



**MAĞAZA ATMOSFERİ, ALGILANAN ÜRÜN
ÇEKİCİLİĞİ VE ALGILANAN KİŞİSEL
ÇEKİCİLİĞİN HEDONİK TÜKETİM ÜZERİNDEKİ
ETKİLERİNİN İNCELENMESİ: KOZMETİK
ALIŞVERİŞİ ÜZERİNE BİR UYGULAMA**

**2021
YÜKSEK LİSANS TEZİ
İŞLETME**

Damla DEMİR

**Danışman
Doç. Dr. Hakan CENGİZ**

**MAĞAZA ATMOSFERİ, ALGILANAN ÜRÜN ÇEKİCİLİĞİ VE ALGILANAN
KİŞİSEL ÇEKİCİLİĞİN HEDONİK TÜKETİM ÜZERİNDEKİ ETKİLERİNİN
İNCELENMESİ: KOZMETİK ALIŞVERİŞİ ÜZERİNE BİR UYGULAMA**

Damla DEMİR

Doç. Dr. Hakan CENGİZ

T.C.

Karabük Üniversitesi

Lisansüstü Eğitim Enstitüsü

İŞletme Anabilim Dalında

Yüksek Lisans Tezi

Olarak Hazırlanmıştır

KARABÜK

Nisan 2021

İÇİNDEKİLER

İÇİNDEKİLER	1
TEZ ONAY SAYFASI.....	4
DOĞRULUK BEYANI	5
ÖNSÖZ	6
ÖZ.....	8
ABSTRACT.....	9
ARŞİV KAYIT BİLGİLERİ.....	10
ARCHIVE RECORD INFORMATION	11
KISALTMALAR	12
ARAŞTIRMANIN KONUSU	13
ARAŞTIRMANIN AMACI VE ÖNEMİ.....	12
ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ.....	13
ARAŞTIRMANIN HİPOTEZLERİ.....	14
ARAŞTIRMA SORUSU VE ARAŞTIRMANIN LİTERATÜRE KATKISI	17
EVREN VE ÖRNEKLEM	18
KAPSAM SINIRLILIKLAR/KARŞILAŞILAN GÜÇLÜKLER.....	17
1. BİRİNCİ BÖLÜM	19
TÜKETİM VE TÜKETİCİ DAVRANIŞI.....	19
1.1. Tüketici Davranışını Etkileyen Faktörler.....	19
1.1.1. Değerler ve Yaşam Biçimi.....	19
1.1.2. İnanç ve Tutumlar	20
1.1.2.1. Tutumlar.....	19
1.1.2.2. İnançlar.....	19
1.1.3. Kişilik	21
1.1.3.1. Kişiliği Oluşturan Etmenler.....	20
1.1.3.2. Kişiliği Etkileyen Faktörler.....	21
1.1.4 Motivasyon	22
1.1.5. Algılama	23
1.1.5.1. Algılama Süreci	23

1.1.6. Öğrenme	24
1.2. Tüketici Davranışlarında Hedonizm ve Faydacılık İlişkisi.....	26
1.2.1. Faydacı Tüketim	27
1.2.2. Hedonik Tüketim	27
1.3. Hedonik Bakış Açısının Pazarlamaya İlişkin Boyutları.....	29
1.3.1. Duygusal yapı	29
1.3.2. Ürün Sınıfı	29
1.3.3. Ürün Kullanımı	30
1.3.4. Bireysel Farklılıklar	30
1.4. Hedonik ve Faydacı Ürünler.....	30
1.5. Hedonik Anlam Modeli	31
2. İKİNCİ BÖLÜM.....	32
DUYUSAL PAZARLAMA BAĞLAMINDA ÜRÜN ÇEKİCİLİĞİ, FİZİKSEL ÇEKİCİLİK VE MAĞAZA ATMOSFERİ KAVRAMLARININ İNCELENMESİ	32
2.1. Duyusal Pazarlama	33
2.2. Duyusal Markalama	35
2.3. Marka Tercihleri ile Duyusal Markalama İlişkisi.....	37
2.4. Ürün Çekiciliği	37
2.4.1. Ürün Tasarımı ve Ambalaj	38
2.4.2. Ürün Tasarımı ve Ambalajın Soyut Gereksinimleri	39
2.5. Mağaza Atmosferi.....	41
2.5.1. Mağaza Atmosferini Oluşturan Unsurlar	43
2.6. Fiziksel Çekicilik	46
2.6.1. Fiziksel Çekicilik Unsurları	47
2.7. Hedonik Tüketim Bağlamında Fiziksel Çekicilik.....	49
ÜÇÜNCÜ BÖLÜM	51
ANALİZ VE BULGULAR.....	49
3.1. Verilerin Analizi.....	51
3.2. Tanımlayıcı İstatistikler	51
3.2.1. Demografik Bulgular	51
3.3. Ölçeklere İlişkin İç Tutarlılık ve Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları.....	52
3.3.1. Ölçeklerin Geçerlilik ve Güvenilirlik Analizi.....	52
3.3.1.1. Araştırmada Kullanılan Ölçeklerin Güvenirlilikleri.....	50

3.3.2. Ölçeklere Uygulanan Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları.....	53
3.4. Hedonik Tüketim, Mağaza Atmosferi, Fiziksel Çekicilik ve Ürün Çekiciliği Arasındaki İlişkilerin İncelenmesi	56
3.5. Hedonik Tüketim, Mağaza Atmosferi, Fiziksel Çekicilik ve Ürün Çekiciliği Arasındaki İlişkilerin Modellenmesi.....	57
3.6. Demografik Değişkenlerle Hedonik Tüketim Arasındaki İlişkilerin Test Edilmesi.....	58
TARTIŞMA VE SONUÇ	60
ARAŞTIRMANIN KISITLARI/ÖNERİLER.....	63
KAYNAKÇA	65
TABLOLAR LİSTESİ	79
ŞEKİLLER LİSTESİ	80
EKLER.....	77
ÖZGEÇMİŞ	84

TEZ ONAY SAYFASI

Damla DEMİR tarafından hazırlanan “MAĞAZA ATMOSFERİ, ALGILANAN ÜRÜN ÇEKİCİLİĞİ VE ALGILANAN KİŞİSEL ÇEKİCİLİĞİN HEDONİK TÜKETİM ÜZERİNDEKİ ETKİLERİNİN İNCELENMESİ: KOZMETİK ALIŞVERİŞİ ÜZERİNE BİR UYGULAMA” başlıklı bu tezin Yüksek Lisans Tezi olarak uygun olduğunu onaylarım.

Doç. Dr. Hakan CENGİZ

Tez Danışmanı, Üretim Yönetimi ve Pazarlama Anabilim Dalı

Bu çalışma, jürimiz tarafından Oy Birliği ile İşletme Anabilim Dalı’nda Yüksek Lisans tezi olarak kabul edilmiştir. 27/04/2021

Ünvanı, Adı SOYADI (Kurumu)

İmzası

Başkan: Doç. Dr. Muhammet Ali TİLTAY (OGÜ)

Üye: Doç. Dr. Hakan CENGİZ (KBÜ)

Üye: Doç. Dr. Mustafa Halid KARAARSLAN (KBÜ)

KBÜ Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Yönetim Kurulu, bu tez ile, Yüksek Lisans Tezi derecesini onaylamıştır.

Prof. Dr. Hasan SOLMAZ

Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Müdürü

DOĞRULUK BEYANI

Yüksek lisans tezi olarak sunduğum bu çalışmayı bilimsel ahlak ve geleneklere aykırı herhangi bir yola tevessül etmeden yazdığımı, araştırmamı yaparken hangi tür alıntıların intihal kusuru sayılacağını bildiğimi, intihal kusuru sayılabilecek herhangi bir bölüme araştırmamda yer vermediğimi, yararlandığım eserlerin kaynakçada gösterilenlerden olduğunu ve bu eserlere metin içerisinde uygun şekilde atıf yapıldığını beyan ederim.

Enstitü tarafından belli bir zamana bağlı olmaksızın, tezimle ilgili yaptığım bu beyana aykırı bir durumun saptanması durumunda, ortaya çıkacak ahlaki ve hukuki tüm sonuçlara katlanmayı kabul ederim.

Adı Soyadı: Damla DEMİR

İmza:

ÖNSÖZ

Bu araştırmada, algılanan ürün çekiciliği, algılanan kişisel çekicilik, mağaza atmosferinin hedonik tüketim üzerindeki etkilerini incelemek amaçlanmıştır. Ayrıca bu değişkenlerin tüketicilerin demografik özelliklerine göre farklılaşıp farklılaşmadığı da test edilmiştir. Bu doğrultuda, tezin ilk kısmında araştırmanın konusu, önemi ve yöntemine ilişkin bilgiler sunulmuştur. Tezin birinci bölümünde tüketim ve tüketici davranışını etkileyen faktörlerle hedonik tüketim kavramı mercek altına alınmıştır. İkinci bölümde; sosyal psikolojide tüketim ve kozmetik, fiziksel çekicilik ve ürün çekiciliği gibi kavramlar irdelenmiştir. Son bölümde ise, analiz ve araştırmaya ilişkin bulgular ve sonuçlar yer almaktadır.

Zorlu süreçlerin hayatımızda kıymetli insanların yerini göstermesi açısından çok kıymetli olduğunu düşünüyorum. Hayatımın bu zor zamanlarında, kendilerinden birçok Şey öğrendiğim güzel insanlara teşekkür etmek istiyorum...

Tez sürecim boyunca kıymetli bilgi, birikim ve tecrübeleri ile bana yol gösterici ve destek olan, benden bunları hiç esirgemeyen, onu tanıdığım için onur duyduğum, başarılarını örnek aldığım ve başaracağıma her zaman sonuna kadar inanan, çalışmamın not için değil, öğrenmek için olduğunu idrak ettiren, aramızda mesafeler olmasına rağmen her an ilgisini ve önerilerini göstermekten kaçınmayan çok değerli danışman hocam sayın Doç. Dr. Hakan CENGİZ'e canı gönülden sonsuz teşekkürlerimi ve saygılarımı sunarım. Sizinle bu süreci geçirdiğim için kendimi çok şanslı hissediyorum.

Tez çalışmam süresince her zaman yanımda olan, hayatım boyunca rol model aldığım, insanları incitmemeyi, doğruluğu, azmi, sürekli araştırmayı öğreten çok sevgili babam Cevat DEMİR'e, insanlara yardım etmeyi, sonsuz sevgiyi öğreten, en zor anlarımda beni hiç yalnız bırakmayan, bana sevgi ve anlayışla destek olan, kelimelerle izah edip anlatamadığım biricik annem Rahmiye DEMİR'e, ikinci anne gibi hep benim için endişelenen, aile bağını en iyi öğreten, bana hayatım boyunca hep yol gösteren, sonsuz fedakarlıkları ile destek olan, hayal kurmanın ne kadar güzel olduğunu, bir hayalin hangi gerçekleri doğurabileceğini gösteren, canım ablam Őengül

DEMİR ALTINDAĞ'a, abimden farkı olmayan, her anımda destek olan, bana sonuna kadar inanan çok değerli abim, eniştem Emre ALTINDAĞ'a, ve benden desteklerini hiç esirgemeyen, bana hep ümit veren çok değerli arkadaşlarım ve dostlarıma verdikleri desteklerinden dolayı sonsuz teşekkürlerimi sunarım... İyi ki varsınız, sizler olmasaydınız olmazdı...

Öyle biri var ki hayatımda zoru kolay eden, imkânsızı ulaşabilir kılan, bu yola çıktığım günden beri bana sonsuz inanan, yere düştüğümde kaldıran, benden çok beni düşünen, en büyük destek kaynağım, binlerce zorluk arasından kafamı çıkarıp nefes almamı sağlayan, varlığına her gün şükür ettiren, aylarca hayattan kopuk bir şekilde yaşayan bana tahammül eden, her türlü yardımını hiç esirgemeyen en değerlim, kıymetlim, biricik nişanlım Bora MALKOÇ... Bu tez benim olduğu kadar senindir. Hayatımızda yaşayacağımız en büyük zorluğun bu olması temennisiyle...

Adı ve SOYADI

Damla DEMİR

ÖZ

Bu araştırmada mağaza atmosferinin, algılanan ürün çekiciliğinin ve algılanan fiziksel çekiciliğin hedonik tüketim üzerindeki etkisi incelenmiştir. Yapılan inceleme kadın tüketicilerin kozmetik alışverişleri doğrultusunda gerçekteştirilmiştir. Araştırmaya 18-60 yaş arasında 400 katılımcı dahil edilmiştir. Araştırmada kullanılan ölçekler literatürde geçerliliği ve güvenilirliği önceki çalışmalar aracılığıyla doğrulanmış ölçeklerdir. Kullanılan ölçeklere ek olarak anket formuna belirli demografik sorular eklenmiş ve hedonik tüketimin demografik değişkenlere göre farklılaşıp farklılaşmadığı da sorgulanmıştir. Verilerin analizinde SPSS paket programı kullanılmıştir.

Araştırma sonuçları kozmetik ürün alışverişinde hedonik tüketimin yalnızca belirli aralıklardaki yaş ve eğitim düzeyine göre farklılaştığını; algılanan gelir yeterliliği düzeyine göre farklılaşmadığını ortaya koymuştur. Bununla birlikte araştırmanın değişkenlerinden yalnızca ürün çekiciliğinin hedonik tüketim üzerinde anlamlı ve olumlu yönde bir etkisinin olduğu saptanmıştir. Bu araştırma özellikle algılanan fiziksel çekiciliğin ürün çekiciliği ile birlikte hedonik tüketim üzerindeki etkilerini inceleyen ilk araştırma niteliğindedir. Araştırma sonucunda elde edilen bulgular ve araştırmanın sınırlılıkları sonuç ve tartişma başlığı altında, ilgili literatür doğrultusunda tartişılmıştir.

Anahtar Kelimeler : Hedonik Tüketim, Fiziksel Çekicilik, Ürün Çekiciliği, Mağaza Atmosferi, Kozmetik Alışverişi.

ABSTRACT

In this study, the effect of store atmosphere, perceived product attractiveness and perceived physical attractiveness on hedonic consumption was investigated. Investigation was carried out in line with the cosmetic purchases of women consumers. 400 participants between the ages of 18-60 were included in the study. Using the previously tested and validated scales, research hypotheses were tested through SPSS package software. In addition, it was aimed to investigate whether hedonic consumption levels of participants differ by demographic characteristics. The results showed that hedonic consumption differs only by age and education level at certain intervals in the shopping of cosmetic products. Regression analysis showed that only perceived product attractiveness had a significant and positive effect on hedonic consumption. This research is the first which examines the effects of perceived physical attractiveness and product attractiveness on hedonic consumption along with store atmosphere in cosmetic setting. The findings and limitations of the study were discussed in the conclusion and discussion section in accordance with the literature.

Keywords: Hedonic Consumption, Physical Attractiveness, Product Attractiveness, Store Atmosphere, Cosmetic Shopping.

ARŞİV KAYIT BİLGİLERİ

Tezin Adı	Mağaza Atmosferi, Algılanan Ürün Çekiciliği ve Algılanan Kişisel Çekiciliğin Hedonik Tüketim Üzerindeki Etkilerinin İncelenmesi: Kozmetik Alışverişi Üzerine Bir Uygulama
Tezin Yazarı	Damla DEMİR
Tezin Danışmanı	Doç. Dr. Hakan CENGİZ
Tezin Derecesi	Yüksek Lisans
Tezin Tarihi	Nisan 2021
Tezin Alanı	İşletme
Tezin Yeri	KBÜ // LEE
Tezin Sayfa Sayısı	83
Anahtar Kelimeler	Hedonik Tüketim, Fiziksel Çekicilik, Ürün Çekiciliği, Mağaza Atmosferi, Kozmetik Alışverişi

ARCHIVE RECORD INFORMATION

Name of the Thesis	Examining The Effects Of Store Atmosphere, Perceived Product Attractiveness and Perceived Personal Attractiveness On Hedonic Consumption: A Study On Cosmetic Shopping
Author of the Thesis	Damla DEMİR
Advisor of the Thesis	Assoc. Dr. Hakan CENGİZ
Status of the Thesis	Master's Degree
Date of the Thesis	April 2021
Field of the Thesis	Business Administration / Marketing
Place of the Thesis	KBU // LEE
Total Page Number	83
Keywords	Hedonic Consumption, Physical Attractiveness, Product Attractiveness, Store Atmosphere, Cosmetic Shopping

KISALTMALAR

TDK: Türk Dil Kurumu

ARAŞTIRMANIN KONUSU

Bu alıŐmada kozmetik rnlerde; mağaza atmosferinin, algılanan ürün çekiciliği ve kişisel fiziksel çekiciliğin hedonik tktim incelenmektedir. Bu doğrultuda, literatür temelinde araştırma modeli oluŐturulmuŐ ve hipotezler test edilmiştir.

ARAŞTIRMANIN AMACI VE ÖNEMİ

Tkticiler kozmetik alıŐveriŐlerine hazcı güdülerle yaklaŐabilmektedirler. Ancak kozmetik alışverişi bağlamında hazza yönelik unsurlar üzerine gerçekleştirilen çalışmaların sayısı oldukça sınırlı olmuştur. Özellikle bu zamana dek farklı nitelikteki tktici davranıŐlarıyla iliŐkilendirilen, algılanan fiziksel çekicilik, ürün çekiciliği ve mağaza atmosferi gibi yapıların hedonik tktim üzerindeki etkilerini incelemenin alan yazına önemli katkılar sağlayacağı düşünülmektedir. Bununla birlikte bu araŐtırmayı kozmetik alışveriş bağlamında gerçekleştirilmiştir. Özellikle ulusal yazında kozmetik alışverişi üzerine gerçekleştirilen çalışmaların sayısı oldukça sınırlıdır. Bu doğrultuda bu çalışma sonuçlarının kozmetik sektöründe faaliyet gösteren uygulamacılara ve farklı bağlamlardaki tktici davranışlarını inceleyen tktici araŐtırmacılarına yol göstermesi umulmaktadır. Buna ek olarak bu tez çalıŐmasının, ülkemizde spesifik olarak kadın tkticilerin davranışlarına odaklanan çalışmaların artmasını da özendirici olacağı düşünülmektedir. Her ne kadar pazarlama araŐtırmasında psikografik kriterlerin önemi her geçen gün artsa da cinsiyet pazarlama ve tktici araŐtırmalarındaki önemini korumaktadır.

ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Bu çalışmada nicel araştırma yaklaŐımı benimsenmiŐ ve bu bağlamda nicel veri toplama araçlarından biri olan anket tekniğinden yararlanılmıştır. Yapılan literatür taraması sonucunda farklı çalışmalarda kullanılmıŐ güvenilir ve geçerli ölçeklerden faydalanılarak çalışmanın anketi oluŐturulmuŐtur. Bu doğrultuda araştırma modelinde yer alan değişkenler doğrultusunda kurulan hipotezler test edilmiştir. Toplamda beş

bölüm ve 47 sorudan oluşan anketin birinci bölümünde demografik özelliklere ilişkin üç kriter yer verilmiştir. Bu kriterler katılımcıların yaşları, eğitim düzeyleri ve aylık gelir düzeyleridir. Anket formunun ikinci kısmında ise algılanan ürün çekiciliği, fiziksel çekicilik ve mağaza atmosferi ölçekleri yer almaktadır. Ürün çekiciliği ölçeği; ürünün ambalajı, ürünün modern dizaynı, heyecan verici olması, çevresel etkenler ve arkadaşların ürünü beğenmesi gibi ifadelerin yer aldığı 21 ifadeli bir ölçektir. Hedonik tüketim ölçeğinde perakende alışverişlerinde tüketici davranışlarının ölçümü tasarlanırken; aslında alışverişlerde müşteri tarafından algılanan haz değerinin ölçümü amaçlanmıştır. Faydacı ve hedonik açıdan alışverişin müşteri için değerini sorgular. Tüketicinin duygusal ve entelektüel yönü bir arada ölçülür. Tüm tüketicilerin fonksiyonel, fiziksel ve ekonomik ihtiyaçlar doğrultusunda davranmadığı varsayımına dayanır. Bu çalışmada ölçeğin yalnızca hedonik boyutu kullanılırken; 19 maddelik bir ölçek olup bunlardan 15 tanesi Babin, Darden ve Griffin (1994:651) tarafından geliştirilmiştir. Ölçeğin oluşumunda Crowley, Spangenberg ve Hughes (1992)'un ölçeği ve Batra ve Ahtola (1990)'nın ölçeklerinden de yararlanılmıştır (Spangenberg, Voss ve Crowley, 1997). Çalışmada ölçeğin sadece hedonik boyutu kullanılmıştır. Babin, Darden ve Griffin (1994:651) tarafından geliştirilen ölçekten 7 ifade ve Crowley, Spangenberg ve Hughes (1992)'un ölçeği ve Batra ve Ahtola (1990)'nın ölçeklerinden gelen hedonik tüketim ile ilgili olan ifade alınmıştır. Faydacı tüketimle ilgili olan 9 ifade ise göz ardı edilmiştir. Anketin dördüncü bölümünde Sneade ve Furnhan (2006) tarafından geliştirilmiş olan kullanılmıştır. Çalışmada katılımcıların fiziksel çekicilik algılarının belirlenmesi amacı ile geliştirilmiş olan Fiziksel çekicilik ölçeğinde (Sneade ve Furnhan, 2006) katılımcıların kendilerini fiziksel çekicilik bakımından değerlendirdikleri ve her biri olumlu ifadelerden oluşan 8 adet ifade bulunmaktadır.

Son olarak, katılımcıların alışveriş yaptıkları mağazalardaki atmosferi değerlendirdikleri ve mağazanın temiz olması, çekici olması, alışveriş yapmak için hoş bir yer olması şeklinde 4 ifadeden oluşan mağaza atmosferi ölçeği kullanılmıştır (J. Baker, D. Grewal and A. Parasuraman, 1994).

Ölçeklerde yer alan ifadeler Türkçe'ye çevrilmiş ve bir dil uzmanına karşı çeviri ile doğrulanmıştır. (Chang ve diğ., 2007:25). Anket sorularının tamamı EK 1'de sunulmaktadır.

ARAŞTIRMANIN HİPOTEZLERİ

Mağaza atmosferi satış elemanlarının ve tüketicilerin ruh hallerini ve duygu durumlarını etkileyebilmektedir (Gardner, 1985). (Langrehr, 1991). Ballantine vd. (2010) hedonik tüketimden bir tüketim tecrübesi olarak bahsetmekte ve bu tecrübeyi etkileyen mağaza atmosferi unsurlarını perakende alışverişi bağlamında ele almaktadırlar. En genel anlamda mağaza atmosferinin iyi algılanması durumunda alışveriş tecrübesinden alınacak hazzın artacağını vurgulamaktadırlar. Bu doğrultuda mağaza atmosferinin önemli bir parçası olan ses, ışık ve çalışanlar gibi mağaza atmosferi unsurlarının hedonik tüketimi olumlu yönde etkileyebileceğine yönelik geliştirilen hipotez şu şekildedir:

H₁: Mağaza atmosferi hedonik tüketim üzerinde olumlu yönde ve anlamlı bir etkiye sahiptir.

Kozmetik alışveriş bağlamında olmasa da gerek ulusal gerekse uluslararası literatürde algılanan fiziksel çekicilikle hedonik tüketime farklı bağlamlarda sıklıkla değinilmiştir. Arnold ve Reynolds (2003) insanları, tüketme kararı verirken genel olarak kültürel, sosyal, kişisel, psikolojik ve duygusal olmak üzere çeşitli faktörlerin etkilediğini vurgulamaktadır. Araştırmalarında algılanan ürün çekiciliğinin ve fiziksel çekicilik düzeylerinin hedonik tüketimi artırabildiğini ortaya koymuşlardır. Doğrul (2012) algılanan fiziksel çekicilik ile hedonik tüketim arasında anlamlı bir ilişki olduğunu saptamıştır. Buna göre algılanan fiziksel çekicilik hedonik tüketim eğilimini arttırmaktadır. Benzer şekilde ve turizm bağlamında ise Yıldırım (2012), konaklama işletmelerinde hedonik tüketim eğilimleri üzerine yaptığı çalışmasında, iş insanlarının hedonik tüketim eğilimleri ile moda ve çekicilik değerlerinin etkili olduğunu bildirmiştir. Bu doğrultuda algılanan fiziksel çekiciliğin kozmetik alışverişi bağlamında da hedonik tüketim üzerinde olumlu yönde etkili olabileceğine yönelik şu hipotez geliştirilmiştir:

H₂: Algılanan fiziksel çekicilik hedonik tüketim üzerinde olumlu bir etkiye sahiptir.

Literatürde yer alan öncül çalışmalar (Dahr ve Wertenbroch ,2000; Shafir vd.1994; Tversky ve Griffin, 1991) hedonik tüketicilerin ürün çekicilik algılarının diğer tüketicilere göre daha yüksek olduğunu ifade etmişlerdir. Sweeney ve Soutar (2001) tüketicilerin alışverişin kendisi tarafından harekete geçirildiği/uyarıldığı ve hedonik tüketim güdüsünün ürün çekiciliği gibi durumlardan etkilenebileceğini ifade etmişlerdir. Lim ve Ang (2008), Ryu, Han ve Jang (2010) çalışmalarında hedonik tüketicilerin belirli ürünlerle ilgili farklı değerlendirmeler yaptıklarını ifade etmişlerdir. Bu farklı değerlendirmelerin ürünlerin estetik açıdan farklı algılanması ile ilişkili olabileceğini ifade etmişlerdir. Benzer biçimde, Dahr ve Wertenbroch (2000) çalışmasında bireylere ürünleri çekicilik düzeylerine göre sınıflandırmaları istendiğinde, hedonik değerlerin daha ön plana çıktığı ve etkili olduğu saptanmıştır. Hedonik tüketime yatkın olan bireylerde ürün çekiciliği yüksek ve görünüm olarak çekici bulunan ürünleri sınıflandıran bireylerin hedonik tüketime yatkın olduklarını bulmuşlardır. Yaşar (2017) ve Yu ve Bastinn (2010) yaptıkları çalışmanın sonuçlarına göre tüketicilerin hedonik değerlerinin tüketicilerin ürün çekiciliği ile ilişkili olduğunu göstermiştir. Tüm bu araştırma sonuçlarından hareketle geliştirilen hipotez şu şekildedir:

H₃: Algılanan ürün çekiciliği hedonik tüketim üzerinde olumlu yönde bir etkiye sahiptir.

Hedonik tüketimle demografik kriterler arasındaki ilişkilere yönelik ulusal yazında oldukça fazla bulgu olduğu görülmektedir. Kükrer (2011), Aytekin ve Ay (2015)'ın yapmış olduğu çalışmada genç tüketicilerin daha yüksek yaştaki tüketicilere göre hedonik alışveriş motivasyonlarının fazla olduğunu ifade etmiştir. Bazı çalışmalarda ise tüketicilerin hedonik değerlerinin eğitim düzeyleri ile ilişkili olduğunu bulunmuştur (Arısal ;2015, Aytekin ve Ay 2015; Kükrer, 2011; Özdemir ve Yaman, 2007; Sarar, 2018). Bu doğrultuda hedonik tüketimin araştırmanın demografik değişkenleri itibariyle farklılaşacağına yönelik olarak öngörülen hipotezler şu şekilde ifade edilebilir:

H₄: Hedonik tüketim demografik değişkenlere göre farklılık göstermektedir.

H_{4a}: Hedonik tüketim yaşa göre farklılık göstermektedir.

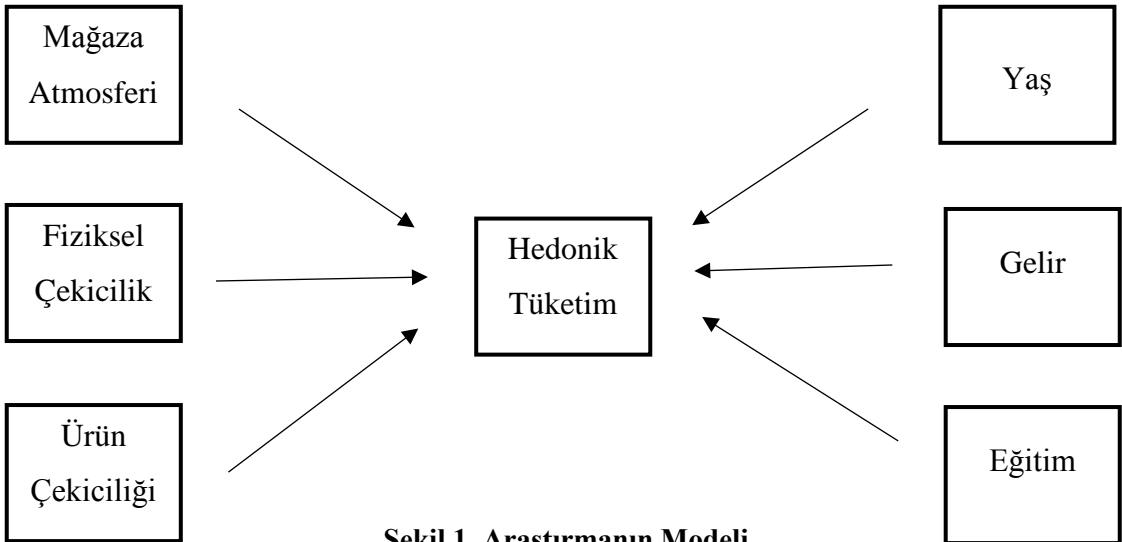
H_{4b}: Hedonik tüketim gelire göre farklılık göstermektedir.

H_{4c}: Hedonik tüketim eğitim düzeyine göre farklılık göstermektedir.

Sonuç olarak oluşturulan hipotezlerin tümünün literatürde daha önceden yapılmış olan çalışmaların sonuçlarıyla desteklendiği görülebilir. Bu hipotezlere dayalı olarak çizilen araştırma modeli Şekil 1’de görülmektedir.

ARAŞTIRMA SORUSU VE ARAŞTIRMANIN LİTERATÜRE KATKISI

Bu araştırma modelde yer alan değişkenlerin hedonik tüketim üzerindeki etkilerini ölçmek amacıyla dizayn edilmiştir. Bu doğrultuda söz konusu etki kozmetik alışveriş bağlamında ele alınmıştır. Bu çalışmanın alan yazına sağladığı en temel katkı çalışmanın kozmetik ürün alışverişi üzerine kurgulanmasıdır. Aynı zamanda araştırma modeline dahil edilen değişkenler itibariyle de araştırmanın özgün değeri olduğu görülmektedir. Ayrıca mevcut literatür bulgularının sonuçlarının aksine hedonik tüketimin kozmetik alışveriş bağlamında demografik değişkenlere göre farklılaşmaması araştırmanın diğer bir önemli katkısıdır.



Şekil 1. Araştırmanın Modeli

EVREN VE ÖRNEKLEM

Araştırma evrenini, İstanbul kozmetik mağazalarından alışveriş yapan kozmetik müşterileri oluşturmaktadır. Örneklem bu mağazaların açık olduğu farklı saatlerde rastgele ve gönüllülük esasına göre seçilmiş 400 kozmetik müşterisinden oluşmaktadır. Araştırmacı bu mağazalara alışveriş yapmaya gelen tüketicilerin onayını alarak anketleri yüz yüze gerçekleştirmiştir. Anketlerin gerçekleştirilmesi için alışveriş merkezi yönetimlerinden de izinler alınmıştır.

KAPSAM SINIRLILIKLAR/KARŞILAŞILAN GÜÇLÜKLER

Araştırmanın birinci sınırlılığı araştırmaya katılım gösteren kişilerin tesadüfi olmayan bir örnekleme yöntemi olan kolayda örnekleme yöntemi ile seçilmiş olmasıdır. Bu örneklem yapısı itibari ile kadınlardan oluşan ve kozmetik alışveriş için belli bir mağazaya gelen tüketicileri kapsamaktadır. Farklı bölge, semt ve alışveriş merkezlerindeki farklı mağazaların müşterileri kapsam dışı tutulmuştur. Ayrıca araştırma yalnızca seçilen mağazalardan alışveriş yapan kadın tüketicileri kapsamaktadır. Kozmetik alışverişini yapan diğer gruplar kapsam dışında bırakılmıştır. Bununla birlikte veri toplarken belirli zorluklarla karşılaşmıştır. Bununla birlikte veri toplarken belirli zorluklarla karşılaşmıştır. Anket sorularının anlaşılması noktasında araştırmacı katılımcılara belirli açıklamalar yapmıştır. Anlaşılamayan cevaplar ve eksik veriler nedeniyle bazı anket formları araştırmaya dahil edilmemiştir.

1. BİRİNCİ BÖLÜM

TÜKETİM VE TÜKETİCİ DAVRANIŞI

1.1. Tüketici Davranışını Etkileyen Faktörler

Tüketici davranışları pazarlama biliminin temel konularındandır ve insan davranışının alt bölümlerinden biridir. İnsan davranışı da bireyin çevresiyle etkileşime geçtiği bütünsel süreci ifade eder. Tüketici davranışları ise, satın alma bağlamında insan davranışının özel türleriyle ilgilenir. Buradan hareketle tüketici davranışları aşağıdaki gibi tanımlanabilir; Tüketici davranışları hangi mal ve hizmetlerin satın alınacağı kimden, nasıl, nereden, ne zaman satın alınacağı ve satın alınıp alınmayacağına ilişkin bireylerin kararlarına ait süreçtir. Tüketici davranışı; bireylerin özellikle ekonomik ürünleri ve hizmetleri satın alma ve kullanmadaki kararları ve bununla ilgili faaliyetleri olarak tanımlanabilir (Wayne, D. ve Ark, 2008: 127).

Tüketici satın alma davranışının temelinde satın alma davranışını etkileyen kültürel, sosyal, kişisel ve psikolojik faktörler bulunmaktadır. Bu faktörler tüketicinin uyarıcıyı algılaması ile başlayarak satın alma sonrasına kadar olan sürece etki etmektedir (Lamb, 2011: 199).

1.1.1. Değerler ve Yaşam Biçimi

Bireylerin içerisinde yaşadığı toplumun özellikleri, kültürel yapısı, kişiye kazandırdığı etik ve ahlaki yargılar aynı zamanda tüketici davranışlarını da etkilemektedir (Odabaşı ve Barış, 2010: 28). Bireyin davranışlarının ve kişiliğinin bir parçasını da değerler oluşturmaktadır. Bu değerler pek çok kriteri bünyesinde bulundurmaktadır. Bazı davranışlar bireyin tercihlerinde ayırt edici role sahiptir. Ayırt edici davranışların temelinde sosyal ve kişisel yargılar bulunmaktadır ve bu yargılar değer olarak nitelendirilmektedir. İnsanın amaç ve değerleri birbirine zıt olamaz. (Odabaşı ve Barış, 2010: 215). Değerlere etki eden koşullar genellikle dil, gelenek, örf,

adetler ve yakın çevre gibi unsurlardan oluşmaktadır (Koç, 2016: 369).

İnsanlar yaşamlarını belirli standartlar etrafında sürdürmektedir. Bu standartlar insanın yaşam biçimini şekillendirmektedir. İnsanların çalışarak kazandıkları ve geriye kalan zamanda bunları nasıl kullandıkları onların yaşam biçimlerini göstermektedir. Bunlar nakdi kazanımların yanı sıra mesleki saygınlık gibi kriterlerin de etkisi altındadır (Koç, 2016: 370). Yaşam biçimi benliğin dışı yansıması ya da bireyin nasıl yaşadığı ile ilgilidir. Yaşam biçiminin temelini benlik oluşturmaktadır (Odabaşı ve Barış, 2010: 215).

1.1.2. İnanç ve Tutumlar

Tutum bireyin algı ve davranışlarını doğrudan etkilemekle birlikte, kişinin bir düşünceye, eşyaya veya bir sembole yönelik negatif ya da pozitif duygularını, eğilimlerini ifade etmektedir. Ayrıca tutum bireyin inançlarını da etkilemektedir. İnanç ve tutum bireyin öğrenme davranışının sonucunda gelişmektedir ve bu inanç ve tutumlar bireyin ürün ve hizmet tercihlerinde büyük bir etkiye sahiptir (Arslan,2003: 98).

1.1.2.1. Tutumlar

Tutumlar kişinin etrafındaki nesnelere, olaylara, insanlara, mallara karşı içerisinde barındırdığı beğenme/beğenmeme duygusunu yansıtmaktadır. Tutumlar özellikleri itibarı ile öğrenilir ve sürdürülebilir olma eğilimindedir. Tüketicinin mal ve hizmetlere yönelik tutum ve davranışlarının satın alma kararlarını da etkilemesi beklenebilir. Bu nedenle pazar bölümlendirmesinin doğru şekilde yapılması için pazarı oluşturan tüketicilerin ürün ve hizmetlere karşı tutumu doğru şekilde tespit edilmesi gerekmektedir. Bu nedenle pazarlama yöneticilerinin tutumların oluşumu, güçlendirilmesi ve değiştirilmesi hususunda daha dikkatli hareket etmeleri gerekmektedir (Wayne, D. ve Ark, 2008: 128).

Tutumun üç temel özelliği bulunmaktadır. Bunları aşağıdaki gibi sırlamak mümkündür (Valiyeva, 2015: 35):

1. Öğrenme sonucu kazanılan bir duruştur.
2. Değişimi zor ve mümkün olduğu kadar sabittir. Genel olarak dış etmenlerin etkisi ile değişim göstermektedir.

3. Pozitif ya da negatif yönlü etkileri olabilmektedir, değişimi zorlu bir süreç gerektirir.

1.1.2.2. İnançlar

İnanç bir durumun ve olayın fikir ve tecrübeye dayanan bir gerçeğin aracılığı ile kabul edilip içselleştirilmesi olarak tanımlanmaktadır. İnanç, tutumun bilişsel yönünü ifade etmektedir. Bu nedenle insanlar daha önce kanıtlanan şeylere inanma eğilimi gösterirler. Bunun yanında inanç farklı derecelerde olabilmektedir ve bu inançlar sebep sonuç ilişkileri ile kanıtlar temel alınarak biçimlenirler.

Dış kaynaklar ile ya da tecrübe kazanılan bilgi sonucu elde edilen bilgi inancı meydana getirmektedir. Kanıtlanmış hipotezler birer inançtır. İtikat, bilgi veya bilişsel düşünce inancın oluşumunda büyük rol oynar ve duygulara yönelik dahi olabilirler. Tüketici açısından inanç rolü ise tutumların farklı boyutunu ifade etmektedir. Bu nedenle marka değerinin yaratılmasında tutumlar kadar inanç da büyük bir öneme sahiptir (Arslan, 2003: 98).

1.1.3. Kişilik

Her bireyin aynı olaya ya da duruma vermiş oldukları tepkiler kişiden kişiye farklılık göstermektedir. Bunun temelinde kişilik yatmaktadır. Bu insan davranışlarının benzer olmasına rağmen aynı olmadığını da hatırlatmaktadır. Buna örnek olarak dinlediğimiz müzik, hoşlandığımız yemekler, seçtiğimiz markalar çoğu kez farklılık göstermekte, bazen de birbirine zıt olduğu görülmektedir. Tüm bu farklılıklar kişisel tercihlerin bir neticesi olarak ortaya çıkmaktadır. Tüketicinin satın aldığı bir ürün veya marka, tüketicinin kişiliğini yansıtan nitelikler de taşımaktadır. Bu çeşitli kişilik özelliklerinin satın alma davranışına ne derece etki ettiğini de ortaya koymaktadır. (Sanlı, 2012: 73).

1.1.3.1. Kişiliğin Oluşturan Etkenler

Kişilik, insanın gözlemlenebilir, değişmeyen ve tutarlı olan yönlerini yansıtmaktadır. (Özkalp, Kırel, 2013: 73). Başka bir ifade ile kişilik insanın doğuştan gelen özellikleri ile sonradan sosyalleşme süreci ile edindiği özelliklerinin tamamıdır (Özdevecioğlu, 2013: 26). Kişilik incelenirken kişilik özelliklerinin ayırt edilmesinde benzersizlik, istikrar, değişmezlik gibi kriterler ön plandadır (Özkalp ve Kırel, 2013: 73).

Bu kriterlerden anlatılmak istenenler aşağıdaki gibi özetlenebilir (Valiyeva, 2015: 37).

1. Benzersizlik: Kişinin tutum ve davranışlarının başka insanlardan farklı olduğunu ve bu özelliklerin kişiyi diğer insanlardan ayırt etmede kullanılabilir nitelikte olduğunu ifade etmektedir.
2. Tutarlılık: insanın farklı olaylarda ve ortamlarda birbirine zıt olmayan benzer davranışlar göstermesini ifade etmektedir. Örnek olarak utangaç bir bireyin arkadaşları arasında ve öğretmenlerinin yanında da benzer davranışları göstermesi.
3. Değişmezlik: Kişinin her durumda aynı davranışı tutarlı ve sürekli olarak göstermesini ifade etmektedir. Örnek olarak bu utangaç bireyin bir gün normal, başka bir gün utangaç olmayan davranışlar sergilememesi. Kişinin aynı davranışta bulunmaya düzenli olarak devam etmesi olarak ifade edilebilir.

1.1.3.2. Kişiliği Etkileyen Faktörler

Biyolojik faktörler: Bireyin genetik özelliklerinden kaynaklanan faktörler olarak ifade edilebilir. Bireyin fizyolojik gelişimi boyu, vücut yapısı, kilosu, gibi. Bu faktörlerin bireyin toplum içerisinde kendisine bakış açısını ve kişiliğini dolaylı yoldan etkilediği ileri sürülebilir (Koç, 2016: 371).

Kültür: Kişi/kişilerin çevresi ile etkileşimi sonucu meydana gelmektedir. Çevreye bağlı olarak gelişen öğrenme ve edinilen bilgi doğrultusunda kişiliğin gelişimi de etkilenmektedir. Bu öğrenme aile içerisinde başlayarak, arkadaş çevresi ve toplum ile devam etmektedir. Sosyal Kurumlar, dil, din, gibi kültür öğeleri de bireyin kişiliğini etkilemektedir (Valiyeva, 2015: 38).

Sosyal faktörler: Kültür ile paralel olarak kültürün edinildiği ya da meydana geldiği sosyal boyutu ifade etmektedir. Bu bireysellik olarak tanımlanabilir. Kişinin mevcut sosyal çevresinde kendisini nerede gördüğü, rolü ile ilgilidir (Lamb, 2010: 86).

1.1.4 Motivasyon

Motivasyon insanın ortaya çıkan ihtiyaçlarının üzerinde oluşturmuş olduğu baskıyı azaltabilmesi için harekete geçiren bir olgudur. Bağlı olarak ihtiyaçtan ortaya çıkan etki seviyesinin düşürülmesi gerekmektedir. Kişinin güdülenme davranışında

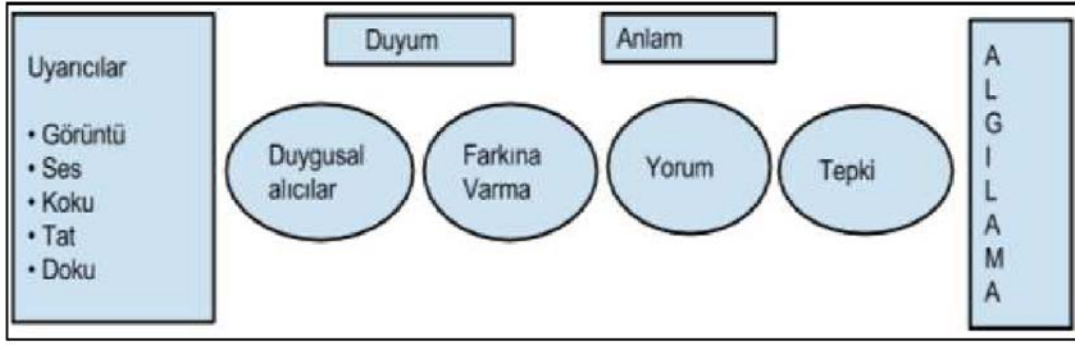
bulunmasın da iç ve dış etkilerin büyük bir rolü vardır (Cemalcılar, 1999: 57).

1.1.5. Algılama

Algılama bireyin duyu organlarının dış uyarıcılar ile etkileşimi sonucunda, beyin ile duyular arasındaki etkileşimi beynin anlamlandırma biçimi olarak ifade etmek mümkündür. Aynı zamanda algılama, kişinin etrafındaki farklı uyarıcılar ile duyu organlarının tanışması şeklinde de ifade edilmektedir. Dışardan maruz kalınan uyarıların beyin ile etkileşimi sayesinde algılama gerçekleşir (Özer, 2012). Günümüzde insanlar sürekli olarak reklam ve pazarlama çabalarına farklı şekil ve yöntemler ile maruz kalmaktadır. Bu etkiler algılandıktan sonra insan zihninde konumlandırılarak ileriki zamanda satın alma davranışını etkilemektedir. Konumlandırmanın ne şekilde yapıldığı ve alınan etkilerin farklı algılanması da satın alma davranışlarını etkileyecektir. Tekrar eden etkilerin sürekli olarak algılanması sonucun da aynı ürünle karşılaşıldığında bireyin o ürünle ilgili algısı öne çıkacaktır. Bu durumda algının yükselmesi olarak tanımlanmaktadır (Valiyeva, 2015: 30).

1.1.5.1. Algılama Süreci

Kişinin ihtiyacına karşılık gelen ürünleri algılama oranı daha yüksektir. Çevrede bulunan etki ve bilgiler ihtiyaç ortaya çıkmadan önce bir anlam ifade etmemektedir. İhtiyacın ortaya çıkması ile duyular ile beyin arasındaki iletişim ortaya çıkmaktadır. Uyarılar kişi de algılama olmadığı durumda anlam kazanamamaktadır. Şekil 2'de görüldüğü gibi insanın duyu organları ile alınan veriler algılama mekanizmasının çalışmadığı durumlarda anlamlı bir şekilde değerlendirilememektedir. Anlamlandırma için ilişkiyi oluşturan mekanizmanın çalışması gerekmektedir. Sonuç olarak algılama süreci ihtiyacın ortaya çıkması ile başlamaktadır. (Valiyeva, 2015).



Şekil 2. Nöropazarlama İletişimi

Kaynak: (Valiyeva, 2015)

Bir uyarıcının algılanması için önce o uyarıcının fark edilmesi gerekmektedir. Eğer uyarıcı yeterince güçlü değil ise ya da diğer uyarıcılar tarafından bastırılmış ise gürültü olarak adlandırılır ve tüketicinin zihnine ulaşamayacaktır. İnsan duyu organlarının fark edebileceği minimum uyarıcı değerine mutlak eşik denmektedir. Bu durum pazarlama için büyük önem taşımaktadır. Eğer reklam eşik değere ulaşmadıysa fark edilmeyecektir. Ve algılama süreci başlamadan sonra erecektir. Kişi uyarıcıyı fark ettikten sonra algılama süreci başlayacaktır. Algılama da kişinin algılama mekanizmasının çalışma şekline göre de farklılık göstermektedir. (İslamoğlu ve Altunışık, 2008: 99).

1.1.6. Öğrenme

İnsan davranışlarını etkileyen en önemli faktörlerden biriside öğrenmedir. İnsan genel ihtiyaç ve isteklerini öğrenerek ifade etmektedir. Bu da tüketicilerin deneyimleri ve tecrübeleri sonucunda davranışlarında değişiklik yaratan öğrenmenin bir sonucu olarak ortaya çıkar. Bunu doğrudan gözlemlemek çok fazla mümkün olmamak ile birlikte eylemlerden bu sonuçlara ulaşılabilir. Örnek olarak piyasaya yeni sürülen gelişmiş bir ilaca ilişkin algılanan bir reklamdan sonra kişinin eczaneden bu ürünü satın alma eylemi reklam sonucunda öğrenmeyle eczaneden bu ilacı talep ettiği yargısı çıkarılabilmektedir (Lamb, 2010: 219).

Öğrenme tüketicinin gelecekteki satın alma davranışında karar ve tutumlarını etkilediği için pazarlama açısından büyük bir öneme sahiptir. Öğrenme süreci, tüketicie yeni bilgiler ve tecrübeler kazandırmakta olup bu bilgiler ile satın alma

kararlarında tüketiciyi yönlendirecektir. Ek olarak bu bilgiler kişinin çevresi ile olan etkileşiminde de kişinin tutum ve davranışlarına da etki edecektir. Öğrenmenin üç özelliği büyük önem taşımaktadır. Bunlar (Odabaşı ve Barış, 2003: 78);

1. Öğrenme davranışları etkiler ve değiştirebilir. Bu değişim pozitif ya da negatif yönlü gerçekleşebilir.
2. Öğrenme tekrar ve deneyim ile ortaya çıkar ve pekiştirilir. Doğuştan kazanılmaz.
3. Öğrenme sonucunda ortaya çıkan değişimin kalıcı olması öğrenmenin sürdürülmesine bağlıdır.

Tüketici davranışları adı altında incelenen konular arasında; bireylerin, grupların ve organizasyonların, neleri göz önüne alarak seçim yaptıkları, ihtiyaç ve isteklerini tatmin edebilmek adına hizmetleri, ürünleri, fikirleri ya da deneyimleri nasıl ve neye göre seçtikleri, neye göre satın aldıkları, satın aldıklarını, nasıl kullandıkları ve nasıl elden çıkardıkları vb. konular yer almaktadır (Kotler,2014: 158). Söz konusu bu konulara dikkat edildiğinde bireylerin kişilik özelliklerinin bu seçimlerde etkin bir rol oynayacağı görülmektedir. Örneğin içine kapanık, insan ilişkileri iyi olmayan bireyler daha koyu renkli giysiler seçerken, dışa dönük, hayat dolu kişiler daha renkli bir giyim tercih etmektedir. Benzer şekilde bu durum tüm alışveriş düzenine yansımakta, yani bireyin kişiliği, onun tüketim alışkanlıklarını etkilemektedir. Tüketim süreci bazen basit bir süreç olarak görünse de arka planda bu süreci etkileyen karmaşık bir düzen vardır. Tüketici davranışları çeşitli faaliyetlerden etkilenmektedir ve bireyler tüketim süreci içerisinde, tüketimi başlatıcı, etkileyici, karar alıcı ve kullanıcı gibi farklı rollerde veya tüm rollerde birden bulunabilirler. Bireylerin içerisinde buldukları bu rolleri nasıl oynayacakları, nasıl davranışlar sergileyecekleri kişilikleri ile alakalıdır. Tüketici davranışları kişilik, motivasyon, öğrenme ve kişisel deneyimlere bağlı olarak değişiklik sergilemektedirler (Kutlu, 2016).

Tüketici davranışlarını etkileyen psikolojik faktörlerden birisi de kişiliktir. Tüketici davranışını anlayabilmek için öncelikle bireyin kişiliğini ve davranışlarını anlamak gerekir. Kişinin, güdülerini, duygularını, alışkanlıklarını, isteklerini ve tüm davranışsal özelliklerini kapsayan kişilik, insanların satın alma davranışları üzerinde de son derece etkilidir. Yapılan bir takım araştırmalara göre kişilik ile bireylerin satın alma

davranışları arasında yakın bir ilişki bulunmuştur. Bireylerin satın aldıkları ürünler veya markalar arasında kişilikleri ile ilişki olduğu, satın aldıkları, kıyafet, otomobil, mücevher vb. ürünlerin bireyin kişiliğinden izler taşıdığı vurgulanmaktadır (Arslan, 2003: 95).

1.2. Tüketici Davranışlarında Hedonizm ve Faydacılık İlişkisi

Tüketici davranışlarına yönelik yapılan araştırmaların birçoğunda tüketim davranışının bireyin kimliğinin bir parçası olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Tüketicinin kimlik inşa etmek amacıyla satın almış olduğu ürünler mutluluk ve haz arayışının bir parçasıdır (Coley, 2002). Bireyin tüketim deneyimi sahiplenme ve hayali estetik tepkiler ile de ilişkilidir (Oliver, 1993) Hedonik değer tüketicinin duyuları, zevkleri ve hayal gücü ile ilişkilendirilmektedir. Faydacı değer ise görev odaklı, fonksiyonlara ve işlevlere yönelik olarak tasarruf gibi davranışları içermektedir (Adomaviciute, 2013: 756).

Literatürde hedonik ve faydacı değerlerin fark ve benzerliklerinin tanımlamak için istek ve zorunluluk kavramları kullanılmaktadır. İstek hedonik değerleri açıklamakta kullanılırken zorunluluk faydacı değerleri açıklamakta kullanılmaktadır. Faydacı değer acıdan kaçınma güdüsünü barındırırken hedonik değerde zevk ön plana çıkmaktadır. (Kakar, 2013: 76). Tüketici davranışları hedonik ve faydacı değerleri bir arada barındırabilmektedir. Tüketici satın aldığı üründe ürünün işlevselliğini değerlendirirken estetik açıdan da değerlendirmeye tabi tutabilmektedir (Khan vd., 2004: 5).

Tüketicinin hayatta kalmaya yönelik ihtiyaç duyduğu ürünler faydacı değer taşıırken, faydacı değere sahip ürünler her zaman zorunlu bir ihtiyaç olmayabilir. Faydacı ve hedonik tüketim davranışı kişinin isteme derecesi ile daha çok ilişkilidir ve görecelidir. Bu nedenle hedonik değerleri savunmak faydacı değerleri savunmaya göre daha zordur. Gerekçe olarak kişi çok beğendiği bir ürünü satın aldıktan sonra davranışından dolayı suçluluk duygusunu yaşayabilmektedir. Ve son olarak hedonik faydanın nesnel bir ölçüm aracının bulunmaması subjektif nitelik taşımasıdır. Hedonik tüketim değerleri, içerisinde yaratıcılık barındıran, sembolik zihinsel aktivitelere bağlı ürün özelliklerini bütünsel olarak görme eğilimlidir. Faydacı tüketim değerleri ise

nesnel değerlere bağlı, ürünün özelliklerinden bağımsız, nesnel zihinsel aktiviteye dayanmaktadır (Moya, 2012: 35-36).

1.2.1. Faydacı Tüketim

Tüketici davranışlarını gerçekçi ve duygusal olarak sınıflandıracak olursak ürünün kalitesi, fiyatı ve değeri gerçekçi belirleyici faktörler olacaktır. Satın alma davranışları bu faktörlere bağlı karar alan tüketiciler gerçekçi ve iktisadi faydacı bir davranış biçiminde bulunmuş olacaktırlar. Bu doğrultuda faydacı tüketim eğilimine sahip tüketici daha fazla bilgi gereksinimine de ihtiyaç duyacaktır (Hanzaee vd., 2011: 7450).

Faydacı bakış açısı ile tüketim rasyonel bir süreç olarak görülmektedir. Tüketimi motive eden unsurlar kazanç, çeşitlilik, kalite ve fiyattır (Petljak vd., 2015: 186). Burada tüketicinin ilk amacı fayda maksimizasyonudur. Aynı zamanda tüketici satın alma davranışında bulunurken bazı mantıksal problemleri çözmeye yönelik etkinlikte ve bilgi edinme davranışında bulunacaktır (Sarkar, 2011: 58).

1.2.3. Hedonik Tüketim

Hedonik tüketimi daha rahat açıklayabilmek için hedonizm kavramını tanımak gerekmektedir. Hedonizm hazcılık, zevkin iyi acının kötü olduğunu savunan bir yaklaşım olarak görülmektedir. Hedonizm kavramı iki farklı bakış açısını da ifade etmektedir bunlardan birincisi felsefidir. Felsefi hedonizmde kişinin amacı acıdan kaçınarak ömrünün sonuna kadar zevk duygusuna sahip olmak ve bunu korumaya çalışmaktır. İkinci olarak psikolojik açıdan hedonizm. Burada da kişinin bu amaçları gerçekleştirmeye yönelik motivasyonu açıklamaya çalışmaktadır (Ünal ve Ceylan, 2008: 266-267). Bu alanda yapılan araştırmalar tüketim ve tüketiciyi zihinsel ve ekonomik tüketimin yanı sıra duygu ve dürtülerin etkisi altında bulunduğu yönünde varsayımlarda bulunmuşlardır (Koçak, 2013: 2).

Hedonik tüketim değeri aynı zamanda eğlence deneyimlerinin alışveriş esnasında ortaya çıkmasını kişinin hayal gücünü tamamlayan, gerçeklerden kaçma gibi

duyguların etkisi altındadır (Lim vd., 2012: 5). Hedonik değerler bu nedenle tüketicinin ürün seçme davranışında bulunurken arzularının zaman zaman faydacı değerlerine üstün geldiği görüşü ortaya çıkmıştır (Coley, 2002: 33).

Tatmin boyutunda değerlendirme yapılacak olursa Hedonik tüketimin odak noktasında duygusal tatmin bulunmaktadır. Bu nedenle hedonizm memnuniyetin maksimum olduğu noktayı tanımlayan aklın diğer yönünü ifade etmektedir (Kırgız, 2014: 201).

Hedonik tüketim değeri tüketicinin gerçeği yorumlama şekline bağlıdır. Kişinin arzuları gerçeği yorumlama biçimini etkilemektedir. Sonuç olarak kişinin arzuları ölçüsünde hedonik değerler ortaya çıkmaktadır. Hedonik ve faydacı etkiye sahip ürünler aynı zamanda tüketici bağlılığı ve memnuniyetini de etkilemektedir. (Hirschman and Holbrook, 1982: 94). Tablo 1’de Altunışık (2007), hedonik ve faydacı değerlerin özelliklerini gruplamıştır.

Tablo 1. Hedonik ve Faydacı Değerler

Faydacı Değerler	Hedonik Değerler
Rasyoneldir.	Deneyimseldir.
Tüketici en gerçekçi şekilde karar problemini çözme çabası içerisinde en uygun tercihe yönelir.	Tercihler temel ihtiyaçların dışarısında duygusal ve estetik faktörlere bağlı sembolik tüketime yöneliktir.
Üründe odak nokta somut fayda özellikleri kapsar.	Estetik ve sembolik anlama odaklanılmaktadır.
Kaynağa yönelik tüketicilerin tepkileri incelenmektedir.	Yapısal olarak deneyim ve duygular incelenir.
Sorun çözme ön plandadır.	Eğlence, uyarılma, duygular ön plandadır.
Tüketici bilgi edinme çabası içerisindedir.	Ürünün kullanımı ve toplam deneyim ön plandadır.
Ürün somut faydası değerlendirilir.	Tüketim sonucu ortaya çıkan duygusal değerler ön plandadır.

Kaynak: (Altunışık, 2007:111-131)

Hedonik ürünler; tüketicinin duygusal izlenimleri, umutları, hayalleri, aşkı, aç gözlülüğü, kıskançlığı, tutkuları ile ilgilidir (Moya, 2012: 35-36).

Hedonik ve faydacı değerlerin ölçülmesi amacıyla ilk oluşturulan skalada (Batra ve Ahtola 1990) hedonik özelliklerin ölçülmesinde heyecan verici, ilgi çekici, eğlenceli gibi ifadeler kullanılmaktadır. Faydacı değerler için ise kullanışlı, gerekli, yeterli ifadeleri kullanılmıştır (Diefenbach, 2011: 7-8).

Literatürde hedonik ürünlerin üç özelliğe sahip olduğu ifade edilmektedir. Bunlar duygu, hayal gücü ve zevk olarak ifade edilmektedir (Hanzaee vd, 2011: 36).

1.3. Hedonik Bakış Açısının Pazarlamaya İlişkin Boyutları

Hedonik bakış açısı pazarlamaya dört farklı bakış açısı kazandırmıştır. Bunlar; ürünün sınıfı, ürünün kullanımı, duygusal yapı ve bireysel farklılıklardır (Hirschman ve Holbrook, 1982: 94-99).

1.3.1. Duygusal yapı

Duygular tüketim kararı alınırken davranışı büyük oranda etkilemektedir. Ürün seçiminde faydacı değerlere göre daha güçlü bir rol oynamaktadır. Bireyin davranışlarında bireyin içinde bulunduğu durum mantıksal kararlar almasının önüne geçebilmektedir. Faydacılık ne kadar mantıksal kararlar almayı gerektirse de duygusal yapı zaman zaman bunun önüne geçebilmektedir. Bu nedenle ürün veya hizmetlerin hissettirdikleri duygulardan dolayı birey hedonik ürünleri tercih etme eğilimi içerisinde olduklarıdır.

1.3.2. Ürün Sınıfı

Faydacı değerlere yönelik ürün kararları günlük kullanıma yönelik ihtiyaçlardan oluşurken hedonik değerlere yönelik kararlarda ürün çok sık kullanılmayan ya da karşılaşılmayan ürünlere yöneliktir. Bu noktada ekmek ve sigara zaruri ihtiyaçları faydacı değerler opera, konser ve sinema gibi ihtiyaçları ise zihinsel ve duygusal ihtiyaçlar olarak örneklendirmek mümkündür. Buna göre hedonik ürün ve

hizmetler duygusal ve zihinsel ihtiyaçlara yönelik iken faydacı değerlere yönelik ürünler zaruri ihtiyaçlara yöneliktir.

1.3.3. Ürün Kullanımı

Hedonik ürünlerin kullanımında tüketiciye daha önce yaşamış oldukları duygusal ve psikolojik deneyimleri etki etmektedir. Kişi daha önce tecrübe ettiği opera deneyimini tekrar yaşama eğiliminde bulunabilmekle beraber, mevcut duygusal ve psikolojik durumu da zamanla değişebilmektedir. Bu durum hedonik tüketimin dinamik yönünü göstermektedir (Hirschman ve Holbrook, 1982: 97-98).

1.3.4. Bireysel Farklılıklar

Hedonizmin derecesi toplumlar, sosyal gruplar ve bireyler arasında farklılık göstermektedir. Hedonik beklentiler herhangi bir ürüne karşı farklılık gösterebilmektedir. Bu farklar temelde etnik kökene, sosyal sınıfa ve cinsiyete bağlı olarak değişmektedir. Tüm bu farklılıklara bağlı olarak değişen kültür yapısı, inanç sistemine bağlı değerleri, sosyal etkileşim biçimleri de farklılık göstermektedir.

1.4. Hedonik ve Faydacı Ürünler

Hedonik ve faydacı ürün ayrımı sadece ürün düzeyi ile değil aynı zamanda ürünün özellikleri ile de ilişkilidir. Bazı ürünler aynı anda faydacı ve hedonik özellikler gösterebilmektedir. Aynı anda koruma, konfor, rahatlık, kalite estetik özelliklere sahip bir spor ayakkabısı buna örnek verilebilir (Lu, 2016: 332).

Hedonik ve faydacı ürünlerin özellikleri arasındaki farklılıklar ve benzerlikler Tablo 2’de verilmiştir (Abdrazakova, 2017:51);

Tablo 2. Hedonik ve Faydacı Ürünler Karşılaştırması

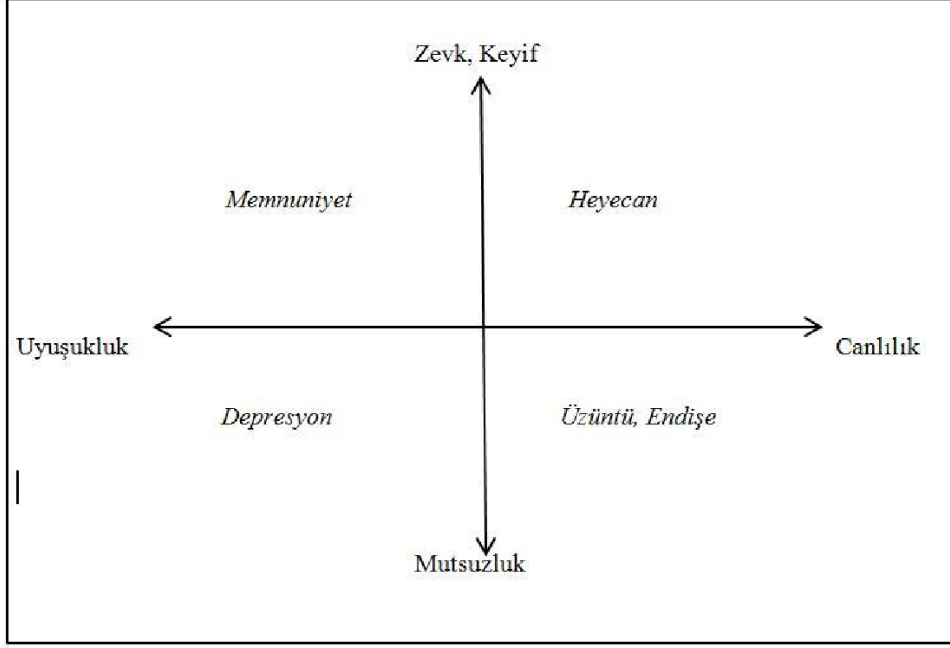
Değişken	Hedonik Ürünler	Faydacı Ürünler
Ürün Türü	Deneyim	Araştırma
Kalite Belirsizliği	Nispeten yüksek	Nispeten düşük
Özellikleri	Öznel, sembolik, estetik, soyut, sınırlı mevsimsel mal	Nesnel, fonksiyonel, nitel, somut, genellikle kitlesele ürünler
Mevsimsellik	Bağımlı	Bağımsız
Çeşitlilik	Benzersiz	Ürünün birçok benzeri var

Ürün Yaşam Eğrisi	Hızlı düşüş, kısa dönemli	Çan şeklinde, ürün satışına bağlı yaşam eğrisi (yıllar)
Talebe Özel Nitelikler		
Tüketim Riski	Nispeten yüksek, ekonomik ve sosyal riskler	Nispeten Düşük (ekonomik ve teknik riskler)
Tüketim Deneyimi	Çok duygulu, değişken	Çok duygulu değil, sabit
Katılım	Düşük bilişsel katılım, yüksek duygusal katılım	Yüksek bilişsel katılım, düşük duygusal katılım
Ürünü Değerlendirme	Duygusal, öznel	Rasyonel, analitik, nesnel
Satınalma Motifleri	Duygusal çeşitlilik arama, kendini ifade etme ve öznellik, sembolik özellik	Rasyonel, pratik, işlevsellik, problem çözmeye yönelik, kalite
Satınalma Kararı	Bütünsel Seçim (Ürünün özel niteliklerine bağlı)	Rasyonel/Bilişsel seçim (Ürünün nesnel niteliklerine bağlı)
Satınalma Türü	İçtepisel	Kullanışlı
Tüketim Sıklığı	Sınırlı	Ürüne Bağlı

Kaynak: (Clement vd., 2006:155-163)

1.5. Hedonik Anlam Modeli

Kozmetik ve giyim gibi çevre koşullarına bağlı ilgi ve dikkatlerin yönünü değiştirmeye yönelik ürünler hedonik değere sahiptirler. Ürünün değeri soyut özelliklere dayanmaktadır. Ve bu ürünler çeşitli duygular ile ilişkilendirilmektedir. Bu duygular ortaya çıktığında ya da tekrar ettiğinde hedonik anlam kazanmaktadır. Hedonik anlamı ifade etmek için dört ana duygu ölçü olarak alınmaktadır. Bunu bir Şekil üzerinde göstermek gerekirse Şekil 3’de görüldüğü gibi hedonik anlam modeli iki boyut üzerindedir (Altunışık ve Çallı, 2004: 235).



Şekil 3. Hedonik Anlam Modeli

Kaynak: (Altunışık ve Çallı, 2004:231-240)

2. İKİNCİ BÖLÜM

DUYUSAL PAZARLAMA BAĞLAMINDA ÜRÜN ÇEKİCİLİĞİ, FİZİKSEL ÇEKİCİLİK VE MAĞAZA ATMOSFERİ KAVRAMLARININ İNCELENMESİ

Tezin bu bölümünde araştırmanın uygulama kısmında yer alan değişkenler duyuşal pazarlama bağlamında ele alınmıştır. Duyusal pazarlama, tüketicilerin algılarını etkileyen bir pazarlama faaliyeti olarak tanımlanmaktadır (Krishna, 2011:332). Bu doğrultuda bu bölümdeki başlıkların tezin birinci bölümünde yer alan

ve tüketici davranışlarını etkileyen faktörler arasında bulunan algılama faktörünün üzerine inşa edildiği ifade edilebilir.

2.1. Duyusal Pazarlama

Duyusal pazarlama işletmelerin pazarlama stratejilerini oluştururken müşterinin beş duyusuna hitap ederek stratejilerini biçimlendirmelerini gerektirmektedir. Günümüzde hala adar geleneksel mal ve hizmetler üreten işletmeler olsa da bu işletmelerinde müşterinin duygularını tatmin edecek nitelikte yaratıcı stratejiler kullanması gerekmektedir. Duyusal algının psikolojide çok önemli bir yeri bulunmaktadır. İnsanların beş duyu organına yönelik bilişsel, psikolojik ve nörolojik gibi birçok araştırma yapılmıştır. Tüketicinin üründen beklentilerini görsel, işitsel, koku, tat gibi duyularını da tatmin edecek düzeyde olması beklenmektedir (Krishna ve Schwartz, 2013: 161). Duyusal pazarlama, pazarlamada bir farklılaşma aracı olarak görülmektedir. Bir ürünün tüketicilerin tüm duyularına hitap ederken aynı zamanda tüketicinin deneyim ve davranışlarına odaklanarak ürünü benzerlerinden ayıran temel bir özellik kazandırmaktadır (Hulten 2011: 259).

Tablo 3. Duyusal Pazarlama 3p

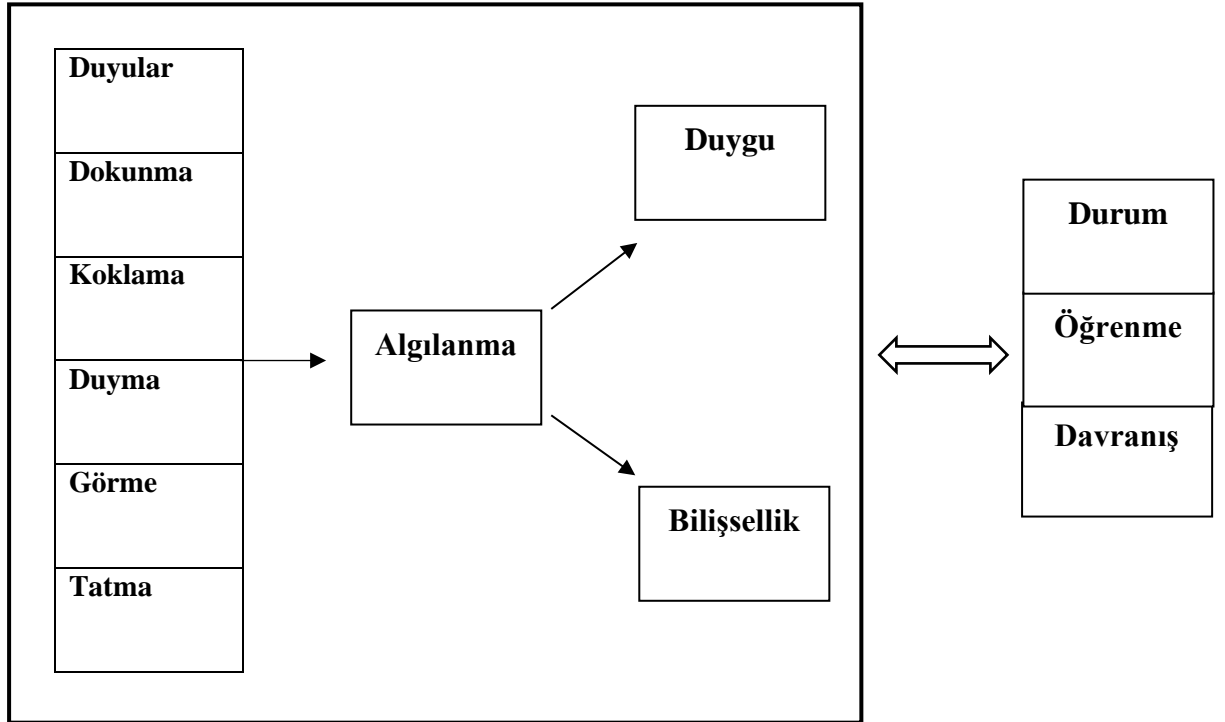
Duyular	Ürün	Dağıtım	Tutundurma
Görme	renk	Renk	Renk, resim, söz
Duyuma	ses	Müzik (tercih, tempo, ritim)	Mesajlar, çingiraklar, Şarkılar
Tat Alma	Kıvam	Gıda/İçecek numunesi	Gıda/İçecek örneği
Koku Alma	Koku	Koku	Parfüm
Dokunma	Ambalaj, kumaş	Sıcaklık nem oranı	Deneme

Kaynak: (Isacso, vd. 2009:332-351)

Geleneksel pazarlamanın dört temel bileşeni bulunmaktadır. Bunlar ürün fiyat, dağıtım ve tutundurmadır. Fiyat unsuru dışında ki tüm bileşenler duysal perspektiften yeniden değerlendirilebilir. Tablo 3’de görüldüğü gibi insan duyularına etki altına alan duysal pazarlamanın 3p modeli, tüketicilerin satın alma eylemini gerçekleştirmesi veya olumlu bir marka algısı oluşturması için kullanılır. (Isacso vd., 2009: :332-351)

Beş duyu organının birden kullanılması ile ortaya çıkan duysal tecrübeler bu kadar fazla önem verilmesinin temelinde tüketiciye duysal tecrübeler aracılığı ile heyecan, memnuniyet ve zevk yaşatmaktır. Duysal deneyim uyaran olarak da adlandırılmakta olup pazarlamadaki farklı nitelikte tetikleyici unsurların bir sonucu olduğu da söylenebilir (Brakus, 2009: 54).

Amerikan pazarlama derneği duysal pazarlamanın tanımını yaparken duyularını kullanarak kişinin his ve davranışlarını etkileme üzerine odaklanmış teknikler olarak tanımlamaktadır (Krishna, 2012: 334).



Şekil 4. Duyusal Stratejinin Kavramsal Çerçevesi

Kaynak: (Krishna, 2012:332-351).

Duyusal Pazarlama tüketicinin algı ve değerlerini ve bunlara yönelik tutumlarını yansıtmaktadır. Tüketicinin pazar ortamında karşılaştığı ürün, hizmet ve markalara ilişkin kararlarını müzik, reklam müziği, marka logosu, gibi duyusal uyarıcılardan güç aldığı ileri sürülebilir.

2.2. Duyusal Markalama

Duyusal markalama işletmeler ile tüketiciler arasındaki duygusal bağların geliştirilmesi için tüketicilerin koku, ses, dokunma gibi duyu organlarını uyarmaya yönelik analitik tekniklerden oluşmaktadır (Dixon vd. 2008). Başka bir ifade ile duyusal pazarlama, çeşitli pazarlama stratejileri aracılığı ile tüketicinin zihninde duyu kanallarını kullanarak marka farkındalığı oluşturma çabaları olarak da ifade edilebilir (Oswald, 2001).

Duyusal pazarlamanın en belirgin özelliklerinden birisi geleneksel pazarlamanın eksiklerini tamamlayıcı niteliklere sahip olmasıdır. Geleneksel pazarlamada müşterinin her zaman rasyonel kararlar verdiği öngörülmekte olup davranışlar arasında neden sonuç ilişkisine bağlı hareket edilmesi esastır. Duyusal pazarlama farklı olarak kişinin deneyim ve duygularını da sürecin içerisine dahil etmektedir. Bu deneyim ve duyguların; kişinin duyusal, duygusal, bilişsel, davranışsal ve ilişkişel faktörlere bağlı olduğu öngörülmektedir. Bununla birlikte duyusal pazarlamada ürün ve hizmetlerin çekiciliğini arttırmak için tüketicinin dürtü ve duygularına hitap etmek esastır (Valenti ve Riviere, 2008).

Bugün markalar tüketicinin üründen sağlayacağı fiziksel faydaların yanı sıra estetik ve tasarımsal özellikler itibarı ile tüketicinin duyularına, zevklerine ve bilişsel ihtiyaçlarına da hitap etmektedir. Duyusal pazarlama ve duyusal markalama aynı zamanda tüketici üzerindeki marka sadakatini arttırmayı da hedeflemektedirler. Sağlanacak marka sadakati ile tüketici ve marka arasında daha güçlü bir güven ilişkisi kurulması amaçlanmaktadır. Duyular kullanılarak gerçekleştirilen pazarlama faaliyetleri ile oluşturulan güven tüketicinin dış çevre uyarıcılarına karşı korunmasını da sağlamaktadır. Gerekçe olarak ise kişinin içgüdüsel olarak duyularına daha çok güvenmesi gösterilmektedir (Molitor, 2007: 34-35). Bu durum özellikle mağaza atmosferi ve ürün çekiciliği bağlamında önem arz etmektedir. Özellikle haz arayışında

olan tüketicilerin çevresel koşullarla ve ürünlerin somut özellikleriyle kurduğu bağ duyuşal pazarlama aracılığıyla geliştirilebilir gözükmeğdir.

Duyusal markalamanın marka kavramına kazandırmış olduğu dört farklı boyuttan söz etmek mümkündür. Bunlar (Lindstrom, 2005: 120);

- Duyusal angajman
- Algı ve gerçeklik arasında optimal uyum.
- Benzer ürünler için marka platformunun hazırlanması
- Tescilli marka
- Duyusal pazarlama ise;
- Tüketicinin duygularının ölçülmesi ve açıklanması
- Yeni pazarların keşfedilmesi ve bundan faydalanılması
- Ürün kar maksimizasyonu için fırsat yaratılması
- Müşteri sadakatinin sağlanması
- Ürün yaşam çizgisinin sürekliliğinin sağlanması için yol gösterici nitelikleri barındırmaktadır.

Duyusal markalamada; tat, koku, dokunuş, ses ve görüntünün yani beş duyu organının en etkili şekilde kullanılması esastır. En çok duyu organına hitap edebilen markaların mesajları da tüketiciye aynı oranda doğru bir şekilde ulaşacaktır. Bu markalar tüketicinin hafızasında daha fazla yer edinerek markaya olan güveni de arttıracaktır. Üretilen duyuşal anı ve tecrübelerin sayısı arttıkça tüketicinin markayla arasında oluşan bağ da güçlenecektir. Bir ya da birkaç duyuya hitap eden markalara göre en çok duyuya hitap eden markanın da pazarda daha fazla güçlenmesi beklenmektedir (Lindstrom 2005).

Marka ile kurulan deneyim sonucunda hem soyut hem de somut sonuçlar ortaya çıkarmaktadır. Tüketicinin marka ile ilgili duyu organları ile deneyimlemiş olduğu izlenimleri bu sonuçları ortaya çıkarmaktadır. Dolayısı ile ilgili bu izlenimlerin tamamı tüketiciyi ya markaya bağlayacak ya da markadan uzaklaşmasına neden olacaktır. Tüketicinin duyuşal yolu ile marka hakkında edindiği bilgilerin markaya

karşı olan tutumunu etkilemesi beklenmektedir. Aynı zaman da marka ile ilgili olarak tüketicinin zihninde oluşan şeylerin tamamına marka çağrışımı denmesi mümkündür. Marka çağrışımı duyu organları ile edinilen bilgilerden oluşmaktadır. Bu nedenle tüketicinin marka ile çağrışımında bulunabileceği tüm duyu organlarına yönelik duyuşal markalama yolunun tercih edilmesi gerekmektedir. (Post 2004).

2.3. Marka Tercihleri ile Duyusal Markalama İlişkisi

Marka sadakati ve duyuşal pazarlama konularında birçok araştırma yapılmıştır. Yapılan çalışmaların birçoğu; duyuşal markalama ile marka bağıllığı arasında olumlu bir ilişkinin varlığına işaret etmektedir (Tosun ve Elmasoğlu 2015). Örneğin, Hulten (2011) duyuşal marka deneyimini çoklu duyulara dayalı olarak değerlendirmiş ve bu doğrultuda çoklu-duyuşal marka tecrübesine dayalı bir duyuşal pazarlama modeli önermiştir. Araştırma sonuçları en genel anlamda bir markayı tüketici zihinde konumlandırma ve farklılaştırmak için algılara ve duyulara hitap etmenin önemini vurgulamaktadır.

Lindstrom (2005), hangi duyuların marka bağıllığı üzerinde etkili olduğunu araştırmıştır. Buna göre ortaya konulan Bağıllık Etki Puanı, müşterinin marka tercihinde duyuların rolünü göstermektedir. Tablo 4'te her bir duyu türüne göre etki oranı aralıkları gösterilmektedir. Tablo 4'te en yüksek puan 1 olarak tanımlanmıştır. Puanı en yüksek olan duyuların marka tercihindeki rolü de aynı oranda yüksek olarak ifade edilmesi mümkündür.

Tablo 4. Duyulara Bağlı Etki Puanları

Duyu	Ortalama	En Yüksek
Tat	0,18	0,45
Koku	0,25	0,65
İşitme	0,1	0,15
Görme	0,07	0,14
Dokunma	0,05	0,08

Kaynak: (Lindstrom, 2005:160)

2.4. Ürün Çekiciliği

Tüketiciler kendileri ve başkaları tarafından hoş, güzel ve çekici olan ürün ve nesnelere talep etmektedirler (Patzner, 2006). Tüketiciler karar verirken ürün özellikleri, fonksiyonel özellikler ve ürün tasarımı gibi hususları dikkate alırlar (Bloch 1995; Creusen and Schoormans 2005). Ancak bunun yanı sıra bir ürünün sahip olduğu sembolik değerler arasında ürünün kendisinin, tasarımının ve ambalajının fiziksel olarak çekici olması gibi unsurlar da bulunmaktadır. Literatürde birçok çalışma ürün çekiciliği ile pozitif tüketici davranışları arasında ilişkinin varlığını kanıtlamıştır.

2.4.1. Ürün Tasarımı ve Ambalaj

Birçok tüketim ürününün tasarımında çekiciliğin en somut kısmını ambalaj oluşturmaktadır. Ambalaj ürünü koruyup, temiz ve güvenilir bir şekilde tüketiciye ulaştırılmasına imkân tanıyan, taşıma ve depolamayı kolaylaştırıp ürün hakkında bilgi veren ve satılmasına yardımcı olan değerli malzemeler olarak tanımlanmaktadır (Ambalaj Sanayicileri Derneği 2018). Ambalajın çekicilik özelliğinin burada ürünün satılmasının sağlanması ifadesinden çıkarılması mümkündür.

Ambalajın iyi bir şekilde tasarlanmış olması ürünün rakip ürünler karşısında daha güçlü konumlandırılmasını ve daha yüksek müşteri memnuniyetinin kazanılmasını sağlayacaktır (Örücü ve Tavşancı 2001:4). İyi bir şekilde tasarlanmış ambalaj markanın büyümesine de büyük ölçüde yardımcı olacaktır (Silayoi ve Speece 2007:1945). Günümüzde rekabet koşullarının artması tüketicinin ürün rafları arasında daha az zaman geçirme isteği gibi nedenlerden dolayı ambalaj tasarımı daha büyük önem kazanmıştır (Rettie ve Brewer, 2000: 59).

Ambalajın tasarımında ilk başta, dikkat edilmesi gereken bazı kriterler bulunmaktadır. Bunlar; ürünün fiziksel özellikleri, tüketim şekli ve miktarlarıdır. Bunlar ürünün adeti, alternatif satış gramajları, farklı kalite ürünler, hijyen, albeni, ürün bilgilendirme şekli, ürün içeriği, geri dönüşümü, insanların değişen yaşam biçimleri ve buna dayayı olarak ortaya çıkan yeni hedef pazar taleplerinin dikkate alınması gibi kriterler büyük önem arz etmektedir (Arıkan, 2010: 21).

Ambalajın tasarımı üzerinde kullanılacak göze hitap eden öğeler, direk ve açık bir dil ile müşteriye hitap edilecek şekilde düzenlenmelidir. Bir diğer unsur ise

sadeliktir. Bilginin tüketiciye daha hızlı ulaşması için tasarımda sadelik büyük önem taşımaktadır. (Ceylan ve Eliri, 2014: 412).

Ambalajın tasarımının temelde iki fonksiyonu bulunmaktadır bunlar ambalajın fiziksel görevi ve iletişim olarak sınıflandırılmaktadır. Fiziksel olarak ambalaj koruma ve taşıma fonksiyonlarını üstlenmektedir. İletişimi rolü ise ürünün kullanımına yönelik olarak ürünün ne olduğu, içeriği, kullanım şekli, uyarıları, ürünün kimliği ve marka imajını sağlamaya yönelik bilgileri içermektedir (Gülerce, 2007: 487).

Ambalaj, tüketici ile iletişim kurmada büyük bir rol üstlenerek, modern reklam anlayışının şaşırtmak, ikna etmek, baştan çıkartmak ve bilgi vermek fonksiyonlarını da yapmaktadır. Bugün tüketim objelerinde estetik olarak görsel unsur oluşturarak objenin çekiciliğini arttıran ambalajlar kullanılarak müşteri de olumlu duygular yaratma çabalarına girilmiştir (Yıldız, 2010:186-187).

Benzer ürünlerin raflarda algılanmasına etki eden bir diğer faktör ise ambalaj grafiğidir. Bu nedenle ambalajların grafiğinin önemi daha da artmakta ve ürünün tercih edilmesinde fark oluşturan bir unsur olarak karşımıza çıkmaktadır. Ambalaj grafiğinin tasarımında pazar, yeni eğilimler, hedef kitle ve pazarlama stratejileri gibi bilgiler göz ardı edilmeden dikkatle tasarlanmalıdır. Ters durumda ürün müşterinin algı ve tercihlerinin dışarısında kalabilir. Gerekirse nöro pazarlama faaliyetleri ile ürünün ambalajı hakkında tüketici algısı ölçülerek araştırma yapılabilir. Bu faaliyetler ile tüketicinin bilinç altına nüfuz eden reklam öğelerinin kullanılması rakiplere karşı avantaj sağlayacaktır (Ceylan ve Ceylan 2015)

2.4.2. Ürün Tasarımı ve Ambalajın Soyut Gereksinimleri

Ambalajın fiziksel fonksiyonlarından farklı olarak tutundurma ve bilgilendirme fonksiyonları da tüketicinin satın alma davranışına etki etmektedir. Ambalajın aynı zamanda tüketiciye bilgi vererek ürün ve tüketici arasında bir bağ kuracak niteliklere sahip olması beklenmektedir (Mentzer, Schwartz; 1985:264). Ambalajdan farklı olarak ürünün kendi tasarımının olumlu algılanması da tüketici ile kurulan bağı duyuşal pazarlama bağlamında geliştirecektir. Tutundurma fonksiyonu satın alma ve özendirme davranışına yöneliktir. Estetik ve görsellik tutundurma çabaları içerisinde

büyük önem taşımaktadır. Ambalajın görüntüsünün bulundurması gereken özel nitelikleri aşağıdaki gibi sıralamak mümkündür (Çakıcı, 1987: 61):

- Çekicilik
- Kalite algısı oluşturabilme
- Şekil
- Tasarım
- Renk

Ambalajın ve ürün tasarımının çekiciliği tüketici tercihlerinde çok büyük bir öneme sahiptir. Satın alma davranışının gerçekleşebilmesi için tüketicinin önce ürünü fark etmesi sonra ürüne yönelik pozitif bir algıya sahip olması gerekmektedir. Bu doğrultuda ürün tasarımı ve ambalajın kritik önemi bulunmaktadır. Tüketici zihninde oluşabilecek pozitif algı tüketicinin ürünü yeniden satın almasını sağlayacaktır. Tüketicinin pozitif algısını sürekli kılabilmek için ürüne yönelik kalite algısının da oluşturulması gerekmektedir. Ambalajı ve içeriği ne olduğu belli olmayan bir ürüne karşı tüketicinin kalite algısının daha düşük olması beklendiği için ürünün tüketici üzerinde kalite algısı oluşturabilecek nitelikte ambalaja sahip olması beklenmektedir (Touchette ve Lee, 2016). Şekil olarak göze hitap etmeyen ambalaj ve tasarım estetik açıdan tüketicinin beğenisine hitap etmeyecektir. Farklılık için farklı şekillere sahip olarak üretilen ürün ve ambalajların tüketiciler üzerinde aynı etkiyi göstermesi muhtemel görülmemektedir. Bu doğrultuda ambalajın özellikle duyuşsal pazarlama bağlamında ürün tasarımının ayrılmaz bir parçası olduğu da ifade edilebilir.

Tasarımın ve ambalajın estetik ve hoş olarka algılanmasında renk de aynı oranda öneme sahiptir. Tüketicinin pozitif algısının oluşturulması için seçilen renklerin ürün içeriği ile uyumlu olması gerekmektedir (Pantin-Sohier, 2009). Renklerin insanların psikolojik durumunu ve kişisel tercihlerini de etkilediği göz ardı edilmemelidir. Bu özelliklerin sağlanması ile oluşturulan bir ambalajın orijinal bir tasarıma sahip olması beklenmektedir.

Ambalaj rengi ürünün diğer ürünlerden ayıran tanınmasını kolaylaştıran, ilgisini yönlendiren, yanılmayı engelleyen etkilere de sahiptir. Özellikle kozmetik sektöründe ambalajın rengi daha büyük bir öneme sahiptir. Pudra ambalajının cildi güzelleştirerek hoş bir koku içerdiği algısının oluşturulması sağlanabilmelidir. Renk

seçiminin duyusal pazarlama bakış açısıyla tüketici zihninde oluşturulmak istenen algıya bağlı kalınarak yapılması beklenmektedir (Çakıcı, 1987: 61).

2.5. Mağaza Atmosferi

Kotler'e (2000: 527) göre, "atmosfer, bir tüketicinin belirli bir mekândaki tüm algılamalarıdır". Müşteriler üzerinde belirli etkiler oluşturarak tüketicilerin alışveriş davranışlarını arttırmaktadır. 1960'lı yılların başından itibaren mağaza tasarımının tüketicilerin satın alma davranışına etki ettiğinin farkına varılmış ve hem Dünya'da hem de Türkiye'de bu konuda çok sayıda araştırma yürütülmüştür (Fisk, 1962; Berry, 1969; Doyle, Fenwick, 1974; Amirani ve Gates, 1993; Baker, Parasuraman, 1994; Burt ve Carralero-Encinas, 2000; Demirci, 2000; Atakan ve Burnaz, 2008; Arslan ve Ersun, 2011).

Mağaza atmosferi birçok bileşenden oluşur ve tüketicinin algılarıyla bağlantılı olduğu için duyusal pazarlamadan bağımsız değildir. İşletmeler tüketicilerin satın alma kararlarını, mağaza dekorasyonu, ürünlerin şekli, ürünlerin ambalajı, ürünlerin mağaza içindeki sunumu, renkler, ışıklandırma, havalandırma, kokular, müzik, satış elemanlarının görünümleri, tavırları ve diğer müşteriler gibi çok çeşitli çevresel uyarıcılar kullanarak etkilemeye çalışırlar (Arslan, 2011: 65). Varinli (2005: 173), mağaza atmosferinin alışveriş yapan müşterilerin mağaza hakkındaki gözlemlerini etkileyen fiziksel unsurlardan oluştuğunu belirtmektedir. Müşteri mağazada kendini konforlu, güvenilir ve huzurlu hissederse mağazada kalmaya devam edecektir. Mağazada uzun süreli olarak tüketicinin kalmasına etki eden faktörler mağaza atmosferini oluşturmaktadır.

Araştırması yapılan atmosfer kavramının çok fazla değişik isimler altında verildiği anlaşılmaktadır. Mağaza atmosferi ile ilgili olarak farklı araştırmacılar farklı isimler kullanmıştır. Örneğin Kotler (1973) atmosferik (atmospherics) ismini kullanırken, Baker (1987) fiziksel çevre (physical environment) şeklindeki ifadeyi tercih etmiştir. Bitner (1992) ise mağaza atmosferini hizmet uzantıları (servicescape) olarak tanımlamıştır. Arnold vd. (1996) atmosferi ekonomik çevre olarak tanımlarken Turley ve Milliman (2000) pazarlama çevresi (marketing environment) terimini tercih etmişlerdir. Atmosfer ayrıca çevre psikoloji (environmental psychology) (Weinrach, 2000), karşılıklı tiyatro (interactive theatre) (Mathwick vd., 2001), mağaza çevresi

(store environment) (Roy ve Tai, 2003) ve hizmet çevresi (service environment) (Cronin, 2003) bağlamında da ele alınmıştır. Tom ve McColl-Kennedy (2003) atmosferi sosyal hizmet uzantıları (social servicescape) olarak ele almışlardır. Mağaza atmosferinin müşterinin anlayışına, duygularına, mağazanın görsel tasarımına, imajına ve tüketici karar verme sürecine etki eden bir olgu olduğu birçok araştırmacı tarafından ortaya konulmuştur (Harris ve Ezeh, 2008).

Mağaza atmosferinin hedonik tüketimle de yakından ilişkisi bulunmaktadır. Mağazada hazcı güdülerle alışveriş yapan müşteriyi etkileyen en önemli unsurlardan biri mağaza atmosferidir. Alışveriş yaptığımız her mağazanın kendine uygun bir duygusu, dokusu vardır. Bazı mağazalar popüler ve neşeli iken, diğer mağazalar rahat, güvenilir ve hüzünlü olabilmektedir. Yapılan araştırmalara göre, müşterilerin pozitif duygular ile alışveriş yaptıkları mağazalarda olumsuzlukları görmezden gelerek olumlu olan her şeyi değerlendirdikleri görülmüştür. (Güngör, 2013:62). East vd., (2000) yaptıkları araştırma sonucunda müşterilerin bulunmaktan ve vakit geçirmekten keyif aldıkları, haz duydukları mağazalarda daha fazla zamanlarını harcadıklarını ve tekrar aynı mağazaya gelmek istediklerini belirtmiş ve bunun sonucunda da müşteri bağlılığının oluştuğunu savunmuşlardır. Alışveriş yaparken tüketicinin zaman geçirmekten keyif aldığı hoş bir mağaza atmosferinin müşteri sadakati oluşturmada etkisi aşikardır. Carpenter ve Moore (2006) tarafından yapılan araştırma sonucunda da bunu destekler şekilde mağaza çevresi ve atmosferinin tüketicilerin satın alma kararlarını etkilediği sonucuna ulaşılmıştır. Özetle, tüketicileri fiziksel ve psikolojik olarak etkileyen mağaza atmosferi, bir mağazanın müşteriler üzerinde duyusal girdiler, duyu bütünlüğü yaratan fiziksel özellikleri toplamı olarak ifade edilebilir (Arslan ve Boyçu, 2006:39).

Hedonik tüketim bağlamında değerlendirildiğinde mağaza atmosferi ile anlık satın alma davranışı da ilişkilendirilebilir. Öyle ki, iyi bir şekilde tasarlanmış mağaza ortamı tüketicileri anlık ya da plansız satın almaya teşvik edebilmektedir (Kachaganova, 2008: 69). Plansız satın alma eylemi genellikle tüketicinin bir satış uyarısına ya da bir ürüne maruz kalmasından sonra oluşmaktadır. Plansız satın alma davranışı, mağaza içindeki çevresel değişiklik, çevresel girdiler, satış atmosferinin ortaya çıkarılması, düzenli raflar ve satın alma noktalarıyla da tetiklenebilmektedir (Kotler, 1973:48-64).

Mağaza atmosferinin perakendecilikteki yaşamsal önemi, mağazalarda müşterilerin duygularına hitap etmede, onları mağazaya çekmekte, müşteri güveni ve sadakati yoluyla hem müşterileri memnuniyeti sağlamada yatmaktadır. Yeni mağaza açan ya da mağazalarını baştan yaratan veya tasarımını değiştiren perakendeci işletmelerin mağazanın tasarlanması, iç ve dış görseli ile ilgili tespitleri ve mağaza atmosferiyle ilgili tüm ayrıntıları çok ciddi bir şekilde planlamaları gerekmektedir. Mağaza atmosferlerinin tüketiciler açısından; satın alma isteği oluşturma, dikkat çekme, hedeflenen kitleye mesajlar verme gibi işlevleri vardır. Bu fonksiyonel özellikler kapsamında; mağazalarda kullanılan renk, aydınlatma, müzik vb. tüketicilerin duyu durumlarında çekicilik, güven, mutluluk gibi unsurlar yarattığından, mağazada geçirilen sürelerde bu duruma paralel olarak uzamaktadır. Mağaza sahipleri tarafından yapılan mağaza atmosferine ilişkin çalışmalarda tüketicilerin mağazaya olan ilgisini arttırmak, satış gerçekleştirmek ve sadakat yaratmak hedeflenmektedir (Babür, 2003, s.92). İşletmelerin gerçekleştirdiği bu çabalar müşterilerin davranışlarında şu tür değişiklikler oluşturma gücüne sahiptir (Odabaşı ve Oyman, 2005, s.261):

- Alışverişten zevk alma
- Göz atma için harcanan zaman
- Satış personeli ile konuşma isteği
- Planlanandan daha fazla para harcama eğilimi
- Mağazaya tekrar gelme olasılığı

2.5.1. Mağaza Atmosferini Oluşturan Unsurlar

Hoş bir atmosfere sahip saygın ve çekici mağaza ortamları tüketicilerde daha kaliteli ürün/mağaza algısına neden olabilmektedir (Arslan ve Bayçu, 2006, s.41). Tüketici tutum ve tatmininde kullanılan konular ve araçlar; ışıklandırma, müzik, renklerin kullanımı, dikkat çeken ürün sunumu ve sergileme araçları gibi unsurlar olmuştur (Varinli, 2005: 173). Kotler (1974) mağaza atmosferinin "atmosfer faktörleri" olarak adlandırılan müzik, koku ve renk gibi birbirinden farklı unsurlardan meydana geldiğini ayrıca tüketici satın alma karar süreçlerini etkilediği için işletmelerin bu faktörler üzerinden hareket etmek zorunda olduklarını ifade etmektedir. Bitner (1992)

tüketicilere sunulan hizmetin kolay bir hale gelmesi için hizmet ortamının somut (bina ve mobilya) ve soyut (sıcaklık, renk, koku ve müzik) unsurlardan oluştuğunu ifade ederek mağaza atmosferini hizmet uzantıları olarak tanımlamaktadır. Turley ve Milliman (2000) ise mağaza atmosferini oluşturan bu unsurlara insan faktörünü eklemiştir.

Mağaza Atmosferinde Görsel Faktörler

Sharma ve Stafford (2000) müşterilerin satın alma süreçlerinde mağaza atmosferindeki görsel detayların önemli bir etkiye sahip olduğunu ifade etmişlerdir. Gelen tüketicileri tümüyle çevreleyen mağaza dışı ilgi çekici görsel tasarımlar, müşterileri mağazaya girmeye teşvik ederken mağazanın iç tasarımında bulunan görsel uyarıcılar mağazada bulunan müşterilerin daha uzun süre zaman geçirmesini hatta alışveriş yapmalarını sağlamaktadır. Görsel mağaza atmosferini oluşturan araçların başında; vitrin dekorları, mağaza giriş süslemeleri gibi dış görsel detaylarla birlikte; aydınlatma, renk dekorları, ürün sergileme stantları, raf düzeni, kullanılan posterler gibi mağaza içi görsel detaylar gelmektedir. Bununla birlikte, mağaza iç mekân tasarımında kullanılan renkler, ışıklar, duvarlar, reyon genişliği, ürünlerin sunumu, kampanya afişleri, ürünlerin yanında verilen hediyeler, özel günlerde yaratılan temalar tüketicileri duygusal, zihinsel ve fiziksel bağlamda etkilemektedir.

Renklerin psikolojik etkileri rengin özelliğine göre değiştiğinden dolayı işletmeler bu etkiden yararlanmaktadır. Tüketici algısında kırmızı; etkili, tehlikeli, heyecanlı, sıcak, şehvetli, sosyal, popüler, yeşil; serin, rahatlatıcı doğal, mavi; serin-sakinleştirici, hüznü, saygıdeğer, verimli siyah; soğuk, prestijli, sarı ve altın; lüks, zengin, turuncu; sıcak, doğal ve samimi ve mor; asalet çağrışımı yapmaktadır (Odabaşı ve Barış, 2002: 139). Renkler, mağazaya ilişkin kalite algısını etkileyebilmektedir (Grossman ve Wisenblit, 1999: 80).

Mağaza ortamlarındaki kalabalık ve yoğunluk durumu müşterilerin satın alma eğilimini ve marka algısını olumsuz yönde etkilemektedir. Metrekare başına düşen insan sayısı olarak nitelendirilen yoğunluk kavramı; bireylerin mahremiyet düzeyine ulaşamadıkları ve istenilenden daha fazla sosyal etkileşimin olduğu zamanlarda hissedilmektedir (Eriş, 2012: 55). Alışveriş esnasında ortamda bulunan kişilerden rahatsız olan müşteriler mağazadan erken ayrılacaktır. Bu yüzden mağazadaki reyonlar

arası genişlik müşterilerin rahat alışveriş yapacakları bir şekilde olmalıdır. Buna ek olarak mağaza temizliği tüm mağazalarda dikkat edilmesi gereken bir unsurdur. Tüketicileri mağazaya çekmede ve sadık müşteri haline getirebilmede de önemli role sahiptir (Akaydın, 2007: 61).

Plansız alışverişlerde satın alma davranışını son derece etkileyen faktörlerden biri raf düzenidir (Fettahlıoğlu, 2014: 38). Ürünler belli bir planlama çerçevesinde raflara yerleştirilir. Mağaza atmosferinde dikkat çekici olması bakımından en çok önem teşkil eden bölümleri; reyon başı olarak adlandırılan bölümlerdir (Akaydın, 2007:76). Bu yerleşim düzeni oluşturulurken; reyon başı bölümlerde satışı artırılması amaçlanan ürünlere yer verilir.

Yılbaşı, bayram, anneler günü, sevgililer günü gibi yılın belirli zamanlarında mağazalarda özel günlere yönelik tematik görseller oluşturulmaktadır (Arslan, 2011: 148). Yılbaşının yaklaştığı zamanlarda vitrin görsellerinde kırmızı rengin baskın kullanımı ve kar taneleriyle oluşturulan vitrin süslemeleri içerik odaklı mağaza atmosferine örnektir (Turlet ve Milliman, 2000).

Mağaza dışı faktörler, mağazanın dışarıdan görünümü ve yakın çevresinde olan duyuşsal uyarıcılar olarak tanımlanmaktadır (Demiray, 2016: 26). Mağazanın vitrin tasarımı ve rengi genel mağaza imajı hakkında bilgi vermektedir. Bu sebeple kullanılan renk ve ürünler mağaza kurumsal kimliği ile uyuşmalıdır (Arslan ve Bayçu, 2006: 68). Mağazanın ismi, müşteriye işletme hakkında ipucu veren karşılaştığı ilk detaydır. Bunun yanı sıra; vitrin düzenlemeleri, görsel tasarıma ilişkin detaylar da yine mağazaya ilişkin ipucu veren çevresel faktörler arasındadır (Akaydın, 2007: 37). Işık, renk, kullanılan malzeme ve biçim bakımından ilgi çekici bir mağaza isim tabelası müşteriyi mağaza içine çekmekte oldukça etkilidir. Ayrıca vitrin düzenleri; mağazada bulunan ürünleri temsile ilişkin yaratıcı, eğlenceli, dönem trendlerine uygun bir içerikte olmalıdır (Dunne ve Lusch, 1999: 483-486).

Mağaza atmosferine ilişkin diğer unsurlar

Çalışanların kıyafetlerinin tek çeşit olması gibi ortak bir özelliğe sahip olması, isim ve görevlerinin de yazılı olduğu yaka kartlarına sahip olmaları; mağaza atmosferini çalışanla müşteriyi ayıran bir düzene kavuşturur. Satış personeli; müşteriyi

uzaktan gözlemleyip, ancak kendisine ihtiyaç duyulduğunda müşteriye yardım için yönelmelidir. Müşteriler mağazalarda genel olarak sürekli bir şekilde çevrelerinde dolaşan personel yerine; ihtiyaç duyduklarında bulabilecekleri bir personel isterler. Bu şekilde; müşteri satın alma kararını daha geniş bir zaman diliminde verirken sakın bir alışveriş ortamında bulunmanın memnuniyetini yaşayacaktır (Orel, 2007).

Etkili bir mağaza atmosferi yaratmada geçerli satın alma eylemini oluşturacak bir diğer unsur doğru kullanılan ışıklardır. Mağazanın tüm alanı en doğru şekilde ve en doğru renkte ışık kullanılarak aydınlatılmalıdır. (Dunne ve Lusch, 1999, 484).

Türkiye’de ekonominin ilerleme kaydetmesi ile müşterilerin mağaza tercihlerindeki şartları sürekli değişkenlik göstermektedir. Yaşam tarzının değişmesi sonucunda değişen istek ve ihtiyaçlar karşılanarak tüketicileri mutlu etmek daha da zorlaşmıştır. Bununla birlikte, uluslararası standartlar hakkında bilgi sahibi olan tüketiciler, güvenli ve koşulsuz hizmet beklentisi ile günümüzde mağaza içinde farklılık aramaktadırlar. Dolayısıyla mağaza atmosferi, işletmeler için bir farklılaşma aracı olarak da ifade edilebilir.

2.6. Fiziksel Çekicilik

Fiziksel çekicilik kavramı özellikle sosyal psikolojide çeşitli insan davranışları bağlamında oldukça yoğun biçimde ele alınmıştır. Pazarlama alanında gerçekleştirilen öncül çalışmalar genellikle marka yüzleri (Kahle and Homer, 1985; Till ve Busler, 1998); satış artırma çabaları (Putzer, 1983; Reingen ve Kernan, 1993) ve kıyafet satın alma davranışı (Bardack ve McAndrew, 1985) gibi spesifik konular üzerine odaklanmıştır.

Markalar duyusal pazarlama stratejileri aracılığıyla müşterilerine kendilerini daha iyi hissettirebilmektedirler. Bu anlamda algılanan fiziksel çekicilik duyusal pazarlama ile doğrudan ilintili gözükmesine de uygulanan stratejiler sonucunda hazcı güdülerle hareket eden tüketici satın alma davranışına yönelebilmektedir.

Sağlıklı olma ve güzellik olguları, beden üzerine tüketimin hızla artmasıyla birlikte metalaştırmıştır. Bireyin estetik görünümü, meta olarak dolaşım sürecine girerek diğerleriyle rekabetini belirlemekte ve güç ilişkilerindeki yerini konumlandırmaktadır. Diğer bir deyişle, bireyler artık birer “nesne” olarak

görünmektedir (Çetin, 2009: 76). (Baudrillard 2004: 169)'a göre, güzellik etiğinin ta kendisi olan moda etiği, bedenin tüm kullanım değerlerinin ve tüm somut değerlerinin, tek bir işlevsel “değişim değerine” indirgenmesi olarak tanımlanabilir. Soyut olarak bu değişim değeri, eksiksiz ve görkemli beden fikri ile haz ve arzu fikrini kendisinde toplamaktadır. Bu bağlamda güzelliğin, değiş tokuş edilen göstergeler malzemesinden öte bir şey olmadığı savunulabilir.

Kişilerarası ilişkilerde etkileyici olmanın en önemli belirleyicilerinden birisi de fiziksel olarak çekici olmaktır. Fiziksel olarak çekici insanlar, başkaları tarafından daha pozitif, daha çok etkileşim kurulan ve daha popüler kişiler olarak değerlendirilmektedir. Diğer insanlarla ilişkilerinin başlangıcında insanlar genellikle başkaları tarafından nasıl algılandıklarına ilişkin kaygı duymaktadırlar. Çünkü kişilerarası ilişkilerde ilk izlenim oldukça önemlidir (Oktan, 2012: 123). Söz konusu bu kaygı bireyin kendisini değerlendirmesinde de etkilidir. İşletmeler bu değerlendirme sürecine farklı çeşitlilikteki marka stratejileriyle etki etmektedir. Bunu da genellikle duyuşal pazarlama bağlamında gerçekleştirmektedirler.

2.6.1. Fiziksel Çekicilik Unsurları

İletişim, insan ilişkilerinde en önemli noktalardan birisidir. Sözsüz ve sözlü iletişim olarak sınıflandırabileceğimiz bu kavram insanlar üzerinde bıraktığımız izlenimin en önemli belirleyicileri arasındadır. İnsanlar duyduklarına ve gördüklerine inanırlar, sezgileriyle bunları anlamlandırırırlar. Sözlü ve sözsüz iletişimin kodlarının alıcı tarafından doğru çözümlenmesi, algılama hatalarının en aza indirilmesi açısından gereklidir (Ertürk, 2006: 105). Bununla birlikte bireyin kendisini ne ölçüde çekici olarak algıladığı onun davranışlarını önemli ölçüde etkilemektedir. Fiziksel çekiciliğin değişken belirleyicileri giyim ve aksesuarlar, duruş, ses tonu ve yüz ifadesi, makyaj ve kozmetik bakımlılık gibi pek çok öğeden oluşmaktadır. İnsanlar birbiriyle konuşmadan, fiziksel çekiciliğin değişken belirleyicileri olan bu öğeleri kullanarak, statüleri, ekonomik durumları, ruh halleri, eğitim ve kültür düzeyleri ve özgüvenlerini diğer insanlara aktarmaktadırlar (Keklik, 2012).

Giyim ve Dış Görünüm

Beden dili, giyim, aksesuarlar ve diğerk fiziksel özellikleri içeren dış görünüm, çevreye kim olduğunuzu göstermenin ve kendini ifade etmenin bir yoludur. Giyim ve moda, sözlü olmayan iletişim ya da diğerkleri ile konuşmadan anlaşabilmeyi ortaya çıkaran bir durumdur (Çetin, 2009: 78). Göze çarpan giyim tarzı ve olumlu imaj oluşturma arasında ilk izlenim yaratma açısından doğrudan ilişki bulunmaktadır. İlk izlenim bakımından önemli rol oynayan fiziksel çekicilik, giyim tarzı ile tamamlandığında, etkisi olumlu yönde artmaktadır. Giysiler gözleyene kişi hakkında bir şeyler söylemekte ve adeta insan vücudunun bir parçası haline gelmektedir. Giysiler ve aksesuarlar, kişiler hakkındaki yargılarımız bakımından etkilidir. Örneğink kişilerin aksesuar ve giysilerinden yola çıkarak, o kişilerin ne tür bir kişilik yapısına sahip olduklarına, nasıl bir izlenim yaratmak istediklerine ve diğerkleri tarafından nasıl görünmek istediklerine dair düşünceler geliştiririz (Gürgen vd. 2013: 103).

Ayakkabı, çanta, kemer, takılar, fular, evrak çantası gibi kıyafetin tamamlayıcısı olan aksesuarlar kişisel imaj açısından etkili unsurlardır. Dolayısıyla, bu unsurların kişinin yaşına ve bulunduğu ortama uygun olması, rengi, tarzı ve kalitesi imajı değiştirebilecek niteliktedir (Keklik, 2012: 132).

Kozmetik Bakım

Yaygın güzellik ve fiziksel çekicilik ideale uyumlu bir beden için değişen unsurlardan bir diğerk ise bakımlılık ve günümüzde bunun adeta bir simgesi halini alan kozmetik bakımlılıktır. Giderek “yeni orta sınıf kimliğinin göstergesi” halini alan bakımlı beden adeta manevi üstünlük ve kişisel gurur ve kaynağı olarak görülmektedir.

Tarihsel süreçte güzellik kavramı ile özdeşleşmiş oldukları için kadınlar, kozmetik endüstrisinin hedef kitlesi olarak öncelik taşımaktadırlar. Fakat günümüzde kozmetoloji ve kozmetikler hem erkekler hem de kadınlar açısından neredeyse aynı öneme sahiptir. Kozmetik geçmiş yıllarda sadece cildin yumuşatılması, namlendirilmesi ya da makyaj amaçlı olmakla birlikte günümüzde bilim ve teknolojinin baş döndürücü ilerleyişi ile değişen sosyal ve kültürel anlayışlar, araştırmacıları yeni kullanım alanlarına yönlendirmiştir (Karaduman, 2004: 1).

Kadının yüzünün makyajlı, cildinin yumuşak, saçlarının gür ve parlak, tırnaklarının manikürlü ve vücudunun tüylerden arındırılmış olması bu ideale göre

şekillenmektedir. Film ve diziler gibi kurgusal yapıtlarda kadın karakterin evde duş alırken ve uyurken bile makyajlı görünmeleri, internet siteleri, TV programları ve dergilerde ünlülerin makyajsız görüntülenmelerinin sıra dışı durumlar olarak sunulması, makyaj yapmayı bir norm, yapmamayı ile norm dışı haline getirmektedir. Erkeğin bedenine bakım yapması ise onu überseksüel ve metroseksüel olarak adlandırılan iki farklı erkeklik biçimine dâhil etmektedir. Her iki erkeklik kurgusu da bedene bakımlı olmayı ve özen göstermeyi övmektedir. Fakat metroseksüel erkeklik kurgusunda tüketime ve kent yaşamına ayak uydurma ve bu uyum sürecinde kadınsı bulunan nitelikleri de sahiplenmek varken, überseksüel erkeklik kurgusu sisteme uymayı değil kendini ve ihtiyaçlarını bilmeyi öncelikli amaç olarak benimsemekte, bu yolda kimliğini kadınlık ve erkeklikten bağımsız tanımlamaktadır (Uçan, 2012: 269).

2.7. Hedonik Tüketim Bağlamında Fiziksel Çekicilik

Giyim, “bir tüketim türü”, “sözsüz bir kültür biçimi” ya da “kamusal alanda benliğin sunumu” (Crane, 2003: 303) olarak ifade edilmektedir. “Kıyafet sahip olunan dünya görüşünün aynasıdır” (Barbarosoğlu, 2013) görüşü bu durumu özetlemektedir. Giddens “rejim şekli” olarak ifade ettiği giyinmenin sadece bedeni koruma biçimi değil; aynı zamanda kendini dışa vurma konusunda “bireysel kimlik anlatılarına bir dış biçim kazandırma yolu” (Giddens 2010: 86-87) olduğunun altını çizmiştir. (Featherstone 2013) ise farklı tarzların ve giyim kuşama da içine alan moda unsurlarının “kişileri sınıflandırırken başvurulan yol gösterici yöntemler serisi” oluşturduğunu ifade etmektedir. Görünüşün son derece önem teşkil etmesi; kıyafetin kişinin sahip olduğu ilk nesne olup, dış görünüşün statü olarak algılanmasındandır. Bu durumda; kişilerin bulunduğu konumlarına veya statülerine ilişkin ifadelerin de giyim kuşama barındıran görünüş üzerinden sunulması olasıdır. Bundan dolayıdır ki; kıyafetin kendisinden çok taşıdığı anlamlar ve ürüne ilişkin görüşler daha önemlidir (Hakko, ty: 110; Crane, 2003: 264). Ayrıca görünüşün, belirli markalar yardımıyla oluşturulması nedeniyle, markanın imajının ve sembolik değerlerinin, bireyin toplumsal konumunu ve statüsünü etkilediğine inanılmaktadır (Turancı, 2016: 454-455).

Çevredekilerin kişiye baktığında ilk gördüğü iletişim aracı giysiler ve aksesuarlardır. Kıyafetlere bakılarak kişiler hakkında birçok konuda yargıya

varılabilmektedir. Kıyafetlerin kişiliğin bir yansıması olduğu düşünülmektedir. Bu süreç bilinçli yaşanan bir süreç değil, tamamıyla geçmiş deneyim ve bilgiler doğrultusunda oluşmuş düşünce kalıplarıdır. Kıyafetler, kişinin sosyal kimliği, değerleri ve statüsü olmak üzere temelde üç alanda iletişim kurmakta ve karşılakilere bilgi vermektedir. Kimliğin kurulmasında giyim önemli bir rol oynamaktadır. Giyim tercihleri, belirli bir topluma, çağa ve zaman dilimine uygun görünümlere ilişkin güçlü normları barındırmaktadır. Aynı zamanda olağanüstü bir zenginlik barındıran kültürün bir biçimini kendi amaçları doğrultusunda nasıl yorumladıklarını incelemek için imkân sağlamaktadır. Giyim, toplumsal yapı içindeki statü sınırlarının nasıl belirlendiğini ve konumların farklı çağlarda nasıl algılandığını, gösterir. Cinsiyetin ve toplumsal statünün ve en belirgin göstergelerinden birisi ve sembolik sınırların yıkılmasında ve korunmasında da etkilidir (Keklik, 2012: 132).

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

Tezin bu kısmında araştırma yöntemine ilişkin bilgiler sunulmamıştır. Enstitü Tez Yazım Kılavuzunda belirtildiği üzere bu bilgiler tezin giriş kısmında sunulmalıdır. Bu nedenle yöntem ve metodolojik konularla ilgili diğer hususların tezin önceki bölümlerinde kapsamlı bir biçimde ele alındığını belirtmenin gerekli olduğu düşünülmektedir. Bu doğrultuda bu bölümde araştırmaya ilişkin analiz sonuçları yer almaktadır.

ANALİZ VE BULGULAR

3.1. Verilerin Analizi

Verilerin analizinde SPSS paket programı aracılığıyla frekans dağılımı, açıklayıcı faktör analizi, güvenilirlik analizi, regresyon analizi ve varyans analizi gibi analizlerden yararlanılmıştır.

3.2. Tanımlayıcı İstatistikler

3.2.1. Demografik Bulgular

Çalışmaya dahil olan 400 katılımcıların %3,5'nin ilköğretim, %27'sinin lise, %16,5'inin ön lisans, %44,8'inin lisans ve %8,3'ünün lisans üstü düzeyde eğitime sahip olduğu görülmüştür. Katılımcıların %35,8'inin 18-25, %37,8'inin 26-33 yaş, %16,8'inin 34-41 yaş ve %9,38'inin ise 41 yaş ve üzerinde olduğu görülmüştür. Bununla birlikte en genç katılımcının 18 yaşında ve en yaşlı olan katılımcının ise 60 yaşında olduğu tespit edilmiştir. Katılımcıların genel özelliklerine bakılacak olursa grupların oldukça homojen dağılım gösterdiği ve kozmetik sektörünün müşteri profillerini yansıttığı görülmektedir. Bu noktada katılımcıların büyük çoğunluğunun gelirlerini rakamsal olarak ifade etmek istememesi nedeniyle gelirlerin giderlerini karşılayıp karşılamadığı sorgulanmıştır. Bu yaklaşım hedonik tüketim bağlamında anlamlıdır. Çünkü literatürde hedonik tüketimin gelir düzeyine göre farklılaşmadığına yönelik araştırma sonuçları mevcuttur. Bu doğrultuda ölçümün gelir yeterliliği/yetersizliği bağlamında gerçekleştirilmesinin daha faydalı olacağı düşünülmüştür.

Tablo 5: Katılımcıların Demografik Özellikleri

Eğitim	n	%
İlköğretim	14	3,5
Lise	108	27,0
Önlisans	66	16,5
Lisans	179	44,8
Lisansüstü	33	8,3

Yaş	n	%
18-25	143	35,8
26-33	151	37,8
34-41	67	16,8
41 Yaş Üzeri	39	9,8

Gelir	n	%
Gelirim Giderlerimden Fazla	136	34,0
Gelir ve Giderim Eşit	173	43,3
Gelirim Giderlerimden Az	91	22,8

3.3. Ölçeklere İlişkin İç Tutarlılık ve Açıklayıcı Faktör Analizi

Sonuçları

3.3.1. Ölçeklerin Geçerlilik ve Güvenilirlik Analizi

3.3.1.1 Araştırmada Kullanılan Ölçeklerin Güvenilirlikleri

Çalışmanın bu bölümünde araştırmada veri toplamakta kullanılan hedonik tüketim, algılanan fiziksel çekicilik, algılanan ürün çekiciliği ve mağaza atmosferi ölçeklerinin güvenilirlik ve geçerlilik testlerine ilişkin sonuçlar verilmiştir. Bu doğrultuda her bir ölçeğin güvenilirlik katsayısı ve faktör yapılarının geçerliliğini gösteren açıklayıcı faktör analizi sonuçları tablolarda gösterilmektedir.

Araştırmada kullanılan ölçeklerden olan ürün çekiciliği ölçeğinin beş alt boyuttan oluştuğu Estetik Duygusu boyutunun 0,74, Yeni ve Moda Olması boyutunun 0,76, Kimlik Uyumu boyutunun 0,72, Fayda Algısı 0,78, Sembol Etkisi boyutunun ise 0,75 düzeyinde iç tutarlılık düzeylerine sahip olduğu görülmüştür. Toplamda ürün

çekiciliği ölçeğinin 0,85 düzeyinde güvenilirlik düzeyine sahip olduğu görülmüştür. Araştırmada tüm ölçeklerde 5'li likert ölçeği kullanılmıştır. Ölçeğe ilişkin ifade ortalamalarının $3,81\pm 0,41$ olduğu tespit edilmiştir. Bu doğrultuda katılımcıların değerlendirdikleri ürünlerin genelde çekicilik düzeylerinin yüksek olduğu gözlemlenmiştir.

Yapılan güvenilirlik analizi neticesinde hedonik tüketim ölçeğinin güvenilirlik katsayısının 0,92 olduğu saptanmıştır. İfadelere ilişkin ortalamaların $3,39\pm 0,56$ olduğu tespit edilmiştir. Katılımcıların genel olarak hedonik tüketim algılarının orta ve yüksek seviyelerde olduğu ifade edilebilir.

Fiziksel çekicilik ölçeğinin tek bir boyutunun olduğu ve bu boyutunun ise 0,93 düzeyinde güvenilirlik düzeylerine sahip olduğu ve güvenilir olduğu görülmektedir. Ölçek ifadelerine ilişkin ortalamaların $3,90\pm 0,93$ olduğu tespit edilmiştir. Katılımcıların fiziksel çekicilik puanlarının yüksek sayılabilecek bir düzeyde olduğu görülebilir. Özetle kullanılan tüm ölçüm araçlarının güvenilirlik düzeylerinin yüksek seviyelerde olduğu görülmüştür.

3.3.2. Ölçeklere Uygulanan Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları

Tablo 6: Ürün Çekiciliği Ölçeğinin Faktör Yapısı

Boyutlar	İfadeler	Faktör Yüğü	Açıklanan Varyans	KMO
1	19	0,83		
1	21	0,80		
1	24	0,76		
1	18	0,68		
1	31	0,52		
2	28	0,84		
2	26	0,80	60,04%	0,83
2	30	0,75		
2	27	0,54		
3	7	0,75		
3	8	0,61		
3	14	0,57		
3	13	0,52		
3	04	0,49		

4	10	0,84
4	11	0,82
4	9	0,57
5	20	0,74
5	22	0,71
5	23	0,60
5	15	0,49

1= Estetik Duygusu

2= Yeni ve Moda Olması,

3= Kimlik Uyumu

4= Fayda Algısı

5= Sembol Etkisi

Varimax rotasyonu ile ölçeğe uygulanan açıklayıcı faktör analizi sonucunda beş boyutlu bir yapıya ulaşılmıştır. Faktör analizinde hesaplanan KMO Barlett's örneklem yeterlilik katsayısı 0,83 olarak tespit edilmiştir. Katsayı yapılan anket sayısının faktör yapısını orta koymak için yeterli olacağının göstergesidir (Karaşar, 2016, s. 84). Ayrıca faktör yapılarının anlamlılığının test edildiği Bartlet küresellik testi sonucuna göre ($p=0,001$, $p<0,05$) elde edilen boyutlar yapısal olarak anlamlı olduğu tespit edilmiştir. Elde edilen 5 boyutun toplam varyansın %60'ını açıkladığı görülmektedir.

Tablo 7: Mağaza Atmosferi Ölçeğinin Faktör Yapısı

İfadeler	Faktör Yüğü	Açıklanan Varyans	KMO
1	0,85		
2	0,83		
3	0,68	56%	0,73
4	0,64		

Mağaza atmosferi ölçeğine uygulanan açıklayıcı faktör analizi sonucunda tek boyutlu bir yapıya ulaşılmıştır Dört ifadeden oluşan ölçeğin tek boyutunun toplam varyansın %56'sını açıkladığı ve KMO düzeyinin ise 0,73 olduğu görülmüştür. Faktör yapılarının anlamlılığının test edildiği Bartlet küresellik testi sonucuna göre ($p=0,001$, $p<0,05$) elde edilen boyutlar yapısal olarak anlamlı olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 8: Hedonik Tüketim Ölçeğinin Faktör Yapısı

İfadeler	Faktör Yüğü	Açıklanan Varyans	KMO
8	0,86		
6	0,81		
7	0,77		
5	0,74		
9	0,72	45%	0,74
10	0,67		
2	0,64		
1	0,63		
4	0,43		
3	0,42		

Ölçeğe ilişkin faktör analizi sonucunda tespit edilen tek bir boyut olduğu görülmüştür. Açıklanan varyans oranının %45 olduğu görülmüştür. Faktör analizinde hesaplanan KMO örneklem yeterlilik katsayısı 0,74 olarak tespit edilmiştir. Bununla birlikte ölçeklerde yer alan bütün ifadelerle ilişkin faktör yüklerinin 0,40'ın üzerinde olduğu görülmektedir.

Tablo 9: Fiziksel Çekicilik Ölçeğinin Faktör Yapısı

İfadeler	Faktör Yüğü	Açıklanan Varyans	KMO
7	0,86		
6	0,85		
4	0,85		
5	0,84		
3	0,81	57%	0,90
1	0,64		
8	0,57		
2	0,55		

Çalışmada faktör analizi sonucunda tespit edilen tek bir boyut olduğu görülmüştür. Bu boyut fiziksel çekicilik boyutu olarak adlandırılmıştır. Ölçeğin güvenilirlik düzeyinin 0,89 olduğu ve ölçeğin oldukça güvenilir olduğu görülmüştür.

Açıklanan varyans oranının %57 olduğu görülmüştür. Faktör analizinde hesaplanan KMO örneklem yeterlilik katsayısı 0,90 olarak tespit edilmiştir. Katsayı yapılan anket sayısının faktör yapısını orta koymak için yeterli olacağının göstergesidir. Ayrıca faktör yapılarının anlamlılığının test edildiği Bartlet küresellik testi sonucuna göre ($p=0,01$, $p<0,05$) elde edilen boyutlar yapısal olarak anlamlı olduğu tespit edilmiştir.

3.4. Hedonik Tüketim, Mağaza Atmosferi, Fiziksel Çekicilik ve Ürün Çekiciliği Arasındaki İlişkilerin İncelenmesi

Tablo 10'da araştırma modelinde yer alan değişkenler arasındaki ilişkiler gösterilmektedir. Katılımcıların fiziksel çekicilik düzeyleri ile hedonik tüketim düzeyleri arasında pozitif yönde, zayıf düzeyde ve anlamlı ilişkiler olduğu görülmüştür ($r=0,14$, $p=0,01$). Katılımcıların ürün çekiciliği düzeyleri ile hedonik tüketim düzeyleri arasında pozitif yönde, zayıf düzeyde ve anlamlı ilişkiler olduğu görülmüştür ($r=0,36$, $p=0,01$). Katılımcıların mağaza atmosferi düzeyleri ile hedonik tüketim düzeyleri arasında pozitif yönde, zayıf düzeyde ve anlamlı ilişkiler olduğu görülmüştür ($r=0,11$, $p=0,03$).

Tablo 10: Hedonik Tüketim, Mağaza Atmosferi, Fiziksel Çekicilik ve Ürün Çekiciliği Arasındaki İlişkilerin İncelenmesi

		Ürün Çekiciliği	Hedonik Tüketim	Fiziksel Çekicilik	Mağaza Atmosferi
Ürün Çekiciliği	r	1			
Hedonik Tüketim	r	0.36**	1		
Fiziksel Çekicilik	r	0.25**	0.14*	1	
Mağaza Atmosferi	r	0.25**	0.11**	0,16*	1

* $p<0.05$; ** $p<0.01$

Ayrıca araştırma kapsamında araştırma hipotezleri dışında kalan diğer tüm değişkenler arasındaki ilişkiler de incelemeye tabi tutulmuştur. Buna göre, katılımcıların fiziksel çekicilik düzeyleri ile ürün çekiciliği düzeyleri arasında pozitif yönde, zayıf düzeyde ve anlamlı ilişkiler olduğu görülmüştür ($r=0,25$, $p<0,01$). Katılımcıların mağaza atmosferi düzeyleri ile fiziksel çekicilik düzeyleri arasında

pozitif yönde, zayıf düzeyde ve anlamlı ilişkiler olduğu görülmüştür ($r=0,16$, $p<0,01$). Boyutlar arasında zayıf güçte ve pozitif düzeyde anlamlı ilişki olduğu görülmüştür. Ürün çekiciliği, fiziksel çekicilik, mağaza atmosferi hedonik tüketim düzeylerini pozitif düzeyde arttırmaktadır.

3.5. Hedonik Tüketim, Mağaza Atmosferi, Fiziksel Çekicilik ve Ürün Çekiciliği Arasındaki İlişkilerin Modellenmesi

Mağaza atmosferi, fiziksel çekicilik ve ürün çekiciliği boyutlarının hedonik tüketim üzerindeki etkisini incelemek için veri setine çoklu regresyon analizi uygulanmıştır. Regresyon modelinde değişkenler arasındaki ilişkinin çoklu düzeyde modellenmesi amaçlanmıştır. Bağımsız değişkenler ile ilişkili olduğu tespit edilen bağımlı değişkenlerin çoklu düzeyde ilişkili olup olmadığı, tespit edilen modelin anlamlılığının (F), bağımsız değişkenlerinin açıklama yüzdesi (R^2) ve kat sayılarının anlamlılığının test edilmesi yapılarak model ortaya konmuştur. Bu üç şartın sağlanması modelin istatistiksel olarak geçerli olduğunu göstermektedir.

Tablo 11: Hedonik Tüketim, Mağaza Atmosferi, Fiziksel Çekicilik ve Ürün Çekiciliği Arasındaki İlişkilerin Modellenmesi

	Bağımsız Değişkenler			F _{Model}	R ²
Bağımlı Değişken	Ürün Çekiciliği	Fiziksel Çekicilik	Mağaza Atmosferi		
	(β)	(β)	(β)		
	0,36	0,05	0,02	F=58,59	
Hedonik Tüketim (Y)	t=7.29*, p=0,01	t=1.06, p=0,29	t=0.46, p=0,65	(p<0.01)	0,13

* $p<0.01$;

Analiz sonuçlarına göre mağaza atmosferi, algılanan fiziksel çekicilik, ürün çekiciliği hedonik tüketim üzerinde farklı düzeylerde etkilerinin olduğu tespit edilmiştir. Buna göre yalnızca ürün çekiciliği hedonik tüketimi anlamlı ve pozitif yönde etkilemektedir. Bununla birlikte modelin istatistiksel olarak anlamlı olduğu görülmüştür. (F=58,59, $p=0,01$, $p<0,05$). Modelde oto korelasyonun da olmadığı görülmüştür (D.W= 1,90). Bu sonuçlara göre kurulan modelin istatistiksel olarak

geçerli olduğu, ancak araştırma hipotezlerinden yalnızca ürün çekiciliğinin hedonik tüketimi pozitif yönlü ve anlamlı düzeyde etkilediği görülmüştür. Bu doğrultuda H1 ve H2 hipotezleri reddedilmiş, H3 hipotezi kabul edilmiştir.

3.6. Demografik Değişkenlerle Hedonik Tüketim Arasındaki İlişkilerin Test Edilmesi

Çalışmada katılımcıların hedonik tüketim düzeylerinin demografik kriterlere göre farklılaşıp farklılaşmadığının incelenmesinde tek yönlü varyans analizi uygulanmıştır. Analiz sonuçları Tablo 12’de yer almaktadır. Anlamlılık değerleri “p” sütununda, farklılıkların hangi gruplar arasında olduğu ise “anlamlı fark” sütununda gösterilmektedir.

Tablo 12: Hedonik Tüketime İlişkin Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları

Faktör	p	F	Anlamlı Fark
Eğitim	0.01	2.383	1-4, 1-5
Eğitim Düzeyi	1: İlköğretim, 2: Lise; 3: Önlisans 4: Lisans 5: Lisansüstü		
Gelir	0.60	0.51	-
Gelir Grupları	1: Gelir giderden az, Gelir giderden fazla, Gelir gider eşit		
Yaş	0.01	3.122	1-4
Yaş Grupları	18-25; 26-33;34-41, 41 ve üzeri		

Analiz sonuçlarına göre hedonik tüketimin eğitim ve yaşa göre farklılaştığı ancak gelir durumuna göre farklılaşmadığı görülmektedir. Gruplar arası farklılıklar anlamında ise eğitim düzeyi açısından ilköğretim düzeyi ile lisans ve lisans üstü eğitim düzeyindeki katılımcıların hedonik tüketim değerleri farklılaşmaktadır. Diğer gruplar arasında bir farklılığın olmadığı tespit edilmiştir. Bununla birlikte yaş açısından ise 18-25 yaş aralığındaki katılımcıların hedonik tüketim düzeyleri ile 41 ve üzeri yaş grubundaki tüketicilerin hedonik tüketim düzeylerinin farklılaştığı tespit edilmiştir.

Tablo 13: Hipotez Testi Sonuçlarının Özeti

H1	Mağaza atmosferi hedonik tüketim üzerinde olumlu bir etkiye sahiptir.	Reddedildi
H2	Algılanan fiziksel çekicilik hedonik tüketim üzerinde olumlu bir etkiye sahiptir.	Reddedildi
H3	Ürün Çekiciliği hedonik tüketim üzerinde olumlu bir etkiye sahiptir.	Kabul Edildi
H4	Hedonik tüketim demografik değişkenlere göre farklılık göstermektedir.	Yaş – Gelir Eğitim
H4a	Hedonik tüketim yaşa göre farklılık göstermektedir.	Kabul Edildi
H4b	Hedonik tüketim gelire göre farklılık göstermektedir.	Reddedildi
H4c	Hedonik tüketim eğitime göre farklılık göstermektedir.	Kabul Edildi

TARTIŞMA VE SONUÇ

Günümüz rekabet ortamında işletmeler tüketicilerin fiziksel ihtiyaçlarının yanı sıra sosyal ihtiyaçlarını da karşılamak istemektedirler. Hedonik tüketim de bu tür sosyal ihtiyaçlara karşılık gelmektedir (Kim vd., 2017). Bu bağlamda özellikle kozmetik alışverişi gibi hedonik güdülerle sıklıkla ilişkilendirilmiş bir konuda tüketicilerin nelerden ne ölçüde etkilendiğinin araştırılması önem arz etmektedir (Vanessa vd, 2011). Her ne kadar bu konu üzerine geliştirilmiş hatırı sayılır çalışma bulunsa da bu araştırmada yer alan değişkenlerin göz ardı edildiği tespit edilmiştir. Bu doğrultuda bu tez çalışmasında duyuşal pazarlama ile ilişkilendirilebilecek ürün çekiciliği, fiziksel çekicilik ve mağaza atmosferi gibi yapıların, hedonik tüketim eğilimleri üzerindeki etkisini incelemek amaçlanmıştır. Böylesi bir inceleme de yukarıda ifade edildiği üzere kozmetik alışverişi üzerine gerçekleştirilmiştir.

Araştırma sonuçları genel olarak değerlendirildiğinde bağımsız değişkenlerden yalnızca ürün çekiciliğinin hedonik tüketimi olumlu ve anlamlı biçimde etkilediği görülmüştür. Literatürde yer alan önceki çalışmalar çekici nitelikteki ürün ve uyarıcıların hedonik alışveriş tecrübesini olumlu yönde etkilediğini ortaya koymaktadır (Ballantine vd,2010). Örneğin Korry vd (2017), çekiciliği arttırılmış organik gıdaların hazcı duyguları harekete geçirdiğini ortaya koymuşlardır. Benzer şekilde bu araştırma çekici olarak algılanan kozmetik ürünlerin hazcı güdülerle satın alınmasını etkilediğini ortaya koymaktadır. Başka bir ifadeyle kozmetik ürünlerin çekici olarak algılanması hedonik tüketim eğilimini de arttırmaktadır. Bu durumun tüketicilerin yararına kullanılarak onlara memnun kalacakları bir deneyimin yaşatılması anlamında değerlidir.

Lim ve Ang (2008), Ryu, Han ve Jang (2010) çalışmalarında hedonik tüketicilerin belirli ürünlerle ilgili olarak farklı değerlendirmeler yaptıklarını ifade etmişlerdir. Ayrıca bu farklı değerlendirmelerin ürünlerin estetik açıdan farklı algılanmasıyla da ilişkili olabileceğini belirtmişlerdir. Ürün çekiciliğinde ürün estetiği ve ürünün deneyimsel pazarlaması önem teşkil etmektedir. Örnek verilecek olursa; araştırmanın yapıldığı kozmetik mağazasında tüketicinin deneyimlediği parfüm, krem vb. kokular ürünü çekici kılmakta olup; tüketici algısında olumlu çağrışımlar yaparak hedonik tüketimi olumlu yönde etkilemektedir. Bunun yanı sıra; tüketiciye sunulan

markaya ilişkin deneyimlerin hatırlanmasına ilişkin satın alınan ürünün yanı sıra; tüketiciye küçük hediyeler verilmesi yine hedonik tüketim üzerinde olumlu etkiler yaratmaktadır. Ürün çekiciliğine ilişkin; ürünün moda trendlerine uygun olması, rakiplerinden farklı bir dizayna sahip olması, ürünün marka kişiliğinin tüketiciyle uyumlu olması, çok amaçlı ve pratik kullanım şekli, ürün performansı ve üründe kullanılan malzemenin kalitesi, ürünlere ilişkin kampanyalar ve reklamlar hedonik tüketim üzerinde olumlu etkiler yaratan diğer faktörlerdendir.

Ballantine vd. (2010), perakendecilik sektöründe atmosferik uyaranların hedonik tecrübe yaşatmada önemli rol oynadığını ortaya koymuşlardır. Ancak literatürde yer alan bu bulgu bu araştırmanın sonuçları ile uyumlu değildir. Başka bir ifadeyle, araştırmanın değişkenlerinden mağaza atmosferinin hedonik tüketim üzerinde anlamlı bir etkisinin olmadığı tespit edilmiştir. Bu durum çeşitli gerekçelerle ve özellikle bu araştırmanın kısıtları aracılığıyla açıklanabilir. Öncelikle bu araştırmada yalnızca bir alışveriş merkezinde yer alan sınırlı sayıda ve küçük mağaza tercih edilmiştir. Dolayısıyla mağaza atmosferinin hedonik tüketimi anlamlı bir biçimde etkilememesi araştırmanın yürütüldüğü mağazaya özgü olabilir. Zira araştırma için tercih edilen mağaza, müşterilerin uzun süre vakit geçirmedikleri ve boyut olarak küçük bir mağazadır. Dolayısıyla bu durum hedonik tüketimi tetikleyecek mağaza atmosferine ilişkin unsurlara düşük düzeyde maruz kalmış olabileceği gerçeğini akıllara getirmektedir. Ya da kadınların kozmetik alışverişlerinde kıyafet alışverişinde olduğu gibi derin bir deneyim yaşamadıkları bu noktada düşünülebilir.

Benzer şekilde fiziksel çekiciliğin hedonik tüketim üzerinde anlamlı etkiye sahip olmayışı da araştırmada tercih edilen mağaza ile ilişkilendirilebilir. Ülkemizde özellikle kozmetik ürün satan mağazalar butik ve küçük mağazalardan oluşmaktadır. Bu mağazalarda tüketicilerin fiziksel çekicilik algılarının artmasını kolaylaştıracak tutundurma araçlarının yoğunluğu ve zamansal anlamda uzun bir alışveriş deneyimi yaşamaları fazla mümkün değildir. Hedonik tüketim eğilimleri yüksek olan kişilerin, duygusal pazarlamaya daha duyarlı oldukları ve bu durumu destekleyecek faktörlerin de mağazada bulunmasıyla hedonik tüketim üzerinde olumlu bir etki yaratılacağı savunulabilir. Ancak; çalışmanın gerçekleştirildiği kozmetik mağazasının tüketici üzerinde yaratmış olduğu enerji; bunun yanı sıra ayna, aydınlatma vb gibi tüketicinin ürünü deneyimleyerek fiziksel algısını destekleyecek faktörleri bulundurmaması

fiziksel çekicilik üzerinde olumsuz bir etki yaratabilir. Yine aynı şekilde mağazada kullanılan reklam posterlerinin ‘güzel, fit, mutlu algısı’ yüksek olan kadınlar gibi detayların dışında kullanılıp; ilgili kozmetik markalarının dinamiklerine uygun olmayıp buna paralel olarak da tüketicinin fiziksel çekicilik algısının olumsuz etkilenmiş olabileceği düşünülmektedir. Bu doğrultuda özellikle kozmetik ürün pazarlamacılarının satış noktalarında hedonik deneyimi arttırmaya yönelik mağaza atmosferlerini gözden geçirmelerinde fayda olduğu düşünülmektedir. Özetle, araştırmanın yapıldığı mağaza lokasyonunun tek bir bölgede bulunması, mağaza içi yerleşim alanının küçük boyutlu olması, mağazada kullanılan raf çekiciliği, aydınlatma vb dekoratif alanların kısıtlı bulunması ve alışveriş yapan tüketicilerin ürün yerleştirme dizaynlarını seçici olarak değerlendirmemesi gibi etmenlerin araştırma sonuçlarını etkilemiş olabileceği hatırlanmalıdır. Aynı zamanda bu hususlar araştırmanın kısıtları olarak ifade edilebilir.

Literatürde yer alan hedonik tüketim ve demografik kriterler arasındaki ilişkiye yönelik araştırma bulguları bu çalışma bulguları ile örtüşmektedir (Arısal, 2015; Aytekin ve Ay, 2015; Kükreler, 2011; Özdemir ve Yaman, 2007; Sarar, 2018). Bu çalışmalar üniversite ve lisansüstü düzeyde olan bireylerin hedonik tüketim düzeylerinin daha yüksek olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Araştırmaya katılanlar eğitim seviyelerine göre değerlendirildiğinde; ön lisans, lisans ve yüksek lisans mezunu bireylerin eğitim seviyelerine paralel olarak buldukları sosyal etkileşim alanları daha fazla olduğu için, bu bireylerin daha fazla tüketme eğiliminde oldukları ve bunun hedonik tüketime yol açtığı ifade edilmiştir. Bu çalışmada hedonik tüketimin genç yaş grupları (18-25) ile ileri yaş grupları (41 ve üzeri) arasında anlamlı bir biçimde farklılaştığı görülmüştür. Bu sonuç Aytekin ve Ay (2015)’in bulguları ve yaş aralıkları ile uyumludur. Buna göre gençlerin diğer özellikle ileri yaş grubundaki tüketicilere göre daha hedonik tükettikleri anlaşılmaktadır.

ARAŞTIRMANIN KISITLARI/ÖNERİLER

Araştırmanın birinci sınırlılığı araştırmaya katılım gösteren kişilerin tesadüfi olmayan bir örnekleme yöntemi olan kolayda örnekleme yöntemi ile seçilmiş olmasıdır. Bu örnekleme yapısı itibari ile kadınlardan oluşan ve kozmetik alışveriş için araştırmacı tarafından seçilen mağazaya gelen tüketicileri kapsamaktadır. Farklı bölge, semt ve alışveriş merkezlerindeki farklı mağazaların müşterileri kapsam dışı tutulmuştur. Ayrıca araştırma yalnızca seçilen mağazalardan alışveriş yapan “kadın” tüketicileri kapsamaktadır. Kozmetik alışverişini yapan diğer gruplar kapsam dışında bırakılmıştır. Ayrıca sonuç kısmında yer alan mağaza seçimine ilişkin hususlar da araştırmanın sınırlılıkları arasında yer almaktadır. Araştırmanın farklı ölçeklerde ve konumlarda yer alan kozmetik mağazalarında farklı sonuçlar ortaya koyabileceği hatırdaki tutulmalıdır. Bu doğrultuda gelecek araştırmalarda bu sınıma gerçekleştirilebilir. Bununla birlikte veri toplarken belirli zorluklarla karşılaşmıştır. Anket sorularının anlaşılması noktasında araştırmacı katılımcılara belirli açıklamalar yapmıştır. Anlaşılmayan cevaplar ve eksik veriler nedeniyle bazı anket formları araştırmaya dahil edilmemiştir.

Araştırma sonuçları doğrultusunda kozmetik sektöründe çalışan uygulamacılara satış stratejileri belirlemede ve bu hususta alınacak kararlarda yardımcı olabilecek niteliktedir. Bunun yanı sıra; kozmetik sektöründe kadınlar üzerine yapılan bu araştırma; gelecekte demografik özellikler doğrultusunda erkek tüketiciler için de özelleştirilebilir. İlgili çalışmaya erkek tüketicilerin dahil edilip; mağaza atmosferi, algılanan ürün ve kişisel çekicilik kavramlarının hedonik tüketim üzerinde erkek tüketiciler açısından incelenmesiyle kozmetik alışverişlerindeki satış stratejileri daha geniş yelpazeli bir ölçekte değerlendirilebilir. Bu doğrultuda özellikle son yıllarda erkek tüketicilerin de kozmetik sektöründe yeni bir hedef grup olduğu dikkate alınmalıdır.

Araştırma yine önermeler bazında incelendiğinde; alışverişini hayatının rutin bir parçası haline getiren kadın tüketicilerin kozmetik ürün alışverişlerinde zaman zaman plansız satın alma eğilimi gösterebileceği söylenebilir. Aynı zamanda kozmetik alışverişini deneyiminin ve plansız satın alma faktörlerinin alışveriş deneyimini içerisinde

başlangıçtan sona kadar bir bütün olduğu şeklinde yorumlanabilir. Örneğin heyecan uyandıracak ürün tasarımı, sıra dışı, zarif görünüm gibi ürün algılama biçimleri ve modern ürün dizaynı gibi özellikleri kapsayan algılanan ürün çekiciliğinin de kadın tüketicileri özel bir yolculuğa çıkarma etkisi olduğu söylenebilir. Bu yolculuk esnasında kadın tüketicilerin duygu durumlarının da algılanan kişisel çekiciliği doğrudan etkileyebileceği varsayılabilir. Kozmetik sektöründeki oyuncular; ilgili çalışmada elde edilen bulgularla kadın müşterilerin alışveriş motivasyonlarını daha iyi değerlendirme fırsatı bulabilir ve davranışlarına etki eden faktörleri daha detaylı inceleme fırsatı yakalayabilirler. Kuşkusuz bu durum müşteri tatmini sağlama ve rekabet edebilme yeteneklerini geliştirme noktasında onlara eşsiz fırsatlar sağlayacaktır. Kozmetik sektörü çalışanları; mağazalarında müşteriyi plansız satın almaya teşvik eden kasa önü gibi alanlara indirimli ürünleri yerleştirmektense, tüketiciyi duysal anlamda etkileyebilecek ve heyecan uyandıracak ürünleri yerleştirmeyi deneyerek ve daha güçlü deneyimler geliştirerek hem müşterilerin hem de markanın kazandığı ortak çıkarlara hizmet eden bir zemin oluşturabilirler.

KAYNAKÇA

- Abdrazakova, G. (2017). "Tüketicilerin Hedonik Tüketim Davranışlarının Sosyo-Kültürel Faktörler Açısından İncelenmesi". Yüksek Lisans Tezi. Karadeniz Teknik Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Trabzon.
- Adomaviciute, Karina. (2013). "Relationship Between Utilitarian and Hedonic Consumer Behavior and Socially Responsible Consumption". *Journal of Economics and Management*, Vol. 18 (4), pp. 754-760.
- Akaydın, H. (2007). "Perakende Mağaza Atmosferinin Müşterilerin Satın Alma Kararı Üzerindeki Rolü: Eskişehir İlindeki Alışveriş Merkezi Müşterileri ile Bir Araştırma", Yüksek Lisans Tezi, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Altunışık, R. ve Çallı, L. (2004). Plansız Alışveriş ve Hazcı Tüketim Davranışları Üzerine Bir Araştırma: Satın Alma Karar Sürecinde Bilgi Kullanımı. 3. Ulusal Bilgi, Ekonomi Ve Yönetim Kongresi, Eskişehir, 231-239.
- Altunışık, R. & İslamoğlu, H. (2008). Tüketici Davranışları. Beta Basım Yayım, İstanbul.
- Altunışık, Remzi. (2007). "Yeni Tüketicilerin Tüketime Yansıyan Farklılıkları", Yeni Tüketici, Editörler: Torlak, Ömer; Altunışık, Remzi, Pazarlama Dizisi 8, Hayat Yayınları, İstanbul, s. 111-131.
- Amirani, S. ve Gates, R. (1993). An Attribute-Anchored Conjoint Approach To Measuring Sto.
- Apaolaza-Ibáñez, V., Hartmann, P., Diehl, S., & Terlutter, R. (2011). Women satisfaction with cosmetic brands: The role of dissatisfaction and hedonic brand benefits. *African Journal of Business Management*, 5(3), 792.
- Arıkan, A. (2010). Ambalaj Tasarımı. Ambalaj Sanayicileri Derneği, Ambalaj Bülteni, İstanbul.

- Arısal, İ. (2021). Postmodern Dönemde Hedonik ve Faydacı Güdülerin Tüketici Davranışlarına Etkisi: İspanya Huelva Üniversitesi Öğrencileri ile Türkiye Mustafa Kemal Üniversitesi Öğrencileri Arasında Karşılaştırmalı Bir Araştırma.
- Arnold, M. J., & Reynolds, K. E. (2003). "Hedonic Shopping Motivations", *Journal of Retailing*, No:79, 77-95.
- Arnold, S. J., Handelman, J. ve Tigert, D. J. (1996). "Organisational Legitimacy and Retail Store Patronage", *Journal of Business Research*, 35/3, 229-239.
- Arslan, K. ve Ersun, N. (2011). Moda Sektöründe Faaliyet Gösteren Mağazalarda Müşterilerin Mağaza Tercihinde Mağaza Tasarımının Önemi ve Tasarım Kriterleri, *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 10(19), 221-245.
- Arslan, K. (2003). Otomobil Alımında Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler, *İstanbul Ticaret Üniversitesi Dergisi*, 3, s.98.
- Arslan, M. Boyçu, S. (2006). Mağaza Atmosferi, Editör: Mine Oyman, Eskişehir: Açıköğretim Fakültesi Yayını.
- Arslan, M. (2011). Mağazacılıkta Atmosfer, Beta Basım Yayın Dağıtım, İstanbul
- Atakan, S. ve Burnaz, Ş. (2008). Algılanan Mağaza İmajı: Marks & Spencer ve Boyner Mağazalarının Karşılaştırılmasına Yönelik Bir İnceleme, 12. Ulusal Pazarlama Kongresi İçinde Sakarya.
- Atmaca, M. (2018). Sürdürülebilir Ambalaj Tasarımına Sahip Ürünlerin Tüketici Tarafından Talep Edilme Eğilimi: Zeytinyağı Ambalajı Üzerinden Değerlendirme. Yüksek Lisans Tezi. Üniversitesi. Gazi Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü. Ankara.
- Ay, C & Aytekin P. (2015). Hedonik Tüketim ve Anlık Satın Alma İlişkisi Niğde Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi. 8 (1), ss.141-156
- Babin, B. J., Darden, W. R., & Griffin, M. (1994), "Work and/or Fun: Measuring Hedonic and Utilitarian Shopping Value", *Journal of Consumer Research*, No:20, 644-657.

- Babür Tosun, N., 2003, Satın Alma Noktası Reklamlarının Etkisi, İletişim Araştırmaları, 1(1).
- Baker, G. ve Parasuraman, D. A. (1994). The Influence of Multiple Store Environment on Quality Inferences and Store İmage, *Journal of Academy of Marketing Science*, 22 (4), 328-339.
- Baker, J. (1987). The role of the environment in marketing services: The consumer perspective. In J. Czepiel, C. Congram, & J. Shanahan (Eds.), *The services challenge: Integrating for competitive advantage* (pp. 79-84). Chicago: American Marketing Association.
- Ballantın, P. W., Jack, R. ve Parsons, A. G. (2010). "Atmospheric Cues and Their Effect on the Hedonic Retail Experience", *International Journal of Retail & Distribution Management*, 38(8); 641-653.
- Barbarosoğlu, F (2013). *Moda ve Zihniyet*. 6. Baskı. İstanbul: İz Yayıncılık.
- Bardack, N. ve McAndrew, F. (1985). Simüle Edilmiş Bir Personel Kararında Fiziksel Çekiciliğin ve Kıyafet Tarzının Başarı Üzerindeki Etkisi. *Sosyal Psikoloji Dergisi*, 125 (6), 777-778.
- Batra, Rajeev and Olli T. Ahtola (1990). "Measuring the Hedonic and Utilitarian Sources of Consumer Attitudes," *Marketing Letters*, 2(2), 159-170.
- Baudrillard, J., Deliceçaylı, H. ve Keskin, F. (2004). *Tüketim Toplumu*. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Berry, L. (1969). The Components of Department Store İmage: A Theoretical and Empirical Analysis, *Journal of Retailing*, 45, 3-20.
- Bitner, M. J. (1992). Servicescapes: The İmpact of Physical Surroundings on Customers and Employees, *Journal of Marketing*, 56, 57-71.
- Bloch, P. H. (1995). "Seeking the Ideal Form: Product Design and Consumer Response", *Journal of Marketing*, Vol.59, No.7, 16-29.
- Brakus, Josko vd. (2009). Brand Experience: What is it? How is it Measured? Does it Affect Loyalty? *Journal of Marketing*, 73, 52-68.

- Burt, S. ve Carralero-Encinas, J. (2000). The Role Of Store Image in Retail Internationalization, *International Marketing Review*, 17(4-5), 433-453.
- Carpenter, J. M. ve Moore, M. (2006). Consumer demographics store attributes and retail format choice in the US grocery market, *International Journal of Retail & Distribution Management*, 34 (6), 434-452.
- Cemalcılar, İ. (1999). Pazarlama- Kavramlar, Kararlar, İstanbul: Beta Basım Yayım, Company, Boston-USA.
- Ceylan G.İ., Ceylan H.B. (2015). Ambalaj Tasarımında Bilinçaltı Mesaj Öğelerinin ve Nöropazarlama Yaklaşımının Kullanımlarının Karşılaştırılması, *International Periodical For The Languages, Literature and History of Turkish or Turkic* Volume 10/2 Winter 2015, p. 123-142
- Ceylan, İ. G. ve Eliri, İ., (2014). “Ambalaj Tasarımında Kullanılan Subliminal Mesaj Öğeleri ve Satınalma İlişkisi / Subliminal Message Elements And Purchasing Relationship Used In Package Design” *Asos Journal – The Journal of Academic Social Science*, Aralık 2014, Yıl: 2 Sayı: 8.
- Chang, H-C, Lai, H-H. & Chang, Y-M. (2007). A Measurement Scale For Evaluating' The Attractiveness of a Passenger Car Form Aimed at Young Consumers. *International Journal of Industrial Ergonomics*, 37(1), 21-30.
- Clement, Michel ve diğerleri (2006). “Diffusion of Hedonic Goods: A Literature Review”, *The International Journal of Media Management*, 8 (4), 155-163.
- Coley, Amanda (2002). Affective and Cognitive Processes Involved in Impulse Buying, *MSc study*, pp. 1-91.
- Crane, Diana. (2003). *Moda ve Gündemleri*, (Çev. Ö. Çelik), İstanbul: Ayrıntı.
- Creusen, M. E. H., & Schoormans, J. P. L. (2005). The Different Roles of Product Appearance in Consumer Choice. *The Journal of Product Innovation Management*, 22, 63-81.

- Crowley, Ayn E., Eric R. Spangenberg and Kevin R. Hughes (1992). "Measuring the Hedonic and Utilitarian Dimensions of Attitudes Toward Product Categories," *Marketing Letters*, 3: (3), 239-249.
- Çakıcı, L. (1987). *İşletmelerde Ambalaj Sorunları ve Ambalajlama Alanındaki Gelişmeler*, Ankara,
- Demiray, B. (2016). *Mağaza Deneyiminde Duyusal Öğeler: Ses, Renk ve Işığın Tüketicilerin Kalite Algısı ve İçgüdüsel Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkileri*, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Bilgi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Demirci, F. (2000). *Perakendecilikte Mağaza Düzenlemesi*, İstanbul: Beta Yayınevi.
- Dhar R., & Wertenbroch K. (2000). Consumer Choice between Hedonic and Utilitarian Goods. *Journal of Marketing Research*, 37(1), 60-71.
- Dixon, Peter, Stone, Randall, Zednicko, Jana (2008). *Engaging Customers Through Sensory Branding*. Lippincott: Brand Strategy and Design.
- Diefenbach, S., Hassenzahl, M. (2011). "The Dilemma of the Hedonic-Appreciated, But Hard to Justify", *Interacting with Computers*, Vol. 23(5), pp. 461-472.
- Doyle, S. A., Moore, C. M. ve Morgan, L. (2006). Supplier Management In Fast Moving Fashion Retailing, *Journal of Fashion Marketing and Management*, 10(3), 272-281.
- Dunne, P., Lusch, R. F. (1999). *Retailing*, Harrcourt, Inc. Orlando.
- East, R., Hammond, K. ve Haris Patricia, W. (2000). First-Store Loyalty and Retention, *Journal of Marketing Management*, 16, 307-325.
- Eriş, U. (2012). *İletişim Bilgisi (Ünite3)*, (Edt. Nezih Orhon ve Ufuk Eriş) Anadolu Üniversitesi Yayını No: 2712, Açıköğretim Fakültesi Yayını No: 1675, Eskişehir.
- Featherstone, Mike. (2013). *Postmodernizm ve Tüketim Kültürü*, (Çev. M.Küçük), İstanbul: Ayrıntı.

- Fettahlıoğlu, H. S. (2014). Tüketicilerin Mağaza Atmosferinden Etkilenme Düzeylerinin Demografik Faktörler Açısından İncelenmesi, *Akademik Araştırmalar ve Çalışmalar Dergisi*, 6(11), 27-40.
- Fisk, G. (1962). A Conceptual Model for Studying Customer Image in Retail, *International Marketing Review*, 17(4-5), 433-453.
- Gıddens, Anthony. (2010). Modernite ve Bireysel-Kimlik: Geç Modern Çağda Benlik ve Toplum, (Çev. Ü.Tatlıcan), İstanbul: Say.
- Grossman, R. P., Wisenblit, J. Z. (1999). What We Know About Consumers' Color Choices, *Journal of Marketing*, 5(3), 78-88.
- Gülerce, E., (2007) *Yenilenen Ambalajın Ürün Satışına Etkisi*. Uluslararası Matbaa Teknolojileri Sempozyumu Sunulmuş Bildiri. Ankara. Gazi Üniversitesi Basımevi.
- Güngör, H. (2013). Tüketici Deneyimi Yönetimi, *Arasta*, 56, 62.
- Gürgen, H., Kırel, Ç. Ve ark. (2003). *Halkla İlişkiler ve İletişim*, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayını.
- Hakko, Cem. (t.y). (2003). *Moda Olgusu*, Vakko Yayınları.
- Hansee, Kambiz Heidarzadeh, Irani, Neda, (2011). "The Effects of Iranian Consumers' Buying Tendencies on Utilitarian and Hedonic Shopping Value". *African Journal of Business Management*. Vol. 5(17), pp. 7449-7460.
- Harris, L. C. Ezeh, C. (2008). Servicescape and Loyalty Intentions: An Empirical Investigation, *European Journal of Marketing*, 42(3/4), 390-422.
- Hirschman, Elizabeth C., Holbrook, Morris B., (1982). "Hedonic Consumption: Emerging Concepts, Methods and Propositions", *Journal of Marketing*, Vol. 46, pp. 92-101.
- Hulten, Bertil (2011). Sensory Marketing: The Multisensory Experience Concept, *European Business Review*, 23(3), 256-273.

