



International

Journal of Human Sciences

ISSN:2458-9489

Volume 15 Issue 1 Year: 2018

**Impact of hedonic and utilitarian motivations on behavior of purchasing over internet: A study on women**

**Hedonik ve faydacı tüketim eğilimlerinin internet üzerinden satın alma niyetine etkisi: Kadınlar üzerine bir araştırma**

**Ayşegül Tavukçu<sup>1</sup>  
Yusuf Volkan Topuz<sup>2</sup>**

**Abstract**

On the basis of creating a successful customer relations on the internet media lies the ability to understanding the consumer intensions and behaviors. The purpose of this study is to demonstrate the extent to which the hedonic and utilitarian consumption tendencies of women consumers who purchase through internet affect their purchasing behaviors. In this study which relies on descriptive and causative study, the data is collected with survey method. 400 participants were reached through the survey prepared in the internet media. The population comprises women over 18 who purchased through internet in the last three months. The data obtained is tested using regression analysis. As a result of the findings obtained, it was determined that the utilitarian and hedonic consumption tendencies affected the behavior of purchasing over internet in positive direction and women consumers having utilitarian values have the intention to purchase more over the internet compared to women consumers having hedonic values.

**Özet**

İnternet ortamında başarılı bir müşteri ilişkileri yapısı oluşturabilmenin temelinde, tüketici niyet ve davranışlarını anlayabilmek yatmaktadır. Bu çalışmanın amacı internetten alışveriş yapan kadın tüketicilerin sahip oldukları hedonik ve faydacı tüketim eğiliminin satın alma niyetini ne ölçüde etkilediğini ortaya koymaktır. Betimleyici ve nedensel araştırmaya dayalı bu çalışmada veriler anket yöntemi ile toplanmıştır. İnternet ortamında hazırlanan anket ile 400 katılımcıya ulaşılmıştır. Ana kütle, son üç ay içerisinde internetten alışveriş yapmış 18 yaş üstündeki kadınlardan oluşmaktadır. Elde edilen veriler regresyon analizi kullanılarak test edilmiştir. Elde edilen bulgular sonucunda, faydacı ve hedonik tüketim eğilimlerin internet üzerinden satın alma niyetini pozitif yönlü olarak etkilediği ve faydacı tüketim eğilimine sahip kadın tüketicilerin hedonik tüketim eğilimine sahip olanlara oranla internet üzerinden daha fazla satın alma niyetine sahip oldukları belirlenmiştir.

<sup>1</sup> Master's degree, [terzibasaysegul@hotmail.com](mailto:terzibasaysegul@hotmail.com)

<sup>2</sup> Assoc. Prof., Abant İzzet Baysal University, [topuz\\_y@ibu.edu.tr](mailto:topuz_y@ibu.edu.tr)

FEAS, Department of Business Administration,

**Keywords:** Hedonic consumption; utilitarian consumption; purchasing intention; women consumers.

**Anahtar Kelimeler:** Hedonik tüketim; faydacı tüketim; satın alma niyeti; kadın tüketiciler.

[\(Extended English summary is at the end of this document\)](#)

