

DOI: 10.17064/iüifhd.75152

HEDONİZMİN SATIN ALMA DAVRANIŞINA ETKİLERİ: ÇEVİRİMİÇİ ALIŞVERİŞLERDE KADIN AKADEMİSYENLER

İhsan EKEN*
Merve YAZICI**

Öz

Günümüzde insanların zamanla yarışmasıyla beraber çevrimiçi satın alma davranışının önemi artmıştır. İnternet kullanımının artması sadece firmalara yeni rekabetçi alan yaratmamış, tüketiciler için de yeni bir satın alma davranışı ortamı sağlamıştır. Tüketicilerin bu ortama yönelmelerinin temel nedeni, mağaza satın alma davranışına göre daha pratik olması, birden çok benzer ürün arasında kıyaslama imkânı, ürün hakkında detaylı bilgi, satın alma davranışı sırasında sıra bekleme, otopark gibi sorunlarının olmamasıdır. Tüketiciler bu ortamda sadece ihtiyaçlarını gidermek için satın alma davranışı yapmamakta, aynı zamanda tüketim deneyiminden zevk almaktadırlar. Bu tüketimde önemli olan eylemin bir deneyim haline gelmesidir. Bu çalışmada, Arnold ve Reynolds (2003)'un çalışması temel alınmıştır ve çalışmanın temeli de hazzal satın alma davranışı motivasyonlarıdır. Çalışma, İstanbul'daki devlet ve vakıf üniversitelerinin İletişim Fakülteleri'nde çalışan yetmiş iki kadın akademisyen üzerinde anket yöntemiyle yapılmıştır. Çalışmanın varsayımı; Devlet ile vakıf üniversitelerindeki kadın akademisyenlerin hedonik satın alma davranışına yönelten nedenler arasında farklılıklar olduğudur. Bu varsayım doğrultusunda hedonik satın alma davranışı motivasyonları ve değişkenleri oluşturulmuştur. Bu doğrultuda yapılan anket çalışmasının sonucunda görülen, devlet ve vakıf üniversitelerinde çalışan kadın akademisyenlerin hedonik satın alma davranışları arasında farklılıkların bulunmasıdır.

Anahtar Kelimeler: Hedonizm, Çevrimiçi Satın Alma Davranışı, Kadın Akademisyenler

IMPACTS OF HEDONISM IN SHOPPING BEHAVIOUR: THE CASE OF FEMALE ACADEMICS IN ONLINE SHOPPING

Abstract

Nowadays, along with the competition of the people against time, the importance of online shopping behavior has increased. The increase in internet usage not only created a new competitive area for companies, but also provided a new purchasing behavior setting for consumers. The main reasons for consumers tend to use this medium are more practical compared to store shopping behavior, opportunity to compare multiple similar products, detailed information about the product, no waiting in line during the shopping behavior, no problems like parking. Consumers, in this (online) environment, do not shop only to fill their needs, but at the same time they enjoy the consumption experience. This study is based on Arnold And Reynolds' (2003) work that founded over motivations of emotional buying behaviors. The study obtained the data by survey from seventy-two female academics of Communications Faculties of public and non-profit universities in Istanbul. The assumption of the study is there are differences between reasons of the hedonic shopping behavior of academics who work in public universities and the ones who work in non-profit universities. Toward this assumption, motivations of hedonic buying behavior and variables were set. In the result of the accordingly conducted survey, it is seen that the attitudes of hedonism of public university woman academicians differ from the ones in non-profit universities.

Keywords: Hedonism, Online Shopping, Female Academics

* Doktora Öğrencisi, İstanbul Ticaret Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, ieken@ticaret.edu.tr

** Yüksek Lisans Öğrencisi, İstanbul Ticaret Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, myazici@ticaret.edu.tr

GİRİŞ

Baudrillard'ın nesnelere çağrı olarak adlandırdığı günümüz, sürekli yeniyi arayan ve ne-redeyse yeniye aç bir toplum oluşturmuştur. Bu toplumda hız, her şey demektir (2004: 16). Bu hızı sağlayan internet yalnızca sosyal paylaşım veya bir ağ kurma aracı değildir. Günümüzde internet aynı zamanda küresel pazarda üreticilerin ve tüketicilerin bir iş-lem aracıdır. İnternet kullanımı geçtiğimiz yıllar içinde hem dünyada hem de Türkiye'de oldukça hızlı bir şekilde artmıştır. Bu artışla birlikte internet, bilginin, ürün ve hizmetlerin ticaretinin yapılmasında sıklıkla kullanılan bir araç haline gelmiştir.

*Times Dergisi'*nde (1998) kapağında çevrimiçi satın alma davranışının önemini vurgula-mak için, 'Kiss your mall goodbye: online shopping is cheaper, quicker and better' (Satın alma davranışı merkezimize hoşça kal öpücüğü verin: Çevrimiçi satın alma davranışı daha ucuz, daha hızlı ve daha iyi) başlığını kullanmıştır. 17 yıl önce kullanılan bu başlığın, geli-şen teknolojiyle beraber günümüzde ne kadar önem kazandığı görülmektedir.

İnternetin daha sık kullanılması, insanların internet ortamında alışveriş yapma süre-lerinin ve maddi büyüklüğün artmasıyla bu faaliyetin yayılmasına sebep olmuştur. İnter-net teknolojisinin gelişme göstermesi aynı zamanda tüketiciyi de ön plana çıkarmış ve tüketicinin ihtiyaç ve isteklerinin tespit edilmesi önem kazanmıştır. Pazarlama anlayışının bir boyutu tüketici ihtiyaçlarını belirlemek ve bu ihtiyaçlara cevap verebilmekten, baş-ka bir boyutu tüketicilerin ihtiyaçlarını gidermeleri için onları yönlendirmedir. Üreticiler, tüketicileri bu durumda yalnızca ihtiyaçları doğrultusunda alışveriş yaptırmakla kal-mayıp, bunun yanında tüketicilerin duygularını da kullanarak alışveriş sırasında bundan haz almalarını sağlayacak yöntemler geliştirmeye çalışmaktadır. Bu hazı duymasındaki en önemli sebeplerden biri de hedonik güdülerdir. Hedonik güdüler insanları duygusal değil, duygusal olarak hissettirmektedir. Hedonik satın alma davranışının genel nedenleri olarak 'Sosyal deneyimler, ortak ilgilerin paylaşımı, bireyler arası cazibe, hazır statüler ve yarış heyecanı' sayılmaktadır (Odabaşı, 1986: 83). Hedonik güdüler, bir ürünün somut bir nesneden çok, öznel bir sembol olarak algılanması, markaların nasıl seçildiğini izah etmektedir (Odabaşı, 2006: 116). Hedonik tüketimde, yüksek ilgi ve bağlılık, estetik ürün-lerle açıklanabilir. Bağlılık, tüketicinin; ürünle aradaki etkileşimden ortaya çıkan içsel ve dışsal tatmininden gelen tüketici deneyimi ile gelişir. Bağlılık zorunlu olarak tüketiciden tüketicie, üründen ürüne değişmektedir. Yüksek seviyedeki bağlılık ise yüksek seviyede hedonik tepkiye dönüşebilmektedir. Bu noktada ruh hali hedonik tüketim davranışının anahtar değişkeni olabilmektedir. Kavramsal olarak ruh hali, duygulara göre daha uzun süre ve daha az niyetli olma durumları olarak tanımlanmaktadır. Tüketiciler ise tüketimi, istenmeyen ruh halini değiştirmek veya daha çok arzulanan ruh haline ulaşmak için yaparlar. Satın alma öncesi ruh halleri, negatif deneyim kazanan ve satın alma davranışı için bilgi süreç yaklaşımını tamamlayan tüketiciler, satın alma sonrası pozitif ruh halini içinde olabilmektedirler. Tüketim değerinde öncelikle hedonik olarak değerlendirilme-si olası ürünler tüketicilerin ruh hallerini yönetmekte bir araç olabilirler (Spangenberg, Voss, & Crowley, 1997: 236). Hedonik davranışın temelinde bulunan nedenler, yaşamın monotonluğundan uzaklaşmak ve alışveriş sırasında duyulan hazdır. Hedonik davranış, daha kişisel, öznel, zevk ve eğlence dolu bir maceranın sonucudur (Carpenter, Moore &

Fairhurst, 2005: 44). Özdemir ve Yaman (2007)'in çalışmalarının sonuçlarına göre satın alma davranışta kadınlar erkeklere göre daha hedoniktir.

Çevrimiçi satın alma davranışı üzerinde etkili olan faktörleri ortaya koymaya yönelik çalışmalar yapılmaktadır. Bu çalışmalardan farklı sonuçlar elde edilmiştir. Hasan (2010)'a göre, çevrimiçi satın alma davranışını etkileyen en önemli iki faktör; tutum ve cinsiyettir. Tutumu oluşturan tüm unsurlar cinsiyete göre farklılık göstermektedir. Wan, Nakayama ve Sutcliffe (2012), çevrimiçi alışverişte ürün türleri ve yaş faktörünü değişken olarak ele almaktadırlar. Çalışmalarında bu iki değişkenin, çevrimiçi satın alma davranışını üzerinde tek etken olmasa da olumlu bir etkisi olduğu sonucuna varılmıştır. Wenjie (2010) ise çalışmasında, yoğun olarak kullanılsa dahi, çevrimiçi satın alma davranışında psikolojik etkenlerin etkili olduğunu belirtmektedir. Çevrimiçi satın alma davranışına, kültür seviyesi yüksek, bilgi birikimi geniş olan kişilerin daha fazla zaman ayırdığı sonucu ortaya çıkmaktadır.

'Hedonizmin Satın Alma Davranışına Etkileri: Çevrimiçi Alışverişlerde Kadın Akademisyenler' başlıklı bu çalışma, kadınların satın alma davranışı yapmalarındaki hedonik sebepleri araştırmaktadır. Araştırma, nicel çalışmalara dayanarak hazsal satın alma davranışı motivasyonlarını ölçen Arnold ve Reynolds (2003)'ün çalışması temel alınarak İstanbul'daki kadın akademisyenler üzerinde uygulanmıştır.

Çevrimiçi Satın Alma Davranışında Kadın Tüketiciler

Çevrimiçi satın alma davranışı, ürün veya hizmet satın alma sürecini internet aracılığı ile gerçekleştirmektir. Geleneksel satın alma davranışında olduğu gibi çevrimiçi satın alma davranışında da belli basamaklardan geçildikten sonra satın alma davranışı yapılmaktadır. Ancak çevrimiçi satın alma davranışı için geçilmesi gerekli olan basamaklar farklılık göstermektedir. Örneğin, tüketiciler pazar araştırması basamağında, geleneksel satın alma davranışından farklı olarak aktif bir araştırma yapmamakta, kurumlar web sitelerine tüketiciyi çekebilmek için çeşitli reklamlar, kampanyalar oluşturmaktadır (Li & Zhang, 2002: 508).

