı, bireyin zaman ve parasını harcama yönteminde önemli bir faktördür ve geçmiş deneyimlerinden, demografik özelliklerinden, inanç ve tutumlarından, kişiliğinden etkilenmektedir. Aynı gelir ve eğitim seviyesine sahip, aynı kültürde yetişmiş bireyler bile farklı yaşam tarzına sahip olmakta ve bu sebepten dolayı yaşam tarzı, grup özelliklerinin belirlenmesine yardımcı olmaktadır. Çünkü benzer yaşam tarzı grubunda olan bireylerin tutumları, inançları, yaşama biçimleri, hayat görüşleri, gereksinim ve istekleri benzerlik göstermektedir (Erçiş vd., 2007: 282). Yaşam tarzı; değerler, ilgi alanları, fikirler ve tüketici davranışlarından meydana gelen bir bütündür ve bireylerin birbirleriyle olan ilişkilerinin ve bu ilişkinin şeklini oluşturmaktadır. Yaşam tarzını oluşturan konular makro-çevresel koşulların da farklı şekillenmesiyle hızla değişim

göstermektedir. Üreticiler ve reklamcılar hedef pazarın yaşam tarzının trendlerini takip ederek, bu yaşam tarzlarını ürün ve reklamlarına yansıtırlar (Madran ve Kabakçı, 2002: 83).

1.4.3.5. Kişilik

Kişilik; bir insanın bütün ilgilerinin, tutumlarının, yeteneklerinin, konuşma tarzının, dış görünüşünün ve çevresine uyum biçiminin özelliklerini kapsayan bir terimdir (Baymur, 1972: 271). Kişilik, bireyin davranış ve düşünme biçimlerinin, ilgilerinin, ruhsal durumlarının, yeteneklerinin organize olmuş bir bütünleşmesidir. “Personality” kelimesi Latince de tiyatro oyuncularının yüzlerine taktıkları ve maske anlamına gelen ‘persona’ kökünden gelmektedir (Güney, 2013: 184). ‘Persona’ o dönemde maskenin ardındaki gerçek kişiliğini değil, oynadığı tiplere temsil etmekteydi. Zamanla kişinin gerçekte yansıttığı tavır ve davranışlarının tamamını anlatmak için kullanılmaya başlanmıştır. Kişilik günümüzde içsel kaynaklarda ortaya çıkan ve yaygın olarak kişinin davranışlarına hakim olan, biyolojik tabiatı ve deneysel olarak öğrenilerini kapsayan, kişinin algılama, öğrenme, düşünme, başa çıkma ve davranış örüntülerini ifade etmektedir (Aslan, 2008: 7). Genel kullanım biçimine göre kişilik kavramı, kişinin toplumda oynadığı rol üzerine odaklanmaktadır (Güney, 2013: 184). Kişiliğe ilişkin birçok şey söylenmekteyse de tanımı konusunda zorluklarla karşılaşmaktadır. Psikoloğlara göre kişilik, bireyin özel (characteristic) ve ayırıcı (distinctive) davranışlarını kapsamaktadır. Kişilik ayırt edicidir, çünkü bu davranışlar bireyi diğerlerinden ayırır ve özeldir çünkü bireyin sıklıkla yaptığı ya da en tipik davranışlarını temsil eder (Morgan, 2010: 286).

Kişilik, bireylerin düşünce, duygu ve davranış gibi psikolojik tepkilerindeki farklılıklarını belirleyen, yaşanan an, biyolojik durum veya sosyal ortam ile açıklanamayan süreklilik gösteren özellikleri ve eğilimleri olarak tanımlanabilir. Kişilik bu anlamıyla psikolojik tepkilerin göreceli olarak önemli ve kalıcı yönlerini içermektedir. Bir çok kuramcıya göre kişilik, kişiyle ilgili zihinsel, duygusal, sosyal ve fiziksel olarak hemen hemen her şeyi içine almaktadır (Taymur ve Türkçapar, 2012: 155). Kişilik, kişinin kendisinden kaynaklanan tutarlı davranış kalıpları ve kişilik içi süreçleri olarak ifade edilebilmektedir. Bu tanım, iki bölüme oluşmaktadır. İlk bölüm, tutarlı davranış kalıpları ile ilgilidir ve önemli olan kişiliğin tutarlılık göstermesidir. Bu tutarlı davranış kalıplarını her

zaman ve her durumda gözlemlemek mümkündür. Tanımın ikinci bölümü, kişilik içi süreci ele almaktadır. Kişiler arası süreçten farklı olarak kişilik içi süreçler, nasıl davranacağımızda ve nasıl hissedeceğimizde etkili olan ve içimizde gelişen bütün duygusal, güdüsel ve bilişsel süreçleri içermektedir. Bu süreçlerin bazıları bütün insanlar tarafından paylaşılmaktadır. Ancak bu süreçlerin nasıl kullanıldığı ve bireysel farklılıklar ile nasıl etkileşime girdiği, bireyin karakterini belirlemede önemli rol oynamaktadır (Burger, 2006: 23). Bireyin kişiliği, karşılıklı etkileşimle yaşam boyu gelişmektedir. Bireyin psikolojik yapısının toplumsal etkileşimle ilişkisini değerlemek gerekmektedir. Kişilik doğuştan tam olarak oluşmaz, bireyin yetiştiği, yaşadığı çevrenin kültürü, değerleri ve demografik yapısı kişilik oluşumunda etkili olmaktadır (Karalar, 2005: 107).

1.4.4. Psikolojik Faktörler

1.4.4.1. Güdüler ve Gereksinimler

İnsanların ihtiyaçlarını, ne yoldan tatmin edecekleri konusunda hedefe bilinçli yönelmelerine güdü denir. Bir başka ifadeyle güdü, insani gereksinimleri tatmin etmek amacıyla hedefe yönlendiren içsel haldir (Korkmaz vd., 2009: 260). Güdüler, gereksinimleri ortaya çıkaran, bunun için yeterli enerjiye sahip güçlerdir. Gereksinme, kişinin 'arzu ettiği durum' ile 'içinde bulunduğu durum' arasındaki fark olarak tanımlanabilmektedir. Gereksinme, yararlı olabileceği düşünülen bir şeyin eksikliği olarak da ifade edilebilmektedir. Gereksinme ve istekler, kökenleri ne olursa olsun, oluşup karşılanması gerektiği yönünde baskı yapınca, tüketici harekete geçer ve problemini karşılama yollarını araştırır. Bir mal ve hizmetin talep edilmesi için onunla ilgili bir ihtiyacın ortaya çıkması gerekir. Maslow, gereksinimleri beş bölümde toplamıştır. Maslow' a göre insanlar önce fizyolojik nitelikli ihtiyaçlarını karşılamaya çalışırlar. Yemek, içmek, barınmak gibi bu tür temel gereksinimleri karşıladıktan sonra kişi daha yukarı düzeydeki diğer gereksinimleri karşılamaya yollarını araştırmaktadır (Karafakioğlu, 2006: 95-96).

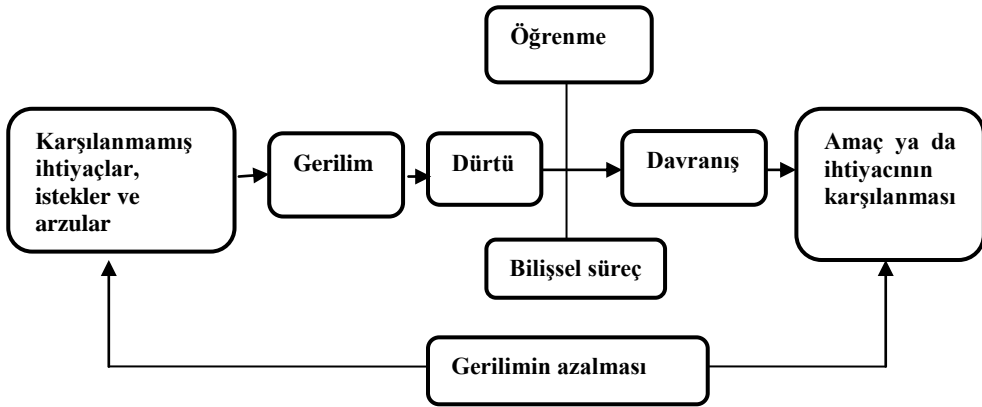
Maslow; insanların tüm ihtiyaçları birden hissetmeyeceğini temel ihtiyaçlar giderildikçe aşamalı olarak yeni ihtiyaçların hissedilmeye başlayacağını savunmaktadır. "Bir basamaktaki ihtiyaç karşılandıktan sonra bir üstteki basamakta yer alan ihtiyaç tüketiciyi güdüleyecektir" varsayımı, Maslow' un ihtiyaçlar hiyerarşisi modelinin temelini oluşturmaktadır (Altunışık vd., 2006: 63).



Kaynak: Karafakioğlu, M. (2006). *Pazarlama İlkeleri*, Litaretür Yayıncılık, Genişletilmiş 2. Baskı, İstanbul, s:95

şekil 1.4. Maslow Gereksinmeler Piramidi

Fizyolojik ihtiyaçlar; gıda, içecek, dinlenme ve seks gibi biyolojik ihtiyaçlarla ilgili olup güvenlik ihtiyaçları, insanların korunma ve fiziksel refahıyla ilgilidir. Bunlar sağlık; finansal güvenlik, tıbbi uygulamalar ve egzersiz gibi konuları kapsayabilmektedir. Sosyal ihtiyaçlar, bir kişinin başkalarıyla olan ilişkilerini içeren sevgi, dostluk, statü, saygı, ve itibar gibi unsurlarla alakalıdır (Perreault vd., 2013: 117). Onurlanmak, saygı görmek, statü sahibi olmak Maslow piramidinin dördüncü basamağını oluşturan ihtiyaçlardır. Son aşamada, kişinin kendini gerçekleştirmesi, yüceltmesi ile ilgili beklentileri ortaya çıkmaya başlayacaktır. Mesleğinde ve içinde başarılı olmuş, yeterli gelire sahip olması gibi nedenlerle kendini güven altına almış bireyler, daha öteye gitmenin yollarını aramaya başlamaktadır (Karafakioğlu, 2006: 96).

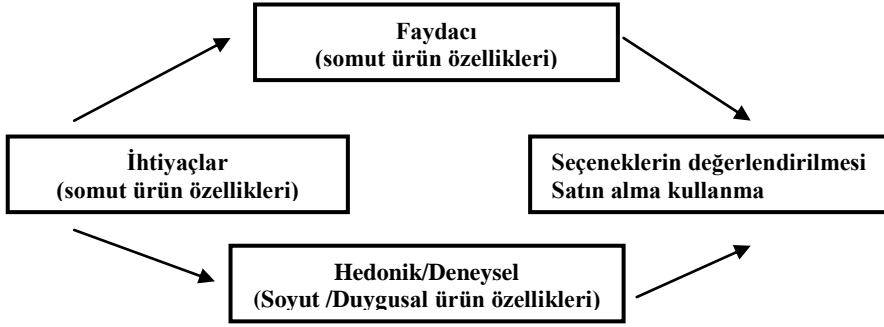


Kaynak: Odabaşı, Y. ve Barış, G. (2013a). *Tüketici Davranışı*, Mediacat Yayını, 13. Baskı, İstanbul, s:106

Şekil 1.5. Güdülenme Süreci

Tüketici bir ihtiyacın ortaya çıkması ile birlikte, iki tür fayda arayışına girmektedir. Bunlardan ilki somut fayda sağlayan yararlar, ikincisi hedonik yararlardır. Somut yararlar ürünün somut ve işlevsel özelliklerini ifade ederken, hedonik yararlar ise duygusal, fiziki zevkler, düşler ve estetik özellikleri içermektedir. En iyi seçeneğin belirlenmesi sürecinde her iki yarar ‘değerlendirme ölçütleri’ olarak kullanılmaktadır. Hem hedonik hem de faydacı yararların beraber satın alma kararını etkilediği çoğu zaman karşımıza çıkmaktadır. Örneğin, otomobil satın alırken ekonomi, dayanıklılık, servis gibi özelliklere dikkat edilirken, aynı zamanda prestij, beğenilme gibi özellikler de kararları etkilemektedir. Tüketiciler hem rasyonel (faydacı) hem de duygusal (hedonik) özelliklerden güdülenmektedirler (Odabaşı ve Barış, 2013a: 106-107).

Pazarlama açısından önemli olan tüketicinin giderilmesi gereken ihtiyaçlarının olduğunun bilinmesidir. Güdüler, ihtiyaçların neden şu veya bu yolla karşılanıp giderileceklerini açıklamaktadır (Oluç, 1970: 82).



Kaynak: Odabaşı, Y. ve Barış, G. (2013a). *Tüketici Davranışı*, Mediacat Yayını, 13. Baskı, İstanbul, s:107

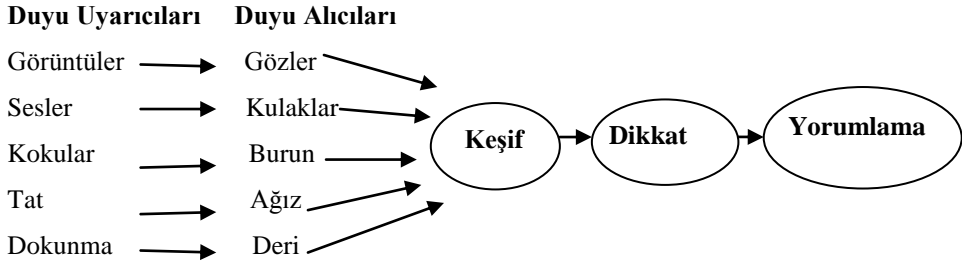
Şekil 1.6. Ürün Satın Alma ve Kullanmada Güdüleme ve Beklenen Yararlar

1.4.4.2. Algılama

Kişinin çevresindeki uyarıcıları duyu organları ile tanınması, algılama olarak ifade edilmektedir. Algılama; tutumlar ve güduları etkileyen aynı zamanda tutumlar ve güdülerden etkilenen iki yönlü bir süreçtir. Ayrıca algılama, bu fizyolojik faktörlerin dışında duyum süreçleri, duygusal süreçleri, simgesel süreçleri de içine almaktadır. Duyum süreçleri, uyarıcıların beş duyu organı ile algılanması; simgesel süreçler, uyarıcılarının tüketicinin zihninde bir imaj yaratmasıdır. Duygusal süreçler ise uyarıcıların, ilgili hoşlanma düzeyini belirlemesidir (Örücü ve Tavşancı, 2001: 111). Algılama sadece fizyolojik bir olay değil, aynı zamanda, bireyin inançlarından, tutumlarından, kişilik özelliklerinden vb. gibi etkilenen öznel bir yorumdur. Birey kendi dünya görüşüne, inançlarına, değer yargılarına göre algılamalar yapmaktadır. Algılar, duyumların sonucu olarak ortaya çıkar ve kişinin eski yaşantılarına ya da bilgilerine göre şekillenir. Bireysel ya da çevresel faktörlerin etkisiyle gerçekleşen algılama tüketici davranışlarında etkili olmaktadır. Algılamanın öznel olma özelliği, her bireyin ürün ve markayı farklı şekilde algılamasına neden olmaktadır. Hedef tüketicilerin pazarlama bileşenlerini, kendi inanç ve değer yargılarına göre anlamlandırmaları pazarlama programının uygulanmasını zorlaştırmaktadır (Özer, 2009: 3).

Algılama süreci, duygusal işaret ya da sembollerin dikkati çekmesi ile başlar ve bu dikkat eşliğini aşan sembol ya da işaretler, filtre diye isimlendirilen bir

süzgece gelir. Bu süzgeç sembol ve işaretlerin bir kısmını kabul eder, bir kısmını geri ise çevirir ve kabul edilenleri ise yorumlar ve anlamlandırır (İslamoğlu, 1999:125). Birey bir dürtünün anlamını deneyim, gereksinim ve eğilimlerine uyumlu olacak şekilde yorumlamaktadır. Algılama süreci; keşfetme, dikkat ve yorumlama aşamalarından oluşmaktadır. Algılama süreci, aşağıdaki şekildeki gibi gösterilebilir (Solomon, 2013: 70-71).



Kaynak: Solomon, Michael R. (2013). *Consumer Behavior: Buying, Having and Being*, Prentice Hall, 10th. Ed., s: 71

Şekil 1.7. Algılama Süreci

1.4.4.3. Öğrenme

Öğrenme, yaşantı ya da uygulamalar sonucunda, insan davranışlarında meydana gelen kalıcı değişikliklerdir ve öğrenmenin üç temel ögesi bulunmaktadır. Bunlar (İslamoğlu, 1999: 127):

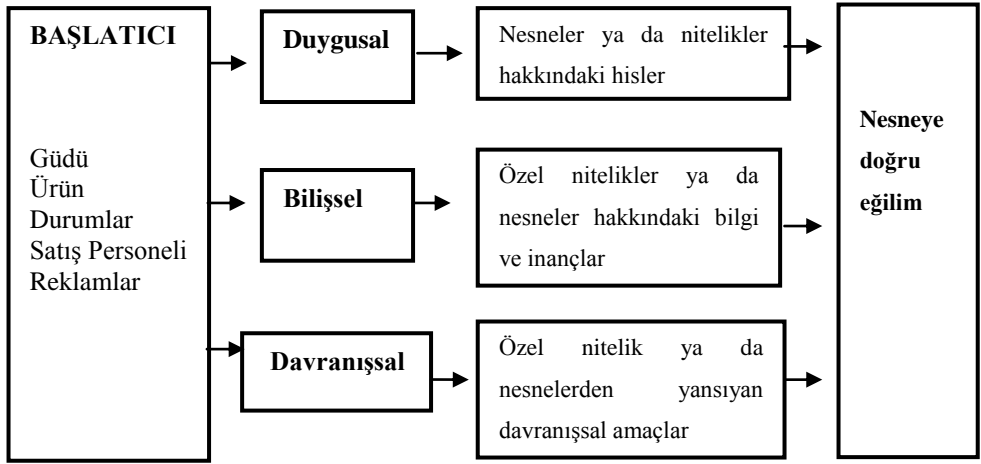
1. Öğrenme bir davranış değişikliğidir.
2. Öğrenme yaşantı ya da uygulamalardan kaynaklanarak gerçekleşir.
3. Öğrenme sonucunda gerçekleşen davranış değişiklikleri kalıcıdır.

Öğrenme, kişinin bilgi ve tecrübelerinden kaynaklanan davranış değişikliğinden meydana gelmektedir. Öğrenme sürecinin, insan davranışlarını yönlendirmede büyük önemi vardır. İnsanın psikolojik varlığının ve özelliklerinin büyük bir kısmı öğrenme süreci boyunca elde edilen deneyimlerle şekillenmektedir (Deniz, 2011: 255).

Öğrenme teorisi, pazarlayıcılara, motive edici imalar (kişinin ne zaman, nerede, nasıl, davranacağını tayin eden ikinci derecedeki dürtülerdir) kullanarak ve olumlu pekiştirmeler sunarak bir ürünle ilgili kuvvetli itkiler (harekete zorlayan güçlü dürtü) arasında bağ kurarak, o ürüne olan talebi arttırabileceklerini öğretmektedir (Kotler ve Armstrong, 2004: 195).

1.4.4.4. Tutum ve İnançlar

Tutum ve inançlar tüketicinin algılamalarında ve davranışlarında doğrudan etkili olmaktadır. Tutumlar, duyguları olduğu kadar düşünsel işlemleri de kapsar ve yoğunluklarını farklılaştırır. Tutumlar, verilen mesajın algılanmasında çarpıcılık yaratabilir ve mesajın anımsanma derecesinde etkili olabilmektedir (Dilber vd., 2012: 167).



Kaynak: İslamoğlu, A. ve Altunışık, R. (2013). *Tüketici Davranışları*, Beta Basım Yayım A.Ş, 4. Baskı, İstanbul, s:135

Şekil 1.8. Tutumun Öğeleri İle Tutum Arasındaki İlişki

Tutumlar üç bileşenden oluşmaktadır: a) Bilişsel bileşen, bilinçli düşünme süreci ile ilgilidir. b) Duygusal bileşen, tüketicinin ürüne yüklediği duygusallık ile ilgilidir. c) Davranışsal bileşen ise, davranışın planlı eylemleri şeklindedir. Örneğin, (x) markayı seviyorum (*duygusal bileşen*), çünkü beni hiç yolda bırakmadı (*bilişsel bileşen*) kesinlikle yeni bir tanesini alacağım (*davranışsal*

bileşen). Davranışlar, yalnızca istenen eylemlerdir ve her zaman diğer faktörlerin etkisiyle eylem gerçekleşmez (Blythe, 2001: 51).

İnançlar ise, dış kaynakların araştırılmasıyla elde edilen bilgiler veya kişisel değerler neticesinde doğruluğu kanıtlanmış bilgi olarak değerlendirilebilir ve kanıtlanmaya yönelik bilgi, görüş ve bağlılık olarak ifade edilebilmektedir. İki faktör bir bütündür ve birbirlerini etkilemektedirler (Dilber vd., 2012: 167).

1.5. Hedonik (Hazzal) ve Faydacı Tüketim

1.5.1. Hedonizm (Hazzılık) Kavramı

İnsanlar temel gereksinimlerini karşılamak için tarihin her döneminde sürekli üretmek ve tüketmek zorunda kalmışlardır. Bu zorunluluk kimi zaman geleneksel toplumlarda olduğu gibi günlük ihtiyaçların karşılanması için sınırlı bir uğraş ve emek gerektirirken, kimi zaman da modern toplumlarda olduğu gibi pazara yönelik bir üretim veya postmodern toplumlardaki gibi tüketmek için üretmek şeklinde gelişmiştir. Yaşamak için üretmek düşüncesinin yerini, tüketmek için üretmek düşüncesine bıraktığı bu dönemde, mal ve hizmetlerin kullanım değeri, değişim değerine yenilmiştir. Geldiğimiz noktada insanlar için tüketim, doğal ihtiyaçların rasyonel olarak giderilmesinin ötesinde sembolik anlamlar kazanmıştır. Tüketim merkezli yaşam anlayışı, çağdaş toplumların bir özelliği olarak karşımıza çıksa da bu özelliği taşıyan görüşün felsefe temelleri Antik Yunan kültüründe görülmüş olan Hedonizm düşüncesine dayanmaktadır (Duman, 2014: 5).

Sokrates'in öğrencisi olan filozof Aristippos (M.Ö.4.yy), yaşamın amacının bedensel zevklerde maksimum bir tatmine ulaşmak ve mutluluğun, yaşanan hazların bir toplamı olduğu düşüncesini ileri sürmekteydi. Hedonizme göre bir arzunun var olması beraberinde onu tatmin etme hakkını da getirmekte ve yaşamın amacı olan hazzın, bu yolla gerçekleştirilmesi gerekmektedir (Fromm, 2003: 22).

Hazzılık ya da zevkçilik (hedonizm), zevki hem gerçek olgular, hem de kurallar açısından, insanın hareketlerine yön veren bir ilke olarak görmüştür. Zevkçilik kuramının ilk temsilcisi olan Aristippos, zevke ulaşmanın ve acıdan kaçmanın hayatın amacı ve erdemin ölçütü olduğuna inanmakta ve zevki ele alırken, o an hissedilen zevki anlatmaktadır (Fromm, 1994: 204).

Aristippos mutlu yaşamın ne olduğu sorusuna cevap aramış ve cevap olarak mutlu bir yaşamın, hazzı elde etmek ve acıdan kaçmakta bulunduğuna inanmıştır. Haz ve acının sınırları birbirine çok yakındır ve haz belli bir derece sonra acıya dönüşebilmektedir. Bu nedenle de insan, acıya dönüşmeyen, pişmanlık yaratmayan hazları elde etmeye çalışmalıdır. Her tutkuyla yaşanmış haz, sonunda acıya dönüşür ve böyle bir haz insanı tutkuya köle yapar. Bu nedenle erdemli bir insanın ulaşmak istediği amaç akıllıca yaşama becerisidir (Aster, 2005: 183). Hazzı istemek, insan için en doğal duygudur. Aristippos için iradenin biricik amacı hazdır. Bu nedenle de iynin kendisi de haz olmaktadır. Bu düşüncesi ile de hedonizmin (hazcılık) kurucusu olmuştur. Aristippos' un ele aldığı haz, anlık bir haz duygusudur. İnsan, gelecek ve geçmişle ilgili hiç endişelenmemeli ve anı yaşamalı hiçbir durumda neşesini kaybetmemelidir (Akarsu,1998: 59-64). Hedonizm, hayatın anlamının zevk ve hazda olduğunu savunan felsefeye ait bir görüştür. Zevk veren veya ızdıraptan kurtaran şeyi iyi, tam tersine ızdıraba sebep olan şeyi ise kötü olarak tanımlayan bir ahlak teorisidir (Hirschman ve Holbrook, 1982: 92). Hedonizm, hazzın amaç biçimine geldiği en yüksek düzey olarak isimlendirilebilmektedir. Çoğu zaman ona bencillik eşlik eder ve bencillik, bireyin önceliğini kendine vererek, kendisi için en iyiyi, en yüce iyiyi araması olarak ifade edilir. Bencillik ve hedonizmin beraberliği, insan doğasının kendisi için en yüksek iyiyi, hazzı arayacağı konusuna odaklanır (Odabaşı, 2013b:110).

Egoizm, başkalarını dikkate almadan yalnız kendini ve kendi çıkarlarını düşünmektir. Etikete egoizm ise, insanların bütün eylemlerinin “ben sevgisi” ile belirlendiğini ve ahlaklılığının, kendini koruma içgüdüsünün dışı yansımından başka bir şey olmadığını ileri süren bir düşüncedir. Egoizm teorileri, hedonizm ve ahlaki egoizm olarak iki grupta incelenmektedir. Hedonizme göre, bireyin eylemlerinin amacı hazzı ulaşmak ve acıdan kurtulmaktır. Bu amaçla, bir eylem bedensel planda olmak üzere, hazzı amaçlayan bir eylemse değerlidir. Ahlaki egoizm bireyin daima kendi için en iyisini teşvik edecek olan şeyi yapması gerektiğini savunur. Mutluluk ahlaki ise bireyin eylemlerinin nihai amacının mutluluk olduğunu ileri süren bir düşüncedir (Doğan, 2009:181).

İnsan eylemlerinin son ereği olarak mutluluğu gören anlayışlara Eudaimonism denir. Eudaimonism bütün felsefe tarihi boyunca çeşitli biçimlerde ortaya çıkmıştır. Ancak bu mutluluğa nasıl erişileceği konusundaki yollar birbirinden ayrılmaktadır. Bazen bu mutlulukçuluk (Eudaimonism) hazcılık

biçimine girmektedir. Bunun en iyi örneği Aristippos'un düşünceleridir. Aristippos' a göre haz biricik iyi olandır, hayatın amacı da en yüksek haz olan en yoğun hazza ulaşmaktır. Epikuros'ta ise en yüksek haz en yoğun olan haz değil, sürekli olan ve bütün yaşam boyunca devam edebilecek olan hazdır; ruhun sarsılmazlığı olan mutluluk en yüksek değerdir. Stoa felsefesinde de mutluluk erdemle özdeştir ve bu noktada hedonizm ortadan kalkar. Çünkü haz bir duygulanımdır ve duygulanım ise insanda aşağı olan ve insanı körleştiren, yenilmesi gereken şeydir. Yeniçağda Eudaimonism, bireyci karakterini yitirir. Modern toplumun ortaya çıkmasıyla yeni bir Eudaimonism anlayışı ortaya çıkar. Bu anlayışta kişilerin değil toplumun mutluluğu söz konusudur. Burada bencil (egoist) temeller değil özgeci (altruist) temellere dayanan bir yaklaşım kendini gösterir. Bu Eudaimonismde insanın mutluluğu değil herkesin mutluluğu göz önünde tutulur. Bu nedenle de herkesin mutluluğunu artırmayı kendisine erek sayan şey iyidir ya da topluma mutluluk getiren şey iyidir. Devletin de çabası bu ereğe erişmek, bütün insanları mutlu kılmaktır. Bu sebeple de ne yapılırsa bu ereğe yararlı olup olmayacağı sorulacaktır. Sonunda her şey yarar açısından görülmeye başlanacak ve erek yararlılık olacaktır. Bununla da Eudaimonism'den yararcılık'a (utilitarism) bir dönüşüm olur. Böylece toplumsal Eudaimonism, antik dünyanın bireyci Eudaimonism'inden ayrılarak başka bir biçim kazanır (Akarsu, 1998: 23-24).

Hedonizm, aynı zamanda bir yaşam felsefesidir. İnsanın hayata, doğaya ve evrene karşı getirdiği bir paradigmadır. Bu paradigmaya göre de üstün iyilik, haz duygusudur. Bu duygu, özellikle günümüz toplumlarında baskın bir hal almıştır. Onun için günümüz toplumlarının ahlak anlayışı, bireyin kendi çıkarlarını her şeyin üstünde tutmasına izin vermek ve daha fazla mutlu olmak için daha çok haz almak, daha çok haz almak içinde her şeye sahip olmak ve onları tüketmek şeklinde açıklanabilmektedir (Duman, 2014: 8).

Tüketim kültürünün egemen olduğu toplumlarda, gerçek ya da düşsel özgürlüğün neden ve nasıl kullanıldığının temeli de burada yatmaktadır. Hedonist bireyin 'anında tatmini' ön plana alma özelliği ortaya çıkmakta, sabır ve ertelenmiş tatmin yerine çabuk ve hemen tatmin isteği baskın olmaktadır (Odabaşı, 2013b: 112). Hedonizm, özellikle tüketim kültürünün egemen olduğu günümüz toplumlarında baskın bir düşünce biçimi olarak ortaya çıkmaktadır. Bu düşüncenin kaynağına inildiğinde yaşamın sınırlılığı ve anlamsızlığı fikrinin ön planda olduğu

fark edilmektedir. “Yaşam o anda yaşanandır; onun ötesi yoktur” şeklinde özetlenebilecek bu düşünce, beraberinde sürekli bir şeylere sahip olma ve sürekli tüketme alışkanlığını getirmiştir (Duman, 2014: 8).

1.5.1.1. Geleneksel ve Modern Hedonizm

Geleneksel hedonizm, duyular (görme, koklama, duyma, dokunma ve tat alma) aracılığıyla edinilen hazlara ilişkin bir hedonizmdir. En genel anlamda, bu türdeki hedonizm yeme, içme gibi oldukça spesifik pratiklerle bağlantılı olan haz arayışları ile karakterize edilmektedir (Yanıklar, 2006: 102). Modern tüketimin hedonist (hazcı) yapısı, romantik dönemin başlangıcı olan 18.yy Batı Avrupası’na ve özellikle de İngiltere’ye dayanmaktadır. Modern hedonizm, romantik dönemde gelişme olanağı bulmuş ve hazın tatmininden ayrı tutularak düş görmekten kazanılabileceği düşüncesi yaygınlaşmıştır. Haz belirli eylemlerle değişik, düşlerle, fantezilerle elde edilebilir düşüncesi hakim olmuştur (Odabaşı, 2013b: 112-113). Modern hedonizm ise her türlü duygulara eşlik eden duyular değil, duygular aracılığı ile haz almayı içermektedir. Önemli olan nokta, tüketim eyleminin beraberinde getirdiği hazlardır. Geleneksel hedonizm duyuvara dair edinilen bolluk, şatafatlık ve lükse ilişkin farklı hazları içerirken, modern hedonizm onlara eşlik eden duygularla ilgilidir (Yanıklar, 2006: 102).

Tüketim ve tüketici ile ilgilenen bilim dalları ve araştırmacılar, modern tüketicinin sadece akılcı ve ekonomik bir tüketim davranışı sergilemediğini açıklamaktadırlar. Tüketici, romantik duyguların ve güdülerin etkisinde kalarak da tüketim olayını, deneyimini gerçekleştirilmektedir (Odabaşı, 2013b: 112-113).

Tablo 1.2. Geleneksel ve Modern Hedonizm

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

Kaynak: Yanıklar, C. (2006). *Tüketimin Sosyolojisi*, Birey Yayıncılık, İstanbul, s:103

Holbrook, romantizmin ve duygusallığın satın alma davranışını nasıl etkilediğini incelemiştir. Romantizmin, tüketicilerin yaşamları ve satın alma davranışları üzerindeki etkisini açıklayan modelin (romantizm → hedonizm → tüketici talebi → satın alma davranışı) yetersiz olduğunu belirtmiştir. Diğer taraftan, (romantizm → tüketim deneyimi → duygusal tepkiler → haz) biçiminde ifade edilen bir formülle, bu etki açıklanmaktadır (Holbrook, 2011: 104). Bu bakış açısıyla bakıldığında hedonizm, deneyimin haz boyutundan zevk almak olarak ifade edilebilmektedir. Buradaki temel amaç, yaşam boyu gerçekleşen deneyimlerden, duyular aracılığı ile elde edilebilecek haz kalitesini olabildiğince fazla elde edebilmektir. Hedonist görüş, duyuların ötesine geçerek hazzın kaynağının tüketim deneyimindeki duyuların rolüne önem vermekte ve modern hedonizmin gelişmesi, temel ilginin, tüketimden duyular aracılığı ile elde edilen hazzın, duygular ve düşler aracılığı ile elde edilmesi aşamasına geçmesine neden olmuştur. Bu nedenle hazcı tüketim, ürünlerin ve hizmetlerin duygusal önemlerinden elde edilen tatmin olarak ifade edilebilmektedir (Odabaşı, 2013b: 113).

1.5.2. Hedonik Tüketim Kavramı

Modern toplumlarda tüketim, sadece fizyolojik ihtiyaçları gidermeye yönelik salt fayda elde etmek amaçlı bir aktivite olmaktan çıkmış, insan yaşamının, yaşam tarzının şekillenmesinde ve kişiliklerin yeni boyutlar kazanmasında önemli rol oynamaya başlamıştır. En temel ihtiyaçlarımız olan fizyolojik ihtiyaçlarımızı gidermenin ötesinde en zirvedeki ihtiyaç olan kendini gerçekleştirme anlamında da tüketim kavramı boyut değiştirecektir. Fizyolojik ihtiyaçları karşılamak anlamında faydacı bir tüketim anlayışı sergilemek söz konusu iken, kendini gerçekleştirmek anlamında da hedonik (hazcı) tüketim anlayışı sergilenmektedir (Şengün ve Karahan, 2013: 18).

Hirschman ve Holbrook 1982 yılında yayınladıkları “Hedonik Tüketim: Ortaya Çıkan Kavramlar, Yöntemler ve Öneriler” adlı makalelerinde hedonik tüketim, kişinin ürünlerle ilgili deneyimlerinin duygusal, fantezi ve çoklu duyumsal (multisensory) yönleri ile ilgili olan tüketici davranışlarını işaret etmektedir. Çoklu duyumsal terimi ile tatları, sesleri, kokuları, dokunma ile ilgili olan etkileri ve görsel imajları içeren çoklu duyumsal tarzlardaki deneyimler ifade edilmektedir. Kişiler bu duyumsal girdileri çözerek yalnızca dış uyarıcılardan

gelen çoklu duyumsal etkilere tepki göstermezler (örneğin; parfüm); aynı zamanda çoklu duyumsal imajlar yaratarak da reaksiyonda bulunurlar. Örneğin, bir parfümü koklamak tüketicinin yalnızca onun kokusunu almasına ve çözümlemesine neden olmaz; aynı zamanda daha önce tecrübe edilmiş dokunma hislerini, sesleri, görüşleri de kapsayan içsel imajları da üretir. Bu imajların hepsi deneyim (experience) olarak tanımlanır. Çoklu duyumsal imajların gelişmesinin yanı sıra, hedonik tüketim ile yakından ilişkili bir diğer tepki türü de duygusal uyarımdır (emotional arousal). Duyguların içinde; neşe, kıskançlık, korku, öfke ve sevinç olduğu bilinmekte ve duygusal tepki hem psikolojik hem de fizyolojik özellikler taşımakta, hem zihinde hem de vücutta değişken durumlar yaratmaktadır (Hirschman ve Holbrook, 1982a: 92-93).

Hedonik tüketim; arzu ve fantezilerle, yarı hayali ve arzulamanın süreklilik gösterdiği, tatmin olmanın mümkün olmadığı, duyulardan çok duygular ile hareket etme eğilimi gösteren bir tüketim şeklidir. Hedonik tüketimde, kişiye haz ve mutluluk sağlayan şey, tüketicinin arzuladığı ürüne ulaşamamasıdır. Tüketici arzu ettiği ürüne ulaştığı zaman o ürüne karşı olan hazzı ortadan kalkmakta ve tüketici yeni arayışlar içerisine girmekte ve tüketmeye yönelik sürekli bir döngü gerçekleşmektedir. Bu amaçla da tüketim yapmayı düşünmek, tüketim yapmaktan daha önemli olmaktadır (Okutan vd., 2013: 121; Özcan, 2007: 53; Yanıklar, 2006: 33).

Hedonik tüketim görüşüne göre, ürünler nesnel varlıklar olarak değil de daha çok öznel semboller olarak ifade edilmektedir. Ürünün ne olduğundan çok neyi temsil ettiği önemli olmaktadır. Gerçek olan değil de ürünün taşıdığı ve yarattığı imaj odak noktasıdır. Anahtar ölçüt ise, anlamın öğrenilmesinin aksine tüketicinin duygusal tepkisidir. Bazı durumlarda ürünlerin seçiminde, duygusal istekler, faydacı ve akılcı güdülere göre daha baskın gelmektedir. Hedonik tüketimin, gerçeğin düş gücüne dayandırılarak yapılandırılmasına bağlı olduğu söylenebilmektedir. Bu nedenle hedonik tüketim tüketicinin neyi gerçek olarak bildiği ile ilgili değil, gerçeğin nasıl olmasını istediği ile ilgili olmaktadır (Odabaşı, 2013b: 116).

Tüketim kültürü, yeni zevklerin benimsenerek, yeni hazların alınmasını bireyin hakkı ve kendine karşı görevi şeklinde sunarak bireyleri hedonik tüketime yönlendirir. Bireyler var olmak ya da ihtiyaçları karşılamak için değil, haz almak

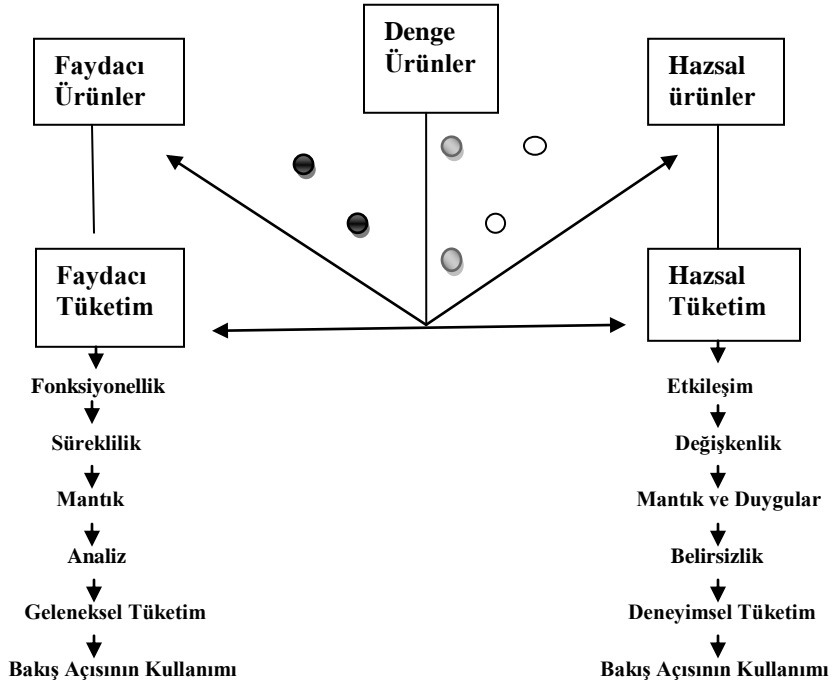
için tüketmek anlamına gelen tüketimcilik olgusu, haz almayı gerçekçi ve gündelik yaşamın bir amacı olarak göstererek sürekli metalden edinilebilecek hazları ön plana çıkarmaktadır (Yanıklar, 2006: 100).

Hedonizm, zevk ve hazzın bireyin hayatındaki en değerli iyi olduğunu, bireyi sürekli olarak bir zevk arayışına motive eden, ona zevk arayışına adanmış bir yaşam tarzı sunan doktrindir, şeklinde tanımlanırken, *hedonik deneyim*, zevk, uyarılma, fantezi, duygular ve eğlence ile ilişkilendirilmektedir (Hopkinson ve Pujari, 1999: 273-274). Hedonik tüketim, tüketicinin zevk ve alışkanlıklarını maksimize etme esasına dayanmaktadır. Bu yönüyle, tüketim davranışında bilinçli bir arayıştan çok soyut bir tatmin yaşama olgusu öne çıkmaktadır. Hedonik davranış, beklenen ya da deneyimli hazlar ile ilişkilendirilmektedir. Hedonik tüketiciler, rol oynama, eğlence, bireysel tatmin, yeni trendleri benimseme, fiziksel aktivite, sosyal deneyim, benzer sosyal gruplarla iletişim, statü ve otorite gibi temelinde ekonomik mantık olmayan çeşitli nedenlerden dolayı alışveriş yaparlar. Fayda teorisinde açıklanan *Homo-economicus* yaklaşımının tam aksine tüketiciler sadece kendilerine fayda sağlayacak rasyonel bir davranışla değil, onları en çok mutlu eden ve hazzı bir tüketim yolunu seçmektedirler (Doğan vd., 2014: 70-71). Aynı zamanda ‘deneyim hali’ olarak ifade edilen hedonik tüketim kişinin kendini eğlendirmesi, kendi başına haz sağlayan sosyal bir eylem biçimindeki satın alma davranışı olarak düşünülmekte ve bu tüketim türünde önemli olan nokta, eylemin bir deneyim haline dönüşmesidir (Özcan, 2007: 48).

Hirschman ve Holbrook, özel nitelikli ürünlere ilişkin geleneksel bakış açısının ve faydacı alışverişi dikkate alan görüşlerin, tam olarak tüketici davranışı ve satın alma eylemini açıklamadığını savunmuştur. Eğlendirici boş zaman aktiviteleri, görsel zevkler, gündüz düşleri, estetik zevkler ve duygusal tepkiler bu bakış açılarındaki dikkate alınmamıştır. Tüketim, fantezilerin, duyguların, eğlencenin istikrarlı bir akışı olarak görülmeye başlanmıştır. Bu bakış, “deneysel bakış” olarak adlandırılan kavramla ifade edilmiştir. Deneysel bakışın özü tüketimi, birçok sembolik anlamı olan hedonik tepkiler olarak ele alır. Ayrıca kişiye özel bir bilinç durumu olarak görür (Hirschman ve Holbrook, 1982: 132).

Papatya ve Özdemir’ e (2012) göre hedonik tüketim, ürünlerin duygusal nedenler ile tüketimini, ürünlerin kişide oluşmasını sağladıkları fantezileri ve düşleri ifade etmektedir. Haz alma insanların doğal bir ihtiyacıdır, çünkü insan

sonunda mutlu olmayacağı olay ve nesnelere yönelmemektedir. Günümüz toplumunda öne çıkan hazcı yönelimin temel nedeni de insanın mutluluk arayışı içinde olmasıdır. İnsan yabancılaşma, yalnızlaşma ve günlük rutinlerden sıkılması sonucunda kendisine fanteziler sunacak ve zevk verecek ürünlere, hizmetlere ve deneyimlere yönelme ihtiyacı hissetmektedir. İnsanın hissettiği güçlü duygular bir ürünün tercih edilmesindeki yararçı düşüncüyü ve ekonomik faydayı geçersiz hale getirmektedir (Papatya ve Özdemir, 2012: 179).



Kaynak: Addis, M. ve Holbrook, Morris B. (2001). On The Conceptual Link Between Mass Customisation and Experiential Consumption: An Explosion of Subjectivity, *Journal of Consumer Behaviour*, C. 1, s: 6

Şekil 1.9. Faydacı ve Hazcı Tüketim

Tüketiciler alışverişleri sırasında farklı güdülerin etkisiyle hareket etmektedirler. Alışverişte yaşanan hedonik duyguların çeşitli özelliklere göre değiştiği görülmektedir. Yapılan bir çalışmada kadın tüketicilerin erkeklerden daha fazla haz aldığı ortaya konmuştur. Ayrıca kadın tüketicilerin, alışveriş sürecinde yaşanmakta olan heyecan duygusu, özgür hissetme duygusu, mutlu olma

duygusu, alışverişin bir ihtiyaç olarak hissedilmesi, boş zaman değerlendirme biçimi olması, indirimden dolayı fayda elde ettiği hissi, başkalarını sevindirmek için alışveriş, toplumsallaşmanın bir parçası olarak algılama, gezerek alışveriş yapma ve yeni trendleri kaçırmama istekleri yoluyla bu davranışlarını gerçekleştirmektedirler (Özdemir ve Yaman, 2007: 88-89).

Köker ve Maden (2012) yaptıkları çalışmada, hazzı tüketim alışkanlıkları ile sosyal kimlik fonksiyonu arasında anlamlı bir ilişki tespit etmiştir. Tüketimi ve satın alma olayını sosyal bir kimlik unsuru olarak gören bireylerin hazzı tüketim davranışına daha eğilimli oldukları söylenebilmektedir. Ayrıca, hedonik tüketim alışkanlığına sahip olan bireylerin, tüketimi ağırlıklı olarak satın alma sürecinde macera yaşamak ve rahatlamak, ürün ve hizmetler hakkında çeşitli fikirler edinmek, sosyalleşmek adına yapmaktadırlar. Tüketicilerin satın alma olayı esnasında kendilerini macera yaşamış olarak değerlendirdikleri, bu sayede de rahatladıkları ve alışveriş olayı ile ilgili olarak başkalarının onayına önem verdikleri, onların düşüncelerinden etkilendikleri ve alışveriş ve satın alma olayı ile sosyalleştikleri sonucuna ulaşılmaktadır (Köker ve Maden, 2012: 112).