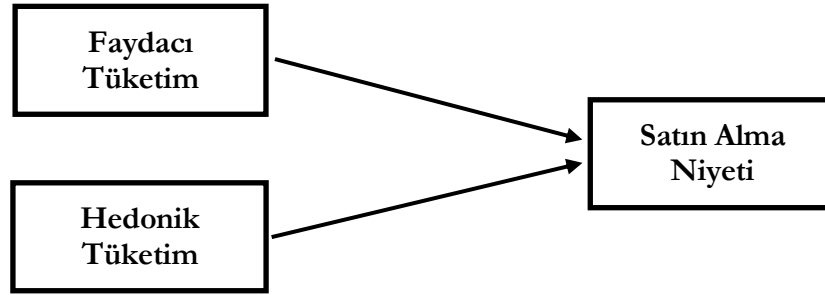
## 1. Giriş

Son yıllarda tüketim olgusu yeni ihtiyaçları ve istekleri karşılayan bir fonksiyon haline gelmeye başlamıştır. Modern topluma geçiş ile birlikte yeni ihtiyaç ve istekler ortaya çıkmış, alışverişin de şekli doğal olarak değişmiştir. Teknolojik gelişime bağlı olarak internet kullanım oranlarının gün geçtikçe artması internet üzerinden alışverişini önemli hale getirmiştir. Tüketiciler artık bugün mağazalara gitmek yerine internet mağazalarından alışveriş yapmayı tercih etmeye başlamışlardır. Sanal mağazalardan alışveriş tüketicilerin bilgiye daha hızlı ulaşmalarına, karşılaştırma yapmalarına, daha rahat sipariş vermelerine ve işletmelerle daha kolay iletişim kurmalarına olanak sunmaktadır (Archer ve Yuan, 200:385). Monsuwe ve arkadaşları (2004:103) tüketicileri internet üzerinden alışverişe nelerin yönlendirdiğini belirlemek için yaptıkları çalışmada, internet üzerinden alışverişe yönelik tutumların sadece kullanım kolaylığı ve eğlence ile ilgili olmadığını, bunun yanında tüketici özellikleri, ürün özellikleri, geçmiş internetten alışveriş deneyimleri, risk ve güven gibi birçok konu ile ilgili olduğunu ileri sürmüşlerdir (Akyüz, 2014). Case ve arkadaşları (2001) ise, gelir seviyesi, eğitim seviyesi ve internet bilgi düzeyinin internet üzerinden alışveriş yapma olasılığını arttıran önemli unsurlar olduğu sonucuna varmışlardır. Diğer bir çalışmada, interneti yoğun şekilde kullanan tüketicilerin daha çok internet üzerinden alışveriş yaptıkları sonucuna ulaşılmıştır (Belman vd.,1999: 32-38). Bunlarla birlikte genel olarak tüketici tercihlerin faydacı ve hedonik unsurlar tarafından şekillendiği kabul edilmektedir. (Spangenberg vd. 1997:235). Örneğin; tüketiciler yeni bir araba seçerken sportif tasarım gibi hedonik özellikler kadar faydacı özellikleri (yakıt tüketimi) ile de ilgilenmektedir (Dhar ve Wertenbroch 2000:60). Faydacı tüketim kuramında, tüketiciler için alışveriş ihtiyaç ya da zorunluluk dahilinde yapılan bir faaliyettir (Doğan vd., 2017). Hae Sook (2005)'e göre faydacı alışveriş, çözüm odaklı, riske duyarlı, amaca dönük, optimum değerlerin önemli olduğu, rasyonel ve verimliliğin önem kazandığı bir bakış açıdır. Faydacı alışverişte, tüketiciler harcanacak zaman, çaba veya riski azaltma faaliyetleri gibi faydacı güdüler ile hareket etmekte (Fettahlıoğlu vd., 2014:311) ve ürünlerin işlevsellik ve nesnel özelliklerini dikkate almaktadırlar (Enginkaya ve Ozansoy 2010:143). İlk kez Hirschman ve Holbrook (1982) tarafından ele alınan hedonik tüketim; istek ve fantezilerle karışık, kısmen hayali ve arzunun devamlılık gösterdiği, tatmin olmanın mümkün olmadığı bir tüketim şeklidir ve burada tüketiciler duyulardan çok duygularla hareket etme eğilimindedirler (Okutan vd., 2013:121). Hedonizm hayattaki tek şeyin zevk olduğunu gösteren ve acıdan kaçınmaya dayanan bir yaklaşımdır (O'Shaughnessy ve O'Shaughnessy, 2002) Bu nedenle tüketiciler alışveriş yapmayı bir zevk olarak görebilmekte ve bu zevki tatmin için harekete geçmektedirler (Ünal, 2009:74).

Bu çalışmada; kadın tüketicilerin, faydacı ve hedonik tüketim eğilimlerinin internet ortamındaki satın alma niyetleri üzerindeki etkisi incelenmiştir. Betimleyici ve nedensel araştırmaya dayalı bu çalışmada veriler internet üzerinden anket yöntemi ile toplanmıştır. Araştırmanın ana kütesini, son üç ay içerisinde internetten alışveriş yapmış 18 yaş üstündeki kadınlardan oluşmaktadır. Toplam 400 katılımcıdan elde edilen veriler regresyon modeli ve fark testi (ANOVA) kullanılarak test edilmiştir.

## 2. Yöntem

Hazırlanan bu çalışmada temel olarak, kadın tüketicilerin internet üzerinden satın alma niyetinin hedonik ve faydacı tüketim eğilimlerinden ne ölçüde etkilendiği ortaya konulmaya çalışılmıştır. Bu doğrultuda çalışmada “kadınların faydacı tüketim eğilimleri internet üzerinden satın alma niyetlerini etkilemekte midir?” ve “kadınların hedonik tüketim eğilimleri internet üzerinden satın alma niyetlerini etkilemekte midir?” sorularına regresyon analizi yardımı ile yanıt aranmaya çalışılmış ve değişkenler arasındaki ilişkiyi açıklayacak şekilde aşağıdaki model (Şekil 1) oluşturulmuştur.



Şekil 1: Araştırma Modeli

Bunlarla birlikte katılımcıların yaş, eğitim, gelir, internet kullanma süreleri ve internet alışverişlerinde harcadıkları para<sup>3</sup> gibi değişkenler açısından faydacı ve hedonik tüketim ve satın alma niyeti ölçeklerini farklı değerlendirip değerlendirmedikleri, normal dağılıma uygun olan grup farklılığı testlerinden olan ANOVA ile analiz edilmiştir.

Araştırmanın evrenini aktif olarak internet kullanan, son üç ay içerisinde en az bir kez internetten alışveriş yapmış ve 18 yaşının üstündeki kadınlar oluşturmaktadır. Son dönemlerde kadınların ekonomik hayata daha fazla katılmaları, tüketimdeki güçlerinin artması, aile bireylerinin satın alma kararlarında etkili olması (Barletta, 2003:9) ve erkeklerden farklı olarak satın alma işlemi öncesi yaptıkları bilgi toplama faaliyetlerinde detaylara önem vermeleri (Chang, 2007:22) gibi birçok neden bu çalışmanın kadınlar üzerinden yürütülmesinin nedeni olmuştur.

Çalışmada birincil veri toplamak ve nicel analizler yapabilmek için anket yönteminden yararlanılmıştır. Ölçek ifadelerinin oluşturulmasında Topaloğlu(2009)'nun To ve ark. (2007), Suki vd. (2002), Rohm ve Swaminathan (2004), Overby ve Lee (2006), Vijayasarathy (2004) ile Adıgüzel(2010)'in Mayo ve Olson (1994); Oliver'in (1980) çalışmalarından yararlanarak Türkçe'ye uyarladığı ölçek ifadelerinden yararlanılmıştır.