Yeni bir pazarlama aracı olan çevrimiçi satın alma davranışı, tüketicilere farklı bir satın alma ortamı sunmakta, tüketicileri mağazaları gezdirerek yormadan, diğer ürünler ile karşılaştırma fırsatı vermesi ve başka kişilerden de görüş alma imkanı sağlamaktadır (Kircova, 2008: 144).

TÜİK tarafından 2014 yılında gerçekleştirilen 'Hane Halkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması' sonuçlarına göre, bilgisayar ve internet kullanım oranları 16-74 yaş grubundaki bireylerde sırasıyla %53,5 ve %53,8 olarak kaydedilmiştir. Bu oranlar erkeklerde %62,7 ve %63,5 iken, kadınlarda %44,3 ve %44,1'dir. Bilgisayar ve internet kullanım oranları 2013 yılında %49,9 ve %48,9'du. İnterneti 2014 yılının ilk üç ayında kullanan 16-74 yaş grubu bireylerin ise %79,1'inin interneti evde kullandıkları belirtilmiştir. Bunu %38,7 ile işyeri, %30,2 ile akraba, arkadaş evleri, %23,3 ile alışveriş merkezi (AVM), havaalanı, vb. kablosuz bağlantının yapılabildiği yerler ve %14,3 ile internet kafe takip etmiştir. İnterneti 2014 yılının ilk üç ayında kullanan bireylerin %58'i ev ve işyeri dışında internete

kablosuz olarak bağlanmak için cep telefonu veya akıllı telefon kullanırken, %28,5'i taşınabilir bilgisayar (dizüstü, notebook, tablet vb.) kullanmıştır. Bu oranlar 2013 yılının aynı döneminde ise sırasıyla %41,1 ve %17,1 olarak görülmektedir. İnternet kullanım amaçları dikkate alındığında, 2014 yılının ilk üç ayında internet kullanan bireylerin %78,8'i sosyal paylaşım sitelerine katılım sağlarken, bunu %74,2 ile çevrimiçi haber, gazete ya da dergi okuma, %67,2 ile mal ve hizmetler hakkında bilgi arama, %58,7 ile oyun, müzik, film, görüntü indirme veya oynatma, %53,9 ile e-posta gönderme-alma şeklinde takip etmiştir. İnternet kullanan bireylerin internet üzerinden kişisel kullanım amacıyla mal veya hizmet siparişi verme ya da satın alma oranı %30,8 olmuştur. Önceki yıl İnternet üzerinden satın alma davranışı yapanların oranı ise %24,1'dir. İnternet üzerinden satın alma davranışı yapan bireylerin 2013 yılı Nisan ile 2014 yılı Mart aylarını kapsayan on iki aylık dönemde %51,9'u giyim ve spor malzemesi, %27'si ev eşyası (Mobilya, oyuncak, beyaz eşya vb.), %26,8'i seyahat bileti, araç kiralama vb., %24,9'u elektronik araçlar (cep telefonu, kamera, radyo, tv, dvd oynatıcı vb.), %15,9'u kitap, dergi, gazete (e-kitap dahil) aldıkları tespit edilmiştir (Tuik, 2014). Dolayısıyla eldeki verileri çevrimiçi ortamda Türkiye'de kadın tüketiciler yönünde ağırlık kazandığı görülmektedir. Bu bağlamda ilgili kadın akademisyenlerin çevrimiçi satın alma davranışı yapma nedenlerinin ortaya konması önem taşımaktadır.

Satın alma davranışı araştırmaları incelendiğinde genellikle göreve ilişkin ve rasyonel olarak karakterize edildiği (Batra & Ahtola, 1991) ve 'ürün edinimi görevinin' tamamlanıp tamamlanmadığına bağlanarak açıklanmaya çalışıldığı (Babin, Darden & Griffin, 1994); dolayısıyla satın alma davranışı deneyiminin faydacı özelliklerine odaklanıldığı gözlenmiştir. Bununla birlikte geleneksel ürün edinimi açıklamalarının satın alma davranışı deneyiminin tamamını yansıtmada yetersiz kalabileceğinin de belirtilmesi dikkat çekmektedir (Bloch ve Richins, 1983). Bu nedenle, son zamanlarda özellikle de araştırmacıların onun potansiyel eğlence ve duygusal değerinin önemini anlamalarından dolayı, satın alma davranışının hazzal taraflarına olan ilgisinin arttığı görülmüştür (Babin, 1994; Langrehr, 1991; Roy, 1994; Wakefield & Baker, 1998).

Hazzal tüketim, tüketimin çok duyulu, düşsel ve duygusal taraflarını ilgilendiren davranış biçimleri olarak tanımlanmıştır (Hirschman & Holbrook, 1982). Bu görüş tüketimin ürün kullanmayla tüketicinin elde ettiği eğlence ve 'başarının' doğada gerekli bir estetik olması için kriterler tarafından yönlendirildiğini öne sürer (Holbrook & Hirschman, 1982). Hazzal satın alma davranışı motivasyonları faydacı satın alma davranışı motivasyonlarının görev yönelimine benzerdir, sadece 'görev' eğlence deneyimleme, hoşnutluk, fantezi ve duygusal uyarılma gibi Hazzal tatminiyetle ilgilidir (Babin, 1994).

Diğer taraftan satın alma davranışının 'eğlenceli ve heyecanlı' taraflarının sıklıkla çalışılmış olmasına rağmen (Sherry, 1990), satın alma davranışı motivasyonunun hazzal tarafları ile ilgili fenomenolojik araştırmaların gün yüzüne çıkarılmadığının kaydedilmesi dikkat çekmektedir. Örneğin Noel satın alma davranışı yapan kişiler önceleri, tatil satın alma davranışı zamanı kendilerini sıklıkla heyecan duyan ve başkaları için satın alma davranışı yapmanın derin keyfini çıkararak 'şeker dükkanındaki bir çocuk' gibi tanımlamışlardır

(Fischer & Arnold, 1990: 334). Denekler ayrıca satın alma davranışı yaparken bir kaçış hissi yaşadıklarını da dile getirmişlerdir. Satın alma davranışı gezisini ise bir macera olarak tanımlamışlardır: 'Satın alma davranışı... bir macera. Eğer (aradığınız şeyi) bulmazsanız ya da bulamazsanız bunda bir sorun yoktur, çünkü bakacak daha bir sürü yer vardır' (Babin, 1994: 646). Yapılan araştırmalara bakıldığında hedonizmin satın alma davranışı davranışlarında etkili bir unsur olduğundan söz edilmektedir.

Hedonik Satın Alma Davranışı Motivasyonları

Tauber (1972: 48) tüketicilerin ürün edinmeyle ilgili olarak çok çeşitli psiko-sosyal ihtiyaçların motive edici olduklarını dile getirmiştir. Bu motivasyonlar kişisel (rol oynama, oyalanma, kendinin memnun etme, yeni modaları öğrenme, fiziksel etkinlik ve duysal uyarılma gibi) ve sosyal (sosyal deneyimler, başkalarıyla iletişim, ikili gruplar, mevki ve otorite ve pazarlığın hoşluğu gibi) olarak sınıflandırılabilir. Böylece, bir tüketicinin belli bir eşyaya ihtiyacı varsa zaman kaybetmeden ihtiyacını gerçekleştirebilmektedir. Aynı zamanda tüketici başka insanların dikkatini çekebilir, insanlarla beraber olabilir, benzer ihtiyaca sahip diğer insanlarla tanışabilir ve boş zamanını değerlendirebilir.

Westbrook ve Black (1985), satın alma davranışının üç temel sebepten doğduğunu öne sürerek Tauber'in (1972) çerçevesini McGuire'nin (1974) 16 temel insan motivasyonu tipolojisine bağlamıştır. Bunlar; bir ürün edinmek, hem istenen bir ürünü edinmek hem de ürünle alakasız ihtiyaçları karşılamak ya da öncelikle olarak ürünle alakalı olmayan hedefleri gerçekleştirmektir. Bu temel satın alma davranışı motivasyonları satın alma davranışı motivasyonlarında yedi etiketle karşımıza çıkmaktadır: 'beklenen kullanışlılık', 'rol yapma', 'uzlaşma', 'seçenek optimizasyonu', 'bağlanma', 'güç/otorite' ve 'uyarılma'. Tüm motivasyonların hazzal ve faydacı unsurlar içermesine rağmen, Westbrook ve Black (1985) bazılarının diğerlerine göre daha faydacı ya da hazzal olduklarını not etmişlerdir. Bu çalışmalar haricinde Arnold ve Reynolds (2003)'da hedonik satın alma davranışı motivasyonları üzerinde çalışmaktadır. Arnold ve Reynolds (2003) hedonik satın alma davranışı motivasyonlarını altı grupta toplamıştır. Bunlar; 'macera satın alma davranışı', 'sosyal satın alma davranışı', 'memnuniyet satın alma davranışı', 'fikir satın alma davranışı', 'rol satın alma davranışı' ve 'değer satın alma davranışı'. Bu motivasyonları açıklamak gerekirse;

Macera satın alma davranışı: McGuire (1974) tarafından tarif edilmiş insan motivasyonunun uyarılma teorileriyle (Berlyne, 1969), keşifçi teorilerle (Huizinga, 1970; Sherry, 1990) temellendirilmektedir. Bu teoriye göre, Tauber (1972), Westbrook ve Black (1985) duysal uyarılmanın kişisel satın alma davranışı motivasyonunu gün yüzüne çıkarmış, Babin (1994) satın alma davranışının maceracı taraflarına hazzal satın alma davranışı değeri üretebilen bir faktör olarak işaret etmek ve Jarboe ve McDaniel (1987) satın alma davranışçıları (tarayıcılar) keşfetmekten ve vitrin bakmaktan keyif alanlar olarak tanımlamıştır.

Sosyal satın alma davranışı: McGuire'nin (1974) kişiler arası ilişkilerde fedakar, uyumlu ve kabul ve şefkat arayan insanlara odaklanmış insan motivasyonunun bağlanma teorileri koleksiyonunda temellenmektedir (Sorokin, 1950).. Tauber (1972) da satın alma davranışçıların benzer ilgi alanlarına sahip başka insanlarla iletişim ve bağ kurarak ev dışında bir sosyal etkileşim arzulayan satın alma davranışçıları tanımlamıştır.

