

**Citation:** Karabıyık, B., & Akkılıç, M.E. 2022. Tüketicilerin Özel İndirim Günlerinde Çevrimiçi Yaptıkları Satın Almalarındaki Tüketim Eğilimlerinin Belirlenmesi. *International Review of Economics and Management*, 10(2), 134-155. Doi: <http://dx.doi.org/10.18825/iremjournal.1214939>

## TÜKETİCİLERİN ÖZEL İNDİRİM GÜNLERİNDE ÇEVİRİMİÇİ YAPTIKLARI SATIN ALMALARINDAKİ TÜKETİM EĞİLİMLERİNİN BELİRLENMESİ

**Betül KARABIYIK<sup>1</sup>**

**Mehmet Emin AKKILIÇ<sup>2</sup>**

Başvuru Tarihi: 05 / 12 / 2022 – Kabul Tarihi: 17 / 12 / 2022

### Özet

Teknolojik gelişmelerle birlikte günümüzde, çevrimiçi ortamlar hayatın önemli bir parçası olmuştur. Tüketiciler, alışverişlerinin önemli bir kısmını bu ortamda gerçekleştirmektedirler. Tüketiciyi çevrimiçi alışverişe yönlendirecek çeşitli uygulamalar geliştirilmiş ve özel indirim günleri de bu uygulamaların bir parçası haline gelmiştir. Bu nedenle, özel indirim günlerindeki tüketici eğiliminin faydacı mı yoksa hedonik mi olduğu cevaplanması gereken bir soru haline almıştır. Bu noktadan hareketle çalışmanın temel amacı, tüketicileri bu özel indirim günlerinde satın almaya yönelten güdülerin hedonik mi yoksa faydacı mı olduğunu tespit etmektir. Araştırma kapsamında bir model oluşturularak tüketicilerin tüketim eğilim düzeylerini test etmek için SPSS paket programı kullanılmıştır. Araştırmanın verileri kartopu örnekleme yöntemi ile toplanmıştır. Araştırmada, tüketicilerin çevrimiçi olarak yaptıkları alışverişlerde faydacı ve hedonik tüketim eğiliminin özel indirim günleri üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkisi olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

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

**Jel Sınıflandırması:** M31

<sup>1</sup> Bilim Uzmanı, Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Uluslararası Ticaret ve Pazarlama Anabilim Dalı, [btlymn@gmail.com](mailto:btlymn@gmail.com),

 <https://orcid.org/0000-0001-5854-8712>

<sup>2</sup> Prof. Dr., Balıkesir Üniversitesi, Burhaniye Uygulamalı Bilimler Fakültesi, Uluslararası Ticaret Bölümü, [eakkilic@balikesir.edu.tr](mailto:eakkilic@balikesir.edu.tr),

 <https://orcid.org/0000-0002-3888-6025>

## DETERMINING THE CONSUMPTION TRENDS IN THE PURCHASE OF CONSUMERS MADE ONLINE ON SPECIAL DISCOUNT DAYS

### Abstract

In today's world with technological developments, online environments have become an important part of life. Consumers make a significant part of their shopping in these environments. Various applications have been developed to direct the consumer to online shopping and special discount days have also become a part of these applications. Therefore, whether the consumer trend on special sale days is utilitarian or hedonic has become a question that needs to be answered. From this point of view, the main purpose of the study is to determine whether the motives of consumers to buy on these special discount days are hedonic or utilitarian. SPSS package program was used to test the consumption tendency levels of consumers by creating a model within the scope of the research. The data of the research were collected by snowball sampling method. In the research, it has been concluded that the utilitarian and hedonic consumption tendency of consumers in their online shopping has a significant and positive effect on special discount days.

**Keywords:** Special Discount Days, Utilitarian Consumption, Hedonic Consumption

**Jel Classification:** M31

---

### I. GİRİŞ

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

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

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

Faydacı davranış, ekonomik bir kavramı, hazzı davranış ise bireysel deneyimle ilgili davranışsal bir kavramı nitelendirmektedir. Bunun sonucunda faydacı tüketimin temelini ekonomik nedenlere bağlı olduğu öngörülmektedir. Tüketicinin ihtiyacı doğar ve bu ihtiyaç sonucunda faydacı tüketimde tüketiciler en az maliyetle en yüksek faydayı sağlayan ürün ya da hizmeti seçmek eğilimindedirler. Tüketici bu seçimi yaparken pek çok firma ve marka karşılaştırması yaparak satın almayı gerçekleştirir (Carpenter, Moore ve Fairhurst, 2005)

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

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

## **II.İLGİLİ ALANYAZIN**

### **II.I.Hedonik Tüketim Kavramı**

Hedonizm, genellikle bencillik ile açıklanmaktadır. Bencillik, bilindiği gibi psikolojide kişinin ben merkezli davranması, kendisi için en iyiyi araması olarak açıklanır. Bencillik ve psikolojik hedonizmin birlikteliği, insan doğasının kendisi için en iyiyi ve hazzı arayacağı noktasına odaklanır. Bireyin sonsuz ihtiyaç ve isteklerinin olacağını varsayan ekonomik davranış daima "daha fazla" tüketmeye ve sahip olmaya odaklanmaktadır (Odabaşı, 2006, s.108-112).