1.5.2.1. Tüketiciyi Hedonik Tüketime Yönelten Nedenler

İnsanların alışveriş yapma nedenlerini belirlemek amacıyla yaptığı kapsamlı araştırmasında Tauber, (1972) Los Angeles'daki 20-47 yaş grubundaki kadın ve erkek katılımcılarla bireysel derinlemesine görüşme tekniğini kullanarak alışveriş yapma nedenlerini araştırmıştır. Çalışma sonucunda satın alma ile ilgili olmayan alışveriş güdülerini iki grupta incelemiştir. İlk grupta yer alan kişisel güdüler içerisinde yazar, rol oynama, oyalanma, zevk duyma, yeni eğilimleri öğrenme, fiziksel faaliyetler, duyuşsal uyarımlar yer alırken; ikinci grupta ise, sosyal deneyimler, benzer ilgiye sahip kişiler ile iletişim kurma, akran grubu etkileşimi, statü ve otorite, pazarlık zevkinden oluşan sosyal güdüler yer almaktadır. Tauber'e göre tüketiciler ürüne duyduğu ihtiyaç yanında akran grubu ile birlikte olmak istediğinde, benzer ilgi alanlarına sahip kişiler ile tanışmak istediğinde, egzersiz yapma ihtiyacı hissettiğinde ya da hoş zaman geçirmek istediğinde alışveriş yapabilmektedirler (Tauber, 1972: 47-48).

a) Hedonik Alışverişin Nedenleri

Yapılan araştırmalar hedonik alışverişin çeşitli nedenlerle yapıldığını göstermiştir. Yaptığı kalitatif ve kantitatif çalışmalar aracılığı ile Arnold ve Reynolds, tüketicilerin alışveriş yapmaya ilişkin hazcı tutumlarını gruplandırmaya çalışmışlardır. Yaptıkları çalışma sonucunda tüketicilerin hedonik alışverişe motive eden nedenlerini incelemiş ve alışveriş faaliyetinden aldıkları zevke ilişkin altı kategorinin bulunduğunu belirlemişlerdir. Arnold ve Reynolds "Hedonik alışveriş nedenleri" ölçeğini geliştirmişlerdir. Yazarların çalışmalarına göre hedonik alışverişin nedenleri şu şekilde sınıflandırılmıştır (Arnold ve Reynolds, 2003: 80-81) :

Maceracı Alışveriş: Birinci kategori maceracı alışveriştir. Bu türdeki alışverişler arayışlar, uyarılma, macera ve başka bir dünyada olma hissini ifade etmektedir. Bu nedenle yapılan alışverişler, macera, heyecan, uyarılma, coşku ve heyecan verici görüntülerin, kokuların ve seslerin olduğu bir dünyaya giriş kelimeleriyle tanımlanabilir. Çoğu insan, alışveriş merkezlerine ya da mağazalara gittiklerinde, kendilerinden geçtiklerini ve kendilerini bir akıntıya kapılmış gibi hissettiklerini ifade etmektedirler. Akıntıya kapılmak, yaşanan alışveriş deneyiminin optimal seviyeye ulaşması anlamına gelmektedir. Bu akıntıya kapılma durumu, tüketicinin çevresindeki dünyayı, zamanın nasıl geçtiğini ya da kendilerini fark etmeyecekleri oranda tüketim deneyiminin içine girmelerini, sürüklenmelerini açıklayan bir kavramdır.

Rahatlamak İçin Alışveriş: Bu kategorideki alışveriş nedenleri "stresten kaçma", "olumsuz bir ruh halinden çıkmak için alışveriş yapma" ve "kendini tedavi yöntemi olarak alışveriş" ifadeleri ile açıklanabilir. Birçok kişi, yaşadıkları stresi hafifletmek veya sorunlarını unutmak için alışverişe çıktıklarını belirtmektedir. Alışveriş deneyimi, bazı zamanlarda dinlenip sakinleşmek, rahatlamak, olumsuz bir ruh halinden kurtulmanın yolu olarak görülebilmektedir.

Sosyal Amaçlı Alışveriş: Bu grupta yapılan alışverişler "arkadaşlarla ve aileyle yapılan alışverişten zevk alma", "alışveriş esnasında sosyalleşme", "alışveriş sırasında diğer insanlarla etkileşim kurma olanağı elde etme" şeklinde ifade edilmektedir. Bu türdeki alışveriş deneyimi, arkadaşlarla ve aile üyeleriyle vakit geçirme yolu olarak tanımlanabilir. Alışveriş merkezleri ya da büyük departmanlı mağazalar, insanların bir araya gelebildikleri mekanlar haline

gelmiştir. Bu tip mekanlar, gençlerin buluşması için bulunmaz olanaklar sunmaktadır. Diğer yandan, kontrollü ve güvenli bir ortam olmaları nedeniyle, yaşlılar ve kadınlar için birer cazibe alanı durumundadırlar. Özellikle, varoşlarda ve kırsal kesimlerde yaşayanlar için boş vakitlerini harcayacak başka yer olmadığından, bu tip mekanlar bir tür sosyalleşme ve vakit geçirme yeri olma özelliği kazanmıştır.

Fikir Edinmek: Bu gruptaki alışverişler, yeni trendlere ve moda ayak uydurmak, yeni ürün ve gelişmeleri görmek amacıyla yapılan alışverişleri ifade etmektedir. Belirli bir satın alma ihtiyacı veya kararı olmadan sadece bilgi toplamak için yapılan bu alışverişte, kişiler alışverişi bir tür eğlence ya da boş vakit değerlendirme şekli olarak görmektedirler.

Başkalarını Mutlu Etmek: Kişilerin bir başkası için alışveriş yaparken yaşadıkları keyfi ifade etmekle beraber diğerleri için mükemmel bir hediye bulunduğu yaşanan içsel sevinç ve heyecanı da ifade etmektedir. Pek çok insan, sevdiği insanlar için yaptıkları alışverişin onlara verdiği keyiften bahsederken, bazıları ise aileleri ve arkadaşları için yapılan alışverişin onlar için çok önemli olduğundan ve bu alışverişin kendilerini iyi hissettirdiğinden bahsetmektedir.

Değer Amaçlı Alışveriş: Ucuzluk dönemlerini beklemek, indirimleri takip etmek ve pazarlık yakalamak amacıyla yapılan alışveriştir. Kişiler alışverişi, indirim aramak, pazarlık yakalamak ve düşük fiyat ya da indirim bulmak amacıyla yapmakta ve aynı zamanda alışverişi, oyun da kazanan ya da meydan okumada fethedilen olarak görmek ve bundan haz duymaktadırlar.

1.5.3. Tüketimin Hedonik Değer Yönü

1994'te Babin, Darden ve Griffin "İş ya da Eğlence: Hedonik ve Faydacı Alışveriş Değerinin Ölçülmesi" makalesinde 53 alışveriş değişkeni geliştirerek alışverişin iki zıt ucu olarak ifade edilebilen hedonik ve faydacı alışverişi tanımlamış ve alışverişin hazzı ve faydacı değer yönü üzerinde durmuş, hazzlılık ve faydacılık arasında temel farkı ortaya koymuşlardır. Faydacı değer de, tüketici ürünün işlevsel ve nesnel özelliklerine önem vermektedir. Hedonik değer, faydacı değere göre daha kişisel ve özeldir ve hedonik alışveriş değeri görev tamamlamaktan çok daha fazla oyun ve eğlenceyle sonuçlandığı için alışverişin

duygusal değerini ve potansiyel eğlenceyi yansıtmaktadır. Yükseltiilmiş arzular, genişletilmiş ilgilenimler, algılanan özgürlük, fantezi gerçekleştirme, gerçeklerden kaçma gibi faktörler hedonik alışveriş deneyimini belirlemektedir. Bu nedenle de hedonik beklentiler öznel olduğu kadar semboliktir. Kuşkusuz, algılanan hazzın kendisi alışveriş faaliyeti aracılığıyla sağlanan önemli bir hedonik faydadır. Satın almalı ya da satın almaksızın alışveriş birçok yolla hedonik değer sağlayabilir. Niteleyici araştırma katılımcıları hedonik değerin potansiyel belirleyicilerini içeren cümlelere vurgu yapmıştır. İş yönlü alışverişe tam bir karşıt örnek olarak yılbaşı alışverişleri yapan tüketiciler kendilerini “şeker dükkanında bir çocuk gibi”, oyuncak için alışveriş yapanlar “içimdeki küçük çocuk için”, bir mağazada kendini kaybetmekten zevk alanlar “bu sıradan bir mağaza değil” cümleleri ile alışverişin yalnızca ürüne sahip olmanın ötesinde bir anlam taşıdığını ifade etmektedir. Çalışmalar sonucu elde edilen bulgular alışverişin gerçeklerden kaçma yararını vurgulamaktadır, “Problemlerimi unutmama yardımcı olduğu zaman alışveriş yapmaktan zevk alıyorum” tüketicimin bu yönünü gösteren yanıtlar “böyle deneyimler aramak ürünlerin sadece elde edilmesinden çok daha önemlidir” sonucuna varmıştır. Satın almayı gerçekleştirilmeyen tüketiciler de alışveriş gezilerini tanımlarken bu düşünceleri taklit ederler; “Etrafıma bakınmaya ve bir gün param olduğunda ne alacağımı hayal etmeye bayılıyorum. Alışveriş bir maceradır. Bulamazsanız, bakılacak birçok başka yer vardır.”. Özetle, bu bireylerin zevklerini anlık hedonik mutluluktan aldıkları anlaşılmaktadır (Babin vd., 1994: 646).

Tüketicilerin alışveriş ve satın alma eylemlerinden faydacı ve hedonik beklentileri vardır. Bu nedenle de hedonik güdünün yararı, faydacı alışveriş de olduğu gibi somut değil daha ziyade deneyimsel ve duygusaldır. Hedonik tüketicilerin alışveriş sevmelerinin nedeni, alışveriş yapma sürecinden hoşlanıyor olmalarıdır. Bu durum, fiziksel bir amacın yerine getirilmesi yahut görevin tamamlanması ile ilgili olmayıp, alışveriş sürecinden zevk ve keyif almaya yöneliktir. Alışveriş davranışı, tamamlanacak sıkıcı bir görev veya iş olmanın dışında eğlenilen bir aktivite olarak algılanmaktadır. Akademisyenler, hedonik güdüye ilişkin çalışmaların, tüketicilerin mağaza önlerini veya internet sitelerini gezmelerini etkileyen güdülerin tanımlanabilmesi açısından öneminin gittikçe arttığını ifade etmektedir (To vd., 2007: 775).

Hedonik alışveriş değeri, faydacı alışveriş değerine göre daha öznel ve kişiseldir. Ayrıca değer, satın alınan ürünlerde zevk ve eğlence olarak algılanmaktadır (Hae-Sook, 2005: 130). Hedonik alışveriş değeri, tüketicinin ihtiyaçlarından zevk ve eğlence elde etmesine ve algılanan alışveriş keyfinin seviyesine bağlı olabilmektedir. Alışveriş keyfi, ürünün satın alınmasından çok alışveriş sürecinden elde edilen zevk olarak tanımlanabilmektedir (Sands vd., 2009: 387).

1.5.4. Faydacılık Kavramı

Faydacılık (Utilitarianizm), bir nesnenin ya da eylemin değerinin onun faydasıyla belirleneceği şeklindeki inanç olarak tanımlanır (Çelik, 2009: 57).

Faydacılığın yakın tarihli gelişimine bakarak, iki tür faydacılıktan söz edilebilmektedir; bu türler, eylem faydacılık ve kural faydacılıktır.

Eylem faydacılığa göre, belli bir durumda bir eylemin ve bu eylemden etkilenenlere ne gibi sonuçlar getireceği hesaplanmalıdır. Eğer öngörülen sonuçlar, diğer eylem seçeneklerine göre toplamda daha fazla iyilik ya da fayda sağlıyorsa, söz konusu olan eylem tercih edilmelidir.

Kural faydacılık, hangi eylemin değil, hangi kuralın daha çok fayda getirdiği üzerinde durmaktadır. Faydacı yaklaşım, eylemleri sonuçları açısından değerlendirir; iyi ya da kötü olan eylemlerin sonuçlarıdır. Yani çok sayıda kişi için en çok iyiliğin sağlanması esastır. Bu yönü ile faydacı yaklaşım pratik ve gerçekçi olmak gibi nitelikler kazanmaktadır. Nitekim işletmeler ve yöneticiler çoğunlukla faydacı yaklaşımı kullanmaktadır (Arslan ve Berkman, 2009: 34).

1.5.5. Faydacı Tüketim Kavramı

Alışveriş güdülerini literatürde farklı şekilde sınıflandırılmasına rağmen, tüketme fenomeninin temelinde, faydacı (ürün veya amaç odaklı) ve hedonik (deneyim odaklı) olmak üzere başlıca iki güdünün yer aldığı ileri sürülmektedir. Geleneksel olarak ifade edilen tüketici davranışı araştırmalarının pek çoğunun alışverişin faydacı yönüne odaklandığı görülmektedir. Faydacı güdüler tüketicilerin “yalnızca ihtiyacı olan mal, hizmet veya bilgileri” satın almasına neden olan güdüler olarak ifade edilmektedir. Faydacı tüketici davranışı, genel

olarak bir iş ile ilgili, göreve ilişkin ve rasyonel olarak tanımlamaktadır (Babin vd, 1994: 650). Benzer şekilde, Batra ve Ahtola' ya göre tüketiciler mal ve hizmetleri satın alırken tüketim olayını bu iki temel neden amacıyla gerçekleştirdikleri için tüketici tutumları iki boyutludur; 1) duyuşsal özelliklerden duyuşsal (hedonik) doyuma tamamlanmış, 2) işlemsel, (duyuşsal olmayan ve fonksiyonel çeşitli anlam ve sonuçlar) gibi sonuç beklentileri ile ilişkilendirilen faydacı nedenler şeklindedir (Batra and Ahtola, 1990: 159).

Faydacı tüketim, 'ekonomik bir eylem şekli' olarak düşünölmekte, insanoğlunun beslenmesi ve yeniden çoğalması gibi zorunlu ihtiyaçlarının satın alınması şeklinde de ifade edilebilmektedir. Zorunluluk ifade eden faydacı tüketimde önemli olan nokta, eylemin rasyonel nitelik taşımasıdır (Özcan, 2007: 48).

Faydacı tüketim; bir el feneri, bir kalem, bir laptop ya da bir kutu motor yağı gibi faydacı ürünlerin tüketimini ifade etmektedir. Özelliklerin nesnellığı (örneğin; sıradan bir el feneri) bu türden bir tüketimin öz değeri olan ürünün fonksiyonelliğı ile yakından ilişkilidir. Eğer üzgünsek, öfkeliyse ya da beklenmedik bir şekilde mutsuzsak, hislerimiz el fenerinin nasıl çalıştığı ile ilgili bir etkiye sahip değildir. İnsanlar rasyonel ve bilgilenmiş şekilde, önceden el fenerinin (el hareketleri ile kontrol edilebilen ışık kaynağının) işlevselliğinden ne bekleyeceklerini bilmektedirler. Böylelikle el feneri alırken ne özellikler aradıkları bilinmekte, mevcut olan çeşitli arzuların karakteristiğı incelenebilmektedir. Rekabet edilen markalar hakkında sıralamalar yapılabilmekte ve seçilen marka arzu edilme ölçüsüyle en iyi şekilde eşleştirilebilmektedir (Addis ve Holbrook, 2001: 58-59).

Kim' e göre, faydacı alışverişin iki boyutu olduğu ileri sürölmektedir. Bu boyutlar, verimlilik temelli alışveriş ve başarı temelli alışveriştir. *Verimlilik temelli alışveriş* zaman ve kaynakların tasarrufu ile ilgili olmaktadır. Aynı zamanda verimlilik temelli alışverişlerde önemli olan nokta tüketicinin en kısa zamanda, mümkün olan en ucuz şekilde arzu ettiği ürün ve hizmeti satın almayı istemesidir. *Başarı temelli alışverişte* ise tüketici alışveriş gezisine ilişkin bir plan yapmakta ve belirli ürünlere ulaşma ve satın alma konusunda başarı elde etmeyi arzulamaktadır (Kim, 2006: 57-58).

1.5.6. Faydacı Tüketimin Değer Yönü

Faydacı alışveriş değeri, tüketicilerin bir mağazayı seçmesi ile ürünün fiyatını ödeyerek, harcanacak zaman, çaba veya riski azaltma çalışmaları gibi faydacı özellikler ile ortaya çıkmaktadır. Tüketicilerin mağazaların ürün çeşitliliği, müşteri hizmetleri düzeyi ile ulaşım kolaylığı ve evden mağazaya uzaklık gibi faydacı özellikler aracılığıyla mağazaları sınıflandırdığı ifade edilmektedir (Sands vd., 2009: 387).

Faydacı değer, fonksiyonel fedakarlıkların ve yararların genel bir değerlendirmesi olarak tanımlanabilmektedir. Faydacı değer, zaman tasarrufu ve kolaylık değerlendirmeleri ve ekonomiklik gibi çok daha fazla bilişsel özellikler içermektedir (Ryu vd., 2010: 419).

Faydacı değerler, gerçek satın alma olayı gerçekleşmeden önce ürün ile ilgili, ürün, hizmet ve fiyat özellikleri dikkate alan bir satın almanın bir ön değerlendirmesi gibi online alışverişte kullanılan eyleme özgü özellikler ile ilgilidir (Overby ve Lee, 2006: 1161). Aynı zamanda faydacı değer gerçek ve somut niteliklere sahiptir. Faydacı değer, tüketicilerin temel fonksiyonel ihtiyaçlarını karşılamak için satın alınan ve tüketilen bir temel ihtiyaçlarımızı karşılama temellidir. Faydacı ürünle (örneğin, bulaşık makinası) ilgili seçim yapıldığında ve karar verildiğinde tüketiciler, yarar ve fayda maksimizasyonunu takip ederler. Özellikle de bu ürünle ilgili tüketici kararları, fonksiyonel veya pratik bir görevi gerçekleştirmek amaçlı, işlevsel ve hedef odaklı vb bilişsel özellikler eğilimli olmaktadır (Sen ve Lerman, 2000: 80).

1.5.7. Hedonik ve Faydacı Tüketim Arasındaki Farklar

Hedonik değer, satın alma eylemi sonucu edinilen, duygusal ve psikolojik deneyimi ifade ederken; faydacı değer, tüketicinin alışveriş esnasında ve sonrasında göreve odaklı ve rasyonel bir tutum içerisinde olması ve faydacı bir değer aramasını ifade etmektedir. Faydacı değer, alışverişin başarısını, kişinin alışveriş yapmasına sebep olan ihtiyacın tatmin edilmesi ile değerlendirmektedir. Bunun yanında hedonik değer ise; günlük hayatın sıradanlığından kaçmak ve alışveriş macerasının sunduğu zevk ve heyecanı yaşamaktır. Bu amaçla, faydacı değer ile karşılaştırıldığında hazcı değer, daha kişisel, öznel, zevk ve eğlence dolu bir maceranın sonucunda gerçekleşmektedir (Carpenter vd., 2005: 45).

Babin, Darden ve Griffin'a (1994) göre faydacı alışveriş deneyimi, alışverişi görev-ilişkili ve mantıklı ve bir iş düşüncesini yansıtan bir kavram olarak öne çıkmaktadır. Hazsal alışveriş deneyimi ise daha keyifli ve eğlencelidir. Alışverişin zevkli bir deneyim olarak görüldüğü düşüncesinden kaynaklanan duygu ve eğlence değerini yansıtmaktadır. Hazsal alışveriş bir macera ya da kaçış gibi eğlenceli bir olay olarak ifade edilmektedir (Babin vd., 1994: 646).

Bhatnagar ve Ghosh' a (2004) göre faydacı satın alma güdöleri, kolaylık arayışı, çeşitlilik düşkünü, makul fiyat oranı ve kaliteli ürün aramak vb. özellikleri içermekteyken öte yandan, hazcı satın alma güdöleri, ilginç ve keyifli alışveriş deneyimlerini içeren bireysel duygusal ihtiyaçlarla bağlantılı olabilmektedir (aktaran Sarkar,2011:58). Alışverişte hedonik ve faydacı beklentiler, tek boyutlu bir ölçeğin iki ucu olarak düşünülmemelidir. Yapılan araştırmalarda tüketici algılarının ve tercihlerinin hem hedonik hem de faydacı beklentileri içerdiği sonucuna varılmıştır (Dhar and Wertenbroch, 2000: 60).

Hanzaee ve Rezaeyeh, (2013) yaptıkları çalışma sonucunda hedonik ve faydacı değerın müşteri tatminini doğrudan etkilediği sonucuna ulaşmışlardır. Bunun yanında satın alma niyetinin müşteri tatminini doğrudan etkilediğini ve müşteri tatmininde hedonik değerın, faydacı değerden daha fazla etkili olduğunu ortaya koymuşlardır. Bununla birlikte satın alma niyetinde ise faydacı değerın, hedonik değere göre daha baskın olduğu ifade edilmektedir (Hanzaee ve Rezaeyeh, 2013: 818).

Enginkaya ve Ozansoy (2010), yaptıkları çalışma sonucunda tüketicileri alışverişe yönlendiren hazcı ve faydacı değerler ile tüketicilerin mağaza değerlendirme kriterleri arasında bir ilişki gözlemlemişlerdir. Hazcı güdölerle hareket eden tüketiciler için mağaza imajı önem taşımakta iken, faydacı tüketiciler ürün ve hizmet alışverişinde arzuladıkları verimliliği istemekte ve alışveriş faaliyetlerinin planladıkları şekilde eksiksiz ve başarılı bir şekilde tamamlamayı istemektedirler. Bu amaçla da faydacı tüketiciler, departmanlı mağaza, süper-hiper market gibi çok daha fazla ürün çeşidine sahip perakencileri tercih etmektedirler. Hazcı tüketiciler ise hayal ettikleri eğlenceli ve keyifli alışveriş ortamını onlara sunacak özellikli ve prestijli ürünlere sahip perakencileri tercih etmektedirler (Enginkaya ve Ozansoy, 2010: 153).

Doğan ve diğerlerinin (2014) yaptıkları araştırma sonucuna göre, kadın tüketiciler, erkek tüketicilere göre daha fazla hedonik tüketimde bulunmaktadır. Tüketicilerin genç yaşlarda hedonik tüketim alışkanlıklarının yüksek bir düzeyde olduğu ve yaşları ilerledikçe artık hazzı tüketim yerine faydacı bir tutum sergiledikleri görülmektedir. Bekar olan tüketiciler, evli olan tüketicilere göre daha fazla hazzı davranmakta ve aile bütünlüğü ve hayat standartlarının etkisinin bu anlamda bireyleri daha faydacı bir tüketim anlayışına yönelttiğini söylemek mümkün olmaktadır (Doğan vd., 2014: 78). Benzer şekilde Aydın (2010), yaptığı çalışmada hedonik alışverişte kadın ve erkeklerin benzer eğilime sahip olmadıkları, kadınların hedonik alışveriş eğilimlerinin erkeklerden daha fazla olduğu ortaya çıkarılmıştır. Ayrıca hedonik alışverişin yerleşim büyüklüğüne ve tüketicinin gelir seviyesine göre farklılık gösterdiği, büyük şehirde yaşayanların küçük şehirde yaşayanlara göre daha çok hedonik tüketime ilgi duydukları ve geliri yüksek olan bireylerin ise geliri düşük olan bireylere oranla daha fazla hedonik tüketimle ilgili oldukları araştırma sonucuna göre ifade edilebilmektedir (Aydın, 2010, 450).

2. ONLINE ALIŞVERİŞ VE SEYAHAT SATINALMA

2.1. İnternet ve İnternet Kullanım Nedenleri

İnternet, ticarete mesafeleri ortadan kaldırmakla beraber üretici ile tüketiciyi yüz yüze getirmekte ve tüketicilerin dünyanın öbür ucunda satılan bir ürünü alabilmesini, üreticilerin ise bu sayede coğrafi sınırların ötesinde daha geniş tüketici kitlesine ulaşabilmesini sağlamaktadır (Çoşkun, 2004: 247).

İnternet, kişilere yönelik pazarlama faaliyetlerinin yapılabildiği ‘kişisel pazaryeri’ kavramının gelişmesine ve bu pazarda yer alan işletmelerin topladıkları bilgilerle kişilere yönelik ürün ve hizmet pazarlama çalışmalarına yönelmelerine olanak sağlamaktadır (Marangoz, 2014: 147).

İnternet her geçen gün insanların hayatına daha çok yerleşmekte ve kişiler internette müzik dinlemekte, film izlemekte, oyun oynamakta, arkadaş bulmakta ve buna benzer birçok ihtiyacını karşılamaktadır. İnternet kullanımının nedenleri dört başlık altında toplanabilir Bunlar (Taşlıyan, 2006: 22-23; Marangoz, 2014: 21-22):

Bilgi: İnternet var olmadan ve etkin bir şekilde kullanılmadan önce bilgi kaynakları dışında kısa sürede bilgiye ulaşmayı sağlayan bir teknoloji bulunmamaktaydı. İnternet sayesinde yazılı, sesli, görüntülü vb. bütün bilgiler tek bir çatı altında toplanmıştır. Günümüzde internetin en etkin kullanım nedenlerinden biri bilgiye ulaşmaktır.

İletişim: İnternetin sivil kullanımına açıldığı andan itibaren çeşitli şekillerde iletişime olanak tanımıştır. Günümüzde artık sesli ve görüntülü her türlü iletişim mümkündür.

Eğlence: Her yaş grubundan, cinsiyetten ve eğitim seviyesinden olan ve dünyanın her tarafındaki internet kullanıcılarına zeka oyunlarından kumara kadar çeşitli oyunları oynama imkanı sağlanmıştır.

Ticaret: İnternet sayesinde çeşitli alanlarda şirketler dünyanın her yerinde ticaret yapabileme imkanına kavuşmuşlardır. İnternetin yayılma hızını en çok etkileyen ve destekleyen kullanım nedeni de ticari anlamda sunduğu fırsatlar olabilmektedir.

2.2. Online Alışveriş

İnternet kullanımının yaygınlaşması, yaşamı kolaylaştırıcı bir unsur olarak alternatif bir alışveriş fırsatının ortaya çıkmasına neden olmuştur. Sunulan bu fırsatlar yalnızca tüketicinin seçebileceği alternatiflerin artması şeklinde olmayıp, alışverişte zaman ve mekan kavramlarına da yeni anlamlar yüklemiştir. Ayrıca pazaryeri (marketplace) kavramından pazar uzamı (marketspace) kavramına geçilmiştir ve günümüz tüketicisi bulunduğu yerden bir kaç tuşa basarak satın almayı istediği ürünü incelemekte, markalar arasında kıyaslama yapmakta, sipariş verebilmekte ve istediği taktirde mağazaları dolaşmayı da tercih edebilmektedir (Saydan, 2007: 171).

İnternet ortamında pazarlamanın ortaya çıkması ile beraber pazarlama karması unsurlarının (ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurma) yeniden yapılandırılması ve değerlendirilmesi zorunlu hale gelmiş ve müşteriler açısından internet ortamında pazarlamanın sağladığı faydalar, yeni bir alışveriş ortamını keşfetmelerini beraberinde getirmiştir. Online alışveriş olarak ifade edilen bu yeni ortam ile müşteriler, geleneksel alışverişini farklı bir boyuta taşımışlardır (Özgülven, 2011: 47).

Yeni bir pazarlama ve satış kanalı olarak nitelendirilen internet, tüketicilere değişik bir alışveriş ortamı sunmakta; yorulmadan, sıkılmadan mağaza ve vitrin gezme sıkıntısı çekmeden, ayrıca karşılaştırma yaparak ve de değişik kişilere danışma ve fikir alma gibi üstünlüklerini de kullanarak satın alma sorununa yeni bir çözüm imkanı sağlamaktadır (Kırcova, 2012: 144).

Günümüz insanı zamanının büyük bir bölümünü çalışarak geçirmekte, çalışma saatleri giderek artmakta ve diğer etkinliklere ayrılan zamanı azalmaktadır. Ayrıca kent yaşamının yaratmış olduğu stres nedeniyle daha fazla yorulan bireyler kendilerine zaman ayırmak için ev işlerini yaparken gazete okuma, alışveriş yapma gibi etkinlikleri de internet ortamından yapma yolunu tercih etmektedirler. Değişen yaşam biçimleri nedeniyle giderek daha fazla kişinin alışverişini internet ortamında yapmayı tercih etmesi, elektronik perakendecilik sisteminin gelişmesini hızlandırmıştır (Enginkaya, 2006: 15).

Önceleri daha çok araştırma ve iletişim amaçlı kullanılan internet; web'in interaktif, zengin içeriği ve tüm bilgisayarların birleşmesini sağlayan özellikleri ile

beraber günümüz alışveriş biçiminde değişmelere neden olmuş ve internet üzerinden alışveriş kavramını ortaya çıkarmıştır. İnternette alışveriş, gerçek zamanlı etkileşim özelliğine sahip dünyaya açık bir ağ olan World Wide Web (WWW) üzerinden gerçekleştirilmektedir (İçli, 2003: 194).

Yeni bir alışveriş şekli olan online alışveriş, kolaylık, tazelik ve verimlilik özellikleri nedeniyle giderek daha fazla tüketicilerin ilgisini çekmektedir (Milon, 2010:709). Online alışveriş ya da online perakendecilik, tüketicilerin bir web tarayıcısını kullanarak doğrudan ürünleri ve hizmetleri satıcılardan satın aldığı bir elektronik ticaret şeklidir. E-dükkan (e-shop), e-mağaza (e-store), internet dükkanı (internet shop), web-dükkan (webshop), web- mağaza (web-store), online mağaza (online store) ve sanal mağaza (virtual store) isimleriyle de anılmaktadır (Niranjanamurthy vd., 2013: 2360). Online mağazadaki tüm bu ürünler, fotoğraflarla ve multimedya dosyaları ile metin şeklinde gösterilmektedir (Akbar ve James, 2014: 2).

Elektronik ticaret, internet çağının en temel özelliklerinden biri haline dönüşmüştür. UCLA merkezi'nin iletişim politikasına göre, online alışveriş aktivitesi, e-mail/anlık mesajlaşma ve web taramasından sonra kullanılan en yaygın üçüncü internet aktivitesi olmuştur (Li ve Zhang, 2002: 508).

İnternet üzerinden elektronik perakendecilik ya da online alışveriş ilk olarak 1994 yılında başlamıştır. Online kanalları kullanarak mağaza dışı perakende satışının doğrudan tüketici pazarlamasının yeni bir şekli olarak kabul edilmektedir. Online alışverişin fiziksel perakende mağazalar gibi geleneksel çevrimdışı perakende kanalları yanında alternatif bir kanal olarak kendini oluşturması nedeniyle bu yeni perakendecilik kavramı birçok perakendeci ve tüccarın ilgisini çekmektedir. Elektronik perakendecilik baskın olarak online vitrinler şeklinde olan tek bir tüccarın ürünlerinin bir online katalog üzerinden tüketicilere sunulması ile başlamıştır (Harn vd., 2006: 232).

İşletme- tüketici arası E-ticaret (Business to Customer) son yıllardaki Web ve Wap teknolojilerindeki gelişmelerle ortaya çıkmış elektronik ticaretin en çok bilinen türü ve yeni bir alışveriş ortamıdır. Son kullanıcılara yönelik yani bireysel tüketicileri hedef alan B2C ile showroom, sanal mağaza uygulamaları ile internette firmalar elektronik ortamda günde 24 saat/haftada 7 gün açıktır (Marangoz, 2014:71-72).

İnternet üzerinden alışveriş, geleneksel pazarlama yöntemlerine önemli bir alternatif olmakla birlikte, sanal veya doğrudan bir ticaret aracı olarak hızla büyüyen bir alanı temsil etmektedir (Armağan ve Turan, 2014: 2).

Online alışveriş, işletmelerin birtakım hizmetleri, ürünleri ya da belgeleri elektronik araçlar vasıtasıyla tüm dünyadaki müşterileri ve tedarikçileri ile doğrudan, fiziksel bir bağlantı olmaksızın iletişim kurarak, coğrafi bir sınır olmaksızın ulaştırmasıyla yapılan ticaret şeklidir (İçli, 2003: 194).

Online alışveriş, bir müşterinin internet üzerinden bir hizmeti ya da ürünü satın alma süreci olarak tanımlanabilir. Diğer bir deyişle, bir tüketicinin boş bir zamanında kendi evinin konforunda online bir mağazadan satın alabilmesidir (Jusoh ve Ling, 2012: 223). Ayrıca, online alışveriş, tüketicilerin satın alma aşamasından lojistik işlemler aşamasına kadar online mağazaları kullanımı olarak ifade edilebilir (Monsuwe vd., 2004: 104). Online alışveriş, internet üzerinden bir aracı hizmet olmadan tüketicilerin gerçek zamanlı etkileşimli bir satıcıdan ürünleri ve hizmetleri doğrudan satın alabildiği bir süreçtir. Bir çok faktörden etkilenmesine rağmen online alışverişte tüketicilerin satın alma aktiviteleri, geleneksel alışverişteki tüketicilerden farklıdır (Milong, 2010: 709).

Online alışveriş, online ürünleri ve perakendecileri bulma, ürün bilgisi için arama yapma, ödeme seçeneklerini seçme ve hem ürünleri/hizmetleri satın alma hem de diğer tüketiciler ve perakendeciler ile iletişimi içeren en önemli online aktivitedir (Cai ve Cude, 2008: 137).

İnternet üzerinden pazarlama faaliyetleri için özellikle ülkeler arasında gelişmiş alt yapıya sahip olması nedeniyle online alışveriş, dünyanın dört köşesinde büyüyen bir fenomen olmuştur. Bu gün internet tüketiciler için, sadece bir medya ağı değil aynı zamanda küresel işlem aracı anlamına da gelmektedir (Delafrooz vd., 2010: 137).

Online alışverişin olağanüstü büyümesi bilgisayar kullanan tüketici sayısındaki artıştan ve aynı zamanda zamanı verimli kullanmanın tüketici için artan öneminden de kaynaklanmaktadır. İnternet perakendeciliği ya da e-perakendecilik, tüketicilere ihtiyaç duydukları ürünleri bulma, karşılaştırma ve isteklerine göre özelleştirme gibi eşsiz fırsatlar ve faydalar sunarken, pazardaki alış ve satış şekillerinde de değişmelere neden olmuştur (Suki vd., 2008: 98).

İnternet teknolojisindeki gelişmeler işletmelerin, farklı coğrafyalara dağılmış müşterilere kolayca ulaşabilmesi imkanını tanımıştır. Online alışveriş, zaman tasarrufu ve kolaylık açısından müşterilere de büyük yararlar sağlamaktadır. Kişisel bilgisayarlar, modemler ve online hizmet aboneliği sayesinde evde veya iş yerinde internet erişimine sahip insan sayısının gittikçe artması nedeniyle, güvenlik konusundaki endişelere rağmen online alışveriş, son bir kaç yılda yaygınlaşmaya başlamıştır (Kurnia ve Chien, 2003: 220).

Online alışveriş giderek daha popüler hale gelmekte ve online alışverişteki bu artış nedeniyle tüketici ya da teknoloji odaklı bakış açısıyla tüketicilerin dikkatini çeken bir çok araştırma yapılmasına yol açmıştır (Zhou vd., 2007: 41).

2.2.1. Geleneksel Alışveriş ile Online Alışverişin Karşılaştırılması

Bir pazar alanı olan internet, piyasaları daha verimli hale getirebilme potansiyeline sahiptir. Web, tüketicilere yalnızca ürünler ve hizmetler hakkında tam bilgi sağlama fırsatı sunmaz, geleneksel medya ile karşılaştırıldığında bilgilere ilişkin zengin detaylara yer vermektedir (Hoffman ve Novak, 1997: 50).

Bugünün tüketicileri, dolaylı alışveriş (internet veya posta ile sipariş kataloglarını kullanarak) ve bir mağazadan doğrudan alışveriş arasında bir seçim yapma fırsatına sahip olmalarına rağmen, yeni bir kanal olan online alışverişini yapmak için bilgisayar üzerinden internet erişimine sahip olmaları gerekmektedir (Laohapensang, 2009: 503). Online alışveriş, endişeli, kalabalık, trafik sıkışıklığı, sınırlı zaman, park yeri gibi sorunlara sahip geleneksel alışverişten daha konforlu olması nedeniyle tüketiciler için bir alternatif haline gelmiştir (Suki, 2008: 98).

İnternet ortamı fiziksel ortamın aksine tüketicinin tam anlamıyla özgür olduğu bir alandır. Sıradan mağazalardaki davranış normları bu ortamda bulunmamaktadır. İnternet alışveriş ortamı oldukça kişiselleşmiştir. Alışveriş için fiziksel bir çaba sarf edilmediği için çok sayıda web sitesi kısa bir zaman dilimi içinde gezilebilmektedir. İnternet ortamında tüketicinin satın alma davranışında etkili olan en önemli unsurlar güvenlik ve seçeneklerin bolluğudur (Kırcova, 2012: 117).

Geleneksel alışveriş yöntemlerinde, bir ticari mal satın alma sürecinde, örneğin; örnekleri tarama, ürünleri seçme, mal belirleme, ödeme ve takas, mal

ambalajı, mal toplama (teslim) gibi bir süreçler dizisi ile karşı karşıya kalınmaktadır. Bu işlem, bir kaç dakika için kısa ya da bir kaç saat için uzun artı zamanda ve mal alış ve satış sürecini uzatan alışverişte tüketici için zaman ve çaba açısından aşırı maliyetli olan sıkışık ve büyük mağazalardan oluşan satış noktasında tamamlanmaktadır. Bunlar, boş zamanın artan değeri ve hayatın ilerleyiş hızı ile düşünüldüğünde insanlar için ağır yük oluşturmaktadır. Online alışveriş ise, tüketicinin alışveriş bağlantılarını basitleştirmekte, tüketicinin zaman ve çabasında tasarruf edebilmesini sağlamakta ve örneğin iş ya da tatil saatleri olmaksızın 24 saat hizmet veren bir ağ ile kolay alışveriş için tüketici talebini karşılayabilmektedir. Bütün bu basit ve hızlı prosedürler, tüm alışveriş sürecinden tüketicilerin eğlenmelerini ve dinlenmelerini sağlamaktadır (Wenjie, 2010: 612-613).

Online mağazaların kalitelerinin artışına ek olarak, geleneksel alışverişle karşılaştırıldığında, her zaman açıklık, global erişim imkanı ve daha az zaman gerektirmesi gibi belirli ve önemli avantajlara sahiptir. Web-tabanlı mağazalar fiziksel mağazaların geçerli bir alternatifi olduğu için, müşterilerin sadece ne alacağına değil aynı zamanda bu alımı hangi kanaldan gerçekleştireceğinin seçimine yönelik bir problemle karşı karşıya kalacaklardır (Koivumaki vd., 2002: 131-132).

Geleneksel alışverişlerde tüketiciler istedikleri ürünleri ilk elden incelemek amacıyla mağazaya gider ve daha sonra satın alırlar. Online alışverişin ayırt edici özelliği, tüketicilerin satın almak ve ilk elden denemek için mağazaya gitmesine gerek olmadan internette gördüklerine dayanarak kendi seçimini yapması şeklindedir (Laohapensang, 2009: 502).

2.3. Online Alışveriş (Satın Alma) Davranışı

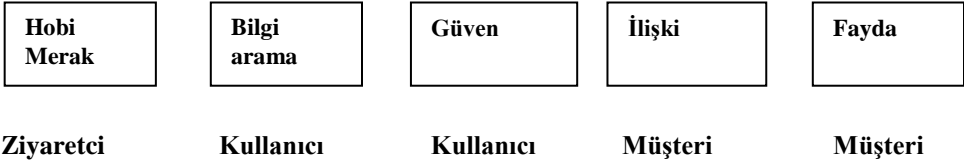
Online alışveriş davranışı, (online satın alma davranışı ve internet alışveriş/satın alma davranışı) internet üzerinden ürün ve hizmet satın alma sürecini ifade etmektedir. Bu süreç, geleneksel alışveriş davranışı ile ilgili olan benzer beş adımdan oluşmaktadır. Tipik online alışveriş sürecinde, potansiyel tüketiciler bir hizmet ve ürünle ilgili bir ihtiyaç hissettiklerinde ihtiyaçları ile ilgili internete gidip arama yapmaktadırlar. Daha sonra alternatifleri değerlendirme ve seçme aşamasında kendi ihtiyaçlarına en uygun hizmet ve ürünü seçmekte ve son olarak alışveriş yapılmakta ve satış sonrası hizmetler verilmektedir (Li ve Zhang, 2002:

508). Tüketiciler ve işletmeler, tüm dünya üzerindeki ürün ve hizmetlerin çeşitliliği için evlerinden veya ofislerinden alışveriş yapabilme yeteneğine sahiptirler. İnternet, kolayca erişilebilir bir ortamda ürün sergilemeden ürün satın almaya kadar bütün ürün satın alma sürecini birleştirmektedir (Joines vd., 2003: 91).

Chen ve Chang'ın 2003 yılında yaptıkları çalışmaya göre online alışveriş süreci üç önemli bileşenden oluşmaktadır. İlk bileşen 'interaktivite', internet bağlantısı, web sitesi tasarımı ve görünümü, sistem kapasitesi gibi online alışveriş sitesi ile alışverişle bağlantılı faktörleri içermektedir. İkinci bileşen 'işlem' ise fiyat, kolaylık, güvenlik gibi tüketicinin satın alma kararını doğrudan etkileyen faktörleri içermekteyken, üçüncü bileşen 'tamamlama'; teslimat, değiştirme ve iade politikaları, satın alma sonrası hizmetler gibi faktörleri içermektedir (Chen ve Chang, 2003: 560).

İnternetin sağladığı hız ve kolaylık, tüketicilerin hobi ve merak güdülerini daha kısa sürede ve kolaylıkla harekete geçirerek online alışverişini hızlandırmaktadır. Şekil 2.1.'de online alışverişte tüketicinin oynadığı roller ve tüketiciyi güdüleyen faktörler yer almaktadır. Tuşlara dokunma kolaylığı tüketicide merak uyandırmakta, açılan her pencereden karşısına çıkan yeni bilgilerden ilgisini çekenler onu yönlendirmekte ve hobileri doğrultusunda sanal bir yolculuk yapmaktadır. Amaçlı sanal yolculuk tüketiciyi, elde ettiği bilgilerle aynı web sitesi veya ürünün kullanıcısı olmaya, bu bilgilere veya siteye güven duydukça bunları kullanmaya teşvik etmektedir. Aynı zamanda bu yolculuk onu, satın alma kararı söz konusu olduğunda müşteri olmaya ve müşterisi olduğu ürün ya da markadan beklediği faydayı elde ettiği sürece de müşteri olmayı sürdürmeye doğru götürmektedir (Saydan, 2007: 174).

Online pazarda tüketicinin satın alma karar süreci kısalmaktadır. Zaman ve mekan sınırlamalarının ortadan kalkması ve dünya genelinde sayısız alternatif olanakları, tüketici beklentilerini yükseltmektedir (Aksoy, 2012: 52).



Kaynak: Saydan, R. (2007). *Yeni Tüketicinin Online Alışveriş Alışkanlıkları*, s: 169-180. İçinde (Torlak, Ö., Altunışık, R. ve Özdemir, Ş. (2007). *Yeni Müşteri*, İstanbul Ticaret Odası, Yayın No:2007-41.), s: 174

Şekil 2.1. Yeni Tüketicinin Online Alışveriş Süreci

2.4. Online Tüketici Kavramı

İnternet ve bilgi teknolojilerindeki gelişmeler, geleneksel yöntemlerle alışveriş yapan tüketicilere alternatif olarak farklı yapı ve özelliğe sahip yeni bir tüketici kitlesinin ortaya çıkmasına neden olmuştur. Bu tüketici kitlesi, bilgisayar kullanabilen, sofistike ürünlere meraklı olan, teknolojik gelişmelerle alakalı, daha çok yüksek öğrenim görmüş, bilgiye daha fazla önem veren, hangi ürün ve hizmet hakkında ne gibi bilgileri edineceğine kendi karar veren, karşılıklı iletişime izin veren ve çoğunluğunu gençlerin oluşturduğu tüketici kitlesidir (Kırcova, 2012: 25). İnternet, yapısı ve işleyişi bakımından yeni bir tüketici tipi yaratmakta ve bu tüketici tipi özellikle davranışsal açıdan geleneksel tüketici tipine göre farklı özelliklere sahip olmaktadır. Bu farklılıklar ise internetin kendine özgü olan özelliklerinden kaynaklanmakta ve tüketici davranışlarında değişikliği kaçınılmaz hale getirmektedir (Marangoz, 2014: 145). İnternet, kendi tüketici profilini yaratmaktadır. Buna göre bu tüketici tipi, geleneksel ortamdan farklı olarak satın alma süreçlerini kontrol eden, bilgili, bilinçli ve aşırı derecede talepkardır (Kırcova, 2012: 118).

Bir erişim aracı (bilgisayar) kullanarak ağa bağlanabilen ve sanal alışveriş firmalarının web sitelerini ziyaret ederek gerçekleştiren kişiler elektronik tüketici olarak isimlendirilmektedir. Pazarlama biliminde bir kişinin tüketici olarak isimlendirilebilmesi için bir ihtiyacının olması, bu ihtiyacı giderebilecek satın alma gücünün ve satın alma niyetinin olması gerekmektedir iken elektronik ortama da yapılan ticarete ise bu unsurlara ağa erişim unsuru da eklenmektedir (İçli, 2003: 195). Online tüketicilerin dikkatini internet ortamında yer alan detaylı ürün

bilgileri ve çok fazla çeşitte seçenek bulma imkanı çekmektedir (Ward ve Lee, 2000: 6).

