

İNDİRİMLİ ÜRÜNLERİN HEDONİK TÜKETİM VE FAYDACI TÜKETİM AÇISINDAN ETKİNLİĞİNİN İNCELENMESİ ÜZERİNE BİR UYGULAMA

Bahar GÜRDİN¹

ÖZ

Temelde ürünlerin daha çabuk ve kısa sürede tüketiciler tarafından satın alınması veya stokların eritilmesi gibi amaçlar gözetilerek gerçekleştirilen indirimler, tüketicilerin ihtiyaçları doğrultusunda şekillenmektedir. Bu ihtiyaçların tatmini, fayda elde etme ve hedonizm (haz tatmini) yönünde kendini göstermektedir. Bu noktadan hareketle gerçekleştirilen çalışmanın amacı; firmalar tarafından sıklıkla başvurulan bir satış tutundurma yöntemi olan indirimli ürün uygulamalarının, tüketicilerin satın alma davranışlarını faydacı mı yoksa hedonik bir şekilde mi etkilediğinin belirlenmesidir.

Çalışmaya ilişkin verilerin elde edilmesinde yarı yapılandırılmış mülakat yönteminden yararlanılmış, 01.11.2019-30.11.2019 tarihleri arasında Aydın'ın Nazilli ilçesindeki Uzun Çarşıda bulunan, rastgele seçilen ve konu hakkında bilgilendirilen 32 gönüllü mülakata katılmıştır. Gerçekleştirilen betimsel analize ilişkin bulgular; genel olarak tüketicilerin indirimli ürünlere karşı hedonikten ziyade faydacı bir tutum ile satın alma davranışı sergilediklerini göstermektedir. Cinsiyet açısından bakıldığında ise kadın tüketiciler erkeklere nazaran daha faydacı bir tutumla alışverişlerini gerçekleştirmektedirler. Ayrıca indirimli ürünlere, 30 yaş altı tüketiciler daha fazla rağbet göstermektedir. Çalışmada, tüketicilerin indirimli ürün tercih ederken daha çok faydacı satın alma davranışı sergiledikleri ve indirimli ürünlerin kendilerine sağlayacağı faydaların vurgulanmasını istedikleri sonucuna ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: İndirimli Ürün, Hedonik Tüketim, Faydacı Tüketim, Hazcılık.

JEL Kodları: D11, D21, L00, M30

¹ Dr., Aydın Adnan Menderes Üniversitesi / Kuyucak Meslek Yüksekokulu, bahargurdin85@gmail.com

Geliş Tarihi/ Received: 05.05.2020

Kabul Tarihi/ Accepted: 29.05.2020

AN APPLICATION ON INVESTIGATION OF THE EFFECTIVENESS OF DISCOUNTED PRODUCTS IN TERMS OF HEDONIC CONSUMPTION AND UTILITARIAN CONSUMPTION

ABSTRACT

Basically, discounts made with the aim of purchasing the products more quickly and in a shorter time by consumers or melting the stocks, are shaped based on the needs of the consumers. These needs manifest themselves in terms of benefits and pleasure (hedonism).

The purpose of the study carried out from this point; is the determination of whether discounted product practices, which are a sales promotion method frequently used by companies, affect the purchasing behavior of consumers in a utilitarian or hedonic way. A semi-structured interview method was used to obtain data about the study, and 32 volunteers participated in the interview in the Uzun Çarşı in the Nazilli district of Aydın between 01.11.2019-31.11.2019, selected by simple random sampling method and informed about the subject. Findings related to the descriptive analysis; show that consumers generally display a buying behavior with a utilitarian attitude rather than hedonic against discounted products. In terms of gender, female consumers shop with a more utilitarian attitude compared to men. In addition, consumers under 30 show more demand for discounted products. In the study, it was concluded that while consumers prefer discounted products, they display more utilitarian buying behavior and want to be emphasized the benefits that discounted products will provide them.

Key Words: Discounted Product, Hedonic Consumption, Utilitarian Consumption, Hedonizm.

JEL Codes: D11, D21, L00, M30

GİRİŞ

Bireysel ve örgütsel istek ve ihtiyaçların tatmini için gerçekleştirilen satın alma karar süreci sırasında kişilerin sergiledikleri, kişisel ve çevresel faktörlerden etkilenen tutum ve davranışları inceleyen bilim dalı olan tüketici davranışları, pazarlamacılar için en önemli faktörlerden biridir. Bireylerin ve örgütlerin, istek ve ihtiyaçlarının ortaya çıkmasıyla problemi (ihtiyaç duyulan ürünü) tanımlarken, bu istek ve ihtiyaçları karşılayacak alternatifleri belirlerken, alternatifler arası değerlendirme yaparken, satın alma kararı verirken, karar olumluysa satın almayı gerçekleştirirken ve en sonunda satın alma sonrası görüşlerini bildirirken, ihtiyaçlar doğrultusunda mı (faydacı tüketim) yoksa sadece keyfi mi davrandıkları (hedonik tüketim) da tüketici davranışlarının önemli konularından biridir. Tüketiciler, hedonik ya da faydacı temelde tüketim gerçekleştirme kararı verirken çeşitli uyaranlara maruz kalıp onların etkisinde satın alma karar süreçlerini tamamlarlar. Bu uyaranlardan bir tanesi de ürün fiyatlarındaki “indirimler”dir. İndirimler bazen gerçekten ihtiyaçları gidermekte (faydacı tüketim) bazen de ihtiyaç olmasa dahi (hedonik tüketim) çeşitli hazzı sebeplerden ötürü taleplerin gerçekleşmesine sebebiyet vermektedir.

Gerçekleştirilen çalışmada, tüketicilerin alışveriş yaparken faydacı bir tutumla mı yoksa hedonik bir tutumla mı indirimli ürünlerden yararlandıklarının ve demografik özelliklerden cinsiyet ile yaşın bu tutumlar üzerindeki etkisinin belirlenmesi amaçlanmıştır. Bu amaç doğrultusunda öncelikle hedonik ve faydacı tüketim tanımlanmış ardından konuya ilişkin literatür taraması gerçekleştirilmiştir. Sonrasında çalışma metodolojisi ele alınarak elde edilen bulgular değerlendirilmiş ve sonuca ulaşılmıştır.

1. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

İstek ve ihtiyaçları, “çoğunlukla bireyin tabii olabileceği bir yoksunluğun, eksikliğin ve dengesizliğin giderilmesi sürecinde gerekli addedilen mallara göre tanımlanan standartlar olarak değerlendirmek mümkündür” (Yanıklar, 2010: 25). Tüketiciler, bu istek ve ihtiyaçları tatmin etmek amacıyla çeşitli tutum ve davranışlar sergilemekte, bu doğrultuda mal ve hizmet satın almaktadırlar.

Tüketicilerin iki temel nedenden dolayı mal ve hizmet satın aldığını dolayısıyla tüketici tutumlarının doğası gereği iki boyutlu olduğunu dile getiren Batra ve Ahtola (1990: 159) bu nedenlerin ilkinin, duygusal tüketim (hedonik) hazzı (duyusal özelliklerden) olduğunu; ikinci neden olan faydacı nedenler ise "sonuç beklentileri" ile ilgili olup araçsal olduğunu dile getirmişlerdir.

Görüldüğü üzere tüketiciler, tüketim davranışlarını gerçekleştirirken ya duygusal (hedonik) faktörlere ya da araçsal (faydacı) faktörlere odaklanmaktadır. Bu da tüketici davranışları araştırmacıları tarafından hedonik tüketim ve faydacı tüketimin dikkate alınmasına sebep olmaktadır.

Genellikle duyular yoluyla “*haz*” kazanmayı ifade eden hedonizm, The Chambers Dictionary (1993)’e göre “*zevkin en yüksek iyilik doktrini; zevk peşinde; zevk arayışına adanmış bir yaşam tarzı*” olarak tanımlanır (akt. Hopkins ve Pujari, 1999: 273). Hem olumlu hem de olumsuz çeşitli duyguları deneyimlemeye çalışan tüketicilerin, ürün seçerken faydacı güdülerini karşısından bazen duygusal arzuları baskın olmaktadır. Genellikle fonksiyonel yararları için değil de sembolik değerleri için satın alınan ürünlerin sembolik değeri ve tüketicide ortaya çıkması beklenen duygu, hedonik tüketimi tetikleyen “*arzu*”dur (Coley, 2002: 33). Tüketicilerin alışverişlerini hedonizm temelinde gerçekleştirmeleri, elde edilen bir saygınlıktan, statüden, başarıdan, indirimden vs. kaynaklanabilir.

Genellikle mağaza trafiğini arttırdıklarından söz konusu ürünün hızlı bir şekilde satılmasını teşvik ederek kısa dönemde satış artışına neden olan fiyat indirimlerinin, gözlemlenebilir ve ölçülebilir etkileri vardır (Gendall vd., 2006: 458) ve tüketicilerde çeşitli hazlar uyandırmaktadır. Çalışmanın konusu olan indirimli ürün alımında duyulan hazzın dışı vurumu ise bir tür “*mutluluk yanılsamasıdır*” ve bu tüketim türüne pazarlama literatüründe “*hedonik tüketim*” denilmektedir (Gürdin, 2019: 1260). Faydacı tüketim ise hedonik tüketimin aksine mantık çerçevesinde hareket eden ve ihtiyacın karşılanmasında ne derece başarılı olduğuna odaklanan bir tüketim tarzıdır.

Alışveriş yapmanın zorunluluk ya da ihtiyaç dâhilinde gerçekleştirildiğini öne süren faydacı tüketim yaklaşımını benimseyen bir tüketici için, ihtiyaç doğar ve tüketici gerek bütçe gerekse marka açısından en uygun mal veya hizmeti karşılaştırma yaparak satın alır (Albayrak, 2017: 121).

Hedonik satın alma değeri alışveriş deneyiminin duygusal ve psikolojik yönüne (alışveriş deneyiminin eğlencesi, heyecanı, zevki vs.) bağlı iken ihtiyaçlara odaklanan faydacı satın alma değeri, bilişeldir, görev odaklıdır ve bir satın alma deneyiminin sonucunun, tüketici tarafından, satın alma davranışını harekete geçiren ihtiyacın karşılanması bakımından başarılı olup olmadığına odaklanmaktadır. Görev odaklı ve imkânı dâhilinde bilişsel olan faydacı satın alma değeri, tüketicilerin aradıkları şeyi bulmalarıyla ilgili olarak alışverişe özel amaçların gerçekleştirilmesinden kaynaklanmaktadır (Carpenter ve Farihurst, 2005 ve Carpenter, 2008’den akt. Yeniçeri vd., 2010: 370). Faydacı tüketim, “*rasyonel karar*” ve “*sonuç beklentileri*” ile; eğlence, fantezi ve eğlenebilirlik deneyimleriyle bütünleşen hedonik tüketimse “*tüketim doyumu*” ile ilişkilidir (Wang vd., 2000: 170).

Hazcı ve bilişsel iki yönü olan alışverişin; alışveriş deneyiminin çok boyutlu, fantezi ve duygusal yönlerini yansıtan yönüne hedonik alışveriş değeri; ürün ve/veya bilgi edinmeyi verimli bir şekilde yansıtan daha görev odaklı, bilişsel ve duygusal olmayan yönüne de faydacı alışveriş değeri denir (Jones vd., 2006: 974).

Herhangi bir alışverişin başarılı olup olmadığını, kişinin alışveriş yapmasına sebep olan ihtiyacın tatmin edilmesi ile değerlendiren faydacı davranışın aksine hedonik davranış, hayatın sıradanlığından kaçmayı ve alışveriş macerasının sunduğu zevk ve heyecanı yaşamayı

hedeflemektedir. Bu nedenle faydacı davranışın ekonomik bir kavramı temsil etmesi, hedonik davranışın daha kişisel, öznel, zevk ve eğlence dolu bir maceranın sonucu olması ve kişisel tecrübeyle bağlantılı davranışsal bir kavramı sembolize etmesinden yola çıkılarak “*tüketiciler satın alma kararı verirken hem hazcı hem de faydacı güdülerden etkilenmektedirler*” denilebilir (Çakıcı ve Yıldırım, 2014: 35). Genel olarak hayatın her alanında kişinin haz odaklı hareket etmesi hedonizmi ifade ederken bu tarz tüketim de hedonik tüketimi oluşturmaktadır. Alışverişi bir “iş” olarak gören faydacı tüketimde ise ihtiyaç tatmin edildiğinde görev tamamlanarak alışveriş sona ermektedir (Akturan, 2010: 110; Özsaçmacı vd., 2019: 88).

