

az faydacı yarar sağlamaktadır. Bu aktivitelerin ikisi de yüksek duygusal tahrik uyandırmaktadır (Spangenberg, Voss ve Crowley, 1997).

2.2.2. Faydacılık ve Faydacı Tüketim

Faydacılık, fonksiyonellik ve duygusal olmayan niteliklerle ilgilidir ve faydalı beklentilere odaklanır (Kop, 2008). Bir başka ifadeyle faydacılık, bir nesnenin ya da bir eylemin değerinin onun faydasıyla belirleneceği şeklindeki inanç olarak tanımlanabilmektedir. Faydacı tüketim ise, bir el feneri, bir kalem ya da bir ekmek gibi faydacı ürünlerin tüketimi anlamına gelmektedir. Özelliklerin nesnelliği (sözgelimi sıradan bir el feneri) bu türden bir tüketim için, çekirdek değeri olan ürünün fonksiyonelliğiyle yakından ilişkilidir. İnsanlar, rasyonel ve iyi bilgilendirilmiş olarak, önceden el fenerinin (yani, tam olarak el hareketiyle kontrol edebilen, belli bir noktaya odaklanabilen ışık kaynağının) işlevselliğinden ne bekleyeceğini bilirler. Böylece; (bir el feneri alınırken ne özellikler arandığı bilinir) mevcut olan çeşitli arzuların özellikleri incelenebilir, rekabet eden markalar tercihe göre sıralanabilir ve seçilen marka arzu edilme ölçütüyle en iyi şekilde eşleşir. Burada, karar alıcı olarak tüketici, ürünü ya da marka arzunu sundukları maksimum kullanışlılık zemini üzerinde değerlendirilebilecektir (Çelik, 2009).

Geleneksel olarak ifade edilen tüketici davranışı araştırmalarının pek çoğunun alışverişin faydacı yönüne odaklandığı görülmektedir. Faydacı güdüler tüketicilerin “yalnızca ihtiyacı olan mal, hizmet veya bilgileri” satın almasına neden olan güdüler olarak ifade edilmektedir. Faydacı tüketici davranışı, genel olarak bir iş ile ilgili, göreve ilişkin ve rasyonel olarak tanımlanmaktadır (Babin, 1994).

2.2.3. Hedonik ve Faydacı Tüketim Arasındaki Farklar

Hazcı ve faydacı tüketim arasındaki farklılıklar, bu iki tür tüketim deneyimini anlamayı gerektiren iki farklı görüşteki tüketici davranışının nedenlerini açıklamaya yardım eder. Karar-verme bakış açısı, temelde faydacı tüketimden bahsederken, deneyimsel bakış açısı temelde hazcı tüketimden bahseder (Çelik, 2009). Faydacı tüketim, “ekonomik bir eylem şekli” olarak görülmekte, insanoğlunun beslenmesi ve yeniden çoğalması için, zorunlu araçların satın alınması şeklinde ele alınmaktadır. “Deneyim hali” olarak görülen hazcı tüketim ise, kişinin kendisini eğlendirmesi, kendi başına haz sağlayan sosyal bir eylem biçimindeki satın alma davranışı olarak ifade edilmektedir. Bu iki tüketim eylemi arasındaki farklar, aşağıdaki Tablo 2.’de gösterilmektedir.

Tablo 2: Hazcı ve Faydacı Tüketim Arasındaki Farklar

Hazcı Tüketim	Faydacı Tüketim
Kendi başına bir amaç olarak zaman harcanması	Zamanın kıtlığı
Kendi başına bir amaç	Bir araç
Satın almayı zorunlu olarak belirtmez	Sürekli olarak satın almayı belirtir
Uyarılmışlık	Planlama
Rüyasal ve yarı hayali hazcılık	İhtiyaçların gerçekçi olarak doyurulması
Etkinlik önemsiz	Mümkün olduğu kadar etkinlik
Haz	Zorunluluk
Gündelik yaşamın rutinleri dışında	Diğer şeyler arasında yer alan gündelik yaşamın rutini
Deneyime yönelik vurgu	Rasyonaliteye yönelik vurgu
Oyun hali	Ciddiyet

Bu tablo Özcan'ın 2007 yılındaki "Rasyonel Satın Alma ve Boş Zaman Sürecine Ait Alışveriş Eylemlerinin Birlikte Sergilendikleri Mekanlar: Alışveriş merkezleri" çalışmasından alınmaktadır.