Hazzı (hedonik) davranışın esasında, alışveriş macerasının sunduğu zevk, heyecan, hayatın sıradanlığından kaçış gibi nedenler bulunmaktadır. Bu nedenle, faydacı davranışla karşılaştırıldığında hazzı davranış daha kişisel, subjektif, zevk ve eğlence dolu bir maceranın sonucudur (Erkmen ve Yüksel, 2008, s.689). Bir ürünü tüketmekten haz almayı bir düşünce biçimi haline getiren bireyler, hedonik tüketiciler olarak tanımlanmaktadır. Tüketimden ya da

alışverişten haz almayı sürekli olarak tekrarlamayı isteyen davranış tarzına hedonizm adı verilmektedir (Özdemir ve Yaman, 2007).

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

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

Hedonik tüketimde, tüketici satın alma karar sürecinde satın alımlarını anlık veya duygusal faktörlerin etkisinde de vermektedir ve burada tüketicilerin duyguları ve hisleri önemli rol oynamaktadır (Çakmak ve Çakır, 2012, s.173). Tüketici aldığı ürünün sadece maddi varlığına değil, aynı zamanda duygusal olarak kazandırdığı hissine de önem vermektedir. Manevi boyutlu olabilen duygusal kararlar tüketicilere göre değişiklik gösterebilmektedir.

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

## **II.II.Faydacı Tüketim Kavramı**

Faydacılık (utilitarianism), bir nesnenin veya fiilin değerinin, onun somut yararlar sağlaması gerektiği biçimindeki anlayış olarak betimlenmektedir (Çelik, 2009,s.57). Tüketici, faydacı tüketimde satın almayı gerçekleştireceği ürünle ilgili olarak rasyonel ve verimli bir ürün olması gerektiği şeklinde düşünür. Bu tüketici grubu satın almayı bir görev olarak

görmektedir ve tüketimin sadece işlevsel boyutuyla ilgilenmektedir (Babin, Lee, Kim ve Griffin, 1994).

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

Faydacı tüketimde ürünlerin de faydacı olması beklenmektedir. Tüketilen ürünler; el feneri, laptop, kalem gibi faydacı ürünleri kapsar. Tüketiciler iyi bilgilendirilmiş olarak kullanacağı ürünün işlevselliğini ve ne işe yarayacağını kullanmadan önce de bilirler. Böylelikle; (el feneri satın alınırken ne özellikte olması istendiği bilinir) rakip markalar da tercihe göre sıralanabilir (Dhar ve Wertenbroch, 2000). Faydacı tüketim, “Ekonomik bir eylem şekli” olarak tanımlanan ve insanların beslenmesi ve üremesi gibi zorunlu temel ihtiyaçların satın alınmasıdır (Özcan, 2007, s.48). Çelik (2009) ise faydacı tüketimi, kişilerin hayatlarını kolaylaştırmak için aldıkları mal ve hizmeti tüketme faaliyeti olarak tanımlamıştır (Çelik, 2009, s.58-59)

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

Faydacı tüketime yönelen kişilerin mal ve hizmet istekleri benzerlik göstermektedir. Bir davranış hem faydacı hem de hazzı özellik taşıyabilir. Fakat yapılan tercihlerde önceden elde edilen deneyimlerden sağlanan fayda önemlidir (Kop, 2008, s.112). Sands vd. (2006)’e göre, faydacı özellik sadece ürün özelliği ile ilgili olmayıp ayrıca ürüne ulaşmaktaki kolaylık ve zaman gibi kavramları da kapsamaktadır. Tüketiciler bu şekilde çeşitli faydacı özellikler açısından mağazaları sınıflandırmaktadır (Sands, Oppewal ve Beverland, 2006, s.387).

Faydacı tüketime itilme, ihtiyaç duyulan ürünü en az çabayla satın alma ile ilişkilidir(Babin vd., 1994, s.646).Wolfenbarger ve Gilly (2001) çevrimiçi alışverişin hem

faydacı hem de deneyimsel sebeplerden dolayı yapıldığını söylemektedirler. Çevrimiçi alışveriş yapan bireyler arasında faydacı alışveriş güdüleri daha yaygın bulunmaktadır.

### **II.III. Özel İndirim Günleri**

Tüm dünyada kutlanan pek çok özel gün vardır. Bu özel günler, kırsal-kentsel bölgeye veya kutlanılan yere göre değişim gösterebilmektedir. Tüketicinin yoğun olduğu bu indirim günlerine Türkiye’de de ayak uydurulmuş ve bu indirim günleri kullanılmaya başlanmıştır. Bu tarzdaki büyük indirim günlerine bakıldığında Türkiye’de yılbaşı, sevgililer günü, dünya kadınlar günü, anneler günü, Ramazan Bayramı ve Kurban Bayramı gibi özel günler görülmektedir (Akçadağ, 2017). Fiziki alışverişin yanı sıra bu tür indirim günlerinde çevrimiçi alışveriş de yapılabilmektedir.