Tüm bu tanımlamalardan yola çıkarak hedonik ve faydacı tüketime bakıldığında, tüketimin akılcı ve duygusal iki yönüyle karşı karşıya kalınmaktadır. Alışverişi bir “iş” olarak görüp rasyonel kararlarla beklenen şekilde alışverişin sona ermesiyle faydacı tüketim; eğlence, haz, macera vs. gibi rasyonel değil de duygusal kararlarla alışverişin sonuçlanmasıyla hedonik tüketim gerçekleştirilmektedir.

2. LİTERATÜR TARAMASI

Tüketici tutumlarının birbirlerinden farklı hedonik ve faydacı bileşenlere sahip olduğunu dile getiren Batra ve Ahtola (1991), ürün kategorilerine karşı genel tutumlarının bu iki bileşenden türetildikleri ölçüde farklılık arz edeceğini öne sürmüşlerdir. Araştırmacıların ele ettiği sonuçlara göre temizlik ürünleri gibi akılcı, işlevsel ürünlerde faydanın; kola vs. gibi duygusal ve deneysel ürünlerdeyse hedonizmin etkili olduğu dolayısıyla hedonik ve faydacı bileşenlerin markalara ve davranışlara karşı tutumlarda etkili olduğu görülmüştür.

Crowley vd. (1992)'nin gerçekleştirdikleri çalışmaya katılan 151 öğrenciden, Batra ve Ahtola (1991)'nin geliştirdiği ölçekteki 8 maddeye göre (Hedonik: güzel/korkunç, mutlu/üzgün, hoş/nahoş, zevkli/zevksiz; Faydacı: faydalı/zararlı, yararlı/yararsız, bilgece/aptalca, değerli/değersiz) 24 ürün kategorisini derecelendirmelerini istemişlerdir. Elde edilen veriler doğrultusunda araştırmacılar, tutumun hedonik ve faydacı unsurlarıyla tüketici tutumunun daha iyi anlaşılabilmesi için güzel/korkunç ve bilgece/aptalca maddelerinin elenerek ürünlerin kategorize edilebileceğini fakat bu üçerli öğelerin hedonik/faydacı yapıların etki alanını tam olarak yakalayamadığını ve ölçek geliştirme çabalarının takip edilemesi gerektiği sonucuna varmışlardır.

Wang vd. (2000), hedonik değerler ile genç Çinlilerin çeşitli tüketim davranışları arasındaki ilişkiyi belirlemeyi amaçlamışlardır. Çalışmada, yüksek kişisel gelire sahip olan tüketicilerin hedonik değerler ile marka bilinci arasında kurduğu ilişkinin düşük gelirlilere nazaran daha güçlü olduğu; hedonik tüketim eğilimi olan tüketiciler için ürün ambalajının ve yabancı markanın önemli olduğu, bu tüketicilerin tutundurma uyarılarına hızlı yanıtlar verdiği ve marka tercihlerini değiştirme olasılıklarının yüksek olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Bunun yanı sıra hedonik değerlere daha az önem

veren tüketicilerinse ürünlerde, fiziksel performans ve somut ürün kalitesi gibi daha faydacı işlevleri ön plana aldıkları, değer ve fiyat bilincine sahip oldukları ve kolay kolay pahalı, yabancı markaları tercih etmeyecekleri görülmüştür.

Jones vd. (2006)'nin, perakendeci memnuniyeti, hedonik ve faydacı alışveriş değeri ile önemli perakende sonuçları arasındaki karmaşık ilişkileri araştırmayı amaçladıkları çalışmaya 245 katılımcı katılmıştır. Çalışmada, perakendeci memnuniyeti, ağızdan ağza pazarlama ve yeniden müşteri olma (geri dönüş niyeti) değişkenlerinin alışverişin hedonik değerinden daha fazla etkilendiği; faydacı değerininse alışverişlerde yeniden müşteri olma (geri dönüş niyeti) değişkeni ile -hedonik alışveriş değerine nazaran- daha fazla ilişkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Özdemir ve Yaman (2007)'in kadın ve erkek tüketicilerin, alışveriş yapma alışkanlıklarını hedonizm odağında değerlendirerek aralarında fark bulunup bulunmadığını belirlemek amacıyla 301 kişiye anket uygulayarak gerçekleştirdikleri çalışmaya göre, kadın tüketiciler erkek tüketicilere nazaran daha hedonik bir tutumla tüketimlerini gerçekleştirmektedirler.

Kop (2008) çalışmasında, hedonik ve faydacı satın alma davranışları boyutunda tüketici davranışlarını incelemeyi ve hedonik ve faydacı satın alma davranışlarından hangisinin giyimle ilgili satın alma kararlarında daha etkili olduğunu belirlemeyi amaçlamıştır. Çalışmanın, 600 öğrenciye uygulanan anket sonuçlarına bakıldığında; kızların erkeklere nazaran giyimle ilgili satın alma kararı verirken daha hedonik bir tutum sergiledikleri dolayısıyla bu iki tip satın alma kararında cinsiyetler arası farklılığın gözlemlendiği fakat gelirin bu iki tip satın alma davranışı üzerinde hiçbir etkisinin olmadığı görülmüştür.

Yeniçeri vd. (2010), gerçekleştirdikleri çalışmayla müşterilerin satın alma değeri, müşteri memnuniyeti, müşteri sadakati ve ağızdan ağza iletişim kavramlarının, alışveriş tercihlerini indirimli mağazalardan yana kullanan müşterilerle olan ilişkisini belirlemeyi amaçlamıştır. Bu amaçla 315 kişiye yüz yüze anket uygulanmış ve elde edilen sonuçlara göre, indirimli mağazalar açısından hedonik ve faydacı satın alma değerleri ile bu dört kavramın (müşteri memnuniyeti, ağızdan ağza iletişim ve müşteri sadakatinin) neredeyse birbirleriyle bütünleşmiş ve etkileşim halinde olduğu görülmüştür.

Erkeklere nazaran kadınların daha yüksek marka bağlılığı, hedonik tüketim ve dürtüsel satın alma eğilimi göstereceği varsayımından yola çıkılan çalışmada, Tifferet ve Henstein (2012) veri toplama yöntemi olarak ankette yararlanmışlardır. Toplamda 257 öğrencinin verdiği cevaplar doğrultusunda varsayıldığı gibi kadınlar, erkeklere nazaran daha yüksek marka bağımlılığı, hedonik tüketim ve dürtüsel satın alma seviyelerine sahiptir.

Çakıcı ve Yıldırım (2014)'in 600 iş insanına anket uygulayarak gerçekleştirdikleri çalışmada, iş insanların tüketim eğilimlerinin hedonik mi yoksa faydacı mı olduğunun belirlenmesi

amaçlanmıştır. Elde edilen verilerden ulaşılan sonuçlarda iş insanlarının, mutluluk temelli, moda temelli, indirim temelli ve sosyal temelli olmak üzere hedonik tüketim eğilimlerine ilişkin dört faktör; faydacı tüketim eğilimlerine ilişkin ise fayda temelli adı verilen tek faktör olduğu gözlemlenmiştir.

Akkılıç ve Çetintaş (2015)'in gerçekleştirdikleri çalışmada, termal turizm işletmeleri üzerinde hedonik ve faydacı tüketimin bir etkisini olup olmadığını belirlenmesi amaçlanmış ve 550 kişiye yüz yüze anket uygulanmıştır. Araştırmacıların elde ettiği sonuca göre, termal turizmde ana amacın sağlık olmasından dolayı bu tip tüketici davranışında faydacı eğilim hedonik eğilimden daha baskındır.

Açıkalin ve Yaşar (2017)'in faydacı eğilimlerin yanı sıra hedonik eğilimlerle de tüketimin gerçekleşeceğini göstermeyi amaçladıkları çalışmaya, 924 gönüllü katılmış ve anketlere cevap vermişlerdir. Elde edilen sonuçlar amacı desteklemiş ve tüketimin sadece faydacı değil aynı zamanda hedonik eğilimlerle de gerçekleştiğini göstermiştir. Bu bağlamda düşük gelir grubundaki tüketiciler ile erkeklerde faydacı tüketim eğilimi daha fazla görülürken kadınlarda plansız satın alma ve hedonik tüketim eğilimleri daha fazla görülmektedir

Kayabaşı ve Kiracı (2018), moda liderliğinin hedonik ve faydacı tüketimlerle olan ilişkisinin ve tüketicilerin tüketim davranışlarının belirlenmesini amaçladıkları çalışmaya 450 kişi katılmıştır. Anketler vasıtasıyla ulaşılan sonuçlarda, sadece moda fikir liderliğinin faydacı satın alma davranışından etkilendiği; moda ürün satın almanın, moda fikir liderliğinin ve modayı takip etmeninse hedonik satın alma davranışından etkilendiği görülmüştür.

Türk (2018)'ün, tüketicilerin plansız satın alma davranışları üzerinde hedonik ve faydacı tüketim eğilimlerinin ne kadar etkili olduğunu anket vasıtasıyla araştırdığı çalışmaya, toplamda 317 gönüllü katılmıştır. Çalışmada araştırmacıların elde ettikleri sonuca göre, hedonik ve faydacı tüketim eğilimleri plansız satın alma davranışı üzerinde önemli derecede olumlu etkiye sahiptir ve hedonik tüketim, plansız satın alma davranışı üzerinde faydacı tüketimden daha fazla etkilidir.

Yemez vd. (2018), tüketicilerin indirimli ürün satın alma tercihlerinin hedonik tüketim eğiliminden etkilenip etkilenmediğini incelemişlerdir. Araştırmayı gerçekleştirebilmek için 18 yaşından büyük 450 katılımcıya anket uygulamışlar ve katılımcılar “fırsatı kaçırmama”, “kârlı alışveriş yapma” gibi tutumlarla hedonik satın alma davranışı sergilemişlerdir. Ayrıca indirimli ürün tercihi faydacı değil hedonik bir seçimdir. Dolayısıyla indirimli ürünler satın alma karar süreci üzerinde etkilidir ve alışveriş genellikle indirimli ürünlerin satın alınmasıyla sonuçlanır.

Tokgöz (2019), dürtüsel ve kompulsif satın alma davranışları üzerinde hedonik ve faydacı tüketimin etkisinin olup olmadığını incelemeyi amaçlamışlardır. Bu doğrultuda 668 kişiye anket uygulamışlardır. Araştırmacılar, hedonik ve faydacı tüketimin, dürtüsel ve kompulsif satın alma üzerinde etkili olduğu ancak hedonik tüketim pozitif bir etki oluştururken faydacı tüketimin negatif etki oluşturduğu; dürtüsel ve kompulsif satın alma kararları verirken hedonik tüketim eğiliminde

oldukları ayrıca kompulsif satın alma ile hedonik ve faydacı tüketim eğilimleri arasında, dürtüsel satın almanın aracılık etkisinin olmadığı sonuçlarına ulaşmışlardır.

3. METODOLOJİ

İşletmelerce tüketicileri satın almaya yönlendirmek amacıyla çeşitli tutundurma çabaları uygulanmaktadır. Satış geliştirme çabalarından biri olan tüketicilere yönelik fiyat indirimleri, çalışmanın konusunu oluşturmaktadır. Çalışmada ulaşılmak istenilen sonuç, tüketicilerin indirimli ürünlerden yararlanırlarken hazcı (hedonik) bir tutum mu yoksa faydacı (araçsal) bir tutum mu sergilediklerini belirlemektir.

Çalışmada katılımcılara yöneltilen sorular, Yemez vd. (2018)'nin "Tüketicilerin İndirimli Ürün Satın Alma Niyet ve Davranışının Hazcı Yaklaşım ile Açıklanması" adlı çalışmalarında uyguladıkları anket sorularının çalışmaya uyarlanmasıyla hazırlanmıştır. Veri toplama yöntemi olarak Yarı Yapılandırılmış Mülakat Yönteminden, verilerin analizinde de betimsel analizden yararlanılmıştır. Çalışmada daha önceki araştırmacıların geliştirdiği ölçekler yerine mülakat yönteminden faydalanılmasının sebebi; Yemez vd. (2018)'nin geliştirmiş olduğu ölçek sorularına dayanarak bu konuda daha derinlemesine bilgi elde edinebilme düşüncesidir. Elde edilen mülakat verilerinin değerlendirilmesinde ise "betimsel analize" başvurulmuştur. Çalışma Aydın'ın Nazilli ilçesinin merkezinde bulunan Uzun Çarşı'da gerçekleştirilmiştir. 01.11.2019-30.11.2019 tarihleri arasında Uzun Çarşıda bulunan, rastgele seçilen tüketicilere, mülakata katılıp katılamayacakları sorulmuştur. Gerçekleştirilen çalışma mülakat olduğundan ve Altunışık vd. (2007: 82) mülakatı, "iki veya daha fazla sayıda insan arasında belli bir amaç etrafında yapılan tartışmalardır" şeklinde tanımlamasından dolayı çalışma grubunun oluşturulmasında 01.11.2019-30.11.2019 tarihleri arasında mülakata gönüllü olarak katılacak bireyler baz alınmış ve kadın erkek dağılımları eşit tutulmaya çalışılmıştır. 16 kadın ve 16 erkek olmak üzere toplam 32 gönüllü ile görüşülmüş ve çalışma grubu 32 kişiden oluşmuştur. Mülakata katılan katılımcılara öncelikle çalışmanın amacı anlatılmış ve hedonik tüketim ile faydacı tüketim hakkında bilgi verilmiştir. Katılımcıların yaş dağılımları; 16 erkekten 8'i 30 yaş altında 8'i 30 yaş üstündeyken 16 kadından, 8'i 30 yaş altında 8'i 30 yaş üstündedir. Katılımcılara yarı yapılandırılmış mülakat yöntemiyle toplamda 15 adet soru yöneltilmiştir.

Yarı Yapılandırılmış Mülakat Yönteminde "mülakatçı kaba hatlarıyla bir yol haritasına sahiptir ancak, cevaplayıcının ilgi ve bilgisine göre bu genel çerçevede içerisinde farklı sorular sorarak konunun değişik boyutlarını ortaya çıkarmaya çalışır". Uygun ve anlamsız olan sorular çıkarılabilirken bazen mülakat farklı bir yönde ilerleyebilir" (Altunışık vd., 2007: 84).

Web of Science, Scopus ve Google Scholar veri tabanlarında yapılan araştırmalarda, Yemez vd. (2018)'nin indirimli ürünlerle hedonik tüketim arasındaki ilişkiyi ele aldığı görülmüştür. Ancak hem Türkiye'de hem de diğer ülkelerde yapılan araştırmalarda indirimli ürünlerin, faydacı mı yoksa hedonik bir tutumla mı tercih edildiği konusunda, indirimli ürün tercihini 2 yaklaşımla (hedonik ve faydacı tutum) birden ele alan herhangi bir çalışmaya rastlanılmamış olması çalışmanın özgünlüğünü ortaya koymaktadır.

Çalışmanın sadece Aydın'nın Nazilli ilçesinde ve sadece Uzun Çarşı'da gerçekleştirilmiş olması çalışmanın ilk iki kısıtını oluştururken sadece 3 tane veri tabanında yer alan çalışmaların incelenmiş olması araştırmanın üçüncü kısıtını ve sadece İngilizce dilinde gerçekleştirilen çalışmaların incelemeye dâhil edilmesi çalışmanın dördüncü kısıtını oluşturmaktadır. Ayrıca anket, mülakat vs. gibi veri toplama yöntemlerine katılımcı adaylarının hoş bakmaması ve katılmak istememesi; çalışmaya gönüllülük esasıyla katılmak isteyen katılımcıların çok fazla olmaması, doğru ve detaylı bilgiler vermemeleri; veri toplama yönteminin mülakat olması nedeniyle görüşmenin 20-45 dakika arasında sürmesi, araştırmacının mülakatı gerçekleştirileceği sürenin sınırlı olması ve katılımcı adaylarının sürelerinin sınırlı olması araştırmanın diğer kısıtlarını oluşturmaktadır.

Çalışmaya ilişkin Araştırma Problemleri řu şekildedir:

- ✓AP₁: İndirimli ürün tercihi, faydacı tüketim üzerinde hedonik tüketime nazaran daha etkilidir.
- ✓AP₂: Kadın tüketiciler erkek tüketicilere nazaran indirimli ürünlerden daha hedonik bir tutumla yararlanmaktadırlar.
- ✓AP₃: 30 yaş üzeri tüketiciler indirimli ürünlerden faydacı bir tutum ile yararlanırlar.
- ✓AP₄: İndirimli ürünlere karşı kadın tüketicilerin tutumları erkek tüketicilere nazaran daha olumludur.
- ✓AP₅: İndirimli ürünlere karşı 30 yaş altı tüketicilerin tutumları daha olumludur.

4. BULGULAR

Bu kısımda, yarı yapılandırılmış mülakat formunda yer alan katılımcıların görüşlerine ilişkin verilerin betimsel analizi gerçekleştirilmiştir.

Soru 1: "İndirimli ürün satın alır mısınız/aldınız mı? Aldıysanız/alırsanız bunu hedonik tüketimde mi, faydacı satın alma doğrultusunda mı gerçekleştirirsiniz?" sorusuna;

- ✓ 30 yaş altı kadın katılımcıların, %100 (8/8)'ü fayda sağlama amaçlı indirimli ürün satın aldıklarını ve alacaklarını. Fakat firmaların tüketicileri satın almaya zorlamak için kapitalist sistemin algı oyunlarını oynadıklarını ifade etmişlerdir.
- ✓ 30 yaş üstü kadın katılımcıların, %100 (8/8)'ü de fayda sağlama amaçlı indirimli ürünlerden satın aldıklarını ve almaya da devam edeceklerini ifade etmişlerdir. Genel olarak

normal dönemde fiyatları takip ettiklerini, internet sitelerinde, mağazalarda vs. gerçekten indirim olursa satın alım yaptıklarını ifade etmişlerdir. Siteler arasında bile hangi firmanın ürünü daha uygun fiyatlıysa oradan satın alacaklarını dile getirmişlerdir.

✓ 30 yaş altı erkek katılımcıların, %88 (7/8)'i indirimli ürün satın alırken %12 (1/8)'si almadıklarını ifade etmiştir. Katılımcılardan sadece biri hedonik tüketiminde indirimli ürün satın alacağını ifade ederken, diğer altısı fayda sağlama amaçlı indirimli ürün aldıklarını ifade etmiştir. Sebep olarak da bütçelerine daha uygun gelmesini göstermişlerdir. İndirimli ürün satın almayan katılımcıysa kendisi için ürünün indirimli olmasının değil kalitesinin önemli olduğunu vurgulamıştır.

✓ 30 yaş üstü erkek katılımcıların %75 (6/8)'i indirimli ürün satın aldıklarını ve alacaklarını, %25 (2/8)'i ise almadıklarını ve almayacaklarını ifade etmişlerdir. Alacaklarını ifade eden katılımcılar, indirimli ürünlerin maddi açıdan fayda sağlamasının yanı sıra birden fazla ürün alma imkânlarının da olduğunu dile getirmişlerdir. İndirimli ürün satın almadıklarını ve almayacaklarını dile getiren katılımcılarsa indirim olayına inanmadıklarını aksine daha da pahalandırdıklarını düşündüklerini ifade etmişlerdir.

Soru 2: “Ürünlerdeki indirimleri bulmak için mağazaların kataloglarını, internet sitelerini vs. inceler misiniz? İncelerseniz, hedonik tüketimde mi, faydacı satın alma doğrultusunda mı gerçekleştirirsiniz?” sorusuna;

✓ 30 yaş altı kadın katılımcıların %88 (7/8)'i incelerim cevabı verirken %12 (1/8)'si incelemem demiştir. İncelerim diyen katılımcıların geneli keyfi olarak incelediklerini zaten hâlihazırda ihtiyaç için girdikleri bir mağaza veya internet sitesinde indirimi görüp ihtiyaçları varsa birden fazla bile alım yaptıklarını dile getirmişlerdir. İncelemem diyen katılımcı kendisinin gözünde indirimlerin gerçeklik payı olmadığını dile getirmiştir.

✓ 30 yaş üstü kadın katılımcıların %100 (8/8)'ü incelerim cevabı vermiştir. Katılımcıların %62 (5/8)'si fayda sağlama amaçlı, %12 (1/8)'si hedonik tüketimlerinde %25 (2/8)'i ise hem fayda sağlama amaçlı hem de hedonik tüketimlerinde mağaza kataloglarını ve internet sitelerini inceleyebileceklerini dile getirmişlerdir.

✓ 30 yaş altı erkek katılımcıların %75 (6/8)'i incelerim derken %25 (2/8)'i incelemem demiştir. İncelerim diyen katılımcıların %33 (2/6)'ü fayda sağlama amaçlı, %50 (3/6)'si hedonik tüketimlerinde, %17 (1/6)'si ise hem fayda sağlama amaçlı hem de hedonik tüketimlerinde bu incelemeleri gerçekleştirmektedir. İncelemem diyen katılımcılar indirim kendileri için önemli olmadığını ihtiyaçları varsa katalog vs. incelemeyen alım yapacaklarını dile getirmişlerdir.

✓ 30 yaş üstü erkek katılımcıların %62 (5/8)'si incelerim, %38 (3/8)'i incelemem demiştir. İncelerim diyen katılımcılardan %60 (3/5)'i fayda sağlama amaçlı, %40 (2/5)'i hedonik tüketimlerinde mağaza kataloglarını ve internet sitelerini incelemektedirler. İncelemem diyen katılımcılar üründe indirim değil kalitenin önemli olduğunu ve katalog vs. incelemeden direkt mağazaya gideceklerini belirtmişlerdir.

Soru 3: “İndirimleri takip ederken değişik (satın almayı düşünmediğiniz, aklınızda olmayan, bilmediğiniz vs.) ürünler keşfedip satın aldığımız oldu mu/alır mısınız? Aldıysanız/alırsanız, bunu hedonik tüketim mi, faydacı satın alma doğrultusunda mı gerçekleştirirsiniz?” sorusuna;

✓ 30 yaş altı kadın katılımcıların %88 (7/8)'i bu tarz ürünlerden satın aldıklarını %12 (1/8)'si almadıklarını dile getirmişlerdir. Katılımcıların %14 (1/7)'ü fayda sağlama amaçlı, %71 (5/7)'i hedonik tüketimlerinde, %14 (1/7)'ü hem fayda sağlama amaçlı hem de hedonik tüketimlerinde satın almışlardır. Zaten indirimlere inanmadığını dile getiren katılımcı ise bu tarz ürünleri satın almadığını ifade etmiştir.

✓ 30 yaş üstü kadın katılımcıların %62 (5/8)'si bu tarz ürünlerden satın aldıklarını %38 (3/8)'i almadıklarını ama ihtiyaçları doğrultusunda alabileceklerini dile getirmişlerdir. Satın aldıklarını ifade eden katılımcıların %40 (2/5)'i fayda sağlama amaçlı %60 (3/5)'i ise hedonik tüketimlerinde bu ürünleri satın aldıklarını dile getirmişlerdir.

✓ 30 yaş altı erkek katılımcıların %100 (8/8)'ü aldıklarını dile getirmişlerdir. Katılımcılardan %38 (3/8)'i fayda sağlama amaçlı %62 (5/8)'si ise hedonik tüketimlerinde bu tür ürünlerden satın almaktadırlar.

✓ 30 yaş üstü erkek katılımcıların %62 (5/8)'si alırım %38 (3/8)'i almam şeklinde görüş beyan etmişlerdir. Bu tür ürünlerden “alırım” diyen katılımcıların %80 (4/5)'i fayda sağlama amaçlı

%20 (1/5)'si hedonik tüketimlerinde satın alım yapmaktadır. Bilmediğim ürünleri almam diyen

3 katılımcı da bu tarz ürünlerden satın alım yapmayacaklarını dile getirmişlerdir.

Soru 4: “Yapılan indirimler, satın alma niyetinizi olumlu/olumsuz yönde etkiler mi? Bu etkilenim hedonik tüketiminizde mi, faydacı satın almanızda doğrultusunda mı gerçekleştirirsiniz?” sorusuna;

✓ 30 yaş altı kadın katılımcıların %50 (4/8)'si indirimlerin satın alma niyetlerini olumlu yönde etkilediğini belirtirken %12 (1/8)'si olumsuz, %38 (3/8)'i ise ne olumlu ne de olumsuz yönde etkilediğini belirtmiştir. Olumlu yönde etkilenen katılımcıların %50 (2/4)'si fayda sağlama amaçlı aldıkları ürünlerde indirimlerin kendilerini olumlu yönde etkilediğini belirtirken %50 (2/4)'si hem fayda sağlama amaçlı hem de hedonik tüketime yönelik alımlarında indirimlerin olumlu yönde etkilediğini dile belirtmişlerdir. Olumsuz görüş bildiren

katılımcıysa zaten indirimlere inanmadıklarını ifade ederken zaten artırılmış fiyatların sonradan indirim girmesinin kendileri için bir anlam ifade etmediğini dolayısıyla olumlu veya olumsuz bir düşünceye sahip olmadıklarını dile getirmişlerdir.