Toplam üç bölüm olarak hazırlanan anketin birinci bölümünde katılımcıların demografik özelliklerini belirlemeye yönelik beş soru yer almaktadır. Bu sorular katılımcıların medeni durumunu, yaşını, eğitim durumunu, mesleğini ve gelir durumunu tespit edecek şekilde kişisel özelliklerini belirlemeye yönelik olarak hazırlanmıştır.

Anketin ikinci bölümünde katılımcıların internet alışveriş niyetlerine ilişkin bilgi toplamak amacıyla dört soru bulunmaktadır. Bunlar, tüketicinin ne kadar zamandır internet kullandığını, ne sıklıkla alışveriş yaptığını, bu alışverişlerde ortalama olarak ne kadar para harcadığını ve en çok hangi ürün gruplarını satın aldığını belirlemeye yönelik sorulardır.

Anketin üçüncü bölümünde internet alışverişinde faydacı alışveriş eğilimlerini belirlemek için 26, hedonik alışveriş eğilimlerini belirlemek için 20, satın alma niyetini belirlemek için ise dört adet Likert türü ölçek kullanılarak ölçülen sorular bulunmaktadır. Tüm ölçek sorularında likert tipi beşli ölçek kullanılmıştır. Sözü edilen Likert türü ölçekte;

<sup>3</sup> Son üç ay içerisinde internet alışverişinde harcanan toplam tutar

'1.Kesinlikle Katılmıyorum, 2. Katılmıyorum, 3. Ne Katılıyorum Ne de Katılmıyorum, 4.Katılıyorum, 5. Kesinlikle Katılıyorum' ifadelerine yer verilmiştir.

Facebook aracılığı ile paylaşılan anketler sonucunda 400 katılımcıdan toplanan verilerin gerekli ön kontrolleri yapılmış, ardından veriler için güvenilirlik testleri gerçekleştirilmiştir. Bu sürecin devamında demografik sorulara ilişkin sonuçlar tablolastırılmış ve ardından araştırma hipotezlerine bağlı olarak regresyon analizleri yapılarak sonuçlar değerlendirilmiştir.

### 3. Bulgular

Aşağıda katılımcıların demografik özellikleri ve internet kullanım bilgileri ile regresyon analizi sonuçlarına yer verilmiştir. Katılımcılara ait medeni durum, yaş, öğrenim durumu, aylık geliri ve meslek gibi demografik veriler Tablo 1'de yer almaktadır.

Tablo 1: Katılımcıların Demografik Özellikleri

Medeni Durum	n	%	Yaş	n	%	Meslek	n	%
Bekar	223	55,7	18-23	106	26,5	Ev Hanımı	49	12,2
Evli	177	44,3	24-29	150	37,4	İşçi	8	2,0
<b>Toplam</b>	<b>400</b>	<b>100</b>	30-35	79	19,8	Memur	76	19,0
			36-41	31	7,7	Öğrenci	116	29,0
			42 ve üstü	31	7,8	Özel Sektör	98	24,5
			Diğer	3	0,8	Serbest Meslek	8	2,0
			<b>Toplam</b>	<b>400</b>	<b>100,0</b>	Tüccar, Esnaf	18	4,5
						Diğer	27	6,8
						<b>Toplam</b>	<b>400</b>	<b>100,0</b>
Aylık Kişisel Gelir	n	%	Eğitim Durumu	n	%			
1200 ve altı TL	132	33,0	Lise	107	26,7			
1201-1800 TL	44	11,0	Yüksekokul	44	11,0			
1801-2400 TL	32	8,0	Üniversite	197	49,2			
2401-3000 TL	50	12,5	Y.Lisans-Doktora	46	11,5			
3001-3600 TL	32	8	Diğer	6	1,6			
3600 TL üzeri	98	24,5	<b>Toplam</b>	<b>400</b>	<b>100,0</b>			
Diğer	12	3,0						
<b>Toplam</b>	<b>400</b>	<b>100,0</b>						

Tablo 1'de görüldüğü üzere katılımcıların %55,5'i bekar buna karşın %44,2'si evlidir. Araştırma kapsamındaki katılımcıların %24,5 gibi büyük çoğunluğunun 3600 TL ve üzerinde aylık kişisel gelire sahip olduğu ve toplam katılımcıların %37,5'nin 24-29 yaş aralığında olduğu görülmektedir. Anketi yanıtlayan katılımcıların öğrenim durumlarına bakıldığında, üniversite mezunu katılımcıların oranı %49,2(197 kişi)'dir ve toplam katılımcılar içerisinde en yüksek paya sahiptir. Dokuz kategoride belirlenen meslek gruplarına bakıldığında katılımcıların büyük çoğunluğunun öğrenciler (%29) ve özel sektör çalışanlarından (%24,5) oluştuğu görülmektedir.

Aşağıda yer alan Tablo 2'de ise katılımcıların internet üzerinden son üç ay içinde yaptıkları alışverişlerde harcadıkları toplam para, internet üzerinden alışveriş yapma sıklıkları, ne kadar zamandır internet kullandıkları ve en çok hangi ürün veya hangi ürün gruplarını satın aldıklarına ilişkin bilgiler verilmektedir.