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

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

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

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

**8 Mart Dünya Kadınlar Günü:** 8 Mart Dünya Kadınlar Günü New York'ta 1857 yılında dokuma fabrikasında çalışan kadınların başlattığı grevden çıkmış bir olay olarak meydana gelmiştir. İşçi kadınlar çalışma koşullarının iyileştirilmesi için grev başlatmışlardır. Daha sonra greve başlayan kadınları fabrika sorumluları ve polis döverek fabrikaya kilitlemişlerdir. Fabrika içinde çıkan ani yangın sonucu fabrikada kilitli kalan 129 işçi kadın yanarak hayatını kaybetmiştir. Alman parlamenterlerin emri üzerine yangın sonucu ölen 129 kahraman işçi kadın anısına 8 Mart Dünya Kadınlar Günü olarak kutlanmaya başlanmıştır (Kurtoğlu, 2015, s.78-85). Birçok ülkede kutlanan bu özel günde özellikle çiçek ve çikolata satışlarının artışı göze çarpmaktadır (Akçadağ,2017).

**Anneler Günü:** Anneler gününün geçmişine bakıldığında Antik Yunan'a dayandığı görülmektedir. Antik Yunan'da "tanrıların anası" olarak kabul gören bahar tanrıçası Rhea onuruna ilkbahar festivali olarak kutlanmıştır. İngiltere'de 1600'lü yıllarda "mothering day" adıyla şenlikler düzenlenmeye başlamış ve çalışan insanlara tatil verilmiştir. Anneler günü de sevgililer günü ve yılbaşı gibi batıda kutlanan özel günler olarak ortaya çıkmış ve daha sonrasında tüm dünyaya yayılmış günlerdendir (Akçadağ, 2017).

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

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

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

nedenle bu isim verilmiş olduğu söylemler arasında yer almaktadır. Thomas ve Peters'a göre Black Friday ismi 1965'ten sonra kullanılmaya başlanmıştır.

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

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

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

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

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

#### **II.IV. Çevrimiçi Alışveriş Kavramı**

Teknolojinin gelişmesi ve internet kullanımının da yaygınlaşmasıyla birlikte, elektronik dönem de hızla ilerleme kaydetmiştir. İnsanlar elektronik dönemin getirilerini kullandıkça elektronik ortamın kolaylığına alışmaya başlamıştır. Bu kolaylık sonucunda internet; insanların yaşam şekillerinde, davranışlarında ve alışkanlıklarında önemli değişiklikler meydana getirmiştir.



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

### **III. YÖNTEM**

#### **III.I. Araştırmanın Amacı**

Araştırmanın ana amacı; özel indirim günlerinde gerçekleştirilen çevrimiçi alışverişlerde tüketicinin satın alma davranışlarının hedonik mi yoksa faydacı mı olduğu eğilimini tespit etmektir.

#### **III.II. Araştırmanın Hipotezleri**

Babin vd. (1994)'ne göre, birçok tüketim faaliyeti hem hazcı hem de faydacı sonuçlar üretir. Bu nedenle, tüketicilerin hem faydacı hem de hedonik alışveriş değerlerine ilişkin algılarını değerlendirme ihtiyacı giderek artmaktadır. Bazı tüketiciler alışverişini iş olarak görmekte ve alışverişin eğlenceli yönünü düşünmemektedir. Bir diğer tüketici grubu ise aktiviteden zevk aldıkları için alışveriş yapmaktadırlar. Bu tür perspektifler faydacılığı ve hazcılığı yansıtmaktadır (Babin vd., 1994).

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

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

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

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

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

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

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

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

Abdrzakova (2017) "Tüketicilerin Hedonik Tüketim Davranışlarının Sosyokültürel Faktörler Açısından İncelenmesi" adlı çalışmasında tüketicilerin tüketim davranışlarına sosyokültürel etkenlerin etkilerini tespit etmiştir. Ayrıca, tüketicilerin hedonik tüketim davranışlarını da belirlemiştir. Son olarak da bu iki değişken arasındaki ilişkiyi araştırmıştır.

Araştırma neticesine göre ise hedonik tüketim davranışı ile sosyokültürel faktörler arasında pozitif bir ilişki olduğu sonucuna ulaşılmıştır (Abdrzakov, 2017).

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

Fırat ve Aydın (2016), yaptıkları çalışmalarında tüketicilerin alışveriş eğilimlerinin demografik özelliklerine göre farklılık gösterip göstermediğini araştırmışlardır. Eskişehir ilinde 20-40 yaş arasındaki bireylere uygulanan anket sonucunda medeni duruma ve gelir durumuna göre alışveriş davranışı açısından anlamlı bir fark yokken cinsiyet açısından kadınların erkeklere göre daha çok hedonik davranış eğilimi içerisinde olduğu saptanmıştır (Fırat ve Aydın, 2016).

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

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

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

Kore’de yapılan bir araştırmada, yılbaşında harcanan elektrik miktarını öğrenmek için elektrik sayaçları incelenmiş ve diğer günlere nazaran günün belli saatlerinde daha fazla

elektrik tüketildiği tespit edilmiştir. Bununla birlikte tüketim artışı olduğu da açıklanmıştır (Kim, 2013, s.170-180).

Kanada’da yapılan bir çalışmaya göre ise özel günlerden en çok yılbaşında harcama yapıldığı tespit edilmiştir. Yılbaşını takip eden özel gün ise anneler günü olmuştur. Bu özel günlerde alınan hediyeler ise genellikle çiçek, kart, mücevher ve parfüm gibi ürünlerdir (Parlar, 2002).