✓ 30 yaş üstü kadın katılımcıların %50 (4/8)'si olumlu, %12 (1/8)'si olumsuz, %38 (3/8)'i ne olumlu ne de olumsuz yönde etkilendiğini ifade etmiştir. Olumlu etkilenen katılımcıların tamamı fayda sağlama amaçlı ürünlerde yapılan indirimlerin satın alma kararlarını olumlu yönde etkilediğini belirtmiştir. Olumsuz görüş bildiren katılımcı ise zaten keyfi alımlar yapmadığını, indirim de sadece kelimedede olumlu olduğunu indirimde inanmadığını ifade etmiştir. İhtiyaçlarına göre durumun değişeceğini dile getiren %38 (3/8)'lik kısım ise ihtiyacı varsa ürün kaliteliyse ve üründe gerçekten indirim varsa olumlu etkilenebileceğini ama bu unsurlar yoksa indirimlerden olumsuz etkilendiklerini ifade etmiştir.

✓ 30 yaş altı erkek katılımcıların %75 (6/8)'i olumlu %12 (1/8)'si olumsuz %12 (1/8)'si ne olumlu ne de olumsuz etkilenmektedir. Olumlu görüş bildiren katılımcıların %50 (3/6)'si yapılan indirimlerin fayda sağlama amaçlı alımlarda, %50 (3/6)'si ise hedonik tüketimlerinde kendilerini olumlu yönde etkilediğini ifade etmişlerdir. Yapılan indirimlerin satın alma niyetini olumsuz etkilediğini bildiren katılımcı ürünün neden indirim girdiğini sorguladığını ama ürüne ihtiyacı varsa ne indirim ne de başka bir şeyi dikkate almadığını ifade etmiştir. Kararsız kalan katılımcı ise satın alma niyetinin olumlu ve olumsuz yönde etkilenmesinin ihtiyacı doğrultusunda değiştiğini dile getirmiştir.

✓ 30 yaş üzeri erkek katılımcıların %62 (5/8)'si indirim satın alma niyetlerini olumlu yönde %12 (1/8)'si olumsuz yönde, %25 (2/8)'i de ne olumlu ne de olumsuz yönde etkilediğini belirtmiştir. Olumlu etkilenen katılımcılardan %60 (3/5)'i fayda sağlama amaçlı, %20 (1/5)'si hedonik tüketimlerinde, %20 (1/5)'si de hem fayda sağlama amaçlı hem de hedonik tüketimlerinde indirimlerin satın alma niyetlerini olumlu yönde etkilediğini ifade etmişlerdir. Olumsuz etkilendiğini dile getiren katılımcı ürünlerin indirim girmesinden şüphelendiğini belirtmiştir. Kararsız kalan katılımcılar aslında ihtiyaçları doğrultusunda yapılan indirimlerden olumlu yönde etkilendiklerini fakat gönderilen ürünlerin, indirimli olmadığı dönemdeki ürünlere nazaran daha kalitesiz olması dolayısıyla da olumsuz etkilendiklerini dile getirmişlerdir.

Soru 5: “İndirimli ürün uygulamalarında birden fazla ürün satın alır mısınız? Alırsanız, bunu hedonik tüketim mi, faydacı satın alma doğrultusunda mı gerçekleştirirsiniz?” sorusuna;

✓ 30 yaş altı kadın katılımcıların %100 (8/8)'ü evet alırım cevabını vermiştir. %38 (3/8)'i fayda sağlama amaçlı doğrultusunda, %25 (2/8)'i hedonik tüketimlerinde, %38 (3/8)'i de hem

fayda sağlama amaçlı hem de hedonik tüketimlerinde indirimli ürünlerden birden fazla satın aldıklarını/alacaklarını ifade etmişlerdir.

✓ 30 yaş üstü kadın katılımcıların %88 (7/8)'i indirimli ürünlerden birden fazla satın alırken %12 (1/8)'si duruma göre değişeceğini belirtmiştir. Olumlu yanıt veren katılımcıların %29 (2/7)'u fayda sağlama amaçlı %71 (5/7)'i hem ihtiyaçları hem de hedonik tüketimlerinde birden fazla indirimli ürün satın alabileceklerini ifade etmişlerdir. Kararsız kalan katılımcı ise devamlı kullandığı ürüne alabileceğini aksi halde almayacağını dile getirmiştir.

✓ 30 yaş altı erkek katılımcılardan %100 (8/8)'ü indirimli ürünlerden birden fazla satın alabileceklerini dile getirmiştir. Bu katılımcılardan %25 (2/8)'i fayda sağlama amaçlı, %38 (3/8)'i hedonik tüketimlerinde, %38 (3/8)'i hem fayda sağlama amaçlı hem de hedonik tüketimlerinde indirimli ürünlerden birden fazla satın alabileceklerini ifade etmişlerdir.

✓ 30 yaş üstü erkeklerin %75 (6/8)'i olumlu yönde görüş belirtirken %25 (2/8)'i olumsuz görüş belirtmişlerdir. Olumlu görüş bildiren katılımcıların %67 (4/6)'si fayda sağlama amaçlı %33 (2/6)'ü de hedonik tüketimlerinde indirimli ürünlerden birden fazla satın alabileceklerini belirtmişlerdir. Katılımcılar olumsuz görüş bildirmelerinin sebebi olarak sadece ihtiyaçları doğrultusunda alım yaptıkları dolayısıyla indirimde diye birden fazla ürün almayacaklarını önermişlerdir.

Soru 6: “İndirimli ürün satın alarak kârlı bir alışveriş yaptığınızı dolayısıyla ödüllendirilmiş olduğunuzu düşünür müsünüz? Bu düşünceye hedonik tüketim gerçekleştirdiğinizde mi, faydacı satın alma doğrultusunda mı kapılıyorsunuz?” sorusuna;

✓ 30 yaş altı kadın katılımcıların %88 (7/8)'i indirimli ürün satın alarak kârlı bir alışveriş yaparak ödüllendirildiklerini düşünürken %12 (1/8)'si bu şekilde düşünmediğini dile getirmiştir. Karlı alışveriş yaptığını düşünen kadın katılımcılardan %29 (2/7)'u fayda sağlama amaçlı yaptıkları alışverişlerde, %57 (4/7)'si de hedonik tüketimlerinde gerçekleştirdikleri alışverişlerde %14 (1/7)'ü de hem fayda sağlama amaçlı hem de hedonik tüketimlerinde bu hisse kapıldıklarını belirtmişlerdir. Olumsuz görüş bildiren katılımcı indirimlere zaten inanmadığını dolayısıyla böyle bir hisse de kapılmayacağını belirtmiştir.

✓ 30 yaş üstü kadın katılımcılardan %88 (7/8)'i indirimli ürün satın alarak kârlı bir alışveriş yaparak ödüllendirildiklerini düşünürken %12 (1/8)'si bu şekilde düşünmediğini dile getirmiştir. Olumlu görüş bildiren katılımcılardan %57 (4/7)'si fayda sağlama amaçlı %14 (1/7)'ü keyfi alımlarda, %29 (2/7)'u hem fayda sağlama amaçlı hem de keyfi alımlarında bu hisse kapıldıklarını belirtmişlerdir. Olumsuz görüş bildiren katılımcılar da normal fiyatlı ürünlerle aynı kalitede olmadığını ve genellikle son kullanma tarihi geçmek üzere olan ürünlerde indirim olduğundan olumsuz görüş bildirdiklerini dile getirmişlerdir.

✓ 30 yaş altı erkek katılımcılardan %62 (5/8)'si indirimli ürün satın alarak kârlı bir alışveriş yaparak ödüllendirildiklerini düşünürken %25 (2/8)'i bu şekilde hissetmediğini, %12 (1/8)'i de kararsız kaldıklarını dile getirmiştir. Karlı alışveriş yaptığını dolayısıyla ödüllendirildiklerini hisseden katılımcılardan %60 (3/5)'i fayda sağlama amaçlı, %40 (2/5)'i da hedonik tüketimlerinde bu hisse kapıldıklarını belirtmişlerdir. Olumsuz görüş bildiren katılımcılar, yapılan indirimlerin tüm müşterilere yapıldığını dolayısıyla kendini ödüllendirilmiş hissetmediğini ifade etmiştir. Kararsız kalan katılımcı satın alma esnasında karlı hissettiğini fakat ödüllendirilmiş hissetmediğini belirtmiştir.

✓ 30 yaş üstü erkek katılımcılardan %38 (3/8)'i indirimli ürün satın alarak kârlı bir alışveriş yaparak ödüllendirildiklerini düşünürken %62 (5/8)'si bu şekilde hissetmediğini dile getirmiştir. Karlı alışveriş yaptıklarını ifade eden katılımcılardan %33 (1/3)'ü fayda sağlama amaçlı alımlarda %67 (2/3)'si de hem fayda sağlama amaçlı hem de hedonik tüketimlerinde bu hisse kapıldıklarını dile getirmişlerdir. Olumsuz görüş bildiren katılımcılar indirimli ürünlerin aslında indirimli olmadığını, normal fiyatlarıyla kazıklandıklarını düşündüklerini ve para öyle veya böyle kendilerinden çıktığını dile getirmişlerdir.

Soru 7: “İndirimli ürün satın aldığınızda daha az/çok zaman ve çaba harcadığınızı düşünür müsünüz? Bunu hedonik tüketiminizde mi, faydacı satın alma doğrultusunda mı gerçekleştirirsiniz?” sorusuna;

✓ 30 yaş altı kadın katılımcılardan %62 (5/8)'si daha az/çok zaman harcadıklarını düşünürken

%25 (2/8)'i bu şekilde düşünmediğini, %12 (1/8)'si ise bu konuda herhangi bir görüşe sahip olmadıklarını ifade etmişlerdir. Daha az/çok zaman ve çaba harcadığını düşünen katılımcılardan %20 (1/5)'si fayda sağlama amaçlı alımlarında daha fazla zaman ve çaba harcadığını, %20 (1/5)'si fayda sağlama amaçlı alımlarında daha az zaman ve çaba harcadığını, %20 (1/5)'si hedonik tüketimlerinde daha fazla zaman ve çaba harcadıklarını %40 (2/5)'i da hem fayda sağlama amaçlı hem de hedonik tüketimlerinde daha fazla zaman ve çaba harcadıklarını düşünmüşlerdir. Olumsuz görüş bildiren katılımcılar indirimli olmasının zaman ve çabada herhangi bir şey değiştirmediklerini, indirimli ürün alırken zamanın bir önemi olmadığını ifade etmişlerdir.

✓ 30 yaş üstü kadın katılımcıların %62 (5/8)'si daha az/çok zaman harcadıklarını düşünürken %38 (3/8)'i bu şekilde düşünmediğini ifade etmişlerdir. Daha az/çok zaman ve çaba harcadığını düşünen katılımcılardan %80 (4/5)'i fayda sağlama amaçlı alımlarında daha fazla zaman ve çaba harcadığını, %20 (1/5)'si fayda sağlama amaçlı alımlarında daha az zaman ve çaba harcadığını belirtmiştir. Olumsuz görüş bildiren katılımcılar, zaten indirimde olan bir

ürün için neden daha az/fazla çaba veya zaman harcadım, indirim için kendimi yormam gibi sebepler sunmuşlardır.

✓ 30 yaş altı erkek katılımcılardan %100 (8/8)'ü daha az/çok zaman harcadıklarını düşünmektedirler. Bu katılımcılardan %75 (6/8)'i daha çok zaman ve çaba harcadığını, %25 (2/8)'i daha az zaman ve çaba harcadığını dile getirmiştir. Daha çok çaba ve zaman harcadığını belirten katılımcılardan %67 (4/6)'si fayda sağlama amaçlı alımlarda %17 (1/6)'si hedonik tüketimlerinde %17 (1/6)'si de hem fayda sağlama amaçlı hem de hedonik tüketimlerinde çok zaman ve çaba harcadıklarını düşünmektedirler. Daha az çaba ve zaman harcayan katılımcılardan %50 (1/2)'si fayda sağlama amaçlı alımlarda %50 (1/2)'si de hedonik tüketimlerinde daha az çaba ve zaman harcadıklarını ifade etmişlerdir.

✓ 30 yaş üstü erkek katılımcılardan %38 (3/8)'i daha az/çok zaman harcadıklarını düşünürken %62 (5/8)'si bu şekilde düşünmediğini ifade etmişlerdir. Daha az/çok zaman ve çaba harcadığını düşünen katılımcılardan %67 (2/3)'si fayda sağlama amaçlı alımlarda daha fazla zaman ve çaba harcadığını, %33 (1/3)'ü fayda sağlama amaçlı alımlarında daha az zaman ve çaba harcadığını belirtmiştir. Olumsuz görüş bildiren katılımcılar da zaten indirimli olan bir üründe daha az/çok zaman ve çaba sarf etmek gibi bir şeyin söz konusu olmayacağını ifade etmişlerdir.