Memnuniyet satın alma davranışı: McGuire'nin (1974) insanların gerilimi azaltma ve böylece iç dengeyi bulma ve kendini homeostasis durumuna geri döndürmeye yönelik davrandığını öne süren insan motivasyonunun gerilim düşürücü teorileri (Freud, 1933), koleksiyonunda temellendirilmektedir. Babin (1994) satın alma davranışı, depresif olduklarında satın alma davranışı 'beni seç' ve 'kaldır' olarak gören denekleri tanımlayarak, kendini mutlu edici, kaçışçı ve terapatik olarak tanımlamıştır.

Fikir satın alma davranışı: McGuire'nin (1974) insanın yapıya, düzene ve bilgiye duyduğu ihtiyacı açıklamaya çalışan kategorizasyon teorileri ve insanı kendini anlamlandırmak için yönergeler ve bilgiye ihtiyaç duyduğunu söyleyen nesneleştirici teorileri (Festinger, 1954), koleksiyonunda temellenmiştir. Bu motivasyon Tauber (1972)'in kişisel olarak moda da, tarz da ve yenilikler de çıkan son trendler hakkında bilgi sahibi olma motivasyonu ile uyumaktadır.

Rol satın alma davranışı: McGuire'nin (1974) sayesinde insanların herhangi bir zamanda oynadığı algılanmış roller tarafından motive olduğu insan motivasyonunun tanımlanması teorilerinin (Goffman, 1959) koleksiyonunda temellendirilmiştir. İşin özünde, insanlara tatmin edici roller ve o rolün gerektirdiği oyunculuklarla kendi kavramsallıklarına ego eklemesi yapmak için arayıştır. Bu motivasyon Tauber'ın (1972) satın alma davranışı sürecinin onu sosyal rollerinin bir parçası olarak gören insanlar için pozitif etkiler ürettiğini söyleyen kişisel 'rol yapma' motivasyonu ile ilişkilidir.

Değer satın alma davranışı: McGuire'nin insanı başarı ve takdir arayan da kendi öz saygısını artırması için potansiyellerini geliştirmeye uğraşan rekabetçi bir başarı kişi olarak gören sav teorileri (McClelland, 1961) koleksiyonunda temellendirilmektedir.

Arnold ve Reynolds (2003)'ün yapmış olduğu hedonik satın alma davranışı motivasyonları faktörü tüketicilerin satın alma davranışlarında yatan temel nedenleri ortaya çıkardığından dolayı önemli bulunmaktadır.

AMAÇ VE YÖNTEM

Çalışmanın bu bölümünde araştırmanın amacı, önemi, yöntemi, sınırlılıkları, evren ve örneklem netleştirilecektir.

Amaç

Tüketiciler yalnız ihtiyaçlarına yönelik satın alma davranışı yapmakla kalmayıp, duygusal anlamda haz duyabileceği ya da satın alma davranışı esnasında zevk alabileceği satın alma davranışlarında da bulunabilmektedir. Satın alma davranışı edimleri sırasında aldıkları hazzı duymalarındaki en önemli sebeplerden biri ise hedonik güdülerdir. Buradan yola çıkarak, Arnold ve Reynolds (2003)'ün çalışmasıyla benzerlik taşıyan bu çalışmanın amacı kadın akademisyenlerde hedonik tüketimin, çevrimiçi satın alma davranışları üzerindeki etkisini sistematik bir şekilde analiz etmektir. Bu sayede araştırmanın alt amacını oluşturan eğitim durumu, interneti hangi araçla kullandığı ve gelir durumu gibi değişkenlere göre kadın akademisyenlerdeki çevrimiçi satın alma davranışlarının nedenlerinin belirlenmesi amaçlanmıştır.

Günümüzde internet yalnızca sosyal paylaşım veya bir ağ kurma aracı değildir, aynı zamanda küresel pazarda üreticilerin ve tüketicilerin bir işlem aracıdır. İnternetin gelişmesi

ile tüketim anlayışı da gelişme göstermektedir. Tüketim anlayışının bir boyutu tüketici ihtiyaçlarını belirlemek bu ihtiyaçlara cevap verebilmektir. İhtiyaçların ortaya çıkması, tüketiciyi her zaman harekete geçirecek güçte olmayabilir. Tüketici satın alma davranışı eylemine geçebilmek için, davranışı ortaya çıkaran içsel ve dışsal koşullar ile tüketicinin satın alma davranışının sonucunda elde edeceği somut faydaların ve hedonik faydaların belirlenmesi gereklidir.

İnternetin günümüzde bu kadar önem kazanmasıyla birlikte insanların satın alma davranışları da etkilenmiştir. *Times Dergisi* (1998) kapağında çevrimiçi satın alma davranışının önemini vurgulamak için, "Kiss your mall goodbye: online shopping is cheaper, quicker and better" (Satın alma davranışı merkezimize hoşça kal öpücüğü verin: Çevrimiçi satın alma davranışı daha ucuz, daha hızlı ve daha iyi) başlığını kullanmıştır. 17 yıl önce kullanılan bu başlığın, gelişen teknolojiyle beraber günümüzde ne kadar önem kazandığı görülmektedir. Bu çalışma kadın akademisyenlerde hedonizmin çevrimiçi satın alma davranışı üzerindeki etkisini ortaya koyması nedeniyle önem kazanmaktadır.

Araştırmanın amacı; Devlet ile vakıf üniversitelerindeki kadın akademisyenlerin hedonik satın alma davranışına yönelten nedenler arasındaki farklılıkları ortaya çıkarmaktır. Bu amaç doğrultusunda hedonik satın alma davranışı motivasyonları ve değişkenler genel amacın alt amaçları oluşturmaktadır. Hedonik satın alma davranışı motivasyonları; zamanın kaybolması, memnuniyet satın alma davranışı, cömert olmama, rol satın alma davranışı, yenilikçilik ve fikir satın alma davranışıdır. Araştırmanın değişkenleri; ihtiyaçtan fazla veya ihtiyaç kadar satın alma davranışı yapma, gelir durumu, ürün çeşidi ve ruh halidir.

Yöntem

İstanbul'da bulunan devlet ve vakıf üniversitelerinin İletişim Fakülteleri'nde görev alan kadın akademisyenlerin, çevrimiçi satın alma davranışları üzerinde hedonizmin etkisini nicel bir yöntem olan anket uygulaması yoluyla ortaya konmaktadır. Anket yöntemi cevaplayıcıların akademik, ticari ya da resmi bir amaçla daha önceden belirlenmiş sorulara karşılık vermesi suretiyle veri elde etme yöntemidir. Anket uygulaması için farklı ölçeklerde 16 soru hazırlanmıştır. Araştırma için kesin anket formu hazırlanıp veri toplamasına geçilmeden önce İstanbul Ticaret Üniversitesi'nde 5 kişi ile görüşülerek anketteki sorular ve ifadeler hakkında görüşleri alınmıştır. Anlaşılmayan ifadeler düzeltildikten sonra anket soruları yeniden düzenlenmiştir. Anketin ilk sorusu katılımcının araştırmaya dahil edilip-edilmeyeceğini belirlemektedir. İlk soruda katılımcılara 'internetten satın alma davranışı yapıyor musunuz?' diye sorulmuştur. Katılımcının cevabı 'evet' ise ankete devam edilmiş, 'hayır' ise ankete ikinci soruyu cevapladıktan sonra son verilmesi istenmiştir. Anketin ikinci sorusu, internetten satın alma davranışı yapmanın negatif yönlerine 5'li likert ölçeğini kullanarak cevap aramaktadır. Ankette demografik bilgileri ortaya çıkaran sorular sorulmuştur. Bu sorularda; yaş, gelir düzeyi, üniversitedeki unvanı yer almaktadır. Demografik bilgilerden sonra katılımcılara internet ve satın alma davranışı alışkanlıklarıyla ilgili sorular sorulmuştur. Ardından, Arnold ve Reynolds (2003)'un yapmış olduğu hedonik satın alma davranışı motivasyonları ölçeğinden yola çıkarak oluşturulan sorulara

cevap aranmıştır. Bu sorularda da 5'li likert ölçeği kullanılmıştır. Son olarak anket, internetten satın alma davranışı yapmanın pozitif yönlerine 5'li likert ölçeğini kullanarak cevap aramaktadır. Oluşturulan anket İstanbul'da bulunan devlet ve vakıf üniversitelerinin İletişim Fakültesi'nde görev alan 72 kadın akademisyene uygulanmıştır.

Ankette Arnold ve Reynolds (2003)'ün hedonik satın alma davranışı motivasyonu ölçeği 3 faktör üzerinden uygulanmıştır. Bu faktörler; satın alma davranışında zaman kavramının kaybolması, ürün yenilikçiliği ve cömert olmama durumudur. Satın alma davranışında zaman kavramının kaybolması; satın alma davranışçılarının zamanın geçmesiyle ilgili ipuçlarından soyutlandığı psikolojik durum olarak tarif edilir (Bloch, 1994). Eğer tüketim durumu yeterli ölçüde hoşsa, saatler belli etmeden geçer (Kowinsky, 1985). Yenilikçilik kavramı bir bireyin, başkaları tarafından sağlanmış bilgiden bağımsız yenilikçi kararlar verme derecesine göre tanımlanmıştır (Midgley, 1977). Yenilikçilik, insan kişiliğinin birçok boyutuna yakından bağlı genellenmiş bir kişilik özelliğidir (Midgley & Dowling, 1978). Ürün yenilikçiliği genellenmiş özellik yenilikçiliğine benzerdir fakat bir insanın yeni ürünleri ilk deneyenler arasında olma arzusuyla alakalıdır (Oliver & Bearden, 1985). Cömert olmama kavramı, birilerine bir şey vermeye ya da paylaşmaya yönelik isteksizliği, başkalarına ödünç verme ve bağış yapma isteksizliğini ve yardımlaşmaya yönelik olumsuz tavırları kapsar (Belk, 1985). Cömert olmamanın, mutlulukla negatif ilişkisi olduğu bulunmuştur (Belk, 1984). Önemli olarak, kanıtlar şunu gösteriyor ki cömert olmama daha az cömert olan insanların kendilerini vermeye ya da almaya layık görmemelerinin yanında, egoist kendine yönelikliğe dayanıyor olabilmektedir (Belk, 1985; Neisser, 1973).