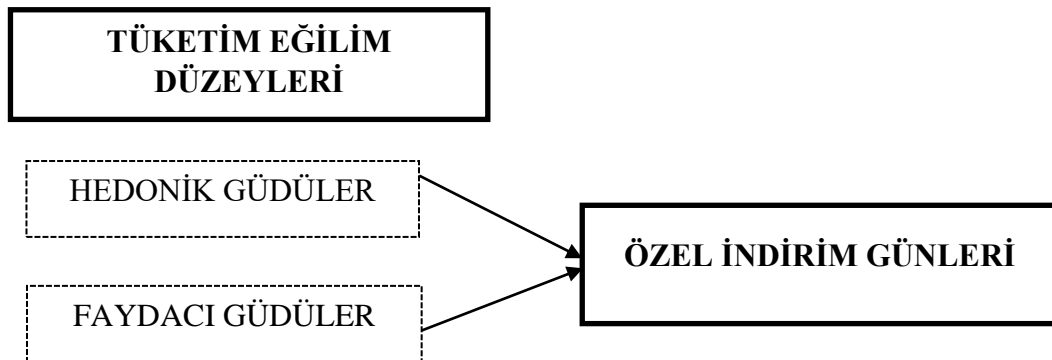
Tüketim faaliyetlerinden çoğu hem hazcı hem de faydacı sonuçlar ortaya çıkarmaktadır. Bu sebeple, tüketicilerdeki hem hedonik hem de faydacı güdülerin tüketicilerin alışverişlerine olan değerlendirmelerine ihtiyaç duyulmaktadır. Tüketicilerin kimisi alışverişini iş olarak görmekteyken kimisi ise alışverişin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

**H<sub>1</sub>:** Hedonik tüketim eğiliminin özel indirim günleri üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkisi vardır.

**H<sub>2</sub>:** Faydacı tüketim eğiliminin özel indirim günleri üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkisi vardır.

### III.III. Araştırmanın Modeli

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



Şekil I. Araştırmanın Modeli

### **III.IV. Araştırmanın Evreni ve Örneklem**

Araştırmanın ana kitlesini, özel indirim günlerinde çevrimiçi ortamlarda alışveriş yaptığını belirten bireyler oluşturmaktadır. Bu çalışmada, önce anketteki sorulara cevap verebilecek kişilere ulaşılmış, sonra söz konusu bu kişilerden de benzer şekilde kendi çevrelerinde sorulara cevap verebilecek olan kişilere ulaşılması konusunda yardım istenmiştir. Kartopu örnekleme yöntemi olarak adlandırılan bu yöntemle 386 kişiye Mayıs 2019- Şubat 2021 tarihleri arasında çevrimiçi olarak ulaşılmıştır. Anket formu, Google Forms üzerinden hazırlanarak cevaplayıcılara çevrimiçi ortamdan iletilmiştir.

### **III.V. Veri Toplama Aracı ve Teknikleri**

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

Anket formunun ikinci kısmında tüketim eğilim düzeyleri (hedonik tüketim eğilimi ve faydacı tüketim eğilimi) ve özel indirim günleri ile ilgili ifadeler yer almaktadır. Anket formunda yer alan tüketim eğilim ölçeği(hedonik tüketim eğilimi ve faydacı tüketim eğilimi) Babin vd. (1994), özel indirim günleri değişkenine ait ölçek ise Rook ve Fisher (1996)'e ait ölçeklerden uyarlanmıştır. Tüketim eğilim ölçeği 13 ifadeden, özel indirim günleri ölçeği ise 5 ifadeden oluşmaktadır. İfadeler beşli Likert tipi ölçek ile değerlendirmeye alınmıştır (1= kesinlikle katılmıyorum, 2= katılmıyorum, 3= kararsızım, 4= katılıyorum, 5= kesinlikle katılıyorum).

### **III.VI. Verilerin Analizi**

Araştırmada çevrimiçi ortamdan toplanan veriler Google Forms üzerinden Excel dosyasına aktarılmıştır. Bilgisayara aktarılan veriler, SPSS 22.0 paket programı ile analiz edilmiştir. Tüketim eğilim düzeylerine keşifsel faktör analizi uygulanmıştır.

Araştırmanın bir diğer aşamasında, araştırma modeli ve hipotezlerinin sınanması için değişkenlere regresyon analizi uygulanmıştır.

## IV.BULGULAR

### IV.I. Demografik Bulgular

Araştırmada, katılımcıların 200'ü (%51,8) kadın, 186'sı (%48,2) erkek olmak üzere toplam 386 kişidir. Yaş dağılımına bakıldığında %44,3'lük oranla 18-25 yaş aralığı çoğunluğu oluşturmaktadır. 56 ve üstü yaş aralığı ise en düşük yaş aralığında yer almaktadır. Eğitim dağılımında çoğunluk %44,3 ile lisans grubunda yer alırken,%5,2 oranıyla en düşük katılım ilköğretim grubundadır. Katılımcıların mesleklerine bakıldığında %35,2'lik oranla özel sektör çalışanları çoğunlukta yer almıştır. %1,8 oranla emekliler en düşük katılım gösteren grubu oluşturmaktadır. Son demografik özellik olan gelir dağılımında ise en yüksek katılım oranı 1000 TL ve altı grubunda iken, en düşük oran ise 4001-5000 TL gelir aralığında yer almıştır. Gelir durumu 2018 yılına göre oluşturulmuştur.

### IV.II. Modeldeki Değişkenlere Yönelik Geçerlilik ve Güvenilirlik Analizleri

Araştırmada, tüketicilerin özel indirim günlerinde yaptıkları çevrimiçi alışverişlerdeki tüketicilerin tüketim eğilim düzeylerinin tespitine yönelik bir model oluşturulmuştur.