Soru 8: “İndirimlerden yararlandığınızda/indirimli ürün satın aldığınızda kendinizi alışveriş konusunda becerikli biri olarak görür müsünüz? Bu görüşe hedonik tüketim gerçekleştirdiğiniz de mi, faydacı satın alma gerçekleştirdiğinizde mi kapılırsınız?” sorusuna;

✓ 30 yaş altı kadın katılımcılardan %62 (5/8)'si indirimli ürün satın aldıklarında kendilerini alışveriş konusunda becerikli biri olarak gördüklerini, %38 (3/8)'i ise görmediklerini belirtmişlerdir. Kendilerini becerikli gören katılımcılardan %60 (3/5)'i fayda sağlama amaçlı, %40 (2/5)'i da hedonik tüketim yaparken bu şekilde hissettiklerini dile getirmişlerdir. Olumsuz görüş bildirenlerse zaten indirim olan bir üründe beceriye gerek olmadığını, hatta kendilerini enayi gibi hissettiklerini ifade etmişlerdir.

✓ 30 yaş üstü kadın katılımcılardan %88 (7/8)'i indirimli ürün satın aldıklarında kendilerini alışveriş konusunda becerikli biri olarak gördüklerini, %12 (1/8)'si ise görmediklerini belirtmişlerdir. Kendilerini becerikli gören katılımcılardan %57 (4/7)'si fayda sağlama amaçlı, %29 (2/7)'u da hedonik tüketim yaparken %14 (1/7)'ü de hem fayda sağlama amaçlı, hem de hedonik tüketimlerinde bu şekilde hissettiklerini dile getirmişlerdir. Olumsuz görüş bildiren katılımcı içinse indirim pek bir şey ifade etmemektedir.

✓ 30 yaş altı erkek katılımcılardan %75 (6/8)'i indirimli ürün satın aldıklarında kendilerini alışveriş konusunda becerikli biri olarak gördüklerini, %25 (2/8)'i ise görmediklerini belirtmişlerdir. Kendilerini becerikli gören katılımcılardan %67 (4/6)'si fayda sağlama amaçlı, %33 (2/6)'ü de hedonik tüketimlerinde bu şekilde hissettiklerini dile getirmişlerdir. Olumsuz görüş bildiren katılımcılar indirim sadece kendilerine değil herkese yapıldığını dolayısıyla bunun beceriyle bir alakasının olmadığını ifade etmişlerdir.

✓ 30 yaş üstü erkek katılımcılardan %75 (6/8)'i indirimli ürün satın aldıklarında kendilerini alışveriş konusunda becerikli biri olarak gördüklerini, %25 (2/8)'i ise görmediklerini belirtmişlerdir. Kendilerini becerikli gören katılımcılardan %67 (4/6)'si fayda sağlama amaçlı, %17 (1/6)'si hedonik tüketimlerinde, %17 (1/6)'si de hem fayda sağlama amaçlı, hem de hedonik tüketimlerinde bu şekilde hissettiklerini dile getirmişlerdir. Olumsuz görüş bildiren katılımcılar ürünün zaten indirimli olduğunu kendi becerisinin olmadığını ayrıca indirimlere itimatlarının olmadığını dile getirmişlerdir.

Soru 9: “Mağazaların veya e-ticaret sitelerinin ‘-e varan’ indirimleri hakkında ne düşünüyorsunuz? Bu indirimlerden yararlanıyorsanız, bunu hedonik tüketimde mi, faydacı satın almada mı gerçekleştirirsiniz?” sorusuna;

✓ 30 yaş altı kadın katılımcılardan %12 (1/8)'si olumlu görüşe sahip olduklarını, %75 (6/8)'i ise olumsuz görüşte %12 (1/8)'si de kararsız olduğunu belirtmiştir. Olumlu görüşe sahip olan katılımcı fayda sağlama amaçlı alımlarında ‘-e varan’ indirimlerden yararlandıklarını dile getirmişlerdir. Olumsuz görüşe sahip olan katılımcılar genel olarak bu tarz indirimlere güvenmediklerini firmaların müşterilerin bilinçaltına oyun oynayarak onları çekmeyi amaçladıklarını dile getirmişlerdir. Kararsız kalan katılımcı ise aslında bu tarz indirimlerin hoşuna gittiğini ama ya eski sezon ya da işe yaramayan bedenlerin kaldığını dile getirmiştir

✓ 30 yaş üstü kadın katılımcılardan %100 (8/8)'ü olumsuz görüşte olduğunu belirtmiştir. Katılımcıların tamamı ‘-e varan’ indirimlerine inanmadıklarından olumsuz görüş bildirmişlerdir.

✓ 30 yaş altı erkek katılımcılardan %25 (2/8)'i olumlu görüşe sahip olduklarını, %75 (6/8)'i ise olumsuz görüşte olduğunu belirtmiştir. Olumlu görüş bildiren katılımcılar satın alma ihtiyaçları yokken bile ‘-e varan’ ifadesinin kendilerine cazip geldiğini dolayısıyla alma ihtiyacı duyduklarını belirtmişlerdir. Dolayısıyla 30 yaş altı erkek katılımcılar hedonik tüketimlerinde

‘-e varan’ indirimlerinden yararlanmaktadırlar. Olumsuz görüş bildirenlerin tamamı bu indirim türünü yanıltıcı bulmakta ve inanmamaktadırlar.

✓ 30 yaş üstü erkek katılımcılardan %12 (1/8)'si kararsız olduğunu, %88 (7/8)'i ise olumsuz görüşte olduğunu belirtmiştir. Olumsuz görüş bildirenlerin tamamı bu indirim türünü aldatıcı bulmakta, gerçek indirim olmadığını düşünmekte ve inanmamaktadırlar. Kararsız olduğunu ifade eden katılımcı ise bazen bu indirimlerin gerçekten olduğunu bazen de bir kandırmacadan ibaret olduğunu bu yüzden net bir fikir beyan edemediğini ifade etmiştir.

Soru 10: “E-Ticaret firmalarının sepet indirimleri hakkında ne düşünüyorsunuz? Bunu hedonik tüketim mi, faydacı satın alma doğrultusunda mı gerçekleştirirsiniz?” sorusuna;

✓ 30 yaş altı kadın katılımcılardan %12 (1/8)'i olumlu görüşe sahip olduklarını, %62 (5/8)'si olumsuz görüşte olduğunu %25 (2/8)'i kararsız olduklarını belirtmiştir. Olumlu görüş bildiren katılımcıya göre sepet indirimleri fayda sağlamaya yönelik alımlarda oldukça yararlıdır. Olumsuz görüş bildiren katılımcılar sepet indirimlerinin sadece birer taktik olduğunu ve hiç de inandırıcı bulmadıklarını ifade etmişlerdir. Kararsız kalan katılımcılarsa sepet indirimlerini firmalar ve indirim oranları bazında değerlendirdiklerini belirtmişlerdir.

✓ 30 yaş üstü kadın katılımcılardan %62 (5/8)'si olumlu görüşe sahip olduklarını, %38 (3/8)'i ise olumsuz görüşte olduğunu belirtmiştir. Olumlu görüş bildiren katılımcılardan %60 (3/5)'i fayda sağlama amaçlı, %40 (2/5)'i hedonik tüketimlerinde sepet indirimlerinden yararlandıklarını belirtmişlerdir. Olumsuz görüş bildiren katılımcı sepet indirimlerini inandırıcı bulmadığını, kararsız kalan katılımcılarsa internet alışverişini güvenli bulmadıklarını dolayısıyla sepet indirimleri hakkında bir bilgilerinin olmadığını ifade etmişlerdir.

✓ 30 yaş altı erkek katılımcılardan %62 (5/8)'si olumlu görüşe sahip olduklarını, %12 (1/8)'si olumsuz görüşte olduğunu, %25 (2/8)'i kararsız olduğunu belirtmiştir. Olumlu görüş bildiren katılımcıların %60 (3/5)'i fayda sağlama amaçlı, %40 (2/5)'i da hem fayda sağlama amaçlı, hem de hedonik tüketimlerinde sepet indiriminden yararlandıklarını ifade etmişlerdir. Olumsuz görüş bildiren katılımcı sepet indirimlerinin aldatmaca olduğunu dile getirirken kararsız görüş bildiren katılımcı hiç sepet indirimine denk gelmediğini belirtmiştir.

✓ 30 yaş üstü erkek katılımcılardan %38 (3/8)'i olumlu görüşe sahip olduklarını, %38 (3/8)'i olumsuz görüşte olduğunu %25 (2/8)'i kararsız olduklarını belirtmiştir. Olumlu bir tutum sergileyen katılımcılar fayda sağlamaya yönelik alımlarında sepet indiriminden yararlanırken olumsuz tutuma sahip katılımcılar sepet indirimlerinin gerçek olmadığını ve satış taktiği olduğunu öne sürmüşlerdir. İnternette alışveriş yapmayan katılımcılar da bir fikre sahip olmadığından sepet indirimleri konusunda kararsız kalmışlardır.

Soru 11: “Dönem sonu, sezon indirimleri hakkında ne düşünüyorsunuz? Bu indirimlerden yararlanıyorsanız bunu, hedonik tüketim mi, faydacı satın alma doğrultusunda mı gerçekleştirirsiniz?” sorusuna;

✓ 30 yaş altı kadın katılımcılardan %75 (6/8)'i olumlu görüşe sahip olduklarını, %25 (2/8)'i ise olumsuz görüşte olduğunu belirtmiştir. Olumlu görüş bildiren katılımcılardan %67 (4/6)'si fayda sağlama amaçlı, %33 (2/6)'ü hedonik tüketimlerinde sezon sonu indirimlerinden yararlandıklarını ifade etmişlerdir. Olumsuz görüşe sahip katılımcılar aslında bir indirim olmadığını önce fiyatları artırdıklarını sonra da azaltmış gibi gösterdiklerini belirtmişlerdir.

✓ 30 yaş üstü kadın katılımcılardan %88 (7/8)'i olumlu görüşe sahip olduklarını, %12 (1/8)'si ise olumsuz görüşte olduğunu belirtmiştir. Olumlu görüşe sahip katılımcıların %43 (3/7)'ü fayda sağlama amaçlı, %29 (2/7)'u hedonik tüketimlerinde, %29 (2/7)'u da hem fayda sağlama amaçlı hem de hedonik tüketimlerinde dönem sonu, sezon indirimlerinden yararlandıklarını dile getirmişlerdir. Aslında amacın güzel olduğunu ama istediği bedeni vs. bulamadığını ifade eden katılımcı ise olumsuz görüş beyan etmiştir.

✓ 30 yaş altı erkek katılımcılardan %88 (7/8)'i olumlu görüşe sahip olduklarını, %12 (1/8)'si ise olumsuz görüşte olduğunu belirtmiştir. Olumlu görüşe sahip katılımcılardan %71 (5/7)'i fayda sağlama amaçlı, %29 (2/7)'u ise hedonik tüketimlerinde dönem sonu, sezon indirimlerinden yararlanmaktadır. Bir katılımcı da tercih edilmeyen ürünler kaldığından dönem sonu sezon indirimleri yapıldığını düşünerek olumsuz görüş beyan etmiştir.

✓ 30 yaş üstü erkek katılımcılardan %62 (5/8)'si olumlu görüşe sahip olduklarını, %12 (1/8)'si ise olumsuz görüşte olduğunu, %25 (2/8)'i kararsız olduğunu belirtmiştir. Olumlu görüşe sahip katılımcıların %60 (3/5)'i fayda sağlama amaçlı, %40 (2/5)'i hedonik tüketimlerinde dönem sonu, sezon indirimlerinden yararlanmaktadırlar. Olumsuz görüş bildiren katılımcılarsa ihtiyaçları varsa hemen alacaklarını ayrıca bu indirimlerin resmen müşteri çekme amaçlı olduğunu dile getirmişlerdir.

Soru 12: “Özel gün indirimleri dikkatinizi çeker mi? Bu indirimlerden yararlanıyorsanız bunu, hedonik tüketimde mi, faydacı satın almada mı gerçekleştirirsiniz?” sorusuna;

✓ 30 yaş altı kadın katılımcılardan %50 (4/8)'si olumlu görüşe sahip olduklarını, %50 (4/8)'si olumsuz görüşte olduğunu belirtmiştir. Olumlu görüş bildiren katılımcıların %50 (2/4)'si hedonik tüketimlerinde, %50 (2/4)'si de hem hedonik tüketimlerinde hem de fayda sağlama amaçlı satın alımlarda özel gün indirimlerinin dikkatlerini çektiğini ifade etmiştir. Olumsuz görüş bildiren katılımcılar bunun gerçek bir indirim olmadığını, firmaların savaşı olduğunu ve amacın müşteri memnuniyeti olmadığını ifade etmişlerdir.