Hedonik tüketim nedenlerinin ölçümünde 23 ifadeli ölçek kullanılmıştır. Anket 67 kişilik bir grup üzerinde yapılmıştır. Arnold ve Reynolds (2003)'ün çalışmasındaki prosedüre uygun olarak faktör yükü düşük olan (< .40) ve çapraz faktör yükü yüksek (>.40) ifadeler soru setinden çıkartılması planlanmıştır. Ancak bu durumda olmadığı için Arnold ve Reynolds (2003)'ün çalışmasındaki gibi 23 değişken üzerinden çalışma yapılmıştır. 23 maddeli hedonik satın alma davranışı motivasyonu ölçeğine yapılan faktör analizinde örneklem yeterliliğine ilişkin KMO değerinin, tutarlılığını sağlaması için (>.50) olması gerekir eğer (KMO ≤ .50) olursa veri kümesi faktörlenemez (Field, 2000). Bu çalışmada KMO değeri .779'dir (Tablo 6: 90). Dolayısıyla araştırma güvenirliliği yüksek bir araştırmadır.

İstanbul'da devlet ve vakıf üniversitesi olmak üzere 36 tane üniversite bulunmaktadır. Bu sayı belirlenirken Meslek Yüksek Okulları'nda İletişim Fakültesi bulunmadığı için örnekleme dâhil edilmemiştir. Bu üniversitelerin 8'i devlet, 28'i de vakıf üniversitesidir. Öncelikle araştırma örnekleminizi oluşturan kadın akademisyenleri seçerken, akademisyenlerin öğretim üyesi veya öğretim elemanı olduğu fakültenin İletişim Fakültesi olmasına göre sınırlama yapılmıştır. Bazı üniversitelerde İletişim Fakültesi bünyesinde bulunan bölümler olsa da, fakültenin ismi İletişim Fakültesi olmadığı için bu üniversiteleri kategori dışı bırakılmaktadır. Bu sınırlamayı yaptıktan sonra evreni oluşturan üniversite sayısı 14'e düşmüştür. Bu üniversitelerin 3'ü devlet, 11'i ise vakıf üniversitesidir. Örnekleme bu üniversitelerde çalışan kadın akademisyenler oluşturmaktadır. Araştırmayı sınırlayan bir diğer faktör de araştırmaya katılanların yalnızca üniversitelerde çalışan ve isminin başında

akademik unvanlardan herhangi birini taşıması gerekliliğidir. Bu nedenle Bilgi Üniversitesi'nin İletişim Fakültesi web sitesinde yer alan akademik kadrodaki 133 kişiden yalnızca 31'i bu araştırmaya dahil edilmiştir. Diğer kişiler asistan öğrenci sistemiyle çalıştığı için çalışmada yer almamıştır.

Evren ve Örneklem

Bu araştırmada, rastlantısal olmayan yargısal örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Yeterince deneyimli ve alanında uzman kişilerin bakış açısıyla hangi örneklerin ana kütleyi temsil edebileceği belirlenir (İslamoğlu, 2011: 174). Yargısal örneklemede eldeki bilgilere göre ana kütleyi en iyi temsil edeceğine karar verilen ya da inanılan bir alt grup örnek olarak alınır (Seyitoğlu, 2000: 42). Çalışmada, örneklem olarak ele alınan İstanbul'daki devlet ve vakıf üniversiteleri evreni en iyi şekilde ifade edeceği varsayılmaktadır.

İstanbul'da bulunan devlet ve vakıf üniversitelerindeki kadın akademisyenler araştırmanın evrenini oluşturmaktadır. Seçim sürecini belirleyen faktörlerden ilki analiz edilecek üniversitelerin seçimidir. İkincisi ise, örneklemin üniversitelerin hangi fakültelerden elde edileceğidir. Faktörlerden ilki İstanbul'da bulunan devlet ve vakıf üniversiteleridir. İkincisi ise üniversitenin İletişim Fakültesi bölümlerinin örnekleme dahil edilmesidir. Bu sebeple İstanbul'daki devlet ve vakıf üniversiteleri YÖK sayfasından sayılarak tespit edilmiştir ve bu tespit sonucunda 36 üniversite olduğu görülmüştür. Bu üniversitelerden 8'i devlet, 28'i ise vakıf üniversitesidir ve 14'ünde İletişim Fakültesi bulunmaktadır. Bu üniversitelerin 3'ü devlet, 11'i vakıf üniversitesidir. Üniversitelerden İstanbul, Marmara ve Galatasaray araştırma örneklemindeki devlet üniversiteleridir. İstanbul Ticaret, Bahçeşehir, Beykent, Arel, İstanbul Aydın, İstanbul Bilgi, İstanbul Şehir, Kadir Has, Maltepe, Üsküdar ve Yeditepe Üniversiteleri de araştırma örneklemindeki vakıf üniversiteleridir. Evreni oluşturan üniversitedeki akademisyenlerin sayısı 2014'ün Kasım ayı itibarıyla çalıştıkları üniversitenin resmi web sayfalarındaki akademik kadro bölümünden alınmıştır. Belirlenen toplam 14 iletişim fakültesindeki 303 kadın akademisyenden 72 kadın akademisyen araştırma evrenini oluşturur. Bu araştırma evreninde 5 kadın akademisyen internette satın alma davranışı yapmazken, 67 kadın akademisyen asıl evrenimizi oluşturur. Bu 67 kadın akademisyenden, 26 kişisi devlet üniversitesine, 41'i ise vakıf üniversitesinde görev yapmaktadır .

BULGULAR

Daha önce de belirtildiği gibi öncelikle araştırma evrenini 67 kişi oluşturmaktadır. Araştırmadaki katılımcıların 26'sı devlet üniversitesinden (38,8), 41'i vakıf üniversitesindeki (61,2) akademisyenlerden oluşur. Araştırmaya katılan katılımcıları yaş olarak sınıflandırırsak; 13 kişi 22-29 yaş arasında, 18 kişi 30-34 yaş arasında, 24 kişi 35-39 yaş arasında, 11 kişi 40-49 yaş arasında ve 1 kişi ise 50 ve üzeri yaşta. Araştırma evrenini oluşturan akademisyenlerin unvanlarına bakacak olursak; Araştırmaya katılan akademisyenlerden 15'i araştırma görevlisi, 6'sı öğretim görevlisi, 1'i doktor, 20'si yardımcı doçent, 21'i doçent ve 4'ü profesördür. Araştırmaya katılan katılımcıların

gelirlerine bakacak olursak; katılımcıların 33'ü 3000-3999 arasında gelire sahip, 22 kişi 5000 ve üzeri gelir elde etmekte, 11 kişi 4000-4999 arasında gelir ve 1 kişi ise 2000-2999 arasında gelir elde etmektedir. Katılımcıların 48'i interneti hem evden hem de işyerinden kullanmakta, 12 kişi işyerinden ve 7 kişi ise evden kullanmaktadır. Araştırmaya katılan katılımcıların interneti en çok kullandığı araç ise akıllı telefondur. Akıllı telefonu 31 kişi kullanmaktadır. Akıllı telefondan sonra en çok kullanılan araç, dizüstü bilgisayardır. Dizüstü bilgisayarı 22 kişi kullanmaktadır. Masaüstü bilgisayarı 8 kişi ve tablet bilgisayarı ise 6 kişi kullanmaktadır. Katılımcıların interneti hangi amaçla kullandığı incelendiğinde 32 kişinin hepsi (bilgilenme, eğlenme, iletişim kurma, satın alma davranışı) seçeneğini, 16 kişinin bilgilenme seçeneğini, 11 kişinin iletişim kurma seçeneğini, 4 kişinin eğlence, 3 kişinin satın alma davranışı ve 1 kişinin ise diğer seçeneğini işaretlediği görülmüştür. Araştırmadaki kadın akademisyenlerden 35'inin ruh haline göre satın alma davranışı yaptığı ve 32'sinin ise ruh haline göre satın alma davranışı yapmadığı bulgusuna ulaşılmıştır.

Araştırmanın Amaç ve Alt Amaç Testleri

Araştırmanın genel amacı; Devlet ile vakıf üniversitelerindeki kadın akademisyenlerin hedonik satın alma davranışına yönelten nedenler arasındaki farklılıkları ortaya çıkarmaktır. Bu farkı belirlemek amacıyla t-testi yapılmıştır. Tablo 1 (86)'de görüldüğü gibi devlet ve vakıf üniversitesinde çalışan kadın akademisyenlerin hedonik satın alma davranışına yönelten nedenler arasında farklar bulunmaktadır ve bu farklar anlamlıdır. İstanbul'daki devlet üniversitelerinde çalışan kadın akademisyenler, Arnold ve Reynolds (2003)'un hedonik satın alma davranışı motivasyonu ölçeğinde yer alan değer satın alma davranışı, rol satın alma davranışı, sosyal satın alma davranışı ve rahatlatıcı satın alma davranışı kullanmaktadır. İstanbul'daki vakıf üniversitelerinde çalışan kadın akademisyenler fikir satın alma davranışı yapmaktadır. Macera satın alma davranışına bakıldığında ise, devlet ve vakıf üniversitesinde çalışan akademisyenler arasında anlamlı bir fark çıkmamıştır.

İstanbul'daki devlet ve vakıf üniversitelerinde çalışan kadın akademisyenlerin hedonik satın alma davranışa yönelten nedenler arasındaki farklılıktan yola çıkarak, Arnold ve Reynolds (2003)'un hedonik satın alma davranışı motivasyonları; zamanın kaybolması, memnuniyet satın alma davranışı, cömert olmama, rol satın alma davranışı, yenilikçilik ve fikir satın alma davranışdır. Hedonik satın alma davranışı motivasyonları, tutarlılık değerlendirmesine göre hesaplandığından dolayı ayrı şekilde ele alınmaktadır.

Daha önce de belirtildiği gibi satın alma davranışında zamanın bozulmasıyla ilgili olarak zamanın bozulması ve memnuniyet satın alma davranışı arasındaki ilişkinin incelenmesinde, zaman bozulmasını ölçmek için, önceki araştırmalarda (Bloch, 1994) kullanılmış üç madde ele alınmıştır ($\alpha=.92$ 'Kesinlikle katılmıyorum'dan 'kesinlikle katılıyorum'a uzanan 5 puanlık format). Kullanılan maddeye bir örnek şudur: 'Bir mağazada ya da satın alma davranışı merkezindeyken zamanın nasıl geçtiğini anlamıyorum'. Satın alma davranışında zamanın kaybolması ve memnuniyet satın alma davranışı ($r=.57$) ve diğer hedonik motivasyonlar rol ($r=.40$), değer ($r=.30$), sosyal ($r=.48$) ve fikir satın alma davranışları ($r=.33$) arasındaki korelasyonlar zaman bozulması ve kalan hedonik motivasyonlar ara-

sındaki korelasyondan önemli ölçüde yüksektir ($p < .05$). Zamanın bozulması ve memnuniyet satın alma davranışı arasındaki korelasyon pozitifdir ve rol, değer, sosyal ve fikir satın alma davranışı arasındaki korelasyona göre de önemli ölçüde yüksektir.