Tablo 2'de dikkati çeken nokta, hazcı tüketimde önemli olan eylemin bir deneyim haline gelmesi iken, zorunluluk ifade eden faydacı tüketimde ise, önemli olanın eylemin rasyonel nitelikler taşımasıdır (Özcan, 2007).

3. GÜNDELİK YAŞAMDA ELEKTRONİK ALIŞVERİŞİN SATIN ALMA DAVRANIŞINA ETKİSİ: HEDONİK Mİ FAYDACI MI?

Bu çalışmada temel olarak, daha önce bir üniversitede farklı fakültelerde eğitim gören 8'er kişilik iki öğrenci grubu üzerinde hedonik ve faydacı güdülerin elektronik alışverişle ilişkisine dair yapılan bir fokus grup araştırmasından yararlanılmaktadır.

Kalaycı (2013), araştırmasında Arnolds ve Reynolds'ın (2003) geliştirdiği altı değişkenli ve Babin, Darden ve Griffin'in (1994) kullandığı onbir değişkenli ölçekleri kullanmaktadır.

Arnolds ve Reynolds'ın (2003) değişkenleri şunlardır:

1. Maceracı alışveriş
2. Fırsatları yakalamak için alışveriş
3. Başkalarını mutlu etmek için alışveriş
4. Fikir edinmek ve son modayı takip etmek için alışveriş
5. Sosyal amaçlı alışveriş
6. Rahatlamak için alışveriş

Babin, Darden ve Griffin'in (1994) değişkenleri şunlardır:

1. Alışveriş benim için neşe kaynağıdır.
2. Mecbur olmasam da alışveriş yaparım.
3. Alışveriş bana huzur verir.
4. Alışverişte zaman geçirmek haz vericidir.
5. Heyacan verici ürünlerden zevk alırım.
6. Alışveriş gezintisinden zevk alırım.
7. Alışverişlerde anlık davranabilirim ve güzel vakit geçiririm.
8. Alışverişte bir avcı gibi heyecanlanırım.
9. Alışverişte bütün sorunlarımı unutabiliyorum.
10. Alışverişte macera yaşıyor hissine kapılırım.
11. Alışverişte harcadığım zamana üzülmem.

Hedonik alışverişe yönelik tutumları ölçen araştırmada, cinsiyet, gelir durumu, yaşanılan bölge ve internet ile ilgili sorular yer almaktadır. Değişkenlerdeki sorular örneklemedeki deneklere tek tek sorulmakta ve rapor edilmektedir. Çalışmadan önce erkeklerin kadınlara göre faydacı olması beklenirken, erkeklerin de kadınlar kadar hedonik olması araştırmanın şaşırtıcı sonuçlarından biridir. Bununla beraber, elektronik alışverişte erkekler kitap ve teknolojik alet satın alımını tercih ederken, kadınların özellikler çeşitli markaların bir arada sunulduğu web sitelerinde alışverişe yöneldiği görülmektedir. Elektronik alışverişini tercih etmeyen denek sayısı ise örneklem yüzdesinde oldukça düşüktür. Bir denek dışındaki diğer tüm denekler ise elektronik alışverişini güvenilir bulmasa dahi geleneksel alışverişin yanı sıra elektronik alışverişini de gündelik hayatlarına soktuğunu belirtmiştir. Gelişen teknoloji ile birlikte erkeklerde kadınlar kadar hedonik olabilmektedir (Kalaycı, 2013).