Tablo 2: Katılımcıların İnternet Kullanım Özellikleri

Harcanan Miktar	n	%	İnternet Kullanma Süresi	n	%
300 TL den az	227	56,8	5 yıldan az	38	9,5
301-600 TL	68	17,0	6-9 yıl	122	30,5
601-900	45	11,2	10 yıl ve üzeri	234	58,5
901-1200	39	9,8	Diğer	6	1,5
1200 TL üzeri	16	4,0	<b>Toplam</b>	<b>400</b>	<b>100,0</b>
Diğer	5	1,2			
<b>Toplam</b>	<b>400</b>	<b>100,0</b>			

Alışveriş Sıklığı	n	%	Ürün ya da ürün grupları	n	%
1-2	208	52,1	Giyim Eşyaları ve Aksesuarlar	272	37,47
3-6	117	29,2	Dergi, Kitap, Müzik ve Film	151	20,80
7-9	32	8,0	Gezi Tatil ve Ulaşım	114	15,70
10 ve üzeri	34	8,5	Elektronik Eşya	48	6,61
Diğer	9	2,2	Ev Dekorasyon, Mobilya ve Bahçe	34	4,68
<b>Toplam</b>	<b>400</b>	<b>100,0</b>	Anne, Bebek ve Oyuncak	33	4,55
			Kişisel Bakım ve Kozmetik Ürünleri	15	2,07
			Gıda ürünleri	12	1,65
			Sağlık ve Spor Ürünleri	12	1,65
			Diğer	35	4,82
			<b>Toplam</b>	<b>726</b>	<b>100</b>

Tablo 2'de görüldüğü üzere katılımcıların yarısından fazlası %56,8'i internet üzerinden alışverişlerinde 300 TL'den az para harcamaktadırlar. Buna karşın 1200 TL ve üzerinde internet üzerinden alışveriş yapanların oranı ise %4,0'dür. Tablo 2'deki sonuçlara göre katılımcıların yarısından fazlası (%52) son üç ayda internet üzerinden 1-2 defa alışveriş yapmıştır. Bununla birlikte katılımcıların % 58,5'i 10 yıldan daha uzun süredir internet kullanmaktadır. Tablo 2 incelendiğinde araştırmaya katılan tüketicilerin %37,47 oran ile en çok giyim eşyaları ve aksesuarları satın aldıkları görülmektedir. İkinci sırada %20,80 oran ile dergi, kitap, müzik ve film yer alırken, üçüncü olarak ise %15,70 oran ile gezi, tatil ve ulaşım bulunmaktadır.

Çalışmada kullanılan faydacı değer, hedonik değer ve satın alma niyeti ölçeklerine ilişkin hesaplanan güvenilirlik katsayıları Tablo 3'de gösterilmiştir.

Tablo 3: Güvenilirlik Analizi

Ölçekler	Madde Sayısı	Cronbach Alfa Katsayısı
Faydacı Değer	26	0,954
Hedonik Değer	20	0,917
Satın Alma Niyeti	4	0,939

Çalışmada kullanılan ölçeklerin Cronbach Alfa güvenilirlik katsayıları, faydacı değer için %95,4, hedonik değer için %91,7 ve satın alma niyeti için %93,9 olarak elde edilmiştir. Bu sonuçlara dayalı olarak çalışmada kullanılan tüm ölçeklerin güvenilirliğinin yüksek olduğu ileri sürülebilir.

Tablo 4: ANOVA testi sonuçları

Ölçekler	Sorular	F değeri	Sig.
Faydacı Değer	Yaş	0,808	0,521
	Eğitim	0,922	0,451
	Gelir	1,455	0,182
	İnternet Süre	2,310	0,101
	Harcanan Para	1,900	0,110
Hedonik Değer	Yaş	1,292	0,273
	Eğitim	1,264	0,284
	Gelir	1,904	0,068
	İnternet Süre	2,152	0,118
	Harcanan Para	<b>4,839</b>	<b>0,001*</b>
Satın Alma Niyeti	Yaş	1,228	0,298
	Eğitim	1,932	0,104
	Gelir	<b>2,204</b>	<b>0,033*</b>
	İnternet Süre	<b>3,301</b>	<b>0,038*</b>
	Harcanan Para	<b>4,814</b>	<b>0,001*</b>

\*F testine göre istatistiksel olarak %5 düzeyinde anlamlıdır.

Tablo 4 incelendiğinde katılımcıların yaş dağılımlarına, eğitim durumlarına ve internet üzerinden yapılan alışveriş sıklığına göre, faydacı ve hedonik değerler ile satın alma niyetini açısından istatistiksel olarak aralarından anlamlı farklılık görülmemiştir.