Cömertliği ölçmek için, önceki çalışmalarda kullanılmış (Belk, 1984) beş madde araştırmada uygulanmıştır ($\alpha = .69$, 'kesinlikle katılmıyorumdan kesinlikle katılıyorum'a uzanan 5 puanlık format) Buna bir örnek: 'İyi arkadaşlarıma bile bir şeyleri ödünç vermeyi sevmiyorum'. Cömert olmama ve rol satın alma davranışı arasındaki korelasyon ($r = -.40$), cömert olmama ve kalan hedonik motivasyonlar macera ($r = -.24$), memnuniyet ($r = -.16$), sosyal ($r = -.29$), değer ($r = -.30$) ve fikir ($r = -.06$) satın alma davranışları arasındaki korelasyondan daha düşüktür ve negatiftir ($p < .05$). Ayrıca, cömert olmama ve diğer hedonik motivasyonlar arasındaki korelasyondan önemli ölçüde negatif olarak yüksek bulunmaktadır.

Yenilikçilik ve fikir satın alma davranışı arasındaki ilişki incelendiğinde; Oliver ve Bearden (1985)'in ürün yenilikçiliğini ölçmek için önceki araştırmalarda da kullanılmış olan tanımı kullanılmıştır. Ürün yenilikçiliğiyle fikir satın alma davranışı arasındaki ilişki ($r = .40$)'dır. Burada Oliver ve Bearden çalışmasının yanında ('kesinlikle katılmıyorumdan tamamen katılıyorum'a uzanan 5 puanlık format kullanılmıştır). Buna bir örnek şudur: 'yeni ve farklı şeyleri almayı seviyorum'. Yenilikçilik ve fikir satın alma davranışı arasındaki ($r = .40$) korelasyon pozitifdir ve yenilikçilik ve diğer hedonik motivasyonlar olan macera ($r = .24$), memnuniyet ($r = .27$), sosyal ($r = .18$), rol ($r = .21$) ve değer ($r = .10$) satın alma davranışı arasındaki korelasyona göre önemli ölçüde yüksektir ($p < .05$). Böylece, yenilikçilik ve fikir satın alma davranışı arasındaki korelasyon pozitifdir ve yenilikçilik ile diğer hedonik motivasyonlar arasındaki korelasyonda önemli ölçüde yüksektir.

Araştırmanın değişkenlerine bakılacak olunursa, en önemli değişken ihtiyaç doğrultusunda satın alma davranışı yapma veya ihtiyaçtan daha fazla satın alma davranışı yapmaktır. Buradaki en önemli nokta ise hedonizm ile ihtiyaçtan fazla satın alma davranışı yapma duygusu varlığıdır. Buradan yola çıkarak devlet üniversitelerinde çalışan kadın akademisyenlerin ihtiyaçları kadar satın alma davranışı yaptıkları, vakıf üniversitelerinde çalışan kadın akademisyenlerin ihtiyaçlarından daha fazla satın alma davranışı yaptıkları öne sürülmektedir.

Devlet ve vakıf üniversitelerinde çalışan kadın akademisyenlerin ihtiyaç doğrultusunda satın alma davranışı yapma veya ihtiyaçtan daha fazla satın alma davranışı yapmalarına ait veriler Tablo 2' (86) de görülmektedir. Devlet üniversitelerinde çalışan kadın akademisyenlerin %65,4'ünün ihtiyacı kadar ve %34,6'sının ihtiyacından fazla satın alma davranışı yaptığı görülmektedir. Bunun yanında vakıf üniversitelerinde çalışan kadın akademisyenlere bakılacak olunursa, %39'unun ihtiyacı kadar, %61'inin ihtiyacından fazla satın alma davranışı yaptıkları görülmektedir. Başka bir deyişle, devlet üniversitelerinde çalışan kadın akademisyenlerin 17 kadın akademisyen ihtiyaçları kadar satın alma davranışı yapmakta, vakıf üniversitesinde çalışan 25 kadın akademisyenin de ihtiyaçlarından fazla satın alma davranışı yapmakta oldukları görülmektedir. Bu durumda her iki varsayımda desteklenmektedir. Verilere yönelik Cramer's V değeri ise .257'dir ve bu değer de-

ğişkenler arasındaki farkın istatistiki olarak anlamlı olduğunu, ilişkinin ise orta derecede olduğu belirtilmektedir (Pallant, 2010: 220).

Araştırmanın diğer değişkenleri ise gelir durumu, ürün çeşidi ve ruh halidir. Genel amacın alt amaçlarından biri olan ihtiyaç veya ihtiyaçtan fazla satın alma davranışı yapma ile gelir arasında pozitif bir korelasyonu olduğu varsayılmaktadır.

Araştırmanın alt amacı olan ihtiyaç veya ihtiyaçtan fazla satın alma davranışı yapma ile gelir arasındaki ilişkiye ait Tablo 3 (87) incelendiğinde, 2000-2999 lira geliri olan kadın akademisyenlerin ihtiyaçtan fazla satın alma davranışı yaptığı; 3000-3999 lira geliri olan kadın akademisyenlerin %36,4'ünün ihtiyacı kadar, %63,6'sının ihtiyacından fazla satın alma davranışı yaptığı; 4000-4999 lira geliri olan kadın akademisyenlerin %45,5'inin ihtiyacı kadar, %54,5'inin ihtiyacından fazla satın alma davranışı yaptığı; 5000 lira ve üzeri geliri olan kadın akademisyenlerin %72,7'sinin ihtiyacı kadar, %27,3'ünün ihtiyacından fazla satın alma davranışı yaptıkları görülmektedir. 5000 TL ve üzeri gelir sahibi kadın akademisyenlere kadar, kadın akademisyenlerin ihtiyaçtan fazla satın alma davranışı yaptığı görülmektedir. Ancak 5000 TL ve üzeri geliri olan kadın akademisyenlerin ihtiyacı kadar satın alma davranışı yaptığı görülmektedir. Bu nedenle ihtiyaçtan fazla satın alma davranışı yapma ile gelir durumu arasında pozitif bir korelasyon vardır. İhtiyaç doğrultusunda satın alma davranışı yapma ile gelir durumuna bakacak olursak yalnızca 5000 TL ve üzeri geliri olan kadın akademisyenlerin ihtiyaçları kadar satın alma davranışı yaptıklarını görebiliriz. Bu sebepten dolayı, ihtiyaç doğrultusunda satın alma davranışı yapma ile gelir durumu arasında pozitif bir korelasyonun olduğu kısmen söylenebilir. Verilere yönelik Cramer's V değeri ise .347'dir ve bu değer değişkenler arasındaki farkın istatistiki olarak anlamlı olduğu, ilişkinin ise kuvvetli olduğu belirtilmektedir (Pallant 2010, 220).

Genel amacın üçüncü alt amacı; ihtiyaç veya ihtiyaçtan fazla satın alma davranışı yapma ile ürün çeşidi arasında pozitif bir korelasyonu olduğudur. Genel amacın ana hedefi, ihtiyaç satın alma davranışıyla ürün çeşidinin değiştiği varsayılmaktadır.

İhtiyaç ve ihtiyaçtan fazla satın alma davranışı ile ürün çeşidi arasında pozitif bir korelasyon olduğu varsayılmaktadır. İhtiyaç veya ihtiyaçtan fazla satın alma davranışı ile ürün çeşidi arasındaki ilişkiye ait Tablo 4 (88) yorumlandığında; kadın akademisyenlerin özellikle giyim ve elektronik ürünlerde ihtiyaçtan fazla satın alma davranışı yaptıkları görülmektedir. Giyim ve elektronik satın alma davranışında kadın akademisyenlerin giyimde %85,7'sinin; elektronik ürünlerde ise %57,1'inin ihtiyaçtan fazla satın alma davranışı yaptığı görülmüştür. Ayrıca araştırmanın bu sorusunda hepsi (giyim, kozmetik, elektronik, tatil, sağlık, ofis, mobilya, ev ürünleri, yemek, market, bilet, kitap ve dergi) seçeneğini seçen kadın akademisyenlerin %94,1'inin ihtiyaçtan fazla ürün aldığı ve yalnızca %5,9'unun ihtiyacı kadar ürün satın aldığı görülmektedir. 'Giyim', 'elektronik' ve 'hepsi' seçeneklerinden dolayı ürün çeşidi ile ihtiyaçtan fazla satın alma davranışı yapma arasında pozitif bir korelasyon vardır. Ürün çeşidi ile ihtiyaç kadar satın alma davranışı yapma arasındaki ilişki ele alındığında, kozmetik (%100), tatil (%100), ofis (%100), ev ürünleri (%50), yemek (%100), market (%66,7), bilet (%64,3), kitap ve dergi (%100) ürünleri içinde kadın akademisyenlerin ihtiyaçları kadar ürün satın aldıkları görülmektedir. Bu nedenle, ürün çeşidi

ile ihtiyaç kadar satın alma davranışı yapma arasında pozitif bir korelasyon vardır. Verilere yönelik Cramer's V değeri ise .706'dır ve bu değer değişkenler arasındaki farkın istatistiki olarak anlamlı olduğunu, ilişkinin ise çok kuvvetli olduğunu belirtmektedir (Pallant, 2010: 220).

Çalışmanın alt amaçlarından bir diğerinde ise, ihtiyaç veya ihtiyaçtan fazla satın alma davranışı yapma ile ruh hali arasında pozitif bir korelasyonu olduğu varsayılmaktadır. Varsayımın ana hedefi, ihtiyaç satın alma davranışının ruh haline göre değiştiği varsayımı üzerine kurulmaktadır.

