



Hedonik Alışverişin Tüketicilerin Satın Alma Davranışlarına Etkisi



The Effect of Hedonic Shopping on Consumers' Purchasing Behavior

DOI: <https://doi.org/10.25204/iktisad.1234545>

Begümhan TURGUT*

Makale Bilgileri

Makale Türü:
Araştırma
Makalesi

Geliş Tarihi:
16.01.2023

Kabul Tarihi:
07.06.2023

© 2023 İKTİSAD
Tüm hakları
saklıdır.



Öz

Hedonizm, zevki artırmak ve acıyı azaltmak arzusuna dayanan asırlık bir kavram olmasına rağmen, son zamanlarda tüketici davranışı açısından birçok bireyin yaşam kalitesini etkileyen en yaygın bağımlılık faktörü haline gelmiştir. Bu çalışmada, bu hedonik motivasyonların çevrimiçi alışveriş deneyimi üzerindeki etkileri incelenmiştir. Bu satın alımlar daha sonra hedeflenen pazarlama ile benzer demografik özelliklere göre değerlendirildi. Çalışma daha sonra Türkiye'nin Trabzon ilinde ikamet eden katılımcıların hedonik tüketim alışkanlıklarını değerlendirdi. Çalışma, rastgele bir örnekleme planı kullanılarak, çevrimiçi bir anket aracılığıyla 382 katılımcı ile gerçekleştirildi. Demografik özelliklerin sonuçları, hedonik tüketim motivasyonlarına bağlı olarak cinsiyetler arasında önemli bir fark olduğunu göstermektedir. Bu bulgular, kadınların erkeklere kıyasla hedonik tüketim motivasyonuna ve alt boyutlarına daha yüksek bir eğilim gösterdiğini ve ayrıca daha duygusal alışveriş yaptığı ortaya koymaktadır.

Anahtar Kelimeler: Hedonik alışveriş, Hedonik tüketim, Hedonik motivasyon.

Abstract

Hedonism, a centuries-old concept rooted in the desire to increase pleasure and reduce pain, has recently become the most prevalent addiction factor affecting the quality of life for many individuals in terms of consumer behavior. In this study, we examined the effects of these hedonic motivations on the online shopping experience for consumers. These purchases were subsequently evaluated based on demographic characteristics similar to targeted marketing. The study then assessed the hedonic consumption habits of participants residing in the Trabzon province of Turkey. The study was conducted with 382 participants through an online survey, utilizing a random sampling plan. The results of the demographic characteristics indicate a significant difference between genders based on hedonic consumption motivations. These findings demonstrate that women have a higher inclination towards hedonic consumption motivation and its sub-dimensions compared to men, and they also engage in more emotional shopping.

Keywords: Hedonic shopping, Hedonic consumption, Hedonic motivation.

Article Info

Paper Type:
Research Paper

Received:
16.01.2023

Accepted:
07.06.2023

© 2023 JEBUPOR
All rights
reserved.



Atıf / to Cite (APA): Turgut, B. (2023). Hedonik alışverişin tüketicilerin satın alma davranışlarına etkisi. *İktisadi İdari ve Siyasal Araştırmalar Dergisi*, 8(21), 667-685. <https://doi.org/10.25204/iktisad.1234545>

Extended Abstract

Background:

Inquiring about material goods has been around since the dawn of the ages. It has taken different forms whether it is mutual trading or consumer-based shopping using different methods. There are number of motivations behind shopping ranging from needing an object to simply keeping up with the neighbors. Through the times, it has been observed that shopping has moved away from the need base to further towards increasing pleasure and reducing pain, which is formally called a hedonism. The consumer behavior that is fueled by hedonism has taken the form of addiction for many people. Just as with any addiction, this type of consumer behavior has affected people's lives negatively. In this work, we study the effects of this type of motivation exclusively for online shopping.

Literature Review:

There are wide range of studies in literature centered on what motivates individuals to shop in an addictive manner. Many of these works tune into identifying how behavioral issues affect impulsive online buying. They have also pinpoint factors playing into this impulsiveness as visual tools, marketing tools, sales, flush offers and so forth. There are other works that identify this issue as matter of mental state of an individual or personal trade within a person from birth. In this study, we have focused on how hedonism motivations effect the online shopping experience for the shoppers. Being able to identify these effects will go a long way into how future marketing in a particular demographic area can be designed.

Methodology:

The study involves 328 participants in an online survey, residing in the city of Trabzon of Turkey. The demographic effects were evaluated using a random sampling plan. How hedonic motivations play into impulsive online shopping with respect to a particular location was assessed while keeping in mind the gender of the shopper.

Findings:

The results show that there were significant relationships between hedonism and spiritual tendency and gender. It exhibits hedonistic consumption are predominantly women. While there is a positive relationship between younger participants and hedonic consumption, there is a negative relationship among older individuals. This result shows that as people get older, their demand for shopping tends to be more cognitive. When the occupations of the participants were considered, it showed that homemakers had a higher rate of dangerous and social based shopping. It is also seen that there is a positive relationship between high-income participants and danger-based hedonic consumption, while this correlation is negative for low-income participants. This conclusion is quite intuitive, as lower-income individuals might not have enough wages beyond their needs, while higher-income respondents might have more funds than they can spend on products and services that will bring joy to their lives.

Conclusions:

There are several future challenges associated with hedonic shopping. One of them is the increasing use of technology in shopping as it can make shopping more convenient and efficient, which in return can also make it easier for people to overspend. Another challenge is the growing usage of social media. Social media can be a great platform to share shopping experiences with friends, family and so forth, but it can also be a source of peer pressure. Finally, the increased focus on sustainability is also a challenge for hedonic shopping. Despite these challenges, hedonic shopping is likely to remain popular in the future. People will always want to buy what makes them happy, what brings them joy, what reflects their social status to a level they find acceptable, and hedonic shopping is one way to do that. However, it's important to be alert to the potential risks associated with hedonic shopping and make sure the individuals do not overspend or make impulse purchases.

1. Giriş

Genel olarak, tüketici davranışı araştırması, ürünlerin, malların ve hizmetlerin somut özelliklerine ve faydalarına odaklanır. Bu odaklanma, satışları en üst düzeye çıkarmak için bir tüketicinin profilini ve satın alma davranışını ortaya çıkaran gözlem ve analiz yoluyla kendini gösterir. Deneysel anlamda, tüketici davranışı, satın alınan ürünlerin, üründen öznel olarak keyif alma, neşeli hissetme ve sosyal hissetme gibi sembolik anlamlarına odaklanır (Howard ve Sheth, 1969). İnsanların yaşamlarını sürdürmek yerine ürünlerden zevk aldıkları ve ürün sahibi olmanın hayattan zevk almanın bir yolu olarak görüldüğü yaygın bir düşünce haline gelmiştir. Faydacı tüketim teorisinde tüketiciler için alışveriş, zorunluluktan yapılan bir faaliyettir. Bu tür tüketici satın alımı, marka ve firmalar arasında karşılaştırma yaparak bütçesine en uygun ürün veya hizmeti bulmaktadır. Bu durum iktisat doktrininde fayda teorisi olarak kabul edilmektedir. Teorik olarak ekonomik karı en yüksek olan tüketici, sınırlı bütçesini bilerek, daha fazlasını tercih eder ve sonsuz ihtiyaçları arasından en yüksek faydayı sağlayanı tercih eder (Hopkinson ve Pujari, 1999).

Bir bireyin alışveriş yapma arzusu, hedonik alışveriş arzusu da dahil olmak üzere birçok şey tarafından motive edilir. Bu istek, anlık satın almayı tetikler; genellikle toplum içinde bu tür ürünlere ihtiyaç olup olmadığına bakmadan ani ürün veya çabuk satın alma dürtüsü gibi ortaya çıkar (Hausman, 2000; Zheng vd., 2019). Hazcı tüketim 'tüketimden alınan zevk ve haz' olarak tanımlanmakta ve kökenleri Sümer kültürü kadar eskilere dayanmaktadır. Tarih boyunca insanların haz almak için eylemlerde bulunduğu anlatılmış ve giderek daha çok çalışılan bir konu olmuştur. Hedonik davranışın temel nedeni hayatın monoton akışından ve alışveriş zevkinden uzaklaşmaktır. Hedonik davranış, daha kişisel, öznel, tatmin edici ve keyifli bir maceranın sonucudur. Tüketimin haz içeriğini ifade eden hedonik alışveriş, satın alınan ürünlerle iç içe geçmiş çoklu duyguların sonucunda oluşan hayaller ve heyecanlar bütünü olarak ifade edilmektedir.