✓ 30 yaş üstü kadın katılımcılardan %50 (4/8)'si olumlu görüşe sahip olduklarını, %50 (4/8)'si olumsuz görüşte olduğunu belirtmiştir. Olumlu görüş bildiren katılımcıların %75 (3/4)'i fayda sağlama amaçlı, %25 (1/4)'i de hedonik tüketimlerinde özel gün indirimlerini

takip ettiklerini dile getirmişlerdir. Olumsuz görüş bildiren katılımcılar bu günlerde fiyatların daha da arttığını dolayısıyla inanmadıklarını belirtmişlerdir.

✓ 30 yaş altı erkek katılımcılardan %50 (4/8)'si olumlu görüşe sahip olduklarını, %50 (4/8)'si olumsuz görüşte olduğunu belirtmiştir. Olumlu görüş bildiren katılımcıların %25 (1/4)'i fayda sağlama amaçlı, %75 (3/4)'i de hedonik tüketimlerinde özel gün indirimlerinden faydalanmaktadır. Olumsuz görüş bildiren katılımcılar bu tarz uygulamaların tamamen insanları alışverişe itme amaçlı olduğunu ve gerçek indirimler olmadığını aksine fiyatların daha da arttığını belirtmişlerdir.

✓ 30 yaş üstü erkek katılımcılardan %25 (2/8)'i olumlu görüşe sahip olduklarını, %50 (4/8)'si olumsuz görüşte olduğunu, %25 (2/8)'i kararsız olduğunu belirtmiştir. Olumlu görüş bildiren katılımcıların %50 (1/2)'si fayda sağlama amaçlı, %50 (1/2)'si de hedonik tüketimlerinde özel gün indirimlerinden faydalanmaktadır. Olumsuz gören katılımcılarsa bu tarz indirimlerin resmen kandırmaca olduğunu, bu günlerde normal günlere nazaran daha fazla para harcadıklarını ifade etmişlerdir.

Soru 13: “İhtiyacınız olan bir ürünü satın almak için özel gün indirimini bekler misiniz? Bu bekleyişi hedonik tüketimlerinizde mi, faydacı satın alma doğrultusunda mı gerçekleştirirsiniz?” sorusuna;

✓ 30 yaş altı kadın katılımcılardan %25 (2/8)'i olumlu görüşe sahip olduklarını, %38 (3/8)'i olumsuz görüşte olduğunu, %38 (3/8)'i kararsız olduğunu belirtmiştir. Olumlu görüşe sahip katılımcıların %50 (1/2)'si fayda sağlama amaçlı, %50 (1/2)'si de hedonik tüketimlerinde özel gün indirimlerini beklemektedirler. Olumsuz görüş bildiren katılımcılar herhangi bir ürüne ihtiyaç duymaları halinde hemen o ürünü alacaklarını dile getirirken kararsız katılımcılar ihtiyaçları varsa beklemeyeceklerini ama keyfi alım yapacaklarsa bekleyebileceklerini ifade etmişlerdir.

✓ 30 yaş üstü kadın katılımcılardan %50 (4/8)'si olumlu görüşe sahip olduklarını, %50 (4/8)'si olumsuz görüşte olduğunu belirtmiştir. Olumlu görüşe sahip katılımcıların tamamı fayda sağlama amaçlı alımlarında özel gün indirimlerini bekleyebileceklerini ifade etmişlerdir. Olumsuz görüşe sahip olan katılımcılarsa bu indirimlerin gerçekçi olmadığını, ihtiyaçları varsa hemen alacaklarını ve özel günlerin dikkatlerini çekmediğini ifade etmişlerdir.

✓ 30 yaş altı erkek katılımcılardan %62 (5/8)'si olumsuz görüşe sahip olduklarını, %38 (3/8)'i duruma göre tutumlarının değişeceğini belirtmiştir. Olumsuz görüş bildiren katılımcıların tamamı ihtiyaçları durumunda özel gün indirimini beklemeyeceklerini ifade etmişlerdir. Duruma göre tutumlarının değişeceğini belirten katılımcılarsa ihtiyaçları acil değilse bekleyeceklerini aksi halde beklemeyeceklerini ifade etmişlerdir.

✓ 30 yaş üstü erkek katılımcılardan %12 (1/8)'si olumlu görüşte olduğunu %50 (4/8)'si de olumsuz görüşte olduğunu, %38 (3/8)'i duruma göre tutumlarının değişeceğini belirtmiştir. Olumlu görüşte olan katılımcı fayda sağlama amaçlı bir alışveriş durumunda özel gün indirimlerini bekleyeceğini, olumsuz görüş bildiren katılımcıların tamamı ihtiyaçları durumunda özel gün indirimi beklemeyeceklerini ifade etmişlerdir. Duruma göre tutumlarının değişeceğini belirten katılımcılarsa ihtiyaçları acil değilse bekleyeceklerini aksi halde beklemeyeceklerini ifade etmişlerdir.

Soru 14: “Özel gün indirimlerini fırsat olarak görüp yapacağınız alışverişi erteler misiniz/ertelediğiniz oldu mu? Bunu hedonik tüketim mi, faydacı satın alma doğrultusunda mı gerçekleştirirsiniz?” sorusuna;

✓ 30 yaş altı kadın katılımcılardan %12 (1/8)'si olumlu görüşe sahip olduklarını, %50 (4/8)'si olumsuz görüşte olduğunu, %38 (3/8)'i duruma göre tutumlarının değişeceğini belirtmiştir. Olumlu görüş bildiren katılımcı fayda sağlama amaçlı alımlarında özel gün indirimlerini fırsat olarak görüp yapacağı alışverişi erteleyebilecekken olumsuz görüş bildiren katılımcılar ihtiyaçları olan bir şeyi hemen almaktadırlar. Duruma göre tutumlarının değişeceğini bildiren katılımcılardan %67 (2/3)'si fayda sağlama amaçlı alımlarında değil de hedonik tüketimlerinde erteleyebileceklerini %33 (1/3)'ü de markalara bağlı olarak erteleyip ertelememe durumlarının değişeceğini belirtmiştir.

✓ 30 yaş üstü kadın katılımcılardan %25 (2/8)'i olumlu görüşe sahip olduklarını, %25 (2/8)'i olumsuz görüşte olduğunu, %50 (4/8)'si duruma göre tutumlarının değişeceğini belirtmiştir. Olumlu görüş bildiren katılımcıların her ikisi de fayda sağlama amaçlı satın alımlarını erteleyebileceklerini belirtmişlerdir. Olumsuz görüş bildiren katılımcıların her ikisinin de zaten özel günler dikkatlerini çekmemekte ve bu yüzden erteleme yapmamaktadırlar. Duruma göre tutumlarının değişeceğini belirten katılımcılarsa ihtiyacın aciliyetine göre erteleme yapıp yapamayacaklarına karar verdiklerini belirtmişlerdir.

✓ 30 yaş altı erkek katılımcılardan %25 (2/8)'i olumlu görüşe sahip olduklarını, %50 (4/8)'si olumsuz görüşte olduğunu, %25 (2/8)'i duruma göre tutumlarının değişeceğini belirtmiştir. Olumlu görüş bildiren katılımcıların her ikisi de fayda sağlama amaçlı alımlarında erteleyeceklerini dile getirirken olumsuz görüş bildiren katılımcılar ihtiyaçları olan bir şeyi ertelemenin mantıksız olduğunu dile getirmişlerdir. Duruma göre tutumlarının değişeceğini belirten katılımcılarsa ihtiyacın aciliyetine göre erteleme yapıp yapamayacaklarına karar verdiklerini belirtmişlerdir.

✓ 30 yaş üstü erkek katılımcılardan %25 (2/8)'i olumlu görüşe sahip olduklarını, %50 (4/8)'si olumsuz görüşte olduğunu, %25 (2/8)'i duruma göre tutumlarının değişeceğini

belirtmiştir. Olumlu görüşe sahip katılımcıların biri fayda sağlama amaçlı alımlarında diğeri ise hedonik tüketimlerinde erteleme gerçekleştireceklerini ifade etmişlerdir. Olumsuz görüş bildiren katılımcılar ihtiyaçları olan bir şeyi ertelemenin mantıksız olduğunu dile getirmişlerdir. Duruma göre tutumlarının değişeceğini belirten katılımcılarsa bütçelerine göre ve özel ürünlerde erteleme yapıp yapamayacaklarına karar verdiklerini belirtmişlerdir.

Soru 15: Son olarak özel günleri içeren aşağıdaki soruları yanıtlayınız;

a. E-Ticaret firmalarından Hepsi Burada'nın Efsane Sezon, n.11'in 11.11 yılın alışveriş günü vs. gibi indirimleri hakkında ne düşünüyorsunuz? Bu günlerde alışveriş yapıyorsanız, bunu hedonik tüketiminizde mi, faydacı satın almalarınız doğrultusunda mı gerçekleştirirsiniz?" sorusuna;

✓ 30 yaş altı kadın katılımcılardan %25 (2/8)'i olumlu görüşe sahip olduklarını, %75 (6/8)'i olumsuz görüşte olduğunu belirtmiştir. Olumlu görüşe sahip katılımcıların her ikisi de fayda sağlama amaçlı alımlarında e-ticaret firmalarının indirimlerinden yararlanacaklarını belirtmişlerdir. Olumsuz görüş bildiren katılımcılarsa bu indirimleri gerçekçi bulmadıklarını, alışveriş yapsalar bile ürün tedarik sürelerinin uzun sürdüğünü, ürün kalitelerinin normal fiyatla sattıkları aynı ürünlere nazaran çok daha düşük olduğunu, firmaların amacının tüketici yararı değil kendi aralarındaki rekabet olduğunu dile getirmişlerdir.

✓ 30 yaş üstü kadın katılımcılardan %38 (3/8)'i olumlu görüşe sahip olduklarını, %62 (5/8)'si olumsuz görüşte olduğunu belirtmiştir. Olumlu görüşe sahip olan katılımcıların tamamı fayda sağlama amaçlı alımlarında e-ticaret firmalarının indirimlerinden yararlanacaklarını belirtmişlerdir. Olumsuz görüşe sahip katılımcıların tamamı, bu indirimleri birer aldatmaca olarak görmektedirler.

✓ 30 yaş altı erkek katılımcılardan %75 (6/8)'i olumlu görüşe sahip olduklarını, %25 (2/8)'i olumsuz görüşte olduğunu belirtmiştir. Olumlu görüş bildiren katılımcıların %67 (4/6)'si fayda sağlama amaçlı, %33 (2/6)'ü ise hedonik tüketimlerinde e-ticaret firmalarının indirimlerinden yararlanacaklarını ifade etmişlerdir. Olumsuz görüşe sahip katılımcılarsa zaten doğru dürüst indirim olmadığını, olsa bile sisteme giriş yapılamadığını sürekli sistemle ilgili sıkıntılar yaşandığını ve bu indirimlerin tamamıyla göz boyama olduğunu dile getirmişlerdir.

✓ 30 yaş üstü erkek katılımcılardan %12 (1/8)'si olumlu görüşe sahip olduklarını, %62 (5/8)'si olumsuz görüşte olduğunu, %25 (2/8)'i kararsız olduğunu belirtmiştir. Olumlu görüş bildiren katılımcı e-ticaret firmalarının indirimlerinden ancak fayda sağlama amaçlı alışverişlerinde yararlanmaktadır. Olumsuz görüşe sahip katılımcılar indirimlerin gerçekçi olmadığı, indirimdeki ürünlerin kalitesinin normalde daha kalitesiz olduğu, internet alışverişine güvenmediğinden görerek, dokunarak alışveriş yapmayı sevdiğileri gerekçeleriyle

e-ticaret firmalarının indirimlerinden yararlanmadıklarını dile getirmişlerdir. Kararsız olan katılımcılardan biri bu günleri önemsememekte dolayısıyla bu günlerdeki uygulamalara dair bir fikir beyan edememekteyken diğeri bu günlerde hiç alışveriş yapmadığından herhangi bir fikir beyan edememektedir.

b. “Efsane Cuma, Şahane Cuma vs.” gibi isimlerle adlandırılan ABD ve Kanada’da “Black Friday” indirimleri olarak bilinen indirimler hakkında ne düşünüyorsunuz? Bu günlerde alışveriş yapıyorsanız bunu, hedonik tüketiminizde mi, faydacı satın almanız doğrultusunda mı gerçekleştirirsiniz?” sorusuna;

✓ 30 yaş altı kadın katılımcılardan %62 (5/8)’si olumlu görüşe sahip olduklarını, %38 (3/8)’i olumsuz görüşte olduğunu belirtmiştir. Olumlu görüş bildiren katılımcıların %60 (3/5)’i fayda sağlama amaçlı, %40 (2/5)’i hedonik tüketimlerinde Efsane Cuma, Şahane Cuma indirimlerinden yararlandıklarını belirtmişlerdir. Olumsuz görüşe sahip katılımcılarsa indirimlere zaten inanmadıkları ve bu indirimlerin gerçekçi gelmediğini ayrıca ABD ve Kanada’daki ‘Black Friday’ ifadesinin bir algı stratejisi olduğunu çünkü burada Müslümanların hedef alındığının ve İslamofobi temelli hareket ettiklerinin çok belli olduğunu ifade etmişlerdir. Bu şekilde bir algı değişikliğine gittiklerinden dolayı bir örgüt oluşturdukları, temel amacın alışveriş değil de indirim ismiyle Müslümanlığa karşı olumsuz bir imaj ve algı yaratmak olduğunu dile getirmişlerdir. Bu şekilde de böyle düşünenleri kendilerine çekip karışıklığa sebep olduklarını, bu sabotajla da piyasada rekabet avantajı kazandıklarını ve yine indirim söz konusu olmadığını sadece paravan olarak kullandıklarını belirtmişlerdir.