#### IV.II.I. Keşifsel Faktör Analizi

Araştırmanın bu aşamasında anket formundaki maddelerin hangi ana bileşenlere işaret ettiğini belirlemek amacıyla SPSS 22.0 paket programı kullanılarak keşifsel faktör analizi yapılmıştır. Faktör analizinden önce araştırmada kullanılan verilerin örneklem büyüklüğünün uygunluğunu ölçmek için Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) testi yapılmıştır. KMO testi katsayısı 0,6 ile 1 arasında değer almalıdır ve bu katsayı 1'e yaklaştıkça mükemmel olarak değerlendirilmektedir (İslamoğlu ve Alınçık, 2016, s.415).

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

Tablo I. Değişkenlere Ait KMO ve Bartlett'in Küresellik Testi Sonuçları

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

KMO Testi ve Bartlett'in Küresellik Testi sonrasında değişkenler faktör analizine tabi tutulmuş ve faktör analizine yönelik bulgular Tablo II'de gösterilmiştir.

Tablo II. Değişkenlere Ait Keşifsel Faktör Analizi

	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>
<b>HT3</b>	0,822		
<b>HT2</b>	0,808		
<b>HT4</b>	0,801		
<b>HT1</b>	0,794		
<b>HT5</b>	0,605		
<b>HT6</b>	0,587		
<b>ÖİG5</b>		0,781	
<b>ÖİG1</b>		0,741	
<b>ÖİG4</b>		0,704	
<b>ÖİG3</b>		-0,690	
<b>ÖİG2</b>		0,673	
<b>FT3</b>			0,708
<b>FT7</b>			0,676
<b>FT6</b>			0,647
<b>FT2</b>			0,626
<b>FT4</b>			0,558
<b>FT5</b>			0,535
<b>FT1</b>			0,419
<b>Açıklanan Varyans %</b>	50,97	7,83	6,06
<b>Toplam Açıklanan Varyans %</b>	64,88		

HT ile ifade edilen değerler “hedonik tüketim”i, ÖİG ile ifade edilen değerler “özel indirim günleri”ni, FT ile ifade edilen değerler ise “faydacı tüketim”i göstermektedir. Tablo II'ye göre, tüketim eğilim düzeyleri olan hedonik tüketim ve faydacı tüketim ile özel indirim günleri boyutları istenilen dağılımda yer almış ve ifadeler istenilen faktörlere yüklenmiştir. Açıklanan varyans değerinin ise %64,88 olarak ölçüldüğü saptanmıştır. Nakip (2006)'e göre açıklanan varyans değerinin en az %60 olarak hesaplanmış olması gerekmektedir (Nakip, 2006, s. 432).

#### IV.II.II. Güvenilirlik Analizi

Araştırmadaki ifadelerden oluşan ölçeklerin güvenilirliğini ölçmek için Cronbach alfa katsayısı kullanılmıştır. İslamoğlu ve Alnıaçık (2016)'a göre bu katsayı değerinin en az 0,70 olması gerekmektedir (İslamoğlu ve Alnıaçık, 2016, s.415). Yaygın olarak kullanılan Cronbach Alfa katsayısının aldığı değerler şu şekildedir;

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

Tablo III. Güvenilirlik Analizi Bulguları

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

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

#### IV.II.III. Modeldeki Değişkenlere Yönelik Ortalama, Standart Sapma ve Korelasyon Analizleri

Tablo IV. Değişkenlerin Boyutlarına Ait İstatistikler

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

Tablo IV'e bakıldığında hedonik tüketim boyutunun ortalamasının 3,105 şeklinde olduğu görülmektedir. Faydacı tüketim boyutunun ortalaması ise 3,384 olarak hesaplanmıştır. Tüketicilerin çevrimiçi yaptıkları alışverişlerindeki en yüksek katılım gösterdikleri değişken "faydacı tüketim" değişkeni olmuştur.



Tablo V. Korelasyon Analizi

	1	2	3
<b>OHT Pearson Korelasyon</b>	1		
<b>OFT Pearson Korelasyon</b>	0,684**	1	
<b>OÖİG Pearson Korelasyon</b>	0,652**	0,638**	1
**Korelasyonlar 0,05 düzeyinde anlamlıdır.			
<b>OHT:</b> Ortalama Hedonik Tüketim			
<b>OFT:</b> Ortalama Faydacı Tüketim			
<b>OÖİG:</b> Ortalama Özel İndirim Günleri			

Korelasyon analizi, değişkenler arasındaki ilişkinin gücünü ve yönünü gösteren bir analiz çeşididir. Değişkenler arasındaki ilişki gücü +1 ile -1 arasında bir değer almaktadır. Pozitif değer, değişkenler arasındaki ilişkinin aynı yönlü olduğunu, negatif değer ise değişkenler arasındaki ilişkinin ters yönlü olduğunu göstermektedir (İslamoğlu ve Alnaçık, 2016). Tablo V'e bakıldığında, tüm değişkenler arasındaki korelasyonlar pozitif yönde ve anlamlıdır.

#### IV.III. Regresyon Analizi

Araştırmada yer alan model SPSS 22.0 paket programı kullanılarak çok değişkenli regresyon analizi aracılığıyla test edilmiştir. Bağımlı değişken özel indirim günleri değişkeni iken bağımsız değişken ise tüketim eğilim düzeyleri (hedonik ve faydacı tüketim)'dir.