İnternet kullanıcıları, internet alışverişçileri (internette satın alma işlemi yapanlar) ve internet tarayıcılar (ürün ve hizmetleri online olarak arayıp fakat satın almayanlar) şeklinde sınıflandırılabilir. Önceki araştırma bulgularına göre, tipik internet alışverişçilerinin özellikleri internet kullanıcıları ile benzerlik göstermektedir. İnternet alışverişçileri, iyi eğitilmiş ve gelir düzeyleri yüksek kişilerken, internet tarayıcıların demografik özellikleri ile aynı olmaktadır (Forsythe ve Shi, 2003: 867). İnternet alışverişçisi, internet erişimine ve internetle ilgili (sadece alışveriş deneyimi olmamakla birlikte) deneyime sahip tüketicidir (Pan ve Zinkhan, 2005: 46)

Tablo 2.1. İnternet Ortamında Tüketici Profili

Online Alışverişten Elde Edilen Tahmine Göre	Online Davranış Ve Online Kullanıcılarla İlgili Altı Grup
<i>Yeni Girenler (%5):</i> internette yeni olanlardır. Çoğunluğunu yaşlı kişiler oluşturmakta ve diğer gruplara oranla internette en az vakit harcayıp en az alışveriş yapanlardır.	<i>Basitleştirenler (%29):</i> yaşamlarını kolaylaştırmak için interneti kullanırlar.
<i>Zamana Duyarlı Materyalistler (% 17):</i> zamandan tasarruf ve en uygun ortam arayışında olanlardır. Ürün incelemesi, fiyat araştırması ve indirim takibi yapmazlar.	<i>Sörfçüler (% 8):</i> zamanlarının çoğunu internette geçirenlerdir ve aralarında satın almada en geniş içerikte interneti kullananlardır.
<i>Tıklayıcılar (% 23):</i> online alışverişe karşı bir eğilimi olan fakat güvenlik ve nitelik gerekçeleri nedeniyle geleneksel satın alma yöntemlerinden vazgeçmeyen, çoğunluğunu ev hanımlarının oluşturduğu gruptur.	<i>Pazarlıkçılar (% 8):</i> online en iyi fiyat bulmaktan hoşlanırlar ve interneti alışveriş ve eğlence kombinasyonu şeklinde kullanırlar.
<i>Bağımlı, Online ve Bekar (% 16):</i> yüksek gelire sahip olan genç ve bekar erkekler, internette en uzun süre kalanlardır. Program indirirler, alışveriş yatırım ve online bankacılık işlemleri yaparlar.	<i>Bağlantıcılar (%36):</i> internete yeni girenler, internete daha çok bağlı ve iletişimde kalmak için kullanır ve çevrimdışı markalara daha bağlı olanlardır.
<i>Avcı-toplayıcılar (% 20):</i> büyük olasılıkla evli, 30-49 yaş arası ve iki çocukludurlar. Analiz sunan sitelerden ürünlerle ilgili değerlendirme ve yorumları takip ederler.	<i>Rutinler (%15):</i> interneti düzenli olarak bilgi kaynağı olarak kullanırlar fakat online alışverişini bir gereklilik olarak görmeyenlerdir.
<i>Marka Bağlıları (% 19):</i> bildikleri ticari sitelere doğrudan girerek zamanlarının çoğunu online geçirirler ve online alışverişten en fazla tatmin olanlardır.	<i>Sporcular (%4):</i> rutinler gibi interneti bilgi amaçlı kullanırlar, fakat arama odaklarında spor ve eğlence siteleri ağırlıkta olmaktadır.

Kaynak: Ayden, C. ve Demir, Ö. (2011). *Elektronik Ticaret: Tüketici Davranış ve Tercihleri Üzerine Bir Çalışma*, Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, C. 2, S.2, s: 153-154; Marangoz, M. (2014). *İnternette Pazarlama*, Beta Yayıncılık, 1. Baskı, İstanbul, s: 170

2.4.1. Online Alışverişçiler

Stone (1954), dört alışverişçi tipi geliştirmiştir. Bunlar: ekonomik, kişiselleştirilmiş, etik, duyarsız alışverişçilerdir. *Ekonomik alışverişçiler*; fiyat, kalite ve ürünlerin çeşitliliği konularında son derece hassastırlar, *kışiselleştirilmiş alışverişçiler*; mağaza personeli ile kişileştirilmiş ilişkiler ararlar, *etik alışverişçiler*; düşük fiyata ve geniş ürün seçimi konusunda isteklidirler, *kayıtsız alışverişçiler*; alışveriş onlar için ağır bir görevdir ve zorunda oldukları için alışveriş yaparlar (Stone, 1954: 39-40).

Bellenger and Korgaonkar (1980) rekreasyonel alışverişin doğasını analiz etmiş ve kolaycı alışverişçilerden rekreasyonel alışverişçileri ayırt ederek iki basit alışverişçi tipolojisi geliştirmiştir. *Rekreasyonel alışverişçiler*; boş zaman aktivitesi gibi alışverişten hoşlananlar olarak tanımlanabilir. Aynı zamanda rekreasyonel alışverişçiler, kolaycı alışverişçilere nazaran daha fazla bilgi aramakla meşgul olmaktadırlar. *Kolaycı alışverişçiler* ise, alışverişini sevmeyen veya ona karşı nötr olanlardır. Bu nedenle perakende mağaza seçimlerini para ya da zaman tasarrufuna göre yaparlar (Bellenker ve Korgaonkar, 1980: 78).

Rohm ve Swaminathan (2004) online alışveriş güdülerini temel alarak online alışverişçi tipolojisi geliştirmiştir. Bu dört tip alışverişçiler; kolaycı alışverişçiler, çeşitlilik arayanlar, dengeli alıcılar ve mağaza odaklı alışverişçilerdir. *Kolaycı alışverişçiler*; kolaylık güdüsüyle güdülenenler, *çeşitlilik arayanlar*; diğer alışverişçi tiplerine göre daha fazla marka, ürün tipi ve perakende alternatifleri arayanlardır. *Dengeli alıcılar*, kolaylık ve çeşitlilik arama güdülerini eşit derecede güdülenenlerdir, *mağaza odaklı alışverişçiler* ise; acil ürün bulundurma ve sosyal etkileşim arzusu ile güdülenenlerdir (Rohm ve Swaminathan, 2004: 748).

2.5. Tüketicilerin Online Alışverişini Tercih Etme ve Online Alışverişten Kaçınma Nedenleri

2.5.1. Tüketicilerin Online Alışverişini Tercih Etme Nedenleri

Web'in çok sayıda mal ve hizmetleri konularına ve özelliklerine göre gruplandırılmış bir biçimde bünyesinde bulundurabilmesi, bunları çözümüleme ve kontrol etme olanağının olması; tüketicilere karşılaştırmalı alışveriş yapma ve

aranan özellikte mal ve hizmetleri çok hızlı bir şekilde bulma imkanı vermektedir (Bozkurt, 2000: 9). Loudon ve Traver' e (2011) göre alışverişin her zaman yapılabilmesi, mağazalarda bulunmayan ürünlerin bulunabilmesi, aynı zamanda birçok ürünle ilgili araştırma yapılabilmesi, satış personeli ile uğraşmama, daha iyi bilgi, bilgiyi daha kolay bulma, fiyat ve ürünlerden oluşan sekiz faktör, tüketicilerin online alışveriş yapmalarında etkili olmaktadır (Halim, 2013: 333). Alışveriş yapmak isteyenlerin çoğu, zamanının kısıtlı olması nedeniyle online alışverişini tercih etmektedirler. İnsanların online alışveriş alternatifini kullanmalarındaki sebeplerden bazıları şunlardır (Erbaşlar ve Dokur, 2008: 66-67):

- Süpermarketlerdeki kalabalıktan kaçınmak,
- Arabaya park yeri bulma sorunundan kaçınmak,
- Alınan eşyaların taşınması sorunundan kaçınmak,
- Cumartesi sabahlarını alışverişle boşa harcamamak,
- Online satışta harcamalarına limit koyabilme,
- Gecenin herhangi bir saatinde olsa da elinin birkaç hareketi ile alışveriş yapabilme,
- Malların teslim edilme şeklinin kişiye bağlı olması.

Online alışveriş için en sık gösterilen iki neden, fiyat ve kolaylıktır. Evden ve ofisten çıkmadan online alışveriş yapabilme yeteneği ve sipariş edilen ürünlerin kapıya teslim edilmesi bir çok tüketicinin ilgisini çekmektedir (Chen ve Chang, 2003: 558).

Online alışverişin evden, işten, okuldan, ya da başka bir yerden yapılabilmesi, enerji kolaylığı sağlamaktadır. Mağazaya gitmeden ve tüm karşılaştırmaların online yapılabilmesi, online alışverişin alternatiflerini tespit etmek ve değerlendirmek için gerekli olan zihinsel ve fiziksel enerjiyi azaltmaktadır. Ayrıca, satın alınanların bir mağazadan kişinin arabasına ve oradan da evine taşınmasına gerek yoktur (Kaufman-Scarborough ve Lindquist, 2002: 336).

E- tüketiciler, bazı ihtiyaçlarını karşılamak için günlük yaşamlarının büyük bir parçası haline gelen interneti kullanarak çeşitli web sitelerini ziyaret etmekte ve online alışverişe yönelmektedirler. Bu ihtiyaçlar şu şekilde sıralanabilir (İçli, 2003: 195-196):

Prestij: İnsanlar teknolojiden haberdar olmak ve onu kullanmakla itibar kazanırlar.

Rahatlık: Her şey parmaklarının ucundadır, alışverişini gerçekleştirmek için oturma odalarından ayrılmalarına bile gerek yoktur.

Anında Erişimin Verdiği Memnuniyet: Formasyonun kullanıcının istediği anda iletilmesi.

Etkinlik: Tüketiciler tek bir 'çarşıda' her istediklerine ulaşabilirler.

Yenilik ve Heyecan: Tüketiciler online dünyanın bir parçası olurlar.

Kullanım Kolaylığı: Kullanıcının yapması gereken tek şey düğmelere basmaktır.

Dakiklik: Örneğin tüketiciler borsada satın alım yaparken o ana ait bilgilerden haberdar olma fırsatına sahiptirler.

Online alışveriş, bilgisayar kullanabilen her insan tarafından yapılabilmektedir. Görme, işitme ve diğer engelliler açısından sınırlamalar olsa bile online alışverişin engelli tüketicilerin geleneksel işletme ortamında karşılaştıkları birçok yapısal engeli ortadan kaldırmakta ve erişim kolaylığı sağlamaktadır (Kaufman-Scarborough ve Lindquist, 2002: 336). İnternet ortamı, tüketicilere, fiziksel bir yolculuk üstlenmek zorunda kalmadan alışveriş dünyasına kolayca kaçabilme ve tüketicilerin mağazalardan ya da fiziksel konumu nedeniyle ulaşamayan diğer mağazalardan araştırma ve alışveriş yapabilme fırsatı sağlamaktadır (Parsons, 2002, 385). Bu nedenle alışveriş, günlük yaşamın sıradanlığından kurtulmak için tüketicilere bu yeni fırsatı sunmaktadır (Tauber, 1972: 47).

2.5.2. Tüketicilerin Online Alışverişten Kaçınma Nedenleri

Online alışveriş tüketicilere zaman ve enerji tasarrufu, kolaylık, rekabetçi fiyat, geniş ürün yelpazesi ve bilgiye daha hızlı erişim gibi faydalar sağlamasına rağmen tüketiciler, sınırlı web arayüzünün perakendeci dürüstlüğü ile yüz yüze etkileşim karşılaştırmalarını engellemesi nedeniyle online alışverişe karşı isteksiz olmaktadır (Lin, 2007: 433).

İnternet kullanıcıları çok beğendikleri ürün ya da hizmetleri araştırırken bütün seçenekleri değerlendirmeye dikkat ederken ve satın alırken sitenin güvenilir olup olmamasına dikkat ederler. Çok beğenilen ürünler güvenlik önlemlerinin yetersiz olması nedeni ile satın alınmaz. İnternet alışverişlerinin çok büyük bir bölümü bu gibi nedenlerden dolayı tamamlanmamaktadır (Kırcova, 2012: 117). Tüketicilerin elektronik alışverişle ilgili kaygıları nedeniyle geleneksel yöntemlerle yapılan alışveriş, ağırlığını korumaktadır. Söz konusu kaygılardan bazıları şunlardır (Marangoz, 2014: 157):

- Teslimat giderlerinin çok yüksek olması,
- Ürünün denenmek istenmesi,
- Fiyatların yüksek olması,
- Büyük ve lüks ürünler için uygun olmaması,
- Ürünleri görme ve onlara dokunma isteği,
- Çabuk bozulabilecek ürünler için uygun olmaması,
- İşlemlerin ve dökümanların yasal geçerliliğe sahip olması,
- Kredi kartı bilgilerinin çalınabilme tehlikesidir.

Tüketiciler online alışverişte en çok taşıma ücretlerinden şikayet etmektedir. Geçmiş yıllarda olduğu gibi yüksek taşıma ücretleri online tüketicilerin en çok üzerinde durdukları konudur. Alışveriş sepetlerinin iptal edilmesinin de en önemli nedeni olarak yüksek taşıma ücretleri gösterilmektedir (Enginkaya, 2006: 12).

İnternet, alışveriş için önemli bir araç haline gelmesine rağmen insanların birçoğu hala internet üzerinden alışveriş yapmakta tereddüt yaşamaktadır. Online alışveriş yapanların % 78'lik bir kısmı satın almalarının sonuçlarındaki belirsizlik nedeni ile alışveriş sepetlerini terk etmektedirler. Online alışverişin geleneksel alışverişten daha riskli olarak algılanmasının nedeni, kişisel iletişimin eksikliği ve ürünlerin fiziksel olarak denenememesidir. Örneğin giyim üzerine yapılan online alışveriş, tüketicilerin satın alma kararlarında etkili olan; ürünü tanımlayan özelliklerin ürünü değerlendirme yetersiz olması, ekranda görünüm zorluğu, dokunma, uygunluk, renk, kalite gibi ürünün özelliklerinin birçoğu nedeniyle risklidir (Kim ve Forsythe, 2009: 1101).

Satın almayı etkileyen bir başka etmen de, online alışverişin bazı açılardan kolay olmamasıdır. Karmaşık formlar, gereksiz bilgi talepleri, aşırı güvenlik sorgulamaları, anlaşılması güç olan alışveriş kuralları da satın alma kararında etkili olmaktadır (Kırcova, 2012: 118).

İnternet alışverişi, bazı hassas ürünlerin alışverişinde anonimlik düzeyi sağlamaktadır (Monuwe vd., 2004: 116). Fakat buna rağmen alıcı ve satıcı arasında yüz yüze etkileşimin olmaması ve sanal ortamın yüksek anonimliğe izin vermesi nedeniyle online alışveriş, geleneksel ticaretten daha fazla güvenlik kaygıları da içermektedir (Lian ve Lin, 2008: 53).

2.6. Online Alışverişin Faydaları ve Dezavantajları

2.6.1. Online Alışverişin Tüketicilere Sağladığı Faydalar

Pazarlamanın temel işlevlerinden biri olan mübadele işlevi, elektronik ortamda bilgisayar aracılığıyla gerçekleştirilen elektronik alışveriş şeklindeki yeni bir boyutun ortaya çıkarması neden olmuştur. Sanal alışveriş (virtual shopping) adı da verilen bu imkanı sunan internet ortamı, klasik pazarlamadaki zaman alıcı ve mali yük gerektiren bir çok aşamayı ortadan kaldırması sonucunda geleneksel alışverişe göre daha hızlı ve daha düşük maliyetli olmaktadır (Kırcova, 2012: 32).

İnternet üzerinden yapılan alışveriş tüketicilere sayısız seçenek sunmakla birlikte, daha çok mağazaya ve daha çok bilgiye ulaşma fırsatını da vermektedir. Bu nedenle tüketiciler zamanlarını, paralarını ve kararlarını istedikleri gibi kullanabilmektedirler (İçli, 2003: 197).

E- ticaret ile ilgili risklere rağmen, (B2C) internet ticaretinin gelişimi son yıllarda daha da artmıştır. E- ticaretin sahip olduğu risklere rağmen, bu büyümesinin nedenlerinden biri internet ortamında satın alma ile ilgili avantajlar sunmasından kaynaklanmaktadır. Diğer alışverişler ile karşılaştırıldığında e-ticaret hem zaman hem de para açısından, düşük işlem ve arama maliyetlerine sahiptir. Online alışveriş tüketicilere, daha hızlı alışveriş yapmaları, daha fazla seçenek arasından seçim yapmaları ve düşük fiyat ile sipariş verebilmeleri, (Koyuncu ve Bhattacharya, 2004: 242) doğru ürün bilgisine ulaşmalarını ve iyi bir satın alma kararı verebilmelerini, daha düşük bilgi arama maliyeti ile araştırma yapabilmeleri gibi avantajlar sağlamaktadır (Wang, 2012: 26). Aynı zamanda tüketicilere, internet ortamında ürün/ hizmet araştırma, veri toplama, bilgi indirme, bilgiyi bulma, fiyat karşılaştırması yapma, ürünleri satın alma, sipariş değişikliği yapma, bir alışveriş merkezi ziyareti olmadan geri bildirim gibi faaliyetleri yapmalarının yanı sıra evlerinden ya da ofislerin günün 24 saati, haftanın 7 günü internette alışveriş yapma ve gezinme olanağı da tanımaktadır (Forsythe ve Shi, 2003: 869).

Online pazar alanı birçok avantaja sahiptir. Bu avantajlar şunlardır (Bridges vd, 2005: 9):

- 24/7 ürün mevcudiyeti,
- Geniş ürün seçimi, niş öğelerin bulunabilirliği,
- Düşük fiyatlar,
- Hızlı teslimat,
- Tüketici servisine erişme,
- Kişiselleştirilmiş özellikler,
- İki yönlü iletişim fırsatları,
- Evde ya da ofiste alışveriş kolaylığı,
- Gizlilik,
- Satış personeli baskısının olmayışı,
- Kolay arama ve karşılaştırma,
- Düşük bağlantı maliyeti,
- İşbirlikçi filtreleme yararları.

Tüketiciler açısından kazanç, öncelikle elektronik ticaret ortamının yapısal özelliklerinden kaynaklanmaktadır. Kapsamlı bilginin bulunması, arama mekanizmasının sunduğu kolaylıklar ve online olarak mal ve hizmet karşılaştırması yapabilme fırsatı tüketicinin satın alma kararlarındaki belirsizliği büyük ölçüde azaltmaktadır (Bozkurt, 2000: 8).

Satın alıcı bakış açısına göre online alışveriş, alıcının zaman sınıflandırmasını azaltma, daha iyi alıcı kararı, fatura çözümünde ve sipariş farklılığında daha az zaman harcama ve son olarak alternatifleri satın almak için fırsatları arttırmak gibi bir çok somut avantaj sunmaktadır. Ayrıca, e- ticaretin 365 gün açık olması ve bir dakika bile asla kapanmaması nedeniyle tüketiciler günde 24 saat online alışverişin keyfini çıkarabilmektedir. E-ticaretin coğrafi anlamda erişiminin genişliği nedeniyle tüketiciler her yerde, her zaman, herhangi bir mal ve hizmeti satın alabilmektedirler. Bu nedenle online alışveriş, tüketicilerin herhangi bir ulaşım aracı kullanmadan sadece bir fare tıklaması yaparak arzularını karşıladığı için mağazadan satın alma ile karşılaştırıldığında daha çevre dostudur (Jusoh ve Ling, 2012: 224).

Sanal dünyada alışveriş yapmak, gerek birey gerekse firma olarak müşterilere önemli avantajlar sağlamaktadır. Bunlar (Taşlıyan, 2006: 118-119; Erbaşlar ve Dokur, 2012: 45-46; Yeşil, 2008: 100-101):

Hesaplı: Sanal dünyada alışveriş, klasik mağazada yapılan alışverişten daha ucuzdur. Sanal iş dünyasındaki mağaza kirası, personel gideri, elektrik vb. masrafların düşük olması satış fiyatlarına da yansımaktadır. Şehirlerarası ve ülkelerarası dolaşarak mağazalar arasında fiyat karşılaştırması, çok düşük ücret ödeyerek sadece internet ile yapılabilir.

Kolay ve Rahat: Online alışveriş ile evden ayrılmadan, trafik ve park sorunu yaşamadan, zaman ve benzin harcamadan çok fazla çeşit ürün ve hizmetler incelenebilmektedir. Sanal dünyada yapılacak bir gezinti ile satın alınacak ürün/hizmetler ile ilgili uzmanların raporlarına ve diğer tüketicinin fikirlerine ulaşılabilir.

Hızlı: Satın alınmak istenilen ürün seçildikten sonra sadece beklemek gerekmektedir. Mağazaların birçoğu, e-posta servisi ile siparişin hangi aşamada olduğu hakkında (ne zaman kargoya verildi, ne kadar sürede teslimat yapılacak, vb.) müşterisini bilgilendirmektedir.

Güvenli: Birkaç basit önlem alındığında, sanal mağazadaki alışverişte kredi kartı kullanmanın restoran veya dükkanda kullanmadan daha az riskli olduğu görülmektedir.

Eğlenceli: Web dünyasındaki en keyifli alışverişlerden biri de online müzayedelerdir. Dünyanın herhangi bir yerinden insanlar herhangi bir şeyi online müzayedeye katılarak satın alabilmektedirler.

Küresel: Sanal dünyada müşteriler, çok çeşitlikte mağaza bulma imkanına sahiptirler. Bunların bir kısmı büyük şehirlerde olmasına karşın bazılarına yalnızca internet ortamında erişilebilmektedir.

Tablo 2.2. Tüketici Açısından Online Alışverişin Avantajları ve Algılanan Riskler

Avantajlar	Algılanan Riskler
Geleneksel alışveriş ortamında sıra bekleme, ürün arama, bekleme sürelerinin kısılması	Geleneksel satınalma kalıplarının dışına çıkılmaması
Fiyatların genellikle düşük olması	Kredi kartı konusunda güvenlik endişesi
Yedi gün yirmi dört saat alışveriş imkanı	Kişisel bilgilerin verilmek istenmemesi
Kişiselleştirilmiş ürün imkanı	Ürüne dokunma, görme ve deneme isteği
Ürün hakkında sınırsız bilgi edinme avantajı	Bilgisayar ve hizmet sağlayıcılardan kaynaklanan erişim ve hız sorunu
Binlerce ürün çeşidine rahatlıkla ulaşılma imkanı	Hukuki mevzuatın tam olarak bilinmemesinden dolayı tüketicilerde algılanan risk
Satıcı ve kalabalıktan sıkılan tüketicilere rahat ve kolay bir alışveriş imkanı sunması	Ürünün teslim edilme süresinin uzun olması
Geleneksel mağazaların sunmadığı taksitle ödeme imkanı	Satın alma esnasında bir mağaza görevlisinden bilgi alma ve danışma eksikliği
Hayatın normal akışı anında alışveriş yapabilme (çocuk bakarken, yemek yerken, egzersiz yaparken)	Alışverişi kıyaslayamama

Kaynak: Saydan, R. (2007), *Yeni Tüketicinin Online Alışveriş Alışkanlıkları*, s.169-180. İçinde (Torlak, Ö., Altunışık, R. ve Özdemir, Ş. (2007), *Yeni Müşteri*, İstanbul Ticaret Odası, Yayın No:2007-41.), s. 176

2.6.2. Online Alışverişin Dezavantajları

Online alışveriş son zamanlarda popüler olmasına rağmen bazı dezavantajlara sahiptir. Bunlar (Wang, 2012: 26);

Sahtecilik ve Güvenlik Kaygıları: Ürünü satın almadan önce incelememe eksikliği düşünüldüğünde tüketiciler, geleneksel mağazalardan satın almaya göre satıcılar ile ilgili dolandırıcılık riski altında iken, satıcılar ise çalıntı kredi kartı kullanarak hileli satın alma riski altındadır.

Tam Maliyeti Açıklama Eksikliği: Nakliye ücreti gibi ek ücretlerin check out sürecinin son adımına kadar görünür olmaması, toplam maliyetin bilinmemesi sebebiyle online alışverişin sorunlarından biri olmaktadır.

Gizlilik: Kişisel bilgilerin gizliliği tüketiciler için önemli bir konudur. Farklı yasal mercilerin tüketicilerin gizliliği konusunda yasaları ve yaptırım güçleri farklıdır. Tüketicilerin çoğu, bir online satıcı ile iletişim bilgilerinin teminini sağlayacak spam ve tele-pazarlama uygulamalarını önlemek istemektedir.

Elle Kontrol Etme: Genellikle tüketiciler online mağazada alışveriş yaparken sadece ürünle ilgi basit resimlere veya açıklamalara güvenmektedirler. Eğer müşteriler satın alınacak ürünün kullanım nitelikleri ile ilgili önceden bir bilgisi yoksa satın alınacak ürünü tam anlamıyla kavramış olmaz. Online pazar alanı birçok dezavantaja sahiptir. Bu dezavantajlar aşağıdaki gibi sıralanabilir (Bridges vd., 2005: 9-10):

- Kişisel bilgilerin ya da gizlilik kaybı,
- Yavaş teslimat nedeniyle gecikmeli memnuniyet,
- Sipariş tamamlamada hatalar,
- Dolandırıcılık potansiyeli,
- Online tüccar ile negatif etkileşim (ilişki),
- Satın alma öncesinde deneme ve kontrol etme yetersizliği,
- Online alışveriş deneyiminde düşük sadakat,
- Bilgisayara sahip olma ve ağ bağlantısı maliyeti,
- Yavaş modemler ve sitelerin yüklenme süreleridir.

2.7. Online Alışverişte Tüketici Güdülleri

Alışveriş güdülerini araştıran ilk araştırmacılardan biri Tauber (1972)' dir. Derinlemesine röportaj tekniğini kullanarak alışveriş güdülerini, kişisel ve sosyal alışveriş güdülleri olarak iki kategoriye ayırmıştır. Kişisel alışveriş güdülleri; rol oynama, oyalanma, rahatlamak, yeni trendleri öğrenme, fiziksel aktivite ve duygusal uyarım şekline sınıflandırılmışken sosyal alışveriş güdülleri; ev dışında sosyal deneyimler, benzer ilgiye sahip diğerleri ile iletişim, akran grubu çekiciliği, pazarlık zevki, statü ve otorite şeklinde sınıflandırılmıştır (Tauber, 1972: 46-48).

Sheth (1983) alışveriş güdülerini, işlevsel ihtiyaçlar ve işlevsel olmayan istekler şeklinde iki gruba ayırmıştır. İşlevsel ihtiyaçlar; yer, zaman ve sahip olunan ihtiyaçlarla ilgilidir. Bunlar; tek elden alışveriş, gerekli ürünlerin maliyeti ve bulunabilirliği, alışverişin ve park işleminin kolaylığıdır. İşlevsel olmayan ihtiyaçlar ise; alışveriş noktası ile ilişkili olan bazı sosyal duygusal ve bilişsel değerle ilişkilidir (Sheth, 1983:15-16).

Easlick ve Feinberg (1999), alışveriş güdülerini işlevsel ve işlevsel olmayan alışveriş güdülleri şeklinde sınıflandırmıştır. İşlevsel alışveriş güdülleri; algılanan değer, ekonomik yarar, kolaylık, mal kalitesi ve çeşitliliği, sipariş hizmeti, ev ortamı, işlevsel olmayan güdüler ise; satış personeli etkileşimi, bilgi servisi, şirket sorumluluğu, şirket müşterileri, şirket itibarı, gibi alt faktörlerden oluşmaktadır (Easlick ve Feinberg, 1999: 284).

Wolfenbarger ve Gilly (2001) 'e göre online alışveriş, geleneksel alışveriş gibi alışveriş yapmak için alışveriş ve ürün elde etmek için alışveriş gibi hem hedef odaklı hem de deneyimsel nedenlerle yapılmaktadır. Hedef odaklı alışveriş güdülleri, kolaylık/erişilebilirlik, seçim, bilginin kullanılabilirliği, istenmeyen satış personeli yardımı ve alışveriş ortaklarından kaynaklanan sosyallik eksikliğidir. Hedef odaklı alışveriş güdülleri deneyimsel güdülere nazaran online alışverişçiler arasında daha yaygındır. Ayrıca geleneksel alışverişe kıyasla online alışverişte özgürlük ve kontrol hissi artmaktadır (Wolfenbarger ve Gilly, 2001: 34-41).

To vd. (2007), bu dört faydacı (hedef odaklı) alışveriş güdülerine (maliyet tasarrufu ve ürün/hizmet özelleştirme) şeklinde iki güdü daha eklemiştir. Hedonik güdüler ise, macera, sosyal, fikir, değer, otorite ve statü şeklinde gruplandırmıştır.

Araştırma sonuçlarına göre, sosyallik eksikliği ve kişiselleştirilmiş ürün/hizmetler, internet alışverişinde faydacı güduları etkilemediği ve sosyallik, fikir ve değer faktörlerinin ise hedonik güduları etkilemedikleri sonucuna ulaşılmıştır. Bu nedenle kişiler online alışverişi; kolaylık, maliyet tasarrufu, bilginin kullanılabilirliği, seçim gibi faydacı değerler ile macera, statü ve otorite gibi hedonik değerler için yapmaktadır (To vd., 2007: 784-785).

Rohm ve Swaminathan (2004), ise çalışmalarında kolaylık, fiziksel mağaza oryantasyonu (acil bulundurma ve sosyal iletişim), planlamada ve alışverişte bilgi kullanımı, çeşitlilik arama, perakende alışveriş deneyimi gibi online alışveriş güdülerini temel alarak online alışverişçi tipolojisi geliştirmiştir (Rohm ve Swaminathan, 2004: 748).

Martinez-Lopez vd. (2014), çalışmalarında online tüketim için faydacı güdülerin boyutlarını kapsamlı bir şekilde incelemiş ve boyutsal bir yapı geliştirmişlerdir. Çalışmaları sonucunda ürün yelpazesi, ekonomi, kolaylık, bilginin kullanılabilirliği, adaptasyon/özelleştirme, kontrol arzusu, ödeme hizmeti, anonimlik ve sosyal etkileşim yoksunluğundan oluşan 9 faydacı online alışveriş güdüsünü tanımlamışlardır (Martinez-Lopez vd., 2014: 198).

To ve Sung (2014) online alışverişte hedonik güduları etkileyen faktörleri araştırmışlardır. Online alışveriş ortamında var olan, sosyal, rol, kendi arzularının esiri olma, trendleri öğrenme, pazarlık zevki, oyalanma, uyarılma, statü ve macera gibi geleneksel hedonik değerler ve kontrol, merak, eğlence ve tele-bulunurluk gibi akış teorisinin boyutlarından oluşan hedonik değerleri incelemişlerdir. Araştırma sonucuna göre gizlilik ve online alışverişin başarısı güduları, online alışverişe özgü iki hedonik güdü olarak bulunmuştur. Ayrıca online alışverişçiler için en önemli hedonik değer, alışveriş sırasında diğerleri ile etkileşime geçme (pazarlık zevki ve sosyal) ve geçmeme (gizlilik) seçimlerine sahip olmalarıdır. Tele-bulunurluk, statü/kontrol, rol faktörleri ise online alışverişte hedonik değerler açısından önemsizdir (To ve Sung, 2014: 2178-2179).

2.7.1. Online Alışverişte Faydacı Güdüler

2.7.1.1. Alışveriş Kolaylığı

Bir mağazada yapılan geleneksel alışverişte, seyahat etmek için zaman gereklidir. Tüketicilerin yaşam şekillerindeki değişmeler ve zamanlarının azlığı, tüketicilerin mağazalar ve alışveriş merkezleri gibi fiziksel mekanlardan alışveriş yapmalarını daha da zorlaştırmaktadır. Tüketicilerin seçim yapmak için alternatif mevcut ürünlere bakmak amacı ile ziyaret yapabildikleri mağazalarda pratik sınırlılıkların bulunması nedeniyle tüketiciler çok sayıda ürüne sınırlı bir şekilde ulaşabilmektedir. Ayrıca, coğrafik yerleşim yerlerinde mevcut olmayan ürünlere ulaşmak, tüketiciler için zaman ve seyahat maliyetlerinin artmasına neden olmaktadır. İnternet, alışverişçilere kendi evinin konforunda satıcının web sitesinden alışveriş yapabildiğini ve ziyaret edebilmesini sağlayarak alışverişçilerin, coğrafik mekan sınırları olmayan malları kolaylıkla satın almalarını ve mallara erişmelerini sağlamaktadır (Chang ve Samuel, 2006: 71). Kolaylık; zamanlama ve mekan açısından tüketicilerin ihtiyaçlarına uygun malların ve hizmetlerin tedarik ve teslimini yapmada self-servis teknolojileri kullanabilme yeteneği anlamına gelmektedir (Yen ve Gwinner, 2003: 487). Aynı zamanda, fiziksel ve zihinsel çabalar dahil, zaman ve enerji tasarrufu olarak da tanımlanabilir (Jen-Hung ve Yi-Chun, 2010: 850).

Kolaylık, alışverişçilerin internette alışveriş yapmalarının birincil nedenidir. Ayrıca, zaman ve para tasarrufu, ulaşım maliyetinin olmayışı, daha fazla seçenek imkanı, satış personeli baskısının olmayışı, beklememe gibi faktörler internette yapılan online alışveriş deneyimi zevkine katkıda bulunmaktadır (Forsythe ve Shi, 2003: 869).

Online alışverişte en önemli algılanan fayda kolaylık olmakta (Girarg vd., 2003: 106) ve tüketiciler online alışveriş yaparken daha çok kolaylığa odaklanmaktadır (Choudhury ve Karahanna, 2008: 187). Online alışveriş, alışveriş yaparken egzersiz, yemek ve çocuk bakımı gibi diğer faaliyetleri gerçekteştirme ve herhangi bir saatte sanal mağazayı ziyaret edebilme, kalabalık otopark ve trafik koşulları, kötü hava şartlarına rağmen alışveriş yapabilme gibi sınırsız fırsatlar sunmaktadır (Burke, 1997: 356). İnternet günün 24 saati, haftanın 7 günü açıktır. Meşgul tüketiciler ve sadece alışveriş deneyimi istemeyenler için online alışveriş kolaylığı değerli olabilmektedir. Onlara göre, giyinme zorunluluğu, trafik ile

mücadele, kalabalık ve satış temsilcisi ile uğraşma ya da mağazada istedikleri ve ihtiyaçları dışında başka ürünler ile zamanlarını boşa geçirmek istemeleri gibi zorunlulukları yoktur (Grewal vd., 2004: 707).

2.7.1.2. Çeşitlilik Arama/ Seçim

Perakendeciler tarafından sunulan iyi bir seçim ve geniş ürün seçeneklerinin varlığı, internet üzerinden malları ve hizmetleri satın almak için online tüketicileri motive eden önemli güdülerden biridir. Online perakendeciler, kendi online vitrinlerinde sergilemek istedikleri ürünlerde fiziksel bir sınır olmadığı için geleneksel perakendeciler ile kıyaslandığında çok geniş aralıklarda ürün yelpazesi sunmaktadırlar (Harn vd., 2006: 233).

Ürün çeşitliliği, mağazada ürün kullanılabilirliği ve mal seçimi ile bağlantılı geniş ürün seçimi, bilinen markaların mevcudiyeti, markaların çokluğu gibi üç kavramı içermektedir (McDaniel ve Burnett, 1990: 105). İnternet ortamı tüketicilere, geleneksel mağazalarda erişilemeyecek kadar çok daha fazla sayıda ve çeşitlilikteki markalar, ürünler ve mağazalar arasından alışveriş yapabilme ve satın alabilme olanağı vermektedir (Kukar-Kinney vd., 2009: 299).

Online mağazalar, çeşitli ürünler ve hizmetler arasından seçim yapma fırsatı sağlayarak tüketicilere faydalar sunmaktadır. Tüketiciler dünyanın her yerinden sadece çevrimiçi olarak bütün ürün kategorilerine ulaşabilmektedir (Katawetawaraks ve Wang, 2011: 69).

Tüketiciler, geniş bir ürün yelpazesi aramaktadırlar (Loshe ve Spiller, 1998: 82). Tüketiciler, farklı şeyler denemek amacıyla ürünlerin çeşitlerini bulmak istediğinde internet ortamının çok çeşitli ürünleri kendi bünyesinde barındırması nedeniyle internet üzerinden alışveriş yapmayı tercih etmektedirler (Girarg vd., 2003: 107).

2.7.1.3. Maliyet Tasarrufu

Eastlick ve Feinberg (1999) ekonomik faydayı rekabetçi fiyat ve pazarlık için karşılaştırmalı alışveriş yapmak olarak tanımlamıştır (Easting ve Feinberg, 1999: 284). İnternet, ürünlerin fiyatları arasında karşılaştırma yapılabilme için

kullanışlı bir yerdir. Ürünlerin fiyatları arasında karşılaştırma yapma, online alışveriş ve araştırma yapma nedenlerinden bir tanesidir (Michael, 2006: 52).

İnternet tarafından sağlanan küresel erişim imkanı, düşük işlem maliyeti ve bilgi işlemenin küçülen maliyeti nedeniyle online perakendeciler daha ucuz fiyatlar sunabilmektedir. Tüketicilerin satın alma işlemlerini online gerçekleştirmelerinin en basit nedeni geleneksel kanala göre online perakendeciler tarafından sunulan ucuz fiyattan tasarruf edebilme isteğidir (Delafrooz vd., 2009: 206).

İnternet alışverişçileri, daha düşük arama maliyeti için internette alışveriş yaptıklarında genellikle birden fazla alternatif aramaktadır. Fiyatların şeffaflığı, tüketicilerin pazardaki tüm ürünlerle ilgili fiyatları kolayca öğrenebilmesidir. Azaltılmış arama maliyeti ve fiyatların şeffaflığının yararlarından biri, tüketicilerin internette belirli bir ürün ve hizmetle ilgili mevcut en düşük fiyatı bulabilmeleridir. Bu nedenle internet alışverişçileri, istedikleri fiyata istedikleri ürünü daha az zaman ve para harcayarak bulabilmektedir (Brashear, 2009: 271).

Fiyat karşılaştırması yapan tüketiciler, en düşük fiyatı edinmesine yardımcı olacak perakendeciler arayarak satın alma fiyatını en aza indirmek ve bilinçli karar vermek istemektedir (Noble vd., 2006: 180).

İyi bilgilendirilmiş tüketicilerin varlığı, tüketicilerin arama sürecinde daha fazla kontrole sahip olmalarına neden olmaktadır. Bu kontrol, fiyat karşılaştırmalı alışverişini kolaylaştırabilmekte bu nedenle de geleneksel pazara göre bilginin maliyetinin düşük ve bilginin kalitesinin yüksek olması, pazar etkinliğinin (mükemmele yakın) yüksek bir derecede olmasına neden olmaktadır. Bu yüzden web ortamında temsil edilen pazar, geleneksel pazarlarla karşılaştırıldığında daha verimli piyasa olma etkinliğine sahiptir (Hoffman ve Novak, 1997: 50).

2.7.1.4. Bilginin Kullanılabilirliği

İnternet, en büyük ve en verimli bilgi edinme kaynağıdır. İnternet kullanıcılarına sadece bir kaç tıklama yaparak gerekli bilgiyi kolayca bulmalarına ve alışveriş sırasında tüketicilerin ilgilendikleri ürünler hakkında bilgi toplamalarına izin vermektedir. Bu nedenle ürün taramalarında interneti kullanmak tüketicilerin faydacı güdülerini arttırmaktadır (Mikalef vd., 2012: 6).

Farklılaşmış pazarların hem ürün hem de fiyat bilgisine ihtiyacı varken ticari mal piyasasında elektronik pazar alanının birincil işlevi, fiyatla ilişkili bilgiler sağlamaktır. Bu sistemler alıcıların sadece satıcı fiyatları hakkındaki bilgilerine kolay erişimine izin vermez, aynı zamanda nakliye maliyetini ayırmak için alıcılara yardım ederek, bilginin kalitesini artırmaktadır. Standartlaştırılmış ürünlerin değerlendirme ve açıklamalarını sağlarken, farklı satıcıların tekliflerini karşılaştırmak için alıcıların yeteneklerini geliştirmektedir (Bakos, 1997: 23).

Bilginin yaygın kullanılabilirliği, birçok satın alıcı için faydacı bir aktivite olarak internet üzerinden satın alma ve arama nedenlerinden biridir. Web üzerinden arama maliyetlerini azaltmakta, ürün ve fiyat özellikleri ile ilgili araştırma yapmayı kolaylaştırmaktadır. Ürün bilgisi yanı sıra fiyat da birçok web sitesi arasından karşılaştırma yapanlar için aranan bilgilerdendir. Sadece ürünlerin satıldığı web sitelerinden değil üreticilerin web sitelerinden istenilen bilgilere ulaşılabilmesi de satın alıcılar için çok önemli olmakta ve kontrol duygularını arttırmaktadır (Wolfenbarger ve Gilly, 2001: 43-44).

2.7.1.5. Özelleştirilmiş Ürün ya da Hizmetler

Web'in etkileşim özelliği, tüketicilerin deneyimlerinin kişiselleştirilmesine ve özelleştirilmesine izin vermektedir. Mevcut teknoloji internet perakendecilerin bireysel müşterilere ulaşabilme, izleyebilme aynı zamanda bireysel müşteriler ile etkileşime izin vermesi nedeniyle, internet pazarlama stratejileri, promosyon ve fiyatlandırma stratejileri ve ürün hizmeti sunan kitle özelleştirme şekline giderek daha bireysel hale gelmiştir (Kim, 2002: 600).

Online mağazalar, özelleştirilmiş ürün çeşitliliğine sahiptirler. Özelleştirilmiş ürün ve hizmetler internetin tüketicilere sunduğu benzersiz bir değeri ifade etmektedir. Özelleştirmeye yalnızca ürün özellikleri değil, aynı zamanda ambalaj, teslimat, tasarım ve işlem şeklide dahil edilmektedir (To vd., 2007: 778).

Özelleştirilmiş hizmetler, kişisel olarak yeni ürünler veya özel fırsatlardan haberdar olmayı ifade etmektedir (Ganesh vd., 2010: 109). Özelleştirme, tüketicilerin beğenileri ya da bireysel gereksinimlerini karşılayan işlemin yolu ya da tekliflerin derecelerini arttırarak tüketici değerini geliştirmek anlamına gelmektedir. Müşteri ihtiyaçlarının birbirinden farklı olması nedeniyle, müşteri

değerini arttırmanın en iyi yolu, bireysel gereksinimlere odaklanan özelleştirmedir. İnternette ürün ve hizmetlerin özelleştirilmesi, iş avantajı olarak algılanmaktadır (Han ve Han, 2001: 30-31).

Kişiselleştirilmiş online alışveriş ortamı, tüketici hizmetleri, online yardım, kişiselleştirilmiş bilgi içeriği, sunumu ve işlemini içermektedir. Kişiselleştirilmiş online alışveriş ortamları online deneyimi geliştirebilmekte ve tüketici sadakatini arttırabilmektedir (Zhou vd., 2007: 56).

2.7.1.6. Ödeme Kolaylığı

Elektronik ödeme sistemi, internet ortamında satın alınan ürün ve hizmetler için elektronik ödeme yeteneği aynı zamanda e-ticaretin önemli bir parçasıdır. E-ticaret işlemlerinin yaygınlaşmasının en önemli nedenlerinden biri çeşitli elektronik ödeme sistemlerindeki meydana gelen hızlı büyüme ve gelişmedir (Sumanjeet, 2009: 35). Elektronik ticaret kapsamında yeniliğin benimsenmesi ile ilgili literatür, online ödeme sistemlerine büyük önem vermekte ve online ödemenin doğasında olan tüketicinin risk algısı ve güvenlik ile ilgili endişeler üzerinde durmaktadır. Web sitesinin güvenlik seviyesi, e-satıcının ödeme sistemi ile ilgili algısı üzerinde önemli bir etkiye sahiptir. Bu nedenle, ödeme kolaylığı online iş başarısında en önemli faktörlerden biri haline gelen e-ticarete önemli rol oynamaktadır (Martinez-Lopez vd., 2014: 192).

2.7.1.7. Sosyallik Eksikliği (Sosyalleşememe)

İnternet alışverişçileri alışveriş esnasında rahatsız edilmemeyi istemektedirler. İnternet üzerinde satış personelinin, arkadaşların, yabancı kişilerin olmayışı, alışverişçilerin bu konularda ve satış personeli ile pazarlık konularında endişelenmemesine neden olmaktadır. Bu nedenle internet ortamı, online alışverişçilerin satış personeli tarafından rahatsız edilmeden ürünle ilgili araştırmalar yapmalarına izin vermektedir (To vd., 2007: 778). Satış personeli ile uğraşmak ve pazar alanında kontrol edilmek istenmediklerinden, kendilerini rahatsız olmuş ve baskı altında hissettikleri için müşterilerin bazıları satış personeli ile yüz yüze etkileşimden kaçarak online alışveriş kanallarını kullanmaktadırlar. Müşteriler satış personelinin baskısı olmadan kendi kararları vermek ve alışveriş sırasında özgür olmak istemektedirler (Katawetawaraks ve Wang, 2011: 68).

2.7.1.8. Zaman Tasarrufu

Zaman tasarrufu ve kolaylık, katalog, telefon ve evden yapılan alışverişlerde önemli güdülerdendir. İnternet perakendeciliğinin büyümesindeki önemli olan husus, online satın alma ve ürünlerin satın alınması ile ilgili bilgilerin kolayca yapılabilmesidir. Seyahat alışverişinde, zaman tasarrufu odaklı olan seyahat alışverişçileri, seyahatleri ile bilgi araştırma konusuna daha az önem verirler, bu nedenle, internet ortamında da bilgi araştırma konusuna daha az önem vermektedirler (Jensen, 2012: 59).

2.7.2. Online Alışverişte Hedonik Güdüler

2.7.2.1. Sosyal Etkileşim

Tüketiciler interneti, ortak ilgiye sahip başkaları ile sohbet edebildiği ve etkileşime geçebildiği bir yer olarak düşünmektedirler. Satıcılar ve tüketiciler arasındaki iki yönlü iletişimi daha ilgi çekici ve keyifli olması nedeniyle internet tüketicilere temelde farklı bir alışveriş deneyimi sunmaktadır (Kim, 2002: 601).

Tauber'e (1972) göre alışveriş, tüketicilerin diğerleri ile iletişiminin ve etkileşimin de dahil olduğu sosyal güdüler amacıyla yapılmakta ve ev dışında sosyal bir deneyim fırsatı sunmaktadır (Tauber, 1972: 47-48). Tüketicilerin alışverişe gitmelerinin ana nedenlerinden biri, sosyal etkileşim sağlayan keyif nedeniyledir. Bu ise tüketicilerin hedonik güdeleri ile ilgilidir (Mikalef vd., 2013: 24). Sosyal etkileşim, perakendeciler ve hizmet ortamında tüketicilerin sosyal ilişkileri bulma isteğini ifade etmektedir (Rohm ve Swaminathan, 2004: 752).