Buna karşın katılımcıların satın alma niyetleri arasında kişisel gelir durumları ( $F=2,204$ ;  $p=0,033$ ), internet kullanım süreleri ( $F=3,301$ ;  $p=0,038$ ) ve internette harcanan para miktarı ( $F=4,814$ ;  $p=0,001$ ) açısından istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermektedir. Kişisel gelir durumlarına göre yapılan Posthoc testi sonucunda 4200 TL ve üzeri gelire sahip olan katılımcıların 3001 TL- 3600 TL gelire sahip olan katılımcılara oranla daha fazla internet üzerinden satın alma niyeti içinde oldukları görülmüştür. Katılımcıların internet kullanım süreleri bakımından satın alma niyetleri arasındaki farklılığı belirlemek için yapılan Posthoc testi sonuçlarına göre ise, 10 yıl ve üzeri kullanım süresi ile internette alışveriş yapan katılımcıların 6-9 yıl süre ile internet üzerinden alışveriş yapan katılımcılara oranla daha fazla satın alma niyetine sahip oldukları görülmüştür. Bununla birlikte internette harcanan para miktarı açısından yapılan Posthoc testi sonuçlarına göre; internet üzerinden 1200 TL ve üzerinde alışveriş yapan katılımcıların 900 TL ve altında alışveriş yapan tüm katılımcılardan daha fazla satın alma niyeti içerisinde oldukları görülmüştür.

Diğer taraftan hedonik tüketimin internet alışverişinde harcanan paranın miktarı açısından farklılık gösterdiği ( $F=4,839$ ;  $p=0,001$ ) belirlenmiştir. Buna göre yapılan Posthoc testi sonucunda internet üzerinden 1200 TL ve üzeri alışveriş yapan katılımcıların diğer tüm gruplarda yer alanlardan daha fazla hedonik değere sahip oldukları görülmüştür.

Çalışmanın bu kısmında kurulun üç farklı regresyon modelinin sonuçlarına yer verilmiştir. Tablo 5'te faydacı ve hedonik değerlerin satın alma niyeti üzerindeki etkisinin incelendiği regresyon analizi sonuçları yer almaktadır.



Tablo 5: Regresyon Analizi Sonuçları

Bağımsız Değişken(ler)	Bağımlı Değişken: Satın Alma Niyeti	Bağımlı Değişken: Satın Alma Niyeti	Bağımlı Değişken: Satın Alma Niyeti
Sabit	0,177 (6,106)*	0,197 (5,99)*	0,479 (18,09)*
Faydacı Değer	0,549 (14,828)*	0,802 (25,16)*	-
Hedonik Değer	0,270 (10,609)*	-	0,520 (22,06)*
Düzeltilmiş (R <sup>2</sup> )	0,707	0,603	0,549
F testi	472,529(0,000)	482,85 (0,000)	486,75 (0,000)
N	400	400	400

\*t testine göre istatistiksel olarak %1 düzeyinde anlamlıdır.

Tablo 5'te yer alan birinci modelin sonuçlarında bağımsız değişken olarak yer alan faydacı değer ( $\beta=0,549$ ;  $t=14,828$ ) ve hedonik değer ( $\beta=0,270$ ;  $t= 10,609$ ) katsayılarının istatistiksel olarak %1 düzeyinde anlamlı ve pozitif yönlü olduğu görülmektedir. Bununla birlikte ikinci modelde bağımsız değişken olarak yer alan faydacı değer için ( $\beta=0,802$ ;  $t=25,16$ ) keza üçüncü modelde bağımsız değişken olarak yer alan hedonik değer için ( $\beta=0,520$ ;  $t=22,06$ ) istatistiksel olarak %1 düzeyinde anlamlı ve pozitif yönlü katsayılar elde edildiği ifade edilebilir.

## 5. Sonuç ve Öneriler

Her gün değişen hayat şartlarına bağlı olarak şekillenen yeni bir tüketim anlayışının ortaya çıktığı günümüzde, internet kullanımının yaygınlaşması ile birlikte hem işletmelerin iş yapma biçimleri hem de tüketicilerin alışveriş davranışları radikal biçimde değişime uğramakta ve internet üzerinden yapılan pazarlama faaliyetleri yaygınlaşmaktadır. Bu süreçte tüketici davranışları temelinde yapılan çalışmalar işletmeler için referans kaynağı olmaktadır.

Kadın tüketicilerin internet üzerinden satın alma niyetinin hedonik ve faydacı tüketim eğilimlerinden ne ölçüde etkilendiği belirlemeye çalışılan bu çalışmada elde edilen ANOVA testi sonuçlarına göre; katılımcıların internet üzerinden satın alma niyetleri kişisel gelir, internet kullanım süresi ve internet alışverişinde harcanan paranın miktarına göre anlamlı farklılık göstermektedir. Bu sonuçlara göre; 4200 TL ve üzerinde gelire sahip katılımcıların 3001-3600 TL gelire sahip olanlara göre internet üzerinden satın alma niyetleri daha fazladır. Nitekim Case vd. (2001), örneklimin üniversite mezunlarından oluştuğu çalışmalarında, gelir seviyesi, eğitim seviyesi ve internet bilgi düzeyinin internet üzerinden alışveriş yapma ihtimalini arttıran önemli faktörler olduğu sonucuna varmışlardır. Benzer şekilde 10 yıl ve daha uzun süredir internet kullanan katılımcıların 6-9 yıl kullananlara oranla internet üzerinden ürün satın alma niyeti de artmaktadır. Belman vd. (1999), yapmış olduğu araştırmada, interneti yoğun şekilde kullanan tüketicilerin daha çok internet üzerinden alışveriş yaptıkları sonucuna varmışlardır. Diğer taraftan bu çalışmada, katılımcıların internette harcadıkları para miktarı ile satın alma niyeti ve hedonik tüketim eğilimi arasında anlamlı farklılıklar belirlenmiştir. Buna göre kişisel gelir ve internet üzerinden alışverişte harcanan para miktarı arttıkça kişinin internetten ürün satın alma niyeti artmaktadır. İnternet üzerinden alışverişte daha fazla para harcayanların diğer gruplara oranla daha fazla hedonik tüketim eğilimine sahip oldukları saptanmıştır. Bu durum, tüketicilerin internetten haz amaçlı alışveriş yapmalarının doğrudan tüketicilerin kişisel gelirleriyle ilgili olduğunu göstermektedir. Kalaycı'nın 2013 'de yapmış olduğu odak grup çalışmasına göre de, gelir düzeyi yüksek kişilerin internet üzerinden alışverişlerinde hedonik tutum sergilemiş oldukları sonucuna varmışlardır (Kalaycı 2013:79). Aydın(2010) çalışmasında ortaya koyduğu sonuçlara göre; gelir