Çalışmada ortaya çıkan önemli sonuçlarından biri teknolojiyle dönüşen yeni pazarlama stratejilerinin satın alma davranışında hedonizmi tetiklemesidir. Bunlardan biri, alışveriş sitelerinde satın alma sürecinde tüketicinin ürünü "sepette" tutmasını bir zaman aralığıyla sınıflandırılmasıdır. Belli bir dakika sınırında ürünü almayan tüketicinin ürünü kaybetme riski, tüketicini satın alma sürecinde hızlıca karar vermeye mecbur etmektedir. Böylece alışveriş deneyimi, faydacılıktan uzaklaşarak hazcı bir pratiğe dönüşmektedir.

Bir diğer faktör ise, tüketicinin ürünün stok durumu hakkında bilgilendirilmesidir. Stoktaki ürünün azalması, tüketicini yine satın alma sürecinde hızlıca karar vermeye zorlamaktadır. Bu da, alışverişini hazcı bir deneyime dönüştüren etkin bir pazarlama yöntemidir.

Çalışma, elektronik alışverişin her geçen gün gündelik hayatın vazgeçilmez bir parçası haline geldiğini görmek ve bununla birlikte satın alma davranışında hazcı tüketime yönelimin ivme kazandığını görme açısından kayda değer bulunmaktadır.

SONUÇ

Gelişen internet teknolojileri ve değişen tüketim olgusuyla birlikte, elektronik alışveriş kavramının çok çeşitli ürünü/hizmeti aynı anda tüketicine sunması satın alma davranışında bir takım değişimleri de beraberinde getirmektedir.

Tüketicilerin elektronik alışverişini, artık yalnızca ihtiyaçlarını karşılamak üzerine temellendirmediği, bilakis sıklıkla öne çıkan hazlarını doyurmak amaçlı satın alma davranışında bulunduğu düşünülmektedir.

Yapılan çalışmada, Üniversitede farklı fakültelerde okuyan öğrenciler üzerinde, hedonik ve faydacı güdülerin elektronik alışverişle ilişkisine dair bir fokus grup araştırması yapılmış ve bu araştırma üzerine bina edilen çalışmada beklenilene karşılar nitelikte sonuçlara ulaşılmıştır.

Çalışmadan önce erkeklerin kadınlara göre faydacı olması beklenirken, erkeklerin de kadınlar kadar hedonik olması araştırmanın şaşırtıcı sonuçlarından biridir. Bununla beraber, elektronik alışverişte erkekler kitap ve teknolojik alet satın alımını tercih ederken, kadınların özellikler çeşitli markaların bir arada sunulduğu web sitelerinde alışverişe yöneldiği görülmüştür. Elektronik alışverişini tercih etmeyen denek sayısı ise örneklem yüzdesinde oldukça düşüktür. Bir denek dışındaki diğer tüm denekler ise elektronik alışverişini güvenilir bulmasa dahi geleneksel alışverişin yanı sıra elektronik alışverişini de gündelik hayatlarına soktuğunu belirtmiştir.

Çalışmada ortaya çıkan önemli sonuçlarından biri, teknolojiyle dönüşen yeni pazarlama stratejilerinin satın alma davranışında hedonizmi tetiklemesidir.

Bu da, alışverişini hazcı bir deneyime dönüştüren etkin bir pazarlama yöntemidir.

Elektronik alışverişin gündelik yaşam pratiğinde tüketicilerin satın alma davranışlarını nasıl etkilediğini, faydacı mı yoksa hedonik mi güdülediğini araştırmak amacıyla yola çıkılan çalışmanın araştırma sonuçları, tahmin edildiği üzere tüketicilerin satın alma davranışında bulunurken hedonik davranışlarını kanıtlar niteliktedir.