2.7.2.2. Değer

Değer alışverişi, alışverişçilerin satış yapmak için alışveriş yapmalarında, indirim ve pazarlık aramalarındaki zevk ve memnuniyeti ifade etmektedir. Bir indirim ya da pazarlık imkanı bulmaları kişisel başarı memnuniyetine neden olmaktadır. Tüketiciler, artan duyuşal tutulum ve heyecan sağlayan pazarlık algıları ile hedonik değer elde edebilmektedir (Arnold ve Reynold, 2003: 81). Ayrıca değer, pazarlık sürecinde alışverişçilerin satış personeli ile görüşmelerinden kaynaklanan zevk duygusudur (Westbrook ve Black, 1985: 91).

2.7.2.3. Rol

Rol alışverişi, alışverişçilerin başkaları için alışveriş yapmasından kaynaklanan keyfi yansıtmaktadır. Bu aktivite, alışverişçilerin duygu ve ruh halleri üzerindeki etkisi ve başkası için en iyi hediye bulma anında alışverişçiler tarafından hissedilen içsel sevinç ve heyecandır (Arnold ve Reynold, 2003: 81).

Rol canlandırma, alışveriş aktivitesinin yürütülmesine ilişkin kültürel olarak öngörülen rollerin üstlenilmesi güdüsü olarak tanımlanmaktadır. Çoğunlukla bu roller özenli ürün, fiyat karşılaştırması ve optimum değer arama gibi kuralcı ekonomik davranışlar ile ilişkilendirilir (Westbrook ve Black, 1985: 91).

2.7.2.4. Rahatlamak İçin Alışveriş

Farklı duygusal durumlar ve ruh halleri, kişinin alışverişe neden ve ne zaman gittiğini açıklamakla ilişkili olabilmektedir. Örneğin bir kişi, sıkıldığında oyalanma arayışı için ya da kendini yalnız hissettiğinde sosyal temas aramak için mağaza gitmektedir. Alışveriş gezisi, tüketimin beklenen yararı ile değil satın alma sürecinin kendi yararı ile güdülenmektedir (Tauber, 1972: 47). Özel bir tedavi şekli olarak alışveriş ve olumsuz bir ruh halini rahatlatmak için alışveriş ve stresten kurtulmak için alışveriş türlerini içermektedir. Bir çok kişi stresten kurtulmak ya da problemlerini unutmak için alışverişe girmekte ve ruh hallerini düzeltmeyi ya da sadece kendilerini tedavi etmenin bir yolu olarak alışveriş deneyimini görmektedir (Arnold ve Reynold, 2003: 80).

2.7.2.5. Keyif

Alışveriş keyfi çevrimdışı alışverişte önemli olduğu gibi, online alışverişe yönelik tutum ve niyet üzerinde önemli bir etkiye sahiptir. Fakat fiziksel dünyada yapılan alışveriş çok zenginleştirilmiş ve duygusal yönden tatmin edici olurken, web ortamının iki boyutlu resim ve metinlerle sınırlı olması nedeniyle web üzerinde alışveriş her zaman aynı deneyimi sağlamaz (Koufaris, 2002: 208). Keyif, alışveriş yaparken etkileşimin zevkli yönlerini deneyimleme anlamına gelmektedir. Çekici mesajlar ve eğlenceli özellikler birleşimi kişilere anında zevk sunabilmektedir. Online alışverişin keyif ve eğlenceli özellikleri insanların rahatlamalarına ve keyifli bir alışveriş deneyimine kendilerini kaptırmalarına yardımcı olur (To ve Sung, 2014: 2178).

2.7.2.6. Yenilik

Yeni ürünleri ve mevcut olan yenilikleri görmek ve takip etmek amacıyla alışveriş yapmayı ifade etmektedir (Arnold ve Reynolds, 2003: 80).

2.8. Online Seyahat Endüstrisi

Online seyahat endüstrisi, internet ve e-ticaretin kullanılmaya başlanmasından bu yana büyük bir değişim geçirmiştir. Seyahat rezervasyonları ise e-ticaretin en hızlı büyüyen ve popüler alanlarından biri haline gelmiştir. Seyahat acentaları, tüketici talebini karşılamak ve rakipleri ile rekabet edebilmek için yeni yöntemler benimsemeleri nedeniyle seyahat endüstrisinde değişim büyümüştür. İnternet kullanımı ve e-ticaretin bu günkü rekabetçi ve global ortamında, tüketiciler daha sık online seyahat düzenlemeleri yapmakta ve kendi seyahat güzergahlarını kendileri yaratmaktadırlar (Cazier vd., 2009: 1).

2.8.1. İnternetin Seyahat Endüstrisine Etkileri

Turizmle ilgili merak edilen, ilgi duyulan her türlü konu ile ilgili bilgi sunabilen ve bunun yanında turizm endüstrisinde bir aracı olarak değerlendirilebilen çok güçlü bir araç olan internet, bu anlamda geleceğin pazarlama aracı olarak dikkat çekmektedir (Özdemir, 2007: 889). Küresel ticaretin önemli bir parçası olan turizm, internet kullanımının en yaygın olduğu sektörler arasında yer almaktadır (Sarışık ve Akova, 2006: 129) .

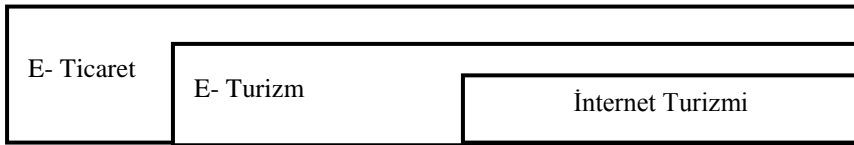
Dünya turizm pazarında yaşanan hızlı değişim süreci turizm endüstrisinde yer alan işletmelerin, turistik tüketici eğilimleri ve beklentileri karşılamaları yönünde yeni arayışlara yönelmelerine neden olmuştur. Turistik tüketici eğilimlerindeki bu değişimler, turizm ve seyahat endüstrisinde yer alan işletmelerin yatırım ve işletme aşamalarından başlayarak özellikle satış ve pazarlama konularında yeni stratejiler geliştirmelerine yöneltmektedir. Değişen tüketici profili ve bu profile uygun turistik talebin karşılanabilmesi ve tüketici tatmini açısından işletmeler, yeni pazarlama araçlarından biri olan internete ihtiyaç duymaktadır (Gökdeniz ve Alpar, 2003: 1).

Turizm sektörü, teknolojik devrimden kaçınılmaz bir şekilde etkilenmektedir. Bu nedenle de hem turizm destinasyonlarının hem de turizm işletmelerinin giderek yenilikçi yöntemleri benimseyerek rekabet güçlerini arttırmaları gerekmektedir. Yeni, sofistike, bilgili ve talepkar tüketici giderek bilgi teknolojilerine aşına olmaktadır (Buhalis, 1998: 409).

Gün geçtikçe bağımsız seyahate yönelik artan ilgi ve insanların kendi yaptıkları araştırmalar ve seyahat planları doğrultusunda hareket etme eğilimlerinin bir sonucu olarak turistler giderek; paket turlara, tur operatörlerine ve seyahat acentalarına daha az ihtiyaç duymaktadır. Bunun yanında internetten aradığı her türlü bilgiye kısa sürede erişebilen turist, gerekli rezervasyon işlemlerini de online yapmayı turizm deneyiminin bir parçası olarak hem eğlenceli hem de kullanışlı ve rahat bulmaktadır (Özdemir, 2007: 890).

Bilgi teknolojileri turizm sektöründe üç teknolojik gelişme ile birlikte kullanılmaya başlanmıştır. Bu gelişmelerden ilki, 1970’li yıllarda bilgisayarlı rezervasyon sistemlerinin (CRS) kullanılmasıdır. İkinci gelişme, 1980’li yıllarda küresel dağıtım sistemlerinin (GDS) turizm sektöründe kullanılmaya başlanmasıdır. Gelişmelerden sonuncusu ise 1990’lı yıllarda internetin turizm sektöründe yoğun bir şekilde kullanılmaya başlanmasıdır (Buhalis, 1998: 412).

E- turizm; turizm sektöründe bilgi teknolojilerinin kullanımını ifade etmekle birlikte bu sektörde elektronik ortamda yapılan her türlü mal, hizmet, ürün alım satımı ve elektronik sistemler aracılığıyla para transferini de içermektedir. E-turizm’in en önemli araçlarından biri olan internet turizmi ise turistik hizmetleri ve seyahat hizmetlerini bilgisayar ağları vasıtasıyla satın alma olarak tanımlanabilmektedir (Çakırer, 2013: 3). Şekil 2.2.’de görüldüğü gibi e-ticaret, e-turizmi ve internet turizmini kapsamaktadır.



Kaynak: Çakırer, Mehmet A. (2013). Turizm Sektöründe Türkiye’nin Yeni Pazarlama Stratejisi; E-Turizm, *Akademik Bakış Dergisi*, S. 37, s: 3

Şekil 2.2. E-Ticaret, E- Turizm ve İnternet Turizmi

Online turizm, fiziksel konuma bakmaksızın özellikle internet aracılığı ile tüketicilerin bir grubuna ürünleri ve hizmetleri sunan bir tedarikçi ve hizmet sağlayıcı seyahat ürün dağıtımının yeni bir şekli olarak tanımlanmıştır. Online turizm alanı internetin gelişmesiyle önemli bir güç kazanmıştır. Bu nedenle bir çok ülke turizm endüstrisinde online turizmden büyük ölçüde yararlanmıştır. Kısa sürede internet modern iletişim teknolojisini kullanan turizm fırsatlarından yararlanmada başarıyla kendi değerini kanıtlamıştır. E- pazarlama ya da internet pazarlama olarak bilinen elektronik pazarlamaya yol açmıştır. Online turizm son yıllarda online pazarlamanın doğal bir sonucu olarak hızla gelişme göstermiştir (Dixit vd., 2006: 7).

İnternet uygulamalarının popüler olması nedeniyle otel, havayolları ve seyahat acentaları gibi birçok turizm organizasyonu internet teknolojilerini pazarlama ve iletişim stratejilerinin bir parçası olarak kabul etmeye başlamıştır (Buhalis ve Law, 2008: 611).

Uzmanlar seyahat endüstrisinin e-ticareti benimseme konusunda büyük potansiyeli olduğuna inanmaktadır. Çok fazla seyahat acentası, müşterilere uygun seyahat ürünleri ve fiyatlarını arama olanağı tanıyan dünya çapında bir ağ (WWW) üzerinden ulaşmaktadır. Bu nedenle de online seyahat ürünlerini satın alma, e-ticaretin en başarılı işi haline gelmiştir. Online seyahat hizmetlerini kullanımı artık tüketicilerin seyahat biletlerini ve diğer kolaylıkları satın almasının en popüler yolu olmaktadır (Kim vd., 2007: 591).

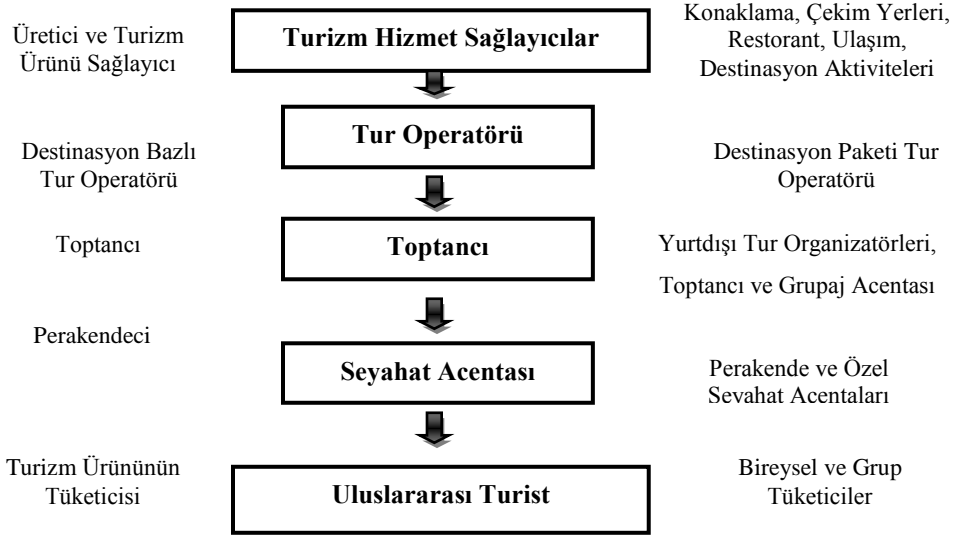
Öncelikle internet seyahat endüstrisi, tedarikçiler, araçlar ve nihai tüketicilerden oluşan üç önemli bileşen tarafından organize edilmektedir. Tedarikçiler (havayolları, oteller, demiryolu, feribotlar ve araba kiralama şirketleri) son tüketiciye ulaşmak için tur operatörlerini ve seyahat acentalarını aracı olarak kullanır. Tur operatörleri, ulaşım, konaklama, transfer gibi hizmetlerin idare edilmesi ve paketlenmesi ile sorumlu olmaktadır. Seyahat acentaları, bu paketlerin ya da tedarikçilerin ürünlerini en son tüketiciye küresel dağıtım sistemlerini kullanarak satmaktadır. Seyahat dağıtımı ise geleneksel araçlar tarafından videotext, bilgisayarlı rezervasyon sistemleri ve küresel dağıtım sistemleri kullanılarak yürütülmektedir (Buhalis ve Zoge, 2007: 482).

2.8.2.İnternetin Seyahat Dağıtım Kanallarına Etkileri

Turizm endüstrisi, yapısı gereği karmaşık bir pazarlama kanalına sahiptir. Başka bir ifadeyle, bu kanalda çok sayıda aracı kuruluş yer almaktadır. Bu aracı kuruluşlar içerisinde tüketicilere nihai satışı yapan seyahat acentaları, tur operatörleri, uçak şirketleri, yerel hizmetler sunan yer operatörleri yer almaktadır. Bilgisayar teknolojisinde meydana gelen hızlı gelişmeler turizm pazarlama kanallarına yeni araçları girmesine ve bazı aracı kuruluşlarında “bypass” edilmesine neden olmaktadır (Birkan, 1998: 27).

Turizm değer zinciri, turizm ürün ve hizmetinin turizm hizmet sağlayıcılardan tüketicilere aktarılma sürecini ifade etmektedir. Turizm değer zinciri, turizm ürün sağlayıcılar, turizm tüketicisi, tur operatörü ve perakendeciler gibi geleneksel ya da e-ticaret turizm ürünü araçlarını içermektedir. Turizm ürün sağlayıcıları, turistlere ulaşım, konaklama, catering, eğlence ve turistik çekim yerleri gibi turizm ürün ve hizmetlerini sunarlar. Toptancılar, farklı turizm hizmet sağlayıcılarından sağlanan turizm ürün ve hizmetlerini bir araya getirirler ve bu ürünleri perakendecilere aktarırlar. Perakendeciler, müşteriler turizm ürün ve hizmetlerini satma ve danışma hizmeti sunmaktadır (Lu vd., 2007: 103-104). Seyahat sektöründe dağıtım zinciri Şekil 2.3’ te tasvir edilmiştir. Şekil, aracı görevi yapan tur operatörleri, toptancılar ve seyahat acentalarından oluşan geleneksel dağıtım kanalını göstermektedir. Bir dağıtım kanalı, üreticilerden tüketicilere malların taşınmasını sağlamakla görevlidir (Rachman ve Richins, 1997: 66).

Geleneksel turizm değer zincirinde seyahatçilerin bilgi araması oldukça yüksek maliyetlere neden olmaktadır. Bu model, turizm ürün ve hizmetlerinin araçlar vasıtası ile turizm hizmet sağlayıcılardan tüketicilere nasıl taşındığını gösteren doğrusal bir modeldir. Fakat internet, turizm müşterilerine ürünü satın alma ve elde etmek için hizmet sağlayıcılar ile doğrudan iletişime geçmesini mümkün kılmaktadır (Lu vd., 2007: 104).



Kaynak: Rachman, Z. M. ve Richins, H. (1997). The Status of New Zealand Tour Operator Web Site, *The Journal of Tourism Studies*, C.8, S.2, s.66.

Şekil 2.3. Turizmde Geleneksel Dağıtım Kanalı

İnternet, turizm ürünlerinin dağıtımı ve pazarlanması konularında büyük bir değişime neden olmuş ve bilgi tüketim modellerini yeniden şekillendirmiştir (Choi vd., 2007: 118-119). Turizm endüstrisi, doğası gereği internet kullanımı ile güçlenmiş ve küresel bir hale gelmiştir. İnternet gelişiminin turizm endüstrisi üzerinde iki temel etkiye neden olduğu söylemek mümkündür. Bunlardan birincisi, maliyetleri azaltıp, deneyimi, verimliliği ve hizmeti geliştirmektir. İkincisi ise, gidilecek yerlerle ilgili bilgi edinilmesi, rezervasyon ve gidilecek yerin araştırılması gibi bazı işlemlerin bu yeni kanala doğru kaymasıdır. Bilgi sağlama, rezervasyon düzenleme ve destinasyon araştırma gibi tüm faaliyetlerin, basılı broşürler ve güncel araçlar ile internette çok daha verimli yapılabilmesidir. Ücretsiz bilginin varlığı, araçlara duyulan ihtiyacı tamamen ortadan kaldırırsa da, mevcut araçların varlığını azaltacak ve bilgisayar rezervasyon sistemleri gibi özel ağların avantajlarını ortadan kaldırılabilecektir (Wynne ve Berthon, 2001: 427).

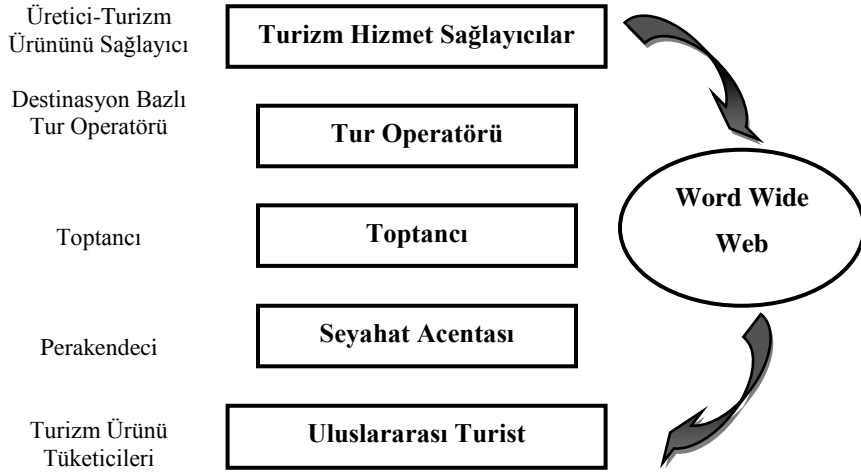
Modern seyahatçiler, rekreasyonel mikro hizmetleri bir araya toplayarak özelleştirilmiş bir tatil paketini kendileri oluşturmaya başlamışlardır. Bu self servis eğilimi, turist hizmet sisteminde özellikle seyahat acentaları ve tur operatörleri tarafından sağlanan “katma değer yaratmayan” aşamaların ortadan kalkmasına yol

açmıştır. Self servis ekonomisi ve nispeten düşük kar marjlarına doğru olan bu eğilim, web ortamını aracı olarak kullanma, turizm sektöründe aracılara olan ihtiyacı azaltacaktır. Aynı zamanda araçlar değişecek ve yeni internet üzerinden araçlar artacaktır (Rachman ve Richins, 1997: 66).

İnternet, elektronik pazar alanları yaratarak, seyahat dağıtım ağı açılmasına yardımcı olmaktadır. Bununla birlikte internet, perakende seyahat ticaretini önemli ölçüde etkilemektedir. Seyahat sağlayıcılar (otel, havayolu vb) açısından, seyahat ve turizm endüstrisinde internetin ve e- ticaretin gelişimi, seyahatçilerin perakende seyahat acentelerini atlayarak doğrudan seyahat tedarikçileri ile bağlantı kurmaları anlamına gelen ‘aracısızlaşma’ya diğer bir ifadeyle işlem maliyetini (komisyon) azaltmalarına izin vermektedir (Heung, 2003:112).

Aracısızlaşma, dağıtım kanalları içerisindeki araçların ortadan kaldırılması olarak tanımlanmaktadır. Destinasyonlara ve tedarikçilere doğrudan erişebilmek için tüketicilere sağlanan elektronik araçlarla yürütülmektedir. İnternet, rezervasyon ve dağıtım maliyetlerini düşürerek tedarikçiler için maliyet yükünü azaltır. Aynı zamanda hava yolları için, bilet dağıtımını ve baskı maliyetlerini azaltması nedeniyle elektronik bilet satışıyla ek maliyet tasarrufu oluşturur (Bennet ve Lai, 2005: 10).

Şekil 2.4’te web bir dağıtım kanalı olarak tasvir edilmiştir. Yeni dağıtım kanalı bir ya da daha fazla geleneksel aracının elenmesine neden olmaktadır. Turist, seyahat acentasını atlayarak doğrudan bir paket turu internet ortamında satın alabilmektedir. Aynı zamanda havayolu, otel ve araba kiralama gibi hizmet sağlayıcılar ile doğrudan tüm düzenlemeleri internet ortamında hem seyahat acentasına hem de tur operatörlerine gerek duymadan yapabilmektedir. Çok sayıda kişinin, bir tur paketi yerine bağımsız seyahati tercih etmesi internetin turizm ürününün satın alınmasında önemli bir aracı olduğunu göstermektedir (Rachman ve Richins, 1997: 67).



Kaynak: Rachman, Z. M. ve Richins, H. (1997) The Status of New Zealand Tour Operator Web Site, *The Journal of Tourism Studies*, C.8, S. 2, s.68

Şekil 2.4. Aracıların Tamamen Ortadan Kaldırılması: Steiner'in Turizmde Geleceğin Dağıtım Kanalları

Yeni-aracılar "cybermediaries" ya da siber aracılar; yeni aracıların veya yeni yöntemlerin gelişimi için ve turizm dağıtım kanalını yeniden düzenleyecek mevcut aracılar için bilgi iletişim teknolojilerini ve internet araçlarını kullanma olarak tanımlanmaktadır. Seyahat acentalarının dağıtım zincirindeki rollerini yeniden tanımlar. İnternet yeni e-aracıların ortaya çıkması için fırsatlar sunmaktadır. Yeni aracılık; Expedia, Booking.com, Tatilsepeti.com, v Tatilbudur.com gibi yeni elektronik aracıların gelişmesine neden olmuştur. Bu e-aracılar, tüketicilere indirimli ücretlerin yanı sıra 7/24 ulaşılabilir bazda rezervasyonları yapabileme rahatlığı sunmaktadır (Bennet ve Lai, 2005: 11).

2.8.3. Online Seyahat Ürünleri Satın Alma (Online Seyahat Alışverişi)

Seyahat ve turizm endüstrisi, parçalı ve internetten sağlanacak fırsatları alıcılar için yararlı hale getiren bilgi odaklı bir endüstridir. Seyahat ve turizm ürünleri, internet üzerinden en fazla satın alınan ilk üç hizmet ya da ürün kategorisi içinde yer almaktadır (Heung, 2003: 111-112).

Online seyahat alışverişi seyahat edenler tarafından kabul görmeye devam ettikçe bir çok seyahat işletmesi internetin ticari bir araç olarak iş yararlarının farkına varmaktadır. İnternetin verimli şekilde kullanımı, seyahat işletmelerinin maliyetlerini azaltmalarına, hizmet kalitelerini arttırmalarına ve yeni pazarlardan kazanç sağlamalarına yardımcı olmaktadır. Online seyahatcilerin internet üzerinden doğrudan arama yoluyla ürün içeriği ve fiyatlarını karşılaştırarak bir çok farklı web sitelerini inceleyebilmeleri; pazarlık gücünün satıcılardan alıcılara doğru kayması nedeniyle online seyahat alışverişinin faydaları olmasına rağmen online seyahatçileri elde tutmak kolay değildir (Lee vd., 2007: 886).

İnternet seyahat hizmetlerini kullanarak tüketiciler için gelişmiş mal ve hizmetler, düşük maliyet ve hizmet sağlayıcılar ile anında erişim gibi değerler yaratması nedeniyle hem servis sağlayıcılar hem de alıcılar açısından internet üzerinden seyahat ürünlerini satın almak yararlı olmaktadır. İnternet ortamındaki bilgi kaynaklarının fazlalığı, potansiyel seyahatcilerin çeşitli seyahat planlarını geleneksel seyahat acentalarından daha az çaba ile kendilerinin planlamalarına izin vermektedir (Kim ve Li, 2009: 826).

Bilgi sağlayıcıların ya da seyahat acentalarının bilgi sağlaması, çok sayıda tüketicinin geleneksel seyahat acentalarını kullanmayı terk etmelerine ve kendi seyahat alışveriş planlarını online olarak tamamlamalarına yol açmıştır (Cazier vd., 2009: 1).

2.8.4. Online Seyahat Ürünü Satın Almanın Faydaları

İnternet, müşterilerine evlerinden veya ofislerinden bir seyahat acentasına gitmeden istediği zamanda ve çok kısa bir süre içerisinde, kolay bilgi alma ve rezervasyon imkanı sağlayan müşteri ile satıcı arasındaki bir direkt kanal olmaktadır (Birkan, 1998: 30).

İnternet, seyahat işletmelerine dünyanın dört bir yanındaki hedef pazarlara ulaşarak bu pazarlarda ucuz ve etkili bir şekilde elektronik ortamda pazarlama olanağı sunmaktadır. İnternet, seyahat acentalarının kullandığı broşür, katalog, vb. tanıtım ve pazarlama malzemelerinin basım ve depolama giderlerini ortadan kaldırması nedeniyle işletmelerin daha ucuz satış yapabilmelerine olanak tanımaktadır. Ürünlerin ucuz, zaman ve sınır kısıtlaması olmaksızın her an

ulaşılabilmesi, tüketicilerin internet üzerinden satın almalarını teşvik etmektedir (Gökdeniz ve Alpar, 2003: 1).

İnternet, seyahatçilere turistik merkezler, konaklama, fiyatlar gibi seyahat bilgileri sağlarken aynı zamanda online işlemleri de yürütmesi nedeniyle, geleneksel seyahat dağıtım kanalları ile karşılaştırıldığında seyahatçilerin zaman ve paradan tasarruf ederek işlem maliyetlerini azaltmalarına yardımcı olur (Kim ve Li, 2009: 826).

Online seyahat ürünlerinin esneklik ve şeffaflıkları nedeniyle tüketicilere cazip gelmektedir. Kullanıcılar, hızlı bir şekilde standart bir gidiş-dönüş uçak rezervasyonu yapabilmekte, tren rezervasyonları düzenleyebilmekte farklı kalkış ve varış saatlerinin fiyatlarını karşılaştırabilmekte ve son dakika avantajlarından ya da düşük bütçeli seyahat tekliflerinden yararlanabilmektedirler (Cazier vd., 2009: 1).

İnternet üzerinden aradığı her türlü bilgiye kısa sürede erişebilen turist, gerekli rezervasyonları da internet üzerinden gerçekleştirmeyi, turizm deneyiminin bir parçası olarak hem eğlenceli hem de kullanışlı ve rahat bulmaktadır. İnsanlar kendi yaptıkları organizasyonlara daha çok güvenmekte ve daha çok keyif almaktadır. Bağımsız seyahate olan ilginin giderek artması, insanların kendi araştırmaları ve seyahat düzenlemeleri doğrultusunda hareket etme istekleri sonucunda, paket turlara, tur operatörlerine ve seyahat acentalarına olan ihtiyaçları daha da azalmaktadır (Özdipçiner, 2010: 14).

Turistlerin elektronik medya aracılığı ile otel ve havayolları gibi turizm hizmet sağlayıcılar ile doğrudan iletişime geçmeye başlaması sonucunda seyahat acentaları gibi geleneksel araçlara ihtiyaç olmayacaktır. İnternet, geleneksel seyahat acentalarının yerini alabilmekte ve daha fazla müşteri interneti kullanarak kendini rahat hissetmektedir (Lu vd., 2007: 102).

Müşteri, kredi kartı ile ödeme yapıp rezervasyonunu tamamlayabilme olanağına sahip olmanın yanı sıra gitmeyi düşündüğü yerleri ve tesisleri ekran üzerinden gezme ve görme olanağına da sahiptir. İnternet, turizm kuruluşları açısından küresel bir şekilde reklam ve promosyon konularında çok etkili bir kanal konumuna gelmiştir.

İnternet, rezervasyon için gerekli olan haberleşme maliyetlerini minimum düzeye indirebilmekte ve diğer uluslararası pazarlama ve promosyon faaliyetlerine katılma maliyetlerini azaltabilmektedir (Birkan, 1998: 30).

İnternetin doğrudan satışı sağlaması nedeniyle pazarlama kanalı kısalmakta ve aracılardan ortadan kalkması veya azalması sebebiyle de tasarruf sağlamaktadır. Özellikle paket turlarda seyahat acentalarının internet vasıtasıyla elenmesi durumunda seyahat acentalarının aldıkları %15- 20 oranındaki komisyon gideri tasarruf edilmiş olacaktır. Bu durum ise çok düşük kar marjı ile çalışan tur operatörünün karlarını arttıracığı gibi paket turun fiyatının da ucuzlamasına neden olabilecektir (Birkan,1998: 30).

3. ONLINE SEYAHAT SATIN ALMA DAVRANIŞINDA HEDONİK VE FAYDACI GÜDÜLERİN ETKİSİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

3.1. Araştırmanın Amacı

Araştırmanın temel amacı, tüketicilerin internet ortamında seyahat ürün ve hizmetleri satın almalarında hedonik ve faydacı güdülerin ne ölçüde etkili olacağını belirleyerek litaretüre ve turizm sektörüne katkı sağlamaktır. Araştırmanın diğer amaçları şu şekilde sıralanmaktadır:

- Katılımcıların online seyahat ürün ve hizmet satın almalarında etkili olan hedonik ve faydacı güdülerin, demografik özelliklere göre farklılık gösterip göstermediğini tespit etmektir.
- Online seyahat ürün ve hizmetlerinin satın alınmasında hedonik ve faydacı güdülerden hangisinin daha etkili olduğunu belirlemektir.

Bu tez çalışmasının sonucunda, online seyahat ürün ve hizmetlerini satın almada farklı alışveriş güdülerinden etkilenildiği sonucuna ulaşılması hedeflenmektedir. Araştırma amaçları doğrultusunda, bu sonuçlarla birlikte turizm sektöründe faaliyet gösteren seyahat acentelerinin ve diğer turizm işletmelerinin online pazarda da rakipleri ile rekabet edebilmeleri konusunda sektördeki işletmelere önemli bilgiler sunulması hedeflenmektedir.

3.2. Araştırmanın Önemi

İnternetin gelişimi, tüketicilerin tercihlerinde değişime neden olmuş ve bunun sonucunda da günümüzde internet yalnızca bir ağ kurma aracı değil aynı zamanda küresel pazarda tüketicilerin bir işlem aracı olmuştur. İnternet kullanımı geçtiğimiz yıllar içinde hem dünyada hem de Türkiye’de oldukça artmış ve bu artışla birlikte internet, bilginin, ürün ve hizmetlerin ticaretinin yapılmasında sıklıkla kullanılan bir araç haline gelmiştir. İnternetin daha sık kullanılması, elektronik alışverişin büyük bir hızla yayılması ve işlem hacminin gün geçtikçe artış göstermesi sebebiyle web ortamı, işletmelerin görmezden gelemeyeceği büyük bir pazar yeri, alternatif bir dağıtım kanalı, rekabet ve verimlilik unsuru olarak dikkat çekmeye başlamıştır.

Turizmde, tüketici davranışları her zaman bilgi ve iletişim teknolojilerinden etkilenmiştir. İnternet ve diğer yenilikçi teknolojiler, turizmin pazarlanmasında gün geçtikçe daha da artan bir öneme sahip olarak sektördeki işletmeler yanında turistlerin de davranışlarını etkilemesiyle tatil seçim kararlarına yön verir hale gelmiştir. Gelişen teknoloji ile birlikte bilgi teknolojilerinin turizm amaçlı kullanımı da yaygınlaşmakta ve turizm tüketicileri de bu teknolojiden faydalanmaktadır. İnternet, kişisel iletişim ve seyahat acenteleri kapsamında da tatil karar sürecindeki en önemli iletişim aracı haline gelmiştir. Yeni iletişim ve bilgi teknolojisi, turizm sektörünün verimliliğine katkı sağlamaktadır. Teknolojik yenilikler, turizm işletmelerinin yeni ve rekabet gücü yüksek olan ürün ve hizmetler sunmalarına yardımcı olmaktadır. Elektronik biletleme, otel ve destinasyon tanıtımı ve satışları aynı zamanda seyahat acentalarının ve tur operatörlerinin satış ve tanıtım faaliyetlerin internet ve web sayfaları aracılığı ile yapılabilmesi, turizm ürünlerinin ve hizmetlerinin pazarlanması konusunda önemli gelişmeler yaşanmasına neden olmuştur.

Turizmde elektronik alışveriş yeni fırsatlar sunmakla birlikte işletmelerin, tüketicilerin geleneksel alışverişten elektronik ortamda alışveriş yapmaya sevk eden alışveriş güdülerine, faktörlerine ilişkin soru işaretleri bulunmaktadır. Tüketicilerin geleneksel alışveriş davranışlarını etkileyen kimi faktörlerin bu yeni teknolojiye uyum göstermede etkisinin olup olmadığı merak edilmektedir. Bu faktörlerden en temel olanları faydacı ve hedonik alışveriş güdüleridir. Teknolojinin gelişmesi ve internet kullanımının artması, elektronik alışverişin önemini artırmıştır. Artan önem, elektronik alışveriş davranışının etkilendiği faktörlerin ortaya çıkarılması gereğini doğurmuştur. Bu faktörlerin en önemlilerinden biri de tüketiciyi satın almaya yönelten güdülerin faydacı mı yoksa hedonik mi olduğudur.

Yurtdışında turizm sektöründe hedonik ve faydacı güdülerle ilgili bir çok çalışma yer almaktadır. Martinez-Lopez vd. (2014) çalışmalarında online tüketim için alışveriş güdülerini kapsamlı bir şekilde incelemiş ve faydacı güdüler ölçeği geliştirmiştir (Martinez-Lopez vd., 2014). Amaro ve Duarte (2015) çalışmalarında Gerekeçeli Eylem, Planlı Davranış Teorisi, Teknoloji Kabul Modeli ve Yeniliğin Yayılımı Teorisi ile online seyahat satın alma niyeti arasındaki ilişki incelenmiştir (Amaro ve Duarte, 2015). Bu çalışmalar online ve çevrimdışı tüketicilerin hedonik ve faydacı güdülerini incelemektedir. Fakat Türkiye’de turizm sektöründe hedonik

ve faydacı güdülerle ilgili çalışmalar olmasına rağmen bu çalışmalar çevrimdışı tüketicilerin satın alma güdülerine yönelik yapılan çalışmalardır. Bu nedenle online seyahat ürün ve hizmet satın almada hedonik ve faydacı tüketici güdülerini inceleyen bir çalışmaya Türkiye’de rastlanılmamıştır.

Turizm sektöründe hedonik ve faydacı güdülerle ilgili çalışmaların eksikliği, bu çalışmanın yapılmasında önemli bir etken olmuştur.

Turizm sektöründe ve diğer sektörlerdeki hedonik ve faydacı güdülerle ilgili çalışmalar incelendiğinde, yapılan bir yüksek lisans tez çalışmasında Mersin ve Adana’daki dört ve beş yıldızlı otellerde konaklayan Türk iş insanlarının otel tercihlerini etkileyen ve hazcı ve faydacı tüketim eğilimleri incelenmeye çalışılmıştır. Bu tez çalışmasından elde edilen sonuç; beş yıldızlı otel işletmelerinde konaklayan iş insanlarının, dört yıldızlı otel işletmelerinde konaklayan iş insanlarına göre moda temelli ve sosyal temelli hazcı yani hedonik tüketim faktörlerine daha fazla önem verdikleri yönündedir (Yıldırım, 2012).

Ürünlerin hedonik ve faydacı özelliklerinin incelendiği bir diğer çalışma, otomobil müşterilerinin, otomobillerin hedonik ve faydacı özelliklerine yönelik tercihleri ve yaşam tarzı özellikleri itibariyle farklı pazar bölümleri oluşturup oluşturmadığını belirlemeyi amaçlayan bir doktora tezidir. Bu çalışmada otomobil sahiplerinin yaşam tarzına yönelik faktörler ile otomobil özelliklerine yönelik faktörler arasında ilişkilere rastlanmıştır (Çelik, 2005). Otomobilin hedonik ve faydacı özelliklerinin incelendiği bir diğer tez çalışmasında, otomobilin tüketicilere sağladığı ekonomiklik ve uygunluk gibi yararların yanında prestij arzularını tatmin etme, kendilerini güçlü hissetme gibi hedonik yararlar sağladığı için de satın alındıkları sonucuna ulaşılmıştır (Yücedağ, 2005). Hem akademik hemde turizm sektörü açısından hedonik ve faydacı güdülerin online seyahat ürün ve hizmetleri satın almadaki önemi üzerinde durulmamış olmasından yola çıkarak yapılan bu çalışma ile online seyahat ürün ve hizmetlerinin satın alınmasında etkili olan güdülere yönelik bir ilginin oluşmasına katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

3.3. Araştırmanın Kapsamı ve Kısıtları

Araştırma, online seyahat ürün ve hizmetlerinin satın alınmasında hedonik ve faydacı güdülerin öneminin belirlenmesine yöneliktir. Bu anlamda hazırlanan anket, internet üzerinden çeşitli seyahat acentalarının ve seyahat bloglarının

Facebook sayfalarında yayınlanmış ve online seyahat ürün ve hizmetlerini satın alan yerli tüketicilere uygulanmıştır. İnternetin, seyahat acentalarının ve seyahat bloglarının Facebook sayfalarında yayımlanmasının sebebi, çok ve farklı sayıda tüketici grubuna hızlı ve kolay şekilde ulaşabilme amacıdır.

3.3.1. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Araştırmada anakütlenin tamamına ulaşmak, mali ve teknik açıdan çok güç olacağından anakütle, internet ortamında seyahat ürün ve hizmetlerini satın alan tüketicilerle sınırlandırılmıştır.

Araştırmamızda, formülden hareketle heterojen bir yapıya sahip evren için örneklem büyüklüğü % 93 güven düzeyinde, maksimum varyans (p:0,5; q:0,5) durumunda ve % 7 kabul edilebilir örnekleme hata payıyla 196 olarak hesaplanmıştır. Anket soruları “tesadüfi örnekleme” yöntemi ile belirlenen ve internet ortamında anketi doldurmayı kabul eden 380 kişiye uygulanmış, 223 kullanılabilir anket formu elde edilmiştir.

Evreni oluşturan sayı bilinmediğinden, örneklem büyüklüğünü hesaplamada kullanılan formül aşağıdaki gibidir (Yazıcıoğlu ve Erdoğan, 2007: 70).

$$n = t^2 \cdot p \cdot q / d^2$$

Formülde;

n: Örnekleme girecek birey sayısı

p: İncelenen olayın oluş sıklığını yani gerçekleşme olasılığı

q: İncelenen olayın olmayış sıklığını yani gerçekleşmeme olasılığı

t: Belirli bir anlamlılık düzeyinde, t tablosundan bulunan teorik değeri

d: Olayın oluş sıklığına göre kabul edilen +- örnekleme hatasını göstermektedir.

$$n = 1,96^2 \times 0,5 \times 0,5 / 0,05 / 0,7^2 = 0,9604 / 0,0049$$

$$n = 196 \text{ kişi}$$

3.3.2. Ön Test

Anketin uygulanmasından önce, 20 kişiyi kapsayan bir ön test uygulaması yapılmıştır. Ön testlerde araştırmacılar, örneklem seçmede izlenen yöntemin yeterliliğini, anketin doldurulması için gerekli zamanı, sorulara verilen cevapların tamlığını ve boş bırakılan soruları, anketin yapısal özelliklerini ve kullanım kolaylığını, soruların anlaşılır olup olmadığını, gramer hatalarını, soruların mantıksal cevaplar üretip üretmediğini, ayrıca üretilen cevapların çözümlenmesinde karşılaşılabilecek soruları gözlemleyebilir (Yüksel ve Yüksel, 2004:84). Ön test uygulamasında katılan kişilerin, örneklem grubunun özelliklerini taşıyan kişilerden oluşmasına önem verilmiştir. Sonuç olarak anket içeriğinin yeterli olduğu gözlemlenmiştir.

Ön testte, ankette kullanılması planlanan ölçekler güvenilirlik analizine tabi tutulmuştur. Güvenirlik analizinde alfa katsayısı yöntemi kullanılmıştır. Alfa katsayısını düşüren ifadelerin ölçekten çıkarılmasına karar verilmiştir. Buna göre, faydacı güdüler ölçeğinin alfa katsayısı $\alpha=,916$ olarak belirlenmiştir. Hedonik güdüler ölçeği için bu rakam $\alpha=,928$ olmaktadır. Anketin genel güvenilirlik analizinde ise alfa katsayısı $\alpha= ,957$ olarak tespit edilmiştir. Böylelikle anket uygulanması için yeterli alt yapı sağlanmıştır.

Yanıtların nitelikleri ile ilgili olarak cevaplanma oranları, standart sapma, ortanca, tepe değeri ve ortalama değeri incelenmiştir. Standart sapma değerleri incelendiğinde faydacı güdüler ile ilgili ölçeğin standar sapma değerlerinin 1,58 ile 0,74 arasında, hedonik güdüler ölçeğinin sapma değerlerinin ise 1,57 ile 1,13 arasında değiştiği belirlenmiştir. Bu nedenle hiçbir değişken ankette çıkarılmamıştır.

3.4. Araştırma Yöntemi

Araştırma için gerekli verilerin toplanabilmesi amacıyla anket tekniğinden yararlanılmıştır. Anketin hazırlanması konusunda, yurt içinde ve yurt dışında yapılmış olan araştırmalardan faydalanılmıştır. Anket çalışması Şubat-Mart aylarında 2 ay süresince uygulanmıştır. Anket formları Şubat 2015 tarihinde seyahat acentalarının ve seyahat bloglarının Facebook sayfaları üzerinden yayımlanmış ve formlar doldurulduktan sonra internet üzerinden toplanmıştır.

Anket likert tipi ölçeğe uygun şekilde hazırlanmıştır ve iki bölümden oluşmaktadır. Anketin birinci bölümünde, katılımcıların demografik özelliklerini ve internet tercihlerini tespitine yönelik 18 soruya yer verilmiştir. İkinci bölümde, katılımcılardan, hedonik ve faydacı güdülerle ilgili 36 ifade için 1 ile 5 arasında katılma derecelerini ifade eden (5=kesinlikle katılıyorum, 4=katılıyorum, 3=kararsızım, 2=katılmıyorum, 1=kesinlikle katılmıyorum) seçeneklerinden kendilerine en uygun olanı işaretlemeleri istenmiştir.

3.4.1. Veri Toplama Araçları

Araştırmada veri toplamak amacıyla online seyahat ürün ve hizmetlerinin satın alınmasında etkili olan hedonik ve faydacı güdülerin belirlenmesine yönelik ölçekler kullanılmıştır.

Hedonik Güdüler Ölçeği: Araştırmaya katılan online seyahat ürün ve hizmetlerini satın alan tüketicilerin hangi hedonik güdülerden etkilendiğini belirlemek amacıyla soru formunda 6 boyuttan oluşan ve 5’li likert ölçeğiyle hazırlanan 16 ifadeye yer verilmiştir. Bu ifadelerin hazırlanmasında Arnold ve Reynolds’un (2003) hedonik alışveriş güdülerini çalışmasındaki hedonik güdüler ölçeğinde yer alan boyutlardan araştırmaya uygun olan 4 boyut (sosyal etkileşim, değer, rahatlamak için alışveriş ve başkalarını mutlu etmek için alışveriş) ve bu boyutlarla ilgili sorular kullanılmıştır (Arnold ve Reynolds, 2003). Ayrıca Amaro ve Duarte (2015) ve Childers vd. (2001) çalışmalarında yer alan “keyif” boyutu ve bu boyutla ilgili sorulardan ve Yu ve Bastin (2010)’in çalışmasında yer alan “yenilik” boyutu ile ilgili sorulardan yararlanılmıştır.

Faydacı Güdüler Ölçeği: Araştırmaya katılan online seyahat ürün ve hizmetlerini satın alan tüketicilerin hangi faydacı güdülerden etkilendiğini belirlemek amacıyla soru formunda 8 boyuttan oluşan ve 5’li likert ölçeği ile hazırlanan 20 ifadeye yer verilmiştir. Bu ifadelerin hazırlanmasında Martinez-Lopez vd. (2014)’nin online tüketimde faydacı güdüler ölçeğinden araştırma ile ilgili olan 6 boyut (kolaylık, maliyet tasarrufu, bilginin kullanılabilirliği, ürün seçimi, ödeme kolaylığı ve sosyallik eksikliği) ve bu boyutlarla ilgili sorulardan yararlanılmıştır (Martinez-Lopez vd., 2014). Ayrıca Amaro ve Duarte’nin (2015) çalışmasında yer alan “zaman tasarrufu” boyutu ve bu boyutla ilgili sorulardan ve Pappas vd. (2014) çalışmasındaki “özelleştirme” boyutu ve bu boyutla ilgili sorulardan yararlanılmıştır.

Araştırmada veri toplama araçları ile elde edilen bilgilerin çözümlenmesi için SPSS istatistik paket programı kullanılmış ve analizler bilgisayar ortamında gerçekleştirilmiştir.

3.5. Araştırma Hipotezleri

Araştırmanın amacı dikkate alınarak hazırlanan hipotezler aşağıdaki gibi sıralanmaktadır:

H₁= Online seyahat ürün ve hizmetleri satın alan tüketicilerin satın alma sıklığı ile demografik özellikleri arasında ilişki vardır.