düzeyi artışı hedonik alışverişe olan ilgiyi artırmakta ve tüketiciler kendilerine haz verecek ürünleri satın alma eğiliminde olmatadırlar

Çalışma bulgularına göre; hedonik ve faydacı değerlerin satın alma niyetini üzerinde anlamlı bir etkisi vardır. Buna karşın faydacı değere sahip kadın tüketiciler internet üzerinden alışverişlerinde hedonik değere sahip kadın tüketicilere oranla daha çok satın alma niyeti içerisinde. Faydacı değere sahip kişilerin anlık kararlar vermeden daha çok kıyaslama yaparak, kendilerine en uygun ürünü bulma çabaları olduğu için ve internetin buna imkan tanınması nedeniyle internet üzerinden alışverişte daha çok satın alma niyetinde buldukları şeklinde yorumlanabilir. To ve arkadaşlarının (2007:785) yaptıkları ve elektronik ortamda satın alma niyeti ve satın alma davranışlarının gerçekleşmesinde faydacı ve hedonik tüketimin etkisini inceledikleri çalışmada, internet üzerinden alışveriş niyetini oluşturan ve satın almaya yönelen eğilimlerin faydacı nitelik taşıdığı ortaya konmuştur.

Bu çalışma sonuçlarının hem internet kullanıcılarına hem de internet üzerinden satış yapan işletmelere yararlı olması beklenmektedir. Kadın tüketicilerin internet sitelerinden hangi niyet, düşüncelerle alışveriş yaptığı ve bu niyetin hedonik tüketimin mi yoksa faydacı tüketimin mi etkisi altında olduğunun tespiti ile internet üzerinden satış yapan işletmelerin, müşteri isteklerini ve ihtiyaçlarını yerine getirebilme olanağına sahip olabileceklerdir. Tüketicilerin ihtiyaçlarına cevap verir kalitede internet siteleri ve farklı pazarlama stratejileri geliştirebilirler. Bu sayede internet üzerinden alışveriş yapan kadın tüketicilerin tatmin olma ve memnuniyet düzeylerinde artışlar sağlanabilir.

İleride yapılacak çalışmalarda çalışma konusu farklı ürün gruplarından belirli bir ürün grubuna yönelik olarak daraltılabilir. Hem hedonik hem faydacı özelliği olan ürün grupları için satın alma niyetinin faydacı ve hedonik tüketim eğilimlerinden ne derece etkilendiğinin araştırılması farklı bir bakış açısı sağlayabilir.

Son olarak ifade etmek gerekir ki, çalışma kullanılan yönteminden, veri toplama zamanından ve katılımcılardan kaynaklı kısıtlara sahiptir. Bu çalışmada elde edilen sonuçlar değerlendirilirken anket yönteminin ve kullanılan testlerin varsayım ve kısıtları yanında, verinin toplandığı zaman dilimi ve örneklemin 18 yaş üzeri kadın internet kullanıcılarından oluşması ve son üç ay içinde internet alışverişini yapmış olmaları göz önünde tutulmalıdır.

## Kaynakça

- Adıgüzel, Alpay Talip (2010). Sanal mağaza atmosferini etkileyen özellikler ve tüketici tercihleri üzerindeki rolü: Online tüketiciler üzerine bir araştırma, yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü (Yök Tez No: 273230).
- Akyüz, Ahmet Mutlu (2014). Çevrimiçi Hazır Giyim Ürünleri Tüketiminde Müşteri Tatmini: Doğu Karadeniz Örneği, *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 15(1), 91-108.
- Archer, Norm ve Yuan, Yufei (2000). Managing business to business relationship throughout the ecommerce procurement life cycle. *Internet Reseach: Electronic Networking Applications and Policy*, 5(10), 385–395.
- Aydın, Serdar (2010). Hedonik Alışverişin Cinsiyet, Gelir ve Yerleşim Büyüklüğüne Göre Farklılaşması Üzerine Bir Araştırma. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 3(15), 435-452.
- Barletta, Marti (2003). *Marketing to Women : How to Understand, Reach, and Increase Your Share Of The World's Largest Market Segment*. Chicago: Dearborn Trade Publishing.
- Bellman, Steven, Lohse, L. Gerald ve Jhonson, Eric J. (1999). Predictors of Online Buying Behavior. *Communion for the ACM*(42:12), 32-38.