✓ 30 yaş üstü kadın katılımcılardan %25 (2/8)’i olumlu görüşe sahip olduklarını, %62 (5/8)’si olumsuz görüşte olduğunu, %12 (1/8)’si kararsız olduğunu belirtmiştir. Olumlu görüş bildiren katılımcıların her ikisi de fayda sağlama amaçlı alımlarında Efsane Cuma, Şahane Cuma indirimlerinden yararlandıklarını belirtmişlerdir. Olumsuz görüşteki katılımcılarsa yapılan indirimleri gerçekçi bulmadıklarını, alışveriş yapacak olsalar bile sisteme bir türlü giriş yapılamadığı, sisteme giriş yapılsa bile -indirim başladığı anda bile- ‘ürün stoklarda tükenmiştir’ yazısıyla karşılaştıklarını dile getirmişlerdir. Kararsız olan katılımcının ise bu konuya dair herhangi bir fikri bulunmamaktadır.

✓ 30 yaş altı erkek katılımcılardan %62 (5/8)’si olumlu görüşe sahip olduklarını, %12 (1/8)’si olumsuz görüşte olduğunu, %25 (2/8)’i kararsız olduğunu belirtmiştir. Olumlu görüşe sahip katılımcıların %40 (2/5)’i fayda sağlama amaçlı, %60 (3/5)’i da hedonik tüketimlerinde Efsane Cuma, Şahane Cuma indirimlerinden yararlandıklarını belirtmişlerdir. Olumsuz görüşteki katılımcılarsa yapılan indirimleri gerçekçi bulmadıklarını dile

getirmişlerdir. Kararsız olan katılımcılarsa ise ihtiyaç duyup duymamalarına göre Efsane Cuma, Şahane Cuma indirimlerinden yararlanıp yararlanmayacaklarını dile getirmişlerdir.

✓ 30 yaş üstü erkek katılımcılardan %25 (2/8)'i olumlu görüşe sahip olduklarını, %62 (5/8)'si olumsuz görüşte olduğunu, %12 (1/8)'si kararsız olduğunu belirtmiştir. Olumlu görüş bildiren katılımcıların biri adının herhangi bir öneminin olmadığı fayda sağlama amacıyla bu günlerde indirimli ürünlerden faydalanacağını bir diğeri ise hedonik tüketiminde bu indirimlerden yararlanacağını dile getirmiştir. Olumsuz görüş bildiren katılımcılarsa bu indirimleri gerçekçi bulmadıkları, isminin hoş olmadığı ve Müslümanlığı karalamaya çalıştıkları, inanmadıklarını ve sözde indirimler olduğu gerekçelerini sunmuşlardır. Kararsız kalan katılımcı ise bu günler hakkında bir fikre sahip olmadığını dile getirmiştir.

Çalışmadan elde edilen bulgular doğrultusunda:

➤ 30 yaş altı kadın katılımcıların %26'sı fayda sağlama amaçlı, %23'ü hedonik tüketimlerinde, %9'u da hem fayda sağlama amaçlı hem de hedonik tüketimlerinde indirimli ürünlerden yararlandıkları görülmektedir. Kadın katılımcıların %32'si indirimli ürünler hakkında olumsuz görüşe sahiptirler. Bunun sebebi olarak da katılımcıların geneli, indirimlere inanmadıklarını, indirimlerin gerçekleri yansıtmadığını, kendilerini kandırılmış hissettiklerini belirtmişlerdir. İndirim yapılsa bile tedarik sürelerinin çok uzun sürdüğünü, indirimlerin tamamen taktik olduğunu ve bilinçaltına oynanan oyunlardan ibaret olduğunu, firmaların fiyatı önce artırıp sonra da azaltmış gibi yaptıklarını dile getirmişlerdir. Ayrıca indirimli ürünlerin, indirim yapılmamış hallerinden daha kalitesiz olduğunu zaten amacın da müşteri memnuniyeti değil de firma rekabeti olduğunu ifade etmişlerdir. Efsane/Şahane Cuma gibi uygulamaların da aslında 'Black Friday' olduğu ve bu ifadenin de bir algı stratejisi oluşturduğunu, Müslümanların hedef alındığını ve İslamofobi temelli hareket edildiğini, bu şekilde ki algı oyunuyla temel amacın, alışveriş değil de indirim adı altında Müslümanlığa karşı olumsuz bir imaj ve algı yaratmak olduğunu dile getirmişlerdir. Bu şekilde düşünenleri hedef kitle edinerek karışıklığa sebep olduklarını, piyasada rekabet avantajı kazandıklarını ve yine indirim söz konusu olmadığını sadece paravan olarak kullandıklarını belirtmişlerdir. Kadın katılımcıların %10'u ise indirimli ürünler konusunda duruma göre değişebilen tutumlarının olduğu bazı indirimler konusunda da fikirleri olmadığı için kararsız kaldıklarını dile getirmişlerdir.

➤ 30 yaş üstü kadın katılımcıların %43'ünün fayda sağlama amaçlı, %9'unun hedonik tüketimlerinde, %9'unun da hem fayda sağlama amaçlı hem de hedonik tüketimlerinde indirimli ürünlerden yararlandıkları görülmektedir. Kadın katılımcıların %33'ü indirimli ürünler hakkında olumsuz görüşe sahiptirler. Bunun sebebi olarak da katılımcıların geneli, "farklı, değişik, ilginç vs." gibi sebeplerle indirimli ürün almayacaklarını sadece ihtiyaçları

doğrultusunda alacaklarını dile getiren katılımcılar; zaten indirimli ürünlerin indirimsiz olduğu zamanlara göre daha kalitesiz olduğunu ve genellikle ya modası geçmiş ya da son kullanma zamanı gelmiş ya da gelmek üzere olan ürünler olduğunu belirtmişlerdir. İndirimlere inanmadıkları, özellikle de “özel gün indirimleri” adı altındaki indirimlerle fiyatların azaltılmadığını aksine artırıldığını o yüzden de indirimlerin kendileri için bir şey ifade etmediğini belirtmişlerdir. Aslında indirimle güdülen amacın güzel olduğunu fakat bu sefer de istediklerini bulamadıklarını belirtmişlerdir. Efsane/Şahane Cuma gibi uygulamalarda da indirim yapılsa bile sisteme giriş yapılamadığını, giriş yapılsa bile indirim başladığı andan itibaren “ürün stokta yok” yazdığını bunun da bu tarz kampanyalara güvenlerini azalttığını dile getirmişlerdir. Kadın katılımcıların %6’sı ise indirimli ürünler konusunda duruma göre değişebilen tutumlarının olduğu bazı indirimler konusunda da fikirleri olmadığı için kararsız kaldıklarını dile getirmişlerdir.

➤ 30 yaş altı erkek katılımcıların %35’i fayda sağlama amaçlı, %26’sı hedonik tüketimlerinde, %6’sı da hem fayda sağlama amaçlı hem de hedonik tüketimlerinde indirimli ürünlerden yararlandıkları görülmektedir. Erkek katılımcıların %24’ü indirimli ürünler hakkında olumsuz görüşe sahiptirler. Bunun sebebi olarak da katılımcıların geneli, üründe indirim değil kalitenin önemli olduğunu, ihtiyaçları doğrultusunda alışveriş yaptıklarını ifade etmişlerdir. İndirimleri aldatici ve yanıltıcı bulduklarını hatta bu ürünlerin neden indirimle girdiklerini sorguladıklarını belirtmişlerdir. Ayrıca indirimli ürünlerin tercih edilmeyen ürünler olduğunu, özel gün indirimlerinde indirim değil fiyat artışı olduğunu, bu dönemlerde sisteme giriş yapılamadığını dolayısıyla indirimlerin tamamen göz boyama olduğunu dile getirmişlerdir. Erkek katılımcıların %9’u ise indirimli ürünler konusunda duruma göre değişebilen tutumlarının olduğu bazı indirimler konusunda da fikirleri olmadığı için kararsız kaldıklarını dile getirmişlerdir.

➤ 30 yaş üstü erkek katılımcıların %30’u fayda sağlama amaçlı, %9’u hedonik tüketimlerinde, %45’i de hem fayda sağlama amaçlı hem de hedonik tüketimlerinde indirimli ürünlerden yararlandıkları görülmektedir. Erkek katılımcıların %13’ü indirimli ürünler hakkında olumsuz görüşe sahiptirler. Bunun sebebi olarak da katılımcıların geneli, mağazaya gidip ne ihtiyaçları varsa onu aldıklarını, indirimde diye bilmedikleri ürünü veya birden fazla ürün almayacaklarını, üründe indirim değil kalitenin önemli olduğunu zaten indirimle inanmadıklarını aksine indirim adı altında firmaların fiyatları daha da yukarıya çektiklerini, indirimlerden şüphelendiklerini, gerçek olmadığını, aldatici ve yanıltıcı olduğunu düşündüklerini, itimatlarının olmadığını, inanmadıklarını belirtmişlerdir. Ürünlerin normal fiyatlı hallerinden daha kalitesiz olduğunu, özel günlerde fiyatların daha da artırıldığını

dolayısıyla bu tarz indirimlerin sadece müşteri çekme amaçlı olduğunu, Efsane/Şahane Cuma – Black Friday gibi indirimlerin de isminin hoş olmadığını, Müslümanlığı karaladığını dile getirmişlerdir. Erkek katılımcıların %3'ü ise indirimli ürünler konusunda duruma göre değişebilen tutumlarının olduğu bazı indirimler konusunda da fikirleri olmadığı için kararsız kaldıklarını dile getirmişlerdir.

➤ Kadın katılımcıların %69'u fayda sağlama amaçlı, %32'si hedonik tüketimlerinde; erkek katılımcıların %65'i fayda sağlama amaçlı, %35'i de hedonik tüketimlerinde indirimli ürünlerden yararlanmaktadırlar. Buradan kadın katılımcıların indirimli ürünlerden yararlanırken faydacı, erkek tüketicilerinse hedonik bir tutumla alım yaptığı söylenebilir.

Genel itibariyle tüketiciler, indirimli ürünleri tercih ederken daha faydacı bir tutumla yaklaşmakta (kadın katılımcılardan 30 yaş altında olanların %26'sı, 30 yaş üstünde olanların %43'ü; erkek katılımcılardan da 30 yaş altında olanların %35'i, 30 yaş üstünde olanların %30'u faydacı bir tutumla; kadın katılımcılardan 30 yaş altında olanların %23'ü, 30 yaş üstünde olanların %9'u; erkek katılımcılardan da 30 yaş altında olanların %6'sı, 30 yaş üstünde olanların %3'ü hedonik bir tutumla) ve “AP₁: İndirimli ürün tercihi, faydacı tüketim üzerinde hedonik tüketime nazaran daha etkilidir” kabul edilmektedir.

Kadın katılımcıların erkek katılımcılara nazaran indirimli ürünlerden faydalanırken daha çok fayda edinme amaçlı alımlar yaptıkları görülmektedir. Buradan yola çıkarak kadın tüketicilerin indirimli ürünlerden faydalanırken faydacı bir tutumla erkek katılımcılarınsa daha hedonik bir tutumla yaklaştığı söylenebilir. Bu bulgu doğrultusunda “AP₂: Kadın tüketiciler erkek tüketicilere nazaran indirimli ürünlerden daha hedonik bir tutumla yararlanmaktadırlar” reddedilmektedir. Kadın katılımcılardan da 30 yaş altındaki katılımcılar 30 yaş üstündeki katılımcılara nazaran daha hazzı alımlar yapmakta ve indirimli ürünlere daha hedonik bir tutumla yaklaşmaktadırlar. Erkek katılımcılarınsa hem 30 yaş altında olanlar hem de 30 yaş üzerinde olanlar ihtiyaçları doğrultusunda yani daha faydacı bir tutumla indirimli ürünlerden yararlandıklarını beyan etmişlerdir. Buradan yola çıkarak 30 yaş üzerindeki tüketicilerin daha çok faydacı bir tutumla indirimli ürünlere yaklaştıkları dile getirilebilir. Dolayısıyla “AP₃: 30 yaş üzeri tüketiciler indirimli ürünlerden faydacı bir tutum ile yararlanırlar” kabul edilmektedir.