Tablo VI. Çoklu Regresyon Analizi

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

Tablo VI'da görüldüğü gibi çok değişkenli regresyon analizine göre R değeri, R<sup>2</sup>=0,495 olarak hesaplanmıştır(OHT; R<sup>2</sup>=0,424, OFT; R<sup>2</sup>=0,405). Buna göre tüketim eğilim düzeylerinin özel indirim günleri üzerine pozitif yönlü etkisi olduğu sonucuna ulaşılmıştır

( $p < 0,05$ ). Hesaplanan  $p$  değerine göre analizin istatistiksel olarak anlamlı olduğu gözlemlenmiştir ( $p < 0,05$ ). Buna göre  $H_1$  ve  $H_2$  hipotezleri desteklenmiştir. Bu regresyon modelinde  $\beta$  değerleri incelendiğinde, hedonik tüketimin  $\beta$  katsayısı 0,275 ve faydacı tüketimin  $\beta$  katsayısı 0,307 olarak bulunmuştur. Bu bulgulara göre, özel indirim günleri bağımlı değişkeni göz önüne alındığında, tüketicilerin tüketim eğilim düzeylerinden faydacı tüketim boyutunun etkisinin daha yüksek olduğu görülmektedir.

Tabloda yer alan diğer değerlerden Tolerans ve VIF (Variance Inflation Factor) değerleri bağımsız değişkenler arasındaki eş doğrusallık varlığını test etmektedir. Tolerans değerinin 0-1 arasında olması ve 1'e yakın değer alması istenir. VIF değerinin ise 2'den büyük değer alması durumunda çoğunlukla sorunlu bir durumun varlığı söz konusu olmaktadır (İslamoğlu ve Alnıaçık, 2016, s. 393). Bunun sonucunda çoklu eş doğrusallık durumlarını ölçebilmek için Tolerans ve VIF değerlerine bakıldığında bağımsız değişkenler arasında eş doğrusallığın olmadığı görülmektedir. Araştırmadaki hipotezlere ilişkin sonuçlar Tablo VII' de verilmiştir.

Tablo VII.Araştırmaya Ait Hipotezler Tablosu

<b>Ana Hipotezler</b>		
<b>Hipotez Tanımı</b>		<b>Sonuç</b>
<b>H<sub>1</sub></b>	Hedonik tüketim eğiliminin özel indirim günleri üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkisi vardır.	Desteklendi
<b>H<sub>2</sub></b>	Faydacı tüketim eğiliminin özel indirim günleri üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkisi vardır.	Desteklendi

## V. SONUÇ

Bu çalışmada, özel indirim günlerinde yapılan çevrimiçi alışverişlerin, tüketicinin tüketim eğilim düzeylerine olan etkisi araştırılmıştır. İlgili kuramsal çerçeve incelenerek çalışmanın amacına uygun olarak araştırmanın modeli oluşturulmuştur.

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

Araştırmada kullanılan ölçeklerin geçerlilik ve güvenilirliğini ölçmek için keşifsel faktör analizi ile güvenilirlik analizi uygulanmıştır. Bu kapsamda KMO testi sonucu 0,948 olarak bulunmuştur. Bu sonuca göre veri setindeki değişkenlerin faktör analizine uygun olduğu ifade edilmektedir. KMO testi sonrasında veriler Bartlett'in Küresellik Testi'ne tabi tutulmuştur. Bu test analiz için kullanılan değişkenler arasında ilişki olup olmadığının saptamak için yapılmış ve Bartlett'in Küresellik Testi sonucu anlamlılık düzeyi  $p=0,001$  çıkmıştır. Bunun sonucunda değişkenler arası ilişkinin var olduğu ve değişkenlerin faktör analizi için uygun olduğu belirtilmiştir. Faktör analizi sonucuna göre hedonik tüketim, faydacı tüketim ve özel indirim günleri boyutları istenilen şekilde ayrılarak ifadeler istenen faktörlere yüklenmiştir. Toplam açıklanan varyans değeri %64,88 olarak bulunmuştur.

Tüm değişkenlerin birlikte incelendiği güvenilirlik analizi sonucu 0,91 olarak bulunmuştur. Bu bulgular doğrultusunda ölçeğin çok güvenilir olduğu söylenebilmektedir. Buna ek olarak yapılan korelasyon analizi değişkenler arasındaki ilişkinin yönünü ve gücünü belirlemek için yapılmıştır. Bu analiz sonucunda cinsiyet değişkeni yaş ve gelir ile, eğitim değişkeni tüm diğer değişkenlerle pozitif bir ilişki içerisindedir. Meslek değişkeni gelir değişkeni ile negatif bir ilişki içerisindeyken diğer değişkenler ile pozitif yönlü birer ilişki içerisindedir. Gelir değişkeni OHT, OFT ve OÖİG değişkenleri ile negatif korelasyona sahiptir. OHT; OFT ve OÖİG değişkenleri ile pozitif yönde; OFT de OÖİG ile pozitif yönde ilişki içerisindedir.