Bu çalışmada, tüketici davranışlarının konusu olan hedonik tüketim kavramı incelenmiştir. Bazı araştırmalar, insanların esas olarak macera, rahatlama, sosyal ilişkiler ve diğerlerinden farklı görünme gibi gerçekçi olmayan değerlendirmeler nedeniyle hedonik tüketime yöneldiğini gösteriyor. Araştırma sonuçları, tüketicilerin rasyonel nedenlerden çok duygusal nedenlerle satın aldıklarını göstermektedir (Arnold ve Reynolds, 2003; Deli-Gray vd., 2010). Araştırmanın amacı, tüketimi haz ve haz olarak gören hazcılığın cinsiyete ve yaşa göre değişip değişmediğini tespit etmektir. Hedonik alışveriş motivasyonu, kişinin duygu, memnuniyet, prestij ve diğer sübjektif duygular gibi psikolojik ihtiyaçlarını karşılamak için alışveriş yapma isteğidir (Cinjarevic, vd., 2011). Hedonik alışveriş motivasyonu ile müşteri memnuniyeti arasındaki ilişki, çevrimiçi tabanlı bir hizmette kullanıcıların hedonik davranışı, memnuniyet ve ürün sadakati üzerinde olumlu bir etkiye sahiptir (Kim ve Lee, 2006). Bu amaçla öncelikle hedonik tüketim ve online satın alma kavramları detaylı olarak ele alınmıştır. Araştırma bölümünde, hedonistik davranışların çevrimiçi alışveriş için bir itici güç olarak tanımlanıp tanımlanamayacağını belirlemek için 382 kişiyle rastgele örneklenmiş bir çevrimiçi anket yapılmıştır. Bulgular ve sonuç bölümünde, hazcı davranışın gerçekten de güçlü bir motive edici olduğunu gösteren araştırma sonuçlarına göre bulgular yorumlanmıştır.

2. Hedonizm ve Hedonik Tüketim Kavramı

Hedonizm veya başka bir deyişle hazcılık, yaşamının zevk ve hazda olduğu iddiasında bulunan felsefeye ait düşüncedir. Hazcılık kişiye haz veren ya da ıstırap çekmesine neden olmayan şeyi iyi olarak tanımlarken, kişiye ıstırap veren şeyi kötü olarak tanımlayan ahlak teorisidir. Hedonik tüketimi ise şu şekilde tanımlayabilmek mümkündür; *Tüketimden haz duyma, keyif alma, hayallerine kavuşarak tüketimi deneyimleme* (Penpece, 2006). Hedonik tüketimde esas dikkat edilen şey duygulardır, kişi duyguları ile hareket ederek davranışlarını şekillendirir ve böylece diğer duygular da harekete geçer. Bu nedenle hedonik tüketim ürünün kişinin ihtiyacını karşılamasından ziyade kişinin duygularındaki eğlence, zevk, keyif gibi ihtiyaçlarını karşılaması ile ilişkilidir (Akturan, 2010). Hazcı tüketicilerin alışverişi sevmesinin esas nedeni alışverişin tüm sürecinden keyif alma,

zevk almaktır. Bu alışverişten zevk almak ürünün elde edilmesi ile alakalı değildir. Yaşanılan teknolojik gelişmeler ile birlikte tüketicilerin satın alma davranışları değişmiş ve internet üzerinden alışveriş yapma alışkanlığı artmıştır. Özellikle internetten yapılan satın alma, hedonik alışverişin temelini oluşturan haz ve mutluluğu harekete geçirmektedir (Sarıtaş ve Haşiloğlu, 2015). Hedonik alışveriş tercihinde bulunan tüketiciler, mümkün olan bütün zamanlarda alışveriş yapmak isterler. Bu tür alışverişleri tercih eden tüketiciler aynı zamanda daha sık alışveriş yapmakta ve AVM'lerde daha fazla zaman geçirmektedir (Kim ve Eastin, 2011). Yapılan araştırmalarda tüketicilerin alışveriş esnasında yalnızca akılcı davranan kişiler olmadıklarını, ayrıca ruhsal yapılarının da satın alma süresini etkilediği görülmüştür (Altunışık ve Çallı, 2004). Tüketicileri hedonik alışverişe yönelten pek çok güdüleyici unsur vardır. Bu güdüleyici unsurlar birçok çalışmada inceleme konusu olmuştur. Güdüleyici unsurları Arnold ve Reynolds (2003) çalışmalarında alışveriş çeşitlerini şöyle sıralar: maceracı, rahatlatıcı, sosyal ilişkiler kurucu, başkalarını mutlu edici, fikir edindirici, fırsatları yakalayıcı. Özdemir ve Yaman'ın (2007) eğlence, mal satın almak için daha az para harcama isteği, manevi uyaranlar, gerçeklikten uzaklaşma, stresten kurtulma, kişisel zevk alma ve sosyalleşme, deneyim ve gelişmiş iletişim becerileri gibi ek parametrelere de yer verdiğini görebiliriz. Hedonizm faydacı tüketimin aksi bir yaklaşımdır. Faydacı tüketimde esas amaç tüketicilerin zevk ve alışkanlıklarını minimize edip bilinçli alışveriş yapma olgusunu öne çıkarmaktır. Hedonizmde ise faydadan ziyade onları en çok mutlu edecek haz yollu bir tüketim esastır (Hopkinson ve Pujari, 1999). Bu çalışmada, Trabzon ili merkez ilçede yaşayan tüketicilerin hedonik tüketim alışkanlıklarının demografik özellikler bakımından farklılıkları ortaya koyulmuştur. Ayrıca, hedonik tüketim üzerindeki önemli faktörler istatistikî yöntemlerle gruplandırılarak sonuçlar değerlendirilmeye alınmıştır.

3. Hedonik Alışverişin Anında İnternette Satın Almaya Dayalı Tüketim Çalışmaları

İnternet alışverişinin doğası gereği hedonik alışverişin küresel bir sorun haline geldiği görülmektedir (Cahyani ve Marcelino, 2023; Mallari vd., 2023; Siddik ve Dwita, 2022). Dünyanın dört bir yanındaki farklı yerler arasında kültürel sınırlar olsa da nüfusun çevrimiçi alışverişe tepki verme biçimi sorunu bugün olduğu gibi şekillendi. Bu, yerel kültürün bir rol oynamadığı anlamına gelmez, aksine gerçekten rol oynar. Fark, günlük hayatın diğer yönlerindedir; burada belirli bir bölge içindeki belirli bir kültür, başka bir bölgeye karşı önemli sonuçlar sağlayabilirken, hedonik kompulsif çevrimiçi satın almada kültür, önemli bir katkıda bulunan faktörden ziyade denklemin düzenli bir parçası gibi görünmektedir. Diğer bir deyişle, hala bir faktör olmakla birlikte, en önemli faktör değildir.

Anlık hedonik çevrimiçi alışverişin ne kadar popüler hale geldiği konusunda rol oynayan çok sayıda faktörler vardır (Gantulga ve Dashrentsen, 2023; Lerrick vd., 2023). Bunlarla sınırlı olmamak üzere aşağıdaki faktörlerden bazıları; konum, cinsiyet, sosyal statü, kişilik, kültür (Tarka ve Harnish, 2023), Y, Z kuşağı gibi farklı kuşaklar (Rahmania vd., 2023; Siddik ve Dwita, 2022; Putro vd., 2023), yoğun sosyal medya kullanımı (Johan vd., 2023; Xiao vd., 2023) ve benzeri.

Daha önce de belirttiğimiz gibi, alışveriş, yani ticaret, insanlık var olduğundan beri var olmuştur. Bu alışveriş kavramı pek çok farklı biçim almış ve geçtiğimiz yüzyılda çevrimiçi alışveriş, tüm alışveriş ihtiyaçlarının büyük bir yüzdesi haline gelmiştir. İnternet patlamasının ardından, çevrimiçi sosyal medya işleri daha da ileriye taşıyarak çevrimiçi alışverişin daha yüksek seviyelere çıkmasına zemin hazırladı. Bir şekilde sürekli bir bağlantı halinde olan insanlar, sadece kendi deneyimlerini değil, diğer herkesin deneyimlerini de keşfediyorlardı. Bununla birlikte, çevrimiçi mağazalar patladığından beri daha fazla ticarileştirme satın alma gücü geldi. Bu nedenle, geleneksel alışveriş, seçeneklerin temelde herkesin parmaklarının ucunda olduğu çevrimiçi mağazalara kaydı. Sonunda, alışveriş bir zorunluluk olarak kabul ettiğimiz nedenlerden uzaklaşarak, bir ürüne ihtiyaç duymaktan çok onu istemekten dolayı gerçekleşmeye başladı. Bu, tüm çevrimiçi alışverişlerin anlamsız olduğu ve zorunluluk nedenleriyle olmadığı anlamına gelmez. Alışveriş yapma nedenleri

ne olursa olsun, online alışverişin sosyal olarak kabul görmüş bir norm haline gelmesi gerçeğini değiştirmiyor. Bu eğilime katkıda bulunan bir dizi faktör vardır.

Hedonik anında çevrimiçi satın almaya katkıda bulunmak için her faktörün belirli bir ağırlığı olsa da bu ağırlıklandırma herhangi bir senaryoda kaç faktörün dikkate alındığına bağlı olarak değişebilir. Örneğin, halihazırda ekonomik sorunlar yaşayan bir bölge için, bireylerin satın alma gücü, kültürel normlardan çok daha yüksek bir rol oynayabilir. Bölgenin daha müreffeh olduğu başka bir örnekte, yoğun sosyal medya kullanımının satın alma gücünden daha yüksek bir etkisi olabilir. Yine Covid-19 pandemi dönemini içeren bir başka örnek, izolasyon dönemleri, seyahat bantları vb. nedeniyle çoğuna yabancı olan farklı faktörleri gündeme getirdi. Hangi faktörün daha büyük bir rol oynadığına bakılmaksızın, mevcut araştırma, hedonik anlık çevrimiçi alışverişteki keskin eğilim için neyin fark yarattığını belirlemeyi amaçlıyor. Bu çalışmada, bir şehrin belirli bir demografisinin özelliklerinin bu satın alma eğilimlerine nasıl katkıda bulunduğuna odaklanılmıştır.