Tavukçu, A., & Topuz, Y. V. (2018). Hedonik ve faydacı tüketim eğilimlerinin internet üzerinden satın alma niyetine etkisi: Kadınlar üzerine bir araştırma. *Journal of Human Sciences*, 15(1), 171-181. doi:[10.14687/jhs.v15i1.5085](https://doi.org/10.14687/jhs.v15i1.5085)

- Chang, Chingching (2007). The Relative Effectiveness of Comparative and Non-Comparative Advertising. *Journal of Advertising*, 1(36), 21-35.
- Case, Thomas, Burns, O. Maxie, Dick ve Geoffrey N.(2001). Drivers of Online Purchases Among U.S. Students. *Proceedings of the 7th American Conference on Information Systems*, 900-907.
- Cengiz, Emrah ve Şekerkeya, Ahmet (2010). İnternet Kullanıcılarının internetten Alışverişe Yönelik Satın Alma Karar Süreçlerinin İncelenmesi ve Kullanım Yoğunlukları Açısından Sınıflandırılması Üzerine Bir Araştırma. *Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Öneri Dergisi*,16(9), 33-49.
- Dhar, Ravi ve Wertenbroch, Klaus (2000). Consumer Choice Between Hedonic and Utilitarian Goods. *Journal Of Marketing Research*, 37, 60-71.
- Doğan, H. G., Gürler, A. Z., Ağcadağ, D. (2014). Hedonik tüketim alışkanlıkları üzerine etkili faktörlerin değerlendirilmesi (Tokat İli Örneği). *Uluslar arası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 30(7),69-77.
- Enginkaya, Ebru ve Ozansoy, Tuğçe (2010). Alışveriş Değeri ve Mağaza Seçim Kriterlerinin Belirlenmesinin Hazcı ve Faydacı Alışveriş Değerleri İle ilişkisi: Lise Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 1(19), 141-155.
- Fettahloğlu, H. Seçil, Yıldız, Arif ve Birin, Cansu (2014). Hedonik Tüketim Davranışları: Kahraman Maraş Sütçü İmam Üniversitesi ve Adıyaman Üniversitesi Öğrencilerinin Hedonik Alışveriş Davranışlarında Demografik Faktörlerin Etkisinin Karşılaştırmalı Olarak Analizi. *The Journal of Academic Social Science Studies*, 27, 307-331.
- Hae-Sook, K.(2005). The Types of Clothing Shopping Value And The Classification of Consumer Group by Shopping Values. *Journal of Fashion Bussiness*, 6(9), 126-140.
- Hirschman, Elizabeth C. and Morris B. Holbrook (1982), 'Hedonic Consumption: Emerging Concepts, Methods and Propositions.' *Journal of Marketing*, 46 (3), 92-101.
- Kalaycı, B. Nur (2013). Faydacı ve hedonik güdülerin mağazasız perakendeciliğe etkileri: Elektronik alışveriş üzerine bir araştırma. *Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul: İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü (Yök Tez No: 340183).*
- Monsuwe, Tonita P., Dellaert, Benedict G.C. ve Ruyter, Kode (2004). What drives consumers to shop online: a literature review. *International Journal of Service Industry Management*. 1(15), 102-121.
- Okutan, Semih Buket Bora ve Remzi Altunışık (2013). Keşifsel Satın Alma Eğilimleri ve Bu Eğilimlerin Plansız, Kompulsif ve Hedonik Satın Alma Tarzlarıyla Olan İlişkinin İncelenmesi, *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İİBF Dergisi*, 8(3), 117- 136
- O'Shaughnessy,J., O'Shaughnessy, N.J.(2002). Marketing, the Consumer Society and Hedonism. *European Jorunal of Marketing*, 5/6(36), 524-547.
- Overby, Jeffrey W.; Lee, Eun-Ju; 2006, "The Effects of Utilitarian and Hedonic Online Shopping Value on Consumer Preference and Intentions", p.p:1160-1166.
- Ünal, Sevtap (2009). Tüketicileri Hedonik Alışverişe Yönelten Nedenler üzerine Erzurum'da bir Araştırma. *Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 32(8),73-83.
- Rohm Andrew J.; Swaminathan, Vanitha; 2004, "A Typology of Online Shoppers Based on Shopping Motivations", *Journal of Business Research*, p.p: 748-757.
- Spangenberg, Eric R., Voss, E. Kevin ve Crowley, Ayn E.(1997). "Measuring the Hedonic and Utilitarian Dimensions of Attitude: A Generally Applicable Scale. *Advances In Consumer Research*, 24, 235-241.
- Suki, Norazah Bte Mohd; Ahamd, Mohd Ismail; Thyagrajan, Venu; 2002, "Motivaiton and Concern Factors for Internet Shopping: A Malaysian Perspective", *The Electronic Journal for E-commerce Tools & Applicaitons*.

- Topaloğlu, Ceren (2009). Tüketicinin satın alma davranışını etkileyen alışveriş motivasyonları: Online alışveriş üzerine bir uygulama, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Gebze Yüksek Teknoloji Enstitüsü Sosyal Bilimler Enstitüsü (Yök Tez No: 239864).
- To, Pui L., Liao, Chechen ve Lin, H.Tzu (2007). Shopping Motivations on Internet: A Study Based on Utilitarian and Hedonic Value. *Technovation*, 27, 774–787.
- Vijayasarathy, Leo R.; 2004, “Predicting Consumer Intentions to Use On-line Shopping: The Case for An Augmented Technology Acceptance Model”, *Information & Management*, p.p: 747-762.