Tüketicilerin çevrimiçi yaptıkları alışverişlerde tüketim eğilim düzeylerinin özel indirim günleri üzerine etkisi olup olmadığı araştırmak için çok değişkenli regresyon analizi yapılmıştır. Buna göre tüketim eğilim düzeylerinin özel indirim günleri üzerine pozitif yönlü etkisi olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Buna göre  $H_1$  ve  $H_2$  hipotezleri desteklenmektedir. Fırat ve Aydın (2016)' ya göre de cinsiyet bağlamında kadınların erkeklerden daha fazla hedonik davranış eğilimi gösterdiği saptanmıştır.

Araştırmada tüketicinin tüketim eğilim düzeyleri iki boyutta incelenmiştir. Bunlar hedonik ve faydacı tüketim eğilim düzeyleridir. Araştırma belirli özel günler ile sınırlandırılmıştır. Bunun yanı sıra araştırma tüm günlere yayılarak kapsamı genişletilebilir. Araştırmada çevrimiçi yapılan alışverişler ürün çeşidine değinilmemiştir. Belirli bir ürün ya da ürün segmenti seçilerek benzer bir çalışmayla araştırma detaylandırılabilir. İleride yapılabilecek olan araştırmalar kapsamı, süresi ve alanı genişletilerek gerekli örneklem büyüklüğüyle birlikte daha faydalı sonuçlar çıkarılabilir.

## REFERANSLAR

- Abdrazakova, G. (2017). Tüketicilerin hedonik tüketim davranışlarının sosyokültürel faktörler açısından incelenmesi. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Trabzon: Karadeniz Teknik Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Akçadağ, M. (2017). Yılın özelliği olan günlerinde seçili ürünlerin satış tutarlarındaki değişimin pazarlama sistemi üzerindeki etkisi üzerine bir araştırma. Yayımlanmamış Doktora Tezi. Nevşehir: Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Akkılıç, M. E. & Çetintaş, H. (2015). Termal turizm işletmelerinde hedonik ve faydacı tüketim eğiliminin davranışsal niyetler üzerine etkisi. *International Review of Economics and Management*.
- Albayrak, E. (2017). Hedonik ve faydacı tüketim bağlamında internet üzerinden alışveriş alışkanlıkları: bir uygulama örneği. Yayımlanmamış Doktora Tezi. Konya: Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Arik, B. (2004). Bir kültür endüstrisi ürünü olarak 14 şubat sevgililer günü. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 20: 79-87.
- Arslan, M. & Berkman, Ü. (2009). Dünyada ve Türkiye’de iş etiği ve etik yönetimi, Türk Sanayi ve İş Adamları Derneği, Yayın No: TÜSİAD/T-2009-06-492, İstanbul.
- Atay, H. (1969). Kurban bayramı ve felsefesi. *Ankara Üniversitesi, İlahiyat Fakültesi Dergisi*, 17(1): 277- 284.
- Aydın, S. (2010). Hedonik alışverişin cinsiyet ve yerleşim büyüklüğüne göre farklılaşması üzerine bir araştırma. *Süleyman Demirel Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 15 (3), 435-452.
- Aytekin, P. & Ay, C. (2015). Hedonik tüketim ve anlık satın alma ilişkisi. *Niğde Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, (8): 141-156.
- Babin, B.J., Darden W. R. & Griffin M. (1994). Work and/or Fun: Measuring Hedonic and Utilitarian Shopping Value, *The Journal of Consumer Research*, 20 (4): 644 656.
- Batra, R. & Ahtola, O.T. (1990). Measuring the hedonic and utilitarian sources of customer attitudes.1991 Kluwer Academic Publishers, Manufactured in the Netherlands. *Marketing Letters*. 12 (2): 159–170.
- Bilgili, M. (2009). Babalar gününde fotoğraflar arasında. [http://www.muzaferbilgili.com/Babalar\\_Gununde\\_Fotograflar\\_Arasinda.pdf](http://www.muzaferbilgili.com/Babalar_Gununde_Fotograflar_Arasinda.pdf) (Erişim Tarihi: 31.10.2020)
- 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 (4): 511-535.
- Çakmak, A. Ç. & Çakır, M. (2012). 12-18 yaş arası gençlerin hedonik tüketim davranışlarının incelenmesi: Kocaeli şehir merkezinde bir araştırma. *Karabük Üniversitesi Tarih Kültür ve Sanat Araştırmaları Dergisi*, 1 (4): 171-189.
- Çelik, S. (2009). Hazsal ve faydacı tüketim, İstanbul: Derin Yayınları.