İhtiyaç veya ihtiyaçtan fazla satın alma davranışı yapma ile ruh hali arasındaki ilişkiye ait Tablo 5 (89) incelendiğinde; ruh haline göre satın alma davranışı yapan kadın akademisyenlerin % 8,6'sının ihtiyacı kadar satın alma davranışı yaptığını, %91,4'ünün ise ihtiyaçtan fazla satın alma davranışı yaptığı görülmektedir. Başka bir deyişle 3 kadın akademisyen ihtiyacı kadar satın alma davranışı yaparken, 32 kadın akademisyen ihtiyacından fazla satın alma davranışı yaptığı görülmektedir. Bu nedenden dolayı ihtiyaçtan fazla satın alma davranışı yapma ile ruh haline göre satın alma davranışı yapma arasında pozitif bir korelasyon vardır. Ruh halini göz önüne almadan kadın akademisyenlerin, %93,8'inin ihtiyacı kadar satın alma davranışı yaptığını, %6,3'ünün de ihtiyacından fazla satın alma davranışı yaptığı görülmektedir. Dolayısıyla iki değişken arasında negatif bir korelasyon vardır. Verilere yönelik Cramer's V değeri ise .851'dir ve bu değer değişkenler arasındaki farkın istatistiki olarak anlamlı olduğunu, ilişkinin ise çok kuvvetli olduğunu belirtmektedir (Pallant, 2010: 220)

TARTIŞMA VE SONUÇ

Gelişen teknoloji insanların internete ulaşmasını kolaylaştırmaktadır. Bilgisayarlar ilk çıktığındaki hantal masaüstü yapısından kurtulmuştur. Bu gelişim de insanların her an her yerden internete ulaşmasını kolaylaştırmıştır. Masaüstü yapısından dizüstüne, oradan da mobil ortama taşınması interneti, insanların hayatındaki vazgeçilmez araçlardan biri haline getirmiş ve tüketicilerin tüm alışkanlıklarını değiştirmeye başlamıştır. İnternetin mobil ortama geçmesi ile insanlar günün her saati, istenilen her an her yerde interneti kullanma imkanına sahip olmuşlardır. Bunun neticesinde insanlar artık tüm ihtiyaçlarını internetten karşılamaya başlamıştır. İnternetin sadece iletişim kurma ve bilgilenme fonksiyonunun dışında eğlenme, satın alma davranışı, oyun, çalışma, sağlık gibi önemli sonuçlarını anında takip etme gibi fonksiyonları da bulunmaktadır.

Günümüzde internet ile birlikte tüketicilerin ürün veya hizmet satın alma davranışlarında köklü değişiklikler yaşanmıştır (Forsythe & Shi, 2003; Armağan & Turan, 2014). Araştırmalar bireylerin internette alışveriş yapma amacından daha çok bilgi edinmek amacıyla gezindiğini gösterse de, (Teo, 2006) bireyler internet ortamında alışveriş yapmanın sağlayacağı avantajların farkına varmaktadır. İnternetin bu kadar fenomen olması tüketicileri fiziksel mağazalardan uzaklaştırarak, çevrimiçi satın alma davranışı sitelerine yöneltmiştir. Çevrimiçi satın alma davranışı; fiziksel mağazaların kalabalığına maruz kal-

madan, ürün çeşitliliği, ürünle ilgili farklı bilgiler ve yorumlar, ödeme yapmak için sırada bekleme zorunluluğu olmadan, günün her saati, istenilen an istenilen yerde satın alma davranışı yapılabilme imkanı sağlamaktadır. Firmalar, müşterileri internet üzerinden satın alma davranışı gerçekleştirse de gerçekleştirirse de bu davranışlarını takip etmek zorundadır; çünkü bu davranış doğrultusunda müşterisine özel ürün veya hizmetler üretebilmektedir.

İnternet, pazarlamada yeni bir rekabet ortamı ortaya çıkarmıştır. Böylece yeni durumla birlikte rekabet, fiziki ortamdan sanal ortama taşınmıştır. Bu rekabet ortamında önemli olan tüketicilerin davranış alışkanlıklarını öğrenmektir. Çalışmanın başında da belirtildiği gibi davranış alışkanlıklarını etkileyen önemli faktörlerde faydacı ve hedonik güdülerdir.

Araştırmada hedonik satın alma davranışı motivasyonunu tespit etmek için Arnold ve Reynolds (2003)'un geliştirdiği ölçek kullanılmıştır. Değişkenlere faktör analizi uygulanmış ve 6 hedonik satın alma davranışı motivasyonu nedeni ortaya çıkmıştır. Bunlar; macera satın alma davranışı, sosyal satın alma davranışı, memnuniyet satın alma davranışı, fikir satın alma davranışı, rol satın alma davranışı ve değer satın alma davranışlarıdır. Bu faktörlerin altındaki başlıklarda da 23 faktör bulunmaktadır. Arnold ve Reynolds (2003)'un çalışmasındaki gibi bu çalışmada da bu 23 madde KMO (Kaiser-Mayer-Olkin)'ya göre anlamlı bulunup değerlendirilmiştir. Çalışmada tutarlılığını sağlaması için faktör yükünün (>.50) olması gerekir eğer (KMO ≤ .50) olursa veri kümesinin faktörlemez (Field, 2000). Field (2000)'in çalışmasından yola çıkarak, bu çalışmanın KMO değeri .779'dir. Bu sebepten dolayı çalışma tutarlıdır.

Çalışma dahilinde gerçekleştirilen anket yönteminin sonuçlarına bakıldığında, hedonik satın alma davranışı motivasyonunun desteklendiği görülmektedir. Bazı alt amaçların ise detaylı analizler sonucunda kısmen desteklendiği görülmektedir. Araştırmada özellikle macera satın alma davranışı, sosyal satın alma davranışı, memnuniyet satın alma davranışı, fikir satın alma davranışı, rol satın alma davranışı ve değer satın alma davranışının faktör analizinde kullanılan diğer değişkenlerin oluşturduğu satın alma davranışında zaman kavramının kaybolması, ürün yenilikçiliği ve cömert olmama durumu ile ilgili amaçların tamamen desteklediği görülmektedir. Devlet ve vakıf üniversitesinde çalışan akademisyenlerin hedonik satın alma davranışa yönelten sebepler arasında farklılıklar bulunmaktadır. Çalışmanın amacı, çalışmayı Arnold ve Reynolds (2003)'un çalışmasından ayıran en önemli noktalardan biridir. Devlet üniversite çalışan akademisyenlerin sosyal satın alma davranışı, memnuniyet satın alma davranışı, fikir satın alma davranışı, rol satın alma davranışı ve değer satın alma davranışının vakıf üniversitesinde çalışan akademisyenlerinkinden farklı olduğu görülmektedir. Ayrıca devlet ve vakıf üniversitesinde çalışan akademisyenlerin macera satın alma davranışı yönünden birbirinden farklı olmadıkları da görülmektedir.

Hedonik satın alma davranışı motivasyonları ölçeği, kadınların satın alma davranışı yapmasının hedonik sebeplerini geniş bir şekilde açıklamaya çalışmaktadır. Hedonik motivasyonlar, çevrimiçi deneyimleri ve satın alma davranışı sonuçları arasındaki çoklu ilişkileri araştıran araştırmalarda da kullanılabilir.

Yoğun satın alma davranışı motivasyonları kadınlar için güçlü bir hedefe ulaşma güdüsü yaratabilmektedir (Dawson et al., 1990). Böylece ürüne karşı tutum benzer bir şekilde (Oliver, 1997), güçlü (vs. zayıf) motivasyonlar kadınların aklındaki deneyimleri büyütebilir. Bu tutum gibi çevrimiçi içi değerlendirme yapmanın ve etkili tepkilerin etkisini olumlu ya da olumsuz daha yoğun hale getirebilir. Hedonik motivasyonların türünü ve yoğunluğunu, dürtüsel satın alma ve zorunlu tüketim gibi belirli satın alma davranışlarına bağlamayı merkezine alır. Dürtüsel satın almanın çevrimiçi satın alma davranışı için stratejik değeri vardır (Jones et al., in press), ve bir bireyin niyet edilmemiş acil ve gereksiz satın almalar yapma olasılığı derecesine göre tanımlanır. Dürtüsel satın alma hedonik tüketim ve duysal uyarımla da yakından alakalıdır (Beatty & Ferrell, 1998; Rook, 1987).

Çalışmada ayrıca Arnold ve Reynolds (2003)'un çalışmasından farklı olarak, çevrimiçi hedonik satın alma davranışa yönelik analizler gerçekleştirilmiştir. Çalışmanın amacı; devlet ile vakıf üniversitelerindeki kadın akademisyenlerin hedonik satın alma davranışa yönelten nedenler arasında farklılıklar olduğudur. Bu amaç doğrultusunda hedonik satın alma davranışı motivasyonları ve değişkenler amacın alt amaçlarını oluşturmaktadır. Hedonik satın alma davranışı motivasyonları; zamanın kaybolması, memnuniyet satın alma davranışı, cömert olmama, rol satın alma davranışı, yenilikçilik ve fikir satın alma davranışıdır. Araştırmanın değişkenleri; ihtiyaçtan fazla veya ihtiyaç kadar satın alma davranışı yapma, gelir durumu, ürün çeşidi ve ruh halidir.

Çalışmadaki hedonik satın alma davranışı motivasyonuna göre oluşturulan alt amaçlara baktığımızda, Arnold ve Reynolds (2003)'un hedonik satın alma davranışı motivasyonu çalışmasıyla benzerlikler göstermektedir. Devlet ve vakıf üniversitesinde çalışan kadın akademisyenlerin hedonik satın alma davranışa yönelten nedenler arasında farklılıklar bulunmaktadır. Bu farklılıklar; değer satın alma davranışı, rol satın alma davranışı, sosyal satın alma davranışı ve rahatlatıcı satın alma davranışı için geçerlidir. Yapılan çalışmanın sonucuna göre, İstanbul'daki vakıf üniversitelerinde çalışan kadın akademisyenler fikir satın alma davranışı yaptığı ortaya çıkmıştır. Macera satın alma davranışına bakıldığında ise, devlet ve vakıf üniversitesinde çalışan akademisyenler arasında bir fark bulunmamıştır. Devlet ve vakıf üniversitesindeki kadın akademisyenler; satın alma davranışı bir macera ve bir heyecan verici olay olarak görmektedirler. Bunu kadınların dünyasında bir keşif, kendi evrenlerini oluşturma olarak görülebilmektedir. Ayrıca bu heyecanı yaratan noktada yeni ürünleri görmek, vakit geçirmek, özgür olmak, gündelik hayatın stresinden kurtulmak, hayal gücünü geliştirmek olarak tasvir edilebilir.