4. Anında Satın Alma Davranışı

Dürtüsel satın alma olarak kavramsallaştırılan anında satın alma eğilimi, “tüketicinin kendiliğinden, düşünmeden, anında ve kinetik olarak satın alma eğilimi” olarak tanımlanmaktadır (Rook ve Fisher, 1995). Anında satın alma eğilimi, gerçek satın alma davranışının güçlü bir yordayıcısıdır ve bu eğilim arttıkça tüketicilerin anında satın alma davranışına girme olasılığı da artar (Hanzaee ve Taherikia, 2010).

Diğer bir tanıma göre de anında satın alma eğilimi, bir bireyin "istemsiz, ani ve düşünmeden satın alma yapma" eğiliminin derecesidir (Weun vd., 1998). Anında satın almalar, “belirli bir ürün kategorisini satın almak ya da belirli bir satın alma görevini yerine getirmek için alışveriş öncesi niyeti olmayan ani ve acil satın alma” anlamına gelir (Beatty ve Ferrell, 1998). Başka bir deyişle, bir kavram olarak anında satın alma, bir kişinin ani bir satın alma dürtüsü hissettiği durumları ifade eder (de Kervenoael vd., 2009). Lim (2015) anında satın alma kavramını açıklayabilecek çeşitli özellikler tanımlamaktadır. İlk olarak, anında satın alma genellikle plansızdır. İkincisi, anında satın alma, dış uyaranların yol açtığı bir davranış veya eğilimdir. Üçüncüsü, anında satın alma doğası gereği anlıktır ve bilgi araştırmasına veya alternatif seçeneklerin değerlendirilmesine çok az önem verilir. Literatürde, anında satın alma eğilimi, dış uyaranlara düzenli tepkileri belirleyen bireysel bir özellik olarak kabul edilmektedir (Park ve Lennon, 2006). Bir özellik olarak, anında satın alma eğilimi, bireysel deneyimlerin kişiselleştirildiği çevrimiçi bir sosyal ortamı kapsayan sosyal medya ortamlarında daha da artabilir. Bu, araştırmacıların anında satın alma eğiliminin anında satın almayla güçlü bir şekilde bağlantılı olabileceğini öne sürdükleri için özellikle önemlidir (Dholakia, 2000; Rook ve Fisher, 1995; Park ve Lennon, 2006).

Önceki araştırmalar, ürün resimleri, afiş reklamları, düşük fiyatlar ve özel teklifleri içeren çevrimiçi anında satın almayı etkileyen bazı faktörleri belirlemiştir (de Kervenoael vd., 2009). Bazı araştırmalar, çevrimiçi anında satın almayı bir ruh hali veya doğuştan gelen bir kişilik özelliği olarak da incelemiştir (Wells vd., 2011). Örneğin, (Zhang vd., 2006), bir bireyin dürtüselliklerinin, çevrimiçi anında satın almalara katılma olasılığındaki rolünü göstermiştir. Ani bir satın alma dürtüsüne verilen tepki, bazı insanlar tarafından çok güçlüyken, diğerleri hiç tepki göstermez. Ani dürtülere karşı yüksek bir eğilimi olanlar, beklenmedik satın alma fikirlerine karşı açıklığa sahiptir ve çoğu zaman ürüne karşı anında zevk ve manevi çekim bulurlar (Rook ve Fisher, 1995).

Davranış, satın alma dürtüsü yaşadıkdan sonra ortaya çıkar ve kendiliğinden ve çok fazla düşünmeden olma eğilimindedir (Liao vd., 2016). Bu, yüksek düzeyde anında satın alma eğilimine sahip tüketicilerin satın alma dürtülerine olumlu yanıt vereceğini anlamayı oldukça basitleştirse de birkaç faktör bu eğilimin gerçek davranışa dönüşmesini engelleyebileceğinden, bu ilişki doğrudan değildir. Başka bir deyişle, anında satın alma eğilimi yüksek olan tüketiciler bile, zaman baskısı, ekonomik fizibilite ve sosyal etki gibi sayısız faktör nedeniyle her zaman anında satın alma davranışı göstermeyebilir (Kwak vd., 2006).

Dürtüsel satın alma eğilimi, dürtüsel satın alma davranışından farklıdır, çünkü birincisi, ikincisi için dürtüler veya motivasyonlar üreten nispeten kalıcı bir tüketici özelliği yakalar (Zhang vd., 2007). Satın alma dürtüsü olan tüketiciler, dürtü ve davranış arasındaki ilişkiye bazı faktörler aracılık edebileceğinden, mutlaka buna göre hareket etmeyebilir.

5. Yöntem

Bu çalışma için örneklem boyutunu en üst düzeye çıkarmak amacıyla rastgele bir örnekleme planı uygulandı. Bu gerçek bir rasgele örneklem olduğundan, örneklemin oluşturulması için sağlanan tek kısıtlama Trabzon ili ile ilgili bir kısıtlamaydı (Lin, 1976). Trabzon ili 807 bin nüfusa sahiptir. Numune seçimi için "Numune Hesaplama Modülü" kullanılmaktadır. Gerekli örneklem büyüklüğü %95 güven düzeyi ve %5 güven aralığında 384 katılımcı, %3 hata aralığında 1067 kişi olarak belirlenmiştir.

Bu çalışmada veri toplamak için anket yöntemini kullanılmıştır. Pandemi sürecinden dolayı anketler online olarak doldurtulmuştur. Anket formu üç bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde 7 demografik soru bulunurken, ikinci bölümde katılımcıların çevrimiçi alışveriş davranışlarını daha derinlemesine araştırmak için 11 soru yer aldı. Anket formunun üçüncü kısmı Arnold ve Reynolds (2003), geliştirdiği 17 sorudan oluşan Hazcı Motivasyon Ölçeğidir. Hazcı Motivasyon Ölçeği 5 faktörden oluşmaktadır. Online anlık Satın Alma Ölçeği ise 2 faktörden oluşmaktadır.

5.1. Hipotezler

H1: Araştırma katılımcılarının cinsiyetleri ile hedonik alışveriş davranışları arasında fark vardır.

H2: Araştırma katılımcılarının yaşları ile hedonik alışveriş davranışları arasında fark vardır.

H3: Araştırma katılımcılarının gelir durumları ile hedonik alışveriş davranışları arasında farklılık vardır.

H4: Araştırma katılımcılarının meslekleri ile hedonik alışveriş davranışları arasında farklılık vardır.

H5: Araştırma katılımcılarının medeni durumları ile hedonik alışveriş davranışları arasında farklılık vardır.

6. Verilerin Analizi

Araştırmada elde edilen veriler SPSS (Statistical Package for Social Sciences) for Windows 25.0 ve AMOS (Analysis of Moment Structures) 23.0 programı kullanılarak analiz edilmiştir. Veriler değerlendirilirken tanımlayıcı istatistiksel metotlar (sayı, yüzde, ortalama, standart sapma) kullanılmıştır. Verilerin normal dağılıp dağılmadığı normallik testlerinin yanı sıra histogram, Q-Q grafiği ve kutu-çizgi (box-plot) grafikleri ile çarpıklık ve basıklık; varyasyon katsayısı gibi dağılım ölçüleriyle değerlendirilebilir (Hayran, 2011). Normal dağılım uygunluk normallik testleri ve basıklık çarpıklık değerleri ile kontrol edilmiştir.

Güvenirlilik analizi ölçeklerde yer alan ifadelerin kendi aralarında tutarlılık gösterip göstermediğini ve ifadelerin tümünün aynı konuyu ölçüp ölçmediğini test etme amacıyla yapılmaktadır (Ural ve Kiliç, 2005). Yapılan testlerin ve sonuçların güvenilir olabilmesi için ölçümlerin güvenilir olması gerekmektedir. Bu amaçla ölçeğe ilişkin güvenirlilikler Cronbach Alpha ile incelenmiştir. Yapı geçerliliğini "Doğrulamalı Faktör Analizi (DFA)" ile test etmek için AMOS programını kullandık.

Ölçek puanlarının normal dağılım varsayımını sağlamadığı tespit edilmiştir. Bu örnekte, iki grubu karşılaştırmak için Mann Whitney U testini kullanılmış, Kruskal Wallis H testi ise üç veya

daha fazla grubun karşılaştırılabilmesine izin vermiştir. Son olarak, sürekli değişkenler arasındaki ilişkiyi analiz etmek için Spearman korelasyon analizi kullanılmıştır (Kul, 2014).