H_{1a}= Online seyahat ürün ve hizmetleri satın alan tüketicilerin satın alma sıklığı ile yaş grupları arasında ilişki vardır.

H_{1b}= Online seyahat ürün ve hizmetleri satın alan tüketicilerin satın alma sıklığı ile cinsiyetleri arasında ilişki vardır.

H_{1c}= Online seyahat ürün ve hizmetleri satın alan tüketicilerin satın alma sıklığı ile gelirleri arasında ilişki vardır.

H_{1d}= Online seyahat ürün ve hizmetleri satın alan tüketicilerin satın alma sıklığı ile eğitim durumları arasında ilişki vardır.

H_{1e}= Online seyahat ürün ve hizmetleri satın alan tüketicilerin satın alma sıklığı ile medeni durumları arasında ilişki vardır.

H₂= Online seyahat ürün ve hizmetlerini satın alma davranışında hedonik güdüler demografik özelliklere göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H_{2a}= Online seyahat ürün ve hizmetlerini satın alma davranışında hedonik güdüler cinsiyete göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H_{2b}= Online seyahat ürün ve hizmetlerini satın alma davranışında hedonik güdüler medeni duruma göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H_{2c}= Online seyahat ürün ve hizmetlerini satın alma davranışında hedonik güdüler yaş gruplarına göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H_{2d}= Online seyahat ürün ve hizmetlerini satın alma davranışında hedonik güdüler eğitim durumuna göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H_{2e}= Online seyahat ürün ve hizmetlerini satın alma davranışında hedonik güdüler gelir durumuna göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H₃= Online seyahat ürün ve hizmetlerini satın alma davranışında faydacı güdüler demografik özelliklere göre farklılık göstermektedir.

H_{3a}= Online seyahat ürün ve hizmetlerini satın alma davranışında faydacı güdüler cinsiyete göre farklılık göstermektedir.

H_{3b}= Online seyahat ürün ve hizmetlerini satın alma davranışında faydacı güdüler medeni duruma göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H_{3c}= Online seyahat ürün ve hizmetlerini satın alma davranışında faydacı güdüler yaş gruplarına göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H_{3d}= Online seyahat ürün ve hizmetlerini satın alma davranışında faydacı güdüler eğitim durumuna göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H_{3e}= Online seyahat ürün ve hizmetlerini satın alma davranışında faydacı güdüler gelir durumuna göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H₄= Online seyahat ürün ve hizmetlerini satın alma davranışında hedonik güdüler seyahat satın alma sıklığına göre anlamlı bir farklılık göstermektedir

H₅= Online seyahat ürün ve hizmetlerini satın alma davranışında faydacı güdüler seyahat satın alma sıklığına göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

3.5.1. Veri Analizinde Kullanılan İstatistikî Yöntemler

Araştırma bulguları, araştırma amaçları doğrultusunda çok değişkenli istatistik analizlere tabi tutulmuştur. Anket formunda seyahat ürün ve hizmetlerinin satın alınmasında etkili olan hedonik güdülere yönelik 16 değişken ve faydacı güdülerine ilişkin 20 değişken yer almaktadır.

Araştırma amaçlarına uygun olarak oluşturulmuş bir grup değişkenin güvenilirliğinin diğer bir değişle iç tutarlılığının değerlendirilmesine yönelik 98

olarak araştırmadaki hedonik ve faydacı güdüler ölçeklerine güvenirlik analizi (cronbach alpha hesaplama tekniği) uygulanmıştır.

İç tutarlılık güvenirliği, ölçek maddelerinin belli bir kavramsal yapıya sahip olması, maddelerin birbiriyle ilişkili olarak aynı yapıyı lmeleridir (akmur, 2012: 340). Alfa katsayısı, ölçekte yer alan k sorunun homojen bir yapı gösteren bir bütünü ifade edip etmediğini araştırır. Ağırlıklı standart değişim ortalaması ile elde edilir ve 0 ile 1 arasında değer alır (Kalaycı, 2010: 405).

Araştırmada yer alan ölçeklere yönelik geçerlilik analizi için faktör analizi uygulanmış ve her bir faktörün toplam açıklanan varyansları incelenmiştir. Faktör analizi birbiriyle ilişkili çok sayıdaki değişkeni az sayıda, anlamlı ve birbirinden bağımsız faktörler haline getiren ve yaygın olarak kullanılan çok değişkenli istatistik tekniklerinden biridir (Kalaycı, 2010: 321).

Online seyahat ürün ve hizmeti satın alınmasında etkili olan hedonik ve faydacı güdülerine yönelik değişkenlerden elde edilen faktörlere katılımcıların ne düzeyde katıldıklarını belirlemek için ölçeklere ayrı ayrı frekans analizi uygulanmıştır.

Araştırmada yer alan hipotezleri test etmek amacıyla çeşitli testler uygulanmıştır. Araştırmaya katılanların, internet üzerinden satın alma sıklıkları ile demografik özellikler arasındaki ilişkiyi incelemek amacı ile ayrı ayrı Ki-Kare (bağımsızlık) testi uygulanmıştır. Ki-Kare (bağımsızlık) testinin uygulanmasının amacı; iki veya daha fazla değişken arasında ilişki olup olmadığını incelemek ve değişkenler arasında bağımsızlık olup olmadığını araştırmaktır (Kalaycı, 2010: 90).

Online seyahat ürün ve hizmeti satın alınmasında etkili olan hedonik ve faydacı güdülere yönelik değişkenlerden elde edilen faktörlerin demografik özelliklere göre farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla her ölçek için ayrı ayrı Kruskal- Wallis ve Mann-Whitney U testleri uygulanmıştır. Online seyahat ürün ve hizmetlerini satın alanların hedonik ve faydacı güdülerinin cinsiyete ve medeni duruma farklılık gösterip göstermediğini belirlemek için Mann-Whitney U testi yapılmıştır.

Mann-Whitney U testi, verilerin normal dağılıma uymadığı ve dağılımın şeklinin bilinmediği durumlarda iki örneklemlili t testine karşılık parametrik olmayan Mann Whitney U testi geliştirilmiştir. Mann Whitney U testi iki bağımsız örneklemin aynı kitleden geldiği sıfır hipotezini test etmek için kullanılmaktadır (Bindak, 2014: 7).

Online seyahat ürün ve hizmetlerini satın almada etkili olan hedonik ve faydacı güdülerin yaş gruplarına, eğitim durumuna ve aylık gelire göre farklılık gösterip göstermediğini belirlemek için Kruskal-Wallis testi yapılmıştır.

Kruskal-Wallis testi, tek yönlü varyans analizinin parametrik olmayan karşılığı olan üç ya da daha fazla örneklemlili karşılaştırmak için kullanılan bir testtir (Yılmaz ve Yılmaz, 2005: 181).

Son olarak, online seyahat ürün ve hizmetlerini satın alma davranışında hedonik ve faydacı güdülerin seyahat satın alma sıklığına göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek için her bir ölçek için ayrı ayrı Kruskal-Wallis testi yapılmıştır.

3.6. Araştırma Bulguları

3.6.1. Demografik Özelliklere İlişkin Bulgular

Tablo 3.1. Katılımcıların Demografik Özellikleri ve İnternet Tercihleri

	Sayı (n)	Yüzde (%)		Sayı (n)	Yüzde (%)
Cinsiyet			İnternet Kullanım Amacı		
Kadın	101	45,3	Araştırma, ödev	96	16,9
Erkek	122	54,7	Bilgi edinme	172	30,2
Yaş			İletişim		
18-25	110	49,3	İş amaçlı	47	8,3
26-35	78	35,0	Oyun	28	4,9
36-45	29	13,0	Alışveriş	43	7,6
46 yaş ve üzeri	6	2,7	Diğer	3	0,5
Eğitim Durumu			İnternette Alışveriş Yapma Sıklığı (1 yıl içinde)		
İlköğretim	3	1,3	Hiç almam	0	0
Lise	11	4,9	1-2	72	32,3
üniversite	184	82,5	3-4	77	34,5
Lisansüstü ve üzeri	25	11,2	5 ve daha fazla	74	33,2
Medeni Durum			İnternette Alışverişe Harcanan Miktar (1 yıl içinde)		
Bekar	151	67,7	Hiç harcamam	0	0
Evli	72	32,3	1000 tl ve altı	170	76,2
Aylık Gelir			1001-2000 tl		
1000 tl ve altı	75	33,6	20001-30000 tl	12	5,4
1001 -1500 tl	42	18,8	3001-4000 tl	5	2,2
1501-2000 tl	15	6,7	4001 tl ve üzeri	6	2,7
2001-2499 tl	30	13,5	İnternette Satın Alma Kararı Öncesi Tavsiye Arama		
2500 tl ve üzeri	61	27,4	Evet	210	94,2
Aktif İnternet Kullanıcısı			Hayır		
Evet	219	98,2	Satın Alma Kararı Öncesi Bakılan Site Sayısı		
Hayır	4	1,8	Hiç bakmam	3	1,3
Kaç Yıldır İnternet Kullanıyorsunuz			1-3		
1 yıldan az	1	,4	4-6	108	48,4
1-5 yıl	24	10,8	7 ve daha fazla	81	36,3
6-10 yıl	125	56,1	Ne kadar süre önce internette seyahat satın aldınız		
11 yıl ve üzeri	73	32,7	1 aydan az	72	32,3
İnternet Kullanım Sıklığı			1-6 ay		
Her gün	212	95,1	7-12 ay	24	10,8
Haftada bir kaç kez	9	4,0	1 yıldan fazla	64	28,7
Haftada bir kez	1	,4	Seyahatinizi Satın Aldığınız Siteyi Seçmenizdeki En Önemli Neden		
Ayda bir kez	0	0	Arkadaş tavsiyesi	55	24,7

Tablo 3.1. Katılımcıların Demografik Özellikleri ve İnternet Tercihleri (devamı)

Bir kaç ayda 1 kez ve daha az	1	,4	Arama motorları	77	34,5
Bir Gün İçinde İnternete Bağlı Kalma Süresi			Başka bir sitedeki reklam	5	2,2
1 saatten az	11	4,9	Müşteri yorumları	73	32,7
1-2 saat	56	25,1	Diğer	13	5,8
3-4 saat	67	30,0	İnternette Satın Alınan Seyahat Ürün ve Hizmetleri		
5-6 saat	31	13,9	Havayolu bileti	196	39,6
7-8 saat	22	9,9	Otel rezervasyonu	116	23,4
9-10 saat	14	6,3	Oto kiralama	21	4,2
11 saat ve üzeri	22	9,9	Sanat kültür etkinliği biletleri	106	21,4
			Eğlence parkları	23	4,6
			Paket tur	32	6,5
			Kruvaziyer tur	1	0,2

Araştırma kapsamına giren online seyahat satın alan tüketicilerin anketin ilk bölümünde yer alan demografik özelliklerine ilişkin frekans ve yüzde dağılımları şu şekildedir. Ankete katılanların % 53,9'u erkek % 46,1'i kadındır. Katılımcıların yaş ortalamaları incelendiğinde katılımcıların % 49,3'nün 18-25 yaş aralığında olduğu görülmektedir. Bunu % 35,0 ile 26-35 yaş, % 13,0 ile 36-45 yaş, % 2,7 ile 46 yaş üzeri aralığı takip etmektedir. Katılımcıların eğitim durumu ile ilgili bilgiler şu şekildedir: %82,5'i üniversite, %11,2'si lisansüstü ve üzeri, % 4,9'u lise, % 1,3'ü ise ilköğretim. Katılımcıların % 67,7'si bekar, % 32,3'ü evlidir. Katılımcıların aylık gelirleri ile bilgiler şu şekildedir: % 33,6'sı 1000tl ve altı, % 27, 4'ü 2500 tl ve üzeri, % 18,8'i 1001-1500 tl arasında, % 13,5'i 2001-2499 tl arasında ve % 6,7'si ise 15001-2000 tl arasındadır. Katılımcıların büyük bir çoğunluğu aktif internet kullanıcısı olduklarını (% 98,2) ve benzer şekilde büyük bir kısmı interneti her gün kullandıklarını (% 95,1), belirtmişlerdir. Bununla birlikte katılımcıların % 30,0'u günlük internet kullanımı 3-4 saat arasında, % 25,1'i 1-2 saat arasında, % 13,9'u 5-6 saat arasında, % 9,9'u 7-8 saat arasında benzer şekilde % 9,9'u 11 saat ve üzeri ve % 6,3'ü ise 9-10 saat arasında olduğunu söylemişlerdir. İnterneti ne zamandan beridir kullanıyorsunuz sorusuna katılımcıların % 56,1'i 6-10 yıl, %32,7'si 11 yıl ve üzeri interneti kullandıklarını belirtirken % 10,8'i 1-5 yıl, % 0,4'ü ise 1 yıldan az süredir interneti kullandıklarını belirtmişlerdir. Katılımcıların interneti en fazla kullanma amaçları incelendiğinde % 31,6'sı iletişim amaçlı, % 30,2'si bilgi edinme amaçlı, % 16,9'u ise araştırma, ödev amaçlı kullandıklarını ifade etmişlerdir. Katılımcıların %0,5'i ise interneti diğer amaçlar için kullanmaktadır.

“Bir yıl içerisinde internetten alışveriş yapma sıklığınız nedir ?” sorusuna katılımcıların % 33,2’si 5 ve daha fazla, % 34,5’i 3-4 defa ve % 32,3’ü ise 1-2 defa alışveriş yaparız cevabını vermişlerdir. Katılımcıların % 76,2’si bir yıl içerisinde internetten aldığı ürün ve hizmetlere 1000 tl ve altı, % 13,5’i 1001-2000 tl arasında, % 5,4’ü 2001-3000 tl arasında, % 2,7’lik kısmı 4001 tl ve üzeri harcama yaparken, katılımcıların % 2,2’lik kısmı 3001-4000 tl arasında harcama yapmaktadır. Katılımcıların % 94,2 gibi büyük bir kısmı seyahat ürünü satın almadan önce internette tavsiyeler aramaktadır. Katılımcıların % 48,4’ü ürün/hizmet hakkında satın alma kararı vermeden önce en az 1-3 siteye baktıklarını, % 36,3’ü 4-6 siteye, %13,9’u 7 ve daha fazla siteye baktıklarını belirtmişlerdir. Katılımcıların % 1,3’lük kısmı ise herhangi bir siteye bakmamıştır. Katılımcıların % 34,5’inin seyahatlerini satın aldıkları siteleri seçmelerindeki en önemli neden “arama motorları” iken, bunu sırasıyla % 32,7’si “müşteri yorumları”, % 24,7’si “arkadaş tavsiyesi”, % 5,8’i “diğer”, % 2,2’si “başka bir sitedeki reklam” izlemektedir. Katılımcıların % 32,3’ü “1 aydan az” süre önce internet seyahat satın almıştır. %28’si “1 yıldan fazla”, % 28,3’ü “1-6 ay”, % 10,8’i “7-12 ay” süre önce internetten seyahat satın almıştır. “İnternette hangi seyahat ürünlerini/hizmetlerini satın alırsınız?” sorusuna katılımcıların % 39,6’u havayolu bileti aldıklarını, %23,4’ü otel rezervasyonu yaptıklarını ve %21,4’ü ise sanat kültür etkinliği biletlerini aldıklarını ifade etmişlerdir. Katılımcıların % 0,2’lik az kısmı internet ortamından kruvaziyer turu satın almıştır.

3.6.2. Ölçeklerin Güvenilirlik Analizi Bulguları

Ölçeğin güvenilirliği, bir ölçeğin sahip olması gereken en önemli özelliklerinden biridir. Bir ölçme aracı ile aynı koşullarda tekrar edilen ölçüm değerlerinin tutarlılığının göstergesidir. Güvenirlik yalnızca ölçme aracına ait bir özellik değildir, aynı zamanda ölçme aracının ve bu ölçme aracının sonuçlarına ait bir özelliktir (Ercan ve Kan, 2004: 212). Araştırmada ölçeklerin iç tutarlılığını incelemek için alfa katsayısı (cronbach alfa) yöntemi kullanılmıştır. Alfa katsayısı, bir güvenilirlik indeks değeridir. Ölçeğin içerdiği maddelerin birbiriyle ne ölçüde tutarlı olduğu ve arka planda gizli değişkeni ne ölçüde temsil ettiği konusunda bilgi sağlamaktadır (Çakmur, 2012: 340). Alfa katsayısı 0 ve 1 arasında değerler alır ve kabul edilebilir bir değer olması için alfa katsayısının %70 olması istenmektedir. Alfa katsayısının alt sınırı 0,60 değeridir. Güvenirlik, elde edilen ölçümler sonucunda yorumlar ve daha sonra ortaya çıkabilecek diğer analizler için

temel teşkil etmektedir (Kalaycı, 2010: 403). Bu nedenle bu bölümde araştırmada kullanılan ölçeklere güvenirlik analizi uygulanmıştır. Yapılan analizde 223 katılımcıdan elde edilen veri seti kullanılmıştır. Ölçeklerin genel güvenirliklerinin incelenmesi sonrasında faydacı güdüler ölçeği güvenirliği $\alpha=,874$, hedonik güdüler ölçeği güvenirliği $\alpha=,906$ ve anketin genel güvenirliği $\alpha=,925$ gibi yüksek güvenirlik dereceleri elde edilmiştir.

Tablo 3.2. Faydacı Ölçek Güvenirlik İstatistikleri

Boyutlar	Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based On Standardized Items	N Of Items
Özelleştirilmiş ürün ve hizmetler	,817	,821	3
Kolaylık ve Zaman tasarrufu	,763	,767	4
Bilginin kullanılabilirliği	,757	,760	3
Para tasarrufu	,709	,711	3
Ödeme kolaylığı	,705	,710	2
Sosyallik eksikliği	,758	,761	2
Ürün çeşitliliği	,583	,610	3

Tablo 3.3. Hedonik Ölçek Güvenirlik İstatistikleri

Boyutlar	Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based On Standardized Items	N Of Items
Keyif ve yenilik	,893	,892	6
Sosyal etkileşim	,838	,841	3
Rahatlamak için alışveriş	,875	,876	3
Başkalarını mutlu etmek için alışveriş	,860	,862	2
Değer	,662	,664	2

3.6.3. Faktör Analizi Bulguları

3.6.3.1. Faydacı Güdülerin Boyutlarının Belirlenmesi

Araştırmada yer alan ölçeklerin geçerliliğini test etmek amacıyla faktör analizi uygulanmıştır. Geçerlilik, araştırma sonuçlarının doğruluğunu ve araştırmada kullanılan ölçme aracının ölçmek istenilen olguyu ölçüp ölçmediğini konu eder (Yüksel ve Yüksel, 2004: 71).

Faktör analizi, birbiri ile ilişkili olan çok sayıdaki değişkeni bir araya getirerek az sayıda ve anlamlı yeni değişkenler bulmayı amaçlayan çok değişkenli istatistik olarak tanımlanabilir. Açımlayıcı (keşfedici) faktör analizindeki amaç, değişkenler arasındaki ilişkilerden hareket ederek faktör bulmak ve yeni teori üretmektir (Büyüköztürk, 2002: 472).

Faktör analizi internetten seyahat ürün/hizmetlerini satın alan katılımcıların (223 kişi) yanıtları üzerinden gerçekleştirilmiştir. Faydacı güdüler boyutlarının belirlenmesinde kullanılan veri setinin analizler için uygunluğunu belirlemek için Kaiser-Mayer-Olkin ve Barlett's test of sphericity yapılmıştır. Kaiser-Mayer-Olkin (örneklem yeterliliği ölçütü) 0,850 ve Barlett testi sonucu χ^2 (ki-kare) =1704,841, $p= 0,000$ olarak bulunmuştur. Kaiser-Mayer-Olkin testinde beklenen sonuç değerinin (0,5)'in üzerinde (1'e yakın) olması gerekmektedir. Barlett's testi korelasyon matrisinde değişkenlerin en azından bir bölümü arasında yüksek oranlı korelasyon varlığının olasılığını test etmektedir. Tablo 3.4'de görüldüğü üzere faydacı güdülerin boyutlarının belirlenmesinde kullanılan veri setinin analizler çok iyi düzeyde (KMO= 0,850, $P<0,05$) olduğu görülmektedir. Benzer şekilde Barlett's testi de ($\text{sig}= 0,000$) veri setinin faktör analizi için uygun olduğunu ve analizde kullanılan değişkenler arasında önemli bir ilişkinin olduğunu göstermektedir.

Tablo 3.4. Kaiser-Mayer-Olkin ve Bartlett Testi Sonuçları

Kaiser-Meyer-Olkin		,846
Bartlett Testi	Ki Kare	1658,396
	df	190
	Sig.	,000

Faktör analizi yaparken grupların belirlenebilmesi için, temel bileşenler analizi (tba) yöntemi kullanılmıştır. Eigen değeri "1" olarak alınmıştır. Faktör analizi uygulanması için tüm soruların birbirinden bağımsız olduğu kabulüne dayanan varimax rotasyonu kullanılmıştır. Araştırmada faktör sayısını belirlemede eigen değeri "1" den büyük olan faktörler anlamlı olarak belirlenmiş ve buna göre rotasyon öncesinde faydacı güdüler ile ilgili yedi faktör belirlenmiştir. Birinci faktör toplam varyansın % 31,630'unu açıklamaktadır. Birinci ve ikinci faktör birlikte toplam varyansın % 41,376'sını açıklamaktadır. Yedi faktör ise toplam varyansın % 69,865'ini açıklamaktadır.

Ortak varyans, bir değişkenin analizde yer alan diğer değişkenlerle paylaştığı varyans miktarı olarak ifade edilmektedir. Ortak varyans değerinin 1'in üstünde çıkması veri setinin çok küçük olduğuna ya da araştırmada çok sayıda yada az sayıda faktör belirlendiğini göstermektedir (Kalaycı, 2010: 329). Faydacı güdüler boyutlarında ortak varyans değeri ,50 ile ,83 arasında değişmektedir. En yüksek ortak varyans değerine “online satıcılar benim tercihlerime yada kişisel çıkarlarıma özgü en uygun promosyon bilgilerini bana sağlar” ifadesi (.83) sahipken, en düşük ortak varyans değerine ise “en kısa sürede seyahati ancak online satın alırım” ifadesi (.50) sahiptir.

Rotasyondan sonra ortaya çıkan faktör grupları ve değişkenler tablo 3.5'te gösterilmektedir. Faktörler ve değişkenler şu şekildedir; 1-3 arasındaki değişkenler birinci faktörü; 4-7 arasındaki değişkenler ikinci faktörü; 8-10 arasındaki değişkenler üçüncü faktörü; 11-13 arasındaki değişkenler dördüncü faktörü; 14. ve 15. değişkenler beşinci faktörü; 16.ve 17. değişkenler altıncı faktörü; 18-20 arasındaki değişkenler yedinci faktörü oluşturmaktadır.

Birinci faktör üç adet değişkeni içermektedir ve bu değişkenler online alışveriş ortamının seyahat ürün ve hizmetlerini satın alan tüketicilere özgü ürün ve hizmetleri aynı zamanda özel fırsatları sunmaları ile ilgilidir. Bu değişkenler: “Online satıcılar benim alışverişime uygun kişiselleştirilmiş fırsatlar sağlayabilir.”, “Online satıcılar benim tercihlerime ya da kişisel çıkarlarıma özgü en uygun promosyon bilgilerini bana sağlar.”, “Online satıcılar benim hoşuma gidecek fırsatları bana sağlar.” değişkenleridir. Bu faktör; Martinez-Lopez vd. (2014), To vd. (2007), Pappas vd. (2014) araştırmacıların çalışmalarında özelleştirme olarak belirlenmiştir. Bu nedenle bu faktör “özelleştirilmiş ürün ve hizmetler” olarak adlandırılmıştır.

İkinci faktör dört adet değişkeni içermektedir ve bu dört değişken online seyahat satın almanın tüketiciler açısından sağladığı kolaylık ve zaman tasarrufu ile ilgili olmaktadır. Bu değişkenler: “Online seyahat satın alma hayatımı kolaylaştırır.”, “İnternet, seyahat satın almanın uygun bir yoludur.”, “Online seyahat satın alarak zaman tasarrufu yaparım.”, “En kısa sürede seyahati ancak online satın alırım” değişkenleridir. Bu faktör, Martinez-Lopez vd. (2014) ve Amaro ve Duarte'nin (2015) çalışmalarında “kolaylık” ve “zaman tasarrufu” gibi iki ayrı faktör olarak belirlenmesine rağmen bu çalışmada bir faktör olarak

belirlenmiştir. Bu nedenle ikinci faktör “kolaylık ve zaman tasarrufu” olarak adlandırılmıştır.

Üçüncü faktör üç adet değişkeni içermektedir ve bu değişkenler online seyahat satın alan tüketicilerin internet ortamında seyahat ürün ve hizmetleri ile ilgili geniş bilgilere hızlı ve kolay erişebilmeleri ile ilgilidir. Bu değişkenler: “Online seyahat sitelerinde seyahatimle ilgili daha geniş bilgilere erişebilirim.”, “Online seyahat sitelerinde seyahatimle ilgili bilgilere daha hızlı ve kolay erişebilirim.”, “Seyahatimi satınalmadan önce internet ortamında bir çok bilgiyi toplarım.” değişkenleridir. Bu faktör, Martinez-Lopez vd. (2014) ve To vd. (2007)’nin çalışmalarında bilginin kullanılabilirliği, Rohm ve Swaminathan (2004)’in çalışmasında bilgi arama olarak belirlenmiştir. Bu nedenle üçüncü faktör “bilginin kullanılabilirliği” olarak adlandırılmıştır.

Dördüncü faktör üç adet değişkeni içermektedir bu değişkenler internet ortamının online seyahat ürün ve hizmetlerini satın alan tüketicilere sağladığı indirim avantajları ile ilgilidir. Bu değişkenler; “İndirim avantajlarından yada özel fırsatlardan yararlanmak için seyahatimi internetten satın alırım.”, “Online seyahat satın alarak para tasarrufu yaparım.”, “Online seyahat satın alma, çevrimdışı seyahat satın almadan daha fazla indirim sağlamaktadır.” değişkenleridir. Bu faktör, Martinez-Lopez vd. (2014), Amaro ve Duarte (2015), To vd. (2007) ‘nin çalışmalarında; ekonomi, finansal avantaj, maliyet tasarrufu olarak belirlenmiştir. Bu nedenle dördüncü faktör “para tasarrufu” olarak adlandırılmıştır.

Beşinci faktör iki adet değişkeni içermekte ve bu değişkenler internet ortamının seyahat ürün ve hizmetlerini satın alan tüketiciler sunduğu kolay ödeme yöntemleri ile ilgilidir. Bu değişkenler: “Taksitli veya peşin ödeme gibi çeşitli ödeme seçeneklerinin olması nedeniyle seyahatimi online satın almayı tercih ederim.”, “Sunulan alternatif elektronik ödeme yöntemleri (örneğin visa, mastercard, paypal vb.) benim seyahat satın almamı kolaylaştırır.” değişkenleridir. Bu faktör, Martinez-Lopez vd. (2014) ‘in çalışmasında ödeme kolaylığı olarak belirlenmiştir. Bu nedenle beşinci faktör Martinez-Lopez vd. (2014) ‘in çalışmasına dayandırılarak “ödeme kolaylığı” olarak adlandırılmıştır.

Altıncı faktör iki adet değişkeni içermekte ve bu değişkenler internet ortamında seyahat ürün ve hizmetlerini satın alırken tüketicinin satış elemanı ve diğer kişiler ile iletişim kurmasını engellemesi ile ilgilidir. Bu değişkenler:

“İnternet ortamı seyahatimi satın alırken, diğer tüketiciler ile sosyal etkileşimi kurmamı engeller.”, “İnternet ortamı seyahatimi satın alırken satış elemanını ile iletişim kurmamı engeller.” değişkenlerdir. Bu faktör, Martinez-Lopez vd. (2014)’ in çalışmasında sosyallik eksikliği olarak belirlenmiştir. Bu nedenlere altıncı faktör Martinez-Lopez vd. (2014)’ in çalışmasına dayandırılarak “sosyallik eksikliği” olarak adlandırılmıştır.

Yedinci faktör üç adet değişkeni içermekte ve bu değişkenler internet ortamının tüketicilere sunduğu geniş ürün ve hizmet seçenekleri ile ilgilidir. Bu değişkenler: “İnternet başka yerde olmayan ürünleri ve/veya özel (niş) ürünlerin geniş bir seçimini sağlamaktadır.”, “Online seyahat satın alırken, internette çok geniş seyahat ürün seçenekleri mevcuttur.”, “İnternet, fiziksel seyahat acentasında bulunmayan hizmetleri satın almamı sağlar.” değişkenleridir. Bu faktör, Martinez-Lopez vd. (2014), Amaro ve Duarte (2015), To vd. (2007) ve Rohm ve Swaminathan (2004)’ın çalışmalarında çeşitlilik, ürün çeşitliliği, seçim, çeşitlilik arama gibi isimler ile adlandırılmışlardır. Bu nedenle yedinci faktör “ürün çeşitliliği” olarak adlandırılmıştır.

Sonuç olarak faydacı güdüler ile ilgili olarak 7 boyut ve bu 7 boyut altında 20 değişken belirlenmiştir.

Tablo 3.5. Faydacı Güdüler İle İlgili Döndürülmüş Faktör Matrisi (Roated Component Matrix)

	Özelleştirilmiş Ürün ve Hizmetler	Kolaylık ve Zaman Tasarrufu	Bilginin Kullanılabilirliği	Para Tasarrufu	Ödeme Kolaylığı	Sosyalik Eksikliği	Ürün Çeşitliliği
Online satıcılar benim alışverişime uygun kişiselleştirilmiş fırsatlar sağlayabilir.	,764						
Online satıcılar benim tercihlerime ya da kişisel çıkarlarıma özgü en uygun promosyon bilgilerini bana sağlar.	,851						
Online satıcılar benim hoşuma gidecek fırsatları bana sağlar.	,805						
Online seyahat satın alma hayatımı kolaylaştırır.		,849					
İnternet, seyahat satın almanın uygun bir yoludur.		,758					
Online seyahat satın alarak zaman tasarrufu yaparım.		,665					
En kısa sürede seyahati ancak online satın alırım.		,418					
Online seyahat sitelerinde seyahatimle ilgili daha geniş bilgilere erişebilirim.			,795				
Online seyahat sitelerinde seyahatimle ilgili bilgilere daha hızlı ve kolay erişebilirim.			,847				
Seyahatimi satınalmadan önce internet ortamında bir çok bilgiyi toplarım.			,523				
İndirim avantajlarından yada özel fırsatlardan yararlanmak için seyahatimi internetten satın alırım.				,644			
Online seyahat satın alarak para tasarrufu yaparım.				,852			
Online seyahat satın alma, çevrimdışı seyahat satın almadan daha fazla indirim sağlamaktadır.				,630			
Taksitli veya peşin ödeme gibi çeşitli ödeme seçeneklerinin olması nedeniyle seyahatimi online satın almayı tercih ederim.					,788		
Sunulan Alternatif elektronik ödeme							

yöntemleri (örneğin visa, mastercard, paypal vb) benim seyahat satın almamı kolaylaştırır.					,775	
İnternet ortamı seyahatimi satın alırken, diğer tüketiciler ile sosyal etkileşimi kurmamı engeller.						,894
İnternet ortamı seyahatimi satın alırken satış elemanını ile iletişim kurmamı engeller.						,830
İnternet başka yerde olmayan ürünleri ve veya özel (niş) ürünlerin geniş bir seçimini sağlamaktadır.						,743
Online seyahat satın alırken, internette çok geniş seyahat ürün seçenekleri mevcuttur.						,743
İnternet, fiziksel seyahat acentasında bulunmayan hizmetleri satın almamı sağlar.						,473

3.6.3.2. Hedonik Güdülerin Boyutlarının Belirlenmesi

Araştırmanın bu bölümünde hedonik güdülerin boyutlarının belirlenmesi için elde edilen verilerin faktör analizine uygunluğu belirlemek amacıyla Kaiser-Mayer-Olkin ve Bartlett's testi yapılmıştır. Tablo 3.6'da örneklem yeterliliği çok iyi düzeyde (KMO=,868, $p < 0,05$) olduğu görülmüştür. Bartlett's testi de x^2 (ki-kare)=2117,072, $p=0,000$ olarak bulunmuştur. Bu sonuç, veri setinin faktör analizi için uygun olduğunu ve faktör analizinde kullanılan değişkenler arasında da önemli bir ilişkinin olduğunu göstermektedir. Bu sonuçlara göre veri setine faktör analizi uygulamak mümkündür.

Tablo 3.6. Kaiser-Mayer-Olkin ve Bartlett Testi Sonuçları

Kaiser-Meyer-Olkin		,868
Bartlett Testi	Ki Kare	2117,072
	df	120
	Sig.	,000

Faktör sayısının belirlenmesinde hedonik güdülerle ilgili beş faktör belirlenmiştir. Buna göre, birinci faktör toplam varyansın % 42,293'ünü açıklamaktadır. Birinci ve ikinci faktörler ise toplam varyansın % 53,982'sini açıklamaktadır. Beş faktör ise toplam varyansın % 76,456'sını açıklamaktadır. Hedonik güdülerle ilgili ortak varyans değerleri incelendiğinde ortak varyans

değerleri, 896 ile, 556 arasında değişmektedir. En yüksek ortak varyans değeri ,896'dır (Bana göre alışveriş, stresten uzaklaşmanın ve rahatlamanın bir yoludur). Bunu sırasıyla, 871 ile (Ailem ve arkadaşlarımla hoşlanacakları ürünleri satın almak beni mutlu eder) değişkeni, 854 ile (Ailem ve arkadaşlarımla alışveriş yapmaktan hoşlanırım) ve 849 ile (Kötü bir ruh hali için de olduğumda kendimi iyi hissetmek için alışveriş yaparım) değişkenleri takip etmektedir.

Rotasyondan sonra beş faktör belirlenmiştir. Belirlenen bu faktör grupları ve değişkenler Tablo 3.7'de gösterilmektedir. Birinci faktörü 1-6 arasındaki değişkenler oluştururken, ikinci faktörü 7-9 arasındaki değişkenler, üçüncü faktörü 10. ve 11. değişkenler, dördüncü faktörü 12-14 arasındaki değişkenler, beşinci faktörü ise 15 ve 16. değişkenler oluşturmaktadır.

Birinci faktör altı adet değişkeni içermekte ve bu değişkenler internet ortamındaki seyahat ürün ve hizmetlerini satın alma işleminde duyulan keyif ve yeni ürün ve hizmetler bulma hissi ile ilgilidir. Bu değişkenler; “Online seyahat satın alma çevrim dışı seyahat satın almadan daha heyecan vericidir.”, “Online seyahat satın alma bana daha fazla zevk verir.”, “Online seyahat satın alma bana kendimi iyi hissettirir.”, “Seyahati internetten almak, fiziksel bir seyahat acentasından satın almadan daha fazla eğlencelidir.”, “İnternet ortamında seyahatle ilgili benzersiz fırsatlar bulma beni heyecanlandırır.”, “Online seyahat satın aldığında bu bana yeni bir dünyayı keşfetmişim gibi görünür.” değişkenleridir. Bu faktör çeşitli çalışmalarda iki ayrı faktör olarak belirlenmiş olmasına rağmen bu çalışmada bir faktör olarak belirlenmiştir. Amaro ve Duarte (2015) ve Childers vd. (2001) çalışmalarında keyif değişkeni olarak belirlenen, Yu ve Bastin (2010)'in çalışmasında yenilik faktörü olarak belirlenen faktörler bu çalışmada tek bir faktör olarak belirlenmiştir. Birinci faktör bu çalışmalara dayandırılarak “keyif ve yenilik” faktörü olarak adlandırılmıştır.

İkinci faktör üç adet değişkeni içermekte ve bu değişkenler internet ortamında tüketicilerin seyahat ürün ve hizmetlerin satın alırken perakendeciler ve hizmet ortamında tüketiciler ile sosyal iletişime geçme isteği ile ilgilidir. Bu değişkenler; “Alışveriş yaparken sosyalleşmekten hoşlanırım.”, “Yalnız alışveriş yapmaktan hoşlanmam.”, “Alışverişi sosyalleşmek için yaparım.” değişkenleridir. Bu faktör Arnold ve Reynolds (2007)' çalışmasında sosyal alışveriş, To vd. (2007)'nin çalışmasında sosyallik ve Rohm and Swaminathan (2004)'in

çalışmasında sosyal etkileşim olarak belirlenmiştir. Bu nedenle bu çalışmada ikinci faktör Rohm ve Swaminathan (2004)'ın çalışmasına dayandırılarak “sosyal etkileşim” olarak adlandırılmıştır.

Üçüncü faktör üç adet değişkeni içermekte ve bu değişkenler online seyahat ürün ve hizmeti satın alan tüketicilerin, alışveriş stresten kurtulmanın ve rahatlamanın bir yolu olarak görmeleri ile ilgilidir. Bu değişkenler; “Kötü bir ruh hali için de olduğumda kendimi iyi hissetmek için alışveriş yaparım.”, “Bana göre alışveriş stresten uzaklaşmanın ve rahatlamanın bir yoludur.”, “Kendim için alışveriş yapmak mutlu olmamı sağlar.” değişkenleridir. Bu faktör Arnold ve Reynolds (2007)'çalışmasında rahatlamak için alışveriş, O'Brien (2010) çalışmasında rahatlamak olarak belirlenmiştir. Bu nedenle bu çalışmada üçüncü faktör “rahatlamak için alışveriş” olarak belirlenmiştir.

Dördüncü faktör iki adet değişkeni içermekte ve bu değişkenler ailesini ve başka kişileri mutlu etmek için seyahat ürün ve hizmetlerini satın alma ile ilgilidir. Söz konusu değişkenler; “Ailem ve arkadaşlarım için alışveriş yapmaktan hoşlanırım”, “Ailem ve arkadaşlarımın hoşlanacakları ürünleri satın almak beni mutlu eder.” değişkenleridir. Bu faktör Arnold ve Reynolds (2007)'çalışmasında başkalarını mutlu etmek için alışveriş olarak belirlenmiştir. Bu nedenle bu çalışmada dördüncü faktör “başkalarını mutlu etmek için alışveriş” şeklinde adlandırılmıştır.

Beşinci faktör iki adet değişkeni içermekte ve bu değişkenler internet ortamında sunulan seyahat ürün ve hizmetleri ile ilgili indirim avantajlarını arayan ve bu avantajlardan yararlanan tüketicilerin zevk ve memnuniyetleri ile ilgilidir. Bu değişkenler: “Çoğunlukla indirim zamanların da online seyahat satın alırım.”, “Online seyahat indirimlerini aramaktan hoşlanırım.” değişkenleridir. Bu faktör Arnold ve Reynolds (2007)'çalışmasında değer olarak belirlenmiştir. Bu nedenle bu çalışmada beşinci faktör “değer” olarak adlandırılmıştır.

Sonuç olarak hedonik güdülerle ilgili olarak 5 boyut ve bu 5 boyut altında 16 değişken tanımlanmıştır.

Tablo 3.7. Hedonik Gütüler İle İlgili Döndürülmüş Faktör Matrisi (Roated Component Matrix)

	Keyif ve Yenilik	Sosyal Etkileşim	Rahatlamak İçin Alışveriş	Başkalarını Mutlu Etmek İçin Alışveriş	Değer
Online seyahat satın alma çevrim dışı seyahat satın almadan daha heyecan vericidir.	,793				
Online seyahat satın alma bana daha fazla zevk verir.	,829				
Online seyahat satın alma bana kendimi iyi hissettirir.	,830				
Seyahati internetten almak, fiziksel bir seyahat acentasından satın almadan daha fazla eğlencelidir.	,814				
İnternet ortamında seyahatle ilgili benzersiz fırsatlar bulma beni heyecanlandırır.	,496				
Online seyahat satın aldığımda bu bana yeni bir dünyayı keşfetmişim gibi görünür.	,646				
Alışveriş yaparken sosyalleşmekten hoşlanırım.	,838				
Yalnız alışveriş yapmaktan hoşlanmam.	,893				
Alışverşi sosyalleşmek için yaparım.	,718				
Kötü bir ruh hali için de olduğumda kendimi iyi hissetmek için alışveriş yaparım.			,873		
Bana göre alışveriş stresten uzaklaşmanın ve rahatlamanın bir yoludur.			,852		
Kendim için alışveriş yapmak mutlu olmamı sağlar.			,678		
Ailem ve arkadaşlarım için alışveriş yapmaktan hoşlanırım.				,852	
Ailem ve arkadaşlarımla hoşlanacakları ürünleri satın almak beni mutlu eder.				,899	
Çoğunlukla indirim zamanların da online seyahat satın alırım.					,835
Online seyahat indirimlerini aramaktan hoşlanırım.					,720

3.6.4. Katılımcıların Hedonik Güdülerine İlişkin Bulgular

Tablo 3.8. Hedonik Güdüler Frekans Analizi

	Kesinlikle katılmıyorum		Katılmıyorum		Kararsızım		Katılıyorum		Kesinlikle katılıyorum		Aritmetik ortalama	Standart sapma
	n	%	N	%	n	%	n	%	n	%		
	Sosyal Etkileşim											
Alışveriş yaparken sosyalleşmekten hoşlanırım.	18	8,1	35	15,7	48	21,5	86	38,6	36	16,1	3,39	1,16839
Yalnız alışveriş yapmaktan hoşlanmam.	21	9,4	50	22,4	42	18,8	66	29,6	44	19,7	3,27	1,27124
Alışverışı sosyalleşmek için yaparım.	45	20,2	75	33,6	26	11,7	52	23,3	25	11,2	2,71	1,32407
Değer												
Çoğunlukla indirim zamanların da online seyahat satın alırım.	11	4,9	23	10,3	38	17,0	94	42,2	57	25,6	3,73	1,10253
Online seyahat indirimlerini aramaktan hoşlanırım.	6	2,7	26	11,7	41	18,4	98	43,9	52	23,3	3,73	1,02972
Rahatlamak için Alışveriş												
Kötü bir ruh hali içinde olduğumda kendimi iyi hissetmek için alışveriş yaparım.	38	17,0	39	17,5	40	17,9	63	28,3	43	19,3	3,15	1,37680
Bana göre alışveriş stresten uzaklaşmanın ve rahatlamamanın bir yoludur.	31	13,9	37	16,6	44	19,7	67	30,0	44	19,7	3,25	1,32532
Kendim için alışveriş yapmak mutlu olmamı sağlar.	14	6,3	20	9,0	25	11,2	109	48,9	55	24,7	3,76	1,11071
Başkalarını Mutlu Etmek İçin Alışveriş												
Ailem ve arkadaşlarım için alışveriş yapmaktan hoşlanırım.	6	2,7	13	5,8	20	9,0	129	57,8	55	24,7	3,95	,90204
Ailem ve arkadaşlarımla hoşlanacakları ürünleri satın almak beni mutlu eder.	4	1,8	7	3,1	24	10,8	126	56,5	62	27,8	4,05	,82022

Tablo 3.8. Hedonik Güdüler Frekans Analizi (devamı)

Keyif ve Yenilik												
Online seyahat satın alma çevrim dışı seyahat satın almadan daha heyecan vericidir.	10	4,5	32	14,3	79	35,4	66	29,6	36	16,1	3,38	1,05871
Online seyahat satın alma bana daha fazla zevk verir.	10	4,5	37	16,6	76	34,1	67	30,0	33	14,8	3,34	1,04150
Online seyahat satın alma bana kendimi iyi hissettirir.	9	4,0	32	14,3	69	30,9	79	35,4	34	15,2	3,43	1,04150
İnternetortamında seyahatle ilgili benzersiz fırsatlar bulma beni heyecanlandırıyor.	5	2,2	18	8,1	51	22,9	104	46,6	45	20,2	3,74	,94543
Online seyahat satın aldığımda bu bana yeni bir dünyayı keşfetmişim gibi görünür.	16	7,2	45	20,2	61	27,4	69	30,9	32	14,3	3,25	1,14675
Seyahati internetten almak, fiziksel bir seyahat acentasından satın almadan daha fazla eğlencelidir.	15	6,7	31	13,9	69	30,9	70	31,4	38	17,0	3,38	1,12426

Hedonik güdülerin, katılımcıların online seyahat ürün ve hizmetlerini satın alma tercihlerinde ne kadar etkili olduğuna yönelik katılımcılara 16 adet ifade yöneltilmiŐtir. Katılımcıların en az katıldıkları ifade 2,71 aritmetik ortalama ile ‘‘alışverişi sosyalleşmek için yaparım.’’ ifadesidir. Benzer Şekilde 3,27 aritmetik ortalama ile ‘‘yalnız alışveriş yapmaktan hoşlanmam.’’ ve 3,39 aritmetik ortalama ile ‘‘alışverişi yaparken sosyalleşmekten hoşlanırım’’ ifadeleri de online seyahat ürün ve hizmetlerini satın almada katılımcıların ‘‘sosyal etkileşim’’ faktörüne önem vermediklerini göstermektedir. Bu nedenle online seyahat satın alma da ‘‘sosyal etkileşim’’ faktörü etkili değildir.

‘‘Kötü bir ruh hali içinde olduğumda kendimi iyi hissetmek için alışveriş yaparım.’’, ‘‘Bana göre alışveriş stresten uzaklaşmanın ve rahatlamının bir yoludur.’’ ifadelerine katılımcılar 3,15 ve 3,25 gibi düşük bir aritmetik ortalama ile katılırken tam aksine ‘‘Kendim için alışveriş yapmak mutlu olmamı sağlar.’’ ifadesine ise 3,75 gibi ortalamanın üstünde bir aritmetik ortalama ile katılmaktadır. Bu nedenle bu Şekildeki bir sonucun online seyahat ürün ve hizmetlerini satın almada ‘‘rahatlamak için alışveriş’’ faktörünün etkilili olacağı olasılığını göstermektedir.

“Çoğunlukla indirim zamanlarında online seyahat satın alırım” ve “online seyahat indirimleri aramaktan hoşlanırım” ifadelerinin aritmetik ortalamaları incelendiğinde (a.o=3,73), online seyahat ürün ve hizmetlerini satın alırken “değer” faktörüne önem verdikleri söylenebilmektedir. Benzer şekilde katılımcılar online seyahat ürün ve hizmetlerini satın alırken “Ailem ve arkadaşlarım için alışveriş yapmaktan hoşlanırım.”, “Ailem ve arkadaşlarımla hoşlanacakları ürünleri satın almak beni mutlu eder.” ifadelerine 3,95 ve 4,05 gibi yüksek bir aritmetik ortalama ile katıldıklarını ifade etmişlerdir. Bu nedenle katılımcıların online seyahat ürün ve hizmetlerini satın almada “başkalarını mutlu etmek için alışveriş” faktörü diğer faktörlere göre daha fazla etkili olmaktadır. “Online seyahat satın alma çevrim dışı seyahat satın almadan daha heyecan vericidir.”, “Online seyahat satın alma bana daha fazla zevk verir.” “Online seyahat satın alma bana kendimi iyi hissettirir.” “İnternet ortamında seyahatle ilgili benzersiz fırsatlar bulma beni heyecanlandırıyor.” “Online seyahat satın aldığımda bu bana yeni bir dünyayı keşfetmişim gibi görünür.” ve “Seyahati internetten almak, fiziksel bir seyahat acentasından satın almadan daha fazla eğlencelidir.” ifadelerinin aritmetik ortalamaları incelendiğinde, “İnternet ortamında seyahatle ilgili benzersiz fırsatlar bulma beni heyecanlandırıyor.” ifadesi hariç diğer ifadelerin ortalamaları düşüktür. Bu nedenle online seyahat ürün ve hizmetlerini satın almada keyif ve yenilik faktörü etkili değildir. Katılımcılar keyif ve yenilik faktörü ile ilgili sadece bir faktöre ortalamanın üstünde cevap verirken diğer ifadelere ortalamanın altında cevap vermişlerdir. Dolayısıyla katılımcılar seyahat ürün ve hizmetlerin satın alırken başkalarını mutlu etmek için alışveriş ve değer faktörlerine çok önem verirken sosyallik eksikliği faktörüne önem vermemektedir.

3.6.5. Katılımcıların Faydacı Güdülerine İlişkin Bulgular

Tablo 3.9. Faydacı Güdüler Frekans Analizi

	Kesinlikle katılmıyorum		Katılmıyorum		Kararsızım		Katılıyorum		Kesinlikle katılıyorum		Aritmetik ortalama	Standart sapma
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%		
	Özelleştirilmiş Ürün ve Hizmetler											
Online satıcılar benim alışverişime uygun kişiselleştirilmiş fırsatlar sağlayabilir.	4	1,8	13	5,8	50	22,4	106	47,5	50	22,4	3,82	,90426
Online satıcılar benim tercihlerime ya da kişisel çıkarlarıma özgü en uygun promosyon bilgilerini bana sağlar.	2	,9	7	3,1	71	31,8	102	45,7	41	18,4	3,77	,81315
Online satıcılar benim hoşuma gidecek fırsatları bana sağlar.	1	,4	8	3,6	57	25,6	110	49,3	47	21,1	3,87	,79760
Kolaylık ve Zaman Tasarrufu												
Online seyahat satın alarak zaman tasarrufu yaparım.	1	,4	2	,9	16	7,2	100	44,8	104	46,6	4,36	,69612
En kısa sürede seyahatı ancak online satın alırım.	0	0	6	2,7	30	13,5	104	46,6	83	37,2	4,18	,76365
Online seyahat satın alma hayatımı kolaylaştırır.	3	1,3	1	,4	6	2,7	109	48,9	104	46,6	4,39	,69444
İnternet, seyahat satın almanın uygun bir yoludur.	1	,4	5	2,2	7	3,1	124	55,6	86	38,6	4,29	,67938
Bilginin Kullanılabilirliği												
Online seyahat sitelerinde seyahatimle ilgili daha geniş bilgilere erişebilirim.	2	,9	10	4,5	22	9,9	110	49,3	79	35,4	4,13	,83475
Online seyahat sitelerin-de seyahatimle ilgili bil-gilere daha hızlı ve kolay erişebilirim.	1	,4	4	1,8	21	9,4	114	51,1	83	37,2	4,22	,72701
Seyahatimi satınalmadan önce internet ortamında bir çok bilgiyi toplarım.	1	,4	9	4,0	26	11,7	107	48,0	80	35,9	4,14	,81128

Tablo 3.9. Faydacı Güdüler Frekans Analizi (devamı)

Para Tasarrufu												
İndirim avantajlarından yada özel fırsatlardan yararlanmak için seyahatimi internetten satın alırım.	0	0	4	1,8	21	9,4	120	53,8	78	35,0	4,21	,68521
Ben online seyahat satın alarak para tasarrufu yaparım.	2	,9	11	4,9	37	16,6	106	47,5	67	30,0	4,00	,86468
Online seyahat satın alma, çevrimdışı seyahat satın almadan daha fazla indirim sağlamaktadır.	2	,9	3	1,3	63	28,3	95	42,6	60	26,9	3,93	,82743
deme Kolaylığı												
Taksitli veya peşin ödeme gibi çeşitli ödeme seçeneklerinin olması nedeniyle seyahatimi online satın almayı tercih ederim.	3	1,3	11	4,9	31	13,9	106	47,5	72	32,3	4,04	,88417
Sunulan Alternatif elektronik ödeme yöntemleri (rneğin visa, mastercard, paypal vb) benim seyahat satın almamı kolaylaştırır.	1	,4	7	3,1	21	9,4	112	50,2	82	36,8	4,19	,76911
Sosyallik Eksikliği												
İnternet ortamı seyahatimi satın alırken, diğer tüketiciler ile sosyal etkileşimi kurmamı engeller.	24	10,8	41	18,4	53	23,8	66	29,6	39	17,5	3,24	1,24740
İnternet ortamı seyahatimi satın alırken satış elemanını ile iletişim kurmamı engeller.	11	4,9	41	18,4	40	17,9	94	42,2	37	16,6	3,47	1,11816
rn eşitliliği												
İnternet başka yerde olmayan ürünleri ve/veya özel (niş) rnlerin geniş bir seçimini sağlamaktadır.	2	,9	3	1,3	20	9,0	103	46,2	95	42,6	4,28	,75696
Online seyahat satın alırken, internette çok geniş seyahat ürün seçenekleri mevcuttur.	0	0	6	2,7	18	8,1	114	51,1	85	38,1	4,24	,71482
İnternet, fiziksel seyahat acentasında bulunmayan hizmetleri satın almamı sağlar.	4	1,8	23	10,3	60	26,9	85	38,1	51	22,9	3,69	,99293

Faydacı güdülerin, katılımcıların online seyahat ürün ve hizmetlerini satın alma tercihlerinde ne kadar etkili olduğunu belirlemek için katılımcılara 20 adet ifade yneltiştir. Genel olarak katılımcıların seyahat ürün ve hizmetlerini satın alırken ortalamanın üzerinde faydacı güdülerden etkilendiği görülmektedir.

Faydacı güdülerle ilgili 16 ifadenin aritmetik ortalamaları incelendiğinde 3,24 ortalama ile “İnternet ortamı seyahatimi satın alırken, diğer tüketiciler ile sosyal etkileşimi kurmamı engeller.” ve 3,47 ortalama ile “İnternet ortamı seyahatimi satın alırken satış elemanını ile iletişim kurmamı engeller.” ifadeleri en düşük ortalama sahip ifadelerdir. Bu nedenle online ürün ve hizmetlerini satın alan katılımcılar sosyallik eksikliği faktörüne önem vermemektedir.

“Online seyahat satın alarak zaman tasarrufu yaparım.”, “En kısa sürede seyahati ancak online satın alırım.”, “Online seyahat satın alma hayatımı kolaylaştırır.”, “İnternet, seyahat satın almanın uygun bir yoludur.” ifadeleri yüksek aritmetik ortalamalara sahiptir. Bu nedenle katılımcılar bu ifadelere katılmakla birlikte online seyahat ürün ve hizmetlerini satın alırken kolaylık ve zaman tasarrufa önem verdikleri görülmektedir.

Katılımcılar, “sosyallik eksikliği” faktörü hariç diğer tüm faktörlerdeki ifadelere ortalamanın üstünde bir aritmetik ortalama ile katılmaktadırlar. Bu sonuç, online seyahat ürün ve hizmetlerini satın alan katılımcıların bu hizmetleri satın almalarında faydacı güdülerin etkisinde kalarak alışveriş yaptıklarını ortaya koymaktadır. Aritmetik ortalamaları dikkate alındığında online seyahat ürün ve hizmetlerinin satın alınmasında etkili olan faydacı güdüler sırası ile kolaylık ve zaman tasarrufu, bilginin kullanılabilirliği, ödeme kolaylığı, para tasarrufu, ürün çeşitliliği, özelleştirilmiş ürün ve hizmetlerdir. Benzer şekilde katılımcılar online seyahat ürün ve hizmetlerini satın alırken, taksitli ödeme yöntemlerine, internet ortamında ürün ve hizmetler ile ilgili geniş bilgi ve ürün çeşitliliğine, internet ortamının sağladığı seyahat indirim fırsatlarına ve özelleştirilmiş ürün ve hizmetlere önem vermektedirler.

3.7. Hipotezlerin Test Edilmesi

H₁. Online seyahat ürün ve hizmetleri satın alan tüketicilerin satın alma sıklığı ile demografik özellikleri arasında ilişki vardır.

H_{1a}. Online seyahat ürün ve hizmetleri satın alan tüketicilerin satın alma sıklığı ile yaş grupları arasında ilişki vardır.

H₀ : *Online seyahat ürün ve hizmetleri satın alan tüketicilerin satın alma sıklığı ile yaş grupları arasında ilişki yoktur.*

H1: Online seyahat ürün ve hizmetleri satın alan tüketicilerin satın alma sıklığı ile yaş grupları arasında ilişki vardır.

Tablo 3.10. Online Seyahat Ürün ve Hizmetleri Satın Alan Tüketicilerin Satın Alma Sıklığı İle Yaş Grupları Arasındaki İlişki

Çapraz Tablo

	Bir Yıl İçinde İnternette Alışveriş Yapma Sıklığınız Nedir?			Toplam
	1-2 Defa	3-4	5 ve Daha Fazla	
Yaşınız Nedir?				
18-25 Yaş	26	44	40	110
26-35 Yaş	30	26	22	78
36-45 Yaş	14	6	9	29
46 yaş ve üzeri	2	1	3	6
Toplam	72	77	74	223

Ki Kare Testi

	Değer	Df	Asymp.Sig. (çift taraflı)
Pearson Ki Kare	10,387 ^a	6	,109
Likelihood Rasyo	10,602	6	,101
Linear-by-Linear Association	2,881	1	,090
Geçerli sayı	223		

a. 3 hücre (25,%) 5'ten küçük bir sayı beklenmiştir. Min. beklenen sayı 1,94.

Ki kare toplusu inceledinde 3 tane hücrede beklenen değerler 5'ten küçüktür. Bu nedenle Ki-kare testini yapabilmek için grupları birleştirme yoluna gidilmiştir. 36-45 yaş grubundaki kişiler ile 46 yaş ve üzeri gruplar birleştirilmiştir. Bu birleştirme sonucunda yapılan ki-kare testi aşağıdaki tabloda yer almaktadır.

Çapraz Tablo

	Bir Yıl İçinde İnternette Alışveriş Yapma Sıklığınız Nedir?	Toplam			
		1-2 Defa	3-4	5 ve Daha Fazla	
Yaşınız Nedir?	18-25 Yaş	26	44	40	110
	26-35 Yaş	30	26	22	78
	36 yaş ve üzeri	16	7	12	35
Toplam		72	77	74	223

Ki Kare Testi

	Değer	Df	Asymp.Sig. (çift taraflı)
Pearson Ki Kare	9,481 ^a	4	,050
Likelihood Rasyo	9,827	4	,043
Linear-by-Linear Association	3,812	1	,051
Geçerli sayı	223		

a.0 hücre (0,0 %) 5'ten küçük bir sayı beklenmiştir. Min. beklenen sayı 11,30.

Ki-kare tablosu incelediğinde anlamlılık değerinin $p=0,050$ olduğu görülmektedir. Bu değer $p<0,05$ şartını karşılamadığından H_0 hipotezi reddedilemez. Bu test sonucuna göre online seyahat ürün/hizmetlerini satın alma sıklığı ile yaş grupları arasında ilişki yoktur.

H_{1b} . *Online seyahat ürün ve hizmetleri satın alan tüketicilerin satın alma sıklığı ile cinsiyetleri arasında ilişki vardır.*

H_0 . *Online seyahat ürün ve hizmetleri satın alan tüketicilerin satın alma sıklığı ile cinsiyetleri arasında ilişki yoktur.*

H_1 . *Online seyahat ürün ve hizmetleri satın alan tüketicilerin satın alma sıklığı ile cinsiyetleri arasında ilişki vardır.*

Tablo 3.11. Online Seyahat Ürün/Hizmetlerini Satın Alma Sıklığı İle Cinsiyet Arasındaki İlişki

Çapraz Tablo

		Bir Yıl İçinde İnternette Alışveriş Yapma Sıklığınız Nedir?			Toplam
		1-2 Defa	3-4	5 ve Daha Fazla	
Cinsiyetiniz Nedir?	Kadın	33	37	31	101
	Erkek	39	40	43	122
Toplam		72	77	74	223

Ki-Kare Testi ^a

	Değer	df	Asymp. Sig. (çift taraflı)
Pearson Ki Kare	,590 ^a	2	,744
Likelihood Rasyo	,592	2	,744
Linear-by-Linear Association	,232	1	,630
Geçerli sayı	223		

a. 0 hücre (0,0%) 5'ten küçük bir sayı beklenmiştir. Min. beklenen sayı 32,61.

Ki-kare tablosu incelendiğinde anlamlılık değerinin $p=0,744$ olduğu görülmektedir. Bu değer $p<0.05$ şartını karşılamadığından, H_0 hipotezi reddedilemez. Bu nedenle bu test sonucuna göre online seyahat ürün/hizmetlerini satın alma sıklığı ile cinsiyet arasında ilişki yoktur.

H_{1c}. Online seyahat ürün ve hizmetleri satın alan tüketicilerin satın alma sıklığı ile gelirleri arasında ilişki vardır.

H₀: *Online seyahat ürün ve hizmetleri satın alan tüketicilerin satın alma sıklığı ile gelirleri arasında ilişki yoktur.*

H₁: *Online seyahat ürün ve hizmetleri satın alan tüketicilerin satın alma sıklığı ile gelirleri arasında ilişki vardır.*

Tablo 3.12. Online Seyahat Ürün/Hizmetlerini Satın Alma Sıklığı İle Aylık Gelir Arasındaki İlişki

Çapraz Tablo

	Bir Yıl İçinde İnternette Alışveriş Yapma Sıklığınız Nedir?	Toplam			
		1-2 Defa	3-4	5 ve Daha Fazla	
Aylık geliriniz?	1000 tl ve altı	23	29	23	75
	1001-1500 tl arası	9	19	14	42
	1501-2000 tl arası	2	8	5	15
	2001-2499 tl arası	17	9	4	30
	2500 tl ve Üzeri	21	12	28	61
Toplam		72	77	74	223

Ki-Kare Testi

	Değer	Df	Asymp. Sig. (çift taraflı)
Pearson Ki Kare	22,933 ^a	8	,003
Likelihood Rasyo	23,703	8	,003
Linear-by-Linear Association	,033	1	,856
Geçerli sayı	223		

a. 2 hücre (13,3%) 5'ten küçük bir sayı beklenmiştir. Min. beklenen sayı 4,84

Ki-kare tablosu incelediğinde $p=,003$ olduğu görülmektedir. Bu değer $p<0,05$ şartını sağladığı için sıfır hipotezi reddedilir ve alternatif hipotez kabul edilir. Online seyahat ürün ve hizmetlerini satın alma sıklığı ile gelir arasında ilişki vardır. Çapraz tablo incelendiğinde 1000 tl ve altı aylık gelire sahip olanlar bir yıl içinde en çok 3-4 kez alışveriş yaparken, 2500 tl ve üzeri aylık gelire sahip katılımcılar en çok 5 ve daha fazla alışveriş yapmaktadır.

H_{1d}. Online seyahat ürün ve hizmetleri satın alan tüketicilerin satın alma sıklığı ile eğitim durumları arasında ilişki vardır.

H₀: *Online seyahat ürün ve hizmetleri satın alan tüketicilerin satın alma sıklığı ile eğitim durumları arasında ilişki yoktur.*

H₁: *Online seyahat ürün ve hizmetleri satın alan tüketicilerin satın alma sıklığı ile eğitim durumları arasında ilişki vardır.*

Tablo 3.13. Online Seyahat Ürün/Hizmetlerini Satın Alma Sıklığı İle Eğitim Durumu Arasındaki İlişki

Çapraz Tablo

	Bir Yıl İçinde İnternette Alışveriş Yapma Sıklığınız Nedir?	Toplam		
		1-2 Defa	3-4	5 Ve Daha Fazla
İlköğretim	2	0	1	3
Lise	1	5	5	11
Üniversite	61	65	58	184
Lisansüstü ve üzeri	8	7	10	25
Toplam	72	77	74	223

Ki-Kare Testi ^a

	Değer	Df	Asymp. Sig. (çift taraflı)
Pearson Ki Kare	5,736 ^a	6	,453
Likelihood Rasyo	7,161	6	,306
Linear-by-Linear Association	,000	1	,990
Geçerli sayı	223		

a. hücre (50,0 %) 5'ten küçük bir sayı beklenmiştir. Min. beklenen sayı ,97.

Ki-kare toplusu incelediğinde 6 tane hücrede beklenen değerler 5'ten küçüktür. Bu nedenle Ki-kare testini yapabilmek için grupları birleştirme yoluna gidilmiştir. İlk öğretim mezunları grubu ile lise mezunu grupları birleştirilmiştir. Birleştirme sonucunda yapılan ki-kare testi aşağıdaki tablo da yer almaktadır.

Çapraz Tablo

	Bir Yıl İçinde İnternette Alışveriş Yapma Sıklığınız Nedir?	Toplam		
		1-2 Defa	3-4	5 ve daha Fazla
İlköğretim ve lise	3	5	6	14
Üniversite	61	65	58	184
Lisansüstü ve üzeri	8	7	10	25
Toplam	72	77	74	223

Ki-Kare Testi ^a

	Değer	Df	Asymp. Sig. (çift taraflı)
Pearson Ki Kare	1,801 ^a	4	,772
Likelihood Rasyo	1,838	4	,765
Linear-by-Linear Association	,048	1	,827
Geçerli sayı	223		

a. 3 hücre (33,3%) 5'ten küçük bir sayı beklenmiştir. Min. beklenen sayı 4,52.

Ki-kare tablosu incelediğinde 3 tane hücrede beklenen değerler 5'ten küçüktür. Bu nedenle ki-kare tablosunu yorumlamak sağlıklı ve doğru sonuçlar vermemektedir.

H_{1e}. Online seyahat ürün ve hizmetleri satın alan tüketicilerin satın alma sıklığı ile medeni durumları arasında ilişki vardır.

H₀: *Online seyahat ürün ve hizmetleri satın alan tüketicilerin satın alma sıklığı ile medeni durumları arasında ilişki yoktur.*

H₁: *Online seyahat ürün ve hizmetleri satın alan tüketicilerin satın alma sıklığı ile medeni durumları arasında ilişki vardır.*

Tablo 3.14. Online Seyahat Ürün/Hizmetlerini Satın Alma Sıklığı İle Medeni Durum Arasındaki İlişki

Çapraz Tablo

		Bir Yıl İçinde İnternette Alışveriş Yapma Sıklığınız Nedir?			Toplam
		1-2 Defa	3-4	5 Ve Daha Fazla	
Medeni	Bekar	42	57	52	151
durumunuz?	Evli	30	20	22	72
Toplam		72	77	74	223

Ki-Kare Testi ^a

	Değer	Df	Asymp. Sig. (çift taraflı)
Pearson ki kare	4,522 ^a	2	,104
Likelihood Rasyo	4,461	2	,107
Linear-by-Linear Association	2,332	1	,127
Geçerli sayı	223		

a. 0 hücre (0,0 %) 5'ten küçük bir sayı beklenmiştir. Min. beklenen sayı 23,25.

Ki-kare tablosu incelediğinde $p=,104$ olduğu görülmektedir. Bu değer $p<0,05$ şartını karşılamadığı için sıfır hipotezi reddedilemez. Bu nedenle online seyahat ürün ve hizmetlerini satın alma sıklığı ile medeni durum arasında ilişki yoktur.

H₂. Online seyahat ürün ve hizmetlerini satın alma davranışında hedonik güdüler demografik özelliklere göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H_{2a}. Online seyahat ürün ve hizmetlerini satın alma davranışında hedonik güdüler cinsiyete göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H₀: *Online seyahat ürün ve hizmetlerini satın alma davranışında hedonik güdüler cinsiyete göre anlamlı bir farklılık göstermemektedir.*

H₁: *Online seyahat ürün ve hizmetlerini satın alma davranışında hedonik güdüler cinsiyete göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.*

Online seyahat ürün ve hizmetlerini satın alma davranışında hedonik güdülerin cinsiyete göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini bulmak için Mann-whitney u testi yapılmıştır. Mann-whitney U testi, aralıksız ölçülen iki bağımsız grup arasındaki farklılıkları belirlemek için kullanılır. Bu test bağımsız örneklem için uygulanan t-testlerinin parametrik olmayan alternatifidir (Kalaycı, 2010: 99). Hipotezi test edilmesine yönelik Mann-whitney U testi sonucu Tablo 3.15’ de yer almaktadır. Analiz sonuçlarına göre tablodaki verileri incelediğimizde “sosyal etkileşim” ve “rahatlamak için alışveriş” faktörleri haricinde diğer üç faktörün p değerleri 0,05’ten büyük çıkmıştır. Bu nedenle sonuç “sosyal etkileşim” ve “rahatlamak için alışveriş” faktörleri için istatistiksel olarak anlamlıdır. “Sosyal etkileşim” ve “rahatlamak için alışveriş” faktörleri, cinsiyete göre farklılık göstermektedir. Erkeklerin kadımlara kıyasla daha çok sosyal etkileşim amaçlı seyahat ürün ve hizmetlerini satın aldığı, kadınların ise erkeklere kıyasla online seyahat ürün ve hizmetlerini daha çok rahatlamak amaçlı yaptıkları sonucuna ulaşılabılır. Azizi ve Shariffar 2011 yılında İranlı tüketicilerin işlevsel olmayan alışveriş güdülerini inceledikleri çalışmalarında kadın tüketicilerin erkeklere oranla rahatlamak için alışveriş yaptığı sonucuna ulaşmışlardır (Azizi ve Shariffar, 2011: 279). Aynı şekilde Çakmak ve Çakır’ın (2012) 12-18 yaş arası gençlerin hedonik tüketim davranışlarını inceledikleri çalışmada kadın katılımcıların rahatlamak amaçlı alışveriş yaptığı sonucuna ulaşmışlardır (Çakmak ve Çakır, 126

2012: 185). Özdemir ve Yaman (2007) çalışmalarında kadınların erkeklere kıyasla alışverişte, arkadaşları ve aileleri için alışveriş yaptıklarında ve kendileri ve özel olan kişiler için bir şeyler aldıklarında kendilerini daha iyi hissettikleri sonucuna ulaşmışlardır (Özdemir ve Yaman, 2007: 87). Ünal (2009) çalışmasında kadınların başkalarını mutlu etmek ve sosyal ilişkiler geliştirmek amacıyla alışveriş yaptıkları sonucuna ulaşmıştır (Ünal, 2009: 82).

Noble vd. (2006) çalışmalarında kadınların sosyal etkileşim amaçlı alışveriş yaptıkları sonucuna ulaşmıştır (Noble vd., 2006: 184). Fakat online seyahat ürün ve hizmetleri alışverişinde ise erkekler kadınlara kıyasla daha fazla sosyal etkileşim güdüsünden etkilenmektedir.

Tablo 3.15. Online Seyahat Ürün ve Hizmetlerini Satın Almada Hedonik Güdülerin Cinsiyete Göre Karşılaştırılması

Ranks

Faktörler	Cinsiyet	Sayı	Sıra ortalaması
Keyif ve Yenilik	Kadın	101	112,11
	Erkek	122	111,91
Sosyal Etkileşim	Kadın	101	97,40
	Erkek	122	124,09
Rahatlamak İçin Alışveriş	Kadın	101	139,07
	Erkek	122	89,59
Bşkalarını Mutlu Etmek Alışveriş	Kadın	101	120,14
	Erkek	122	105,26
Değer	Kadın	101	113,30
	Erkek	122	110,93

Yanıt kategorileri: 1: Kesinlikle katılmıyorum.....5: kesinlikle katılıyorum

Test İstatistiği^a

	Keyif ve Yenilik	Sosyal Etkileşim	Rahatlamak İçin Alışveriş	Bşkalarını Mutlu Etmek İçin Alışveriş	Değer
Mann-Whitney U	6150,000	4686,000	3427,000	5339,000	6030,000
Wilcoxon W	13653,000	9837,000	10930,000	12842,000	13533,000
Z	-.023	-3,077	-5,703	-1,715	-.273
Asymp.Sig. (çift taraflı)	,982	,002	000	,086	,785

a.Grup değişkeni: cinsiyetiniz nedir?

H_{2b}. Online seyahat ürün ve hizmetlerini satın alma davranışında hedonik güdüler medeni duruma göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H₀: *Online seyahat ürün ve hizmetlerini satın alma davranışında hedonik güdüler medeni duruma göre anlamlı bir farklılık göstermemektedir.*

H₁: *Online seyahat ürün ve hizmetlerini satın alma davranışında hedonik güdüler medeni duruma göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.*

Hipotezi test etmek için yapılan Mann-Whitney U testi sonucu Tablo 3.16'da yer almaktadır. Analiz sonuçlarına göre katılımcılar arasında (keyif ve yenilik, rahatlamak için alışveriş, başkalarını mutlu etmek için alışveriş, değer faktörleri için) önemli bir farklılık olmadığı görülmektedir. Hedonik güdülerle ilgili bu dört faktörün p değerleri incelenmiş ve bu faktörlerin %95 güven aralığı içinde sig. değerleri 0,05'ten büyük çıkmıştır. Ancak "sosyal etkileşim" faktörünün p değeri %95 güven aralığı içinde sig. değeri 0,05'ten küçük çıkmıştır. Dolayısıyla online seyahat ürün ve hizmetlerini satın alma davranışında hedonik güdülerden "sosyal etkileşim" faktörü medeni duruma göre farklılık göstermektedir. Çıkan sonuca göre, bekar olan katılımcıların evli olanlara kıyasla online seyahat ürün ve hizmetlerini daha çok sosyal etkileşim amaçlı satın aldıklarını söylenebilir. Azizi ve Shariffar (2011) çalışmalarında İranlı tüketicilerin işlevsel olmayan alışveriş güdülerini incelemiş benzer şekilde bekar olan katılımcıların evli olanlara kıyasla sosyal etkileşim amaçlı alışveriş yaptıkları sonucuna ulaşmışlardır (Azizi ve Shariffar, 2011: 279). Ünal (2009) çalışmasında bekar olan katılımcıların evlilere göre sosyal ilişkiler geliştirmek amacıyla alışveriş yaptıkları sonucuna ulaşmıştır (Ünal, 2009: 82).

Tablo 3.16. Online Seyahat Ürün ve Hizmetlerini Satın Almada Hedonik Güdülerin Medeni Duruma Göre Karşılaştırılması

Ranks

Faktörler	Medeni Durum	Sayı	Sıra ortalaması
Keyif ve Yenilik	Bekar	151	113,11
	Evli	72	109,68
Sosyal Etkileşim	Bekar	151	121,56
	Evli	72	91,94
Rahatlamak İçin Alışveriş	Bekar	151	114,27
	Evli	72	107,24
Başkalarını Mutlu Etmek Alışveriş	Bekar	151	108,31
	Evli	72	119,74
Değer	Bekar	151	112,39
	Evli	72	111,18

Yanıt Kategorileri: 1: Kesinlikle katılmıyorum.....5: kesinlikle katılıyorum

Test İstatistiği^a

	Keyif ve Yenilik	Sosyal Etkileşim	Rahatlamak İçin Alışveriş	Başkalarını Mutlu Etmek İçin Alışveriş	Değer
Mann-Whitney U	5269,000	3992,000	5093,000	4879,000	5377,000
Wilcoxon W	7897,000	6620,000	7721,000	16355,000	8005,000
Z	-,371	-,3207	-,762	-,1237	-,131
Asymp.Sig. (çift tarafı)	,711	,001	,446	,216	,896

a. Grup Değişkeni: Medeni Durumunuz?

H_{2c}. Online seyahat ürün ve hizmetlerini satın alma davranışında hedonik güdüler yaş gruplarına göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H₀: Online seyahat ürün ve hizmetlerini satın alma davranışında hedonik güdüler yaş gruplarına göre anlamlı bir farklılık göstermemektedir.

H₁: Online seyahat ürün ve hizmetlerini satın alma davranışında hedonik güdüler yaş gruplarına göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

Online seyahat ürün ve hizmetlerini satın alma davranışında hedonik güdülerin yaş gruplarına göre farklılık gösterip göstermediğini bulmak için Kruskal-Wallis testi yapılmıştır. Kruskal-Wallis testi, gruplar arası tek yönlü varyans analizinin (one-way anova) parametrik olmayan alternatifidir. Bu analiz türü sürekli değişkenlere sahip üç ya da daha fazla grup için karşılaştırma yapar, değerleri sıralı hale çevirir ve her grup için sıralı ortalamaları karşılaştırmaktadır (Kalaycı, 2010: 106).

Analiz sonuçları Tablo 3.17’de yer almaktadır. Hedonik güdülerle ilgili beş faktörün p değerleri incelenmiş “sosyal etkileşim” faktörü hariç diğer dört faktörün % 95 güven aralığı içinde sig. değerleri 0,05’ten büyük çıkmıştır. Katılımcıların online seyahat ürün ve hizmetleri satın alma davranışında sosyal etkileşim faktörü yaş gruplarına göre farklılık göstermektedir. 18-25 yaş grubundaki katılımcılar online seyahat ürün ve hizmetlerini satın alırken sosyal etkileşim faktöründen etkilenmektedir. Azizi ve Shariffar’ın 2011 yılında İranlı tüketicilerin işlevsel olmayan alışveriş güdülerini inceledikleri çalışmalarında sosyal etkileşim faktörü yaş gruplarına göre anlamlı bir farklılık göstermemektedir (Azizi ve Shariffar, 2011: 279). Ünal (2009) çalışmasında hedonik güdülerin yaş gruplarına göre farklılaştığı sonucuna ulaşmıştır. Gençler, orta yaşlı ve yaşlılara göre alışverişlerinde başkalarını mutlu etmek, rahatlamak için alışveriş yapmaktadır (Ünal, 2009: 81). Fakat online seyahat ürün ve hizmetlerin satın alma davranışında 18-25 yaş grubundaki kişiler sosyal etkileşim amaçlı alışveriş yapmaktadırlar.

Tablo 3.17. Online Seyahat Ürün ve Hizmetlerini Satın Alma Davranışında Hedonik Güdülerin Yaş Gruplarına Göre Karşılaştırılması

Ranks

Faktörler	Yaş	Sayı	Sıra ortalaması
Keyif ve Yenilik	18-25 yaş	110	115,03
	26-35 yaş	78	105,07
	36-45 yaş	29	114,81
	46 yaş ve üzeri	6	129,17
Sosyal Etkileşim	18-25 yaş	110	124,75
	26-35 yaş	78	102,04
	36-45 yaş	29	92,71
	46 yaş ve üzeri	6	101,00
Rahatlamak İçin Alışveriş	18-25 yaş	110	121,31
	26-35 yaş	78	99,35
	36-45 yaş	29	104,33
	46 yaş ve üzeri	6	142,83
Başkalarını Mutlu Etmek İçin Alışveriş	18-25 yaş	110	105,30
	26-35 yaş	78	117,46
	36-45 yaş	29	126,71
	46 yaş ve üzeri	6	92,83
Değer	18-25 yaş	110	115,31
	26-35 yaş	78	112,31
	36-45 yaş	29	101,36
	46 yaş ve üzeri	6	98,83

Yanıt kategorileri: 1: Kesinlikle katılmıyorum.....5: kesinlikle katılıyorum

Test İstatistiği^{a,b}

	Keyif ve Yenilik	Sosyal Etkileşim	Rahatlamak İçin Alışveriş	Başkalarını Mutlu Etmek İçin Alışveriş	Değer
Ki Kare	1,548	8,924	7,073	3,783	1,330
df	3	3	3	3	3
Asymp.Sig. (çift taraflı)	,671	,030	,070	,286	,722

a.kruskal wallis test

b.grup değişkeni: yaşınız nedir?

H_{2d}. Online seyahat ürün ve hizmetlerini satın alma davranışında hedonik güdüler eğitim durumuna göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H₀: Online seyahat ürün ve hizmetlerini satın alma davranışında hedonik güdüler eğitim durumuna göre anlamlı bir farklılık göstermemektedir.

H1: *Online seyahat ürün ve hizmetlerini satın alma davranışında hedonik güdüler eğitim durumuna göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.*

Hipotezi test etmek amacıyla Kruskal-Wallis testi yapılmıştır. Kruskal-Wallis test sonucu Tablo 3.18’ de yer almaktadır. Hedonik güdülerle ilgili beş faktörün p değerleri incelenmiş “sosyal etkileşim” haricinde diğer dört faktörün p değerleri 0,05’ten büyük çıkmıştır. Bu nedenle “sosyal etkileşim” faktörü online seyahat ürün ve hizmetlerini satın alma davranışın da eğitim durumuna farklılık göstermektedir. İlköğretim mezunu katılımcılar online seyahat ürün ve hizmetlerini satın alırken sosyal etkileşim faktörüne diğer gruplara kıyasla daha fazla önem vermektedir. Bunun aksine lisansüstü ve üzeri eğitim durumundaki katılımcılar online seyahat ürün ve hizmetlerin satın alırken sosyal etkileşim faktörüne diğer gruplara kıyasla daha az önem vermektedir. Dolayısıyla katılımcıların eğitim seviyesi arttıkça online seyahat ürün ve hizmetlerini satın alma davranışında sosyal etkileşim faktöründen etkilenme düzeyleri azalmaktadır.

Tablo 3.18. Online Seyahat Ürün ve Hizmetlerini Satın Alma Davranışında Hedonik Güdülerin Eğitim Durumuna Göre Karşılaştırılması

Ranks

Faktörler	Eğitim durumu	Sayı	Sıra ortalaması
Keyif ve Yenilik	İlköğretim	3	101,33
	Lise	11	143,23
	Üniversite	184	110,71
	Lisansüstü ve üzeri	25	109,04
Sosyal Etkileşim	İlköğretim	3	194,67
	Lise	11	136,50
	Üniversite	184	114,81
	Lisansüstü ve üzeri	25	70,64
Rahatlamak İçin Alışveriş	İlköğretim	3	178,67
	Lise	11	140,50
	Üniversite	184	111,57
	Lisansüstü ve üzeri	25	94,60
Başkalarını Mutlu Etmek İçin Alışveriş	İlköğretim	3	69,00
	Lise	11	118,95
	Üniversite	184	111,96
	Lisansüstü ve üzeri	25	114,40
Değer	İlköğretim	3	103,00
	Lise	11	130,00
	Üniversite	184	110,63
	Lisansüstü ve üzeri	25	115,12

Yanıt Kategorileri: 1: Kesinlikle Katılmıyorum.....5: Kesinlikle Katılıyorum

Test İstatistiği^{a,b}

	Keyif ve Yenilik	Sosyal Etkilşim	Rahatlamak İçin Alışveriş	Başkalarını Mutlu Etmek İçin Alışveriş	Değer
Ki Kare	2,787	17,145	7,181	1,496	1,078
df	3	3	3	3	3
Asymp.Sig. (çift taraflı)	,426	,001	,066	,683	,782

a.kruskal wallis test

b.grup değişkeni: eğitim durumunuz?

H_{2e}: Online seyahat ürün ve hizmetlerini satın alma davranışında hedonik güdüler gelir durumuna göre anlamlı bir farklılık göstermektedir

H₀: *Online seyahat ürün ve hizmetlerini satın alma davranışında hedonik güdüler gelir durumuna göre anlamlı bir farklılık göstermemektedir.*

H₁: *Online seyahat ürün ve hizmetlerini satın alma davranışında hedonik güdüler gelir durumuna göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.*

Online seyahat ürün ve hizmetlerini satın alma davranışında hedonik güdülerin katılımcıların gelir durumuna göre farklılık gösterip göstermediğini analiz etmek için Kruskal-Wallis testi yapılmıştır. Kruskal-Wallis testi sonuçları Tablo 3.19'da yer almaktadır. Tabloda hedonik güdülerle ilgili beş faktörün p değerleri incelenmiş ve bu faktörlerin sig. değerleri 0,05'ten büyük çıkmıştır. Bu nedenle sıfır hipotezi reddedilemez. Dolayısıyla online seyahat ürün ve hizmetlerini satın alan katılımcıların hedonik güdülerini, katılımcıların gelir durumuna göre anlamlı bir farklılık göstermemektedir. Farklı gelir gruplarındaki tüm katılımcılar benzer hedonik güdülerden etkilenmektedir. Benzer şekilde Ünal (2009) çalışmasında hedonik güdüler ile gelir durumu arasında anlamlı bir farklılık bulunmamıştır (Ünal, 2009: 81).

Tablo 3.19. Online Seyahat Ürün ve Hizmetlerini Satın Alma Davranışında Hedonik Güdülerin Gelir Durumuna Göre Karşılaştırılması

Ranks

Faktörler	Gelir Durumu	Sayı	Sıra ortalaması
Keyif ve yenilik	1000tl ve altı	75	112,50
	1001-1500 tl arası	42	113,00
	15001-2000 tl arası	15	135,73
	2001-2499 tl arası	30	96,45
	2500 tl ve üzeri	61	112,51
Sosyal etkileşim	1000tl ve altı	75	121,26
	1001-1500 tl arası	42	121,86
	15001-2000 tl arası	15	118,87
	2001-2499 tl arası	30	98,78
	2500 tl ve üzeri	61	98,64
Rahatlamak için alışveriş	1000tl ve altı	75	124,17
	1001-1500 tl arası	42	103,48
	15001-2000 tl arası	15	119,27
	2001-2499 tl arası	30	103,15
	2500 tl ve üzeri	61	105,48
Başkalarını mutlu etmek için alışveriş	1000tl ve altı	75	97,07
	1001-1500 tl arası	42	120,43
	15001-2000 tl arası	15	99,00
	2001-2499 tl arası	30	122,18
	2500 tl ve üzeri	61	122,74
Değer	1000tl ve altı	75	114,95
	1001-1500 tl arası	42	117,21
	15001-2000 tl arası	15	115,60
	2001-2499 tl arası	30	109,92
	2500 tl ve üzeri	61	104,92

Yanıt Kategorileri: 1: Kesinlikle Katılmıyorum.....5: Kesinlikle Katılıyorum

Test İstatistiği^{a,b}

	Keyif ve Yenilik	Sosyal Etkileşim	Rahatlamak İçin Alışveriş	Başkalarını Mutlu Etmek İçin Alışveriş	Değer
Ki Kare	3,793	6,575	4,782	7,783	1,245
Df	4	4	4	4	4
Asymp.Sig. (çift taraflı)	,435	,160	,310	,100	,871

a.kruskal wallis test

b.grup değişkeni: gelir durumunuz?

H₃= Online seyahat ürün ve hizmetlerini satın alma davranışında faydacı güdüler demografik özelliklere göre farklılık göstermektedir.

H_{3a} Online Seyahat ürün ve hizmetlerini satın alma davranışında faydacı güdüler cinsiyete göre farklılık göstermektedir.

H0: Online Seyahat ürün ve hizmetlerini satın alma davranışında faydacı güdüler cinsiyete göre anlamlı bir farklılık göstermemektedir.

H1: Online Seyahat ürün ve hizmetlerini satın alma davranışında faydacı güdüler cinsiyete göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

Hipotezin test edilmesine yönelik Mann-Whitney U testi sonucu Tablo 3.20’de yer almaktadır. Analiz sonuçlarına göre tablodaki verileri incelediğimizde faydacı güdülerle ilgili yedi faktörün p değerleri incelenmiş ve bu yedi faktörün %95 güven aralığı içinde sig. değerleri 0,05’ten büyük çıkmıştır. Dolayısıyla sıfır hipotezi reddedilemez. Bu nedenle de online seyahat satın almada faydacı güdülerin cinsiyete göre farklılık göstermediği, kadın ve erkek katılımcılar seyahat ürün ve hizmetlerini satın alma konusunda benzer faydacı güdülerden etkilendiği söylenebilmektedir.

Tablo 3.20. Online Seyahat Ürün ve Hizmetlerini Satın Almada Faydacı Güdülerin Cinsiyete Göre Karşılaştırılması

Ranks

Faktörler	Cinsiyet	Sayı	Sıra ortalaması
Özelleştirilmiş Ürün ve Hizmetler	Kadın	101	113,06
	Erkek	122	111,12
Kolaylık ve Zaman Tasarrufu	Kadın	101	111,69
	Erkek	122	112,26
Bilginin Kullanılabilirliği	Kadın	101	120,01
	Erkek	122	105,36
Para Tasarrufu	Kadın	101	110,68
	Erkek	122	113,09
Ödeme Kolaylığı	Kadın	101	116,36
	Erkek	122	108,86
Sosyallik Eksikliği	Kadın	101	103,71
	Erkek	122	118,86
Ürün Çeşitliliği	Kadın	101	111,71
	Erkek	122	112,24

Yanıt kategorileri: 1: Kesinlikle katılmıyorum.....5: kesinlikle katılıyorum

Test İstatistiği^a

	Özelleştirilmiş Ürün ve Hizmetler	Kolaylık ve Zaman Tasarrufu	Bilginin Kullana- bilirliği	Para Tasarrufu	Ödeme Kolaylığı	Sosyallik Eksikliği	Ürün Çeşitliliği
Mann- Whitney U	60,53,500	6129,500	5351,500	6027,500	5720,500	5323,500	6131,500
Wilcoxon W	13556,500	11280,500	12854,50 0	11178,500	13223,50 0	10474,50 0	11282,50 0
Z	-,224	-,066	-1,688	-,278	-,919	-1,746	-,061
Asymp. Sig. (çift tarafı)	,823	,948	,091	,781	,358	,081	,951

a.grup değişkeni: cinsiyetiniz nedir?

H_{3b}. Online seyahat ürün ve hizmetlerini satın alma davranışında faydacı güdüler medeni duruma göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H₀: *Online seyahat ürün ve hizmetlerini satın alma davranışında faydacı güdüler medeni duruma göre anlamlı bir farklılık göstermemektedir.*

H₁: *Online seyahat ürün ve hizmetlerini satın alma davranışında faydacı güdüler medeni duruma göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.*

Hipotezi test etmek amacıyla yapılan Mann-Whitney U testi sonucu Tablo 3.21'de yer almaktadır. Analiz sonuçlarına göre faydacı güdülerle ilgili yedi faktörün p değerleri incelenmiş ve “para tasarrufu” haricinde bu altı faktörün %95 güven aralığı içinde sig. değerleri 0,05'ten büyük çıkmıştır. Bu nedenle de online seyahat satın almada faydacı güdüler “para tasarrufu” faktörü medeni duruma göre farklılık göstermektedir. Bekar olan katılımcılar evli olan katılımcılara oranla online seyahat ürün ve hizmetlerini satın alırken para tasarrufu faktörüne önem vermektedir.

Tablo 3.21. Online Seyahat Ürün ve Hizmetlerini Satın Almada Faydacı Güdülerin Medeni Duruma Göre Karşılaştırılması

Ranks

Faktörler	Medeni durum	Sayı	Sıra ortalaması
Özelleştirilmiş Ürün ve Hizmetler	Bekar	151	110,22
	Evli	72	115,73
Kolaylık ve Zaman Tasarrufu	Bekar	151	108,61
	Evli	72	119,10
Bilginin Kullanılabilirliği	Bekar	151	106,57
	Evli	72	123,40
Para Tasarrufu	Bekar	151	119,01
	Evli	72	97,30
Ödeme Kolaylığı	Bekar	151	114,42
	Evli	72	106,92
Sosyallik Eksikliği	Bekar	151	113,86
	Evli	72	108,09
Ürün Çeşitliliği	Bekar	151	106,09
	Evli	72	124,10

Yanıt kategorileri: 1: Kesinlikle katılmıyorum.....5: kesinlikle katılıyorum

Test İstatistiği^a

	Özelleştirilmiş Ürün ve Hizmetler	Kolaylık ve Zaman Tasarrufu	Bilginin Kullanılabilirliği	Para Tasarrufu	Ödeme Kolaylığı	Sosyallik Eksikliği	Ürün Çeşitliliği
Mann-Whitney U	51,67,500	4924,500	4615,500	4377,500	5070,500	5154,500	4564,500
Wilcoxon W	16643,500	16400,500	16091,500	7005,500	7698,500	7782,500	16040,500
Z	-,596	-1,136	-1,822	-2,350	-,811	-,625	-1,935
Asymp. Sig. (çift taraflı)	,551	,256	,069	,019	,417	,532	,053

a.grup değişkeni: medeni durumunuz?

H_{3c}. Online seyahat ürün ve hizmetlerini satın alma davranışında faydacı güdüler yaş gruplarına göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H₀: Online seyahat ürün ve hizmetlerini satın alma davranışında faydacı güdüler yaş gruplarına göre anlamlı bir farklılık göstermemektedir.

H₁: Online seyahat ürün ve hizmetlerini satın alma davranışında faydacı güdüler yaş gruplarına göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

Online seyahat ürün ve hizmetlerini satın alma davranışında faydacı güdülerin “yaş gruplarına” göre farklılık gösterip göstermediğini görmek için Kruskal-Wallis testi yapılmıştır. Araştırmaya katılan online seyahat ürün ve hizmetlerini satın alanların yaşları dört ayrı grupta ele alınmıştır. Yapılan analiz sonucu Tablo 3.22’de gösterilmektedir. Faydacı güdülerle ilgili yedi faktörün p değerleri incelenmiş ve “para tasarrufu” faktörü haricinde diğer altı faktörün %95 güven aralığı içerisinde sig. değerleri 0,05’ten büyük çıkmıştır. Online seyahat ürün ve hizmeti satın alma davranışında para tasarrufu faktörü, yaş gruplarına göre farklılık göstermektedir. 18-25 yaş grubundaki katılımcılar online seyahat ürün ve hizmetlerini satın alırken para tasarrufu faktöründen diğer katılımcılara oranla daha fazla etkilenmektedir.

Tablo 3.22. Online Seyahat Ürün ve Hizmetlerini Satın Alma Davranışında Faydacı Güdülerin Yaş Gruplarına Göre Karşılaştırılması

Ranks

Faktörler	Yaş	Sayı	Sıra ortalaması
Özelleştirilmiş Ürün ve Hizmetler	18-25 yaş	110	109,17
	26-35 yaş	78	106,83
	36-45 yaş	29	133,53
	46 yaş ve üzeri	6	127,00
Kolaylık ve Zaman Tasarrufu	18-25 yaş	110	106,57
	26-35 yaş	78	119,14
	36-45 yaş	29	109,43
	46 yaş ve üzeri	6	131,17
Bilginin Kullanılabilirliği	18-25 yaş	110	101,93
	26-35 yaş	78	121,32
	36-45 yaş	29	121,05
	46 yaş ve üzeri	6	131,67
Para Tasarrufu	18-25 yaş	110	123,74
	26-35 yaş	78	107,42
	36-45 yaş	29	84,43
	46 yaş ve üzeri	6	89,50
Ödeme Kolaylığı	18-25 yaş	110	108,91
	26-35 yaş	78	112,58
	36-45 yaş	29	127,22
	46 yaş ve üzeri	6	87,50
Sosyallik Eksikliği	18-25 yaş	110	119,30
	26-35 yaş	78	103,55
	36-45 yaş	29	102,16
	46 yaş ve üzeri	6	135,67
Ürün Çeşitliliği	18-25 yaş	110	104,60
	26-35 yaş	78	117,82
	36-45 yaş	29	123,43
	46 yaş ve üzeri	6	116,83

Yanıt Kategorileri: 1: Kesinlikle Katılmıyorum.....5: Kesinlikle Katılıyorum

Test İstatistiği^{a,b}

	Özelleştirilmiş Ürün ve Hizmetler	Kolaylık ve Zaman Tasarrufu	Bilginin Kullana- bilirliği	Para Tasarrufu	Ödeme Kolaylığı	Sosyallik Eksikliği	Ürün Çeşitliliği
Ki Kare	4,268	2,311	5,436	10,063	2,739	4,228	3,028
Df	3	3	3	3	3	3	3
Asymp. Sig. (çift tarafli)	,234	,510	,143	,018	,434	,238	,387

a.kruskal wallis test

b.grup değişkeni: yaşınız nedir?

H_{3d}. Online seyahat ürün ve hizmetlerini satın alma davranışında faydacı güdüler eğitim durumuna göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H₀: *Online seyahat ürün ve hizmetlerini satın alma davranışında faydacı güdüler eğitim durumuna göre anlamlı bir farklılık göstermemektedir.*

H₁: *Online seyahat ürün ve hizmetlerini satın alma davranışında faydacı güdüler eğitim durumuna göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.*

Online seyahat ürün ve hizmetlerini satın alma davranışında faydacı güdülerin eğitim durumuna göre farklılık gösterip göstermediğini incelemek amacıyla Kruskal-walls testi yapılmıştır. Analiz sonuçları Tablo 3.23'te yer almaktadır. Faydacı güdülerle ilgili yedi faktörün p değerleri incelenmiş ve "sosyallik eksikliği" faktörü haricinde diğer altı faktörün p değerleri 0,05'ten büyük çıkmıştır. Yapılan karşılaştırma sonucunda "sosyallik eksikliği" faktörü online seyahat ürün ve hizmetlerini satın almada eğitim durumuna göre farklılık göstermektedir. Lise mezunu kişiler lisansüstü ve üzeri eğitim durumuna sahip kişilere göre seyahat ürün ve hizmetlerini satın alırken, satış personeli ve diğer kişilerle etkileşime girmemeye önem vermektedir. Lisansüstü ve üzeri eğitim durumuna sahip katılımcılar üniversite ve lise mezunlarına göre seyahat ürün ve hizmetlerini satın alırken satış personeli ve diğer kişiler ile etkileşime girmemeye önem vermemektedirler.

Tablo 3.23. Online Seyahat Ürün ve Hizmetlerini Satın Alma Davranışında Faydacı Güdülerin Eğitim Durumuna Göre Karşılaştırılması
Ranks

Faktörler	Eğitim durumu	Sayı	Sıra ortalaması
Özelleştirilmiş Ürün ve Hizmetler	İlköğretim	3	197,00
	Lise	11	131,91
	Üniversite	184	109,64
	Lisansüstü ve üzeri	25	110,44
Kolaylık ve Zaman Tasarrufu	İlköğretim	3	39,67
	Lise	11	132,82
	Üniversite	184	111,17
	Lisansüstü ve üzeri	25	117,64
Bilginin Kullanılabilirliği	İlköğretim	3	131,67
	Lise	11	119,64
	Üniversite	184	109,29
	Lisansüstü ve üzeri	25	126,24
Para Tasarrufu	İlköğretim	3	145,67
	Lise	11	125,82
	Üniversite	184	112,60
	Lisansüstü ve üzeri	25	97,44
Ödeme Kolaylığı	İlköğretim	3	80,33
	Lise	11	129,45
	Üniversite	184	110,36
	Lisansüstü ve üzeri	25	120,20
Sosyallik Eksikliği	İlköğretim	3	98,33
	Lise	11	155,55
	Üniversite	184	114,20
	Lisansüstü ve üzeri	25	78,32
Ürün Çeşitliliği	İlköğretim	3	132,00
	Lise	11	128,18
	Üniversite	184	106,70
	Lisansüstü ve üzeri	25	141,48

Yanıt Kategorileri: 1: Kesinlikle Katılmıyorum.....5: Kesinlikle Katılıyorum

Test İstatistiği^{a,b}

	Özelleştirilmiş Ürün ve Hizmetler	Kolaylık ve Zaman Tasarrufu	Bilginin Kullanılabilirliği	Para Tasarrufu	Ödeme Kolaylığı	Sosyallik Eksikliği	Ürün Çeşitliliği
Ki kare	6,518	5,13	1,976	2,611	2,051	12,174	7,443
Df	3	3	3	3	3	3	3
Asymp. Sig. (çift taraflı)	,089	,162	,577	,027	,562	,007	,059

a.kruskal wallis test

b.grup değişkeni: eğitim durumunuz?

H_{3e}. Online seyahat ürün ve hizmetlerini satın alma davranışında faydacı güdüler gelir durumuna göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H0: *Online seyahat ürün ve hizmetlerini satın alma davranışında faydacı güdüler gelir durumuna göre anlamlı bir farklılık göstermemektedir.*

H1: *Online seyahat ürün ve hizmetlerini satın alma davranışında faydacı güdüler gelir durumuna göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.*

Online seyahat ürün ve hizmetlerini satın alma davranışında faydacı güdülerin gelir durumuna göre farklılık gösterip göstermediğini incelemek amacı ile Kruskal-Wallis testi yapılmıştır. Kruskal-Wallis testi sonuçları Tablo 3.24'te yer almaktadır. Analiz sonuçlarına göre faydacı güdülerle ilgili olan altı faktörün p değerleri incelenmiş ve “özelleştirilmiş ürün ve hizmetler” ve “para tasarrufu” faktörleri dışındaki beş faktörün sig. değerleri 0,05'ten büyük çıkmıştır. Dolayısıyla bu beş faktör gelir gruplarına göre farklılık göstermemektedir. “özelleştirilmiş ürün ve hizmetler” ve “ para tasarrufu” faktörü gelir gruplarına göre farklılık göstermektedir. 2500 tl ve üzeri aylık gelire sahip olan katılımcılar online seyahat ürün ve hizmetlerini satın alırken diğer gruplara kıyasla özelleştirilmiş ürün ve hizmetler faktöründen etkilenmektedir. Bu nedenle gelir durumu yüksek katılımcıların seyahat ürün ve hizmetlerini satın alma davranışında daha çok özelleştirilmiş ürün ve hizmetler faktörü etkili olmaktadır. Aksine 1000 tl ve altı aylık gelire sahip katılımcılar ise online seyahat ürün ve hizmetleri satın alırken para tasarrufu faktörüne önem vermekte ve aynı zamanda katılımcıların aylık gelirleri artıkça para tasarrufu faktöründen etkilenme durumları da azalmaktadır.

Tablo 3.24. Online Seyahat Ürün ve Hizmetlerini Satın Alma Davranışında Faydacı Güdülerin Gelir Durumuna Göre Karşılaştırılması

Ranks			
Faktörler	Gelir Durumu	Sayı	Sıra ortalaması
Özelleştirilmiş Ürün ve Hizmetler	1000tl ve altı	75	105,34
	1001-1500 tl arası	42	119,19
	15001-2000 tl arası	15	111,63
	2001-2499 tl arası	30	84,70
	2500 tl ve üzeri	61	128,75
Kolaylık ve Zaman Tasarrufu	1000tl ve altı	75	106,85
	1001-1500 tl arası	42	100,69
	15001-2000 tl arası	15	133,50
	2001-2499 tl arası	30	124,30
	2500 tl ve üzeri	61	114,79
Bilginin Kullanılabilirliği	1000tl ve altı	75	96,98
	1001-1500 tl arası	42	115,86
	15001-2000 tl arası	15	132,30
	2001-2499 tl arası	30	117,60
	2500 tl ve üzeri	61	120,07
Para Tasarrufu	1000tl ve altı	75	129,53
	1001-1500 tl arası	42	107,62
	15001-2000 tl arası	15	117,70
	2001-2499 tl arası	30	109,27
	2500 tl ve üzeri	61	93,41
Ödeme Kolaylığı	1000tl ve altı	75	112,59
	1001-1500 tl arası	42	110,14
	15001-2000 tl arası	15	112,77
	2001-2499 tl arası	30	96,47
	2500 tl ve üzeri	61	120,00
Sosyallik Eksikliği	1000tl ve altı	75	118,09
	1001-1500 tl arası	42	114,67
	15001-2000 tl arası	15	129,63
	2001-2499 tl arası	30	110,13
	2500 tl ve üzeri	61	99,26
Ürün Çeşitliliği	1000tl ve altı	75	104,94
	1001-1500 tl arası	42	120,98
	15001-2000 tl arası	15	116,03
	2001-2499 tl arası	30	95,43
	2500 tl ve üzeri	61	121,66

Yanıt Kategorileri: 1: Kesinlikle Katılmıyorum.....5: Kesinlikle Katılıyorum

Test İstatistiği^{a,b}

	Özelleştirilmiş Ürün ve Hizmetler	Kolaylık ve Zaman Tasarrufu	Bilginin Kullana- bilirliği	Para Tasarrufu	Ödeme Kolaylığı	Sosyallik Eksikliği	Ürün Çeşitliliği
Ki Kare	10,809	4,640	6,881	10,966	2,721	4,264	5,115
Df	4	4	4	4	4	4	4
Asymp. Sig. (çift tarafı)	,029	,326	,142	,027	,606	,372	,276

a.kruskal wallis test

b.grup değişkeni: aylık geliriniz ?

H 4. Online seyahat ürün ve hizmetlerini satın alma davranışında hedonik güdüler seyahat satın alma sıklığına göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H0: *Online seyahat ürün ve hizmetlerini satın alma davranışında hedonik güdüler seyahat satın alma sıklığına göre anlamlı bir farklılık göstermemektedir.*

H1: *Online seyahat ürün ve hizmetlerini satın alma davranışında hedonik güdüler seyahat satın alma sıklığına göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.*

Hipotezi test etmek amacıyla kruskal-wallis testi yapılmıştır. Kluskal-Wallis testi sonuçları Tablo 3.25’de yer almaktadır. Tabloda yer alan analiz sonuçları incelendiğinde hedonik güdülerle ilgili beş faktörün p değerleri incelenmiş “başkalarını mutlu etmek için alışveriş” faktörü haricinde diğer dört faktörün sig. değerleri 0,05’ten büyük çıkmıştır. Online seyahat ürün ve hizmetlerini satın alma davranışında “başkalarını mutlu etmek için alışveriş” faktörü satın alma sıklığına göre farklılık göstermektedir. Dolayısıyla online seyahat ürün ve hizmetlerini satın alma davranışında başkalarını mutlu etmek için alışveriş faktörü online seyahat satın alma sıklığını artırmaktadır.

Tablo 3.25. Online Seyahat Ürün ve Hizmetlerini Satın Alma Davranışında Hedonik Güdülerin Satın Alma Sıklığına Göre Karşılaştırılması
Ranks

Faktörler	Satın Alma Sıklığı	Sayı	Sıra ortalaması
Keyif ve yenilik	1-2 defa	72	98,26
	3-4 defa	77	122,02
	5 ve daha fazla	74	114,95
Sosyal etkileşim	1-2 defa	72	111,53
	3-4 defa	77	117,24
	5 ve daha fazla	74	107,00
Rahatlamak için alışveriş	1-2 defa	72	103,74
	3-4 defa	77	109,01
	5 ve daha fazla	74	123,15
Başkalarını mutlu etmek için alışveriş	1-2 defa	72	100,19
	3-4 defa	77	108,59
	5 ve daha fazla	74	127,04
Değer	1-2 defa	72	104,72
	3-4 defa	77	116,84
	5 ve daha fazla	74	114,05

Yanıt Kategorileri: 1: Kesinlikle Katılmıyorum.....5: Kesinlikle Katılıyorum

Test İstatistiği^{a,b}

	Keyif ve Yenilik	Sosyal Etkileşim	Rahatlamak İçin Alışveriş	Başkalarını Mutlu Etmek İçin Alışveriş	Değer
Ki Kare	5,282	,957	3,557	6,655	1,427
Df	2	2	2	2	2
Asymp.Sig. (çift taraflı)	,071	,620	,169	,036	,490

a.kruskal wallis test

b.grup değişkeni: bir yıl içinde internette alışveriş yapma sıklığınız nedir?

H₅: Online seyahat ürün ve hizmetlerini satın alma davranışında faydacı güdüler seyahat satın alma sıklığına göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H₀: Online seyahat ürün ve hizmetlerini satın alma davranışında faydacı güdüler seyahat satın alma sıklığına göre anlamlı bir farklılık göstermemektedir.

H₁: Online seyahat ürün ve hizmetlerini satın alma davranışında faydacı güdüler seyahat satın alma sıklığına göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

Hipotezi test etmek amacıyla Kruskal-Wallis testi yapılmıştır. Kluskal-Wallis testi sonuçları Tablo 3.26'da yer almaktadır. Tabloda yer alan analiz

sonuçları incelendiğinde faydacı güdülerle ilgili yedi faktörün p değerleri incelenmiş ve “kolaylık ve zaman tasarrufu” faktörü haricinde diğer faktörlerin p değerleri 0,05’ten büyük çıkmıştır. Bu nedenle online seyahat ürün ve hizmetlerini satın alma davranışında kolaylık ve zaman tasarrufu faktörü seyahat satın alma sıklığına göre farklılık göstermektedir. Kolaylık ve zaman tasarrufu faktörü online seyahat satın alma sıklığını artırmaktadır.

Tablo 3.26. Online Seyahat Ürün ve Hizmetlerini Satın Alma Davranışında Faydacı Güdülerin Satın Alma Sıklığına Göre Karşılaştırılması
Ranks

Faktörler	Satın Alma Sıklığı	Sayı	Sıra ortalaması
Özelleştirilmiş Ürün ve Hizmetler	1-2 defa	72	104,26
	3-4 defa	77	107,68
	5 ve daha fazla	74	124,03
Kolaylık ve Zaman Tasarrufu	1-2 defa	72	99,23
	3-4 defa	77	103,42
	5 ve daha fazla	74	133,36
Bilginin Kullanılabilirliği	1-2 defa	72	100,47
	3-4 defa	77	117,53
	5 ve daha fazla	74	117,47
Para Tasarrufu	1-2 defa	72	106,38
	3-4 defa	77	115,13
	5 ve daha fazla	74	114,21
Ödeme Kolaylığı	1-2 defa	72	111,98
	3-4 defa	77	113,60
	5 ve daha fazla	74	110,36
Sosyallik Eksikliği	1-2 defa	72	103,87
	3-4 defa	77	120,18
	5 ve daha fazla	74	111,40
Ürün Çeşitliliği	1-2 defa	72	102,45
	3-4 defa	77	118,96
	5 ve daha fazla	74	114,05

Yanıt Kategorileri: 1: Kesinlikle Katılmıyorum.....5: Kesinlikle Katılıyorum

Test İstatistiği^{a,b}

	Özelleştirilmiş Ürün ve Hizmetler	Kolaylık ve Zaman Tasarrufu	Bilginin Kullanılabilirliği	Para Tasarrufu	Ödeme Kolaylığı	Sosyallik Eksikliği	Ürün Çeşitliliği
Ki Kare	3,958	12,297	3,400	,814	,095	2,389	2,549
Df	2	2	2	2	2	2	2
Asymp. Sig. (çift taraflı)	,138	,002	,183	,666	,954	,303	,280

a.kruskal wallis test

b.grup değişkeni: Bir yıl içinde internette alışveriş yapma sıklığınız nedir?

Test edilen hipotezlerin özeti Tablo 3.27’de yer almaktadır.

Tablo 3.27. Araştırma Hipotezleri ve Analiz Sonuçları

Hipotezler	Analiz Sonucu
H₁ . Online seyahat ürün ve hizmetleri satın alan tüketicilerin satın alma sıklığı ile demografik özellikleri arasında ilişki vardır.	Kabul
H_{1a} . Online seyahat ürün ve hizmetleri satın alan tüketicilerin satın alma sıklığı ile yaş grupları arasında ilişki vardır.	Red
H_{1b} . Online seyahat ürün ve hizmetleri satın alan tüketicilerin satın alma sıklığı ile cinsiyetleri arasında ilişki vardır.	Red
H_{1c} . Online seyahat ürün ve hizmetleri satın alan tüketicilerin satın alma sıklığı ile gelirleri arasında ilişki vardır.	Kabul
H_{1d} . Online seyahat ürün ve hizmetleri satın alan tüketicilerin satın alma sıklığı ile eğitim durumları arasında ilişki vardır.	Red
H_{1e} . Online seyahat ürün ve hizmetleri satın alan tüketicilerin satın alma sıklığı ile medeni durumları arasında ilişki vardır.	Red
H₂ . Online seyahat ürün ve hizmetlerini satın alma davranışında hedonik güdüler demografik özelliklere göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.	Kabul
H_{2a} . Online seyahat ürün ve hizmetlerini satın alma davranışında hedonik güdüler cinsiyete göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.	Kabul
H_{2b} . Online seyahat ürün ve hizmetlerini satın alma davranışında hedonik güdüler medeni duruma göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.	Kabul
H_{2c} . Online seyahat ürün ve hizmetlerini satın alma davranışında hedonik güdüler yaş gruplarına göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.	Kabul
H_{2d} . Online seyahat ürün ve hizmetlerini satın alma davranışında hedonik güdüler eğitim durumuna göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.	Kabul
H_{2e} . Online seyahat ürün ve hizmetlerini satın alma davranışında hedonik güdüler gelir durumuna göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.	Red
H₃ . Online seyahat ürün ve hizmetlerini satın alma davranışında faydacı güdüler demografik özelliklere göre farklılık göstermektedir.	Kabul
H_{3a} . Online seyahat ürün ve hizmetlerini satın alma davranışında faydacı güdüler cinsiyete göre farklılık göstermektedir.	Red
H_{3b} . Online seyahat ürün ve hizmetlerini satın alma davranışında faydacı güdüler medeni duruma göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.	Kabul
H_{3c} . Online seyahat ürün ve hizmetlerini satın alma davranışında faydacı güdüler yaş gruplarına göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.	Kabul
H_{3d} . Online seyahat ürün ve hizmetlerini satın alma davranışında faydacı güdüler eğitim durumuna göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.	Kabul
H_{3e} . Online seyahat ürün ve hizmetlerini satın alma davranışında faydacı güdüler gelir durumuna göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.	Kabul
H₄ . Online seyahat ürün ve hizmetlerini satın alma davranışında hedonik güdüler seyahat satın alma sıklığına göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.	Kabul
H₅ . Online seyahat ürün ve hizmetlerini satın alma davranışında faydacı güdüler seyahat satın alma sıklığına göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.	Kabul

TARTIŞMA VE SONUÇ

Bu tez çalışmasında online seyahat ürün ve hizmetleri satın almada hedonik ve faydacı güdülerin etkisini açıklamaya çalışan temel amaç doğrultusunda; öncelikle tüketici davranışlarına etki eden faktörlerden bahsedilmiş ve ürünlerin hedonik ve faydacı özelliklerine yönelik literatürde yer alan araştırma, yaklaşım ve geliştirilen teorilere yönelik bilgilere yer verilmiştir.

Online seyahat ürün ve hizmetlerini satın almada etkili olan hedonik ve faydacı güdülerin belirlenmesini amaçlayan araştırma sonuçları ile literatüre, turizm işletmelerine ve gelecekte yapılacak araştırmalara katkıda bulunulması hedeflenmiştir.

Turizm sektöründe tüketicilerin seyahat ürün ve hizmetleri satın almalarında etkili olan hedonik ve faydacı güdülerin bilinmesi, turizm sektöründe faaliyet gösteren turizm işletmelerine ürünlerinin ve hizmetlerinin hedonik ve faydacı özelliklerine yönelik hedef tüketici kitlelerine uygun stratejik kararlar geliştirmelerinde yol gösterici olacaktır.

Araştırmanın amaçları doğrultusunda elde edilen verilerin değerlendirilmesi sonucunda, ulaşılan bazı bilgiler şu şekilde özetlenebilir:

- Online seyahat ürün ve hizmeti satın alan ve araştırmaya katılanların % 53,9'u erkek %46,1'i kadındır. Erkekler internet ortamında daha fazla seyahat ürün ve hizmetleri satın almaktadır.
- Katılımcıların yaş ortalamaları incelendiğinde katılımcıların %49,3'nün 18-25 yaş aralığında olduğu görülmektedir. Bunu %35,0 ile 26-35 yaş, %13,0 ile 36-45 yaş, %2,7 ile 46 yaş üzeri aralığı takip etmektedir. İnternet ortamında en çok seyahat ürün ve hizmetlerini satın alanların 18-25 yaş grubundaki genç tüketicilerdir.
- Online seyahat ürün ve hizmetlerini satın alanların %82,5'i üniversite, % 11,2'si lisansüstü ve üzeri eğitim seviyesine sahip kişilerden oluşmaktadır.
- Katılımcıların %67,7'si bekar, %32,3'ü evlidir.

- İnternet ortamından seyahat ürün ve hizmetlerini satın alan katılımcıların % 33,6'sı 1000tl ve altı, %27, 4'ü 2500 tl ve üzeri, gelir durumuna sahip kişilerdir.
- Katılımcıların % 98,2' si aktif internet kullanıcısıdır. %95,1'i ise interneti her gün kullanmaktadır. Bununla birlikte katılımcıların %56,1'i 6-10 yıldır interneti kullanmakta ve % 30'u bir gün içinde 3-4 saat internette bağlı kalmaktadır.
- Online seyahat ürün ve hizmetlerini satın alan katılımcıların % 34,5'i bir yıl içerisinde 3-4 kez internet üzerinden alışveriş yapmakta ve % 76,2'si bir yıl içerisinde satın aldıkları online seyahat ürün ve hizmetlerine 1000 tl ve altı gibi bir harcama yapmaktadır.
- Online seyahat ürün ve hizmetleri satına alan katılımcıların % 94,2'si seyahat ürünü satın almadan önce internette tavsiyeler aramaktadır. Katılımcıların % 48,4'ü ürün/hizmet hakkında satın alma kararı vermeden önce en az 1-3 siteye bakmaktadır. Katılımcıların % 34,5'inin seyahatlerini satın aldıkları siteleri seçmelerindeki en önemli neden "arama motorları" iken, % 32,7'si online seyahat ürün ve hizmetlerini satın aldıkları siteyi seçerken "müşteri yorumları"na önem vermektedir.
- Katılımcıların %39,6'sı havayolu bileti satın almakta, %23,4'ü otel rezervasyonu yapmakta ve %21,4'ü ise sanat kültür etkinliği biletleri satın almaktadırlar. Katılımcılar tarafından internet ortamında % 0,2 en az satın alınan seyahat ürünü kruvaziyer turu olarak belirlenmiştir.

İnternet ortamında seyahat ürün ve hizmetlerinin satın alınmasında etkili olan hedonik ve faydacı güdüler incelendiğinde katılımcılar, online seyahat ürün ve hizmetlerini satın alırken en çok önem verdikleri faydacı faktörler; kolaylık ve zaman tasarrufu, ödeme kolaylığı, özelleştirilmiş ürün ve hizmetleri, ürün seçimi, bilginin kullanılabilirliği, para tasarrufu iken en az önem verdikleri faktör sosyallik eksikliği faktörüdür. İnternet ortamının yapısı düşünüldüğünde tüketicilere bir çok seçeneği, çeşitli ve farklı seyahat ürün ve hizmetlerini sunması ve bu ürünlere hızlı ve kolay ulaşılabilmesi nedeniyle online seyahat satın almada katılımcılar bu faydacı güdülerden etkilenerek online seyahat ürün ve hizmetlerinin satın alma davranışını gerçekleştirdikleri söylenebilir.

Katılımcılar online seyahat ürün ve hizmetlerin satın alırken en çok önem verdikleri hedonik faktörler ise “başkalarını mutlu etmek için alışveriş”, ve “değer” faktörleridir. Katılımcılar, kolaylık ve zaman tasarrufuna, özelleştirilmiş ürün ve hizmetlere, para tasarrufuna, bilginin kullanılabilirliğine gibi faydacı güdülerle aynı zamanda başkalarını mutlu etmek için, değer ve sosyal etkileşim amaçlı hedonik güdülerden de etkilenecek seyahat ürün ve hizmetlerini internette almaktadır.

Araştırmada online alışveriş sıklığı ile demografik özelliklerin ilişkisi incelendiğinde, online satın alma sıklığı ile yaş, cinsiyet, medeni durum, eğitim durumu arasında bir ilişki bulunmazken online seyahat ürün ve hizmetlerini satın alanların gelir durumu ile satın alma sıklıkları arasında ilişki bulunmuştur. Araştırma bulgularına göre, 1000 tl ve altı gelire sahip olanlar 3-4 kez seyahat ürün ve hizmeti satın alırken, 2500 tl ve üzeri gelire sahip olanlar 5 ve daha fazla online seyahat ürün ve hizmeti satın almaktadır. Bu nedenle online seyahat ürün ve hizmetleri satın alma sıklığında gelir önemli bir etkiye sahiptir.

Araştırmada, online seyahat ürün ve hizmetleri satın almada etkili olan hedonik güdülerin demografik özelliklere göre farklılık gösterip göstermediği incelendiğinde, hedonik güdülerin cinsiyete, medeni duruma, yaş gruplarına ve eğitim durumuna göre farklılık gösterdiği sonucuna ulaşılmıştır. Online seyahat ürün ve hizmetleri satın almada etkili olan hedonik güdüler cinsiyete göre farklılık göstermektedir. Online seyahat ürün ve hizmetlerini satın alan erkek ve kadın katılımcılar bu alışverişlerini yaparken başkalarını mutlu etmek için alışveriş, değer, keyif ve yenilik gibi hedonik güdülerden benzer şekilde etkilenirken, kadınlar erkeklerden farklı olarak online seyahat ürün ve hizmetlerini satın almada rahatlamak için alışveriş faktöründen daha fazla etkilenmektedir. Erkek katılımcılar ise kadın katılımcılara oranla online seyahat ürün ve hizmetleri sosyal etkileşim amaçlı satın almaktadır. Kadın ve erkek katılımcılar arasındaki bu farklılık, onların online seyahat ürün ve hizmetlerini satın aldıklarında bu ürün ve hizmetlerle ilgili beklentilerinin farklı olduğunu ortaya koymaktadır. Bu nedenle kadın ve erkeklerin farklı olan bu ihtiyaçları dikkate alınarak geliştirilen farklı ve cinsiyete özel seyahat programları, alışveriş programlarını içeren paket turlar geliştirilerek tüketicilerin satın alma olasılıkları artırılarak tüketiciler ile uzun dönemli ilişkiler geliştirmesine yardımcı olacaktır.

Katılımcıların medeni durumlarına ve yaş gruplarına göre seyahat ürün ve hizmetlerini satın almada etkili olan hedonik güdüleri farklılık göstermektedir. Bekar katılımcılar evlilere kıyasla daha çok sosyal etkileşim amaçlı seyahat ürün ve hizmetlerini satın almaktadır. Aynı şekilde, 18-25 yaş grubundaki genç katılımcılar da diğer gruplara kıyasla sosyal etkileşim amaçlı online seyahat ürün ve hizmetleri satın almaktadır.

Araştırmada ilköğretim ve lise mezunu katılımcılar seyahat ürün ve hizmetlerin satın alırken sosyal etkileşim faktörüne önem vermekte ve sosyal etkileşim faktörüne verilen önemde eğitim seviyesi arttıkça azalmaktadır.

Araştırmada, online seyahat ürün ve hizmetleri satın almada etkili olan faydacı güdülerin demografik özelliklere göre farklılık gösterip göstermediği incelendiğinde, faydacı güdülerin medeni duruma, yaş gruplarına, eğitim durumuna ve gelir durumuna göre farklılık gösterdiği ve cinsiyete göre ise farklılık göstermediği sonucuna ulaşılmıştır.

Online seyahat ürün ve hizmetleri satın alan kadın ve erkek katılımcılar benzer faydacı güdülerden etkilenirken, bekar katılımcılar evlilere kıyasla online seyahat ürün ve hizmetlerini satın almada para tasarrufu faktörüne önem vermektedir.

Katılımcıların hedonik güdüleri gelir durumuna göre farklılık göstermezken faydacı güdülerinin gelir durumuna göre farklılık gösterdiği ve 2500 tl ve üzeri gelire sahip olan katılımcıların online seyahat ürün ve hizmetleri alışverişinde özelleştirilmiş ürün ve hizmetler faktörüne önem verirken, 1000 tl ve altı gelire sahip katılımcılar ise alışverişinde para tasarrufuna daha fazla önem vermektedir. Faydacı güdüler ile gelir arasında yakın bir ilişkinin olduğu ve gelir miktarına bağlı olarak faydacı alışverişte etkili olan güdülerin farklılık gösterebileceği, bu nedenle hane halkınca gelir düzeyinin önemli olduğu, faydacı seyahat ürün ve hizmetlere olan talebin tüketicinin gelir düzeyine bağlı olarak değişebileceğine araştırma sonuçlarına göre ulaşılabilmektedir. Farklı eğitim seviyesine sahip katılımcılar farklı faydacı güdülerden etkilenmektedir. İlköğretim ve lise eğitim seviyesine sahip katılımcılar online seyahat ürün ve hizmetleri satın alırken para tasarrufuna daha fazla önem vermektedirler. Benzer şekilde katılımcıların yaş grupları ve medeni durumlarına göre online seyahat ürün ve hizmetleri alışverişinden faydacı beklentileride farklılık göstermektedir. 18-25 yaş

grubundaki katılımcılar faydacı güdülerden para tasarrufu faktörüne daha fazla önem vermektedir.

Online seyahat ürün ve hizmetlerinin satın alınmasında etkili olan hedonik ve faydacı güdüler, satın alma sıklığına göre anlamlı bir farklılık göstermektedir. Hedonik güdülerden başkalarını mutlu etmek, faydacı güdülerden kolaylık ve zaman tasarrufu faktörleri online seyahat satın alma sıklığını etkileyen faktörlerdir. Bu nedenle başkalarını mutlu etmek, kolaylık ve zaman tasarrufu faktörleri internet ortamından seyahat satın alma sıklığını artırdığı söylenebilir. Bu nedenle turizm işletmeleri ürünlerinin ve hizmetlerinin satışını gerçekleştirmek için kurdukları web sitelerini oluştururken altyapıya gerekli yatırımı yaparak, müşterilerle etkileşim hızını artırmak amacıyla web sayfası yüklenme süresine önem vermeli ve arama motorları koyarak müşterilerin istediği bilgiye kolay ve kısa sürede ulaşabilmesini sağlamalıdır.

Araştırmadaki analizler sonucunda, internet ortamında seyahat ürün ve hizmetleri satın alan tüketiciler, farklı hedonik ve faydacı güdülerden etkilenmektedir. İnternet ortamında çok ve farklı özellikte ve türde seyahat ürün ve hizmetlerinin yer alması ve çok sayıda farklı demografik özelliklere sahip tüketicilere ulaşılabilmesi, tüketicilerin bu ürün ve hizmetlerden beklentilerinin de farklı olacağına bir işarettir. Seyahat ürün ve hizmetleri, yapıları gereği hem faydacı özellikleri hem de hedonik özellikleri içerisinde barındırmaktadır. Bu nedenle araştırmadan elde edilen sonuçlara göre online seyahat ürün ve hizmetleri alışverişinde tüketiciler, hem hedonik güdülerden hem de faydacı güdülerden etkilenmektedir. Bu güdüler kişilerin cinsiyetlerine, yaş gruplarına, medeni durumlarına, eğitim durumlarına ve gelirlerine göre farklılık göstermektedir.

Yapılan bu araştırma ile online seyahat ürün ve hizmetlerini satın alan tüketicilerin, hangi hedonik ve faydacı güdülerden etkilendikleri araştırma sonuçları ile ortaya konmuştur. Elde edilen bu bilgiler turizm işletmelerine tüketicilerin satın almalarında etkili olan bu güdülere göre pazarlama stratejileri oluşturmalarında önemli bir destek aracı olacaktır.

Turizm işletmeleri bu sonuçları baz alarak online seyahat ürün ve hizmetlerini satın alan tüketicilerin hedonik ve faydacı güdülerine göre daha etkili tutundurma faaliyetleri gerçekleştirebilir. Bu nedenle söz konusu farklılıklar dikkate alınarak ve tüketicilerin online seyahat alışverişlerindeki bu beklentilerine

önem verilerek hazırlanan seyahat ürün ve hizmetleri sayesinde turizm işletmeleri, tüketicinin istek ve arzularına daha doğru bir şekilde cevap vermeleriyle internet ortamında da varlığını gösterip rakipleri ile rekabet edebilme konusunda avantaj sahibi olacaklardır.

İnternet teknolojisinde meydana gelen gelişmeler pazarlama alanında yeni gelişmelerin yaşanmasına neden olmuştur. Turizm işletmeleri için internetin gelişmesi ile beraber rekabetin boyutu da farklılaşmıştır. Bu rekabet ortamında turizm işletmeleri tüketicilere daha farklı yaklaşabilmek için internetin sağladığı hizmetlerden yararlanmaktadır. Müşteri elde etmek ve mevcut müşteriyi koruyup bağlılık yaratmak, turizm işletmeleri için oldukça önemlidir. Çünkü günümüz rekabet ortamında müşteriler sadece geleneksel seyahat acentalarını tercih etmemekte, online alışveriş ortamlarına da yönelmektedir. Online alışverişin artması ile birlikte turizm işletmelerinin rakipleri farklılaşmış ve çoğalmıştır. Etkili bir müşteri ilişkileri oluşturabilmek için hem fiziki turizm işletmelerinde hem de sanal ortamdaki müşteriler ile iyi ilişkiler kurmak gerekmektedir. Müşteri ya da tüketiciler ile iyi ilişkiler geliştirmek isteyen turizm işletmeleri, onları tanıma yoluna giderek, onların hangi güdülerden etkilenerek seyahat ürün ve hizmetlerini satın aldıklarını bilmelidir. Tüketicilerin sadece faydacı beklentiler içerisinde alışveriş yapmadığı, aynı zamanda duygularının da alışverişlerini yönlendirdiği bir gerçektir. Tüketici istek ve ihtiyaçlarının bilinmesi, internet ortamında seyahat ürün ve hizmetleri satışını yapan tüm turizm işletmeleri için önem taşımaktadır. Örneğin kadın tüketicilerin erkek tüketicilerden farklı tüketim davranışları olduğunu bilmek, bu işletmelerin işlerinde daha yüksek başarıyı yakalama konusunda ipuçları verebilecektir. Online seyahat ürün ve hizmetleri satın alan kadın tüketicilerin göreceli olarak erkeklerden farklı alışveriş güdülerinden etkilenmeleri, kadın ve erkek tüketicilere bu ihtiyaçlarına özgü seyahat ürün ve hizmetleri oluşturması gerekliliğini belirtmektedir. Tüketicilerin satın alımlarında etkili olan hedonik ve faydacı güdülere göre oluşturulan seyahat ürün ve hizmetleri, internet alışveriş deneyimlerini artmasına yardımcı olacak ve tüketici memnuniyeti sağlanmış olacaktır.

Online ortamda satış yapan turizm işletmeleri, faydacı güdülerden kolaylık ve zaman tasarrufu faktörünü dikkate alarak tüketiciler için gittikçe önemli hale gelen mobil ortamlarda da markalarına ait satış ve bilgi sistemleri oluşturarak bunlara her daim kolay erişim imkanı sunabilir. Aynı zamanda ürün ve marka

hakkında bilgi toplamaktan ve bunu paylaşmaktan hoşlanan tüketiciler bulunmaktadır. Bunlar gibi hedonik güdülerden sosyal etkileşim faktörüne önem veren tüketicilere yönelik özel iletişim kanalları kurulmalı, bu tüketicilerin kendi aralarında iletişimini sağlayacak gruplar oluşturmaları için ortamlar sunulması yararlı olacaktır. Ayrıca online seyahat ürün ve hizmetleri alışverişinde para tasarrufuna önem veren tüketiciler için turizm işletmeleri, web sitelerinde dolaşan müşterilerinin gezindiği tüm ürünleri ve hizmetleri hafızaya alarak, onları bilgilendirerek yönlendirebilir. Birden fazla ürün için ürün-fiyat karşılaştırması yaparak tüketicilerinin en iyi ve düşük fiyattan en iyi ürünü ve hizmeti satın almalarına yardımcı olabilirler. Kadın ve erkek tüketicilerin online seyahat satın almada hedonik beklentileri farklılık göstermektedir. Kadın tüketiciler online seyahat alışverişlerinde rahatlamak için alışveriş faktörüne önem vermektedirler. Bu nedenle turizm işletmeleri, kadın tüketicilerin bu beklentilerini dikkate alarak onların rahatlama ve stresten kurtulma ihtiyaçlarına cevap verecek spa, masaj, doğa yürüyüşleri vb aktiviteleri içeren paket turlar sunulmalıdır.

Ayrıca araştırma sonuçlarının başka amaçlarla yapılacak olan çalışmalara esin kaynağı olması mümkündür. Bu çalışmada online seyahat ürün ve hizmetlerinin satın alınmasında etkili olan hedonik ve faydacı güdülerin demografik özelliklere farklılık gösterdiği incelenmiştir. Bundan sonraki çalışmalarda, online seyahat ürün ve hizmeti satın alan tüketicilerin hedonik ve faydacı güdülerini satın alınan farklı seyahat ürün ve hizmetlerine göre farklılık gösterip göstermediği incelenebileceği gibi internet ortamında seyahat ürün ve hizmetleri satın alan yabancı turistlerin satın alma güdüleride incelenebilir. Ayrıca, seyahat ürün ve hizmetlerini satın almada etkili olan güdüler ile yeniden satın alma niyeti ve satın alma deneyimi ile arasındaki ilişkileri de inceleyen çalışmalar yapılabilir. Benzer çalışmalar, fiziksel seyahat acentaları ve yiyecek-içecek işletmeleri gibi turizmde faaliyet gösteren diğer işletmelerin ürün ve hizmetlerini satın alan yerli ve yabancı turistlerin satın alma güdülerini üzerinde yapılabilir. Farklı olarak yerli ve yabancı turistlerin seyahat satın almalarında etkili olan hedonik ve faydacı güdülerini karşılaştırmalı olarak inceleyen çalışmalar gerçekleştirilebilir. Ayrıca turizm sektöründe faaliyet gösteren Temalı otel, Butik otel ve 4 ve 5 yıldızlı otel gibi farklı konaklama işletmelerini tercih eden yerli ve yabancı turistlerin davranışlarında etkili olan hedonik ve faydacı güdüleride inceleyen çalışmalar yapılabilir. Özelleştirilmiş ürün ve hizmetler ve geniş ürün seçimi boyutları yeniden gözden geçirilerek seyahat acentaları ve yiyecek-içecek

işletmelerinin müşteri memnuniyeti ile olan ilişkisi inceleyebilir. İleride yapılacak çalışmalarda sadece seyahat ürün ve hizmetleri satın alanlar değil sosyal etkileşim ve rahatlamak için alışveriş boyutları ile turistlerin alışveriş davranışlarında etkili olan hedonik ve faydacı güdülerinin belirlenmesi de faydalı olacaktır. Ayrıca, yiyecek-içecek işletmelerinin mekan atmosferi ile hedonik ve faydacı güduları arasındaki ilişkiler yanında internet ortamında faaliyet gösteren turizm işletmelerinin web sitesi kalitesi ile hedonik ve faydacı güdüler arasındaki ilişkiler ve bunun tatmin ve bağlılık üzerindeki etkileri de bir başka araştırma konusu olabilir.

KAYNAKÇA

- Addis, M. ve Holbrook, Morris B. (2001). On The Conceptual Link Between Mass Customisation And Experiential Consumption: An Explosion Of Subjectivity, *Journal of Consumer Behaviour*, C. 1, S.1, ss: 50-66.
- Akarsu, B. (1998), *Mutluluk Ahlakı: Ahlak Öğretileri-I*, İnkılap Kitabevi, İstanbul.
- Akbar, S. ve James, Paul Tj. (2014). Consumers' Attitudes Towards Online Shopping Factors Influencing Employees of Crazy Domains to Shop Online, *Journal of Manegement And Marketing Research*, C.14.
- Aksoy, R. (2012). *İnternet Ortamında Pazarlama*, Seçkin Yayıncılık, 3. Baskı, Ankara.
- Altunışık, R. ve Çallı, L. (2004). Plansız Alışveriş (Impulse Buying) ve Hazcı Tüketim Davranışları Üzerine Bir Araştırma: Satın Alma Karar Sürecinde Bilgi Kullanımı, 3. *Ulusal Bilgi, Ekonomi ve Yönetim Kongresi*, 25-26 Kasım, Eskişehir, ss: 231-240.
- Altunışık, R., Özdemir, Ş. ve Torlak, Ö. (2006). *Modern Pazarlama*, Değişim Yayınları, 4. Baskı, İstanbul.
- Amaro, S. ve Duarte, P. (2015). An Integrative Model of Consumers' Intentions to Purchase Travel Online, *Tourism Management*, C. 46, ss: 64-79.
- Armağan, Ece A. ve Turan, Aykut H. (2014). İnternet Üzerinden Alışveriş: Demografik Faktörlerin, Bireysel İhtiyaçların Etkisi Üzerine Ampirik Bir Değerlendirme, *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, C.28, S.3,
- Arnold, Mark J. ve Reynold, Kristy E. (2003). Hedonic Shopping Motivations, *Journal of Retailing*, C.79, ss: 77-95.
- Arslan, M. ve Berkman, Ü. (2009). Dünyada ve Türkiye'de İş Etiği ve Etik Yönetimi, *Türk Sanayi ve İş Adamları Derneği*, Yayın No: TÜSİAD/T-2009-06-492, İstanbul.

- Aslan, S. (2008). Kişilik, Huy ve Psikopatoloji, *Rchp, Psikiyatride Derlemeler, Olgular ve Varsayımlar Dergisi*, Yıl.2, ss: 1-2.
- Aster, E. V. (2005). *İlk Çağ ve Orta Çağ Felsefe Tarihi*, (Çev: Vural Okur), İm Yayın Tasarım, 3. Basım, İstanbul.
- Ayden, C. ve Demir, Ö. (2011). Elektronik Ticaret: Tüketici Davranış ve Tercihleri Üzerine Bir Çalışma, *Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, C. 2, S.2, ss: 146-161.
- Aydın, S. (2010). Hedonik Alışverişin Cinsiyet ve Yerleşim Büyüklüğüne Göre Farklılaşması Üzerine Bir Araştırma, *Süleyman Demirel Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, C.15, S.3, ss: 435-452.
- Azizi, S. ve Shariffar, A. (2011). Non-Functional Shopping Motives Among Iranian Consumers, *Management and Marketing*, C. 9, S.2, ss: 274-282.
- Babin, B.J., Darden, W.R. ve Griffin, M. (1994). Work and/or Fun: Measuring Hedonic and Utilitarian Shopping Value, *Journal of Consumer Research*, C. 20, ss: 644-656.
- Bakos, J.Y. (1997). Reducing Buyer Search Costs: Implications for Electronic Marketplaces, *Management Science*, C.43, S.12.
- Batra, R. ve Ahtola, O. T. (1990). Measuring The Hedonic and Utilitarian Sources of Consumer Attitudes, *Mark. Lett.* 2, ss: 159-170.
- Baymur, Feriha B. (1972). *Genel Psikoloji*, İnkilap Kitapevi, 20. Baskı, İstanbul.
- Bellenger, Danny N. ve Korgaonkar, Pradeep K. (1980). Profiling Recreational Shopper”, *Journal of Retailing*, C. 56, S.3, ss: 77-92.
- Bennett, Marion M. ve Lai, Chi-Wen K. (2005). The Impact of The Internet On Travel Agencies In Taiwan, *Tourism and Hospitality Research*, C.6, S.1:ss: 8-23.
- Bilge, A. ve Göksu, N. (2010). *Tüketici Davranışları*, Gazi Kitabevi, Ankara.