Çalışmayı, Arnold ve Reynolds (2003)'un çalışmasından ayıran en önemli özellik çalışmada kullanılan değişkenlerdir. Bu değişkenlerin en önemlisi ihtiyaç doğrultusunda satın alma davranışı yapma veya ihtiyaçtan daha fazla satın alma davranışı yapmaktır. Buradan yola çıkarak çalışmada, devlet üniversitelerinde çalışan kadın akademisyenlerin ihtiyaçları kadar satın alma davranışı yaptıkları, vakıf üniversitelerinde çalışan kadın akademisyenlerin ihtiyaçlarından daha fazla satın alma davranışı yaptıkları öne sürülmektedir. Çalışmanın sonucu ayrıntılı olarak incelendiğinde, devlet üniversitelerinde çalışan kadın akademisyenlerin %65,4'ünün ihtiyacı kadar ve %34,6'sının ihtiyacından fazla satın

alma davranışı yaptığı görülmektedir. Vakıf üniversitelerinde çalışan kadın akademisyenlere bakacak olursak, %39'unun ihtiyacı kadar, %61'inin ihtiyacından fazla satın alma davranışı yaptıkları görülmektedir. Başka bir deyişle, devlet üniversitelerinde çalışan kadın akademisyenlerin 17 kadın akademisyen ihtiyaçları kadar satın alma davranışı yapmakta, vakıf üniversitesinde çalışan 25 kadın akademisyenin de ihtiyaçlarından fazla satın alma davranışı yaptıkları görülmektedir. Devlet üniversitesinde çalışan kadın akademisyenlerin ihtiyaçları kadar satın alma davranışı yaptıkları, vakıf üniversitesinde çalışan kadın akademisyenlerin ihtiyaçlarından fazla satın alma davranışı yaptıkları sonucuna varılmıştır. Çalışmanın anket sonucuna göre öne sürülen bu görüşün doğruluğu ortaya çıkmıştır.

Araştırmadaki amacın diğer değişkenleri; gelir durumu, ürün çeşidi ve ruh halidir. Çalışmanın ikinci değişkeni olan gelir durumuna göre incelendiğinde gelirleriyle ihtiyaçları arasında farklılıklar bulunmaktadır. Bu farklılıklar doğrultusunda, 2000 ile 4999 lira arasında geliri olan kadınların ihtiyaçlarından fazla satın alma davranışı yaptıkları görülmektedir. Bu değişkende görece önemli olan nokta ise, akademisyenlerin geliri arttıkça ihtiyaçtan fazla satın alma davranışı yapma beklentisidir. Ancak 5000 ve üzeri geliri olan kadınlara baktığımızda, bu gelir grubuna ait kadınların ihtiyaçları kadar satın alma davranışı yaptıkları görülmektedir.

Çalışma, üçüncü değişken olan ürün çeşidine göre incelendiğinde devlet ve vakıf üniversitelerinde çalışan kadın akademisyenlerin ihtiyaç değişkeni doğrultusunda ürün çeşidine göre farklı satın alma davranışı yaptıkları öne sürülmektedir. Ürün çeşidi ile ihtiyaç kadar satın alma davranışı yapma arasındaki ilişki ele alındığında, kozmetik, tatil, ofis, ev ürünleri, yemek, market, bilet, kitap ve dergi ürünleri içinde kadın akademisyenlerin ihtiyaçları kadar ürün satın aldıkları görülmektedir. Çalışma doğrultusunda kadın akademisyenlerin giyim ve elektronik eşya türünde ihtiyaçlarından fazla satın alma davranışı yaptıkları görülmüştür. *CNN Türk*'ün haberine göre elektronik eşyanın yüzde 75'i erkekler, tekstilin yüzde 75'i de kadınlar tarafından alınmaktadır. Bu bağlamda erkek tüketicilerin elektronik eşya satın alma davranışında ihtiyaçtan fazla ürün satın alması normal karşılanmaktadır. Ancak yapılan bu araştırmada da ortaya konduğu üzere kadınların da teknoloji ürününde ihtiyacından fazla ürün satın aldıkları görülmüştür. Çalışmanın son değişkeni olan ruh hali (sevinç, üzüntü vb.) ele alındığında, ruh hallerinin ihtiyaç değişkenini etkilediği öne sürülmüştür. Ruh haline göre satın alma davranışı yapan kadın akademisyenlerin %8,6'sının ihtiyacı kadar satın alma davranışı yaptığını, %91,4'ünün ise ihtiyaçtan fazla satın alma davranışı yaptığı görülmektedir. Başka bir deyişle 3 kadın akademisyen ihtiyacı kadar satın alma davranışı yaparken, 32 kadın akademisyen ihtiyacından fazla satın alma davranışı yaptığı görülmektedir. Dolayısıyla, ruh haline göre satın alma davranışı yapan kadınların ihtiyaçtan fazla satın alma davranışı yaptıkları görülmektedir.

İhtiyaçtan fazla satın alma davranışı ile ilgili genel amaçların sonuçları daha da farklı çıkarılabilir. Bu sonucu etkileyen belki en önemli etkenlerden birinin devlet ve vakıf üniversitelerinde çalışan akademisyenlerin gelir farklılığının olmasıdır. Araştırma öncesinde, devlet üniversitesindeki akademisyenlerin devlet tarafından yapılan maaş iyileştirilmesi

dikkate alınmadan iyileştirme yapılmadan önce ki aldıkları maaşa göre anket sorularını cevaplamaları istenmiştir.

Çalışma, araştırma evrendeki örneklemin (303/72) yaklaşık %23.7'lik bir kısmını temsil etmektedir. Bu nedenle, çalışmadan elde edilen sonuçlar genellenebilir. Çalışmanın genellenebilmesinden dolayı literatur için kayda değer bir önem taşımaktadır. Sonuç olarak bu araştırma, İstanbul'daki devlet ve vakıf üniversitelerinin, İletişim Fakültelerinde çalışan kadın akademisyenlerde hedonizmin çevrimiçi satın alma davranışına karşı davranışlarını ortaya çıkarmaktadır. Bu araştırma, kadınlarda hedonizm ve çevrimiçi satın alma davranışı konulu çalışmalara kaynak olarak kullanılabilir.

KAYNAKLAR

- Armağan, A. E. & Turan, H. A. (2014). İnternet Üzerinden Alışveriş: Demografik Faktörlerin, Bireysel İhtiyaçların Etkisi Üzerine Ampirik Bir Değerlendirme. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 28(3), 1-22.
- Araştırma Yöntemleri 1. (2013, November 24). Retrieved from <http://wiki.zirve.edu.tr/sandbox/users/abdullah.demir/weblog/81954/attachments/ba094/ARAŞTIRMA%20YÖNTEMLERİ%206.pdf?sessionID=e236e08ad6cdf3e3771bdae960d0a56fee34c44>
- Babin, Barry J., Darden, William R., Griffin, M. (1994). Work and/or fun: Measuring hedonic and utilitarian shopping value. *Journal of Consumer Research*, 20(4), 644-656.
- Batra, R., Ahtola, O. (1991). Measuring the hedonic and utilitarian sources of consumer attitudes. *Marketing Letters*, 2(2), 159-170.
- Baudrillard, J. (2004). *Tüketim Toplumu* (H. Deliceçaylı, Trans.). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Belk, Russell W. (1984). Three Scales to Measure Constructs Related to Materialism: Reliability, Validity, and Relationships to Measures of Happiness. In Thomas Kinnear (Ed.), *Advances in Consumer Research*, 11, Provo, UT: Association for Consumer Research.
- Belk, Russell W. (1985). Materialism: Trait aspects of living in the material world. *Journal of Consumer Research*, 12(3), 265-280.
- Berlyne, D. (1969). Laughter, Humor and Play. In G. Lindzey & E. Aronson (Eds.), *Handbook of Social Psychology* (291-297). Reading, MA: Addison-Wesley.
- Bloch, Peter H. & Richins, Marsha L. (1983). Shopping Without Purchase: An investigation of Consumer Browsing Behavior. *Advances in Consumer Research*, 10, 389-393.
- Bloch, Peter H., Ridgway, Nancy M., Dawson, Scott A. (1994). The Shopping Mall as Consumer Habitat. *Journal of Retailing*, 70(1), 23-42.
- Carpenter, J. M., Moore, M., Fairhurst, A. E. (2005). Consumer Shopping Value for Retail Brands, *Journal of Fashion Marketing and Management*, 9(1), 43-53.
- Childers, T. L., Carr, C. L., Peck, J. & Carson, S. (2001). Hedonic and Utilitarian Motivations for Online Retail Shopping Behavior. *Journal of Retailing*, 77, 511-535.
- Dawson, Scott, Bloch, Peter H. & Ridgway, Nancy M. (1990). Shopping motives, emotional states and retail outcomes. *Journal of Retailing*, 66(4), 408-427.

- Festinger, L. (1954). A theory of social comparison processes. *Human Relations*, 7(1), 117-140.
- Field, A. (2000). *Discovering Statistics Using SPSS for Windows*. London, Thousand Oaks, New Delhi: Sage Publications.
- Fischer, E. & Arnold, Stephen J. (1990). More than a labor of love: Gender roles and Christmas shopping. *Journal of Consumer Research*, 17(3), 333-345.
- Goffman, E. (1959). *The Presentation of Self in Everyday Life*. Garden City, NY: Doubleday and Company.
- Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması. (2014, August 22). Retrieved from <http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=16198>
- Hasan, B. (2010). Exploring Gender Differences in Online Shopping Attitude, *Computers in Human Behavior*, 26, 597-601.
- Holbrook, Morris B., Hirschman, Elizabeth C. (1982). The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings, and Fun. *Journal of Consumer Research*, 9(3), 132-140.
- Hopkinson, G. C. & Pujari D. (1999). A Factor Analytic Study of The Sources of Meaning in Hedonic Consumption, *European Journal Of Marketing*. 33(3/4), 273-294.
- Huizinga, J. (1970). *Homo Ludens: A Study of The Play Element in Culture*. New York: Harper and Row.
- İslamoğlu, H. (2011). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri*. İstanbul: Beta Yayınları.
- Jarboe, Glen R., McDaniel, Caral D.(1987). A Profile of Browsers in Regional Shopping Malls. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 15(1), 46-53.
- Kırcova, İ. (2008). *İnternette Pazarlama*. İstanbul: Beta Yayınları.
- Kowinsky, William S. (1985). *The Mall of America*. New York: William Morrow and Company, Inc.
- Li N., Zhang P. (2002). Consumer Online Shopping Attitudes and Behavior: An Assessment of Research, *Eight Americans Conference on Information Systems*, 508-517.
- Lieberman, Y. Stashevsky, M. (2009). Determinants of Online Shopping: Examination of an Early-Stage Online Market, *Canadian Journal of Administrative Sciences*, 26, 316-331.
- McGuire, W. (1974). Psychological Motives and Communication Gratification. In J. F. Blumer & Katz (Eds.) *The Uses of Mass Communication: Current Perspectives on Gratification Research* (106-167). Beverly Hills: Sage.
- McClelland, David C. (1961). *The Achieving Society*. Princeton, NJ: Van Nostrand.
- Midgley, David F. (1977). *Innovation and New Product Marketing*. New York: Halsted Press, Wiley.
- Midgley, David F. & Dowling, Grahame R. (1978). Innovativeness: The concept and its measurement. *Journal of Consumer Research*, 4(4), 229-242.
- Neisser, M. (1973). The Sense of Self Through Giving and Receiving. *Social Casework*, 54(5), 294-301.
- Odabaşı, Y. (1986). *Tüketici Davranışı*, Açık Öğretim Fakültesi Yayınları.
- Odabaşı, Y. (2006). *Tüketim Kültürü*. İstanbul: Sistem Yayıncılık.