- Çetintaş, H, (2014). Termal turizm işletmelerinde hedonik ve faydacı tüketim eğiliminin davranışsal niyetler üzerine etkisinin belirlenmesi. Yüksek Lisans Tezi. Balıkesir: Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Anabilim Dalı.
- Dhar, R. & Wertenbroch K. (2000). Consumer choice between hedonic and utilitarian goods. *Journal of Marketing Research*, 37 (1): 60-71.
- Erciş A, Yapraklı Ş, Polat C, &Yılmaz, M. K. (2011). Tüketicilerin markaya ilişkin hedonik ve rasyonel algılamalarının, marka değeri boyutlarına etkisi. *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, (8): 21-50.
- Erkmen, T. &Yüksel, C. (2008). Tüketicilerin alışveriş davranış biçimleri ile demografik ve sosyokültürel özelliklerinin incelenmesine yönelik bir araştırma. *Ege Akademik Bakış*, 8 (2): 683-727.
- Fırat A, &Aydın A. E. (2016). Hedonik ve faydacı alışveriş davranışı üzerine bir araştırma. *The Journal of International Social Research*, 9 (43): 1840-1846.
- Güler, B. (2013). E-müşterilerin hedonik “hazcı” tüketim davranışlarını belirleyen faktörler ve bir araştırma. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: Galatasaray Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- 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): 273-290.
- [http-1:www.iwd.uchicago.edu.tr](http://www.iwd.uchicago.edu.tr) (Erişim Tarihi: 31.10.2020)
- [http-2: https://www.haberturk.com/black-friday-nedir-black-friday-ne-zaman-hangi-markalarda-indirim-olacak-2227798-ekonomi](http://www.haberturk.com/black-friday-nedir-black-friday-ne-zaman-hangi-markalarda-indirim-olacak-2227798-ekonomi) (Erişim Tarihi: 28.09.2020).
- İslamoğlu, A. H. & Alınçık, Ü. (2016), *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri*. İstanbul: Beta Yayınları.
- Johnson, M.(2019). Major shopping days around the world. *Global Edge Blog*; <https://globaledge.msu.edu/blog/post/56809/major-shopping-days-around-the-world> (Erişim Tarihi: 31.10.2020)
- Karabacak, M. (2011). Recep ayının faziletine dair rivayetlerin değeri. *Selçuk Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi*, 32: 257-276.
- Kırcova, İ. (2012). *İnternette Pazarlama*. (5. Baskı) İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım.
- Kim, M. (2013). Modeling special-day effects for forecasting intraday electricity demand. *European Journal of Operational Research*, 230:170–180.
- Kodaz, N. & Özen, H. (2012). Utilitarian or hedonic? A crosscultural study in online shopping. *Organizations and Markets in Emerging Economies* 6, 80-90.
- Kop, A. E. (2008). Satın Alma Davranışında Hedonik ve Faydacı Tüketimin Ölçülmesi İle İlgili Bir Uygulama. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Kurtoğlu, A., (2015). 8 mart dünya kadınlar günü hakkında kısa bir hikaye. *Fe Dergi*, 7 (1):78-85.

- Külter Demirgüneş, B. (2016). İnternet alışverişlerinde hedonik ve faydacı değer algılarının davranışsal sonuçları: e-sadakat ve ağızdan ağıza iletişim. *Kastamonu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 13.
- Ladeira, W.J., Lubeck, R.M. & Araujo, C.F. (2013). Consumption among brazilian women and the role of persuasion: an analysis of hedonic/utilitarian values in a materialistic scenario. *Journal of Management And Strategy*, 4 (2): 26-34.
- Nakip, M. (2006). Pazarlama araştırmaları teknikler ve spss destekli uygulamalar. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Odabaşı, Y. (2006). Tüketim kültürü, yetinen toplumdaki tüketen topluma. (2. Baskı). İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- Özcan, B. (2007). Rasyonel satın alma ve boş zaman sürecine ait alışveriş eylemlerinin birlikte sergilendikleri mekanlar: alışveriş merkezleri, *Sosyal Bilimler Dergisi*, 9 (2): 39-68.
- Özdemir, Ş. & Yaman, F. (2007). Hedonik alışverişin cinsiyete göre farklılaşması üzerine bir araştırma. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İİBF Dergisi*, 2 (2) : 81-91.
- Özkan, Y. (2007). Consumer's behavior of gift giving in westernization process in Turkey. *Medwell Journals Journal of Social Sciences*, 4 (3): 467- 473.
- Parlar, A. (2002). Özel Günler Ekonomisi, <https://www.capital.com.tr/yonetim/pazarlama/ozel-gunler-ekonomisi> (Erişim Tarihi: 03.01.2022).
- Sands, S., Oppewal, H& Beverland, M. (2006). The Effects of in-Store Themed Events On Consumer Store Choice Decisions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 16: 386-395.
- Skorupa, A. (2019). The most important shopping days and how to benefit from them. Yayın Tarihi: 15.04.2019 Dealavo Blog: <https://dealavo.com/en/2019/04/15/the-most-important-shopping-days-and-how-to-benefit-from-them/> (Erişim Tarihi: 31.10.2020)
- Steinhart, Y., Ayalon, O. & Puterman, H. (2013). The effect of an environmental claim on consumers' perceptions about luxury and utilitarian products. *Journal of Cleaner Production*, 53: 277-286.
- Şahin, E. (2017). Kara cuma (black friday) nedir? Yayın Tarihi: 11.06.2017. <http://www.webtekno.com/zimbirtilar/kara-cuma-h3931.html> (Erişim Tarihi: 18.02.2019)
- Thomas, J.B. & Peters, C. (2011). An exploratory investigation of black friday consumption rituals. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 39 (7): 522-537.
- Voss, K. E., Spangenberg, E. R. & Grohmann, B. (2003). Measuring the hedonic and utilitarian dimensions of consumer attitude. *Journal of Marketing Research*, 310-320.
- Wolfenbarger, M. & Gilly, M. C. (2001). shopping online for freedom, control, and fun, *California Management Review*, 43 (2):34-55.
- Yanıklar, C. (2006). Tüketimin sosyolojisi. İstanbul: Birey Yayıncılık.
- Yenmiş, N. (2010). Arap aleviliğinde kutsal günler ve bayramlar. *Türk Kültürü ve Hacı Bektaş Veli Araştırma Dergisi*, 54: 299- 314.