- Bindak, R. (2014). Mann-Whitney U ile Student's T Testinin I.Tip Hata ve Güç Bakımından Karşılaştırılması: Monte Carlo Simülasyon Çalışması, *Afyon Kocatepe Üniversitesi Fen ve Mühendislik Bilimleri Dergisi*, 14, ss: 5-11.
- Birkan, İ. (1998). Bilgisayar Teknolojisindeki Gelişmelerin Turizm Pazarlaması Üzerindeki Etkileri, *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, Yıl.9, Eylül-Aralık, ss: 26-32.
- Blythe, J. (2001). *Pazarlama İlkeleri*, (Çev. Yavuz Odabaşı), Bilim ve Teknik Yayınevi, İstanbul.
- Bocock, R. (2009). *Tüketim*, (Çev. İrem Kutluk), Dost Yayınları, 3. Baskı, Ankara.
- Bozkurt, V. (2000). *Elektronik Ticaret*, Alfa Basım Yayım, 1. Baskı, İstanbul.
- Brashear, Thomas G., Kashyap, V., Musante, Michael D. ve Donthu, N. (2009). A Profile of The Internet Shopper: Evidence From Six Countries, *Journal of Marketing Theory and Practice*, C.17, S.3, ss: 267-281.
- Bridges, E., Goldsmith, Ronald E. ve Hofacker, Charles F. (2005). Attracting and Retailing Online Buyers: Comparing B2B and B2C Customers, Chp.1, ss: 1-27, In Clarke III, I. and Flaherty, Theresa B. (Eds), *Advances In Electronic Marketing*, Idea Group Publishing.
- Buhalis, D. (1998). Strategic Use of Information In The Tourism Industry, *Tourism Management*, C. 19, S. 5, ss: 409-421.
- Buhalis, D. ve Law, R. (2008). Progress In Information Technology and Tourism Management: 20 Years on and 10 Years After The Internet. The State Of E Tourism Research, *Tourism Management*, 29, ss: 609-623.
- Buhalis, D. ve Zoge, M. (2007). The Strategic Impact of The Internet On The Tourism Industry, ss: 481-492. In Murphy, J. (Eds), *Information and Communication Technologies In Tourism 2007*, Springercomputerscience, Springerwien, New York.

- Burger, M., Jerry, (2006). *Kişilik, Psikoloji Biliminin İnsan Doğasına Dair Söyledikleri*, (Çev: İnan Deniz Erguvan Sarıoğlu), Kaknüs Yayınları, İstanbul.
- Burke, Raymond R. (1997). Do You See What I See?, The Future of Virtual Shopping, *Journal of The Academy of Marketing Science*, C.25, S.4, ss: 352-360.
- Büyüköztürk, Ş. (2002). Faktör Analizi: Temel Kavramlar ve Ölçek Geliştirmede Kullanımı, *Kuram ve Uygulamada Eğitim Yönetimi*, S.32, ss: 470-483.
- Çakmak, Ali Ç. ve Çakır, M. (2012). 12-18 Yaş Arası Gençlerin Hedonik Tüketim Davranışlarının İncelenmesi: Kocaeli Şehir Merkezinde Bir Araştırma, *Tarih Kültür ve Sanat Araştırmaları Dergisi*, C.1, S.4, ss:171-189.
- Çakmur, H. (2012). Araştırmada Ölçme-Güvenirlilik-Geçerlilik, *TAF Preventive Medicine Bulletin*, 11(3), ss: 339-344.
- Cai, Y. ve Cude, Brenda J. (2008). Online Shopping, ss: 137-159, In Xiao, Jing J. (Ed), *Handbook of Consumer Finance Research*, Springer Science and Business Media.
- Carpenter, J. M., Moore, M. ve Fairhurst, A. E. (2005). Consumer Shopping Value for Retail Brands, *Journal of Fashion Marketing and Management*, 9, 1, ss: 43-53.
- Cazier, Joseph A., Medlin, Dawn B. ve Duffee, Antonina V. (2009). Investigating Task Completion for A Complicated Online Travel Search, *Information Technology and Tourism*, C.11.
- Chang, J. ve Samuel, N. (2006). Why Purchase Online? An Empirical Study of Australian Internet Shoppers, *Studies In Business and Economics*, S.12, S.1, ss: 69-79.
- Chen, Su-Jane. ve Chang, Tung-Zong. (2003). A Descriptive Model of Online Shopping Process: Some Empirical Results, *International Journal of Service Industry Management*, C. 14, S.5, ss: 556-569.

- Choi, S., Lehto, Xinran Y. ve Morrison, Alastir M. (2007). Destination Image Representation On The Web: Content Analysis Of Macau Travel Related Websites, *Tourism Management*, C.28, S.1, ss: 118-129.
- Choudhury, V. ve Karahanna, E. (2008). The Relative Advantage of Electronic Channels: A Multidimensional View, *MIS Quarterly*, C.32, S.1, ss: 179-200.
- Çakırer, Mehmet A. (2013). Turizm Sektöründe Türkiye'nin Yeni Pazarlama Stratejisi; E-Turizm, *Akademik Bakış Dergisi*, S.37, ss: 1-18.
- Çelik, S. (2009). *Hazsal ve Faydacı Tüketim*, Derin Yayınları, İstanbul.
- Sabahattin, Ç. (2005). *Tüketici Davranışlarına Etki Eden Yaşam Tarzı Faktörleri İle Otomobillerin Hazsal Ya da Faydacı Özelliklerinin Tercih Arasındaki İlişkinin İncelenmesi*, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Üretim Yönetimi ve Pazarlama Bilim Dalı, Doktora Tezi.
- Çoşkun, N. (2004). Elektronik Ticaretin Gelişiminde Temel Dinamikler ve Gelişimi Önündeki Engeller, *Çukurova Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, C.13, S.2.
- Delafrooz, N., Paim, Laily H., Haron, Sharifah A., Sidin, Samsinar M. ve Khatibi, A. (2009). Factors Affecting Students' Attitude Toward Online Shopping, *African Journal of Business Management*, C.3, S.5, ss: 200-209.
- Delafrooz, N., Paim, Laily Hj. ve Khatibi, A. (2010). Students' Online Shopping Behavior: An Empirical Study, *Journal of American Science*, 6 (1).
- Demir, Ş. Şen. ve Kozak, M. (2013). *Tüketici Davranışları*, Detay Yayıncılık, 1. Baskı, Ankara.
- Deniz, H.M. (2011). Markalı Ürün Tercihlerinin Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkisi, *Sosyal Siyaset Konferansları*, S.61, ss: 243-268.

- Deniz, A.ve Erçiş, A. (2010). Kişilik Özellikleri, Hedonik ve Rasyonel Fayda, Marka Duygusu ve Marka Bağlılığı Arasındaki İlişkilerin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma, *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, C.24, S. 2.
- Dhar, R., ve Wertenbroch, K. (2000). Consumer Choice Between Hedonic and Utilitarian Goods, *Journal of marketing research*, C. 23, ss: 60-71.
- Diber, F., Dilber, A. ve Karakaya, M. (2012). Gıdalarda Ambalajın Önemi ve Tüketicilerin Satın Alma Davranışına Etkisi (Karaman İli Örneği), Gümüşhane Üniversitesi, *İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, Mart, S.3.
- Doğan, Hasan G., Gürler, Arslan Z. ve Ağcadağ, D. (2014). Hedonik Tüketim Alışkanlıkları Üzerine Etkili Faktörlerin Değerlendirilmesi (Tokat İli Örneği), *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, C.7, S.30, ss: 69-77.
- Doğan, N. (2009). İş Etiği ve İşletmelerde Etik Çöküş, Selçuk Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, *Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, S.16, ss: 179-200.
- Duman, Z. (2014). *Tüketim Toplumu, Eleştirel Bir Bakış*, Kadim Yayınları, 1. Baskı, Ankara.
- Durmaz, Y. (2011). *Tüketici Davranışı*, Detay Yayıncılık, 2.Baskı, Ankara.
- Eastlick, Mary A. ve Feinberg, Richard A. (1999). Shopping Motives For Mail Catalog Shopping, *Journal of Business Research*, C. 45, ss: 281-290.
- Enginkaya, E. (2006). Elektronik Perakendecilik ve Elektronik Alışveriş, *Ege Akademik Bakış Dergisi*, 6 (1), ss: 10-16.
- Enginkaya, E. ve Ozansoy, T. (2010). Alışveriş Değeri ve Mağaza Seçim Kriterlerinin Belirlenmesinde Hazcı ve Faydacı Alışveriş Değeri ile İlişkisi: Lise Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma, *Ç.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, C.19, S. 1, ss: 141-155.

- Erbaşlar, G. ve Dokur, Ő. (2012). *Elektronik Ticaret, E- Ticaret, Genel Bilgiler, Hukuksal Dzenlemeler, Belge Dzeni ve Muhasebe İşlemleri*, Nobel Akademik Yayıncılık, Geliştirilmiş 2. Baskı, Ankara.
- Ercan, İ. ve Kan, İ. (2004). Ölçeklerde Güvenirilik ve Geçerlik, *Uludağ Üniversitesi Tıp Fakültesi Dergisi*, 30 (3), ss: 211-216.
- Erciş, A., Ünal, S. ve Can P. (2007). Yaşam Tarzlarının Satın Alma Karar Süreci Üzerindeki Rolü, *İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, C. 21, Haziran, S. 2.
- Erciş, A., Ünal, S. ve Can P.(2008). Tüketicilerin Yaşam Tarzları ve Beyaz Eşya Satın Alma Karar Süreçleri Açısından Alt Gruplara Ayırmaya Yönelik Bir Araştırma, *Gazi Üniversitesi Endüstriyel Sanatlar Eğitim Fakültesi Dergisi*, S.22, ss: 35-49.
- Eroğlu, E., Veliogđlu, M. N., Barış, G. ve Argan, M. (2012). *Tüketici Davranışları*, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Ya. No. 2604.
- Fromm, E. (1994). *Erdem ve Mutluluk*, (Çev: Dr. Ayda Yörükan), Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları, 3.Baskı, İstanbul.
- Fromm, E. (2003). *Sahip Olmak Ya Da Olmak*, (Çev: Aydın Arıtan), Arıtan Yayınevi, İstanbul.
- Forsythe, Sandra M. ve Shi, B. (2003). Consumer Patronage and Risk Perceptions In Internet Shopping, *Journal of Business Research*, 56, ss: 867-875.
- Ganesh, J., Reynolds, Kristy E., Luckett, M. ve Pomirleanu, N. (2010). Online Shopper Motivations, and E-Store Attributes: An Examination of Online Patronage Behavior and Shopper Typologies, *Journal of Retailing*, C.86, S.1, ss: 106-115.
- Girard, T., Korgaonkar, P. ve Sirverblatt, R. (2003). Relationship of Type of Product, Shopping Orientations, and Demographics With Preference For Shopping On The Internet, *Journal of Business and Psychology*, C.18, S.1.

- Goldberg, Lewis R. (1981). Language and individual differences: the search for universals in personality lexicons, In L. Wheeler (Ed.), *Review of Personality and Social Psychology*, (C. 2, ss: 141-165). Beverly Hills, CA: Sage.
- Gökdeniz, A. ve Alpar, Ö. (2003). *Seyahat İşletmelerinde İnternet'in Hizmet Pazarlamasında Etkinliği, Olası Riskler ve Kolaylıklar Üzerinde Bir Durum Değerlendirmesi*, Pamukkale Üniversitesi, Bilgi Teknolojileri Kongresi, II. Bilgitek 2003- Denizli, 1-4 Mayıs 2003.
- Grewal, D., Iyer, Gopalkrishnan R. ve Levy, M. (2004). Internet Retailing: Enablers, Limiters and Market Consequences, *Journal of Busuness Research*, 57, ss: 703-713.
- Güney, S. (2013). *Davranış Bilimleri*, Nobel Akademik Yayıncılık, Geliştirilmiş 7. Baskı, Ankara.
- Hae-Sook, K. (2005). The Types of Clothing Shopping Value and The Classification of Consumer Group by Shopping Values, *Journal of Fashion Bussiness*, C.9, S.6, ss: 126-140.
- Halim, E. (2013). Determinent of Online Shopping In Manado, *Jurnal EMBA*, C.1, S.4, ss: 332-342.
- Han, J. ve Han, D. (2001). A Framework For Analyzing Customer Value of Internet Business, *The Journal of Information Technology Theory and Application JITTA*, C.3, S.5, ss: 25-38.
- Harn, Adelina C.P., Khatibi, A. ve Ismail, Hishamuddin B. (2006). E-Commerce: A Study Shopping In Malaysia, *Journal of Social Science*, C.13, S.3, ss: 231-242.
- Hanzaee, Kambiz H. ve Rezaeyeh, Saber P. (2013). Investigation of The Effects of Hedonic Value and Utilitarian Value On Customer Satisfaction and Behavioural Intentions, *African Journal of Business Management*, C. 7(11), ss: 818-825.

- Hawkins, Del I. ve Mothersbaugh, David, L.(2010). *Consumer Behavior- Building Market Strategy*, 11. Edition, The Mcgraw-Hill Companies.
- Hirschman, E.C. ve Holbrook M.B. (1982). Hedonic Consumption: Emerging Concepts, Methods and Propositions, *Journal of Marketing*. 46 (2), ss: 92-101.
- Hisrich, Robert R. (1994). *Pazarlama*, (Çev: Yavuz Odabaşı, Ferhan Odabaşı ve Ateş Dalyan), Anadolu Üniversitesi Yayın No:748.
- Hoffman, Donna L. ve Novak, Thomas P. (1997). A New Marketing Paradigm For Elektronik Commerce, *The Information Society: An International Journal*, C.13, S.1, ss: 43-54.
- Hoffman, Donna L., Novak, Thomas P. ve Peralta, Marcos A. (1999). Information Privacy In The Maeketspace: Implications For The Commercial Uses Of Anonymity On The Web, *The Information Society*, 15, ss: 129-139.
- Holbrook, Morris B. (2011). Romanticism,"Introspection and the Roots of Experiential Consumption: Morris the Epicurean", *Consumption, Markets and Culture*, C 1, S. 2, ss: 97-196.
- Holbrook, M.B ve Hirschman, E.C. (1982). The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings, and Fun, *Journal of Consumer Research*, 9(2), ss: 132-140.
- Hopkinson,G.C. ve Pujari, D., (1999). A Factor Analytic Study of The Sources of Meaning In Hedonic Consumption, *European Journal of Marketing*, 33(3/4), ss: 273-290.
- İçli, Gülnur, E. (2003). Tüketicilerin İnternette Alışverişte Web Sitesi ile İlgili Karşılaştığı Sorunlar, *Marmara Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, C. 18, S.1, ss: 193-203.
- İlban, M.O., Akkılıç, M. E. ve Yılmaz, Ö. (2011). Tüketicilerin Beyaz Eşya Satın Alma Karar Sürecinde Marka Algılarına Yönelik Bir Araştırma, *Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, C.8, S.15, ss: 63-84.

- İslamoğlu, A. (1999). *Pazarlama Yönetimi, Stratejik ve Global Yaklaşımlar*, Beta Basım Yayım A.Ş, 1. Basım, İstanbul.
- İslamoğlu, A. ve Altunışık, R. (2013). *Tüketici Davranışları*, Beta Basım Yayım A.Ş, 4. Baskı, İstanbul.
- Jen-Hung, H. ve Yi-Chun, Y. (2010). Gender Differences In Adolescents' Online Shopping Motivations, *African Journal of Business Management*, C.4, S.6, ss: 849-857.
- Jensen, Jan M. (2012). Shopping Orientation and Online Travel Shopping: The Role of Travel Experience, *International Journal of Tourism Research*, 14, ss: 56-70.
- Joines, Jessica L., Scherer, Clifford W. ve Scheufele, Dietram A. (2003). Exploring Motivations For Consumer Web Use and Their Implications For E-Commerce, *Journal of Consumer Marketing*, C.20, S.2, ss: 90-108.
- Jusoh, Zuroni Md. ve Ling, Goh H. (2012). Factors Influencing Consumers' Attitude Towards E- Commerce Purchases Through Online Shopping, *International Journal of Humanities and Social Science*, C.2, S.4.
- Kalaycı, Ş. (2010). *SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri*, 5.Baskı, Asil Yayın Dağıtım, Ankara.
- Karalar, R. (2005). *Çağdaş Tüketici Davranışı*, Ender Matbaa, Eşkişehir.
- Karabulut, M. (1989). *Tüketici Davranışları, Pazarlama Yeniliklerinin Kabulü ve Yayılışı*, Genişletilmiş 3. Baskı, İstanbul Üniversitesi İşletme İktisadi Enstitüsü Yayın No:102.
- Karafakioğlu, M. (2006). *Pazarlama İlkeleri*, Litaretür Yayıncılık, Genişletilmiş 2. Baskı, İstanbul.
- Katawetawaraks, C. ve Wang, Cheng L. (2011). Online Shopper Behavior: Influences of Online Shopping Decision, *Asian Journal of Business Research*, C.1, S.2, ss: 66-74.

- Kaufman-Scarborough, C. ve Lindquist Jay D. (2002). E- Shopping In Multiple Channel Environment, *Journal of Consumer Marketing*, C.19, S.4, ss: 333-350.
- Kılıç, S. ve Göksel, A. (2004). Tüketici Davranışları: İndirim Kartlarının Tüketici Satın Alma Karar Süreci Üzerindeki Etkisine Dair Ampirik Bir Çalışma, *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 6/2, ss: 147-163.
- Kırcı, H. (2014). Hedonik Tüketim Davranışları ve Toplumsal Etkileri, *Paradoks Ekonomi, Sosyoloji ve Politika Dergisi*, Ocak, C. 10, S.1.
- Kırcova, İ. (2012). *İnternette Pazarlama*, Beta Basım Yayım Dağıtım, 5. Baskı. İstanbul.
- Kim, Dong J., Kim, Woo G. ve Han, Jin S. (2007). A Perceptual Mapping of Online Travel Agencies and Preference Attributes, *Tourism Management*, 28, ss: 591–603
- Kim, H.S. (2006). Using Hedonic and Utilitarian Shopping Motivations to Profile Inner City Consumers, *Journal of Shopping Center Research*, C.13(1), ss: 57-79.
- Kim, J. ve Forsythe, S. (2009). Adoption of Sensory Enableling Technology For Online Apparel Shopping, *European Journal of Marketing*, C.43, S. 9/10, ss: 1101-1120.
- Kim, Youn-Kyung. (2002). Consumer Value: An Application to Mall and Internet Shopping, *International Journal of Retail and Distribution Management*, C.30, S.12, ss: 595-602.
- Kim, Yeong G. ve Li, G. (2009). Customer Satisfaction With and Loyalty Towards Online Travel Products: A Transaction Cost Economics Perspective, *Tourism Economics*, 15 (4), ss: 828-846.
- Koç, E. (2013). *Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejileri: Global ve Yerel Yaklaşımlar*, Seçkin Yayıncılık, 5. Baskı, Ankara.

- Koivumaki, T., Svento, R., Perttunen, J. ve Oinas-Kukkonen, H. (2002). Consumer Choice Behavior and Electronic Shopping Systems- A Theoretical Note, *Netnomics*, 4, ss: 131-144.
- Korkmaz, S., Eser, Z., Öztürk, Sevgi A. ve Işın, B. (2009). *Pazarlama, Kavramlar- İlkeler- Kararlar*, Siyasal Yayın-Dağıtım, Ankara.
- Koufaris, M. (2002). Applying The Technology Acceptance Model and Flow Theory to Online Consumer Behavior, *Information Systems Research*, Vol.13, No.2, ss: 205-223.
- Kotler, P. (2000). *Pazarlama Yönetimi*, (Çev. Nejat Muallimoğlu), Beta Yayınları,
- Kotler, P. ve Armstrong, G. (2004). *Principles of Marketing*, 10th Edition, Pearson Prentice Hall,
- Koyuncu, C. ve Bhattacharya, G. (2004). The Impact of Quickness, Price, Payment Risk, and Delivery Issues On Online Shopping, *Journal of Socio-Economics*, 33, ss: 241-251.
- Köker, Nahit E. ve Maden, D. (2012). Hazcı ve Faydacı Tüketim Bağlamında Tüketicinin Ürün Temelli Yenilikçiliği Algılaması: Ampirik Bir Araştırma, *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 4/2, ss: 94-121.
- Kukar-Kinney, M., Ridgway, Nancy M. ve Monroe, Kent B. (2009). The Relationship Between Consumers' Tendencies to Buy Compulsively and Their Motivations to Shop and Buy On The Internet, *Journal Retailing*, C.85, ss: 298-307.
- Kurnia, S. ve Chien, Ai-Wen J. (2003). *The Acceptance of Online Grocery Shopping*, Proceeding of The 16th Bled Ecommerce Conference, June 9th-11th, Bled, Slovenia, ss: 219-233.
- Laohapensang, O. (2009). Factors Influencing Internet Shopping Behaviour: A Survey of Consumers In Thailand, *Journal of Fashion Marketing and Management*, C. 13, S.4, ss: 501-513.

- Lee, Hae Y., Qu, H. ve Kim, Yoo S. (2007). A Study of The Impact Of Personal Innovativeness On Online Travel Shopping Behavior—A Case Study of Korean Travelers, *Tourism Management*, 28, ss: 886–897
- Li, N. ve Zhang, P. (2002). Consumer Online Shopping Attitudes and Behavior: An Assessment of Research, *Eighth Americas Conference On Information Systems*, ss: 508-517.
- Lian, Jiunn-Woei. ve Lin, Tzu-Ming. (2008). Effect of Consumer Characteristics On Their Acceptance of Online Shopping: Comparisons Among Different Product Types, *Computers In Human Behavior*, 24, ss: 48–65
- Lin, Hsiu-Fen. (2007). Predicting Consumer Intentions To Shop Online: An Empirical Test of Competing Theories, *Electronic Commerce Research and Applications*, 6, ss: 433-442.
- Loshe, Gerald L. ve Spiller, P. (1998). Elektronik Shopping: Designing Online Stores With Effective Customer Interfaces Has A Critical Influence On Traffic and Sales, *Communications of The ACM*, C.41, S.7, ss: 81-88.
- Lu, Y., Deng, Z. ve Wand, B. (2007). Tourism and Travel Electronic Commerce In China, *Electronic Markets*, C. 17, S. 2, ss: 101-112.
- Madran, C. ve Kabakçı, Ş. (2002). Tüketici Davranışlarını Etkileyen Bir Faktör Olarak Yaşam Tarzı: Çukurova Üniversitesinde Okuyan Kız Öğrencilerin Yaşam Tarzı Tiplerinin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma, *Dokuz Eylül Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, C.17, S.1.
- Marangoz, M. (2014). *İnternette Pazarlama*, Beta Basım Yayım Dağıtım, 1. Baskı, İstanbul.
- Martinez-Lopez, Francisco J., Pla-Garcia, C., Gazquez-Abad, Juan C. ve Rodriguez-Ardura, I. (2014), Utilitarian Motivations In Online Consumption: Dimensional Structure and Scales, *Electronic Commerce Research and Applications*, C.13, ss: 188-204.

- McDaniel, Stephen W. ve Burnett, John J. (1990). Consumer Religiosity and Retail Store Evaluative Criteria, *Journal Of The Academy of Marketing Science*, C. 18, S.2, ss: 101-112.
- Michael, I. (2006). Motivations For Australian Consumers to Search and Shop Online, *The Electronic Journal of Business Research Methods*, C.4, S. 1, ss: 47-56.
- Mikalef, P., Giannakos, M. ve Pateli, A. (2013). Shopping and Word of Mouth Intentions On Social Media, *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Rerearch*, C.8, S.1, ss: 17-34.
- Miller, G. (2012). *Tüketimin Evrimi, Cinsiyet, Statü ve Tüketim*, (Çev: Gülçin Vardar), Alfa Basım Yayım, 1. Baskı, İstanbul.
- Milon, L. (2010). The Study Of Characteristics Of Consumer In Online Shopping and Related Marketing Strategies of Merchants, ss: 709-713. In Hang, Y., Desheng, W. ve Sandhu, P.S. (Eds), *Proceeding of The 3rd IEEE International Conference On Computer Scienece and Information Technology*, IEEE Press, Beijing, China.
- Monsuwe, Tonita P.Y., Dellaert, Benedict G.C. ve Ruyter, Ko D. (2004). What Drives Consumers to Shop Online? A Litareture Review, *International Journal of Sevrice Industry Management*, C.15, S. 1, ss: 102-121.
- Morgan, Cliffort T. (2010). *Psikolojiye Giriş*, (Çev: Sirel Karakaş ve Rükzan Eski), Eğitim Kitabevi Yayınları, 18.Baskı, Konya.
- Niranjanamurthy, M., Kavyashree, N., Jagannath, S. ve Chahar, D. (2013). Analysis of E-Commerce and M-Commerce: Advantages, Limitations and Security Issues, *International Journal of Advanced Research In Computer and Communication Engineering*, C.2, S.6.
- Noble, Stephanie M., Griffith, David A. ve Adjei, Mavis T. (2006). Drivers of Local Merchant Loyalty: Understanding The Influence of Gender and Shopping Motives, *Journal of Retailing*, C.82, ss: 177-188.

- Novak, Thomas P., Hoffman, Donna L. ve Yung, Yiu-Fai. (2000). Measuring The Customer Experience In Online Environments: A Structural Modeling Approach, *Marketing Science*, C.19, S.1, ss: 22-42.
- Odabaşı, Y. ve Barış, G. (2013a). *Tüketici Davranışı*, Mediacat Yayını, 13. Baskı, İstanbul.
- Odabaşı, Y. (2013b). *Tüketim Kültürü, Yetinen Toplumdan Tüketen Topluma*, Sistem Yayıncılık, 4. Basım, İstanbul.
- Okumuş, A. (2013). *Tüketici Davranışı, Teorik ve Uygulamalı Bir Yaklaşım*, Türkmen Kitabevi, İstanbul.
- Okutan, S., Bora, B. ve Altunışık, R. (2013). Keşifsel Satın Alma Eğilimleri ve Bu Eğilimlerin Plansız, Kompulsif ve Hedonik Satın Alma Tarzlarıyla Olan İlişkinin İncelenmesi, *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İİBF Dergisi*, 8(3), ss: 117- 136
- Oluç, M. (1970). *Pazarlama İlkeleri ve Türkiye Uygulamaları*, Sermet Matbaası, 2. Baskı, İstanbul.
- Overby, Jeffrey W. ve Lee, E. (2006). The Effects of Utilitarian and Hedonic Online Shopping Value On Consumer Preference and Intentions, *Journal of Business Research*, 59, ss: 1160–1166.
- Örücü, E. ve Tavşancı, S. (2001). Gıda Ürünlerinde Tüketicinin Satın Alma Eğilimini Etkileyen Faktörler, *Muğla Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, S.3.
- Öz, M. (2011). İş Hayatında Başarının İki 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), ss: 39-68.

- Özdemir, G. (2007) Destinasyon Pazarlamasında İnternetin Rolü, *Journal of Yasar University*, C. 2, S. 8, ss: 889-898.
- Özdemir, Ş. ve Yaman, F. (2007). Hedonik Alışverişin Cinsiyete Göre Farklılaşması Üzerine Bir Araştırma, *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İİBF Dergisi*, Ekim, 2(2), ss: 81-91.
- Özdipçiner, Nuray S. (2010). Turizmde Elektronik Pazarlama, *İnternet Uygulamaları ve Yönetimi Dergisi*, C.1, S.1, ss: 5-22.
- Özer, N. (2009). Algılama ve Pazarlama Uygulamaları, *PARADOKS, Ekonomi, Sosyoloji ve Politika Dergisi*, (E-Dergi), Y.5, S.1.
- Özgüven, N. (2011). Tüketicilerin Online Alışverişe Karşı Tutumları ile Demografik Özellikleri Arasındaki İlişki Analizi, *Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 13(21), ss: 47-54.
- Pan, Y. ve Zinkhan, G. (2005). Two Model of Online Patronage: Why Do Consumers Shop On The Internet?, Chp.3, ss: 43-68. In Gao, Y. (Ed.) *Web Systems Design and Online Consumer Behavior*, London: IDEA Group Publishing.
- Pappas, Ilias O., Kourouthanasis, Panos E., Giannakos, Michail N. ve Chrisikopoulos, V. (2014). Shiny Happy People Buying: The Role of Emotions On Personalized E-Shopping, *Electron Markets*, C.24, S.3, ss: 193-206.
- Papatya, N. ve Özdemir, Ş. (2012). Hazcı Tüketim Davranışları ve Televizyon Programlarını İzleme Eğilimleri Arasındaki İlişki: Süleyman Demirel Üniversitesi Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma, *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, C. 26, S. 3-4, ss: 161-183.
- Parsons, Andrew G. (2002). Non-Functional Motives For Online Shoppers: Why We Click, *Journal of Consumer Marketing*, C.19, S.5, ss: 380-392.

- Perreault, William D., Connon, Joseph P. ve Mccarthy, E. Jerome. (2013). *Pazarlamanın Temelleri, Bir Pazarlama Stratejisi Planlama Yaklaşımı*, (Çev: Asım Günel Önce), Nobel Akademik Yayıncılık, 13 Baskıdan Çeviri, Ankara.
- Rachman, Z. M. ve Richins, H. (1997). The Status of New Zealand Tour Operator Web Site, *The Journal of Tourism Studies*, C.8, S. 2, ss: 62-83.
- Rohm, Andrew J. ve Swaminathan, V. (2004). A Typology of Online Shoppers On Shopping Motivations, *Journal Of Business Research*, C.57, ss: 748-757.
- Ryu, K., Han, H. ve Jang, S. (2010). Relationships Among Hedonic and Utilitarian Values, Satisfaction and Behavioral Intentions In The Fast-Casual Restaurant Industry, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, C. 22, S. 3, ss: 416-432
- Sands, S., Oppewal, H. ve Beverland, M. (2006). The Effects of In-Store Themed Events On Consumer Store Choice Decisions, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 16, ss: 386-395.
- Sarıışık, M. ve Akova, O. (2006). Seyahat Acentalarında İnternetin Rolü ve Önemi Üzerine Bir Araştırma, *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, S. 12, ss: 128-148.
- Sarkar, A. (2011). Impact Of Utilitarian and Hedonic Shopping Values On Individual's Perceived Benefits and Risks In Online Shopping, *International Management Review*, C.7, S.1, ss: 58-65.
- Saydan, R. (2007). Yeni Tüketicinin Online Alışveriş Alışkanlıkları, ss: 169-180. İçinde (Torlak, Ö., Altunışık, R. ve Özdemir, Ş. (2007), *Yeni Müşteri, İstanbul Ticaret Odası*, Yayın No:2007-41).
- Sen, S. ve Lerman, D. (2007). Why Are You Telling Me This? An Examination Into Negative Consumer Reviews On The Web, *Journal of Interactive Marketing*, C. 21, S. 4, ss: 76-94.
- Schiffman, L. G. ve Kanuk, L.L (2004). *Consumer Behavior*, Pearson Education International, 8. Edition, Prentice Hall.

- Sheth, Jagdish N. (1983). An Integrative Theory of Patronage Preference and Behavior, ss: 9-28. In: Darden, W R. ve Lusch, R F. (Eds), *Patronage Behavior and Retail Management*, Orlando (Fl), Elsevier.
- Solomon, Michael R. (2013). *Consumer Behavior: Buying, Having and Being*, Prentice Hall, 10th. Edition, Boston.
- Solomon, M., Bamossy, G., Askegaard, S. ve Hogg, M. K. (2006). *Consumer Behaviour- A European Perspective*, 3. Edition, Pearson Education Limited.
- Stone, Gregory P. (1954). City Shoppers and Urban Identification: Observations On The Social Psychology of City Life, *American Journal of Sociology*, C.60, S.1, ss: 36-45.
- Suki, Norazah M., Ramatay, T. ve Suki, Norbayah M. (2008). Internet Shopping Acceptance, Examining The Influence of Intrinsic Versus Extrinsic Motivations, *Direct Marketing: An International Journal*, C.2, S.2, ss: 97-110.
- Sumanjeet, S. (2009). Emergence of Payment Systems In The Age of Electronic Commerce: The State of Art, *Asia Pacific Journal of Finance and Banking Research*, C.3, S.3.
- Şengün, Halil İ. ve Karahan, M. (2013). Hedonik (Hazcı) Tüketim Alışkanlıkları ve Tüketicileri Bu Tür Alışkanlıklara Motive Eden Nedenler, *Dicle Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, C.2, S.4, ss: 13-26.
- Taşlıyan, M. (2006). *Elektronik Ticaret, Kavramlar ve Uygulamalar*, Sakarya Kitabevi, 1. Baskı, Adapazarı.
- Tauber, E.M. (1972). Why Do People Shop?, *Journal of Marketing*, C. 36, ss: 46-59.
- Taymur, İ. ve Türkçapar, M.H. (2012). Kişilik: tanımı, sınıflaması ve değerlendirmesi, *Psikiyatride Güncel Yaklaşımlar*, 4(2), ss: 154-177.

- To., P.L., Liao. Ç., ve Lin., T., (2007). Shopping Motivations on Internet: A Study Based on Utilitarian and Hedonic Value, *Technovation*, 27, ss: 774–787.
- To, Pui-Lai. ve Sung, E-Ping. (2014). Hedonic Motivations For Online Shopping, *International Journal of Social, Management, Economics and Business Engineering*, C.8, S.7, ss: 2177-2179.
- Ünal, S. (2009). Tüketicileri Hedonik Alışverişe Yönelten Nedenler Üzerine Erzurum’da Bir Araştırma, *Marmara Üniversitesi Öneri Dergisi*, 8 (32), ss: 73-83).
- Ünlüönen, K. ve Tayfun, A. (2003). Turistlerin Yerli Halkın Tüketim Davranışlarına Etkileri Üzerine Ampirik Bir Araştırma, *Muğla Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Bahar, S.10, ss: 1-18.
- Wang, Chun-Chia, (2012). Building Consumers’ Trust Based On Pick-Up Goods Behavior In The Convenience Stores In Taiwan, *I.J. Information Engineering and Electronic Business*, 1, ss: 25-33.
- Ward, Michael R. ve Lee, Michael J. (2000). Internet Shopping, Consumer Search and Product Branding, *Journal of Product and Brand Management*, C.9, S.1, ss: 6-20.
- Wenjie, X. (2010). A Empirical Study On Influencing Factors To College Students’ Online Shopping, Computer and Automation Engineering (*ICCAE*), 2010 The 2.nd International Conference , C.5, ss: 612-615.
- Westbrook, Robert A. ve Black, William C. (1985). A Motivation-Based Shopper Typology, ss: 82-103, In. Findlay, Anne M and Sparks, L. (Eds), *Retailing: Critical Concepts*, Rotledge, Taylor and Francis Group, London and New York.
- Wolfenbarger, M. ve Gilly, Mary C. (2001). Shopping Online For Freedom, Control, and Fun, *California Management Review*, C.43, S. 2, ss:34-55.
- Wynne, C. ve Berthon, P. (2001). The Impact Of The Internet On The Distribution Value Chain: The Case of The South African Tourism Industry, *International Marketing Review*, C.18, S.4, ss: 420-431

- Yanıklar, C. (2006). *Tüketimin Sosyolojisi*, Birey Yayıncılık, İstanbul.
- Yazıcıoğlu, Y. ve Erdoğan S. (2007). *SPSS uygulamalı, Bilimsel Araştırma Yöntemleri*, Detay Yayıncılık, Ankara.
- Yen, Hsiu J. R. ve Gwinner, Kevin P. (2003). Internet Retail Customer Loyalty: The Mediating Role of Relational Benefits, *International Journal of Service Industry Management*, C.14, S.5, ss: 483-500.
- Yeşil, A. (2008). *E-Ticaret, İnternet Ortamında Ticaret*, Kum Saati Yayınları, 1. Baskı, İstanbul.
- Yıldırım, O. (2012). *Otel İşletmelerinde İş İnsanları Pazar Bölümü: Mersin ve Adana'daki Dört ve Beş Yıldızlı Otellerde Konaklayan Türk İş İnsanlarının Otel Tercihlerini Etkileyen Faktörler ve Hazcı - Faydacı Tüketim Eğilimleri Üzerine Bir Araştırma*, Mersin Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Ana Bilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi.
- Yılmaz, Y. ve Yılmaz, Y. (2005). Parametrik Olmayan Testlerin Pazarlama Alanındaki Araştırmalarda Kullanımı:1995-2002 Arası Yazın Taraması, *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, C.7, S.3, ss: 177-199.
- Yu, C., ve Bastin, M. (2010). Hedonic Shopping Value and Impulse Buying Behavior in Transitional Economies: A symbiosis in the Mainland China Marketplace. *Journal of Brand Management*, 18(2), ss.105-114.
- Yücedağ, Kerem İ. (2005). *Tüketici Davranışı, İnsana Özgü İhtiyaçlar ve Hedonik Tüketim*, Adnan Menderes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi.
- Yüksel, A. ve Yüksel, F. (2004). *Turizmde Bilimsel Araştırma Yöntemleri*, Turhan Kitabevi Yayınları, Ankara.
- Yükselen, C. (2000). *Pazarlama, İlkeler- Yönetim*, Detay Yayıncılık, 2.Baskı, Ankara.

Zengingönül, O. (2012). *Küresel Put: Tüketim Ekonomisi, Yeni Sapkınlık: Sosyal Bilinç*, Nobel Akademik Yayıncılık, 1.Baskı, Ankara.

Zhou, L., Dai, L. ve Zhang, D. (2007). Online Shopping Acceptance Model, A Critical Survey of Consumer Factors In Online Shopping, *Journal of Electronic Commerce Research*, C.8, S.1, ss: 41-67.

EKLER

Ek 1: Online Seyahat Ürün ve Hizmetleri Satın Alma Davranışında Etkili Olan Hedonik ve Faydacı Güdüler Anketi Formu

Sayın Katılımcı,

Bu çalışma Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Ana Bilim Dalı Yüksek Lisans bitirme tezi kapsamında online seyahat satın alma davranışında hedonik ve faydacı güdülerin etkisini ölçmeye yönelik hazırlanmıştır. Elde edilen veriler araştırma için kullanılacak olup, araştırmaya katılan kişi ve/veya kuruluşlarla ilgili bilgiler kesinlikle gizli tutulacaktır.

Anket formunu eksiksiz doldurarak, bu bilimsel çabaya destek olacağınız ümidiyle teşekkür ederim.

Derya AVCI
Adnan Menderes Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü
Turizm İşletmeciliği Ana Bilim Dalı
Yüksek Lisans Öğrencisi

1. Cinsiyetiniz ?

- Kadın
 Erkek

2. Yaşınız?

- 18-25 26-35 36-45 46 yaş ve üzeri

3. Eğitim durumunuz?

- İlköğretim Lise Üniversite Lisansüstü ve üzeri

4. Medeni durumunuz?

- Bekar Evli

5. Aylık geliriniz ?

- 1000 TL ve Altı 1001- 1500 TL arası 1501- 2000 TL arası
 2001- 2499 TL arası 2500 TL ve üzeri

6. Aktif internet kullanıcı mısınız ?

- Evet Hayır

7. Ne kadar zamandır internet kullanıyorsunuz ?

- 1 yıldan az 1-5 yıl 6-10 yıl 11 yıl ve üzeri

8. İnterneti kullanma sıklığınız nedir ?

- Her gün Haftada birkaç kez Haftada bir kez
 Ayda bir kez Birkaç ayda 1 ve daha az

- 9. Bir gün içinde ne kadar süre İnternete bağlı kalıyorsunuz ?**
 1 saatten az 1 - 2 saat 3 - 4 saat 5 - 6 saat
 7-8 saat 9-10 saat 11 saat ve üzeri
- 10. İnterneti daha çok hangi amaçla kullanıyorsunuz? (En çok kullandığınız üç seçeneğini işaretleyiniz)**
 Araştırma, ödev Bilgi Edinme İletişim İş amaçlı
 Oyun Alışveriş Diğer.....Lütfen Belirtiniz
- 11. İnternet üzerinden alışveriş yapıyor musunuz ?**
 Evet Hayır
- 12. Bir yıl içerisinde İnternette alışveriş yapma sıklığınız nedir?**
 hiç 1- 2 defa 3-4 defa 5 ve daha fazla
- 13. Bir yıl içerisinde İnternet üzerinden satın aldığınız ürün/hizmetlere ortalama ne kadar harcıyorsunuz?**
 Hiç 1000 TL ve altı 1001 - 2000 TL arası
 2001 - 3000 TL arası 3001 - 4000 TL arası 4001 TL ve üzeri
- 14. Seyahat ürünü satın almaya karar vermeden önce internette ürünle ilgili tavsiyeler arar mısınız?**
 Evet Hayır
- 15. Ürün hakkında satın alma kararı vermeden önce en az kaç siteye bakarsınız ?**
 Hiç bakmam 1-3 4-6 7 ve daha fazla
- 16. Ne kadar süre önce internette seyahat satın aldınız ?**
 1 aydan az 1-6 ay 7-12 ay 1 yıldan fazla
- 17. Seyahatinizi satın aldığınız siteyi seçmenizdeki en önemli neden nedir ?**
 Arkadaş tavsiyesi Arama motorları Başka bir sitedeki reklam
 Müşteri yorumları Diğerlütfen belirtiniz
- 18. İnternette hangi seyahat ürünlerini/hizmetlerini satın alırsınız ? (En çok satın aldığınız üç seçeneğini işaretleyiniz)**
 Havayolu bileti Otel rezervasyonları Oto kiralama
 Sanat kültür etkinliği biletleri Eğlence parkları Paket tur
 Kruvaziyer turu

19. Lütfen internetten satın aldığınız ya da satın almayı düşündüğünüz seyahat ürünlerini göz önünde tutarak aşağıdaki soruları yanıtlayınız?	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle katılıyorum
1. Online satıcılar benim alışverişime uygun kişiselleştirilmiş fırsatlar sağlayabilir	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
2. Online satıcılar benim tercihlere ya da kişisel çıkarlarıma özgü en uygun promosyon bilgilerini bana sağlar.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
3. Online satıcılar benim hoşuma gidecek fırsatları bana sağlar.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
4. Online seyahat satın alma hayatımı kolaylaştırır.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
5. İnternet, seyahat satın almanın uygun bir yoludur.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
6. Online seyahat satın alarak zaman tasarrufu yaparım.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
7. En kısa sürede seyahati ancak online satın alırım.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
8. Online seyahat sitelerinde seyahatimle ilgili daha geniş bilgilere erişebilirim.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
9. Online seyahat sitelerinde seyahatimle ilgili bilgilere daha hızlı ve kolay erişebilirim.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
10. Seyahatimi satın almadan önce internet ortamında bir çok bilgiyi toplarım.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
11. İndirim avantajlarından ya da özel fırsatlardan yararlanmak için seyahatimi internetten satın alırım.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
12. Ben online seyahat satın alarak para tasarrufu yaparım.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
13. Online seyahat satın alma, çevrimdışı seyahat satın almadan daha fazla indirim sağlamaktadır.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
14. Taksitli veya peşin ödeme gibi çeşitli ödeme seçeneklerinin olması nedeniyle seyahatimi online satın almayı tercih ederim	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
15. Sunulan Alternatif elektronik ödeme yöntemleri (örneğin visa, mastercard, paypal vb) benim seyahat satın almamı kolaylaştırır.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
16. İnternet ortamı seyahatimi satın alırken, diğer tüketiciler ile sosyal etkileşimi kurmamı engeller.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
17. İnternet ortamı seyahatimi satın alırken satış elemanını ile iletişim kurmamı engeller.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
18. İnternet başka yerde olmayan ürünleri ve veya özel (niş) ürünlerin geniş bir seçimini sağlamaktadır.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
19. Online seyahat satın alırken, internette çok geniş seyahat ürün seçenekleri mevcuttur.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
20. İnternet, fiziksel seyahat acentasında bulunmayan hizmetleri satın almamı sağlar	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
21. Online seyahat satın alma çevrim dışı seyahat satın almadan daha heyecan vericidir.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
22. Online seyahat satın alma bana daha fazla zevk verir	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
23. Online seyahat satın alma bana kendimi iyi hissettirir.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

24. Seyahati internetten almak, fiziksel bir seyahat acentasından satın almadan daha fazla eğlencelidir.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
25. İnternet ortamında seyahatle ilgili benzersiz fırsatlar bulma beni heyecanlandırıyor.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
26. Online seyahat satın aldığımda bu bana yeni bir dünyayı keşfetmişim gibi görünür.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
27. Alışveriş yaparken sosyalleşmekten hoşlanırım.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
28. Yalnız alışveriş yapmaktan hoşlanmam.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
29. Alışverişi sosyalleşmek için yaparım.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
30. Kötü bir ruh hali için de olduğumda kendimi iyi hissetmek için alışveriş yaparım.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
31. Bana göre alışveriş stresten uzaklaşmanın ve rahatlamanın bir yoludur	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
32. Kendim için alışveriş yapmak mutlu olmamı sağlar.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
33. Ailem ve arkadaşlarım için alışveriş yapmaktan hoşlanırım.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
34. Ailem ve arkadaşlarımın hoşlanacakları ürünleri satın almak beni mutlu eder.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
34. Çoğunlukla indirim zamanların da online seyahat satın alırım	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
36. Online seyahat indirimlerini aramaktan hoşlanırım	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

ÖZGEÇMİŞ

KİŞİSEL BİLGİLER

Adı Soyadı : Derya AVCI
Doğum Yeri ve Tarihi : Tatvan, 28.03.1986

EĞİTİM DURUMU

Lisans Öğrenimi : 2006-2011 Adnan Menderes Üniversitesi Seyahat İşletmeciliği ve Turist Rehberliği Bölümü
Yüksek Lisans Öğrenimi : 2012- Adnan Menderes Üniversitesi Turizm İşletmeciliği Ana Bilim Dalı
Bildiği Yabancı Diller : İngilizce, Japonca

İŞ DENEYİMİ

Çalıştığı Kurumlar ve Yıl : 05-09/2009 Grand Wonders Travel – Selçuk/İZMİR
11/2011-06/2012 MEB, Ücretli İngilizce Öğretmenliği
09/2013-02/2014 MEB, Ücretli İngilizce Öğretmenliği

İLETİŞİM

E-posta Adresi : derya_yikilmaz@hotmail.com
Telefon : 0 505 705 43 59
Tarih : 05.06.2015