- Oliver, Richard L. (1997). *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*. Boston, MA: Irwin, McGraw-Hill.
- Oliver, Richard L., Bearden, William O. (1985). Crossover Effects in The Theory of Reasoned Action: A Moderating Influence Attempt. *Journal of Consumer Research*, 12, 324-364.
- Özdemir, Ş., F. Yaman, (2007). Hedonik Alışverişin Cinsiyete Göre Farklılaşması Üzerine Bir Araştırma, *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İİBF Dergisi*, October 2007, 2(2), 81-91.
- Özgül, N. (2011). Tüketicilerin Online Alışverişe Karşı Tutumları ile Demografik Özellikleri Arasındaki İlişkinin Analizi. *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 13(21), 47-54.
- Pallant, J. (2010), *SPSS Survival Manual*. (4th Edition). USA: McGraw-Hill Education.
- Roman, S.(2010). Relational Consequences of Received Deception in Online Shopping: The Moderating Roles of Type of Product, Consumer's Attitude Toward the Internet and Consumer's Demographics, *Journal of Business Ethics*, 95, 373-391.
- Seyidoğlu, H. (2000). *Bilimsel Araştırma ve Yazma El Kitabı*. İstanbul: Gizem Yayınları.
- Sherry, John F, Jr. (1990). A Sociocultural Analysis of a Midwestern American Flea Market. *Journal of Consumer Research*, 17, 13– 30.
- Sorokin, P. A. (1950). *Altruistic Love: A study of American Good Neighbors and Christian Saints*. Boston: Beacon Press.
- Spangenberg, E. R., Voss, K. E., Crowley, A. E. (1997). Measuring the Hedonic and Utilitarian Dimensions of Attitude: A Generally Applicable Scale, *Advances in Consumer Research*, 24(1), 235.
- Tauber, Edward M. (1972). Why Do People Shop? *Journal of Marketing*, 36(4), 46-49.
- Teo, T. S. H. (2006). To Buy or not to Buy Online: Adopters and Non- Adopters of Online Shopping in Singapore, *Behaviour and Information Technology*, 25(6), 497-509.
- To., P. L., Liao. Ç., & Lin., T. (2007). Shopping Motivations on Internet: A Study Based on Utilitarian and Hedonic Value, *Technovation*, 27, 774-787.
- Üniversitelerimiz. (n.d.). Retrieved December 21, 2014 from <http://www.yok.gov.tr/web/guest/universitelerimiz>
- Wan, Y., M. Nakayama & N. Sutcliffe, (2012). The Impact of Age and Shopping Experiences on The Classification of Search, Experience and Credence Goods in Online Shopping. *Information System E-Business Management*, 10(1), 135-148.
- Wenjie Xu, A. (2010). Empirical Study on Influencing Factors to College Students' Online Shopping, IEEE (Advancing Technology for Humanity) *Xplore Digital Library*, 5, 612-615.
- Westbrook, Robert A. & Black, W.(1985). A Motivation-Based Shopper Typology. *Journal of Retailing*, 61, 78–103.
- Times. (1998, August 3). Retrieved from <http://content.time.com/time/covers/europe/0,16641,19980803,00.html>

TABLolar

Tablo 1: Hedonik Satın Alma Davranışı Motivasyonunda Etkili Olan Nedenler Arasındaki Farklılıklar
Tuik, (2014). Retrieved from www.tuik.gov.tr

Hedonik alışveriş nedenleri	T-test	Ortalamalar arası fark	Önem düzeyi
Macera Alışverişi	-8.01	-.087	.586
Değer Alışverişi	-8.37	-.438	.059
Rol Alışverişi	-17.19	-2.001	.013
Fikir Alışverişi	4.29	.281	.037
Sosyal Alışveriş	-3.13	-.137	.003
Rahatlatıcı Alışveriş	-3.89	-.198	.001

Tablo 2: Üniversite Şekli ile İhtiyaç veya İhtiyaçtan Fazla Satın Alma Davranışı Yapma Durumu

	İhtiyaca göre alışveriş		Toplam
	İhtiyacı kadar	İhtiyaçından fazla	
Üniversite türü	17	9	26
Devlet	65,4%	34,6%	100,0%
Vakıf	51,5%	26,5%	38,8%
	16	25	41
	39,0%	61,0%	100,0%
	48,5%	73,5%	61,2%
Toplam	33	34	67
	49,3%	50,7%	100,0%
	100,0%	100,0%	100,0%

Ki-Kare=4.423, p=0.035, Cramer's V=0.257, p=0.035

Tablo 3 : Gelir ile İhtiyaç veya İhtiyaçtan Fazla Satın Alma Davranışı Yapma Durumu

		İhtiyaca göre alışveriş		Toplam
		İhtiyacı kadar	İhtiyacından fazla	
Gelir durumu	2000-2999	0	1	1
		0,0%	100,0%	100,0%
		0,0%	2,9%	1,5%
	3000-3999	12	21	33
		36,4%	63,6%	100,0%
		36,4%	61,8%	49,3%
	4000-4999	5	6	11
		45,5%	54,5%	100,0%
		15,2%	17,6%	16,4%
	5000 ve üzeri	16	6	22
		72,7%	27,3%	100,0%
		48,5%	17,6%	32,8%
Toplam		33	34	67
		49,3%	50,7%	100,0%
		100,0%	100,0%	100,0%

Ki-Kare=8.078, p=0.034, Cramer's V=0.347, p=0.044

Tablo 4: Ürün Çeşidi ile İhtiyaç veya İhtiyaçtan Fazla Satın Alma Davranışı Yapma Durumu

	İhtiyaca göre alışveriş		Toplam	
	İhtiyacı kadar	İhtiyacından fazla		
Ürün çeşidi	giyim	1	6	7
		14,3%	85,7%	100,0%
		3,0%	17,6%	10,4%
kozmetik		1	0	1
		100,0%	0,0%	100,0%
		3,0%	0,0%	1,5%
elektronik		3	4	7
		42,9%	57,1%	100,0%
		9,1%	11,8%	10,4%
tatil		1	0	1
		100,0%	0,0%	100,0%
		3,0%	0,0%	1,5%
ofis		4	0	4
		100,0%	0,0%	100,0%
		12,1%	0,0%	6,0%
ev ürünleri		2	2	4
		50,0%	50,0%	100,0%
		6,1%	5,9%	6,0%
yemek		1	0	1
		100,0%	0,0%	100,0%
		3,0%	0,0%	1,5%
market		2	1	3
		66,7%	33,3%	100,0%
		6,1%	2,9%	4,5%
kitap, dergi vb		8	0	8
		100,0%	0,0%	100,0%
		24,2%	0,0%	11,9%
bilet		9	5	14
		64,3%	35,7%	100,0%
		27,3%	14,7%	20,9%
hepsi		1	16	17
		5,9%	94,1%	100,0%
		3,0%	47,1%	25,4%

Toplam	33	34	67
	49,3%	v	100,0%
	100,0%		100,0%

Ki-Kare=33.418, p=0.047, Cramer's V=0.706, p=0.056

Tablo 5: Ruh Hali ile İhtiyaç veya İhtiyaçtan Fazla Satın Alma Davranışı Yapma Durumu

	İhtiyaca göre alışveriş		Toplam	
	İhtiyacı kadar	İhtiyacından fazla		
Ruh haline göre alışveriş	evet	3	32	35
		8,6%	91,4%	100,0%
hayır		9,1%	94,1%	52,2%
		30	2	32
		93,8%	6,3%	100,0%
Toplam		90,9%	5,9%	47,8%
		33	34	67
		49,3%	50,7%	100,0%
	100,0%	100,0%	100,0%	

Ki-Kare=48.524, p=0.054, Cramer's V=0.851, p=0.060

Tablo 6: Hedonik Satın Alma Davranış Motivasyon Faktörü

	Macera Alış-verişi	Değer Alış-verişi	Rol Alışverişi	Fikir Alışverişi	Sosyal Alış-verişi	Rahatlatıcı Alışverişi
Bana göre alışveriş bir maceradır	.714					
Alışverişi uyarıcı buluyorum	.712					
Alışveriş benim için bir heyecandır	.780					
Alışveriş beni kendi evrenindeymişim gibi hissettiriyor	.865					
Çoğunlukla, indirim olduğunda alışveriş yaparım		.774				
Alışveriş yaparken sitelerdeki indirimlere bakmayı severim		.822				
Alışveriş yaparken internette kelepir ürünlere bakmayı severim		.786				
İndirimlerden yararlanmak için çevrimiçi alışveriş yaparım		.836				
Başkaları için alışveriş yapmayı severim çünkü onlar mutlu olunca ben de olurum			.842			
Hayatımdaki özel insanlar için alışveriş yaptığımda mutlu olurum			.792			
Arkadaşlarım ve ailem için alışveriş yapmayı severim			.812			
Birisi için mükemmel hediyeyi bulmak için alışveriş yapmayı severim			.759			
Trendlere ayak uydurmak için alışveriş yaparım				.911		
Yeni modalara ayak uydurmak için alışveriş yaparım				.899		
Yeni hangi ürünler çıkmış diye alışveriş yaparım				.882		
Yeni şeyleri deneyimlemek için alışveriş yaparım				.759		
Arkadaşlarım ya da ailemle internette sosyalleşmek için alışveriş yaparım					.717	
İnternette alışveriş yaparken sosyalleşmeyi severim (etkileşim)					.916	
Bence arkadaşlarla veya aileyle internette alışveriş yapmak sosyal bir olaydır					.928	
Başkalarıyla internette alışveriş yapmak bağ kurucu bir olaydır (etkileşim)					.853	
Moralim bozukken, iyi hissetmek için alışveriş yaparım						.645
Bence alışveriş stres atmanın bir yoludur						.802
Kendime özel bir muamele yapmak istediğimde alışveriş yaparım						.700

KOM: .779