KAYNAKÇA

- 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, 4,
- Bocock, R.(2005), Tüketim, Dost Yayınları 2. Baskı, Ankara
- Canpolat, Ö.(2001), E-Ticaret ve Türkiye'deki Gelişmeler, T.C. Sanayi ve Hukuk Müşavirliği
- Çelik, S. (2009). Hazzal ve faydacı tüketim, Derin Yayınları, İstanbul
- Elibol, H. ve Kesici, B.(2004), Çağdaş İşletmecilik Açısından Elektronik Ticaret, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Sayı 11
- Featherstone, M. (1996). Postmodernizm ve Tüketim Kültürü, Ayrıntı Yayınları: 157, İstanbul.
- Fromm, E.(1991), Sahip Olmak ya da Olmak, Arıtan Yayınevi, İstanbul
- Halis, B. (2012), Tüketimin Değişen Yüzü: Elektronik Ticaret Uygulamaları ve Sosyal Paylaşım Ağlarının Rolü. *Tarih Kültür ve Sanat Araştırmaları Dergisi*, 1 (4), 149-151.
- Heijden, H.V.D.(2004), User Acceptance of Hedonic Information Systems, *MIS Quarterly*,28:4
- Hirschman, E.C., Hoolbrook, M.B.(1982), Hedonic Consumption: Emerging Concepts, Methods and Propositions, *Journal of Marketing* Vol.46.
- Hopkinson , G.C. ve Davashish, P.(1999), A Factor Analytic Study Of The Sources Of Meaning In Hedonic Consumption, *European Journal Of Marketing*, Vol.33 No:3/4, MCB University Press.
- Kalaycı, B.N (2013), Faydacı ve Hedonik Güdülerin Mağazasız Perakendeciliğe Etkileri: Elektronik Alışveriş Üzerine Bir Araştırma, İstanbul Ticaret Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü
- Kalça, A.(2002), Küreselleşen Dünyada E-Ticaret Banka ve Ekonomik Yorumlar Dergisi, Sayı:3
- Kırçova, İ. (1999), İnternette Pazarlama, Beta Basım Yayım Dağıtım, İstanbul

- Kop, A. E. (2008). Satın alma davranışında hedonik ve faydacı tüketimin ölçülmesi ile ilgili bir uygulama. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Üretim Yönetimi ve Pazarlama Bilim Dalı. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi
- Mürütsoy, M. (2013). İnternet Tüketicisinin Satın Alma Davranışlarının İncelenmesi Üzerine Bir Araştırma.
- Odabaşı, Y. (1986), Tüketici Davranışı, Açık öğretim Fakültesi Yayınları.
- Odabaşı, Y. ve Gülfidan, B. (2003), Tüketici Davranışı, İstanbul: Medicaat Yayınları
- Özcan, B. (2007), Rasyonel Satın Alma ve Boş Zaman Sürecine Ait Alışveriş Eylemlerinin Birlikte Sergilendikleri Mekanlar: Alışveriş merkezleri, Sosyal Bilimler Dergisi, 9
- Pense, F.(2008), "Küçük Ve Orta Büyüklükteki İşletmelerde, E-Ticaretin Rekabet Şartlarına Etkilerinin Araştırılması", Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul
- Spangenberg, E.R., Voss, K.E. ve Crowley, A.E.(1997), Measuring the Hedonic and Utilitarian Dimensions of Attitude: A Generally Applicable Scale, Advances in Consumer Research, Volume 24
- Turan, A. H. (2008). İnternet Alışverişi Tüketici Davranışını Belirleyen Etmenler: Geliştirilmiş Teknoloji Kabul Modeli (E-TAM) ile Bir Model Önerisi. Akademik Bilişim 2008 Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi. Aydın
- Urminsky, O. ve Kivetz, R.(2004), Reconciling Impulsiveness with Self-Control: Explaining Differential Impatience toward Hedonic and Utilitarian Consumption, Advances in Consumer Research, Vol. 31
- Üstün, B. ve Osman T., (2008), Tüketim Alışkanlıklarındaki Değişimler ve Bu Değişimlerin Alışveriş Mekanlarına Etkisinin Eskişehir Örneğinde İrdelenmesi, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, cilt.8, sayı.2
- Yanıklar, C.(2006), Tüketimin Sosyolojisi, Birey Yayıncılık, İstanbul
- Yücedağ, K.İ.(2005), Tüketici Davranışı, İnsan Özgü İhtiyaçlar ve Hedonik Tüketim, Adnan Menderes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü