

Economics and Administration, Tourism and Tourism Management, History, Culture, Religion, Psychology, Sociology, Fine Arts, Engineering, Architecture, Language, Literature, Educational Sciences, Pedagogy & Other Disciplines in Social Sciences

Vol:4, Issue:23
sssjournal.com

pp.4666-4684
ISSN:2587-1587

2018
sssjournal.info@gmail.com

Article Arrival Date (Makale Geliş Tarihi) 16/08/2018 | The Published Rel. Date (Makale Yayın Kabul Tarihi) 28/10/2018
Published Date (Makale Yayın Tarihi) 29.10.2018

TÜKETİCİ DAVRANIŞLARININ SATIN ALMA NİYETİ ÜZERİNDEKİ ETKİSİNDE ETİĞİN ARACI ROLÜ¹

THE MODERATING ROLE OF ETHICS IN THE EFFECTS OF CONSUMER BEHAVIOURS ON PURCHASING INTENTION

Dr. Hülya AYGÜN

Maltepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, İstanbul/Türkiye



Article Type : Review Article / İnceleme Makalesi

Doi Number : <http://dx.doi.org/10.26449/sss.917>

Reference : Aygün, H. (2018). "Tüketici Davranışlarının Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisinde Etiğin Aracı Rolü", International Social Sciences Studies Journal, 4(23): 4666-4684

ÖZ

Yoğun rekabet ortamında başarılı olmak isteyen işletmeler, reklamlar aracılığı ile tüketicilerin satın alma davranışlarını etkilemeye çalışmaktadır. Reklamlarda verilen hedonistik mesajlarla yaratılmaya çalışılan ihtiyaç hissinin giderilebilmesi için ürünün satın alınması amacına hizmet eden reklamlar, birtakım etik sorunları da beraberinde getirmektedir. Bu etik sorunlardan yola çıkılarak literatür taraması yapılan araştırmanın temel amacı, tüketici davranış modellerinden hedonistik, faydacı ve etik tüketici davranışlarının satın alma niyeti üzerindeki etkisinde etiğin aracı rolünü incelemektir. Veri toplama aracı olarak, bir kişisel bilgi formu ile "Hedonistik Tüketim Ölçeği", "Faydacı Tüketim Ölçeği", "Etik Tüketim Ölçeği" ve "Satın Alma Niyeti Ölçeği" olmak üzere dört ölçme aracı kullanılmıştır. Ayrıca çalışmaya katılanların hedonistik, faydacı ve etik tüketici davranış düzeyleri ile satın alma niyetlerine ilişkin algılarında çeşitli değişkenler açısından karşılaştırmalarına yer verilmiştir. Araştırma'da İstanbul'da ikamet eden 18-64 yaş grubunda 534 kişiye "Kartopu Örneklem Yöntemi" ile ulaşılarak elektronik anket uygulanmış ve elde edilen veriler yorumlanmıştır. Sonuç olarak, hedonistik tüketici davranışı ile faydacı tüketici davranışı arasında anlamlı bir ilişki olduğu, hedonistik tüketici ve faydacı tüketici davranışının satın alma niyeti üzerinde anlamlı bir etkisi olduğu, bireylerin etik tüketim davranışlarının satın alma niyetini etkilediği, hedonistik tüketici davranışının satın alma niyeti üzerinde etik tüketici davranışının aracı rol oynamadığı ve faydacı tüketici davranışının satın alma niyeti üzerinde etik tüketici davranışının aracı rol oynadığı bulunmuştur.

Anahtar Sözcükler: Hedonistik Tüketici Davranışı, Faydacı Tüketici Davranışı, Etik Tüketici Davranışı, Satın Alma Niyeti

ABSTRACT

Businesses that want to succeed in a highly competitive environment are trying to influence consumers' purchasing behaviour through advertisements. Ads that serve to satisfy the feeling of need created with hedonic messages purchase a product in order to eliminate bring some ethical problems. The ultimate aim of this study is to investigate the moderating role of ethics on the effect of hedonic, utilitarian and ethical consumer behaviour models on purchasing intention. As the tools of data collection, four measuring instruments: "Hedonic Consumption Scale", "Utility Consumption Scale", "Ethical Consumption Scale" and "Purchase Intention Scale" were used with a personal information form. In addition, the perceptions of the participants on the hedonic, utilitarian and ethical consumer behaviours and purchasing intentions of the participants were compared in terms of various variables. In this study, 534 participants from Istanbul aged 18-64 were selected using "Snowball Sampling Method". The data collected via an electronic questionnaire was analysed. As a result, it was found that there is a significant relationship between hedonic consumer behaviour and utilitarian consumer behaviour; hedonic consumer and utilitarian consumer behaviour has a significant effect on the purchasing intention; the ethical consumption behaviour of the individual influences the purchasing intention; the ethical consumer behaviour does not have a moderating role on purchasing intention of hedonistic consumer behaviour and the ethical consumer behaviour acts as a moderator on purchasing intention of utilitarian consumer behaviour.

Keywords: Hedonistic Consumer Behaviour, Utilitarian Consumer Behaviour, Ethic Consumer Behaviour, Purchase Intention

¹ Bu çalışma, Maltepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü'nde Mayıs 2018'de tamamlanan "Hedonistik ve Faydacı Tüketici Davranışlarının Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisinde Etiğin Aracı Rolü" başlıklı Doktora tezinden üretilmiştir.

1. GİRİŞ

Kapitalist sistemin hedef aldığı günümüz tüketicilerinin oluşturduğu tüketim toplumunun kitle iletişim araçları kullanılarak satın alma davranışlarının yönlendirildiği mecra olan reklamlar, bireyleri ihtiyacı olanda fazlasını tüketmeye zorlamakta, mantıklı düşüncelerini engellemekte ve önüne geçilemeyen bir tüketim çılgınlığına sebep olmaktadır. Daha çocuk yaşlardan başlayarak tüketim kültürünün birer parçası haline getirilen bireyler kapital çevrelerin tamda istediği gibi hareket etmek zorunda bırakılmakta, popüler kültürün gerektirdiği şekilde yaşamaya itilmekte ve yalnızlaştırılmaya çalışılmaktadır. Yalnızlaşan bireyler mutsuzlaşmakta, mutlu olabilmek için tüketmeye yönelmekte ve bu tüketimden fayda sağladığını düşünmeye ikna olmaktadır. Hedonizm'in dayandığı haz ve mutluluk duygusu, İnsanoğlu'nun doğduğu andan itibaren ihtiyacı olan yegane duygudur ve günümüz tüketicileri doğası gereği satın alma davranışlarını tayin ederken daha çok mutlu olmak için bunu yapmaktadırlar. Bireylerin mutluluğunu kullanarak var olan veya var olmaya çalışan markaların daha fazla kar edebilmek ve rakiplerinin önüne geçebilmek için ürünlerinin reklamlarında kullandıkları mesajlarda etik unsurları göz ardı ettikleri aşikardır. Etik dışı yapılan bu aldatici, hileli, çocukları, kadınları ve toplum sağlığını olumsuz yönde etkileyen reklamların içinde buldukları topluma verdiği zararlar ve gereksiz kaynak israfı nedeniyle tüketim çılgınlığı tehlikeli bir boyuta gelmiştir. Gittikçe içinden çıkılmaz bir hale gelen bu durum uzun vadede sürdürülebilir bir geleceği engelleyecektir.

Bu çalışmanın amacı, hedonistik, faydacı ve etiksel reklam mesajlarının tüketicileri nasıl etkilediği, tüketici algıları açısından ne tür farklılıklar olduğu ve reklam mesajlarının tüketicilerin satın alma davranışlarını etkilemede etik unsuru'nun aracı rolünün ne olduğunun incelenmesidir. Ayrıca, tüketiciyi hedonistik reklam olmadan da etkileyebilmenin mümkün olabileceğini, daha etik bir pazarlama ve reklam anlayışı oluşturmanın tüketici üzerinde olumlu etkiler yaratabileceğini ortaya koyarak pazarlama literatürüne katkı sağlanması amaçlanmıştır. Hedonistik reklam ile tüketiciyi yanlış ve eksik bilgilendirmenin etik boyut ile irdelenmesi örgütlerin pazarlama ve reklam alanında sosyal sorumluluk bilincine de hizmet edebilir niteliktedir. Günümüz var olan reklam algısından doğan tüketim ihtiyacı, bireylerin ve toplumun tüketim çılgınlığına itilmesine neden olduğundan tüketim konusunda bilinçlenilmesine hizmet etmesi için yapılan bu araştırma, özellikle Türkiye'de etik tüketim ve etik reklam konusunda yapılan çalışmalar son derece sınırlı ve yetersiz olduğundan literatüre katkı sağlaması açısından önem arz etmektedir.

2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

2.1. Hedonizm, Hedonistik Tüketim ve Hedonistik Reklam

Aristippos tarafından kurulup Epiküros tarafından temsil edilen bir felsefe akımı olan Hedonizm, adını Yunanca'da "zevk" anlamına gelen *Hedone* kelimesinden almıştır (<http://plato.stanford.edu/entries/hedonism/>) Temelinde "hayatın en önemli değerinin haz ve zevk almak olduğu, ideal yaşama ancak bu şekilde ulaşılabileceği" fikri olan hedonizm, mutluluk temelli bir yaşam biçimidir (http://www.felsefe.gen.tr/felsefe_akimlari); (Veenhoven, 2003:437).

Hedonistik tüketim, en genel biçimiyle "tüketicinin ürünle yaşadığı his, hayal ve duygusal tecrübeleri" olarak tanımlanmaktadır ve çoklu duyusal (*multi-sensory*), hissel (*emotional*), bilişsel (*cognitive*) ve sosyal boyutlardan oluşur (Hirschman & Holbrook, 1982:92) (Frigan, 2007:29). Çoklu duyusal boyutta, deneyimin beş duyu organıyla algılanması yer alır.

Hedonistik reklam ise üzerine bir etki, bir anlam yüklenmiş dil (*affect-laden language*) kullanan (Kemp, E., Bui, M., Chapa, S., 2012:339) ve tüketiciyi herhangi bir ihtiyacı olmayan ürüne onu ihtiyacı varmış gibi yönlendirebilen mesajlar içeren reklamlardır.

2.2. Faydacılık, Faydacı Tüketim ve Faydacı Reklam

19.yy'ın etik teorisi olarak İngiliz felsefeci John Stuart Mill ve Jeremy Bentham tarafından ileri sürülen ve literatürde "İngiliz Faydacılığı" olarak da geçen Utiliterianizm yani Faydacılık, herkes için en iyi eylemin yerine getirilmesi gerektiğini savunur. Faydacı felsefenin asıl temsilcisi sayılan Bentham, Hutcheson'dan (1694-1747) aldığı "olabildiğince çok insanın olabildiğince mutlu olması" (*the greatest good for the greatest number*) ilkesini ön plana çıkararak faydacılığı bireysellik ve egoistlikten uzak bir hale getirmeye çalışmıştır. Bentam'a göre haz niceliksel olarak ölçülebilirken Mill'e göre daha niteliksel bir kavramdır (Gürbüz, 2013:68) (www.philosophy.com). Faydacılığın yanıt aradığı soru iyi ve mutlu bir yaşam için ne şekilde eylemde bulunulması gerektiğidir.

Faydacı Tüketim, Tüketicinin faydacı bir değer arayışı içinde olduğu, alışveriş tecrübesinin başarılı olup olmadığını değerlendiren tüketici davranışını açıklamakta kullanılan bir terimdir (Carpenter, Moore &

Fairhurst, 2005:44) (Çetintaş, 2014:37). Faydacı tüketim, sorunlara çözüm arayan, mantıklı ve etkin hareket etmenin peşinde, rasyonel, mantıklı bir alışveriş biçimidir (Babin, Darden & Griffin, 1994:644-656). Tüketiciler ihtiyaç duyduğu bir ürünü satın aldığı anda bir tatmin duygusu yaşamaktadır ve bu tatmin olma durumu tüketici için belirgin bir fayda sağlamaktadır. Örneğin, canı çilek isteyen birinin çilek satın alması tüketiciye kişisel tatmin anlamında bir fayda sağlayacaktır ya da karnı aç olan birinin restoranda yemek yemesi kişiye biyolojik olarak bir fayda sağlayacaktır (Özsungur, 2017:120).

Faydacı Reklam ise ürünle ilgili gerçekçi, doğru ve mantıklı bilgiler veren, ihtiyaca yönelik özelliklerin ön planda tutulduğu, ürünün teknik ve fonksiyonel özelliklerini anlatan, bu sayede talep oluşturmaya çalışan reklam türüdür (Batı, 2016:7).

2.3. Tüketici Etiği, Pazarlama Etiği, Etik Tüketim ve Reklam Etiği

Tüketici etiği'ni bireylerin ya da tüketici gruplarının mal ve hizmetleri elde etmeleri, kullanmaları, elden çıkarmaları gibi davranışlarına yol gösteren ahlaki prensipler ve standartlar olarak tanımlanmıştır (Vitell, Lumpkin & Rawwas, 1991:366). Tüketici etiği (ahlaki) için, üretici ve tüketici ilişkisinde tüketici durumundaki kişilerin kendi taraflarındaki belli eylemlerin haksızlığına karşı olmanın doğruluğudur (Dodge, Kerch & Fullerton, 1996:807).

Pazarlama Etiği, pazarlama uygulamalarında doğru ve yanlış davranışı tanımlayan ahlaki ilkeleri ifade etmektedir (O'leary, 2001:142). (Smith & Quelch, 1993)'e göre ise sistematik olarak pazarlamayı ve güvenli olmayan ürünler, aldatıcı fiyatlandırma, aldatıcı reklam ve dağıtımda ayrımcılık gibi 4P sorunlarına ilişkin pazarlama ahlakını incelemektedir.

Etik tüketim kavramını dünya genelinde politik, dini, ruhsal, çevresel ve sosyal konularda pozitif etki yaratabilecek tüketim olarak görürler. Etik tüketici tüketimden uzak durmaz ancak ahlaki ve sosyal görüşlerine uygun, bunları yansıtan ürünleri tercih eden bilinçli bir tüketicidir (Szimigin & Carrigan, 2006:226).

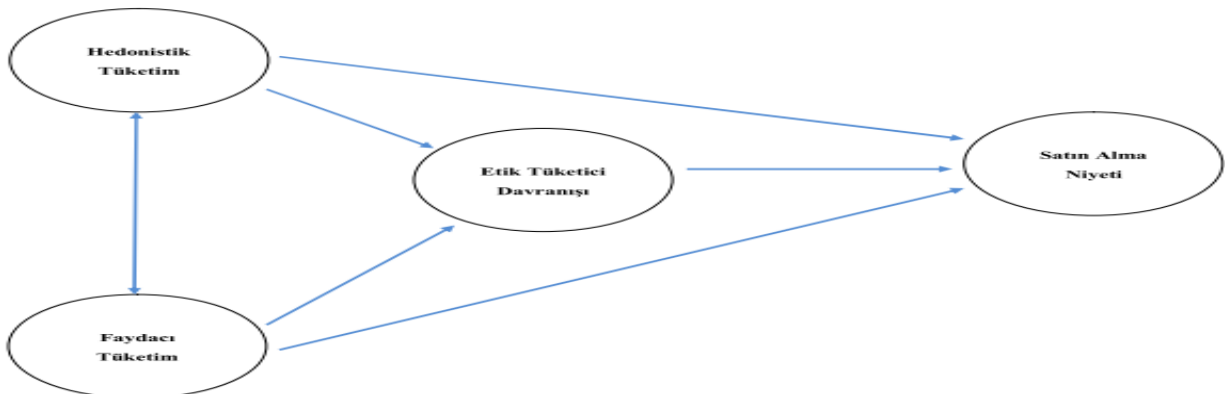
Reklam etiği, herhangi bir yazılı kurala dayandırılmadan reklamcılarının kendi insiyatifleri doğrultusunda uyguladıkları bir takım ahlak prensipleridir. Bu prensipler doğrultusunda reklam; yanlış bilgi aktarımı, haksız rekabet, kültürel farklılıkları kışkırtma, olumsuz psikolojik etkiler yaratma, dolaylı ya da doğrudan hakaret içerme, cinsiyet rollerinde yanıltıcı olma, saldırganlık ve tehlike içermemelidir (Yaman, 2009:50-52). Etik temelli reklam, tüketicinin ihtiyacı olan ürüne yönelik yapılan reklam türüdür. Bilgilendirici mesajlarda içeren etik temelli reklam tüketicilere doğru, gerçekçi ve mantıklı bilgiler vererek talep oluşturma amacındadır (Akyol, 2011:49). İyi ve ahlaklı bir reklam izlenecek prensipler değil, bir yaşam biçimidir (Delton, 2006:55).

3. YÖNTEM VE METODOLOJİ

3.1. Araştırmanın Modeli

Çalışma, temelde betimsel nitelikte bir çalışma olarak planlanmış olup uygulaması ilişkisel tarama modeli esas alınarak yapılmıştır. Çalışmada tüketicilerin tüketim davranışlarının satın alma niyetleri üzerindeki etkisinde etiğin aracı rolünü belirlemek amacıyla ilişkisel tarama modeli kullanılmış ve ayrıca katılımcıların hedonistik, faydacı ve etik tüketici davranış düzeyleri ile satın alma niyetlerine ilişkin algılarının çeşitli değişkenler açısından karşılaştırılmalarına da yer verilmiştir.

Araştırmanın teorik modeli Şekil 1'de verilmiştir.



Şekil 1. Araştırmanın teorik modeli

3.2. Araştırmanın Kısıtı

Araştırma, İstanbul ilinde yaşayan kişiler üzerinde yapılmıştır. Uygulanan anketteki sorular haricinde görsellerde kullanılan ürün cep telefonu ile sınırlıdır. Araştırmaya söz konusu olan reklamlar sadece afiş, billboard, dergi ve gazete gibi görsel reklamlar olarak sınırlanmış olup, televizyon reklamları çalışmaya dahil edilmemiştir.

3.3. Evren ve Örneklem

Araştırmanın evrenini, İstanbul'da ikamet eden ve 18-64 yaş grubunda yer alan tüm tüketiciler oluşturmaktadır. Araştırmanın örneklemini ise İstanbul'da, 2016 nüfus verilerine göre yapılan hesaplamaya bağlı olarak ulaşılan toplam 534 kişi oluşturmaktadır.

Tablo 1.1. 2016 Verilerine Göre İstanbul İlinde 25-64 Yaş Aralığında Bulunan Birey Sayısı

Yaş	Birey Sayısı	İl Nüfusu İçindeki Yüzdesi (%)
25-29 Yaş	1.158.213	7,81
25-29 Yaş	1.304.105	8,81
30-34 Yaş	1.376.698	9,30
35-39 Yaş	1.408.692	9,52
40-44 Yaş	1.190.696	8,04
45-49 Yaş	949.652	6,41
50-54 Yaş	882.253	5,96
55-59 Yaş	646.560	4,32
50-59 Yaş	1.102.953	7,45
60-64 Yaş	531.810	3,59
Toplam	10.551.632	71,27

Kaynak: <https://www.nufusu.com/il/istanbul-nufusu>

Örneklem büyüklüğünün, belirlenen istatistiksel kurallar çerçevesinde, ana kütlede (evrenden) %95 güvenilirlik sınırları içinde %5'lik bir hata payı dikkate alınarak en az 384 olması gerektiği belirlenmiştir. Örnekleme de yer alan bireylerin örneklem hesaplamasında kullanılan evrene ilişkin yaş aralıklarına bağlı sayıları ile yüzde oranları Tablo 1.1' de sunulmuştur. Buna uygun olarak, 384 sayısı minimum kabul edilmiş ve çalışma örnekleminin belirlenen sayıdan küçük olmaması sağlanmıştır. Anketlerin dönüş sayısı ve bu anketlerden kullanılamayacak düzeyde hata ve eksik barındıranların da olacağı düşünülerek toplam 600 anket uygulanmış, yapılan ön incelemeler ve keşfedici analizler sonrası 66 anketin sonraki analizlerden çıkarılmasına karar verilmiştir.

Araştırmanın örneklemine, evrenin büyüklüğü ve bireylere ulaşarak ölçme araçlarını uygulama pratikleri dikkate alınarak Kartopu Örneklem Yöntemi (snowball sampling) ile ulaşılmıştır. Birbirini etkileyen örnekleme adı da verilen bu yöntemle, insanlar güvendikleri kişilerden gelen çalışmalara katılmaktadır (Punch, 1998). Çalışmada kullanılan ölçme araçları, öncelikle araştırmacının yakın çevresinde bulunan farklı yaş gruplarındaki bireylere uygulanmış daha sonra ise bu kullanıcıların tanıdığı diğer kullanıcılara ulaşarak örneklem sayısına ulaşılmıştır. Örnekleme oluşturan bireylerin demografik özellikleri aşağıda, Tablo 1.2. ve Tablo 1.3'de verilmiştir.

Tablo 1.2. Örneklem Grubunun Demografik Özelliklerine İlişkin Frekans ve Yüzde Dağılımı (N=534)

Değişken	Grup	f	%
Cinsiyet	Kadın	297	55,6
	Erkek	237	44,4
Yaş	19-29 yaş	97	18,2
	30-39 yaş	174	32,6
	40-49 yaş	167	31,3
	50 yaş ve üstü	96	18,0
Medeni durum	Bekâr	157	29,4
	Evli	309	57,9
	Diğer (Ayrı, boşanmış, dul)	68	12,7

Kişisel aylık gelir	1500 TL ve altı	88	16,5
	1501-2500 TL	84	15,7
	2501-3500 TL	104	19,5
	3501-4500 TL	72	13,5
	4501 TL ve üstü	186	34,8
Eğitim durumu	İlkokul/Ortaokul mezunu	30	5,6
	Lise mezunu	123	23,0
	Yüksek Okul (ön lisans) mezunu	95	17,8
	Üniversite (lisans) mezunu	203	38,0
	Yüksek Lisans/Doktora mezunu	83	15,5
	Meslek Grubu/Çalışma Durumu	Kamu çalışanı (memur)	61
	Özel sektör çalışanı	248	46,4
	Serbest meslek/esnaf	81	15,2
	Ev hanımı	32	6,0
	Emekli	43	8,1
	Öğrenci	42	7,9
	Çalışmıyor	27	5,1

Araştırmaya katılanların yarısına yakını, %55,6 ile kadın ve %44,4'ü erkek olup, en büyük yaş gruplarını %32,6 ile 30-39 ve %31,3 ile 40-49 yaş grubunda yer alanlar oluşturmaktadır. Katılımcıların büyük çoğunluğu, %57,9 ile evliyken %29,4'ü bekâr ve kalan %12,7'si ayrı, boşanmış veya duldur. Katılımcıların kişisel aylık gelirlerine bakıldığında en büyük grubu %34,8 ile geliri 4501 TL ve üstü olanların oluşturduğu görülmektedir. Aylık kişisel geliri 1500 TL ve altı olanlar katılımcıların %16,5'ini oluşturmaktadır. Araştırmaya katılanların eğitim düzeyleri ilkökul ile yüksek lisans/doktora arasında değişmekte olup, en büyük grupları %38,0 ile lisans ve %23 ile lise mezunları oluştururken en küçük eğitim grubunu %5,6 ile ilkökul/ortaokul mezunları oluşturmaktadır. Son olarak, katılımcıların meslekleri sorulduğunda, en büyük grubu %46,4 ile özel sektör çalışanlarının oluşturduğu belirlenmiştir. Katılımcıların %6,0'sı ev hanımı, %8,1'i emekli, %7,9'u öğrenci olduğunu %5,1'i ise çalışmadıklarını belirtmiştir.

Tablo 1.3. Katılımcıların Cep Telefonu Sorularına İlişkin Yanıtlarının Frekans ve Yüzde Dağılımı (N=534)

Değişken	Grup	f	%
Eski telefonu kullanma süresi	0-6 ay	10	1,9
	7-12 ay	22	4,1
	1-2 yıl	160	30,0
	3-4 yıl	240	44,9
	5 yıl ve üstü	102	19,1
Eski telefonu değiştirme nedeni	Bozulma	284	53,2
	Eskime	156	29,2
	Çalınma/kaybetme	18	3,4
	Sıkılma/Yenileme isteği	76	14,2
Mevcut telefonu kullanma süresi	0-6 ay	109	20,4
	7-12 ay	84	15,7
	1-2 yıl	299	56,0
	3 yıl ve üstü	42	7,9
Görsel	Görsel A	111	20,8
	Görsel B	141	26,4
	Görsel C	282	52,8

Tablo 1.3.'de araştırmaya katılanlara cep telefonları ile ilgili sorulan sorulara verdikleri yanıtlar özetlenmiştir. Buna göre, katılımcıların büyük kısmı eski cep telefonlarını %44,9 ile 3-4 yıl kullanmıştır. Telefonunu 0-6 ay süresince kullananların oranı %1,9 iken telefonunu 5 yıl ve daha uzun süre kullanmış olanların oranı ise %19,1 olarak belirlenmiştir. Katılımcılara eski telefonlarını değiştirme nedenleri sorulduğunda en büyük nedenin %53,2 ile bozulma olduğu, en küçük nedenin ise %3,4 ile çalınlma/kaybetme olduğu görölmüştür. Telefonunu eskidiği için değiştirenlerin oranı %29,2 iken, telefonundan sıkılan veya yenileme isteği duyduğunu söyleyenlerin oranı %14,2 olmuştur. Katılımcıların mevcut telefonlarını kullanma sürelerine bakıldığında, %20,4'ü 0-6 aydır, %15,7'si 7-12 aydır, %56,0'sı 1-2 yıldır ve kalan %7,9'u 3 yıl ve daha uzun süredir kullandıklarını belirtmiştir. Son olarak, çalışmaya katılanlara farklı özelliklerin ön plana çıkarıldığı üç cep telefonu görseli ankette verildiği haliyle Şekil 2.'de aşağıda sunulmuştur. A görselinde daha çok hedonistik sloganlar/çağrılar, B görselinde daha çok faydacı sloganlar/çağrılar yer alırken üçüncü C görselinde daha çok etik satın alma sloganları/çağrılar yer almaktadır. Katılımcıların %20,8'i A görselini, %26,4'ü B görselini seçerken, yarısından biraz fazlası %52,8 ile C görselini seçmişlerdir.

12.04.2018

Hülya Sarı Aygün - Anket

A Görseli

Hayattan zevk al,
zerafetinle
göz doldur.

İşte şimdi
tamamlandın!

Sevdiklerinle en
mutlu anların
artık hep yanında.

Kıskanılmaya
alışacaksın.

Hayatta hep kazananların tercihi!

B Görseli

16 MP Kamera Çözünürlüğü

32 GB Dahili Hafıza

5.6 inch Ekran Boyutu

1600 x 2560 px.

2.7 GHz İşlemci Hızı

Geri Dönüşümlü Pil

WiFi

3G

SD Kart

GPS

Bluetooth

Java

MP3 Çalar

FM Radyo

**Profesyonelliğe ve başarıya uygun fiyatlarla
sahip olmak için doğru seçim!**

C Görseli

<https://docs.google.com/forms/d/1vbqBBn9HsH6kQGOhw0GaPuKvjEVgXMe93yPNx8a8esc/edit>

12.04.2018

Hülya Sarı Aygün - Anket

Bu telefonu satın aldığında bir çocuğun eğitimine katkıda bulunabilirsin.

16 MP Kamera Çözünürlüğü		WiFi	✓
32 GB Dahili Hafıza		3G	✓
5.6 inch Ekran Boyutu		SD Kart	✓
1600 x 2560 px.		GPS	✓
2.7 GHz İşlemci Hızı		Bluetooth	✓
Geri Dönüşümlü Pil		Java	✓
		MP3 Çalar	✓
	FM Radyo	✓	

Çevreye ve insana duyarlı son teknoloji bu cep telefonu ile sende profesyonellerin arasında yerini al!

10. Yukarıdaki görsellerden sizi en çok etkileyen görseli işaretleyiniz. *

Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

Hayattan zevk al, zerafetinle göz doldur.

İşte şimdi tamamlandın!

Sevdiklerinle en mutlu anların artık hep yanında.

Kıskanılmaya alışacaksın.

Hayatta hep kazananların tercihi!

A Görseli

16 MP Kamera Çözünürlüğü

32 GB Dahili Hafıza

5.6 inch Ekran Boyutu

1600 x 2560 px.

2.7 GHz İşlemci Hızı

Geri Dönüşümlü Pil

WiFi

3G

SD Kart

GPS

Bluetooth

Java

MP3 Çalar

FM Radyo

Profesyonelliğe ve başarıya uygun fiyatlarla sahip olmak için doğru seçim!

B Görseli

Bu telefonu satın aldığında bir çocuğun eğitimine katkıda bulunabilirsin.

16 MP Kamera Çözünürlüğü		WiFi	✓
32 GB Dahili Hafıza		3G	✓
5.6 inch Ekran Boyutu		SD Kart	✓
1600 x 2560 px.		GPS	✓
2.7 GHz İşlemci Hızı		Bluetooth	✓
Geri Dönüşümlü Pil		Java	✓
		MP3 Çalar	✓
	FM Radyo	✓	

Çevreye ve insana duyarlı son teknoloji bu cep telefonu ile sende profesyonellerin arasında yerini al!

C Görseli

<https://docs.google.com/forms/d/1vbqBBn9HsH6kQGOhw0GaPuKvjEVgXMe93yPNx8a8esc/edit>

Şekil 2. Ankette verilen cep telefonu görselleri

3.4. Veri Toplama Araçları

Bu araştırmada veri toplama (ölçme) araçları olarak, bir kişisel bilgi formu ile dört ölçme aracı kullanılmıştır. Çalışmaya katılan tüketicilerin, hedonistik tüketim davranışlarını ölçmek üzere Arnold ve Reynolds (Arnold & Reynolds, 2003) tarafından geliştirilen ve Karataş (Karataş, 2011) tarafından geçerlik güvenilirlik çalışması yapılan, toplam 18 madde ve altı alt boyuttan oluşan "Hedonistik Tüketim Ölçeği", tüketicilerin faydacı tüketim davranışları ölçmek üzere Moon ve arkadaşları (Moon & Others, 2017) tarafından geliştirilen, geçerlik ve güvenilirlik çalışması yapılan 12 madde ve dört boyuttan oluşan "Faydacı Tüketim Ölçeği", tüketicilerin etik tüketim davranışlarını ölçmek üzere Sudbury-Riley ve Kohlbacher (Sudbury & Kohlbacher,

2015) tarafından geliştirilen, geçerlik ve güvenilirlik çalışması yapılan 10 madde ve tek boyutlu “Etik Tüketici Ölçeği” ve tüketicilerin satın alma niyetlerini ölçmek üzere dört maddeden meydana gelen ve araştırmacı tarafından literatür taraması sonrası uzmanlara danışılarak hazırlanan tek boyutlu “Satın Alma Niyeti Ölçeği” kullanılmıştır.

3.4.1. Kişisel Bilgi Formu

Araştırmacı tarafından 18-64 yaş grubunda yer alan tüketicilerin demografik/kişisel özelliklerini belirlemek üzere geliştirilen “Kişisel Bilgi Formu”nda katılımcıların cinsiyeti, yaşı, medeni durumu, kişisel aylık gelirleri, eğitim düzeyi, mesleği olmak üzere altı soru sorulmuştur. Buna ek olarak eski cep telefonunu kullanma süresi, eski telefonu değiştirme nedeni, mevcut telefonu kullanma süresi sorulmuş ve araştırmacı tarafından hazırlanan üç adet cep telefonu reklam görselinden birini seçmesi istenilmiştir. Toplamda 10 adet soru mevcuttur.

3.4.2. Hedonistik Tüketim Ölçeği

Çalışmaya katılan tüketicilerin, hedonistik tüketim davranışlarını ölçmek üzere Arnold ve Reynolds (Arnold & Reynolds, 2003) tarafından geliştirilen ve Karataş (Karataş, 2011) tarafından geçerlik güvenilirlik çalışması yapılan, toplam 18 madde ve altı alt boyuttan oluşan “Hedonistik Tüketim Ölçeği” kullanılmıştır. 5’li Likert tipinde tasarlanan ölçeğin maddeleri, bireyler tarafından ‘Kesinlikle katılmıyorum’ (1) ile ‘Kesinlikle katılıyorum’ (5) derecelendirmelerinden biri seçilerek değerlendirilmektedir. Ölçeğin Arnold ve Reynolds (Arnold & Reynolds, 2003) tarafından geliştirilen orijinal halinde macera amaçlı, sosyal amaçlı, rahatlatma amaçlı, fikir/moda amaçlı, başkalarını mutlu etme amaçlı ve değer amaçlı olmak üzere altı tüketici davranışı olduğu saptanmıştır. Karataş (Karataş, 2011) tarafından Türkçe adaptasyonu yapılan ölçeğin güvenilirlik katsayısı (Cronbach’s Apha) 0,856 olarak bulunmuş ve altı yerine beş faktörlü bir yapı gösterdiği tespit edilmiştir.

Ölçeğin kalan 17 maddesi ile yapılan faktör analizi sonrası maddelerin/ifadelerin aldıkları yük değerleri ise aşağıda, Tablo 1.4.’de sunulmuştur.

Tablo 1.4. Hedonistik Tüketim Ölçeği Maddelerine İlişkin Döndürülmüş Faktör Matrisi

Maddeler	Faktörler				
	1	2	3	4	5
5 - Benim için alışveriş bir tür stres atma yöntemidir.	0,824				
4 - Keyifsiz olduğum zamanlar kendimi daha iyi hissetmek için alışverişe giderim.	0,804				
3 - Alışveriş yaparken kendimi ayrı bir dünyada gibi hissederim.	0,797				
6 - Kendimi özel bir şey için eğlendirmek istediğimde alışverişe giderim.	0,750				
2 - Alışveriş yapmak beni canlandırır.	0,737				
1 - Bana göre alışveriş bir maceradır.	0,643				
15 - Başkaları ile alışverişe çıkmak birleştirici bir deneyimdir.		0,808			
14 - Alışverişe gittiğimde diğer insanlarla kaynaşmaktan zevk alırım.		0,784			
13 - Alışverişe sosyalleşmek için ailem veya arkadaşlarımla çıkarırım.		0,738			
8 - Ailem ve arkadaşlarım için alışveriş yapmaktan zevk alırım.			0,863		
7 - Başkaları için alışveriş yapmayı severim, çünkü onlar iyi hissettikleri zaman ben de iyi hissederim.			0,842		
9 - Birine hediye alırken mükemmeli bulmak için mağaza mağaza dolaşmaktan zevk alırım.			0,588		
11 - Alışveriş yaparken indirimleri arayıp bulmaktan zevk alırım.				0,851	
10 - Genellikle indirim zamanlarında alışverişe çıkarırım.				0,813	
12 - Alışveriş yaparken pazarlık yapmaktan zevk alırım.				0,594	
17 - Alışverişe piyasada mevcut en son ürünleri görmek için çıkarırım.					0,864
16 - Alışverişe son trendlere ve yeni moda ayak uydurmak için çıkarırım.					0,829

Metot: Temel Bileşenler Analizi

Döndürme Metodu: Varimax with Kaiser Normalization.

Tablo 1.4’den de görüleceği üzere, ilk faktör altı maddeden, üç faktör üç maddeden ve bir faktör iki maddeden olmak üzere toplam 17 maddeli ve beş faktörlü bir yapı elde edilmiştir. “Faktör yükleri.30’dan küçükse düşük, .40 ve üstü ise iyi düzeyde kabul edilmekte, .50’nin üstünde ise faktör yükleri yüksek kabul edilmektedir” (Leech, 2005, s.83). Buna göre, “Hedonistik Tüketim Ölçeği”nin boyutlarında yer alan maddelerin faktör yükleri ilk faktör için 0,643 ile 0,824 arasında bulunmuştur. İkinci faktör için 0,738 ile 0,808 arasında, üçüncü faktör için 0,588 ile 0,863 arasında, dördüncü faktör için 0,594 ile 0,851 arasında ve beşinci faktör için 0,829 ile 0,864 arasında bulunmuştur.

3.4.3. Faydacı Tüketim Ölçeği

Çalışmaya katılan tüketicilerin faydacı tüketim davranışlarını ölçmek üzere Moon ve arkadaşları (2017) tarafından geliştirilen, geçerlik ve güvenilirlik çalışması yapılan 12 madde ve dört boyuttan (ürün bilgisi, para tasarrufu, uygunluk ve kullanılabilirlik) oluşan “Faydacı Tüketim Ölçeği” kullanılmıştır. Ölçeğin faktör analizinde faktör yüklerinin 0,50 ile 0,68 arasında olduğu ve ürün bilgisi boyutu için güvenilirlik katsayısının (Cronbach’s α) 0,697; para tasarrufu için 0,600; uygunluk için 0,701 ve kullanılabilirlik boyutu için 0,741 olduğu bulunmuştur. Ölçeğin maddeleri 5’li Likert tipinde olup ölçeğin maddeleri, bireyler tarafından ‘Kesinlikle katılmıyorum’ (1) ile ‘Kesinlikle katılıyorum’ (5) derecelendirmelerinden biri seçilerek yapılmaktadır. Ölçek ve boyutlara ilişkin elde edilen ortalama puanların yüksekliği bireylerin faydacı tüketim düzeylerini göstermektedir (Moon ve ark., 2017).

Araştırmaya katılanların, faydacı tüketim davranış düzeylerini ölçmeyi amaçlayan 12 maddelik Faydacı Tüketim Ölçeğinin tutarlı bir şekilde bu amaca hizmet edip etmediği ve bunu kaç faktörlü yapıda (bir veya birden fazla) gerçekleştirdiğini araştırmak üzere açılımlayıcı faktör analizi uygulanmıştır.

Tablo 1.5 Faydacı Tüketim Ölçeği Maddelerine İlişkin Döndürülmüş Faktör Matrisi

Maddeler	Faktörler		
	1	2	3
27 - Alışveriş yaptığım mağazanın rahat ve esnek hizmet sunması önemlidir.	0,887		
28 - Alışveriş yaptığım mağazanın kolay alışveriş yapılacak bir yer olması önemlidir.	0,882		
26 - Alışveriş yaptığım mağaza çalışanlarının açık ve anlaşılır bilgi vermesi önemlidir.	0,875		
25 - Alışveriş yaptığım mağazanın istediğim zaman açık olması (erken-geç saatlere kadar ve hafta sonu) önemlidir.	0,438		
19 - Alacağım ürünün gerçek özelliklerini dikkatle incelerim.		0,819	
20 - Alacağım ürünle ilgili edindiğim bilgilerin güncel olmasına dikkat ederim.		0,783	
18 - Alışveriş öncesi alacağım ürünle ilgili bilgi toplarım.		0,782	
23 - Alışveriş yaptığım mağazada zaman kaybetmemek benim için önemlidir.			0,867
24 - Alışveriş yaptığım mağazanın bana zaman kazandırması önemlidir.			0,802
21 - Gittiğim mağazada ihtiyaç duyduğum ürünleri bulmak benim için önemlidir.			0,503
22 - Gittiğim mağazada almak istediğim ürünü diğer mağazalardan daha ucuza almak benim için önemlidir.			0,457

Metot: Temel Bileşenler Analizi

Döndürme Metodu: Varimax with Kaiser Normalization.

Tablo 1.5.’den görüleceği üzere, ilk faktör dört madde, ikinci faktör üç madde ve üçüncü faktör de dört madde olmak üzere toplam 11 maddeli ve üç faktörlü bir yapı elde edilmiştir. Faydacı Tüketim Ölçeğinin faktörlerinde/boyutlarında yer alan maddelerin faktör yüklerine bakıldığında, ilk faktör için 0,438 ile 0,887 arasında, ikinci faktör için 0,782 ile 0,819 arasında ve üçüncü faktör için 0,457 ile 0,867 arasında olduğu görülmektedir.

3.4.4. Etik Tüketici Ölçeği

Çalışmaya katılan tüketicilerin etik tüketim davranışlarını ölçmek üzere (Riley & Kohlbacher, 2016) Riley ve Kohlbacher tarafından geliştirilen, geçerlik ve güvenilirlik çalışması dört farklı ülkenin tüketicileri (İngiltere, Almanya, Macaristan ve Japonya) ile yapılan 10 madde ve tek boyuttan/faktörde oluşan “Etik Tüketim Ölçeği” kullanılmıştır. Ölçek için yapılan doğrulayıcı faktör analizi sonucunda, faktör yüklerinin 0,690 ile 0,942 arasında olduğu bulunmuştur. Ölçeğin maddeleri 5’li Likert tipinde olup ölçeğin maddeleri, bireyler tarafından ‘Kesinlikle katılmıyorum’ (1) ile ‘Kesinlikle katılıyorum’ (5) derecelendirmelerinden biri seçilerek yapılmaktadır. Yazarlar ölçeğin tek boyutlu olduğu gibi beş boyutlu da kullanılabileceğini belirtmektedir. Ölçeğe ilişkin elde edilen ortalama puanın yüksekliği bireylerin etik tüketim (davranış) düzeyini göstermektedir (Riley & Kohlbacher, 2016).

Katılımcıların, etik tüketim davranış düzeylerini ölçmeyi amaçlayan 10 maddelik Etik Tüketim Ölçeğinin tutarlı bir şekilde bu amaca hizmet edip etmediği ve bunu kaç faktörlü yapıda (bir veya birden fazla) gerçekleştirdiğini araştırmak üzere ilk önce açılımlayıcı faktör analizi uygulanmıştır.

Ölçeğin 10 maddesi ile yapılan faktör analizi sonrası maddelerin/ifadelerin aldıkları yük değerleri ise aşağıda, Tablo 1.6’da sunulmuştur.

Tablo 1.6. Etik Tüketim Ölçeği Maddelerine İlişkin Döndürülmüş Faktör Matrisi

Bileşen/Madde	Faktör 1
31 - Beğendiğim ürünün çevreye zarar verdiğini anladığımda onu almaktan vazgeçerim.	0,705
35 - Sosyal sorumluluğa önem vermediğini bildiğim şirketlerin ürünlerini almam.	0,700
32 - Çevreye zararlı ev aletlerini satın almam.	0,686
33 - Mümkün olduğunda ürünleri geri dönüşüm paketlerinde satın alırım.	0,673
30 - Çevresel nedenlerle daha önce aldığım bazı ürünlerin yerine başka ürünlere yöneldim.	0,668
37 - Daha ucuz alternatifler olduğunda bile çevreye zararlı olmayan pahalı ürünleri alırım.	0,654
29 - Almak için bir ürün seçtiğimde her zaman çevreye en az zarar veren ürünü seçerim.	0,641
38 - Daha ucuz alternatifler olduğunda bile daha pahalı olan sosyal sorumlulukla ilgili ürünleri alırım.	0,607
34 - Kâğıt ürünlerini (mendil, tuvalet kağıdı, kağıt havlu vb) geri dönüşümden elde edilmiş ürünlerden almaya çalışırım.	0,596
36 - Çocuk işçi çalıştıran veya çalışanlarına iyi çalışma koşulları sağlamayan firmaların ürünlerini satın almam.	0,576

Metot: Temel Bileşenler Analizi

Döndürme Metodu: Varimax with Kaiser Normalization.

Tablo 1.6'den görüleceği üzere, açımlayıcı faktör analizi sonucu tek faktör ve 10 maddeli bir yapı elde edilmiştir. Etik Tüketim Ölçeğinde yer alan maddelerin faktör yüklerine bakıldığında, 0,576 ile 0,705 arasında değiştiği ve en yüksek faktör yükünü 31 numaralı, en düşük faktör yükünü ise 36 numaralı maddenin/ıfadenin aldığı görülmektedir.

3.4.5. Satın Alma Niyeti Ölçeği

Çalışmaya katılan tüketicilerin satın alma niyetlerini ölçmek üzere konuyla ilgili literatür taraması sonrası, Sproles ve Kendall (Sproles & Kendall, 1986), Lichtenstein ve diğerleri (Lichtenstein, Netemeyer, & Burton, 1990) ile Lam (Lam, 2007) tarafından yapılan çalışmalar temel alınarak araştırmacı tarafından uzmanlara danışılarak hazırlanan ve dört maddeden meydana gelen tek boyutlu "Satın Alma Niyeti Ölçeği" kullanılmıştır. Ölçeğin maddeleri 5'li Likert tipinde olup ölçeğin maddeleri, bireyler tarafından 'Kesinlikle katılmıyorum' (1) ile 'Kesinlikle katılıyorum' (5) derecelendirmelerinden biri seçilerek yapılmaktadır. Ölçeğin son maddesi olumsuz yüklü olup ters kodlanmıştır. Ölçeğe ilişkin elde edilen ortalama puanın yüksekliği bireylerin satın alma niyeti düzeyini göstermektedir.

Katılımcıların, satın alma niyeti düzeylerini ölçmeyi amaçlayan 4 maddelik Satın Alma Niyeti Ölçeğinin tutarlı bir şekilde bu amaca hizmet edip etmediği ve bunu kaç faktörlü yapıda (bir veya birden fazla) gerçekleştirdiğini araştırmak üzere ilk önce açımlayıcı faktör analizi uygulanmıştır.

Ölçeğin 4 maddesi ile yapılan faktör analizi sonrası maddelerin/ıfadelerin aldıkları yük değerleri ise aşağıda, Tablo 1.7'de sunulmuştur.

Tablo 1.7. Satın Alma Niyeti Ölçeği Maddelerine İlişkin Döndürülmüş Faktör Matrisi

Bileşen/Madde	Faktör 1
40 - Beğendiğim bir ürün veya marka bulursam onu bırakmam.	0,767
39 - Tekrar tekrar satın aldığım bazı favori markalarım var.	0,739
41 - Her defasında aynı yerlerden (mağaza, alışveriş sitesi vb) satın alma yaparım.	0,726
42 - Satın aldığım markalar sürekli değişir.*	-0,605

Metot: Temel Bileşenler Analizi

Döndürme Metodu: Varimax with Kaiser Normalization.

*Ters madde.

Tablo 1.7'den görüleceği üzere, açımlayıcı faktör analizi sonucu tek faktör ve 4 maddeli bir yapı elde edilmiştir. Satın Alma Niyeti Ölçeğinde yer alan maddelerin faktör yüklerine bakıldığında, 0,605 ile 0,767 arasında değiştiği ve en yüksek faktör yükünü 40 numaralı, en düşük faktör yükünü ise 42 numaralı maddenin/ıfadenin aldığı görülmektedir.

3.5. Verilerin Analizi

Katılımcılardan, Kişisel Bilgiler Formu, Hedonistik Tüketim Ölçeği, Faydacı Tüketim Ölçeği, Etik Tüketim Ölçeği ve Satın Alma Niyeti Ölçeği ile toplanan verilerin tümü, SPSS 23.0 for Windows istatistik paket programı ile işleme sokulmuştur. Ölçeklerin doğrulayıcı faktör analizlerinde (DFA) ise AMOS 23 programı kullanılmış, aracı ilişkilerin araştırılmasında ise Hayes tarafından oluşturulan PROCESS v.2.16 makrosu kullanılmıştır.

Katılımcılardan elde edilen verilerin çözümüne geçilmeden önce, bu verilerin anket formu ile belirlenen sınırlar içinde olup olmadığı, hatalar ve ciddi oranda eksiklikler barındırıp barındırmadığı kontrol edilmiştir. Bundan sonra aşağıdaki analizler yapılmıştır;

1. Katılımcıların, hedonistik tüketim, faydacı tüketim, etik tüketim ve satın alma niyeti düzeylerini araştırmak üzere, ölçek ve alt boyutlarına ilişkin puanların ortalaması (\bar{X}) ve standart sapma (ss) değerleri hesaplanmıştır.
2. Katılımcıların, cinsiyete bağlı olarak, hedonistik tüketim, faydacı tüketim, etik tüketim ve satın alma niyeti düzeyleri arasında anlamlı fark olup olmadığını araştırmak üzere bağımsız (ilişkisiz) gruplar t-testi uygulanmıştır.
3. Katılımcıların, yaş, medeni durum, kişisel aylık gelir, eğitim durumu, mevcut telefonu kullanma süresi ve telefon görsellerine bağlı olarak, hedonistik tüketim, faydacı tüketim, etik tüketim ve satın alma niyeti düzeyleri arasında anlamlı fark olup olmadığını araştırmak üzere tek-yönlü varyans analizi uygulanmıştır.
4. Katılımcıların, meslek, eski telefonu kullanma süresi ve eski telefonu değiştirme nedenine bağlı olarak, hedonistik tüketim, faydacı tüketim, etik tüketim ve satın alma niyeti düzeyleri arasında anlamlı fark olup olmadığını araştırmak üzere (normallik varsayımı sağlanmadığından) Kruskal-Wallis testi uygulanmıştır.

Yukarıda belirtilen fark analizlerinden başka, araştırmanın amacına bağlı olarak belirlenen hipotezlerin test edilmesi aşamasında, iki değişkenli (bağımlı-bağımsız) olanlar basit doğrusal regresyon analizi aracı role bakıldığında ise çoklu doğrusal regresyon analizi uygulanmıştır. Araştırmada kullanılan ölçekler ve alt boyutları arasındaki ilişkileri araştırmak üzere ise Pearson momentler çarpımı korelasyonu katsayıları hesaplanmıştır.

Tüm istatistiksel hesaplamalarda anlamlılık düzeyi .05 olarak kabul edilmiştir. Anlamlılık değeri, .05'ten küçük ($p < .05$) bulunduğu bağımsız değişkenlerin grupları (kategorileri) arasındaki farklılıklar "anlamlı" olarak kabul edilmiş ve sonuçlar buna göre değerlendirilmiştir.

4. BULGU VE TARTIŞMALAR

4.1 Hipotez Testlerine Yönelik Bulgular

Tablo 1.8.'de katılımcıların hedonistik tüketim, faydacı tüketim, etik tüketim ve satın alma niyeti düzeyleri arasındaki ilişkileri incelemek üzere yapılan Pearson momentler çarpımı korelasyonuna ait katsayılar verilmiştir. Tablodan görüldüğü gibi tüm ölçekler arasında $p < .001$ düzeyinde anlamlı ilişkiler olduğu bulunmuştur.

Tablo 1.8. Değişkenler Arasındaki İlişkilere Yönelik Bulgular

Boyut/Ölçek	\bar{X}	ss	Hedonistik Tüketim	Faydacı Tüketim	Etik Tüketim	Satın A. Niyeti
Hedonistik Tüketim	2,78	0,53	<i>r</i>	1	,246**	,208**
			<i>p</i>		0,000	0,000
Faydacı Tüketim	3,72	0,38	<i>r</i>	1	,372**	,199**
			<i>p</i>		0,000	0,000
Etik Tüketim	3,48	0,50	<i>r</i>		1	,125**
			<i>p</i>			0,004
Satın Alma Niyeti	3,47	0,59	<i>r</i>			1
			<i>p</i>			

*** $p < .001$

H₁: Hedonistik tüketici davranışı ile faydacı tüketici davranışı arasında anlamlı bir ilişki vardır.

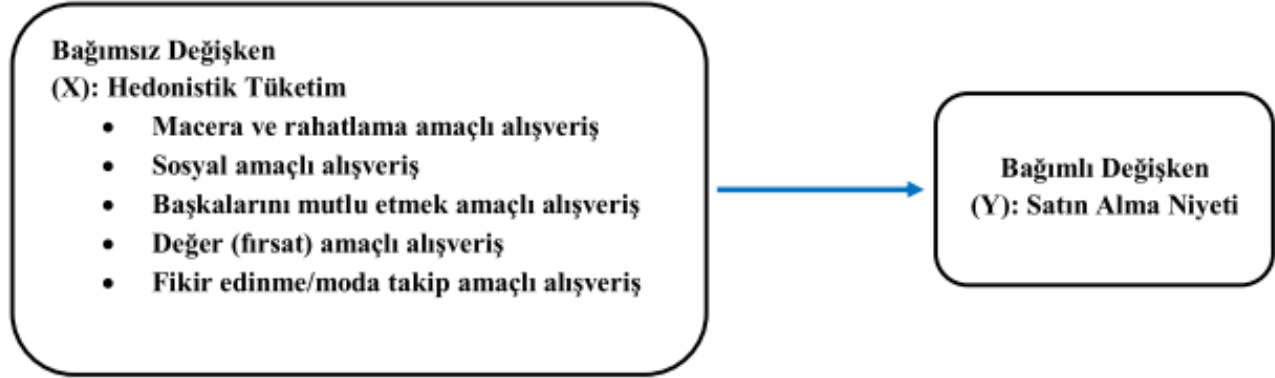
Buna göre araştırmanın birinci hipotezi olan "H₁: Hedonistik tüketici davranışı ile faydacı tüketici davranışı arasında anlamlı bir ilişki vardır." **doğrulanmıştır**. Hedonistik tüketici davranışı ile faydacı tüketici davranışı arasında pozitif yönlü anlamlı bir ilişki vardır ($r_{\text{Hedonistik Tüketim} \times \text{Faydacı Tüketim}} = 0,246$; $p < .001$). Bireylerin hedonistik tüketim davranışlarındaki bir artış, faydacı tüketim davranışlarında da bir artışa neden olmaktadır.

Katılımcıların hedonistik tüketim puanları ile etik tüketim puanları arasında ise negatif yönlü ve anlamlı bir ilişki ($r_{\text{Hedonistik Tüketim*Etik Tüketim}}=-0,209$; $p<.001$) ve satın alma niyeti puanları arasında pozitif yönlü bir ilişki vardır ($r_{\text{Hedonistik Tüketim*Satın Alma Niyeti}}=0,208$; $p<.001$).

Katılımcıların faydacı tüketim puanları ile etik tüketim puanları ($r_{\text{Faydacı Tüketim*Etik Tüketim}}=0,372$; $p<.001$) ve satın alma niyeti puanları arasında pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişki vardır ($r_{\text{Faydacı Tüketim*Satın Alma Niyeti}}=0,199$; $p<.001$).

Son olarak, katılımcıların etik tüketim puanları ile satın alma niyeti puanları arasında da pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişki vardır ($r_{\text{Etik Tüketim*Satın Alma Niyeti}}=0,125$; $p<.001$).

H₂: Hedonistik tüketici davranışının satın alma niyeti üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.



Şekil 3. Hedonistik tüketimin satın alma niyeti üzerindeki etkisine ilişkin model

Katılımcıların, hedonistik tüketim düzeylerinin (puanlarının) satın alma niyeti üzerindeki etkisini incelemek amacıyla doğrusal regresyon analizinden yararlanılmıştır (Tablo 1.9).

Tablo 1.9. Hedonistik Tüketimin Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisini Belirlemeye Yönelik Doğrusal Regresyon Analizi

Bağımsız Değişken	R	R ²	ANOVA		Katsayı Tablosu			
			F	p	B	β	t	p
Sabit					3,16		38,72	0,000***
Macera ve rahatlama a.	0,549	0,302	16,65	0,000***	0,12	0,174	4,08	0,000***
Sabit					3,43		41,88	0,000***
Sosyal amaçlı alışveriş	0,025	0,001	0,34	0,563	0,02	0,025	0,58	0,563
Sabit					3,07		25,53	0,000***
Başkalarını mutlu e.a.	0,548	0,301	16,27	0,000***	0,13	0,172	4,03	0,000***
Sabit					3,32		31,06	0,000***
Değer (fırsat) amaçlı a.	0,067	0,004	2,38	0,124	0,05	0,033	1,54	0,124
Sabit					3,15		47,07	0,000***
Fikir edinme/moda a.a.	0,615	0,378	27,08	0,000***	0,14	0,220	5,20	0,000***
Sabit					2,84		21,52	0,000***
Hedonistik Tüketim	0,717	0,514	24,33	0,000***	0,23	0,209	4,93	0,000***

***p<.001; Bağımlı Değişken: Satın Alma Niyeti

Son olarak, katılımcıların, genel hedonistik tüketim puanlarının, onların satın alma niyeti üzerinde etkili olduğu bulunmuştur ($F_{(1; 533)}=24,33$; $p<.001$). Başka bir deyişle, bu sonuç, katılımcıların genel hedonistik tüketim puanlarının onların satın alma niyetini yordamada (tahmin etmede) kullanılabileceğini göstermektedir. Yapılan regresyon analizi, katılımcıların, hedonistik tüketim puanlarının satın alma niyeti üzerindeki etkisinin pozitif yönde ve anlamlı olduğunu göstermiştir ($\beta=.209$; $p<.001$). Katılımcıların, satın alma niyetinin, hedonistik tüketim ile açıklanma derecesi olan R² değeri 0,514 olarak hesaplanmıştır. Başka bir deyişle, katılımcıların genel hedonistik tüketim puanları (düzeyleri) satın alma niyetlerini %51,4 oranında açıklamaktadır.

Özetlemek gerekirse “Hedonistik Tüketim Ölçeği”nin “sosyal amaçlı alışveriş” ile “değer (fırsat) amaçlı alışveriş” boyutlarının katılımcıların satın alma niyeti üzerinde anlamlı etkisi olmadığı bulunmuştur. Buna karşın macera ve rahatlama amaçlı alışveriş (%30,2), başkalarını mutlu etmek amaçlı alışveriş (%30,1) ve fikir edinmek/modayı takip etmek amaçlı alışveriş (%37,8) boyutları katılımcıların satın alma niyetini anlamlı bir şekilde yordamaktadır. Ölçek bazında (genel) bakıldığında da katılımcıların hedonistik tüketim puanlarının onların satın alma niyetlerini anlamlı bir şekilde (%51,4) yordadığı görülmektedir. Sonuç olarak, H_2 hipotezinin, “ H_2 : Hedonistik tüketici davranışının satın alma niyeti üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.” genel olarak **doğrulandığı** görülmektedir.

H₃: Faydacı tüketici davranışının satın alma niyeti üzerinde anlamlı etkisi vardır.



Şekil 4. Faydacı tüketimin satın alma niyeti üzerindeki etkisine ilişkin model

Katılımcıların, faydacı tüketim düzeylerinin (puanlarının) satın alma niyeti üzerindeki etkisini incelemek amacıyla doğrusal regresyon analizinden yararlanılmıştır (Tablo 1.10).

Tablo 1.10. Faydacı Tüketimin Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisini Belirlemeye Yönelik Doğrusal Regresyon Analizi

Bağımsız Değişken	R	R ²	ANOVA		Katsayı Tablosu			
			F	p	B	β	t	p
Sabit					2,06		9,04	0,000***
Kullanışlılık ve rahatlık	0,606	0,368	38,94	0,000***	0,37	0,261	6,24	0,000***
Sabit					3,15		22,64	0,000***
Ürün bilgisi	0,333	0,111	5,71	0,017*	0,09	0,103	2,39	0,017*
Sabit					2,84		12,76	0,000***
Para tasarrufu ve uyg.	0,644	0,415	8,31	0,004**	0,17	0,124	2,88	0,004**
Sabit					2,35		9,69	0,000***
Faydacı Tüketim (genel)	0,734	0,539	21,88	0,000***	0,30	0,199	4,68	0,000***

*p<.05, **p<.01, ***p<.001; Bağımlı Değişken: Satın Alma Niyeti

ANOVA testi, katılımcıların faydacı tüketim düzeylerinin satın alma niyetleri üzerindeki etkisinin anlamlı olup olmadığını göstermektedir. Buna göre; katılımcıların, *kullanışlılık ve rahatlık* puanları, onların satın alma niyeti üzerinde etkilidir ($F_{(1; 533)}=38,94$; $p<.001$).

Katılımcıların, *ürün bilgisi* puanları da, onların satın alma niyeti üzerinde etkilidir ($F_{(1; 533)}=5,71$; $p<.05$).

Katılımcıların, *para tasarrufu ve uygunluk* puanları da, onların satın alma niyeti üzerinde etkilidir ($F_{(1; 533)}=8,31$; $p<.01$).

Son olarak, katılımcıların, genel faydacı tüketim puanlarının, onların satın alma niyeti üzerinde etkili olduğu bulunmuştur ($F_{(1; 533)}=21,88$; $p<.001$).

Özetlemek gerekirse, faydacı tüketim ölçeğinin kullanışlılık ve rahatlık (%36,8), ürün bilgisi (%11,1) ve para tasarrufu ve uygunluk (%41,5) boyutları katılımcıların satın alma niyetini anlamlı bir şekilde yordamaktadır. Ölçek bazında (genel) bakıldığında da katılımcıların faydacı tüketim puanlarının onların satın alma niyetlerini anlamlı bir şekilde (%53,9) yordadığı görülmektedir. Sonuç olarak, H_3 hipotezinin, “ H_3 : Faydacı tüketici davranışının satın alma niyeti üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.” hem genel olarak hem de ölçeğin alt boyutları bakımından **doğrulandığı** görülmektedir.

H₄: Bireylerin etik tüketim davranışları satın alma niyetini etkiler.



Şekil 5. Etik tüketimin satın alma niyeti üzerindeki etkisine ilişkin model

Katılımcıların, etik tüketim düzeylerinin (puanlarının) satın alma niyeti üzerindeki etkisini incelemek amacıyla doğrusal regresyon analizinden yararlanılmıştır (Tablo 1.11).

Tablo 1.11. Etik Tüketimin Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisini Belirlemeye Yönelik Doğrusal Regresyon Analizi

Bağımsız Değişken	R	R ²	ANOVA		Katsayı Tablosu			
			F	p	B	β	t	p
Sabit					2,97		16,87	0,000***
Etik tüketim	0,465	0,216	8,42	0,004**	0,15	0,125	2,90	0,004**

p<.01, *p<.001; Bağımlı Değişken: Satın Alma Niyeti

ANOVA testi, katılımcıların etik tüketim puanlarının (düzeylerinin) satın alma niyetleri üzerindeki etkisinin anlamlı olup olmadığını göstermektedir. Buna göre; katılımcıların, etik tüketim puanları, onların satın alma niyeti üzerinde etkilidir ($F_{(1, 533)}=8,42$; $p<.01$) (Tablo 4.4.). Başka bir deyişle, bu sonuç, katılımcıların etik tüketim puanlarının onların satın alma niyetini yordamada (tahmin etmede) kullanılabileceğini göstermektedir. Yapılan regresyon analizi, katılımcıların, etik tüketim puanlarının satın alma niyeti üzerindeki etkisinin pozitif yönde ve anlamlı olduğunu göstermiştir ($\beta=,125$; $p<.01$). Katılımcıların, satın alma niyetinin, etik tüketim ile açıklanma derecesi olan R² değeri 0,216 olarak hesaplanmıştır. Başka bir deyişle, katılımcıların etik tüketim puanları (düzeyleri) satın alma niyetlerini %21,6 oranında açıklamaktadır ($p<.001$ anlamlılık seviyesinde).

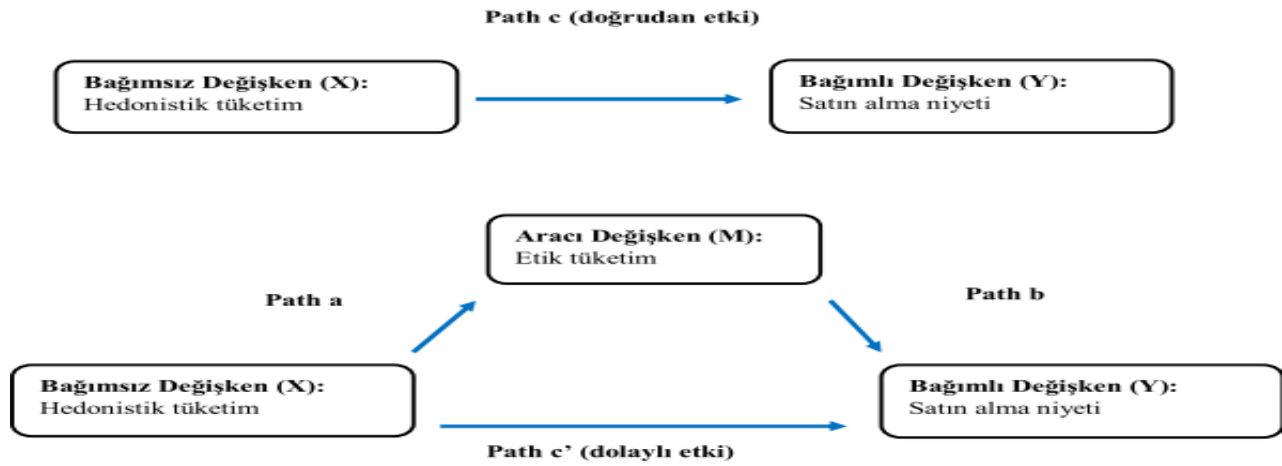
Sonuç olarak, H₄ hipotezinin, “H₄: Bireylerin etik tüketim davranışları satın alma niyetini etkiler.” doğrulandığı görülmektedir.

H₅: Hedonistik tüketici davranışının, satın alma niyeti üzerindeki etkisinde etik tüketici davranış aracı (mediator) rol oynar.

Katılımcıların, hedonistik tüketim davranışının (puanının), etik tüketim yoluyla satın alma niyetini etkileyip etkilemediğini, yani etik tüketim davranışının aracı etkisi (mediator) Baron ve Kenny (Baron & Kenny, 1986) tarafından önerilen çoklu doğrusal regresyon ile incelenmiştir. Bu araştırmacılara göre aracı değişken ilişkisinden bahsedebilmek için aşağıdaki üç varsayımın sağlanması gerekir:

1. Bağımsız değişkenin bağımlı değişken üzerinde istatistikî olarak anlamlı bir etkiye sahip olmalıdır.
2. Aracı değişkenin bağımlı değişken üzerinde istatistikî olarak anlamlı bir etkisi olması gerekmektedir.
3. Bağımsız değişken ile aracı değişkenin analize dâhil olmasıyla bağımsız değişkenin bağımlı değişken üzerindeki etkisi ortadan kalkmalı ya da anlamlılık seviyesinde olma şartı ile bağımsız değişkenin bağımlı değişken üzerindeki etkisi azalmalıdır. Üçüncü aşamada bağımsız değişkenin bağımlı değişken üzerinde etkisinin ortadan kalkması halinde aracı değişkenin tam aracılık rolü üstlendiğini, anlamlılık seviyesi dahilinde olması şartı ile bağımsız değişkenin bağımlı değişken üzerinde etkisinin azalması ise aracı değişkenin kısmi aracılık rolünü üstlendiğini göstermektedir (Baron & Kenny, 1986, s. 1177).

Model ve modelin testi aşağıda verilmiştir (Şekil 6. ve Tablo 1.12).



Şekil 6. Hipotez H₅ için öngörülen aracı modeldeki ilişkiler

Şekil 6'dan görüldüğü üzere, dolaylı bir etkiden söz edebilmek (H₅ hipotezinin doğruluğunu kabul etmek için), ilk önce katılımcıların hedonistik tüketim davranışlarının (puanlarının) satın alma niyeti üzerinde anlamlı bir etkisinin olması (Path c) gerekir. Daha sonra, hedonistik tüketim davranışlarının etik tüketim davranışı üzerinde anlamlı bir etkisinin olması (Path a) gerekir. Etik tüketiminde satın alma niyeti üzerinde anlamlı bir etkisinin olması (Path b) ve son olarak hedonistik tüketim ile beraber etik tüketim etkileşimi modele dâhil edildiğinde (Path c') katılımcıların hedonistik tüketim davranışının (puanının) satın alma niyeti üzerindeki etkisinin azalması veya tamamen ortadan kalkması gerekmektedir (kısmi veya tam aracılık).

Tablo 1.12. Katılımcıların Hedonistik Tüketim Davranışının Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisinde Etik Tüketim Davranışının Aracı Rolüne İlişkin Çoklu Regresyon Analizi

Bağımlı Değişken	Bağımsız Değişken	R ²	ANOVA		Coefficient		
			F	p	B	t	p
Satın alma niyeti	Sabit	0,514	24,33	0,000***	2,837	21,52	0,000***
	Hedonistik tüketim				0,230	4,93	0,000***
Etik tüketim	Sabit	0,213	24,19	0,000***	2,933	25,89	0,000***
	Hedonistik tüketim				-0,197	4,92	0,000***
Satın alma niyeti	Sabit	0,522	25,16	0,000***	2,547	12,89	0,000***
	Hedonistik tüketim				0,271	4,98	0,000***
	Etik tüketim				0,099	1,96	0,050

Sobel Test: Z=1,79; p=0,073

***p<.001

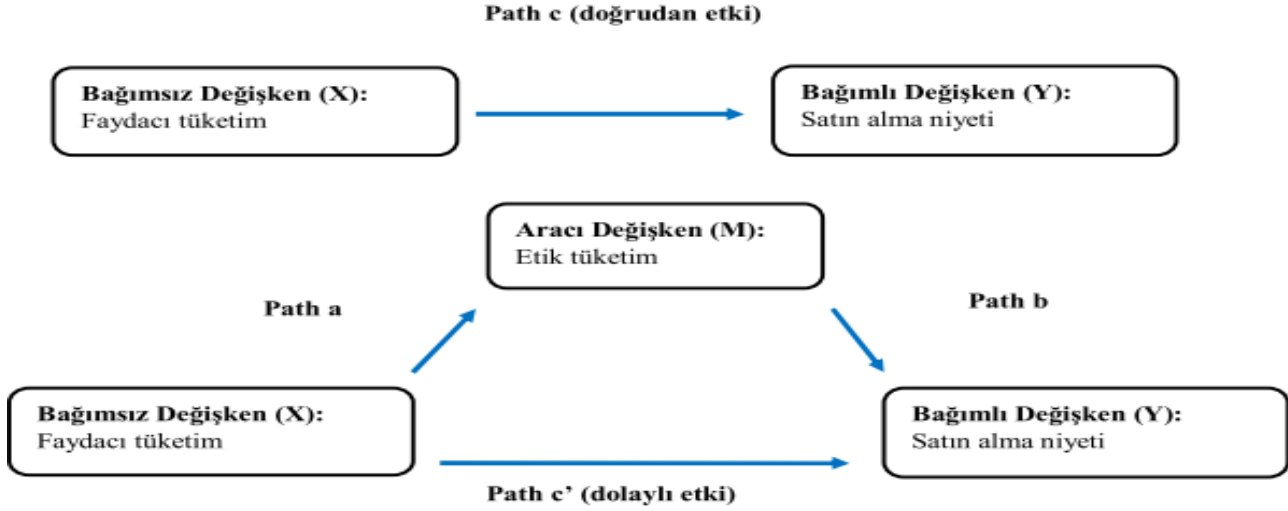
Katılımcıların, hedonistik tüketim davranışının etik tüketim yoluyla/aracılığıyla satın alma niyetinin üzerinde etkili olup olmadığı, yani etik tüketim davranışın aracı etkisi/rolü Baron ve Kenny'nin (Baron & Kenny, 1986) ileri sürdüğü çoklu doğrusal regresyon analizi ile araştırılmıştır (Tablo 1.12). Aracı role ilişkin regresyon analizi için Hayes tarafından SPSS için yazılan PROCESS adlı makro (2.16 numaralı versiyon ve 4 numaralı model) kullanılmıştır (www.afhayes.com, 2018)

Birinci aşamada, hedonistik tüketim davranışının (puanının), satın alma niyeti üzerinde anlamlı ve pozitif yönde bir etkisi olduğu bulunmuştur [(F_(1, 532)=24,33; p<.001); (B(b)=0,230; t=4,93 ve p<.001)]. Katılımcıların satın alma niyetinin, hedonistik tüketim davranışı ile açıklanma derecesi olan R² değeri 0,514 olarak hesaplanmıştır. Buna göre, katılımcıların hedonistik tüketim davranışları (puanları), satın alma niyetini %51,4 oranında açıklamaktadır. İkinci aşamada ise hedonistik tüketimin etik tüketimi anlamlı ve negatif yönde yordadığı görülmektedir [(F_(1, 532)=24,19; p<.001); (B(b)=-0,197; t=4,92 ve p<.001)]. Katılımcıların etik tüketiminin hedonistik tüketim davranışı ile açıklanma derecesi olan R² değeri 0,216 olarak hesaplanmıştır. Buna göre, katılımcıların hedonistik tüketim davranışları, etik tüketimi %21,3 oranında açıklamaktadır. Üçüncü aşamada, modele hedonistik tüketim davranışı ve etik tüketim dâhil edildiğinde, katılımcıların hedonistik tüketim davranışının satın alma niyeti üzerindeki etkisinin 0,271'e yükseldiği görülmüştür (B(b)=0,271; t=4,98 ve p<.001). Baron ve Kenny'nin (Baron & Kenny, 1986) ileri sürdüğü üçüncü varsayım, aracı değişken modele dâhil edildiğinde bağımsız değişkenin (hedonistik tüketim) bağımlı değişken üzerinde etkisinin azalması veya ortadan kalkması bu aşamada sağlanamamıştır. Bu da bize, etik tüketim davranışının aracılık rolünde olmadığını göstermektedir. Etik tüketimin aracılık etkisine ilişkin ayrıca bir Sobel testi de yapılmış ve test sonucu anlamlı çıkmamıştır (Z=1,79; p=0,073). Sonuçlar,

etik tüketimin aracılık etkisinin anlamlı olmadığını gösterdiğinden H_5 hipotezi **red edilmiştir**; H_5 : Hedonistik tüketici davranışının, satın alma niyeti üzerindeki etkisinde etik tüketici davranışı aracı (mediator) rol oynamaz.

H_6 : Faydacı tüketici davranışının, satın alma niyeti üzerindeki etkisinde etik tüketici davranışı aracı (mediator) rol oynar.

Altı numaralı hipotez (H_6) için kurulan modelin şekli ve bu modelin testine ilişkin çoklu regresyon analizi sonuçları aşağıda özetlenmiştir (Şekil 7. ve Tablo 1.13.).



Şekil 7. Hipotez H_6 için öngörülen aracı modeldeki ilişkiler

Şekil 7'den görüldüğü üzere, dolaylı bir etkiden söz edebilmek (H_6 hipotezi nin doğruluğunu kabul etmek için), ilk önce katılımcıların faydacı tüketim davranışlarının (puanlarının) satın alma niyeti üzerinde anlamlı bir etkisinin olması (Path c) gerekir. Daha sonra, faydacı tüketim davranışlarının etik tüketim davranışı üzerinde anlamlı bir etkisinin olması (Path a) gerekir. Etik tüketimin satın alma niyeti üzerinde anlamlı bir etkisinin olması (Path b) ve son olarak faydacı tüketim ile beraber etik tüketim etkileşimi modele dâhil edildiğinde (Path c') katılımcıların faydacı tüketim davranışının (puanının) satın alma niyeti üzerindeki etkisinin azalması veya tamamen ortadan kalkması gerekmektedir (kısmi veya tam aracılık).

Tablo 1.13. Katılımcıların Faydacı Tüketim Davranışının Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisinde Etik Tüketim Davranışının Aracı Rolüne İlişkin Çoklu Regresyon Analizi

Bağımlı Değişken	Bağımsız Değişken	R ²	ANOVA		Coefficient		
			F	p	B	t	p
Satın alma niyeti	Sabit	0,539	21,88	0,000***	2,350	9,69	0,000***
	Faydacı tüketim				0,300	4,68	0,000***
Etik tüketim	Sabit	0,138	15,37	0,000***	1,667	8,45	0,000***
	Faydacı tüketim				0,287	4,24	0,000***
Satın alma niyeti	Sabit	0,325	11,78	0,000***	2,233	8,66	0,000***
	Faydacı tüketim				0,209	3,86	0,000***
	Etik tüketim				0,069	1,29	0,197

Sobel Test: $Z=2,74^{**}$; $p=0,006$

*** $p<.001$

Katılımcıların, faydacı tüketim davranışının etik tüketim yoluyla/aracılığıyla satın alma niyetinin üzerinde etkili olup olmadığı, yani etik tüketim davranışın aracı etkisi/rolü yine Baron ve Kenny'nin (Baron & Kenny, 1986) ileri sürdüğü çoklu doğrusal regresyon analizi ile araştırılmıştır (Tablo 1.13.).

Birinci aşamada, faydacı tüketim davranışının (puanının), satın alma niyeti üzerinde anlamlı ve pozitif yönde bir etkisi olduğu bulunmuştur [($F_{(1; 532)}=21,88$; $p<.001$); ($B(b)=0,300$; $t=4,68$ ve $p<.001$)]. Katılımcıların satın alma niyetinin, faydacı tüketim davranışı ile açıklanma derecesi olan R^2 değeri 0,539 olarak hesaplanmıştır. Buna göre, katılımcıların faydacı tüketim davranışları (puanları), satın alma niyetini %53,9 oranında açıklamaktadır. İkinci aşamada ise faydacı tüketimin etik tüketimi anlamlı ve pozitif yönde yordadığı görülmektedir [($F_{(1; 532)}=15,37$; $p<.001$); ($B(b)=0,487$; $t=4,24$ ve $p<.001$)]. Katılımcıların etik tüketiminin

faydacı tüketim davranışı ile açıklanma derecesi olan R^2 değeri 0,138 olarak hesaplanmıştır. Buna göre, katılımcıların faydacı tüketim davranışları, etik tüketimi %13,8 oranında açıklamaktadır. Üçüncü aşamada, modele faydacı tüketim davranışı ve etik tüketim dâhil edildiğinde, katılımcıların faydacı tüketim davranışının satın alma niyeti üzerindeki etkisinin 0,209'a düştüğü görülmüştür ($B(b)=0,209$; $t=3,86$ ve $p<.001$). Bu da bize, etik tüketim davranış değişkeninin (kısmi) aracılık rolünde olduğunu göstermektedir. Etik tüketim davranışının aracılık etkisine ilişkin ayrıca bir Sobel testi de yapılmış ve test sonucu anlamlı çıkmıştır ($Z=2,74$ ve $p<.01$). Sonuçlar, etik tüketim davranışının aracılık etkisinin anlamlı olduğunu gösterdiğinden H_0 hipotezi **doğru kabul edilmiştir**; H_6 : Faydacı tüketici davranışının, satın alma niyeti üzerindeki etkisinde etik tüketici davranışı aracı (mediator) rol oynar.

5. SONUÇ VE ÖNERİLER

5.1 Araştırmacılara Yönelik Öneriler

- ✓ Yapılan bu çalışmada, görsel reklamlar kullanılarak tüketicilerin satın alma eğilimleri ölçümlenmeye çalışılmıştır. Bundan sonraki çalışmalarda diğer reklam mecralarında (dijital reklam, televizyon reklamları, sosyal medya reklamları vb.) detaylı incelenebilir.
- ✓ Demografik özelliklere bireylerin yaşadıkları coğrafya dahil edilmemiştir. Reklamın farklı coğrafyalarda nasıl etki gösterdiği, farklı kültürlerde nasıl algılandığı ve hatta alt kültür (dil, din, töre, etnik grup) grupları ile ilgili çalışmalar yapılabilir.
- ✓ Bussiere (Bussiere, 2011) çalışmasında faydacı tüketimin hafta içinde daha çok gerçekleştiğini, hedonistik tüketimin ise hafta sonlarına doğru artış gösterdiğini ortaya koymuştur. Bu sonuçtan yola çıkarak etik tüketimin hangi günlerde ve hangi zamanlarda (özel günler, tatil günleri, mevsimler, hafta sonu, hafta içi vb.) yapıldığına dair çalışmalar yapılabilir.
- ✓ Yapılan bu çalışmada hedonistik ve faydacı davranış modellerinin çıkış noktası olan klasik ve çağdaş davranış modelleri irdelenmiş ancak günümüzde varolan davranış modelleri ile karşılaştırma yapılmamıştır. Bu noktadan hareketle klasik tüketici davranış modelleri ve günümüz tüketicilerinin davranış modelleri karşılaştırılması yapılarak yeni bir tüketici davranış modeli geliştirilebilir.

5.2 Reklamcılara Yönelik Öneriler

- ✓ Reklamlarda bugüne kadar hedonizmi körükleyen hedonistik ve bilinç altı mesajlar yerine etik tüketiciyi etkileyebilecek bilinçaltı mesajlar verilerek etik tüketici bilincinin daha da yerleştirilmesi önerilebilir.
- ✓ Reklam yatırım maliyetlerinde düşüşe neden olacağından reklam mesajlarının hedef kitlenin demografik özelliklerine bakılarak verilmesi yerinde olacaktır. Hedonistik, faydacı ve etik mesajların ayırt edilmesi ve ürünün/markanın hitap ettiği müşteri profiline uygun olarak hazırlanması hem reklamın amacına daha kısa yoldan ve kolaylıkla ulaşmasını sağlayacak hem de daha etkili bir strateji olacaktır.
- ✓ Reklam verenler , ajanslar ve reklam tasarımcılarının reklam mesajlarını hazırlarken daha etik bir anlayışla hareket etmeleri hizmet ettikleri markanın sosyal sorumluluğa önem verdiği algısı yaratacağından markaya prestij sağlayacaktır. Günümüz şartlarında markalar için son derece önem arz eden prestij için işletmeler sosyal sorumluluk projelerinde reklam ajanslarıyla ortak çalışabilirler böylece kazan-kazan (win-win) yaklaşımı söz konusu olacaktır.

5.3 Kurumlara Yönelik Öneriler

- ✓ Ülkemizdeki reklam denetleyicilerinin sadece reklam veren markaları değil, reklamı yapan ajansları da denetlemesi ve yaptırımlar uygulaması, uzun vadede daha etik reklamcılık anlayışının yerleşmesine ve toplumu daha olumlu etkilemesine yardımcı olacaktır.
- ✓ Üniversitelerin Lisans, Yüksek Lisans ve Doktora Programlarında etik üzerine dersler açılmalı özellikle İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bölümlerinde Etik Reklam dersi zorunlu tutulmalıdır.
- ✓ Basın ve Yayın organlarında yayınlanan reklamlarda etik dışı reklamların fark edilmesi halinde basın yayın organı reklam vereni uyarmalı, düzeltilmediği takdirde yetkili denetim kurumuna bilgi verilmelidir. Yapılacak bu uygulama medya organı için ilkeli bir davranış olacaktır.

KAYNAKÇA

- Akyol, A. Ç. (2011). Reklam Mesajlarında Bilgilendirici İçerik: Dergi Reklamları Üzerine Bir İçerik Analizi. Doktora Tezi, Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Arnold, M. J., & Reynolds, K. E. (2003). Hedonic Shopping Motivations. *Journal of Retailing*, 79(2), s. 77-95.
- Babin, B. J., Darden, W. R., & Griffin, M. (1994, Mart 1). Work and/or Fun: Measuring Hedonic and Utilitarian Shopping Value. *Journal of Consumer Research*, Volume 20, Issue 4, 1 March 1994, 20(4), s. 644-656.
- Baron, R., & Kenny, D. (1986). The Moderator-Mediator Variable Distinction In Social Psychological Research: Conceptual, Strategic and Statistical Considerations. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51(6), s. 1173-1182.
- Batı, U. (2016). Reklamın Dili (4.Baskı b.). İstanbul: Alfa.
- Bussiere, D. (2011). The Day of Week Effect in Consumer Behavior: Analyzing Utilitarian and Hedonistic Consumer Modes . *Journal of Promotion Management* , 17(4).
- Carpenter, J. M., Moore, M., & Fairhurst, A. E. (2005). Consumer shopping value for retail brands. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 9(1), s. 43-53.
- Delton, Y. (2006). A Comparison Of The Effectiveness Of Hedonistic And Virtue Ethics Messages In Advertisements. Doktora Tezi, Brigham Young University , Department Of Psychology.
- Dodge, R., Kerch, K., & Fullerton, S. (1996). Consumer Ethics: An Assesments Of Individial Behaviour In The Market Place . *Journal Of Business Ethics*, 15(805-814).
- Frigan, Z. H. (2007). Hedonic Orientation : An Individual Difference Variable. Doktora Tezi, Concordia University, The John Molson School Of Business, Canada.
- Gürbüz, A. (2013). Günümüz batılı politik yaklaşımlara etkisi bağlamında İngiliz Yararcılığı/Utilitiarnism. *Leges Kamu Hukuku Dergisi*, 1(1).
- Hirschman, E. C., & Holbrook, M. B. (1982). Hedonic Consumption: Emerging Concept, Methods and Proposition. *Journal of Marketing*, 46(3), s. 92-101.
- Karataş, E. (2011). Hedonic Consumption: Confirmation af the Scale and Analyzing the Effects of Demographic factors and An Application in Izmir by Using Lisrel. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi , Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Kemp, E., Bui, M., Chapa, S.,. (2012). The Role of Advertising in Consumer Emotion. *International Journal of Marketing*, 31(2), s. 339-353.
- Lam, D. "Culturel Influence on Proneness to Brand Loyalty ," *Journal of International Consumer Marketing*. 19, 3: 7-21, 2007.
- Leech, N. L., Barrett, K., & Morgan, G. (2005). *SPSS for Intermediate Statistics: Use and Interpretation* (2nd edition b.). London: Lawrance Erlbaum Associates Publishers.
- Lichtenstein, D. R., Netemeyer, R. G., & Burton, S. (1990). Distinguishing Coupon Proneness From Value Consciousness- An Acquisition- Transaction Utility-Theory Perspective. *Journal of Marketing*, 54(3), s. 54-67.
- Moon, M. A., & Others. (2017). Consumer's Perceptions of Website's Utilitarian and Hedonic Attributes and Online Purchase Intentions: A Cognitive-Affective Attitude Approach. *Spanish Journal of Marketing* , 21, s. 73-88.
- O'leary, B. (2001). The Power Struglee Between Accountants And Marketers And Its Consequences For Business Ethics In The U.K Business Ethics. *European Review* , 10(2), 140-144.
- Özsungur, F. (2017). Bilişsel Yönü İle Tüketici Satınalma Karar Süreci Ve Global Sınıflar Teorisi. *Uluslararası İşletme, Ekonomi ve Politika Dergisi*, 1(2), 120.
- Punch, K. F. (1998). *Introduction to Social Research: Quantative and Qualitative Approaches*. London: sage.

- Riley, L., & Kohlbacher, F. (2016). Ethically Minded Consumer Behavior: Scale Review, Development, and Validation. *Journal of Business Research*, 69(8).
- Smith, C. N., & Quelch, J. A. (1993). *Ethics In Marketing* (Homewood b.). Boston : Irwin.
- Sproles, G. B., & Kendall, E. L. (1986). A Methodology For Profiling Consumers' Decision-Making Styles. *The Journal Of Consumer Affairs*, 20(2), s. 267-279.
- Sudbury, R. L., & Kohlbacher, F. (2015). Ethically Minded Consumer Behaviour: Scale Review, Development and Validation. *Journal of Business Research*, 69, s. 2697-2710.
- Szimigin, I., & Carrigan, M. (2006). Exploring the Dimensions of Ethical Consumption. *European Advances in Consume Research*(7).
- Veenhoven, S. (2003). Hedonism and Happiness. *Journal of Happiness Studies*, 4(4), s. 437-457.
- Vitell, S., Lumpkin, A., & Rawwas, R. (1991, May). Consumer Ethics An Investigation Of The Ethical Beliefs On Elderly Consumers. *Journal Of Business Ethics*.
- Yaman, F. (2009). Reklamcılık Sektöründe Reklam Etiği Algılamasının Değerlendirilmesi. Doktora Tezi, Afyon Kocatepe Üniversitesi.

İnternet Kaynakları

- <http://www.afhayes.com/introduction-to-mediation-moderation-and-conditional-process-analysis.html> (21.Mart 2018).
- <http://plato.stanford.edu/entries/hedonism>. (2.Haziran 2018)
- http://www.felsefe.gen.tr/felsefe_akimlari. (2 Haziran 2018)