- Isacsson, A., Alokoski, L., Back, A. (2009). Using Multiple Senses in Tourism Marketing: The Helsinki Expert, Eckero Line and Linnanmaki Amusement Park Cases. 167–184
- J. Baker, D. Grewal and A. Parasuraman, (1994). “The Influence of Store Environment on Quality Inferences and Store Image”. JAMS, vol. 22, No.4, pp. 328-339.
- Kachaganova, E. (2008). “Mağaza Atmosferinin Satın Almaya Etkisi ve Departmanlı Mağazada Bir Uygulama”, Doktora Tezi, İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimleri Enstitüsü.
- Kahle, L. R., & Homer, P. M. (1985). Physical Attractiveness of The Celebrity Endorser: A Social Adaptation Perspective. Journal of Consumer Research, 11(4), 954-961.
- Kakar, Adarsh Kumar (2013). “Exploring The Impact of Hedonic and Utilitarian Value of Information Systems on User Loyalty and Word-Of-Mouth”. *Proceedings of the Southern Association for Information Systems Conference*. Savannah. GA. USA. March 8th–9th, pp. 76-81.
- Karaduman A. (2004). Kozmetikler ve Kadın. Hacettepe Üniversitesi *Dermatoloji Anabilim Dalı Öğretim Üyesi*, pp.1.
- Karaşar, B., & Öğülmüş, S. (2016). Sosyal Onay İhtiyacı Ölçeği: Geçerlik ve Güvenirlilik Analizi. *Ege Eğitim Dergisi*, 17(1), 84.
- Keklik B. (2012). Öğretim Üyelerinin Dış Görünüşlerinin Öğrenciler Tarafından Algılanma Biçiminin İncelenmesine Yönelik Bir Araştırma. *Uluslararası Alanya İşletme Fakültesi Dergisi*, Yıl:2012, C:4, S:3, s. 129-141.
- Khan, Uzma, Dhar, Ravi, and Werternbroch, Klaus, (2004). A Behavioral Decision Theoretic Perspective on Hedonic and Utilitarian Choice”. *In Inside Consumption: Frontiers of Research on Consumer Motives, Goals, and Desires*, Ed.S. Ratneshwar and David Glen Mick, NY: Routledge.

- Kırgız, Ayça, (2014). “Hedonism, a Consumer Disease of the Modern Age: Gender and Hedonic Shopping in Turkey”. *Global Media Journal: TR Edition* Vol. 4 (8), pp. 200-212.
- Kim, J., Kim, Y., & Kim, D. (2017). Improving well-being through hedonic, eudaimonic, and social needs fulfillment in sport media consumption. *Sport Management Review*, 20(3), 309–321.
- Koç, E. (2016). *Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejileri: Global ve Yerel Yaklaşım*. 7. Baskı. Seçkin: Ankara.
- Koçak, Ahmet, (2013). “The Effect of Hedonic Shopping Values and Price in Different Age, Gender and Income Groups for Mobile Phone”. Yayımlanmamış Master Tezi.
- Kotler, P. (1973). Atmospherics as a Marketing Tool, *Journal of Retailing*, 49(4), 48-64.
- Kotler, Philip (2000). *Marketing Management*. 10th ed., New Jersey: Prentice Hall
- Kotler, P. (2014). *Pazarlama İlkeleri*. Retrieved 27 April 2021.
- Krishna, Aradhna (2011). An İntegrative Review of Sensory Marketing: Engaging the Senses to Affect Perception, Judgment and Behavior, *Journal of Consumer Psychology*, 22(3), 332-351.
- Krishna, A. (2012). An İntegrative Review of Sensory Marketing: Engaging the Senses to Affect Perception, Judgment and Behavior. *Journal of Consumer Psychology*. 22(3), 332-351.
- Krishna, Aradhna ve Schwarz, Norbert (2013). Sensory Marketing, Embodiment, and Grounded Cognition: A Review and İntroduction, *Journal of Consumer Psycholog*, 24(2), 159-168.
- Kutlu, E. (2016). *Tüketici Kişiliği ve Marka Kişiliği İlişkisi: Sosyal Medya Tercihleri Üzerine Bir Araştırma*. Yüksek Lisans Tezi. Sakarya Üniversitesi. Sosyal Bilimler Enstitüsü.

- Kükre, Ö. (2011). Üniversite Öğrencilerinde Hedonik Tüketimin Cinsiyete Göre Farklılaşması. Karadeniz Teknik Üniversitesi, İletişim Araştırmaları Dergisi, 1, 78-87.
- Lamb, C., Hair, J., & McDaniel, C. (2010). *MKTG*.
- Lamb, C., Hair, J., & McDaniel, C. (2011). *MKTG*.
- Lim, E., & Ang, S. (2008), “Hedonic vs. Utilitarian Consumption: A Cross-Cultural Perspective Based on Cultural Conditioning”, *Journal of Business Research*, Cilt:61, Sayı:3, 225-232.
- Lim, Eric T.K., Cyr, Dianne, Tan, C.W., (2012). “Untangling Utilitarian and Hedonic Consumption Behaviors In Online Shopping”, *Association for Information Systems AIS Electronic Library (AISeL)*, Pacis 2012 Proceedings, Paper 94.
- Lindstrom, Martin (2005). *Duyular ve Marka*, (Çev: Ümit Şensoy), İstanbul: Optimist Yayınları.
- Lu, Jingyi ve diğerleri (2016) “Hedonic Products For You, Utilitarian Products For Me”, *Judgment and Decision Making*, 11 (4), 332-341.
- Mathwick, C., Malhotra, N., and Rigdon, E. 2001. “Experiential Value: Conceptualization, Measurement and Application in the Catalog and Internet Shopping Environment,” *Journal of Retailing* (77:1), pp. 39-56.
- Mentzer, John T., Schwartz, David J. (1985). *Marketing Today*, Fourth Edition.
- Millan, E., & Wright, L. T. (2018). Gender Effects on Consumers’ Symbolic and Hedonic Preferences and Actual Clothing Consumption İn The Czech Republic. *International Journal of Consumer Studies*, 42(5), 478-488.
- Molitor, Dori (2007). *The Sensory Potential. The Hub Magazine* November/December, (34-36).
- Moya, María Eugenia Fernández, (2012). “Purchase and Consumption of Luxury Goods”, Departamento de Economía de la Empresa, Unpublished Thesis Doctoral.
- Odabaşı, Y., Barış, G. (2002). *Tüketici Davranışı*, MediaCat Yayınları, İstanbul.

- Odabaşı, Y. ve Barış, G., (2003). Tüketici Davranışı, İstanbul, MediaCat Akademi.
- Odabaşı, Y. ve Barış G., (2010). *Tüketici Davranışı*. İstanbul: Mediacat.
- Odabaşı, Y. ve Oyman M. (2005). Pazarlama İletişimi Yönetimi. 5. Baskı, İstanbul: MediaCat.
- Oktan V. (2012). Beden İmajı ve Reddedilme Duyarlılığının Öznel İyi Oluşu Yordama Gücü. Karadeniz Teknik Üniversitesi. Eğitim Bilimleri ve Uygulama, 11 (22), 119-134
- Oliver, Richard L., Westbrook, Robert A. (1993). “Profiles of Consumer Emotions and Satisfaction in Ownership and Usage”, *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, Vol. 6, pp. 12-27. 105.
- Orel, F. (2007). Mağaza Atmosferi Oluşumuna Mağaza Personelinin Katkısı, *Bizim Market Dergisi*, Nisan.
- Oswald, Laura (2001). Some Notes On Semiotics and Sensory Marketing. Marketing Semiotics Inc.
- Örücü, E. ve Tavşancı, S. (2001). Gıda Ürünlerinde Tüketicinin Satın Alma Eğilimini Etkileyen Faktörler ve Ambalajlama. *Muğla Üniversitesi, SBE Dergisi*, 3, 1-13.
- Özer, M. A. (2012). Bir Modern Yönetim Tekniği Olarak Algılama Yönetimi ve İç Güvenlik Hizmetleri. Karadeniz Araştırmaları, 33(33), 147-180. s.57.
- Özdemir, Ş. ve Yaman, F. “Hedonik Alışverişin Cinsiyete Göre Farklılaşması Üzerine Bir Araştırma” Eskişehir Osmangazi Üniversitesi, İİBF Dergisi, Ekim 2007, 2(2), ss. 81-91.
- Özdevecioğlu, M., (2013). Kamu ve Özel Sektör Yöneticileri Arasındaki Davranışsal Çalışma Koşulları ve Kişilik Farklılıklarının Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma. Erciyes Üniversitesi. *İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi* 42, 25-40.
- Özkalp, E., Kirel, C. ve Ağlargoöz, O. (2013). *Örgütsel Davranış*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi.

- Pantin-Sohier, G. (2009). L'influence Du Paketleme Çevresi Dernekleri Fonctionnelles ve Symboliques De L'image De Marque. *Recherche Et Applications En Marketing*, 24 (2), 53-71.
- Patzer, G. (1983). İletişimcinin Fiziksel Çekiciliğinin Bir İşlevi Olarak Kaynak Güvenilirliği. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 11 (2), 229-241.
- Patzer, Gordon L. 2006. The Power and Paradox of Physical Attractiveness, Boca Raton, Florida, USA. BrownWalker Press.
- Petljak Kristina, Stulec, Ivana, Rudawska, Edyta (2015). "Hedonic or Utilitarian Buying Behaviours – What Values Do Young Adult Customers Seek in Online Group Buying?", *Int. J. Business Performance Management*, Vol. 16, Nos. 2/3, p. 182-197.
- Post, Karen (2004) Brain Tattoos: Creating Unique Brands That Stick In Your Customers' Minds, New York, USA: Amacom.
- Reingen, P., & Kernan, J. (1993). Social Perception and İnterpersonal İnfluence: Some Consequences of The Physical Attractiveness Stereotype in a Personal Selling Setting. *Journal Of Consumer Psychology*, 2(1), 25-38.
- Rettie, R., & Brewer, C. (2000). The Verbal and Visual Components of Package Design. *Journal of Product & Brand Management*, 9(1), 56-70.
- Ryu, K., Han, H., & Jang, S. (2010), "Relationships Among Hedonic and Utilitarian Values, Satisfaction and Behavioral Intentions in The Fast-Casual Restaurant Industry", *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Cilt:22, Sayı:3, 416- 432.
- Sanlı, G., (2012). Özel Markalı Ürünlerde Tüketici Satın Alma Davranışının İncelenmesi ve Zincir Mağaza Müşterilerine Yönelik Bir Uygulama, Yüksek Lisans Tezi. Manisa.
- Sarkar, Abhigyan, (2011). "Impact of Utilitarian and Hedonic Shopping Values on Individual's Perceived Benefits and Risks in Online Shopping", *International Management Review*, Vol. 7, No. 1, pp. 58-65.

- Silayoi, P., & Speece, P. (2007). The Importance of Packaging Attributes: a Conjoint Analysis Approach. *European Journal of Marketing*, 41(11-12), 1495-1517.
- Shafir, Eldar, Simonson, Itamar, & Tversky, Amos (1993), "Reason-Based Choice", *Cognition*, Cilt:49, Sayı:1-2, 11-36.
- Sharma A., Stafford T.F. (2000). The Effect of Retail Atmospherics on Customers' Perceptions of Salespeople and Customer Persuasion, *Journal of Business Research* 49(2), 183-191.
- Spengenberg, Eric R., Kevin E. Voss, and Ayn E. Crowley (1997). "Measuring the Hedonic and Utilitarian Dimensions of Attitude: a Generally Applicable Scale", in *NA - Advances in Consumer Research Volume 24*, eds. Merrie Brucks and Deborah J. MacInnis, Provo, UT : Association for Consumer Research, Pages: 235-241.
- Sweeney, J., & Soutar, G. (2001), "Consumer Perceived Value: The Development of a Multiple Item Scale", *Journal of Retailing*, Cilt:77, No:2, 203-220.
- Till, B. ve Busler, M. (1998). Ürünleri Onaylayıcılarla Eşleştirmek: Çekiciliğe Karşı Uzmanlık. *Tüketici Pazarlama Dergisi*, 15 (6), 576-586.
- Tosun, Nurhan Babür ve Elmasoğlu, Kamile (2015). Duyusal Markalamanın Marka Sadakati Üzerindeki Rolü. *Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 2 (1), 91-111.
- Touchette, B., & Lee, S. E. (2017). Measuring Neural Responses To Apparel Product Attractiveness: An Application of Frontal Asymmetry Theory. *Clothing and Textiles Research Journal*, 35(1), 3-15.
- Turancı, E. (2016). TRT Akademi, Modanın Dijital Medya Dünyasında Sunumu: Moda Blogları Üzerine Bir İnceleme pp. 450-471.
- Turley, L.W., Millian, R. E. (2000). Atmospheric Effects on Shopping Behavior: A Review of the Experimental Evidence, *Journal of Business Research*, 49, 193-211.

- Tversky, A., & Griffin, D. (1991), "Endowment and Contrast in Judgments of Well-Being", Elmsford, NY, US: Pergamon Press
- U. Gülten (2012). Post-Modern Erkek(Lik). Sayı: 2. Celal Bayar Üniversitesi. *Sosyal Bilimler Dergisi*. Manisa
- Ünal, Sevtap, Ceylen, Cem, (2008). "Tüketicileri Hedonik Alışverişe Yönelten Nedenler: İstanbul ve Erzurum İllerinde Karşılaştırmalı Bir Araştırma", Atatürk Üniversitesi İİBF Dergisi, Cilt No: 22, Sayı No: 2, ss. 265-284.
- Valenti, Cyril ve Riviere, Joseph (2008). Marketing Dissertation: The Concept of Sensory Marketing, Halmstad University.
- Valiyeva, T., (2015). Tüketici Davranışlarını Etkilemede Yeni Bir İletişim Tekniği Olarak Nöropazarlama İletişimi. Yüksek Lisans Tezi. İstanbul.
- Varinli İ. (2005). Marketlerde Pazarlama Yönetimi, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Yaşar, M. (2017). Hedonik ve Faydacı Tüketim Bağlamında Tüketici Davranışlarını İncelenmesi: Gençlerin Hedonik Tüketim Eğilimlerini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma. Dumlupınar Üniversitesi Sosyalbilimler Enstitüsü. Doktora Tezi. Kütahya.
- Yıldız, Ö. E., (2010,) Ambalajın Marka Farkındalığı Yaratmadaki Etkisi. Sayı: 31, Gazi Üniversitesi. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*. Ankara.
- Y. D. Ertürk, "Bedenin İki Yansıması: Bedenle İletişim, İletişimde Beden," *Connectist: İstanbul University Journal of Communication Sciences (Online)*, vol.1, no.24, pp.103-117, 2006
- Yu, C. ve Bastin, M. (2010), "Hedonic Shopping Value and Impulse Buying Behavior in Transitional Economies: A Symbiosis in the Mainland China Marketplace", *Brand Management*, 18(2); 105-114.
- Wayne D. Hoyer, Deborah J. MacInnis, Rik Pieters, (2008). *Consumer Behaviour*, Sixth Edition, USA.
- Weinrach J. (2000). *Environmental Psychology: Why Should We Care?* *Environmental Quality Management*, 10(2): 83-86.

TABLULAR LİSTESİ

Tablo 1. Hedonik ve Faydacı Değerler	28
Tablo 2. Hedonik ve Faydacı Ürünler Karşılaştırması.....	30
Tablo 3. Duyusal Pazarlama 3p	33
Tablo 4. Duyulara Bağlı Etki puanları	37
Tablo 5. Katılımcıların Demografik Özellikleri.....	51
Tablo 6. Ürün Çekiciliği Ölçeğinin Faktör Yapısı	52
Tablo 7. Mağaza Atmosferi Ölçeğinin Faktör Yapısı.....	53
Tablo 8. Hedonik Tüketim Ölçeğinin Faktör Yapısı	54
Tablo 9. Fiziksel Çekicilik Ölçeğinin Faktör Yapısı	54
Tablo 10. Hedonik Tüketim, Mağaza Atmosferi, Fiziksel Çekicilik ve Ürün Çekiciliği Arasındaki İlişkilerin İncelenmesi.....	55
Tablo 11. Hedonik Tüketim, Mağaza Atmosferi, Fiziksel Çekicilik ve Ürün Çekiciliği Arasındaki İlişkilerin Modellenmesi.....	56
Tablo 12. Hedonik Tüketim İlişkin Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları.....	57
Tablo 13. Hipotez Testi Sonuçlarının Özeti.....	58

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1. Araştırmanın Modeli	17
Şekil 2. Nöropazarlama İletişimi	33
Şekil 3. Hedonik Anlam Modeli	31
Şekil 4. Duygusal Stratejinin Kavramsal Çerçevesi	34

EKLER

EK 1:

MAĞAZA ATMOSFERİ, ALGILANAN ÜRÜN ÇEKİCİLİĞİ VE ALGILANAN KİŞİSEL ÇEKİCİLİĞİN HEDONİK TÜKETİM ÜZERİNDEKİ ETKİLERİNİN İNCELENMESİ: KOZMETİK ALIŞVERİŞİ ÜZERİNE BİR UYGULAMA

Değerli Katılımcı,

Bu anket formu bir yüksek lisans öğrencisinin tezinde kullanılmak için yapılan bilimsel bir araştırmaya veri toplamak için geliştirilmiştir. Kozmetik ürünlerin duyulara hitap ediciliği, çekiciliği ve alışveriş değerlerinize yönelik aşağıda sunulan sorulara samimi ve eksiksiz yanıtlar vermeniz araştırmanın geçerli sonuçlar üretebilmesi açısından önemlidir. Forma vereceğiniz yanıtlar kesinlikle gizli tutulacak ve araştırma amaçları dışında kullanılmayacaktır. Sadece 15 dakikanızı alacak olan bu forma vereceğiniz yanıtlar ve katkılarınız için şimdiden çok teşekkür ederiz.

Aşağıda verilen seçeneklerden sadece birini işaretleyiniz.

1. Cinsiyet () Kadın

2. Yaşınız

3. Eğitim Durumunuz

() İlk-Orta Öğretim () Lise () 2 Yıllık Meslek Yüksekokulu

() 4 Yıllık Üniversite () Yüksek Lisans Doktora

4. Gelir Düzeyiniz

() Gelirim Giderimden Fazla () Gelirim Giderimle Eşit () Gelirim Giderimden

Az

	Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne katılıyorum ne katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle katılıyorum
1. Bu kozmetik ürünün çok önemli özellikleri vardır.	()	()	()	()	()
2. Bu kozmetik ürünü kullanan önemli kişiler var.	()	()	()	()	()
3. Bu kozmetik üründe kullanılan malzeme çok hoş.	()	()	()	()	()

4. Bu kozmetik ürünü arkadaşlarıma çoğu beğenecek.	()	()	()	()	()
5. Bu kozmetik ürün benim tarzıma uyuyor.	()	()	()	()	()
6. Bu kozmetik ürün benim kişiliğime uyuyor	()	()	()	()	()
7. Bu kozmetik ürün birbiriyle uyumlu malzemelerden oluşur.	()	()	()	()	()
8. Bu kozmetik ürün çok amaçlı kullanılabilir.	()	()	()	()	()
9. Bu kozmetik ürün sıradışı bir üründür.	()	()	()	()	()
10. Bu kozmetik ürünün performansı çok iyi.	()	()	()	()	()
11. Bu kozmetik ürün çok pratik kullanımlıdır.	()	()	()	()	()
12. Bu kozmetik ürünün farklı bir dizaynı var.	()	()	()	()	()
13. Bu kozmetik ürün günlük kullanım için uygundur.	()	()	()	()	()
14. Bu kozmetik ürünün dizaynı daha önce gördüklerime göre çok daha mükemmel.	()	()	()	()	()
15. Bu kozmetik ürün bilim ve teknoloji ile birlikte gelişir	()	()	()	()	()
16. Bu kozmetik ürünün kullanımı kolaydır.	()	()	()	()	()
17. Bu kozmetik ürün insana zarar vermez	()	()	()	()	()
18. Bu kozmetik ürün uzun süre kullanılabilir.	()	()	()	()	()
19. Bu kozmetik ürünün yan etkisi yoktur.	()	()	()	()	()
20. Bu kozmetik üründe zararlı kimyasallar kullanılmamıştır.	()	()	()	()	()
21. Bu kozmetik ürün fiyatı kalitesiyle uyumludur.	()	()	()	()	()

Bu kozmetik alışverişinizi bir bütün olarak değerlendiriniz. Her bir ifade için sadece bir seçeneği işaretleyiniz.

	Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	ne katılmıyorum ne katılıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle katılıyorum
1. Bu alışverişim gerçekten zevkliydi.	()	()	()	()	()
2. İyi ki başka bir şeyler yapmak yerine bu alışverişini yaptım.	()	()	()	()	()
3. Bu alışverişte ganimet kazanma hissi yaşadım.	()	()	()	()	()
4. Bu alışveriş benim için iyi bir kaçış oldu.	()	()	()	()	()
5. Bu alışverişte yeni ve heyecan verici ürünlerle karşılaştım.	()	()	()	()	()
6. Satın aldığım şeyler önemli değil, alışverişe çıkmak bana iyi geldi.	()	()	()	()	()
7. Mecbur olduğum için değil istediğim için bu alışverişe çıktım.	()	()	()	()	()
8. Alışverişte iyi zaman geçirdim çünkü herşey kendiliğinden oldu bitti.	()	()	()	()	()
9. Alışveriş bir macera hissi verdi.	()	()	()	()	()
10. Bu alışverişte birçok fantazimi gerçekleştirdim.	()	()	()	()	()

	5 Çok iyi	4 İyi	3 Ne iyi ne kötü	2 Kötü	1 Çok kötü
1- Ortalama bir günde kendinizi ne kadar mutlu hissedersiniz?	()	()	()	()	()
2- Genel olarak sosyal güveniniz hangi düzeydedir?	()	()	()	()	()
3- Kendinizi hangi düzeyde fiziksel	()	()	()	()	()

olarak çekici görüyorsunuz?					
4- Vücut şeklinizin ne kadar çekici olduğunu düşünüyorsunuz?	()	()	()	()	()
5- Vücut ağırlığınızdan hangi düzeyde memnunsunuz?	()	()	()	()	()
6- Vücudunuzun genel durumunu ne kadar çekici buluyorsunuz?	()	()	()	()	()
7- Kendinizi hangi düzeyde fit görüyorsunuz?	()	()	()	()	()
8- Genel sağlık durumunuz hangi düzeydedir?	()	()	()	()	()

	5 Çok iyi	4 İyi	3 Ne iyi ne kötü	2 Kötü	1 Çok kötü
1- Bu mağaza alışveriş yapmak için hoş bir yerdir.	()	()	()	()	()
2- Bu mağazanın hoş bir atmosferi vardır.	()	()	()	()	()
3- Bu mağaza temizdir.	()	()	()	()	()
4- Bu mağaza çekicidir.	()	()	()	()	()

ÖZGEÇMİŞ

Damla DEMİR, Karabük ili Merkez ilçesinde doğdu. İlk ve orta öğrenimini Karabük'te tamamlayan Damla DEMİR, 2012 yılında Karabük Üniversitesi İşletme Fakültesi İşletme Bölümü'nü kazandı. 1 yıl hazırlık eğitimi alarak, hazırlık dahil 2017 yılında mezun oldu. Mezuniyetinin ardından 2017 yılında Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalında yüksek lisans eğitimine başladı.