7. Araştırmada Elde Edilen Bulgular ve Değerlendirme

Tablo 1. Ölçekler ve Alt Boyutlarının Güvenilirlik Katsayıları

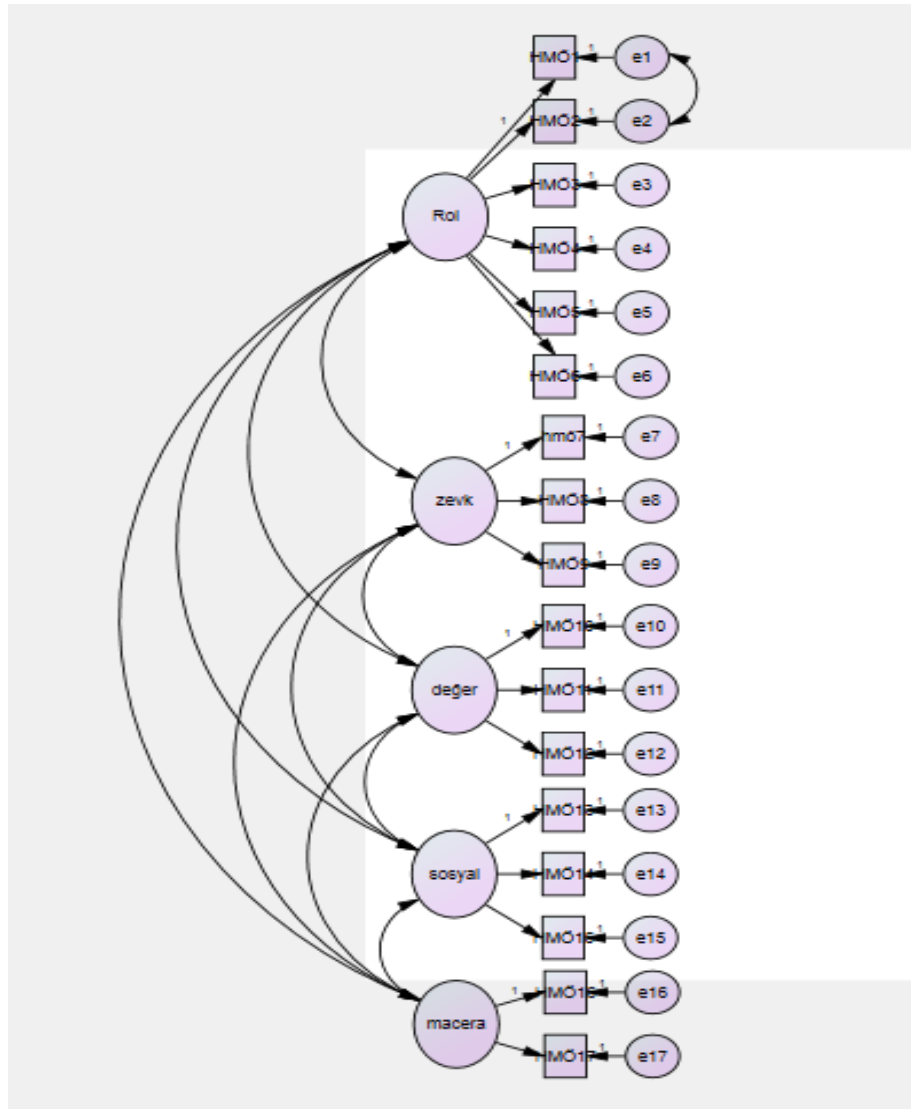
Ölçekler ve Alt Boyutları	İfade Sayısı	Güvenilirlik Katsayısı
Yenilik ve Moda İçerikli Alışveriş	6	0,922
Memnuniyet İçerikli Alışveriş	3	0,915
Fayda İçerikli Alışveriş	3	0,868
Sosyal İçerikli Alışveriş	3	0,827
Tehlike İçerikli Alışveriş	2	0,830
Hazcı Motivasyon Ölçeği	17	0,951
Bilişsel Eğilim	6	0,886
Manevi Eğilim	5	0,846
Online Anlık Satın Alma Ölçeği	11	0,841

Araştırmada bulunan ölçekler ve alt boyutların güvenilirliği hazcı motivasyon ölçeği için 0,951 olarak, yenilik ve moda içerikli alışveriş alt boyutu için 0,922 olarak, memnuniyet içerikli alışveriş alt boyutu için 0,915 olarak, fayda içerikli alışveriş alt boyutu için 0,868 olarak, sosyal içerikli alışveriş için 0,827 olarak, tehlike içerikli alışveriş için 0,830 olarak, online anlık satın alma ölçeği için 0,846 olarak, bilişsel eğilim alt boyutu için 0,886 olarak ve manevi eğilim alt boyutu için 0,846 olarak tespit edilmiştir. Bayram'a (2004) göre, Cronbach Alpha değerinin güvenilirlik için 0,70'in üzerinde olmasının yeterli olduğunu belirtmektedir. Bu durumda ölçeklerin güvenilirliğinin yüksek olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 2. Parametreler İçin İstatistiksel Değerler

Parametre		Alışveriş Türü	Faktör yükü	S.E.	C.R. (t istatistik)	p
P1	<---	Yenilik ve Moda İçerikli Alışveriş	0,969			
P2	<---	Yenilik ve Moda İçerikli Alışveriş	0,964	0,017	57,507	***
P3	<---	Yenilik ve Moda İçerikli Alışveriş	0,858	0,027	32,827	***
P4	<---	Yenilik ve Moda İçerikli Alışveriş	0,853	0,023	36,784	***
P5	<---	Yenilik ve Moda İçerikli Alışveriş	0,907	0,024	40,124	***
P6	<---	Yenilik ve Moda İçerikli Alışveriş	0,902	0,025	37,918	***
P7	<---	Memnuniyet İçerikli Alışveriş	0,985			***
P8	<---	Memnuniyet İçerikli Alışveriş	0,964	0,017	58,545	***
P9	<---	Memnuniyet İçerikli Alışveriş	0,954	0,018	54,741	
P10	<---	Fayda İçerikli Alışveriş	0,824			***
P11	<---	Fayda İçerikli Alışveriş	0,754	0,053	17,611	***
P12	<---	Fayda İçerikli Alışveriş	0,923	0,050	23,411	***
P13	<---	Sosyal İçerikli Alışveriş	0,951			***
P14	<---	Sosyal İçerikli Alışveriş	0,854	0,027	32,599	***
P15	<---	Sosyal İçerikli Alışveriş	0,904	0,021	42,364	
P16	<---	Tehlike İçerikli Alışveriş	0,921			***
P17	<---	Tehlike İçerikli Alışveriş	0,874	0,024	39,114	***

Parametrelerin t istatistiğine daha detaylı bakarsak, tüm parametrelerin önem taşıdığını not ederiz. Faktör yük değerleri için sınır 0,30 olarak belirlenmiştir. Ölçeğin faktör yükleri incelendiğinde, hiçbir parametrenin 0,30'dan küçük olmadığı ve faktör yüklerinin kabul edilebilir aralıkta kaldığı görülmektedir.



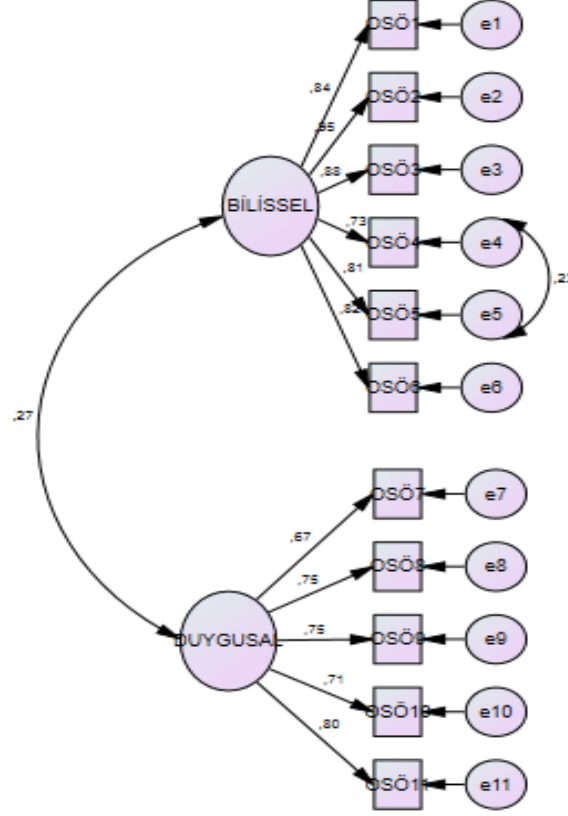
Şekil 1. Hazcı Motivasyon İlişkin Çok Faktörlü Yapı

Doğrulayıcı faktör analizine bağlı olarak model sonucu anlamlı görülmektedir. Ölçeği bir araya getiren 11 parametre ve çok faktörlü ölçek yapısı ile ilgili olduğunu görmekteyiz. Model, daha fazla iyileştirme elde etmek için revize edilmiştir. Bu iyileştirme sırasında en yüksek modifikasyon değerlerine sahip alt boyut hataları arasında kovaryans oluşturulmuştur (e4-e5). Uyum indisi hesaplamalarında uyum indisleri için kabul edilebilir düzeyde olduğu görülmüştür.

Tablo 3. Parametreler İçin İstatistiksel Değerler

Parametre		Alışveriş Türü	Faktör yükü	S.E.	C.R. (t istatistik)	p
P1	<---	Bilişsel Eğilim	0,837			
P2	<---	Bilişsel Eğilim	0,954	0,051	20,746	***
P3	<---	Bilişsel Eğilim	0,883	0,051	18,990	***
P4	<---	Bilişsel Eğilim	0,731	0,053	16,936	***
P5	<---	Bilişsel Eğilim	0,807	0,054	17,010	***
P6	<---	Bilişsel Eğilim	0,825	0,052	17,295	***
P7	<---	Manevi Eğilim	0,669			
P8	<---	Manevi Eğilim	0,753	0,094	13,317	***
P9	<---	Manevi Eğilim	0,747	0,091	13,493	***
P10	<---	Manevi Eğilim	0,708	0,086	12,576	***
P11	<---	Manevi Eğilim	0,805	0,103	12,925	***

Parametrelerin t istatistiğine daha detaylı bakılırsa, tüm parametrelerin önem taşıdığını not edilmelidir. Faktör yük değerleri için sınır 0,30 olarak belirlenmiştir. Ölçeğin faktör yükleri incelendiğinde hiçbir parametrenin 0,30'dan küçük olmadığı ve faktör yüklerinin kabul edilebilir aralıkta kaldığı görülmektedir.



Şekil 2. Online Anlık Satın Alma Ölçeğine İlişkin Çok Faktörlü Yapı

Tablo 4. Katılımcıların Veri Dağılımı

Özellikler (n=382)	n	%
Cinsiyeti		
Kadın	299	78,3
Erkek	83	21,7
Medeni Hali		
Evli	191	50,0
Bekar	191	50,0
Eğitim Seviyesi		
Lise	106	27,7
Ön lisans	81	21,2
Lisans	125	32,7
Yüksek Lisans	47	12,3
Doktora	11	2,9
Diğer	12	3,1
Yaş		
18-24	84	22,0
25-34	150	39,3
35-44	113	29,6
45-54	27	7,1
55+	8	2,1
Doğum Yeri		
Trabzon	279	73,0
İstanbul	14	3,7
Ankara	12	3,1
Diğer	77	20,2
Aylık Maas		
2000 tl'den az	91	23,8
2001-2500 tl	22	5,8
2501-3000 tl	44	11,5
3001-3500 tl	50	13,1
3501-4000 tl	52	13,6
4001tl+	123	32,2
Meslek		
Öğrenci	78	20,4
Kamu sektörü elemanı	82	21,5
Özel sektör elemanı	108	28,3
Serbest meslek elemanı	49	12,8
Ev çalışanı	30	7,9
İşsiz	35	9,2
Günlük İnternet Kullanımı		
< 1 saat	11	2,9
1-2 saat	85	22,3
2-3 saat	127	33,2
4-5 saat	80	20,9
5-6 saat	31	8,1
6 saat+	48	12,6
İnternet Kullanım Amacı		
Sosyal medya	225	58,9
Araştırma	60	15,7
Alışveriş	23	6,0
Online oyun	13	3,4
Film, dizi vb. izleme	51	13,4
Diğer	10	2,6
Online Alışveriş Yapma		
Evet	347	90,8
Hayır	35	9,2
Online Alışveriş Yapma Sıklığı		
Sık sık	129	33,8
Bazen	80	20,9
Ara sıra	99	25,9
Nadiren	47	12,3
Hiç	27	7,1

Katılımcıların %78,3'ü kadın, %21,7'si erkektir. Katılımcıların medeni durumları incelendiğinde, %50'sinin evli, %50'sinin bekar olduğu görülmektedir.

Katılımcıların eğitim durumları incelendiğinde, %27,7'sinin lise, %21,2'sinin ön lisans, %32,7'sinin lisans, %12,3'ünün yüksek lisans, %2,9'unun doktora, %3,1'inin diğer olduğu görülmektedir.

Katılımcıların yaş dağılımları incelendiğinde, %22'sinin 18-24 yaş aralığında, %39,3'ünün 25-34 yaş aralığında, %39,6'sının 35-44 yaş aralığında, %7,1'inin 45-54 yaş aralığında ve %21'inin 55 yaş ve üzeri olduğu görülmektedir.

Katılımcıların doğum yerleri incelendiğinde, %73'ünün Trabzon, %3,7'sinin İstanbul, %3,1'inin Ankara, %20,2'sinin diğer olduğu görülmektedir.

Katılımcıların aylık gelirleri incelendiğinde, %23,8'inin 2000 tl'den az, %5,8'inin 2001-2500 tl, %11,5'inin 2501-3000 tl, %13,1'inin 3001-3500 TL, %13,6'sının 3501-4000 tl, %32,2'sinin 4001 ve üzeri olduğu görülmektedir.

Katılımcıların meslekleri incelendiğinde, %20,4'ünün öğrenci, %21,5'inin kamu sektörü çalışanı, %28,3'ünün özel sektör çalışanı, %12,8'inin serbest meslek çalışanı, %7,9'unun ev işleri ile meşgul, %9,2'sinin işsiz olduğu görülmektedir.

Katılımcıların günde internette geçirdikleri vakit incelendiğinde, %2,9'unun 1 saatten az, %22,3'ünün 1-2 saat arası, %33,2'sinin 2-3 saat arası, %20,9'unun 4-5 saat arası, %8,1'inin 5-6 saat arası, %12,6'sının 6 saat ve üzeri olduğu görülmektedir.

Katılımcıların internet kullanım amaçları incelendiğinde, %58,9'unun sosyal medya, %15,7'sinin araştırma, %6'sının alışveriş, %3,4'ünün online oyun, %13,4'ünün film, dizi vb. izleme, %2,6'sının diğer olduğu görülmektedir.

Katılımcıların %90,8'inin online alışveriş yaptığı, %9,2'sinin online alışveriş yapmadığı görülmektedir. Katılımcıların online alışveriş yapma sıklığı incelendiğinde, %33,8'inin sık sık, %20,9'unun bazen, %25,9'unun ara sıra, %12,3'ünün nadiren, %7,1'inin hiç olduğu görülmektedir.

Tablo 5. Hazcı Motivasyon Ölçeğinden Alınan Puanların Demografik Özelliklere Göre Karşılaştırılması

		Yenilik ve Moda İçerikli Alışveriş			Memnuniyet İçerikli Alışveriş			Değer İçerikli Alışveriş			Sosyal İçerikli Alışveriş			Tehlike İçerikli Alışveriş			Hazcı Motivasyon Ölçeği		
		Ort	SS	Med	Ort	SS	Med	Ort	SS	Med	Ort	SS	Med	Ort	SS	Med	Ort	SS	Med
Cinsiyet	Kadın	3,01	1,08	3,16	2,99	1,26	3,00	3,72	1,03	4,00	2,83	1,09	2,66	2,78	1,21	2,50	3,07	0,94	3,05
	Erkek	2,68	1,03	3,00	2,50	1,26	2,33	3,16	1,24	3,33	2,50	1,05	2,33	2,45	1,16	2,00	2,68	0,97	2,88
Mann Whitney U		-2.516			-3,120			-3,542			-2,509			-2,317			-3,233		
p değeri		0,012*			0,002*			0,000*			0,012*			0,020*			0,001*		
Medeni Durum	Evli	2,80	1,11	2,83	2,74	1,26	2,66	3,63	1,14	4,00	2,72	1,11	2,66	2,56	1,20	2,00	2,89	0,97	2,94
	Bekar	3,08	1,02	3,33	3,03	1,27	3,00	3,57	1,07	4,00	2,80	1,06	3,00	2,85	1,19	3,00	3,08	0,95	3,11
Mann Whitney U		-2.606			-2,227			-0,825			-0,994			-2,455			-2,057		
p değeri		0,009*			0,026*			0,409			0,320			0,014*			0,040*		
Yaş	18-24	3,11	0,88	3,33	2,93	1,17	3,00	3,46	0,96	4,00	2,68	0,91	2,66	2,81	1,01	3,00	3,03	0,79	3,11
	25-34	3,16	1,03	3,33	3,19	1,22	3,33	3,82	0,99	4,00	3,01	1,05	3,00	2,91	1,21	2,50	3,23	0,91	3,11
	35-44	2,72	1,12	2,66	2,60	1,28	2,33	3,52	1,17	4,00	2,57	1,13	2,66	2,43	1,24	2,00	2,78	1,00	2,88
	45-54	2,10	1,01	2,00	2,30	1,38	2,00	3,07	1,59	3,66	2,33	1,22	2,00	2,38	1,36	2,00	2,38	1,09	2,52
	55+	3,08	1,54	3,33	2,66	1,49	2,00	3,66	0,75	3,66	3,04	1,40	3,33	2,87	1,35	2,50	3,08	1,24	3,14
Kruskal Wallis H		26,056			20,389			11,381			15,493			14,092			21,622		
p değeri		0,000*			0,000*			0,023*			0,004*			0,007*			0,000*		
Gelir	2000 tl'den az	3,08	0,88	3,33	2,88	1,14	2,66	3,57	1,01	4,00	2,70	0,88	2,66	2,73	1,08	2,50	3,02	0,78	3,05
	2001-2500 tl	3,06	1,10	3,16	3,25	1,27	3,50	3,57	1,06	4,00	2,95	1,12	3,33	3,27	1,28	3,50	3,19	0,99	3,17
	2501-3000 tl	2,86	1,00	3,00	2,77	1,16	2,33	3,50	1,18	4,00	2,85	1,11	2,66	2,89	1,15	3,00	2,96	0,94	2,97
	3001-3500 tl	2,93	1,25	3,33	3,04	1,35	3,00	3,78	0,91	4,00	2,89	1,35	3,00	2,82	1,41	3,00	3,08	1,11	3,14
	3501-4000 tl	2,81	1,39	2,66	2,98	1,57	2,66	3,60	1,41	4,00	2,94	1,39	3,00	2,93	1,43	2,75	3,02	1,28	3,00
	4001 ve üzeri	2,91	1,01	3,00	2,76	1,23	2,66	3,58	1,08	4,00	2,61	0,937	2,66	2,39	1,03	2,00	2,89	0,88	2,88
Kruskal Wallis H		2,456			4,169			1,761			4,770			14,866			3,356		
p değeri		0,783			0,525			0,881			0,445			0,011*			0,645		

Tablo 5 (Devamı). Hazcı Motivasyon Ölçeğinden Alınan Puanların Demografik Özelliklere Göre Karşılaştırılması

Meslek	Öğrenci	3,30	0,87	3,33	3,17	1,19	3,33	3,59	0,92	4,00	2,87	1,04	3,00	3,16	1,03	3,33	3,24	0,82	3,41
	Kamu sektörü çalışanı	2,98	1,06	3,16	2,97	1,27	3,00	3,93	1,01	4,00	2,78	0,99	2,83	2,42	1,16	3,00	3,05	0,88	3,05
	Özel sektör çalışanı	2,82	1,16	2,66	2,85	1,35	2,50	3,43	1,20	3,66	2,70	1,20	2,66	2,73	1,28	2,50	2,90	1,09	2,88
	Serbest meslek çalışanı	2,61	1,21	2,83	2,57	1,42	2,33	3,54	1,23	3,66	2,56	1,24	2,66	2,59	1,28	2,33	2,75	1,08	2,88
	Ev işleri ile meşgul	3,10	1,08	3,50	3,06	1,13	2,83	3,57	1,18	4,00	3,30	0,91	3,66	3,23	1,04	2,83	3,23	0,96	3,64
	İşsiz	2,72	0,83	2,66	2,46	0,94	2,33	3,45	1,04	4,00	2,47	0,77	2,33	2,04	0,91	2,33	2,68	0,70	2,58
Kruskal Wallis H		17,510			11,726			11,826			14,814			36,185			17,045		
p değeri		0,004*			0,039*			0,037*			0,011*			0,000*			0,004*		

Katılımcının cinsiyetine göre rol alt boyut puanları ile modaya dayalı alışveriş, memnuniyete dayalı alışveriş, faydaya dayalı alışveriş, sosyal içerikli alışveriş, tehlikeye dayalı alışveriş ve hazcı motivasyon ölçeği puanları arasında istatistiksel olarak anlamlılık farklılığı ortaya çıkmıştır ($p<0,05$). Kadın katılımcıların yenilik ve moda içerikli alışveriş, memnuniyet içerikli alışveriş, fayda içerikli alışveriş, sosyal içerikli alışveriş, tehlike içerikli alışveriş alt boyut puanları ve hazcı motivasyon ölçeği değerlerinin yüksek olduğu tespit edilmiştir.

Katılımcıların medeni hallerine ilişkin yenilik ve moda içerikli alışveriş, memnuniyet içerikli alışveriş, tehlike içerikli alışveriş alt boyut puanları ve hazcı motivasyon ölçeği değerleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark olduğunu görebiliriz ($p<0,05$). Evli olmayanların yenilik ve moda içerikli alışveriş, memnuniyet içerikli alışveriş, tehlike içerikli alışveriş, alt boyut puanları ve hazcı motivasyon ölçeği puanlarının yüksek olduğu tespit edilmiştir.

Katılımcıların yaşlarına ilişkin yenilik ve moda içerikli alışveriş, memnuniyet içerikli alışveriş, fayda içerikli alışveriş, sosyal içerikli alışveriş, tehlike içerikli alışveriş alt boyut puanları ve hazcı motivasyon ölçeği değerleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark olduğunu görebiliriz ($p<0,05$). Yenilik ve moda içerikli alışveriş alt boyut puanlarının 18-24 arasındaki katılımcıların 45-54 arasındaki katılımcılardan, 25-34 arasındaki katılımcıların 35-44 ve 45-54 arasındaki katılımcılardan daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. 25-34 yaş arasındaki katılımcıların memnuniyet içerikli alışveriş alt boyut puanlarının 35-44 ve 45-54 arasındaki katılımcılardan daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. 25-34 arasındaki katılımcıların fayda içerikli alışveriş alt boyut puanlarının 45-54 yaş arasındaki katılımcılardan daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. 25-34 arasındaki katılımcıların sosyal içerikli alışveriş ve tehlike içerikli alışveriş alt boyut puanlarının 35-44 arasındaki katılımcılardan daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. 25-34 arasındaki katılımcıların hazcı motivasyon ölçeği puanlarının 35-44 ve 45-54 yaş arasındaki katılımcılardan daha yüksek olduğu tespit edilmiştir.

Katılımcıların gelir durumlarına göre tehlike içerikli alışveriş alt boyut değerleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark olduğunu görebiliriz ($p<0,05$). Gelir durumu 4001 TL ve üzeri olan katılımcıların tehlike içerikli alışveriş alt boyut puanlarının gelir durumu 2001-2500 tı olan katılımcılardan daha fazla olduğu tespit edilmiştir.

Katılımcıların mesleklerine göre yenilik ve moda içerikli alışveriş, memnuniyet içerikli alışveriş, fayda içerikli alışveriş, sosyal içerikli alışveriş, tehlike içerikli alışveriş alt boyut puanları ve hazcı motivasyon ölçeği değerleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark olduğunu görebiliriz ($p<0,05$). Öğrenci olan katılımcıların yenilik ve moda içerikli alışveriş alt boyut puanlarının özel sektör çalışanları, serbest meslek çalışanları ve çalışmayan katılımcılardan daha fazla olduğu tespit edilmiştir. Öğrenci olan katılımcıların memnuniyet içerikli alışveriş alt boyut puanlarının çalışmayan katılımcılardan daha fazla olduğu tespit edilmiştir. Kamu sektörü çalışanı olan katılımcıların fayda içerikli alışveriş alt boyut puanlarının özel sektör çalışanı katılımcılardan daha fazla olduğu tespit edilmiştir. Ev işleri ile meşgul olan katılımcıların sosyal içerikli alışveriş alt boyut puanlarının çalışmayan katılımcılardan daha fazla olduğu tespit edilmiştir. Öğrenci olan katılımcıların tehlike içerikli alışveriş alt boyut puanlarının kamu sektörü çalışanı ve çalışmayan katılımcılardan daha fazla olduğu tespit edilmiştir. Özel sektör çalışanı olan katılımcıların tehlike içerikli alışveriş alt boyut puanlarının çalışmayan katılımcılardan daha fazla olduğu tespit edilmiştir. Ev işleri ile meşgul olan katılımcıların tehlike içerikli alışveriş alt boyut puanlarının kamu sektörü çalışanı ve çalışmayan katılımcılardan daha fazla olduğu tespit edilmiştir. Öğrenci olan katılımcıların hazcı motivasyon ölçeği puanlarının çalışmayan katılımcılardan daha fazla olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 6. Online Anlık Satın Alma Ölçeğinden Alınan Puanların Demografik Özelliklere Göre Karşılaştırılması

		Bilişsel Eğilim			Manevi Eğilim			Online Anlık Satın Alma Ölçeği		
		Ort	SS	Med	Ort	SS	Med	Ort	SS	Med
Cinsiyet	Kadın	3,63	0,86	3,83	3,19	1,00	3,20	3,43	0,70	3,54
	Erkek	3,47	1,19	3,66	2,84	1,04	2,80	3,19	0,94	3,36
Mann Whitney U		-0,486			-2,775			-1,674		
p değeri		0,627			0,006*			0,094		
Medeni Durum	Evlü	3,73	0,92	4,00	3,05	0,97	3,20	3,42	0,72	3,54
	Bekar	3,46	0,94	3,66	3,18	1,06	3,40	3,33	0,81	3,45
Mann Whitney U		-3,225			-1,368			-0,824		
p değeri		0,001*			0,171			0,410		
Yaş	18-24	3,35	0,93	3,50	3,26	0,91	3,20	3,31	0,77	3,45
	25-34	3,63	0,88	3,83	3,32	0,93	2,40	3,49	0,69	3,63
	35-44	3,72	0,92	3,83	2,81	1,05	2,80	3,31	0,74	3,36
	45-54	3,50	1,31	3,83	2,68	1,11	2,80	3,12	1,07	3,18
	55+	4,22	0,52	4,08	3,27	1,50	3,30	3,79	0,83	3,72
Kruskal Wallis H		13,784			22,406			7,667		
p değeri		0,008*			0,000*			0,105		
Gelir	2000 tl'den az	3,42	0,92	3,66	3,07	0,85	3,00	3,26	0,73	3,36
	2001-2500 tl	3,35	0,98	3,83	3,67	0,99	4,00	3,50	0,82	3,68
	2501-3000 tl	3,51	1,09	3,66	3,21	1,01	3,40	3,37	0,89	3,50
	3001-3500 tl	3,63	0,80	3,66	3,07	1,26	3,60	3,37	0,70	3,18
	3501-4000 tl	3,67	1,20	4,00	3,09	1,13	3,20	3,40	0,97	3,18
	4001 ve üzeri	3,77	0,79	3,83	3,03	0,96	3,00	3,43	0,66	3,45
Kruskal Wallis H		9,481			9,878			4,001		
p değeri		0,091			0,079			0,549		
Meslek	Öğrenci	3,34	0,97	3,50	3,22	0,97	3,20	3,28	0,78	3,36
	Kamu sektörü çalışanı	3,87	0,80	4,00	3,12	1,00	3,20	3,53	0,66	3,63
	Özel sektör çalışanı	3,49	1,00	3,66	3,13	1,13	3,40	3,33	0,83	3,63
	Serbest meslek çalışanı	3,88	0,92	4,00	2,90	1,14	3,00	3,43	0,84	3,45
	Ev işleri ile meşgul	3,66	0,88	3,83	3,09	0,89	3,20	3,40	0,75	3,63
	İşsiz	3,43	0,86	3,66	3,12	0,68	3,20	3,29	0,65	3,36
Kruskal Wallis H		20,872			2,673			5,418		
p değeri		0,001*			0,750			0,367		

Katılımcıların cinsiyetlerine göre manevi eğilim alt boyut puanları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark olduğu tespit edilmiştir ($p < 0,05$). Kadın katılımcıların manevi eğilim alt boyut puanlarının daha fazla olduğu tespit edilmiştir.

Katılımcıların medeni durumlarına göre bilişsel eğilim alt boyut puanları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark olduğu tespit edilmiştir ($p<0,05$). Evli katılımcıların bilişsel eğilim alt boyut alt boyut puanlarının daha fazla olduğu tespit edilmiştir.

Katılımcıların yaşlarına göre manevi eğilim alt boyut puanları ve bilişsel eğilim alt boyut değerleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark olduğunu görebiliriz ($p<0,05$). 55+ grubundaki katılımcıların bilişsel eğilim alt boyut puanlarının 18-24 grubundaki katılımcılardan daha fazla olduğu tespit edilmiştir. Yaş grubu 18-24 ve 25-34 olan katılımcıların manevi eğilim alt boyut puanlarının yaş grubu 35-44 olan katılımcılardan daha fazla olduğu tespit edilmiştir.

Katılımcıların gelirlerine göre online anlık satın alma ölçeği ve alt boyut değerleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark olmadığını görebiliriz ($p>0,05$).

Katılımcıların mesleklerine ilişkin bilişsel eğilim alt boyut puanları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark olduğu tespit edilmiştir ($p<0,05$). Öğrenci olan katılımcıların bilişsel eğilim alt boyut puanlarının kamu sektörü çalışanlarından ve serbest meslek çalışanlarından daha düşük olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 7. Ölçekler Arasındaki İlişki

	1	2	3	4	5	6	7	8	9
1-Yenilik ve Moda İçerikli Alışveriş	1,000								
2-Memnuniyet İçerikli Alışveriş	0,739**	1,000							
3-Fayda İçerikli Alışveriş	0,550**	0,584**	1,000						
4-Sosyal İçerikli Alışveriş	0,677**	0,660**	0,533**	1,000					
5-Tehlike İçerikli Alışveriş	0,611**	0,664**	0,440**	0,697**	1,000				
6-Hazcı Motivasyon Ölçeği	0,907**	0,885**	0,712**	0,832**	0,776**	1,000			
7-Bilişsel Eğilim	-0,007	-0,010	0,325**	0,041	-0,070	0,057	1,000		
8-Manevi Eğilim	0,583**	0,597**	0,552**	0,527**	0,524**	0,665**	0,153**	1,000	
9-Online Anlık Satın Alma Ölçeği	0,388**	0,389**	0,578**	0,392**	0,313**	0,486**	0,726**	0,752**	1,000

Analiz sonuçlarına göre hazcı motivasyon ölçeği puanları ile online satın alma ölçeği puanları arasında istatistiksel olarak anlamlı pozitif yönlü bir ilişki bulunmaktadır ($p<0,05$: $r=0,486$). P 0,05'ten küçük ve r 0,665 ile hazcı motivasyon ölçeği puanları ile manevi eğilim puanı alt kategorisi arasında istatistiksel olarak fark edilebilir bir pozitif korelasyon vardır. 0,05'ten küçük bir P ve 0,388'lik bir r ile çevrimiçi satın alma ölçekleri ile modanın alışveriş alt kategorileri ve rol puanı arasında istatistiksel olarak fark edilebilir bir pozitif korelasyon vardır. P 0,05'ten küçük ve r 0,389 ile çevrimiçi satın alma ölçeği puanları ile modanın alışveriş alt kategorisi puanı arasında istatistiksel olarak fark edilebilir bir pozitif korelasyon vardır. P 0,05'ten küçük ve r 0,578 ile çevrimiçi satın alma ölçeği puanları ile değerlerin alışveriş alt kategorisi puanı arasında istatistiksel olarak fark edilebilir bir pozitif korelasyon vardır. P 0,05'ten küçük ve r 0,392 ile çevrimiçi satın alma ölçeği puanları ile sosyal puanın alışveriş alt kategorisi arasında istatistiksel olarak fark edilebilir bir pozitif korelasyon vardır. P 0,05'ten küçük ve r 0,313 ile çevrimiçi satın alma ölçeği puanları ile tehlike puanının alışveriş alt kategorisi arasında istatistiksel olarak fark edilebilir bir pozitif korelasyon vardır.

8. Sonuç

Hedonik alışveriş, zevk ve zevk için alışverişi ifade eder (Scarpi, 2020). Hedonik alışveriş kişinin kendini iyi hissetmesi, mutlu olması ve kendini ifade etme biçimi gibi daha kadınsı değerlerin ortaya çıktığı bir tüketim biçimidir. Kadın ve erkeğin benzer hedonik isteklere sahip olmaması, erkeklerin daha mantıksal davranmaları pazarlamacıların hedef kitle olarak kadınları tercih etmelerini sağlayabilir.

Araştırma sonucunda, hedonizm ve manevi eğilim ile cinsiyet arasında anlamlı ilişkilerin var olduğu görülmüştür. Araştırma sonucu dikkate alındığında bu sonucun yapılan daha önceki çalışmalarda da elde edildiği; hazcı tüketim sergileyenlerin ağırlıklı olarak kadın olduğu (Arnold ve Reynolds, 2003) bulgularıyla eşleşmektedir.

Yaşları daha küçük olan katılımcılar ile hedonik tüketim arasında olumlu bir ilişki varken, yaşları daha yüksek olan bireyler arasında olumsuz bir ilişki söz konusudur. Bu sonuç da insanların yaşları büyüdükçe alışverişe olan talebinin daha bilişsel eğilimde olduğunu göstermektedir.

Katılımcılar mesleklerine göre incelendiğinde, ev işleri ile ilgilenen katılımcıların alışverişlerinde tehlike ve sosyal içerikli alışverişin daha yüksek olduğu görülmektedir. Yüksek gelirli katılımcılar ile tehlikeye dayalı hedonik tüketim arasında pozitif bir ilişki olduğu, düşük gelirli katılımcılar için ise bu korelasyonun negatif olduğu görülmektedir. Bu sonuç, düşük gelirli katılımcıların ihtiyaçların ötesinde yeterli maaşa sahip olmaması, yüksek gelirli katılımcıların ise hayatlarına eğlence katacak ürün ve hizmetlere harcayabileceklerinden daha fazla fonları olması nedeniyle mantıklıdır.

Hedonik alışverişle ilgili gelecekte bir dizi zorluklar vardır. Zorluklardan biri, alışverişte teknolojinin artan kullanımınıdır. Teknoloji, alışverişi daha rahat ve verimli hale getirebilir, ancak aynı zamanda insanların fazla harcama yapmasını da kolaylaştırabilir. Diğer bir zorluk da sosyal medyanın artan popüleritesidir. Sosyal medya, alışveriş deneyimlerini arkadaşlarınızla ve ailenizle paylaşmanın harika bir yolu olabilir, ancak aynı zamanda bir akran baskısı kaynağı da olabilir. Son olarak, sürdürülebilirliğe artan odaklanma, hedonik alışveriş için de bir zorluktur. Bu zorluklara rağmen, hedonik alışverişin gelecekte popülerliğini koruması muhtemeldir. İnsanlar her zaman kendilerini mutlu eden şeyleri satın almak isteyeceklerdir ve hedonik alışveriş bunu yapmanın bir yoludur. Bununla birlikte, hedonik alışverişle ilişkili potansiyel risklere karşı dikkatli olmak ve fazla harcama yapmadığınızdan veya anlık satın almalar yapmadığınızdan emin olmak önemlidir.

Kaynaklar

- Akturan, U. (2010). Hedonik tüketim eğiliminin plansız satın alma eğilimi üzerindeki etkisinin belirlenmesi. *Öneri Dergisi*, 9(33), 109-116.
- Altunışık, R. ve Çallı, L. (2004, 25-26 Kasım). Plansız alışveriş ve hazcı tüketim davranışları üzerine bir araştırma: Satın alma karar sürecinde bilgi kullanımı. *Ulusal Bilgi, Ekonomi ve Yönetim Kongresi* içinde (s. 231-240). Eskişehir.
- Arnold, M. J. ve Reynolds, K. E. (2003). Hedonic shopping motivations. *Journal of Retailing*, 79(2), 77-95.
- Bayram, N. (2004). Sosyal bilimlerde SPSS ile veri analizi. Ezgi Kitabevi. Bursa.
- Beatty, S. E. ve Elizabeth Ferrell, M. (1998). Impulse buying: Modeling its precursors. *Journal of Retailing*, 74(2), 169-191.
- Cahyani, L. ve Marcelino, D. (2023). Positive emotions as mediation between hedonic shopping motivations on impulsive buying behavior of E-Commerce in Indonesia. *APMBA (Asia Pacific Management and Business Application)*, 11(3), 347-362.
- Cinjarevic, M., Tatic, K. ve Petric, S. (2011). See it, like it, buy it! Hedonic shopping motivations and impulse buying. *Economic Review: Journal of Economics ve Business*, 9(1), 3-15.

- de Kervenoael, R., Aykac, D. S. O. ve Palmer, M. (2009). Online social capital: Understanding e-impulse buying in practice. *Journal of Retailing ve Consumer Services*, 16(4), 320-328.
- Deli-Gray, Z., Gillpatrick, T., Marusic, M., Pantelic, D. ve Kuruvilla, S. J. (2010). Hedonic ve functional shopping values and everyday product purchases: Findings from the Indian Study. *International Journal of Business Insights & Transformation*, 4(1), 65-70.
- Dholakia, U. M. (2000). Temptation ve resistance: An integrated model of consumption impulse formation ve enactment. *Psychology & Marketing*, 17(11), 955-982.
- Gantulga, U. ve Dashrentsen, D. (2023). Factors influence impulsive buying behavior. *Humanitas University's Research Papers Management*, 24(1), 9-25.
- Hanzaee, K. H. ve Taherikia, F. (2010). Impulse buying: An Iranian model. *China-USA Business Review*, 9(12), 31-43.
- Hausman, A. (2000). A multi-method investigation of consumer motivations in impulse buying behavior. *Journal of Consumer Marketing*, 17(5), 403-426.
- Hayran, M. (2011). *Sağlık araştırmaları için temel istatistik*. Omega Araştırma.
- Hopkinson, G. ve Pujari, D. (1999). A factor analytic study of the sources of meaning in hedonic consumption. *European Journal of Marketing*, 33(3/4), 273-294.
- Howard, J. A. ve Sheth, J. N. (1969). The theory of buyer behavior. *New York*, 63, 145.
- Johan, A., Prayoga, R., Putra, A.P., Fauzi, I.R. ve Pangestu, D. (2023). Heavy social media use and hedonic lifestyle. Dan Hedonic Shopping Terhadap Online Compulsive Buying. *resmilitaris*, 13(1), 2783-2797.
- Kim, S. ve Eastin, M. S. (2011). Hedonic tendencies ve the online consumer: an investigation of the online shopping process. *Journal of Internet Commerce*, 10(1), 68-90.
- Kim, S. ve Lee, Y. (2006). Global online marketplace: a cross-cultural comparison of website quality. *International Journal of Consumer Studies*, 30(6), 533-543.
- Kul, S. (2014). Uygun istatistiksel test seçim kilavuzu/guideline for suitable statistical test selection. *Plevra Bülteni*, 8(2), 26.
- Kwak, H., Zinkhan, G. M., Delorme, D. E. ve Larsen, T. (2006). Revisiting normative influences on impulsive buying behavior ve an extension to compulsive buying behavior. *Journal of International Consumer Marketing*, 18(3), 57-80.
- Lerrick, Y.F., Rane, M.K.D. ve Djawang, J.U.S.P. (2023). Product impulsive buying on online shops. *IJEED (International Journal of Entrepreneurship and Business Development)*, 6(2), 360-370.
- Liao, C., To, P.-L., Wong, Y.-C., Palvia, P. ve Kakhki, M. D. (2016). The impact of presentation mode ve product type on online impulse buying decisions. *Journal of Electronic Commerce Research*, 17(2), 153.
- Lim, P. L. (2015). What internal ve external factors influence impulsive buying behavior in online shopping?. *Global Journal of Management ve Business Research*, 15(E5), 25-32.
- Lin, N. (1976). *Foundations of social research*. McGraw-Hill.
- Mallari, E.F.I., Ato, C.K.A., Crucero, L.J.M.O., Escueta, J.T., Eslabra, V.A.P. ve Urbano, P.E.M. (2023). The mediating role of impulse buying on hedonic shopping motivation and life satisfaction of online shoppers in the Philippines. *International Social Science Journal*. (Early View). <https://doi.org/10.1111/issj.12430>
- Özdemir, Ş. ve Yaman, F. (2007). Hedonik alışverişin cinsiyete göre farklılaşması üzerine bir araştırma. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İİBF Dergisi*, 2(2), 81-91.
- Özdemir, Ş. ve Yaman, F. (2007). Hedonik alışverişin cinsiyete göre farklılaşması üzerine bir araştırma. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İİBF Dergisi*, 2(2), 81-91.
- Park, J. ve Lennon, S. J. (2006). Psychological ve environmental antecedents of impulse buying tendency in the multichannel shopping context. *Journal of Consumer Marketing*, 23(2), 56-66.
- Penpece, D. (2006). *Tüketici davranışlarını belirleyen etmenler: kültürün tüketici davranışları üzerindeki etkisi* (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Sütçü İmam Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Kahramanmaraş.

- Putro, W.R.A., Nugraha, K.S.W., Wulandari, G.A., Endhiarto, T. ve Wicaksono, G. (2023). Mampukah positive emotion memediasi shopping life style dan hedonic shopping value terhadap impulse buying generasi Z?. In *Prosiding Seminar Nasional Sinergi Riset dan Inovasi*, 1(1), 68-78.
- Rahmania, K., Juniwati, B.B.P., Setiawan, H. ve Hendri, M.I. (2023). The effect of flash sale on online impulse buying mediated by positive emotion in shopee users (Case Study on Gen Y). *Himalayan Economics and Business Management* 4(1), 233-240. <https://himjournals.com/article/articleID=1040>
- Rook, D. W. ve Fisher, R. J. (1995). Normative influences on impulsive buying behavior. *Journal of Consumer Research*, 22(3), 305-313.
- Sarıtaş, E. ve Haşiloğlu, S. B. (2015). Çalışan kadınların özel alışveriş sitelerinden satın alımlarının hedonik amaçlı tüketim açısından incelenmesi. *Journal of Internet Applications ve Management*, 6(1), 53-62.
- Scarpi, D. (2020). A literature review of hedonic and utilitarian shopping orientation. Hedonism, utilitarianism, and consumer behavior: exploring the consequences of customer orientation. Springer International Publishing, 7-40.
- Siddik, F.I. ve Dwita, V. (2022). The influence of website personality and website quality with hedonic shopping motivation as intervening on online impulsive buying behavior in generation Y in Padang City. *Eighth Padang International Conference On Economics Education, Economics, Business and Management, Accounting and Entrepreneurship (PICEEBA-8 2021)* içinde (s. 259-269). Atlantis Press.
- Tarka, P. ve Harnish, R. J. (2023). Toward better understanding the materialism-hedonism and the big five personality-compulsive buying relationships: A new consumer cultural perspective. *Journal of Global Marketing*, (Early View) 1-28. <https://doi.org/10.1080/08911762.2023.2188509>
- Ural, A. ve Kılıç, İ. (2005). *Bilimsel araştırma süreci ve SPSS ile veri analizi*. Detay Yayıncılık.
- Wells, J. D., Parboteeah, V. ve Valacich, J. S. (2011). Online impulse buying: understanding the interplay between consumer impulsiveness ve website quality. *Journal of the Association for Information Systems*, 12(1), 32-56. <https://doi.org/10.17705/1jais.00254>
- Weun, S., Jones, M. A. ve Beatty, S. E. (1998). Development ve validation of the impulse buying tendency scale. *Psychological Reports*, 82(3_suppl), 1123-1133.
- Xiao, Y., Liu, M. ve Wu, B. (2023). The effect of social appearance anxiety on the online impulse purchases of fashionable outfits among female college students during pandemic periods: The mediating role of self-control and the moderating role of subjective socioeconomic status. *Psychology research and behavior management*, (16), 303-318. <https://doi.org/10.2147/prbm.s392414>
- Zhang, X., Prybutok, V. R. ve Koh, C. E. (2006). The role of impulsiveness in a TAM-based online purchasing behavior. *Information Resources Management Journal (IRMJ)*, 19(2), 54-68.
- Zhang, X., Prybutok, V. R. ve Strutton, D. (2007). Modeling influences on impulse purchasing behaviors during online marketing transactions. *Journal of Marketing Theory ve Practice*, 15(1), 79-89.
- Zheng, X., Men, J., Yang, F. ve Gong, X. (2019). Understanding impulse buying in mobile commerce: an investigation into hedonic ve utilitarian browsing. *International Journal of Information Management*, 48, 151-160.