

# Hedonik ve Faydacı Tüketimin Elektronik Pazarlama ve Satın Alma Davranışı Üzerine Etkisi<sup>1</sup>

## Effects of Hedonic and Utilitarian Consumption on Electronic Marketing and Purchase Behavior

Ali Koroğlu<sup>2</sup>, Salih Yıldız<sup>3</sup>

### Öz

Günümüzde internet kullanıcılarının oranı hızla artmaktadır. İnternetin yaygınlaşmasıyla internet üzerinden pazarlama faaliyetleri de artmıştır. İnternet zaman ve mesafe kavramlarını ortadan kaldırarak tüketicilerin günün herhangi bir saatinde ve dünyanın herhangi bir yerinde istedikleri ürünü satın almasını mümkün kılmaktadır. Tüketicileri elektronik alışverişe sevk eden birçok faktör vardır ve tüketiciler farklı amaçlarla satın alma davranışı gerçekleştirmektedirler. Bu çalışmada tüketicilerin hedonik ve faydacı güdülerinin elektronik pazarlama ve satın alma davranışı üzerindeki etkisi ile elektronik pazarlamanın satın alma davranışı üzerindeki etkisini belirlemek amaçlanmıştır. Bu amaç doğrultusunda Sakarya ilinde yaşayan tüketiciler araştırmanın ana kütlesi olarak belirlenmiştir. Seçilecek örneğin ana kütleyi temsil gücü yüksek olması için tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme metodu kullanılmış ve Sakarya ilinde yaşayan toplam 406 tüketiciye yüz yüze anket uygulanmıştır. Anket sonucunda elde edilen veriler Spss 21 ve Amos 24 programlarıyla analiz edilmiş ve hedonik ve faydacı tüketimin elektronik pazarlama ve satın alma davranışı üzerinde pozitif etkilerinin olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca elektronik pazarlamanın da satın alma davranışı üzerinde pozitif etkisi olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

**Anahtar Kelimeler:** Hedonik Tüketim, Faydacı Tüketim, Elektronik Pazarlama, Satın Alma Davranışı

### Abstract

In the present day, the rate of internet users is increasing rapidly. Internet marketing activities have also increased by the spread of the internet. By eliminating the concepts of time and distance, the Internet makes it possible for consumers to buy the product they want at any time of the day and anywhere in the world. There are many factors that drive consumers into electronic shopping, and consumers are making purchasing behavior for different purposes. In this study, it is aimed to determine the effect of hedonic and utilitarian motives of consumers on electronic marketing and purchasing behavior and the effect of electronic marketing on purchasing behavior. For this purpose, consumers living in Sakarya province were determined as the main mass of the study. The convenience sampling method (stratified non-random sample) was used to represent highly the main population of the selected sample and a face-to-face questionnaire was applied to a total 406 consumers from Sakarya province. The data obtained from the surveys were analyzed by Spss 21 and Amos 24 programs and it was determined that hedonic and utilitarian consumption had positive effects on electronic marketing and purchasing behavior. In addition, electronic marketing has a positive effect on purchasing behavior.

**Keywords:** Hedonic Consumption, Utilitarian Consumption, Electronic Marketing, Purchase Behavior

### Araştırma Makalesi [Research Paper]

Submitted: 17 / 09 / 2019

Accepted: 15 / 10 / 2019

<sup>1</sup> Bu çalışma Uluslararası Bilimsel araştırmalar Kongresi 2019 Tiflis'te bildiri olarak sunulmuştur.

<sup>2</sup> Öğr. Gör., Tokat Gaziosmanpaşa Üniversitesi, Adalet MYO, ali.koroglu@gop.edu.tr, ORCID: 0000-0003-4021-6300

<sup>3</sup> Doç. Dr., Gümüşhane Üniversitesi, İİBF, İşletme Bölümü, salihyildiz@gumushane.edu.tr, ORCID: 0000-0002-1002-5960

## Giriş

Günümüzde Türkiye’de de internet kullanımı tüm dünyada olduğu gibi yaygınlaşmış, insanlar interneti bilgi paylaşımı ve eğlencenin yanında ticari amaçlar için de kullanmaya başlamıştır. Hemen hemen her evde bir bilgisayarın olması ve internet sayesinde insanlar dünyanın herhangi bir yerindeki bir kişiyle çok kolay bir şekilde iletişim sağlarken artık dünyanın farklı bölgelerinden alışveriş de yapabilmektedir (Yıldız, 2016: 157). Küreselleşmenin bir sonucu olarak dünya ticaretinde internetin kullanılmaya başlanması ve çok sayıda ve türde işletmenin elektronik ticarete yönelmesi pazardaki rekabeti de arttırmıştır. İşletmeler daha fazla müşteriye ulaşmak, tutundurma faaliyetlerini çeşitlendirmek, müşteriye daha kolay ulaşmak, stok maliyetlerinden kurtulmak ve rakiplerine kıyasla rekabet üstünlüğü sağlamak gibi amaçlarla internet üzerinden satış faaliyetlerine önem vermektedir. İşletmeler elektronik pazarlama faaliyetleri yürüterek çok sayıda insanın yapacağı işi internet üzerinden yapabilmekte, bu sayede de çalışan maliyetlerinden büyük oranda kurtulmaktadır. Ayrıca alışveriş amacıyla siteye giren bir tüketici ani karar değişiklikleriyle almak istediği ürün dışında farklı ürünler de satın almak isteyebilmektedir.

Tüketicilerin etkileşim içerisinde buldukları çevrenin sınırları hızlı bir biçimde genişlerken, zamanda daralma yaşanması, tüketicileri tutum ve davranışlarında sürekli bir yeniden yapılanma içerisine girmeye ve hızlıca değişen çevreye adapte olmaya zorlamaktadır. Dolayısıyla sergiledikleri satın alma tutum ve davranışlarında da aynı hızda bir değişimin yaşanması kaçınılmaz görünmektedir (Akyüz ve Ayyıldız, 2008: 1015). İşletmeler tüketicilerin bu tutumlarını harekete geçirmeye yönelik tutundurma çabalarını kullanarak satışlarını arttırabilmektedir. Elektronik pazarlama sayesinde işletmeler alanlarındaki çok daha büyük işletmeler karşısında tutunabilme imkanına sahip olmakta, dünya pazarlarına çok daha rahat ve daha az masrafla girebilmekte, müşteriyle 24 saat temas halinde bulunabilmekte, bloglar, yardım, dilek veya şikayet bölümleriyle müşteri taleplerini alabilmekte ve bu talepler doğrultusunda müşteri istek ve ihtiyaçlarına uygun ürünler üretebilmektedir.

Elektronik pazarların işletmelere sunduğu imkanların yanında tüketicilere de sunduğu birçok kolaylık bulunmaktadır. Tüketiciler elektronik pazarlama sayesinde istedikleri ürüne zaman kısıtlaması olmadan anında ulaşabilmektedir. Satın almak istedikleri ürünü benzer birçok ürünle kıyaslayabilmekte, aynı ürünle ilgili birçok alternatif zaman kaybetmeden ulaşabilmektedir. Elektronik pazarlama sayesinde buldukları bölgede ulaşamadıkları herhangi bir ürünü herhangi bir yerdeki istedikleri bir işletmeden satın alabilmektedir. Alışveriş merkezlerine uzak yerleşim bölgelerinde bulunan tüketiciler ihtiyaç duydukları ürünleri internet üzerinden satın alarak ulaşım problemini de ortadan kaldırmaktadır. Tüketiciler ürünlerle ilgili blogları ve şikayet sayfalarını takip ederek satın almak istedikleri ürünlerin olumlu veya olumsuz özelliklerini satın alma deneyimi yaşamadan öğrenebilmekte, bu bilgiler doğrultusunda satın alma işlemini gerçekleştirebilmektedir. İnternetteki alışveriş sitelerinin yardım bölümleri sayesinde insanlar alışverişin nasıl yapılabileceği, hangi imkanlara sahip oldukları, farklı ödeme yöntemleri vb. konular hakkında da bilgi sahibi olmaktadır. Tüketicilerin yaşadıkları bölgede bulunmayan ürünleri internet üzerinden satın almaları, kendi kültürlerinden farklı ürünleri internet üzerinden satın alarak deneyimlemeleri yaşam tarzlarının değişmesine de yol açmaktadır. Tüketiciler ayrıca internet üzerinden indirimleri ve yeni çıkan ürünleri daha kolay takip edebilmekte, söz konusu ürünlerle ilgili bilgilere anında sahip olabilmektedir.

İş hayatlarındaki yoğunluk nedeniyle alışverişe fazla vakit ayıramayan tüketiciler için elektronik pazarlama 24 saat alışveriş imkanı sunmaktadır. Ayrıca tüketiciler aileleri, arkadaşları veya sevdikleri için özel günlerde özel ürünler satın almak ve bu ürünleri hızlı ve kolay bir şekilde temin etmek istemektedir. Modayla ilgili gelişmeleri, yeni ürünleri ve yeni stilleri takip etmekte, alışveriş yaparak yeni şeyler deneyimlemektedir. Elektronik pazarlama sayesinde bu isteklerini daha hızlı ve kolay bir şekilde gerçekleştirebilmektedir. Tüketiciler arkadaşları, ailesi veya kendisi için haz amaçlı alışveriş yapmanın yanında doğrudan ihtiyaçlarına yönelik tamamen fayda sağlamak amacıyla da internet üzerinden alışveriş yapmaktadır. Fayda amaçlı alışverişte tüketiciler ihtiyaç duydukları ürüne en kısa zamanda en uygun fiyatla ulaşmak istemektedir. Bu nedenle satın almak istedikleri ürünü benzerleriyle kıyaslamakta, en kaliteli ürünü en uygun fiyata ihtiyaç duydukları anda satın almaktadırlar. İnternetin sunduğu 24 saat alışveriş, ürünler arasında kıyaslama yaparak alternatif ürünlere ulaşabilme ve en uygun fiyatla en kaliteli ürünü satın alabilme imkanı faydacı tüketicileri elektronik alışverişe yönlendirebilmektedir. Hedonik ve faydacı güdülerin tüketici davranışlarını belirlemede (Ahtola, 1985; Arnold ve Reynolds, 2003) ve tüketicileri elektronik alışverişe yönlendirmede en önemli faktörlerden olduğu pek çok çalışmada ele alınmıştır (Uygun vd., 2011; Doğrul, 2012). Ayrıca elektronik pazarlama da tüketicilere istedikleri ürünleri zaman ve mekan kısıtlaması olmadan satın alma imkanı vererek satın alma davranışı üzerinde etkili olmaktadır (Ozcan, 2010; İzgi ve Şahin, 2013). Tüketicilerin hazcı ve faydacı tutumları elektronik pazarlamaya yönelimlerini ve satın alma davranışlarını etkileyebilir mi sorusu araştırmanın temel problemini oluştururken, bu çalışma hazcı ve faydacı tüketimin elektronik pazarlama ve satın alma davranışı üzerindeki etkileri ve elektronik pazarlamanın satın alma davranışı üzerindeki etkisini incelemek amacıyla internet üzerinden alışveriş yapan tüketiciler açısından ele alınmıştır.

## 1. Kavramsal Çerçeve

### 1.1. Hedonik Tüketim

İnsanlık tarihi boyunca insan arzularına ulaşmak için çaba harcamış ve zevk aldığı davranışları yapmayı istemiştir (Ünal ve Ceylan, 2008: 267). Toplumsal ve teknolojik gelişmeler neticesinde oluşan tüketim olgusunun bir sonucu olarak da yalnızca ihtiyaçlarını değil arzularını da tatmin etmeye yönelmiştir (Odabaşı, 2006: 40). Günümüz tüketicileri hazcı tüketim ve satın alma süreçlerine geçmişe oranla daha fazla ilgi duymaktadır (Zaichkowsky, 1985: 352). Günümüz tüketimciliği haz almayı gündelik yaşamın amacı olarak görmekte satın alınacak mallardan elde edilecek hazcı sürekli ön plana çıkarmaktadır (Baudrillard, 2004: 94). Tüketiciler sadece somut faydalar sağlamak için değil alışverişi bir zevk ve eğlence unsuru olarak gördüğü için ve bu zevki tatmin etmek amacıyla alışveriş yapmaktadır (Köker ve Maden, 2012: 99). Hirschman ve Holbrook (1982) yaptıkları çalışmada tüketicilerin satın aldıkları üründen sadece doğrudan fayda sağlamadıklarını aynı zamanda satın alma sürecinden de haz duyduklarını belirtmişlerdir (Hirschman ve Holbrook 1982: 93). Birçok araştırmacı da tüketici deneyiminin yeterince anlaşılabilmesi için yalnızca faydacı bir bakış açısının yeterli olmayacağını, günümüzde tüketici davranışlarını araştırmak için hedonik yöntemle de ihtiyaç olduğunu belirtmişlerdir (Mathews vd., 2009: 3).

Hedonizm haz arayışı ve insanın kendini zevke adanması şeklinde tanımlanırken, hedonik tüketim, tüketimin hazza yönelik boyutlarından tat almak olarak tanımlanmaktadır (Aydın, 2010: 436). Hedonik tüketim, ürün veya hizmet ile hayal gücü boyutunda duygusal bir tecrübedir (Babacan, 2001: 97-98). Okada (2005), hedonik tüketimin ürün ve hizmetlerden algılanan fantezi, imaj ve duygusal uyarımlara dayandığını belirtmekte bu uyarımlarla tüketim sürecinden haz alınmasının sağlandığını savunmaktadır (Okada, 2005: 44). Hazcı tüketim alışverişi bir deneyim süreci olarak görmekte ve bu deneyim sonucunda ulaşacağı haz ve keyif durumuna odaklanmaktadır (Babin vd., 1994: 645).

Tüketicileri hedonik alışverişe yönelten birçok unsur bulunmaktadır. Bazı araştırmacılar bu unsurları tek bir boyutta incelerken bazı araştırmacılar da bu unsurları farklı boyutlar altında gruplandırmışlardır. Arnold ve Reynolds (2003) yaptıkları çalışmada insanları hedonik tüketime yönelten unsurları macera için alışveriş, zevk temelli alışveriş, sosyal ilişkiler kurmak için alışveriş, rol yönelimli alışveriş, fikir edinmek için alışveriş ve değer temelli alışveriş olmak üzere altı boyutta incelemiştir. Macera için alışverişte tüketiciler heyecan ve macera amacıyla alışveriş yaparlar. Sosyal ilişkiler kurmak için yapılan alışveriş ise aileyle veya arkadaşlarla alışveriş yaparak sosyal fayda elde edilmesidir. Zevk temelli alışverişte kişi kendini ödüllendirmek için veya daha iyi hissetmek için alışveriş yapar. Fikir temelli alışverişin amacı ise kişinin moda, yeni trendler ve ürünler hakkında fikir edinme isteğidir. Rol yönelimli alışverişte tüketici diğer kişileri mutlu etmek amacıyla alışveriş yapmakta ve onlara hediyeler almaktadır. Değer temelli alışverişte de tüketici fiyat indirimi vb. fırsatları yakalamak amacıyla alışveriş yapmaktadır (Arnold ve Reynolds, 2003: 80-81).

### 1.2. Faydacı Tüketim

Faydacılık bir eylemin ya da nesnenin değerinin onun sağladığı somut faydalarla ölçülmesi anlamına gelmektedir (Çelik, 2009: 57). Mucuk (1996) bu tanıma fikirleri de dahil ederek faydacılığı ürün, hizmet ya da fikirlerin insanların somut ihtiyaçlarını tatmin etmesi olarak tanımlamıştır (Mucuk, 1996: 4). Geleneksel tüketici davranışı üzerine yapılan araştırmalar çoğunlukla alışverişin faydacı tarafına odaklanmaktadır. Faydacı güdüler tüketicilerin sadece ihtiyaçları olan ürünleri, hizmetleri ya da bilgileri satın almasına sebep olur. Faydacı tüketim genellikle bir işle ve görevle ilişkili rasyonel bir davranıştır (Babin vd., 1994: 650). Hedonik tüketimin zıttı olan faydacı tüketimde tüketiciler öncelikle ihtiyaç duydukları ürünün benzer ürünlerle olan farkını tespit etmekte ve bu özelliklerin o üründe var olduğuna kanaat getirdikten sonra fayda maliyet analizi yaparak o ürünü satın alma kararı vermektedir (Kırcı, 2014: 87). Görev odaklı olan ihtiyaçların tatmini anlamına gelen faydacı değer, parasal tasarruflar ve uygunluk gibi kavramlarla ilgilidir (Adomaviciute, 2013: 756). Tüketicilerin faydacı özellikleri zorunluluk olarak tanımlanmaktadır ve kalite, fiyat ve değer gibi kavramlar rasyonel tüketici davranışının temel belirleyicileri olarak kabul edilmektedir. Tüketiciler bu etkenler doğrultusunda iktisadi ve faydacı düşünerek hareket etmektedir. Ürünlerin kalitesi, fiyatı ve değeri tüketicilerin tercihlerinde belirleyici olmakta ve tüketicilere memnuniyet sağlamaktadır (Kırgız, 2014: 202). Faydacı alışveriş değeri alışverişin başarıyla gerçekleştirilmesi durumunda ortaya çıkmaktadır ve alışverişle ilişkili olan görev ne kadar etkili ve verimli gerçekleştirilirse alışverişe ilişkin faydacı değer de o kadar artmaktadır (Babin vd., 2007: 901). Alışveriş sonuca ulaşmak için bir araçtır. Tüketici hedefe odaklanır, pratik faydalar elde etmeyi ya da ürün fonksiyonları ile ilgili bilgiler bulmayı amaçlar (Moe, 2003: 32).

Faydacı alışverişin başarı temelli alışveriş ve verimlilik temelli alışveriş olmak üzere iki boyutu vardır. Kaynakların ve zamanın tasarrufu ile ilgili olan verimlilik temelli alışverişte tüketici arzuladığı mal ya da hizmeti en ucuz şekilde, en kısa zamanda satın almayı ister. Başarı temelli alışverişte ise tüketici alışverişle ilgili bir plan yapar ve istediği ürünlere veya hizmetlere ulaşma konusunda başarılı olmayı arzular (Kim, 2006: 57-58). Rasyonel ve tutarlı olan faydacı tüketim davranışı, hedonik tüketime oranla daha fazla bilgi edinme eğilimindedir (İrani ve Hanzaae, 2011: 7450). Faydacı değerinin daha fazla bilgi edinme eğiliminde olmasının nedeni tüketimi motive eden faktörlerin kazanç ve çeşitlilik arayışı ile malın kalite fiyat uygunluğu olmasıdır (Rudawska vd., 2015: 186).

Tüketiciler genelde hem haz hem de fayda elde etmek amacıyla alışveriş yaparlar (Westbrook ve Black, 1985: 89). Ayrıca tüketiciler hedonik ve faydacı alışveriş davranışlarını aynı anda veya farklı zamanlarda da gösterebilmektedirler (Dhar ve Wertenbroch, 2000: 60).

### 1.3. Elektronik Pazarlama

İnternet ve bilgi teknolojilerinin kullanılmaya başlamasıyla pazarlama sürecinde çok büyük değişiklikler meydana gelmeye başlamıştır. İnternetin yaygınlaşması ürüne değil tüketiciye odaklı pazarlama anlayışını canlandırmıştır ve bu alayışta tüketiciye ulaşmanın tek yolu bilgidir. Bu noktada internet de benzersiz bir bilgi kaynağı olarak ortaya çıkmaktadır (Aktan, 2015: 126). Elektronik pazarlama ilk olarak telefon ve televizyon aracılığıyla yapılan katalog satışları ile başlamış ve internet ile hız kazanmıştır. İnternetin sınırsız bir pazar imkanı sunması elektronik pazarlamanın bu kadar gelişmesinin ardındaki nedendir (Küçükgörkey, 2002: 3). Bu doğrultuda elektronik pazarlamanın gelişiminin internetin gelişimiyle paralellik gösterdiği söylenebilir (Ince, 1999: 4). Elektronik pazarlama işletmeler tarafından tercih edildiği gibi tüketiciler tarafından da ilgi gören bir hizmet kanalıdır. Elektronik pazarlama kar amacı güden veya gütmeyen her kuruluş tarafından kullanılır ve doğrudan pazarlamanın ulaştığı son noktadır (Elibol ve Kesici, 2004: 206).

Elektronik pazarlama, hedef alınan kesimlerle temas etmek ve onlara ulaşmak, onları etkilemek, ilişkilerde verimliliği ve etkinliği arttırmak için elektronik araçlardan faydalanarak internet üzerinden veya dijital ortamlardan yürütülen her türlü pazarlama uygulamasının genel adıdır (Kaya, 2015: 11). Elektronik pazarlama geleneksel pazarlama araçlarını da kullanmaktadır. Fakat onlardan daha yüksek teknolojiye dayanır ve onlardan daha hızlıdır ve sürekli gelişmektedir. Elektronik pazarlama geleneksel pazarlama tekniklerinin yerini bütünüyle doldurmamaktadır ancak bu tenikleri daha ileriye götürerek alıcıya ve satıcıya daha fazla kar yaratır (Kırcova, 2012: 29).

İşletmelere pekçok fırsat sunan elektronik pazarlama güvenliğinin, gizliliğinin ve güvenilirliğinin sağlanması gibi pekçok engeli de beraberinde getirmektedir. Geleneksel pazarlama yalaşımaları için de önemli kavramlar olan güven, gizlilik ve güvenilirlik, elektronik pazarlamada daha da önemlidir. Bu kavramların elektronik pazarlama açısından bu kadar önemli olmasının sebepleri şunlardır; Öncelikle temas kurulan taraf tanınmıyor olabilir. Bu durumda taraflardan her birini tanıyan güvenilir bir kurumun mevcudiyetine ihtiyaç vardır. İkinci olarak alıcı ve satıcı arasındaki veri veya ürün transferinde hiçbir zaman tam kontrol sağlanamamaktadır. Bu durumda transferin tüm aşamalarını güvenli kılacak bir transfer sistemine ihtiyaç vardır. Üçüncü olarak da karşı taraf farklı kurallara veya yasalara tabi olan farklı ve bilinmeyen bir mekanda faaliyet gösteriyor olabilir. Bu durumda tüm tarafların kabul edeceği yasaların varlığına ihtiyaç vardır (Furnell ve Karweni, 1999: 373).

### 1.4. Satın Alma Davranışı

Tüketicilerin satın alma fonksiyonu doğrultusunda geliştirdikleri tutumlara göre tüketici davranışları çok çeşitlidir. Bu bağlamda sosyal, ekonomik, rasyonel, faydacı ve duygusal tüketici davranışlarından bahsedilebilir (Altunışık vd., 2006: 66). Bireyleri tüketime yönelten nedenlerin başında stresten kaçma ve olumsuz bir ruh halinden çıkma çabasının geldiği bilinmektedir. Çoğu insan yaşadığı sorunları unutmak ve stresini hafifletmek adına tüketime yönelebilmektedir (Akyüz, 2017: 272). Dolayısıyla tüketicilerin davranışları ve satın alma kararlarının birçok faktörden etkilendiği söylenebilir. Bu faktörler psikolojik faktörler, sosyo-kültürel faktörler ve demografik faktörler olarak gruplandırılabilir. Sosyo-kültürel faktörler olarak sosyal sınıf, aile, danışma grubu ve kültür incelenmektedir. Aile toplumda kültürel değerleri ileten en alt birimdir ve çocuk sosyo-kültürel değerlerini ve tüketim alışkanlıklarını aileden kazanmaktadır. Arkadaşlar, komşular, dernekler, dinsel gruplar ve ticari örgütler gibi danışma grupları da tutum ve değerlerin oluşturulmasının yanında belirli bir markanın satın alınmasında veya belirli bir mağazadan alışveriş yapılması konusunda etkili olabilmektedir. Toplumda aynı değerleri, aynı ilgileri ve aynı davranışları benimseyen ve gösteren bireylerden oluşan sosyal sınıflar da zevkleri, tercihleri ve satın alma kararları bakımından farklılıklar gösterebilmektedirler. İnsanların inançları tutumları, değerleri, örfleri, adetleri, davranışları ve toplumda paylaşılan diğer sembollerin bir karışımı olan kültür de günlük yaşantının önemli bir bölümünü oluşturduğundan satın alma kararı üzerinde etkilidir. Tüketici davranışlarını etkileyen psikolojik faktörler olarak da güdüleme, öğrenme, algılama, tutum ve inançlar incelenmektedir. Bireyi bir davranışta bulunmaya veya bir davranışı diğerine tercih etmeye iten kuvvetler ve öğeler anlamına gelen güdü, doyuma ulaşmak ve yatışmak amacı taşımaktadır ve amacına ulaşamadığında daha da şiddetlenmektedir. Bireyler bu güdülerinin etkisinde satın alma davranışında bulunabilmektedirler. Bireylerin çeşitli uyarıcılardan etkilenmesi ve duyu organlarıyla bu uyarıcıları tanınması anlamına gelen algılama da satın alma davranışlarını etkileyen önemli bir faktördür. Geçmiş tecrübeler neticesinde de davranışlarda değişiklikler meydana gelebilmekte, bireyler geçmiş tecrübelerinden sağladıkları doyuma göre satın alma kararı verebilmektedirler. Başka bir deyişle tecrübeler yoluyla sağlanan öğrenme bireylerin satın alma davranışlarını etkilemektedir. Tutum ve inançlar da birbiriyle bir bütün gibidir ve satın alma davranışını etkilemektedir. Bireyler inandıkları bir durum veya bilgi neticesinde tutum sergilemektedirler. Örneğin sütün çocuk gelişimi için faydalı olduğuna inanmak buna uygun tutumlar sergilenmesi sonucunu doğuracaktır. İnsanların biyolojik ve psikolojik özellikleri bütününe ifade eden kişilikleri de satın aldıkları ürünlerle veya markalarla yakın ilişkili olabilmektedir. Bu faktörlerin dışında insanların yaşı,

cinsiyeti, medeni durumları, eğitim seviyeleri, gelir durumları ve meslekleri gibi bireysel özellikleri de satın alma davranışlarını etkilemektedir (Örücü ve Tavşancı, 2001: 92-93; Hacıoğlu Deniz, 2011: 249-256, Mucuk, 2004: 72-74). Öte yandan özellikle elektronik ortamda yapılan çevrimiçi alışverişlerin sadece kullanım kolaylığı veya eğlence ile açıklanmaya çalışılmasının yanlış olacağı, tüketici özellikleri, durumsal faktörler, ürün özellikleri, geçmiş çevrimiçi alışveriş deneyimleri, güvenlik ve kendine güven gibi farklı birçok faktörle de yakın ilişkili olduğu belirtilmektedir (Akyüz, 2014: 91).

## 2. Literatür

Tüketicilerin ürünlere yönelik tutumlarının oluşmasında ve satın alma niyetlerinin geliştirilmesinde karmaşık süreçler etkili olmaktadır. Özellikle, hedonik ve faydacı yapılar ürünlere karşı tutumun ayrı ve önemli boyutlarıdır (Voss vd, 2003). Hirschman ve Holbrook (1982), hedonik yaklaşımı zihinsel yapılar, ürün sınıfları, ürün kullanımı ve bireysel farklılıklar konusunda geleneksel yaklaşımla karşılaştırmış ve tüketici davranışlarının pazar araştırmasına duygusal olarak geleneksel yaklaşımdan çok daha karmaşık, yaratıcı ve duygu yüklü olarak yansıtıldığını ileri sürmüşlerdir. Arnold ve Reynolds (2003), farklı müşteri grupları için farklı hedonik motivasyonlar kullanılması ve mağaza atmosferinin buna göre ayarlanması gerektiğini vurgulamışlardır. Ahtola (1985) araştırmasında, hedonik ve faydacı tutumların tüketici davranışlarının tek belirleyicisi olmadığını ancak en önemlilerinden biri olduğunu belirtmiştir. Ürünlerin tercih edilmesinde çok farklı faktörler belirleyici olabilmektedir. Batra ve Ahtola (1990), bazı ürünlerin tercih edilmesinde hedonik faktörlerin bazılarının tercih edilmesinde ise faydacı faktörlerin belirleyici olduğunu tespit etmişlerdir. Bazı ürünler ise hem faydacı hem de hedonik güdülerin etkisiyle tercih edilebilmektedir. Dhar ve Werrtenbroch (2000), hedonik güdülerin karar verme veya vazgeçme anında daha yüksek olduğunu gözlemlemişlerdir. Ayrıca hedonik güdüler satın alma kararından ziyade vazgeçme kararı verilirken faydacı güdülere oranla daha güçlüdürler. Daha fazla bilgiye sahip olmak da ürün seçimini etkileyerek satın alma davranışıyla sonuçlanabilmekte ve yaygın bir satın alma yöntemi olan plansız alışveriş de hedonik güdüler tarafından tetiklenmektedir (Hausman, 2000). Hedonik tüketim eğilimi, moda odaklı plansız satın alma davranışının oluşmasında da önemli bir araçtır. Perakendeciler, mağaza tasarımı, ürün teşhirleri, paket tasarımı ve satış gibi stratejilerle tüketicilerin olumlu duygularını teşvik edebilir. Eğlenceye, ilgiye ve heyecana odaklanmak, tüketicileri etkilemek açısından doğru ürün ve fiyat karışımını elde etmek kadar önemli olabilir (Park vd., 2006). Rook (1987), tüketicilerin plansız satın alma davranışlarında çeşitlilik, eğlence ve heyecan arayışı gibi hedonik faktörlerin etkili olabileceğini belirtmiştir. Tüketicilerin alışveriş motivasyonlarında şehir merkezinde veya şehir dışında yaşıyor olmaları da belirleyici olmaktadır. Şehir içi tüketiciler, şehir dışındaki tüketicilerle karşılaştırıldığında daha yüksek düzeyde hedonik alışveriş motivasyonuna sahiptirler. Şehir içi tüketiciler, alışveriş için daha "eğlence" temelli olan motivasyonlara sahiptir, bu da şehir içi tüketicilerin boş zaman etkinlikleri için alışverişini sık sık kullanabileceğini göstermektedir. Böylece, şehir içi tüketiciler, alışverişini, amaçlı veya hedefe yönelik bir şey olmaktan ziyade teşvik, fikir, iyi hissetmek ve sosyal etkileşim için bir kaynak olan "deneyimsel bir faaliyet" olarak görürler (Kim, 2006). Ayrıca hedonik güdülerle alışveriş yapan tüketiciler faydacı güdülere sahip olanlara kıyasla daha fazla plansız satın alma davranışı gerçekleştirmektedirler (Türk, 2018). Hedonik alışveriş değerine sahip müşterilerle faydacı değere sahip müşterilerin elektronik alışverişlerdeki davranışlarını inceleyen çalışmalar, hedonik alışveriş değeri yüksek tüketicilerin çevrimiçi alışverişten kaçınma eğiliminde olduklarını göstermektedir. Çünkü çevrimiçi alışverişlerde daha fazla risk ve daha az avantaj algılamakta ve çevrimiçi alışveriş yaparken, ürüne dokunamadıkları veya doğrudan satış görevlileriyle etkileşim kuramadıkları için çevrimiçi alışverişten kaçınma eğilimindedirler. Hedonik alışveriş değeri yüksek bir müşteri, hedonik uyarılmayı yaratmada teşvik edici olan ürün ya da satışçılarla doğrudan etkileşimi tercih etmektedir. Dolayısıyla, hedonik bir müşterinin, satın alma işlemlerinin çoğunu online mağazalardan ziyade güvendikleri mağazaları ziyaret ederek yapması muhtemeldir. Yüksek faydacı alışveriş değerlerine sahip müşteriler elektronik alışverişte daha büyük faydalar algılamaktadırlar. Çevrimiçi mağazaların çoğu zaman ve maliyetlerinden tasarruf sağlayarak müşterilerine fayda sağlamaktadırlar. Müşteriler daha fazla kolaylık sağladığı için de çevrimiçi alışveriş yapmaktadırlar. Ancak elektronik alışverişte algılanan risk hedonik ve faydacı tüketiciler için de söz konusudur (Sarkar, 2011). Diğer tüm unsurlar sabitken tüketiciler hedonik malları temin etmek için faydacı mallarda olduğundan daha sabırsız davranmaktadır. Ancak maliyet söz konusu olduğunda tüketiciler faydacı malları hedonik mallardan daha hızlı bir şekilde satın almak için maliyetlere katlanma konusunda daha istekli davranırlar (Urminsky ve Kivetz, 2003). Tüketicilerin satın alma davranışının farklılık göstermesinde içinde buldukları çevre de etkili olmaktadır. Eken ve Yazıcı (2015) devlet ve vakıf üniversitesinde çalışan kadın akademisyenler üzerinde yaptıkları çalışmada hedonik ve faydacı güdülerin satın alma davranışı üzerinde etkili olduğunu ancak devlet ve vakıf üniversitesinde çalışanların hedonik motivasyonlarının farklılıklar gösterdiğini belirtmiştir. Kadınlar üzerinde yapılan başka bir çalışma da internet üzerinden alışverişin hedonik ve faydacı güdülerini pozitif yönde etkilediğini ancak faydacı güdülerle alışveriş yapan kadınların hedonik güdülerle alışveriş yapanlara kıyasla internet üzerinden daha fazla satın alma niyetine sahip oldukları sonucunu elde etmiştir (Tavukçu ve Topuz, 2018).

Günümüzde internetin gelişmesi ve yaygınlaşması, işletmelerin rekabet üstünlüğü elde etmek, daha büyük tüketici kitlesine ulaşmak ve satışlarını arttırmak amacıyla elektronik pazarlamaya yönelmesi, tüketicileri elektronik alışverişe yönlendiren

faktörlerin belirlenmesi gerekliliğini ortaya çıkarmıştır. Yapılan çalışmalar internet üzerinden alışverişte teknolojik faktörler kadar tüketici temelli faktörlerin de etkili olduğunu göstermektedir (Uygun vd., 2011). Tüketicileri elektronik alışverişe yönlüten faktörlerin en önemlilerinden biri de hedonik ve faydacı güdülerdir. Çoğu ürünün tercihinde hedonik ve faydacı güdüler birlikte etkili olabilirken, bazı ürünler sadece hedonik veya faydacı güdülerle satın alınabilmektedir. Faydacı algıya sahip tüketiciler elektronik alışverişte web sayfasının kullanım kolaylığı, ürünlerle ilgili bilgiler ve online akış özellikleri gibi unsurlara dikkat ederken, hedonik algıya sahip tüketiciler alışveriş yaparken keyifli vakit geçirmeye odaklanırlar (Doğrul, 2012). Tüketicilerin hedonik ve faydacı değer algıları alışveriş yaptıkları siteye olan sadakatleri ve söz konusu siteyi çevrelerine tavsiye etmeleri üzerinde de etkili olmaktadır. Sadakat üzerinde faydacı değer algısı daha fazla atkiliyken, hedonik değer algısı alışveriş sitesini başkalarına tavsiye etme konusunda daha fazla etkilidir (Külter Demirgüneş, 2016).

Tüketicilerin satın alma davranışlarında birçok faktör etkili olmaktadır. Bu faktörlerden biri de tüketicilerin mağazaya yakınlığıdır. Tüketicilerin mağazaya yakınlığı müşterilerin mağaza seçimi konusunda güçlü bir belirleyicidir (Black vd., 1985). Dolayısıyla internet üzerinden alışveriş, mağazaları müşterilerine sahip oldukları elektronik cihazlar kadar yakınlaştırarak satın alma davranışını etkilemektedir. Tüketicilerin internetten satın alma süreci geleneksel pazarlama uygulamalarıyla benzerlik gösterse de aralarında birçok farklılıklar bulunmaktadır. Tüketiciler satın alma kararı verirken internetin avantajlı ve dezavantajlı yönlerini dikkate almaktadırlar. Bazı tüketiciler internetin sağladığı kolaylıklardan dolayı internet üzerinden alışverişe yönelirken bazıları da ödeme esnasında kredi kartı kullanımı gibi risklerden dolayı geleneksel pazarlama yöntemlerini tercih edebilmektedir (Özcan, 2010). Tüketicilerin internet kullanımıyla ilgili tavır ve düşünceleri işletmelerin web tasarımlarında, ürün farklılaştırmasında, online reklamlarında ve stratejik karar almalarında etkili olmaktadır (Turan, 2008). İşletmelerin yaptıkları bu değişiklikler ve düzenlemeler tüketicilerin satın alma davranışı üzerinde etkili olmakta, dolayısıyla internet üzerinden alışveriş tüketici tercihlerini etkilemektedir. Tüketicileri elektronik pazarlara yönlendirme ve elektronik pazarlarda tutundurma faaliyetleri de tüketicilerin satın alma davranışı üzerinde olumlu etkiye sahiptir (Omarlı ve Parlıtı, 2017). Sanal mağazaların geleneksel mağazalara oranla maliyet avantajı sunması da tüketicileri internet üzerinden alışveriş yapmaya teşvik etmektedir. İşletmeler satış öncesi ve satış sonrası sundukları hizmetlerle tüketicilerin davranışlarını etkileyebilmektedirler (Izgi ve Şahin, 2013). İnternette geçirilen zaman da satın alma davranışı üzerinde etkili olmaktadır. İnsanların internette geçirdikleri zaman arttıkça satın alma oranları da artmaktadır (Tatlı ve Korkut, 2015). Ayrıca internet ve sosyal medya tüketicilerin ürünle ilk kez karşılaştıkları yerler olabilmektedir (Torun, 2017). Bu nedenle işletmeler internet üzerinden çeşitli sitelerden ve sosyal medya platformlarından reklamlar yaparak tüketicilerin satın alma davranışlarını etkileyebilmektedirler.

### **3. Araştırmanın Metodolojisi**

#### **3.1. Araştırmanın Amacı**

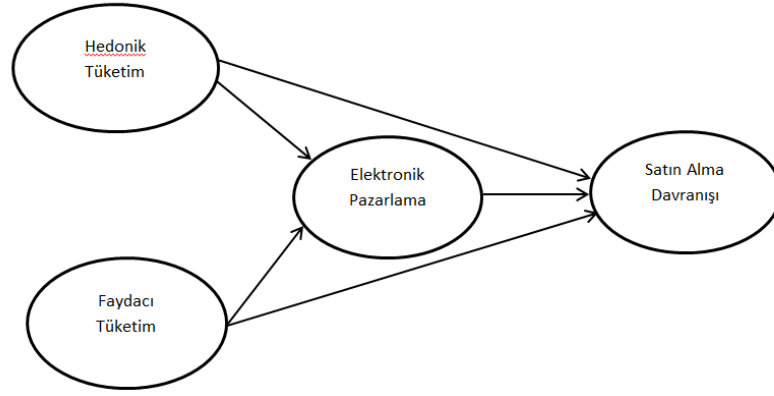
Bu çalışmanın amacı internet üzerinden alışveriş yapan tüketicilerin hedonik ve faydacı tüketim algılarının elektronik pazarlama ve satın alma davranışı üzerindeki etkisini ve elektronik pazarlamanın satın alma davranışı üzerindeki etkisini incelemektir.

#### **3.2. Araştırma Yöntemi**

Araştırma evrenini Sakarya ilinde ikamet eden tüketiciler oluşturmaktadır. Sakarya ilinin toplam nüfusu 1.010.700, merkez nüfusu ise 515.000 civarındadır. Sakarya il merkezinde bulunan tüketiciler arasında kolayda örnekleme yöntemi kullanılarak 406 tüketiciye yüz yüze görüşülerek anket uygulanmıştır. Konu ile ilgili çalışmalar incelenerek (Arnold ve Reynolds, 2003; Babin vd., 1994; Öztürk, 2014; Muslu, 2016) anket soruları belirlenmiş ve uzman görüşleri alınarak hazırlanmıştır. Hazırlanan anket 50 katılımcı üzerinde ön teste tabi tutulmuştur. Düzenlenen anket formu 30.11.2018 ve 30.12.2018 tarihleri arasında katılımcılarla yüz yüze görüşülerek uygulanmıştır. Anket formu 3 bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde internet üzerinden alışveriş yapan tüketicilere yönelik 3 adet frekans sorusu, ikinci bölümde 40 adet 5'li Likert tipi ölçeğine (Kesinlikle Katılmıyorum-Kesinlikle Katılıyorum) uygun sorular ve üçüncü bölümde demografik bilgilere yönelik 6 adet soru bulunmaktadır. Anketin ikinci bölümünde yer alan ve hedonik tüketim eğilimlerini ölçmek için kullanılan ölçek Arnold ve Reynolds (2003) tarafından geliştirilmiştir. Faydacı tüketim eğilimini belirlemek için Babin vd. (1994) tarafından geliştirilen ölçek, elektronik pazarlama için Öztürk (2014)'ün çalışmasında kullandığı ölçekten alınan sorular, satın alma davranışını ölçmek için ise Muslu (2016)'nın çalışmasında kullandığı sorular kullanılmıştır. Anket sonucu elde edilen veriler Yapısal Eşitlik Modeli ile analiz edilmiştir.

#### **3.3. Araştırma Modeli, Değişkenleri ve Hipotezleri**

Yapılan literatür incelemesi sonucunda oluşturulan model aşağıda gösterilmiştir.



Şekil 1. Araştırma Modeli

Oluşturulan modele ilişkin geliştirilen hipotezler aşağıda belirtilmiştir.

H1: Hedonik tüketimin satın alma davranışı üzerinde olumlu bir etkisi vardır.

H2: Faydacı tüketimin satın alma davranışı üzerinde olumlu bir etkisi vardır.

H3: Hedonik tüketimin elektronik pazarlama üzerinde olumlu bir etkisi vardır.

H4: Faydacı tüketimin elektronik pazarlama üzerinde olumlu bir etkisi vardır.

H5: Elektronik pazarlamanın satın alma davranışı üzerinde olumlu bir etkisi vardır.

#### 4. Analiz ve Bulgular

##### 4.1. Katılımcıların Demografik Özellikleri

Yapılan analiz sonucunda demografik değerlerle ilgili elde edilen veriler Tablo 1’de gösterilmiştir.

Tablo 1. Katılımcıların Demografik Özellikleri

		Frekans	Yüzde			Frekans	Yüzde
Cinsiyet	Kadın	173	42,6	Medeni Durum	Evli	79	19,5
	Erkek	233	57,4		Bekar	327	80,5
	Toplam	406	100		Toplam	406	100
Yaşınız	17 ve altı	38	9,4	Eğitim Durumu	İlöğretim	6	1,5
	18 - 28	263	64,8		Ortaöğretim	66	16,3
	29 - 29	83	20,4		Önlisans ve Lisans	289	71,2
	40 ve üstü	22	5,4		Lisansüstü	45	11,1
	Toplam	406	100,0		Toplam	406	100
Gelir	1600 ve altı	251	61,8		Serbest Meslek	17	4,2
	1601 - 3200	45	11,1		Esnaf	15	3,7
	3201 - 4800	70	17,2		Memur	97	23,9

	4801 ve üstü	40	9,9	Meslek	İşçi	17	4,2
	Toplam	406	100,0		Öğrenci	234	57,6
					Diğer	26	6,4
					Toplam	406	100

Tablo 1’de görüldüğü gibi katılımcıların; %42,6’sı kadın ve %57,4’ü erkektir. Katılımcıların çoğunluğu 18-28 yaş grubunda (%64,8)’dir ve gelir düzeyi 1600 TL ve altında olan katılımcılar (%61,8) büyük çoğunluğu oluşturmaktadır. Katılımcıların çoğunluğunu önlisans ve lisans (%71,2) seviyesindeki öğrenciler (%57,6) oluşturmaktadır.

#### 4.2. Geçerlilik, Güvenilirlik ve Faktör Analizi

Araştırmada kullanılan ölçeklerin seçilen örnekle uyum gösterip göstermediğini test etmek amacıyla faktör analizi yapılmıştır. Faktör yükleri 0,50 ve üzeri olan değişkenler dikkate alınmıştır (Turanlı vd., 2012:49). Bu nedenle hedonik tüketim ölçeğindeki macera boyutuna ait “Alışveriş yapmayı kışkırtıcı bulurum” ifadesi faktör yükü 0,457 olduğu için ve satın alma davranışı ölçeğine ait “Bu alışveriş sitesinde eksiklik ve hata görsem bile bu siteyi değiştirmem” ifadesi faktör yükü 0,375 olduğu için analizden çıkarılmıştır. Ölçeklere ait faktör analizi sonuçları Tablo 2’de gösterilmiştir. Ayrıca macera boyutunun KMO değeri 0,731, Barlett Küresellik testi: 516,876 ve  $p < 0,000$ ; Değer boyutunun KMO değeri 0,746, Barlett: 428,241 ve  $p < 0,000$ ; Başkaları için alışveriş boyutunun KMO değeri 0,768, Barlett: 676,451 ve  $p < 0,000$ ; Fikir edinme boyutunun KMO değeri 0,780, Barlett: 868,785 ve  $p < 0,000$ ; Sosyalleşme boyutunun KMO değeri 0,783, Barlett: 574,109 ve  $p < 0,000$ ; Rahatlama boyutunun KMO değeri 0,717, Barlett: 609,398 ve  $p < 0,000$ ; Faydacı tüketim ölçeğinin KMO: 0,785, Barlett: 585,417 ve  $p < 0,000$ ; Elektronik pazarlama ölçeğinin KMO: 0,865, Barlett: 1076,758 ve  $p < 0,000$ ; Satın alma davranışı ölçeğinin KMO: 0,866, Barlett: 1262,511 ve  $p < 0,000$  olarak bulunmuştur.

**Tablo 2. Faktör Analizi Sonuçları**

Değişkenler	Faktör Yükleri	Varyans Yüzdeleri	Özdeğer
<b>Macera</b> (Cronbach Alpha: 0,849)		76,841	3,505
Alışveriş benim için bir maceradır	0,865		
Alışveriş yapmak beni heyecanlandırır	0,865		
Alışveriş yapmak bana kendime ait başka bir dünyadaymışım gibi hissettirir	0,857		
<b>Değer</b> (Cronbach Alpha: 0,770)		59,404	3,944
Alışverişe genellikle indirim zamanlarında giderim	0,822		
Alışverişteyken indirim ürünleri aramak hoşuma gider	0,810		
Alışverişte pazarlık etmek hoşuma gider	0,678		
Alışverişe İndirimlerden yararlanmak için çıkarım	0,765		
<b>Başkaları İçin Alışveriş</b> (Cronbach Alpha: 0,836)		67,242	4,111
Başkaları için alışveriş yapmayı severim çünkü onlar mutlu olduğunda ben de mutlu olurum	0,772		
Hayatımdaki özel insanlar için alışveriş yaptığımda kendimi iyi hissederim	0,887		
Ailem ve arkadaşlarım için alışveriş yapmaktan hoşlanırım	0,858		
Birine mükemmel bir hediye bulmak için alışveriş yapmak hoşuma gider	0,759		
<b>Fikir Edinme</b> (Cronbach Alpha: 0,874)		72,601	4,382
Alışverişe trendleri takip etmek için giderim	0,847		



Alışverişe son modayı takip etmek için giderim	0,880		
Alışverişe piyasadaki yeni ürünleri görmek için giderim	0,869		
Alışverişe yeni şeyler deneyimlemek için giderim	0,811		
<b>Sosyalleşme</b> (Cronbach Alpha: 0,823)		65,412	3,956
Alışverişe ailemle veya arkadaşlarımla sosyalleşmek için giderim	0,778		
Alışveriş yaparken başkalarıyla sosyalleşmek hoşuma gider	0,830		
Bana göre aileyle veya arkadaşlarla alışveriş yapmak bir sosyal etkinliktir	0,835		
Alışveriş yapmak insanları birbirine yakınlaştıran bir tecrübedir	0,791		
<b>Rahatlama</b> (Cronbach Alpha: 0,865)		78,798	3,599
Moralim bozuk olduğunda kendimi daha iyi hissetmek için alışverişe giderim	0,906		
Bana göre alışveriş stresi azaltmanın bir yoludur	0,909		
Kendim için özel bir şeyler yapmak istediğimde alışverişe giderim	0,847		
<b>Faydacı Tüketim</b> (Cronbach Alpha: 0,825)		65,721	2,629
İhtiyacım olan şeyi bulduğum zaman alışverişini bitiririm	0,832		
Alışveriş yaparken gerçekte ihtiyacım olan şeyleri satın alırım	0,844		
Alışveriş yaparken aradığım şeyleri hemen bulurum	0,779		
Aradığım şeyleri bulmak için başka alışveriş sitelerini gezmek zorunda kalmak hoşuma gitmez	0,786		
<b>Elektronik Pazarlama</b> (Cronbach Alpha: 0,852)		53,227	3,726
İnternet üzerinden alışveriş hayatı kolaylaştırır	0,632		
Alışverişimi internet üzerinden yapmayacak olsam önce alacağım ürünü/hizmeti internette araştırırım	0,757		
Ürünler/hizmetler için kurulan şikayet sitelerini kontrol ederim	0,678		
Ürün hizmet araştırması yaparken forumlar, bloglar, gruplar ve sosyal medyadan yararlanırım	0,758		
Kullandığım web sitesinde aradığımı kolaylıkla bulmak isterim	0,779		
Soru ve önerilerimi paylaşabileceğim faydalı bir yardım bölümü olsun isterim	0,778		
Web sayfasının kalitesi firmanın kalitesini gösterir	0,711		
<b>Satın Alma Davranışı</b> (Cronbach Alpha: 0,904)		72,271	3,614
Bu alışveriş sitesinden alışveriş yapmaya devam edeceğim	0,847		
Bu alışveriş sitesinden sık sık alışveriş yaparım	0,839		
Bu alışveriş sitesini yakın çevrem tavsiye ederim	0,893		
Bu alışveriş sitesini, diğer alışveriş sitelerine tercih etmeye devam edeceğim	0,861		
Bu alışveriş sitesinden bugüne kadar yaptığım alışverişlerden memnunum	0,787		

Mevcut çalışmada hedonik ve faydacı tüketimin bağımlı değişkenler üzerindeki etkisini araştırıldığından hedonik tüketimin her boyutunu tek tek analize sokmak yerine, hedonik tüketim bir bütün olarak tek bir boyut halinde analize sokuldu. Bunu yapmak için de hedonik tüketimin her bir boyutunun ortalamalarını alıp her boyutu tek bir madde haline getirildi. Bu şekilde hedonik tüketim ölçeği tüketicilerin macera, değer, fikir edinme, başkaları için alışveriş yapma, sosyalleşmek ve rahatlamak için alışveriş yapma eğilimlerini ölçen 6 maddeden ibaret hale gelmiş oldu. Bu şekilde yapılan analiz sonucunda hedonik tüketim ölçeğinin alpha katsayısı 0,858 olarak bulunmuştur. Bu faktörler toplam varyansın %58,845'ini açıklamaktadır. Ayrıca KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) örneklem yeterlilik ölçütü 0,841, Barlett Küresellik testi: 1071,766 ve  $p < 0,000$  olarak çıkmıştır.

**Tablo 3. Faktör Analizi Sonuçları**

Değişkenler	Faktör Yükleri	Varyans Yüzdesi	Özdeğer
<b>Hedonik Tüketim</b> (Cronbach Alpha: 0,858)		58,845	3,531
Macera olarak alışveriş	0,796		
Değer elde etmek için alışveriş	0,686		
Başkaları için alışveriş	0,670		
Fikir edinmek için alışveriş	0,816		
Sosyalleşmek için alışveriş	0,802		
Rahatlamak için alışveriş	0,818		

#### 4.3. Araştırma Modelinin Yapısal Eşitlik Uygunluğunun Değerlendirilmesi ve Sonuçları

Hedonik ve faydacı tüketimin elektronik pazarlama ve satın alma davranışı üzerindeki etkileri ve elektronik pazarlamanın satın alma davranışı üzerindeki etkisi ile ilgili modelin uygunluğunu değerlendirmede dikkate alınan değerler ki-kare istatistiği RMSEA (Ortalama hata karekök yaklaşımı) ve GFI (Uyum iyiliği indeksi)'dir. Ki-karenin 3'ten küçük olması ve anlamlı olmaması modelin uyumunu gösterir. Bazı yazarlar ki-kare 3'ten küçük olduğunda anlamlı dahi olsa modelin kabul edilebilir olduğunu savunmaktadır (Meydan ve Şeşen, 2011). 0 ve 1 arasında değerler alan RMSEA'nın 0,05 ve daha küçük olması iyi uyumu, 0,08'e kadar değerler alması kabul edilebilir uyumu, 0,10'dan büyük değerler alması ise kötü uyumu göstermektedir. 0 ile 1 arasında değerler alan GFI'nin 0,95 ve üzeri değerler alması iyi uyumu, 0,90 ve 0,94 arasında değerler alması ise kabul edilebilir uyumu göstermektedir (Şimşek, 2007: 48). Yaptığımız analizler sonucunda elde ettiğimiz değerler kabul edilebilir sınırlar içerisinde ve modelin uygunluğunu kanıtlamaktadır.

**Tablo 4. Yapısal Eşitlik Değerlendirme Tablosu**

	X2	df	X2/df	GFI	CFI	RMSEA
<b>Uyum Değerleri</b>	<b>282,939</b>	<b>141</b>	<b>2,007</b>	<b>0,931</b>	<b>0,960</b>	<b>0,050</b>
İyi Uyum Değerleri			$\leq 3$	$\geq 90$	$\geq 0,97$	$\leq 0,05$
Kabul Edilebilir Uyum Değerleri			$\leq 4 - 5$	0,08 – 0,085	$\geq 0,95$	0,05 – 0,08

Uyum değerlerinden GFI: 0,931, CFI: 0,960, NFI: 0,924, IFI: 0,960, RFI: 0,908 ve TLI: 0,952 olarak bulunmuş ve hipotez testi sonuçları aşağıdaki tabloda gösterilmiştir.

Tablo 5. Hipotez Tablosu

		Estimate	Standart Hata	P	Durum
H1	Hedonik Tüketim→Satın Alma Davranışı	,146	,051	,004**	Kabul
H2	Faydacı Tüketim→Satın Alma Davranışı	,224	,086	,009***	Kabul
H3	Hedonik Tüketim→Elektronik Pazarlama	,205	,044	,001*	Kabul
H4	Faydacı Tüketim→Elektronik Pazarlama	,529	,070	,001*	Kabul
H5	Elektronik Pazarlama→Satın Alma Davranışı	,656	,123	,001*	Kabul

\* p < 0,01, \*\* p < 0,05, \*\*\* p < 0,10

### Sonuç ve Değerlendirme

Günümüzde teknoloji hızla gelişmekte ve bu gelişme işletmeler arası rekabete de yansımaktadır. İşletmeler daha fazla müşteriye ulaşarak ve satış hacmini artırarak daha fazla kar elde etmek amacıyla teknolojik imkanlardan faydalanmaktadır. İşletmelerin faydalandığı en önemli teknolojik kaynaklardan biri internettir. İşletmeler internet sayesinde elektronik pazarlama faaliyetlerinde bulunarak daha fazla müşteriye zaman ve mekan sınırı olmaksızın ulaşabilmektedirler. Tüketiciler satın almak istedikleri ürünleri istedikleri zaman istedikleri yerden internet üzerinden satın alabilmektedirler. İnternetin önemli bir pazarlama alanı haline gelmesi, tüketicileri internet üzerinden alışverişe yönlendiren faktörlerin neler olduğu ve alışveriş üzerinde ne kadar etkili olduklarının araştırılmasını da kaçınılmaz hale getirmiştir. Geçmişte yapılan çalışmalar tüketicileri internet üzerinden alışverişe yönlendiren birçok faktör olduğunu ancak bu faktörlerin en önemlilerinden ikisinin tüketicilerin hedonik ve faydacı algıları olduğunu göstermektedir. Bu çalışmada da internet üzerinde alışveriş yapan tüketicilerin hedonik ve faydacı tutumlarının elektronik pazarlama ve satın alma davranışı üzerindeki etkileri ve elektronik pazarlamanın satın alma davranışı üzerindeki etkisi araştırılmıştır. Bu amaçla internet üzerinden alışveriş yapan tüketicilere anket uygulanmış ve yapılan analizler sonucunda tüketicilerin hedonik ve faydacı tutumlarının elektronik pazarlama ve satın alma davranışı üzerinde olumlu bir etkisi olduğu ve elektronik pazarlamanın satın alma davranışı üzerinde olumlu bir etkisi olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Yapılan araştırmanın sonuçları incelendiğinde internet üzerinden alışveriş yapan tüketicilerin hedonik ve faydacı tutumlarının satın alma davranışı üzerinde olumlu bir etkisinin olduğu görülmektedir. Bu doğrultuda H1 ve H2 hipotezleri desteklenmektedir. Bu sonuçlar literatürdeki sonuçlarla da uyumludur. Farklı ürünlerin tercih edilmesinde farklı güdüler belirleyici olduğu gibi bazı ürünlerde hem hedonik hem de faydacı güdüler birlikte belirleyici olabilmektedir (Batra ve Ahtola, 1990:168). Bu nedenle işletmeler satış yaptıkları kitleyi iyi analiz etmeli ve onların beklentilerine cevap verecek şekilde hareket etmelidir. Örneğin faydacı güdülere sahip müşteri kitlesi olan bir işletme kaliteye önem vererek ve kampanyalar düzenleyerek müşterinin dikkatini çekebilir. Hedonik tüketici kitlesine sahip bir işletme ise alışverişini müşteri için daha eğlenceli hale getirmek zorundadır. Çünkü hedonik tüketiciler alışverişten fayda sağlamaktan çok alışveriş sürecinde eğlenmeye odaklanırlar. Tüketicilerin sahip oldukları güdüler içinde buldukları çevreden de etkilenmektedir. Örneğin şehir içinde yaşayan tüketiciler şehir dışında yaşayanlara göre daha fazla hedonik motivasyona sahiptirler (Kim, 2006:76). İnternet üzerinden satış yapan işletmeler müşterilerinin yaşadıkları çevre ile ilgili bilgi edinerek satış faaliyetlerini ona göre düzenleyebilirler. Ayrıca hedonik güdülere sahip tüketiciler faydacı tüketicilere kıyasla elektronik alışverişte daha fazla risk ve daha az avantaj algılamakta, bu nedenle de elektronik alışverişten kaçınılabilmektedir (Sarkar, 2011:64). İşletmeler hedonik tüketicilerdeki risk algısını ortadan kaldırmak için müşteri bilgilerinin gizliliğini ve ödeme yöntemlerinin güvenliğini sağlamalıdır. Ayrıca hedonik tüketicilerin avantaj algısı alışverişten elde ettikleri hazla ilgili olduğundan, web sitelerini düzenleyerek alışverişini onlar için daha çekici hale getirmelidirler.

Yapılan analizler sonucunda internet üzerinden alışveriş yapan tüketicilerin hedonik ve faydacı güdülerinin elektronik pazarlama üzerinde olumlu bir etkisi olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu doğrultuda H3 ve H4 hipotezleri desteklenmektedir. Bu sonuçlar literatürdeki bulgularla da uyumludur. Alışverişte fayda sağlamak ne kadar önemli olsa da kolay alışveriş imkanı da tüketicileri alışverişe motive etmektedir. Yani tüketiciler alışverişini ucuzluk, hızlı alışveriş, kalite, teslimat kolaylığı, güvenli ödeme gibi faktörlerin yanında rahatlama, stresten kurtulma, günün yorgunluğunu atma, sosyalleşme ve modern görünme kaygısı gibi nedenlerle de yapmaktadır (Sarıtaş ve Haşiloğlu, 2015:53). Bu nedenle işletmeler uygun fiyatlar ve kaliteli ürünlerin yanında web sitelerini tüketicilerin eğlenceli vakit geçirebilecekleri ve rahat alışveriş yapabilecekleri şekilde dizayn etmeli, ürünlerle ilgili bilgilerin ve yorumların paylaşıldığı bölümler oluşturmalıdır.

Yapılan araştırmanın sonuçları analiz edildiğinde elektronik pazarlamanın satın alma davranışı üzerinde olumlu etkisi olduğu sonucuna ulaşılmıştır ve H5 hipotezi desteklenmiştir. Bu sonuç literatürdeki araştırmaların ulaştıkları sonuçlarla da uyumludur. Tüketicileri elektronik pazarlara yöneltme ve elektronik pazarlarda tutundurma faaliyetleri tüketicilerin satın alma davranışı üzerinde etkili olmaktadır (Omarli ve Pariltı, 2017:106). İnternet üzerinden alışveriş tüketicilere ürüne ulaşma konusunda kolaylıklar sağlayarak satın alma davranışını etkilemektedir. Tüketici bulunduğu bölgede satın alamayacağı bir ürünü internet üzerinde satın alabilmektedir. İnsanların internette geçirdikleri vakit de satın alma davranışlarını etkilemektedir. İnternette daha fazla vakit geçiren insanlar daha fazla satın alma davranışı gerçekleştirmektedirler (Tatlı ve Korkut, 2015:75). Ayrıca tüketicilerin bazı ürünlerle ilk karşılaştıkları yer sosyal medya platformları olabilmektedir (Torun, 2017:955). Bu nedenle işletmeler tutundurma faaliyetlerine önem vermeli sosyal medya platformlarında reklamlar vererek sitenin ve ürünün tanıtımını yapmalıdırlar. Ayrıca satış sonrası hizmetlerle tüketicilerde memnuniyet sağlanarak tekrar satın alma davranışı teşvik edilebilir.

Araştırmanın hedonik tüketim, faydacı tüketim ve elektronik pazarlama ile ilgili literatüre önemli katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Araştırmanın sadece bir şehir merkeziyle sınırlı olması, araştırmanın önemli kısıtlarındandır. Gelecekte daha geniş bir alanda, daha fazla katılımcı ve daha farklı tüketici grupları üzerinde araştırma yapılarak sonuçlar kültürel açıdan karşılaştırılabilir. Ayrıca tüketicilerin internet üzerinden alışveriş yapmasında algılanan riskin ve alışveriş sitesine duyulan güvenin etkisi de araştırılabilir.

### Kaynakça

- Adomaviciute, K. (2013), "Relationship Between Utilitarian and Hedonic Consumer Behavior and Socially Responsible Consumption", *Journal of Economics and Managment*, 18 (4), s. 754-760.
- Ahtola, O. T. (1985), "Hedonic and Utilitarian Aspects of Consumer Behavior: An Attitudinal Perspective", *Advances in Consumer Research*, 12(1), s. 7-10.
- Aktan, E. (2015), "Yeni Ekonomik Sistemde Elektronik Pazarlama", *Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 38(1), s. 122-142.
- Akyüz, A. M. (2014), "Çevrimiçi Hazır Giyim Ürünleri Tüketiminde Müşteri Tatmini: Doğu Karadeniz Örneği", *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 15 (1), s. 91-108.
- Akyüz, A. M. ve Ayyıldız, H. (2008), "Genç Türk Tüketicilerinin Satın Alma Davranışlarında Kültürü Oluşturan Öğelerin Etkilerinin Araştırılması", 6. Uluslararası Türk Dünyası Sosyal Bilimler Kongresi -Türk Dünyasında Güncel Sorunlar ve Çözüm Önerileri- Bildiriler Kitabı, Calalabat / KIRGIZİSTAN, 25-28 Mayıs 2008, s. 1013-1040.
- Akyüz, A. M., Ayyıldız, H.; Yetim, F. (2017), "Olumsuz Değerlendirilme Korkusu İle Ani-Kompulsif Satın Alma Davranışı İlişkisinde Yatay Bireysellik ve/veya Normatif Uyumluluğun Olası Etkilerinin İncelenmesi", *Karadeniz Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Sosyal Bilimler Dergisi*, 7(14), s. 261-274.
- Altunışık, R., Özdemir, Ş. ve Torlak, Ö. (2006), *Modern Pazarlama, Değişim Yayınları*, İstanbul.
- Arnold M. J. ve Reynolds, K. E. (2003), "Hedonic Shopping Motivations". *Journal of Retailing*, 79(2), s. 77-95.
- Aydın, S. (2010), "Hedonik Alışverişin Cinsiyet, Gelir ve Yerleşim Büyüklüğüne Göre Farklılaşması Üzerine Bir Araştırma", *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 15(3), s. 435-452.
- Babacan, M., (2001), Hedonik Tüketim ve Özel Günler Alışverişlerine Yansıması, 6.Ulusal Pazarlama Kongresi Bildiri El Kitabı, Erzurum: Atatürk Üniversitesi, 28 Haziran-1 Temmuz 2001, s. 97-98.
- Babin, B. J., Darden, W. R. ve Griffin, M. (1994). "Work and/or Fun: Measuring Hedonic and Utilitarian Shopping Value", *Journal of Consumer Research*, 20(1), s. 644-656.
- Babin, B. J., Gonzalez, C. ve Watts, C. (2007), "Does Santa Have a Great Job? Gift Shopping Value and Satisfaction", *Psychology and Marketing*, 24(10), s. 895-917.
- Batra, R. ve Ahtola, O. T. (1990), "Measuring The Hedonic and Utilitarian Sources of Consumer Attitudes", *Marketing Letters*, 2(2), s.159-170.
- Baudrillard, J. (2004), *Tüketim Toplumu. Çev. Deliceçaylı, Hazal, Sarmal Yayınları*, İstanbul.
- Black, W. C., Ostlund, L. E. ve Westbrook, R. A. (1985), "Spatial Demand Models in An Intrabrand Context", *Journal of Marketing*, 49(3), s. 106-113.
- Çelik, S. (2009), *Hazcı ve Faydacı Tüketim*, Derin Yayınları, İstanbul.

- Dhar, R. ve Wertenbroch, K. (2000), "Consumer Choice Between Hedonic and Utilitarian Goods", *Journal of Marketing Research*, 37, s. 60-71.
- Doğrul, Ü. (2012), "Elektronik Alışveriş Davranışında Faydacı ve Hedonik Güdülerin Etkisi", *Sosyal ve Beşeri Bilimler Dergisi*, 4(1), s. 321-331.
- Eken, İ. ve Yazıcı, M. (2015), "Hedonizmin Satın Alma Davranışına Etkileri: Çevrimiçi Alışverişlerde Kadın Akademisyenler", *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 48, s. 67-90.
- Elibol, H. ve Kesici, B. (2004), "Çağdaş İşletmecilik Açısından Elektronik Ticaret", *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 11, s. 303-329.
- Furnell, S. M. ve Karweni, T. (1999), "Security Implications of Electronic Commerce: A Survey of Consumer and Business", *Internet Research*, 9(5), s. 372-382.
- Hacıoğlu Deniz, M. (2011), "Markalı Ürün Tercihlerinin Satın alma Davranışları Üzerindeki Etkisi", *Sosyal Siyaset Konferansları Dergisi*, 61(2), 243-268.
- Hausman, A. (2000), "A Multi-Method Investigation of Consumer Motivations in Impulse Buying Behavior", *Journal of Consumer Marketing*, 17(5), s. 403-419.
- Hirschman, E. C., ve Holbrook, M. B. (1982), "Hedonic Consumption; Emerging Concepts, Methods and Propositions", *Journal of Marketing*, 46(3), s. 92-101.
- Irani, N. ve Hanzaee, K. H. (2011), "The Effects of Iranian Consumers' Buying Tendencies on Utilitarian and Hedonic Shopping Value", *African Journal of Business Management*, 5(17), s. 7449-7460.
- İnce, M. (1999), *Elektronik Ticaret: Gelişme Yolundaki Ülkeler İçin İmkanlar ve Politikalar*, DPT Raporu.
- İzgi, B. B. ve Şahin, İ. (2013), "Elektronik Perakende Sektörü ve İnternet Alışverişi Tüketici Davranışı: Türkiye Örneği", *Ekonomi ve Yönetim Araştırmaları Dergisi*, 2(1), s. 9-27.
- Kaya İ. (2015), *Pazarlama Bi'tanedir! Bir Pazarlamalar Ansiklopedisi*, Babıali Kültür Yayıncılık, İstanbul
- Kırcı, H. (2014), "Hedonik Tüketim Davranışları ve Toplumsal Etkileri", *Paradoks Ekonomi, Sosyoloji ve Politika Dergisi*, 10(1), s. 80-100.
- Kırcova, İ. (2012), *İnternette Pazarlama (Beşinci Baskı)*, Beta Basım Yayım Dağıtım, İstanbul.
- Kırgız, A. (2014), "Hedonism, A Consumer Disease of The Modern Age: Gender and Hedonic Shopping In Turkey", *Global Media Journal*, 4(8), s. 200-212.
- Kim, H.-S. (2006), "Using Hedonic and Utilitarian Shopping Motivations to Profile Inner City Consumers", *Journal of Shopping Center Research*, 13(1),s. 57-79.
- Köker, N. E. ve Maden, D. (2012), "Hazcı ve Faydacı Tüketim Bağlamında Tüketicinin Ürün Temelli Yenilikçiliği Algılaması: Amprik Bir Araştırma", *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 4(2), s. 94-121.
- Küçükgörkey, A. (2002), *Yeni Ekonomi ve Elektronik Ticaret*, I. Ulusal Bilgi, Ekonomi ve Yönetim Kongresi, Hereke-Kocaeli, s. 2-11.
- Külter Demirgüneş, B. (2016), "İnternet Alışverişinde Hedonik ve Faydacı Değer Algılarının Davranışsal Sonuçları: E-Sadakat ve Ağızdan Ağıza İletişim", *Kastamonu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 13, s. 246-269.
- Mathews, C., Ambroise, L. ve Brignier, J.-M., (2009), "Hedonic and Symbolic Consumption Perceived Values: Opportunities for Innovators and Designers in the Fields of Brand and Product Design", *Renaissance & Renewal in Management Studies*, Liverpool, United Kingdom, s. 1-32.
- Meydan, C. H. ve Şeşen, H. (2011), *Yapısal Eşitlik Modellemesi AMOS Uygulamaları*, Detay Yayıncılık, Ankara.
- Moe, W. W., (2003), "Buying, Searching or Browsing: Differentiating Between Onli-ne Shoppers Using In-Store Navigational Clickstream", *Journal of Consumer Psychology*, 13(1-2), s.29-39.
- Mucuk, İ. (2004), *Pazarlama İlkeleri*, Türkmen Kitabevi, İstanbul.
- Mucuk, İ. (2016), *Modern İşletmecilik*, Türkmen Kitapevi, İstanbul.
- Muslu, H. (2016) *Kuyum Mağazası Müşterilerinin Satın Alma Davranışlarında Mağaza İmajı Boyutlarının Etkisi: Cadde ve AVM Mağazalarının Karşılaştırılması*, Beykent Üniversitesi, Yayınlanmamış Doktora Tezi.

- Odabaşı, Y., (2006), Tüketim Kültürü, Sistem Yayıncılık, İstanbul
- Okada, E. M., (2005), "Justification Effects On Consumer Choice Of Hedonik And Utilitarian Goods", Journal Of Marketing Research, 42(1), s. 43-53.
- Omarli, S. ve Parıltı, N. (2017), "Elektronik Pazarlamanın Tüketicilerin Satın Alma Davranışları Üzerine Etkisi, Türkiyede Üniversite Öğrencileri Arasında Uygulama", Anadolu Kültürel Araştırmalar Dergisi, 1(3), s. 91-109.
- Örücü, E. ve Tavşancı, S. (2001), "Gıda Ürünlerinde Tüketicinin Satın Alma Eğilimini Etkileyen Faktörler ve Ambalajlama", Muğla Üniversitesi SBE Dergisi, 3, s. 91-103.
- Özcan, S. O. (2010), "İnternet Pazarlama Faaliyetlerinde Tüketici Satın Alma Karar Süreci", İnternet Uygulamaları ve Yönetimi Dergisi, 1(2), s. 29-39.
- Öztürk, M. (2014), Elektronik Pazarlama ve Yöntemlerinin İncelenmesi: Düzce Tüketicisi Üzerine Bir Araştırma, Sakarya Üniversitesi, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- Park, E. J., Kim, E. Y. ve Forney, J. C. (2006), "A Structural Model of Fashion-Oriented Impulse Buying Behavior", Journal of Fashion Marketing and Management, 10, s. 433-446.
- Rook, D. W. (1987), "The Buying Impulse", Journal of Consumer Research", 14, s. 189-199.
- Rudawska, E., Petljak, K. ve Stulec, I. (2015), "Hedonic or Utilitarian Buying Behaviours – What Values Do Young Adult Customers Seek in Online Group Buying?", Int. J. Business Performance Management, 16(2/3), s. 182-197.
- Sarıtaş, E. ve Haşıloğlu, S. B. (2015), "Çalışan Kadınların Özel Alışveriş Sitelerinden Satın Alımlarının Hedonik Amaçlı Tüketim Açısından İncelenmesi", İnternet Uygulamaları ve Yönetimi Dergisi, 6(1), s. 53-62.
- Sarkar, A. (2011), "Impact of Utilitarian and Hedonic Shopping Values on Individual's Perceived Benefits and Risks in Online Shopping", International Management Review, 7(1), s. 58-65.
- Şimşek, Ö. F. (2007), "Yapısal Eşitlik Modellemesine Giriş Temel İlkeler ve LISREL Uygulamaları", Ekinox: Ankara
- Tatlı, H. ve Korkut, F. (2015), "Sanal Alışverişte Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler: Bingöl Üniversitesi Öğrencileri Üzerinde Bir Uygulama", Erzincan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi (ERZSOSDE), 8(1), s. 63-78.
- Tavukçu, A. ve Topuz, Y. V. (2018), "Hedonik ve Faydacı Tüketim Eğilimlerinin İnternet Üzerinden Satın Alma Niyetine Etkisi: Kadınlar Üzerine Bir Araştırma", International Journal of Human Sciences, 15(1), 171-181.
- Torun, E. (2017), "Tüketici Satın Alma Davranışları Üzerinde İnternet ve Sosyal Medyanın Yeri ve Önemi", Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi, 16(62), s. 955-970.
- Turan, A. H. (2008), "İnternet Alışverişi Tüketici Davranışını Belirleyen Etmenler: Geliştirilmiş Teknoloji Kabul Modeli (E-TAM) ile Bir Model Önerisi", Akademik Bilişim 2008, Çanakkale, s. 723-731.
- Turanlı, M., Taşpınar Cengiz, D. ve Bozkır, Ö. (2012), "Faktör Analizi İle Üniversiteye Giriş Sınavlarındaki Başarı Durumuna Göre İllerin Sıralanması", İstanbul Üniversitesi İktisat Fakültesi Ekonometri ve İstatistik Dergisi, 17, s. 45-68.
- Türk, Z. (2018), "Hedonik ve Faydacı Tüketim Eğiliminin Plansız Satın Alma Davranışı Üzerindeki Etkisi: Bir Araştırma", Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi, 9(16), s. 853-878.
- Urminsky, O. ve Kivetz, R. (2003), "Reconciling Impulsiveness with Self-Control: Explaining Differential Impatience toward Hedonic and Utilitarian Consumption", Advances in Consumer Research, 31, s. 358-361.
- Uygun, M., Özçifçi, V. ve Uslu Divanoğlu, S. (2011), "Tüketicilerin Online Alışveriş Davranışını Etkileyen Faktörler", Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi, 3(2), s. 373-385.
- Ünal, S. ve Ceylan, C. (2008), "Tüketicileri Hedonik Alışverişe Yönelten Nedenler: İstanbul ve Erzurum İllerinde Karşılaştırmalı Bir Araştırma", Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, 22(2), s. 265-283.
- Voss, K. E., Spangenberg, E. R. ve Grohmann, B. (2003), "Measuring the Hedonic and Utilitarian Dimensions of Consumer Attitude", Journal of Marketing Research, 40(3), s. 310-320.
- Westbrook, R. A., ve Black, W. C. (1985), "A motivation-based shopper typology", Journal of Retailing, 61(1), s. 78-103.
- Yıldız E. (2016), "Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim: Tüketicilerin Elektronik Platformlarda Yorum Yazma Davranışını Etkileyen Faktörler", Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Elektronik Dergisi, 7(15), s. 156-175.
- Zaichkowsky, J. L., (1985), "Measuring The Involvement Construct", Journal Of Consumer Research, 12(3), s. 341-352.

## Extended Abstract

### Aim and Scope

The aim of this study is to investigate the effect of perceptions of hedonic and utilitarian consumption on electronic marketing and purchasing behavior and the effect of electronic marketing on purchasing behavior. The research covers the consumers who live in Sakarya and who shop online.

### Methods

A questionnaire was applied to collect data. A questionnaire was applied to consumers who live in Sakarya and who shop online. Validity, and reliability tests were performed. A total of 406 participants were reached and interviewed face to face. Structural equation modeling further was deployed to analyze the data.

### Findings

All five hypotheses are supported. Hedonic consumption and utilitarian consumption have a positive effect on purchasing behavior. Electronic marketing also has a positive effect on purchasing behavior. The effect of utilitarian consumption on purchasing behavior is greater than hedonic consumption. Hedonic and utilitarian consumption also have a positive effect on electronic marketing. The effect of utilitarian consumption on electronic marketing is greater than hedonic consumption. In other words, the utilitarian motives of consumers are more effective in shopping via the internet.

### Conclusion

Although there are many studies on hedonic and utilitarian consumption, there are not many studies examining the effect of hedonic and utilitarian consumption on electronic marketing and purchasing behavior. It is generally accepted that consumers' hedonic and utilitarian attitudes have an impact on the buying behavior but there are no studies examining the effect of hedonic and utilitarian attitudes on electronic marketing in Turkey. The results show that the managers of the companies selling online should take into account the hedonic and utilitarian motives of the consumers in order to increase their sales. Companies will increase their sales when they satisfy consumers' expectations of quality, price and value and make shopping more enjoyable for them. This study provides an insight into hedonic and utilitarian motives that affect consumers' buying behavior. The main limitations are that the study only conducted research on people living in Sakarya province and most of the participants are students.