### Extended English Summary

Gradual increase of internet use parallel to the advancements in technology made shopping over internet important. Consumers now started to prefer shopping from virtual shops rather than physically going to the shops. Shopping from virtual shops enables the consumers to reach to information in a more rapid manner, to make comparison, to order more easily and to communicate with the enterprises in an easier way.

In behavioral terms, since the pressure created by being in a shop in conventional shopping does not exist in the case of electronic shopping, consumers are able to shop more freely without being bound by time and place (Cengiz ve Şeker kaya, 2010:33).

Monsuwe et al. (2004:103) studied what directs the consumers towards shopping over internet and found that the attitudes towards shopping over internet do not solely relate to easiness of use and entertainment, but also to many factors such as consumer characteristics, conditional factors, product specifications, past experiences of shopping over the net, risk and self-esteem (Akyüz, 2014).

In their studies, Case et al. concluded that important factors that increase the possibility of shopping over internet include the income level, level of education and internet literacy (Case vd., 2001:900-907). In another study, it was concluded that consumers who use internet more intensely shopped more over internet and they demonstrated positive attitudes towards internet shopping (Belman vd.,1999 32-38).

In this study, we examined that the impact of utilitarian and hedonic consumption tendencies of women consumers on their purchasing intentions in the internet media.

In general, preferences of the consumers are shaped by utilitarian and hedonic elements (Spangenberg vd 1997:235). For example, while selecting a car, consumers are interested in the utilitarian specifications (fuel consumption) as they are in the hedonic characteristics such as sportive design (Dhar ve Wertenbroch 2000:60). In the utilitarian consumption theory, shopping is an activity that is performed for needs or as necessary by the consumers (Doğan vd., 2017). According to Hae Sook (2005), utilitarian shopping is a point of view where being solution oriented, risk-sensitivity, purpose oriented and optimum values are important and rationality and productivity are essential. In utilitarian shopping, consumers act under utilitarian motivations such as time, efforts spent and risk mitigation activities (Fettahloğlu vd., 2014:311) and take into account the functionality and objective characteristics of products (Enginkaya ve Ozansoy 2010:143). Hedonic consumption, which is first studied by Hirschman and Holbrook (1982), is a form of consumption which is mixed with desires and fantasies, is semi-imaginary and where having a desire is continuous and satisfaction is impossible, and here the consumers tend to act more with their emotions rather than their senses ( Okutan vd., 2013:121). Hedonism is an approach which asserts that the only thing in the life is pleasure and which is based on avoiding pain (O’Shaughnessy ve

O'Shaughnessy, 2002). For that reason, consumers may consider the shopping experience as a pleasure and more towards this pleasure satisfaction (Ünal, 2009:74).

In this study, it was basically aimed at demonstrating the extent to which the women consumers are affected from the intention of shopping over internet and from utilitarian consumption tendencies. In this direction, the study aims at finding answers to the following questions with the help of regression analysis: "Do the utilitarian consumption tendencies of women affect their intentions of purchasing over internet" and "Do the hedonic consumption tendencies of women affect their intentions of purchasing over internet". Together with this, it was analyzed using ANOVA test whether the participants assess their utilitarian and hedonic purchasing intension scales differently from the point of view of such variables as age, education, income, periods of using internet and money they spend for internet shopping.

According to the results of study, participants having an income of 4200 TL and above have more intention to purchase over internet compared to those having an income between 3001 – 3600 TL. As a matter of fact, Case et al. concluded in their studies conducted with university graduates that important factors that increase the possibility of shopping over internet include the income level, level of education and internet literacy (Case vd., 2001:900-907). Similarly, those use have been using internet for 10 years and more have more intention to purchase product over internet compared to those who have been using from 6 to 9 yers. Belman et al. (1999) concluded in the study they conducted that consumers who use internet more intensely shopped more over the internet and they demonstrated positive attitudes towards this type of shopping. On the other hand, this study demonstrated significant differences between the amount of money spent on the net and the purchasing intention and hedonic consumption tendencies. Accordingly, the more the personal income is and people spent on the internet, the more they have the intention to purchase a product over internet. It was determined that those who spend more money to shopping over the net have more hedonic consumption tendencies compared to other groups. This situation demonstrates that shopping by the consumers for hedonist purposes is related with the personal incomes of consumers. According to the focal group study conducted by Kalaycı in 2013, it was concluded that those who have higher income levels demonstrated hedonic attitudes in their internet shopping(Kalaycı 2013:79). According to the results demonstrated by Aydın (2010), the income level increases the demand towards hedonic shopping and consumers tend towards purchasing products that will please them.

According to the findings, we found that hedonic and utilitarian values had significant effects on buying intention of women. In addition to this finding, it had emerged that women consumers who have utilitarian values have more intention for shopping over internet compared to women consumers who have hedonic values. Since people having utilitarian values strive towards finding the best fitting product for themselves after making comparisons before making an instantaneous decision and the internet provides a suitable means for this, this could be interpreted to mean that they have more intention to purchase in their internet shopping. In the study conducted by To et al (2007:785) where they examined the effect of utilitarian and hedonic motivations in purchasing through electronic media and realizing their purchasing behaviors, it was demonstrated that motivations which constitute the intention to shop over internet and direct towards purchasing have utilitarian characteristics.