İndirimli ürünler hakkında erkek katılımcılar kadın katılımcılara nazaran daha olumsuz bir tutum sergilemektedirler. Dolayısıyla “AP₄: İndirimli ürünlere karşı kadın tüketicilerin tutumları erkek tüketicilere nazaran daha olumludur” kabul edilmektedir. Kadın katılımcılardan ve erkek katılımcılardan 30 yaş ve üzerindeki katılımcıların indirimli ürünlere karşı tutumları 30 yaş altı kadın ve erkek katılımcılara nazaran daha olumsuzdur. Buradan yola çıkarak 30 yaş üzeri tüketicilerin indirimli ürünlere karşı olumsuz bir tutum sergiledikleri

söylenbilir. Dolayısıyla “AP₅: İndirimli ürünlere karşı 30 yaş altı tüketicilerin tutumları daha olumludur” kabul edilmektedir.

Elde edilen bulgular daha önceki çalışmalarla karşılaştırıldığında; çalışmaların genel olarak; hedonik tüketim ve faydacı satın alma değerleri ile müşteri memnuniyeti, müşteri sadakati, moda/indirim/mutluluk/sosyal temelli tüketim eğilimi, plansız/kompulsif/dürtüsel satın alma davranışları arasındaki ilişki incelenmiş olup indirimli ürün ile hedonik ve faydacı tüketim arasındaki ilişkiye değinilmemiştir. Kısmen de olsa gerçekleştirilen çalışma, Kop (2008) ve Yemez vd. (2018)’in gerçekleştirdiği çalışmalarla benzerlik göstermektedir. Kop (2008)’in gerçekleştirdiği çalışmaya göre hedonik alışveriş davranışı cinsiyetler bazında farklılık göstermekte, özellikle kadınlar giyim konusunda erkeklere nazaran daha hedonik davranmaktadırlar. Benzer şekilde Özdemir ve Yaman (2007) ile Açıkalın ve Yaşar (2017)’in gerçekleştirdikleri çalışmalara bakıldığında kadın tüketicilerin erkek tüketicilere nazaran daha hedonik bir tutum ile satın alma davranışlarını gerçekleştirdikleri görülmektedir. Gerçekleştirilen çalışmada; Özdemir ve Yaman (2007)’in, Kop (2008)’un ve Açıkalın ve Yaşar (2017)’in çalışmalarının aksine erkeklerin kadınlara nazaran indirimli ürünlerden daha hedonik bir tutumla yararlandıkları görülmüştür. Yemez vd. (2018) ise gerçekleştirdiği çalışmayla tüketicilerin indirimli ürün tercih ederken daha hedonik bir tutumla hareket ettikleri sonucuna varmıştır. Yemez vd. (2018)’nin elde ettiği bu sonuç, gerçekleştirilen çalışmadan elde edilen tüketicilerin indirimli üründen yararlanırken daha faydacı bir tutumla hareket ettikleri bulgusuyla örtüşmemektedir.

SONUÇ

Yapılan analiz sonucunda genel olarak erkekler, üründe indirim değil kalitenin önemli olduğunu dile getirmiştir. Yalnız erkekler yaptıkları alışverişleri genellikle keyfi olarak gerçekleştirdiklerini o an lazım değilse veya ileride lazım olmayacaksa bile kaliteli bir ürün indirimdeyse satın alabileceklerini ifade etmişlerdir. Kadınlarsa genelde indirimdeyken o an ihtiyaçları olmasa da nasılsa lazım olur mantığıyla hareket ettiklerini dile getirmişlerdir. Yalnız kadınların burada ki tutumu yine faydacı ve mantığa dayalı bir tutuma dayanmaktadır. Keyfi bir davranış sergileyip “alayım dursun” dememektedirler, bir gün lazım olacağını düşündükleri indirimli ürünlere yönelmektedirler. Dolayısıyla kadınlar indirimli ürünlere erkek tüketicilere nazaran daha pozitif bir tutum sergilemektedirler. Kadınlar indirim gerçekleştirilen çeşitli gün ve özel günlerin ise aldatmaca olduğunu, aldatmaca olmasa bile özel günlerde sistemlerin düzgün çalışmadığını, giriş bile yapılamadığını ya da daha gün başlar başlamaz stoklarda ürünlerin bulunmadığı gibi uyarılarla alışveriş yapılamadığından bahsetmişlerdir. Kadın katılımcılardan da 30 yaş altında olanlar indirimli ürünlere daha olumlu yaklaşırken erkek katılımcılardan 30 yaş üzerindeki katılımcılar indirimli

ürünlere daha olumlu bakmaktadır. 30 yaş altı kadınlar; indirimdeki bir ürünü ihtiyaçları doğrultusunda başka hiçbir şeye bakmaksızın birden fazla bile alabileceklerini hatta indirimleri de yakından takip ettiklerini dile getirmişlerdir. Sezon indirimlerinin de oldukça yararlı ve gerçekçi olduğunu hatta sezon indiriminde alışveriş yapmanın daha güzel olduğunu çünkü gayet mantıklı bir alışveriş gerçekleştirdiklerini ifade etmişlerdir. Yalnız 30 yaş altı kadınların bir kısmı özel gün indirimlerini gerçekçi ve inandırıcı bulmazken bir kısmı gerçekten iyi olduğunu, birçok konuda (alamadıkları markaları, ürünleri vs. almak gibi) fayda sağladığını ve gerçekten, ciddi anlamda indirimler yapıldığını belirtmiştir. 30 yaş üzerindeki erkeklerse indirimli ürünlerin maddi açıdan fayda sağlamasının yanı sıra eğer ürün kaliteli bir ürünse o üründen birden fazla ürün alma imkânlarının da olduğunu dolayısıyla indirimli ürün uygulamaların gayet güzel uygulamalar olduğunu dile getirmişlerdir. İndirimlerin satın alma niyetlerini olumlu yönde etkilediğini ifade etmişlerdir. 30 yaş üzeri erkeklerin neredeyse hepsi sezon indirimlerinin gerçek indirimler olduğunu ve gerçekten işe yaradığını memnun kaldıklarını belirtmişlerdir. Özel gün indirimlerindense ancak gerçekten indirim varsa ve fayda sağlayacaksa yararlanacaklarını belirtmişler aksi halde özel günlerde fiyatların daha da artırıldığını ve bu durumda da almayacaklarını belirtmişlerdir. İndirimli ürünlerden kadınlar ihtiyaçları doğrultusunda yararlanarak faydacı, erkeklerse keyfi satın alma davranışları sergileyerek hazzı almaya çalışmaktadırlar.

Firmaların, tüketicilerin indirimli ürün tercih ederken daha çok faydacı satın alma davranışı sergilediklerini göz önünde bulundurması ve indirimli ürünlerin tüketicilere sağlayacağı faydaların vurgulanması gerekmektedir. Kadın tüketicilere indirimli ürünlerin daha akılcı yanlarından bahsederek faydacı satın alma temelinde; erkek tüketicilere de daha duygusal/deneysel yönlerinden bahsederek hedonizm temelinde yaklaşılmalıdır. Ayrıca indirimli ürünlere 30 yaş altındaki tüketicilerle kadın tüketicilerin daha olumlu baktığı dikkate alınmalıdır.

KAYNAKÇA

Açıkalin S. ve Yaşar M. (2017). Hedonik ve faydacı tüketim bağlamında tüketici davranışlarının incelenmesi: gençlerin hedonik tüketim eğilimlerini belirlemeye yönelik bir araştırma. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 10(48), 570-585.

Akkılıç, M. E. ve Çetintaş, H. (2015). Termal turizm işletmelerinde hedonik ve faydacı tüketim eğiliminin davranışsal niyetler üzerine etkisi. *International Review of Economics and Management*, 3(2), 123-142.

Akturan, U. (2010). Hedonik tüketim eğiliminin plansız satın alma eğilimi üzerindeki etkisinin belirlenmesi. *Öneri Dergisi*. 9(33), 109-116.

Albayrak, S. E. (2017). *Hedonik ve faydacı tüketim bağlamında internet üzerinden alışveriş alışkanlıkları: bir uygulama örneği*. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.

Altunışık, R., Coşkun, R., Bayraktaroğlu, S. ve Yıldırım, E. (2007). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri-SPSS Uygulamalı* (5. Baskı). Sakarya: Sakarya Yayıncılık.

Batra, R. ve Ahtola, R. T. (1990). Measuring the hedonic and utilitarian sources of consumer attitudes. *Marketing Letters*, 2(2), 159-170.

Coley, A. L. (2002). *Affective and cognitive processes involved in impulse buying*. Master of Science, The University of Georgia, USA.

Crowley, A. E., Spangenberg, E. R. ve Hughes, K. R. (1992). Measuring the hedonic and utilitarian dimensions of attitudes toward product categories. *Marketing Letters*, 3(3), 239-249.

Çakıcı, A. C. ve Yıldırım, O. (2014). Mersin ve Adana'daki dört ve beş yıldızlı otellerde konaklayan Türk iş insanlarının hazcı-faydacı tüketim eğilimleri üzerine bir araştırma. *Uluslararası Alanya İşletme Fakültesi Dergisi*, 6(1), 33-44.

Gendall, P., Hoek, J., Pope, T. ve Young, K. (2006). Message framing effects on price discounting. *Journal of Product & Brand Management*, 15(7), 458-465.

Google Scholar (2020). Erişim Adresi:<https://scholar.google.com/>

Gürdin, B. (2019). Sosyal medyanın hedonik tüketimi ve fomo'nun gücü. *Üçüncü Sektör Sosyal Ekonomi Dergisi*, 54(3), 1259-1278.

Hopkins, 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), 273-290.

Jones, M. A., Reynolds, K. E. ve Arnold, M. J. (2006). Hedonic and utilitarian shopping value: investigating differential effects on retail outcomes. *Journal of Business Research*, 59, 974-981.

Kayabaşı, A. ve Kiracı, H. (2018). Hazır giyim sektöründe faydacı ve hedonik tüketimin moda liderliği üzerine etkisinin incelenmesi. *Alanya Akademik Bakış Dergisi*, 2(1), 27-50.

Kop, A. E. (2008). *Satın alma davranışında hedonik ve faydacı tüketimin ölçülmesi ile ilgili bir uygulama*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Özdemir, Ş. ve Yaman, F. (2007). Hedonik alışverişin cinsiyete göre farklılaşması üzerine bir araştırma. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İİBF Dergisi*, 2(2), 81-91.

Özsaçmacı, B., Yener, D. ve Dursun, T. (2019). Hedonizm, hedonik tüketim ve tüketimde materyalist eğilimler üzerine bir araştırma. *Üçüncü Sektör Sosyal Ekonomi Dergisi*, 54(1), 71-88.

Scopus (2020). Erişim Adresi: <https://www.scopus.com/search/form.uri?display=basic&zone=header&origin=>

Tifferet, S. ve Herstein, R. (2012). Gender differences in brand commitment, impulse buying, and hedonic consumption. *Journal of Product & Brand Management*, 21 (3), 176-182.

Tokgöz, E. (2019). Hedonik ve faydacı tüketimin dürtüsel ve kompulsif satın alma üzerinde etkisi. *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 35, 93-108.

Türk, Z. (2018). Hedonik ve faydacı tüketim eğiliminin plansız satın alma davranışı üzerindeki etkisi: bir araştırma. *OPUS-Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 9(16), 853-878.

Wang, C-L, Chen, Z-X, Chan, A. K. K. ve Zheng, Z-C. (2000). The influence of hedonic values on consumer behaviors. *Journal of Global Marketing*, 14(1-2), 169-186.

Web of Science (2020). Erişim Adresi: http://apps.webofknowledge.com/WOS_GeneralSearch_input.do?product=WOS&search_mode=GeneralSearch&SID=D6zRVHJ6TWAqCxCxOkaWJ&preferencesSaved=

Yanıklar, C. (2010). Tüketim kültürü, kapitalizm ve insan ihtiyaçları arasındaki ilişki üzerine bir tartışma. *Cumhuriyet Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 34 (1), 25-32.

Yemez, İ., Umut, M. Ö. ve Karaca, Ş. (2018). Tüketicilerin indirimli ürün satın alma niyet ve davranışının hazcı yaklaşım ile açıklanması. *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*, 10(1), 29-51.

Yeniçeri, T., Yaraş, E. ve Zengin, A. Y. (2010). İndirimli mağazalarda müşteri satın alma değeri, müşteri memnuniyeti, ağızdan ağıza iletişim ve müşteri sadakati ilişkisi. *SÜ İİBF Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 10(20), 367-386.