



# INVESTIGATION OF DISCOUNTED PRODUCTS IN TERMS OF HEDONIC CONSUMPTION AND UTILITARIAN CONSUMPTION

Tuğçe Furuze SEVİM\*

İsmet Kahraman ARSLAN\*\*

\*Yüksek Lisans Öğrencisi, İstanbul Ticaret Üniversitesi, Lisansüstü Dış Ticaret Enstitüsü, [tugce.sevim@nnhayatemeklilik.com.tr](mailto:tugce.sevim@nnhayatemeklilik.com.tr), ORCID ID: 0009-0003-7144-0804

\*\*Prof. Dr., İstanbul Ticaret Üniversitesi, İşletme Fakültesi, [k.arslan@ticaret.edu.tr](mailto:k.arslan@ticaret.edu.tr), ORCID ID: 0000-0002-0130-6509

Received Date:05.12.2023

Accepted Date:07.01.2024

Copyright © 2024 Tuğçe Furuze SEVİM, İsmet Kahraman ARSLAN. This is an open access article distributed under the Eurasian Academy of Sciences License, which permits unrestricted use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited.

## ABSTRACT

The main purpose of discounts is to accelerate consumer purchases and reduce inventory levels. These discounts are designed to meet consumers' needs and provide them with benefits and enjoyment and satisfaction. With this in mind, the purpose of this study is to examine the impact of discounting strategies, a widely used sales promotion technique, on consumer buying behavior, specifically whether they influence decision-making in a utilitarian or hedonic way. Data for the research were collected using semi-structured interview method. A total of 16 volunteers who were randomly selected and informed about the subject between 01.09.2023-01.12.2023 in Ataşehir, Kadıköy and Üsküdar districts of Istanbul province participated. The findings from the descriptive analysis show that consumers generally have a utilitarian approach rather than a hedonic approach when purchasing discounted products. It was also observed that female consumers have a more utilitarian attitude than male consumers. In addition, consumers under the age of 30 prefer discounted products more. As a result, the study reveals that consumers tend towards utilitarian buying behavior when choosing discounted products and prefer to highlight the benefits of these products.

**Keywords:** Hedonic Consumption, Utilitarian Consumption, Hedonism

**JEL Classifications:** D11, D21, L00, M30

## İNDİRİMLİ ÜRÜNLERİN HEDONİK TÜKETİM VE FAYDACI TÜKETİM AÇISINDAN İNCELENMESİ

### ÖZET

İndirimlerin temel amacı tüketici alımlarını hızlandırmak ve stok seviyelerini azaltmaktır. Bu indirimler, tüketicilerin ihtiyaçlarını karşılamak üzere tasarlanmakta ve onların fayda ve keyif elde ederek tatmin olmalarını sağlamaktadır. Bunu akılda tutarak, bu çalışmanın amacı, yaygın olarak kullanılan bir satış promosyon tekniği olan indirimli ürün stratejilerinin tüketici satın alma davranışı üzerindeki etkisini, özellikle karar verme sürecini faydacı veya hedonik bir şekilde etkileyip etkilemediğini incelemektir. Araştırma için veriler yarı yapılandırılmış görüşme yöntemi kullanılarak toplanmıştır. İstanbul ili Ataşehir, Kadıköy ve Üsküdar ilçelerinde 01.09.2023-01.12.2023 tarihleri arasında rastgele seçilen ve konu hakkında bilgi verilen toplam 16 gönüllü katılmıştır. Betimsel analizden elde edilen bulgular, tüketicilerin indirimli ürünleri satın alırken genellikle hedonik bir yaklaşımdan ziyade faydacı bir yaklaşıma sahip olduklarını göstermektedir. Ayrıca kadın tüketicilerin erkeklere göre daha faydacı bir tutuma sahip oldukları da gözlemlenmiştir. Ayrıca 30 yaş altı tüketiciler indirimli ürünleri daha fazla tercih etmektedir. Sonuç olarak çalışma, tüketicilerin indirimli ürünleri seçerken faydacı satın alma davranışına yöneldiklerini ve bu ürünlerin faydalarının ön plana çıkarılmasını tercih ettiklerini ortaya koymaktadır.

**Anahtar Kelimeler:** Hedonik Tüketim, Faydacı Tüketim, Hazcılık

**JEL Sınıflandırması:** D11, D21, L00, M30



## 1.GİRİŞ

Sosyoloji, psikoloji, ekonomi gibi pek çok disiplinin ilgisini çeken bir kavram olan tüketici, toplumun modernleşmesiyle birlikte önemli değişimlere uğramış ve günümüz toplumsal değişimlerini ifade etmede en sık kullanılan kavramlardan biri haline gelmiştir. Tüketim, kişinin doğumundan başlayıp ölümüne kadar devam eden davranışlarını ifade etmektedir. İşletmeler pazarlama stratejisi kararlarında tüketim kavramlarına ve tüketici satın alma davranışına büyük önem vermektedir. Günümüzde modern tüketim toplumunda işletmelerin etkin pazarlama çabaları nedeniyle tüketicilerin isteklerinin ihtiyaca, tüketicilerin ihtiyaçlarının da arzuya dönüştüğü yönünde bir görüş oluşmuştur. Geçmişte bireyler yalnızca ihtiyaç duydukları ürün ve malları üretip tüketirken, modernleşmenin gelişmesiyle birlikte insanlar sürekli olarak tüketmeye başlamıştır. Dolayısıyla tüketiciler ne kadar çok tüketirse kendilerini o kadar mutlu hissetmektedir. Bu durum tüketicilere başkaları tarafından beğenildiklerini ve başarılı olduklarını düşündürmektedir. Tüketimdeki değişikliklere bağlı olarak kurumsal pazarlama çabaları da değişmiştir. Rekabet avantajı elde etmek isteyen işletmeler/şirketler tüketicilere ilgi çekici seçenekler sunmakta, her gün yenilikler yaratmakta, mevcut müşterileri elde tutmaya ve potansiyel müşteriler kazanmaya çalışarak tüketimi artırmaktadır.

İnsanoğlu yaşamı boyunca hayatta kalabilmek için tüketmeye devam etmektedir. Tüketmeden hayatta kalmak mümkün değildir. İnsanların yediği yiyecekler, içtikleri içecekler, giydikleri kıyafetler, gözlerini açtıkları andan itibaren tüketici kimliği kazanmakta ve tüketime ihtiyaç duymaktadır. Ancak tüketim fikri; bu ihtiyaçların karşılanmasının ötesinde bir anlam ifade etmektedir. Bireyler ürün ve hizmetleri, ihtiyaç duyup duymadıklarına göre sembolize ettikleri şeye göre değerlendirirler. Bu durumda tüketim; belirli bir ihtiyacı karşılamak amacıyla üretilen ürün veya hizmetlerin edinilmesi olarak tanımlanabilir (Odabaşı, 1999).

Neden bazılarımız New Balance spor ayakkabılarını Nike'a tercih ediyoruz? Neden bazılarımız Burberry parfümü kullanmak ister? Neden belirli bir gazete veya dergiyi okuyoruz? Neden çok popüler bir filme gidelim ki? Veya neden en çok satanları satın almalıyız? Neden belirli markaların kıyafetlerini satın alıyoruz? Sorduğumuz soruların çoğu hayatımızın bazı bölümleriyle ilgilidir. "Tüketici davranışı" dinamik ve heyecan verici bir alan olup hepimizin rahatlıkla gözlemleyip anlayabileceği örneklerle doludur. Tüketici davranışlarının pazarlama yönetimindeki yerini anlamamanın yolu tüketici olarak nasıl davrandığımızı anlamaktan geçmektedir. İnsanlar hayatlarının çoğunu tüketim ve tüketime bağlı sorunlarla uğraşarak geçirmektedirler. Tüketici olarak; ihtiyaçların karşılanması sürecine girer, ürün veya hizmetleri karşılaştırır, mağazaları ziyaret eder, çevredeki kaynaklardan bilgi toplar, reklamları izler, alışveriş için en uygun zamanı seçer, satın aldıklarını tüketir ve tüketim sonrasında ihtiyaçlarımızın karşılanıp karşılanmadığını değerlendiririz. Özetle, alışverişi kişisel ve sosyal etkileşim boyutları üzerinden deneyimliyor ve memnuniyete ulaşmaya çalışıyoruz (Odabaşı ve Barış, 2003).

Tüketici davranışı; tanım gereği, kişilerin, bireylerin veya kuruluşların kişisel ihtiyaçlarını karşılamak için kullanacakları ürün, hizmet, deneyim veya fikirlerin seçilmesi, kullanılması ve değerlendirilmesi sürecidir (İlban vd., 2011). Bir başka tanıma göre ise tüketicilerin mal ve/veya hizmetleri satın alırken ve tüketirken verdikleri kişisel, psikolojik, kültürel ve sosyal kararları içeren eylemler bütünü olarak açıklanmaktadır (Çabuk ve Güreş, 2010). İşletmeler ürün veya hizmet üretirken tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarının yanı sıra tüketicilerin davranış özelliklerini de dikkate almak zorundadır. Bu amaçla şirketlerin tüketicilerin özelliklerini doğru analiz etmesi ve tüketici ihtiyaçlarını karşılayacak iletişim süreçlerini hazırlaması gerekmektedir (Güler, 2009). Tüketiciler belirli ihtiyaçlarını karşılamak için çeşitli ürünler satın alırlar. Bu gereksinimler ürünün özelliklerine ve işlevselliğine bağlı olarak değişiklik gösterebilmektedir. Ayrıca tüketicilerin genel satın alma davranışları kültürel,



sosyal, kişisel ve psikolojik faktörlere bağlı olarak farklılık gösterebilmektedir. Ancak tüketicileri bu ürünleri satın almaya teşvik eden ve bu davranışa yol açan bazı alışkanlıklar bulunmaktadır. Bu alışkanlıklar arasında hedonik tüketim, faydacı tüketim, gösterişçi tüketim ve diğer faktörler yer almaktadır.

Tüketimde hedonik yaklaşım, tüketicilere sunulan ürün ve hizmetlerin duygusal boyutlarının yanı sıra bu ürün ve hizmetleri tüketirken duyulan hazzı temel almaktadır. Bu yaklaşıma göre tüketici, tüketim sürecini romantik duygu ve motivasyonların etkisi altında gerçekleştirmektedir. Hedonik tüketim; tüketimin duygusal boyutunu ele alan, duygusal hazın tamamlanmasına ve sürdürülmesine odaklanan bir tüketim biçimidir (Spangenberg vd., 1997). Faydacı tüketim tarzında ise; alışveriş bireyler için bir zorunluluk ya da ihtiyaç temelli bir aktivitedir. Faydacı tüketim davranışında bulunan tüketiciler için ihtiyaçlar ortaya çıkmakta ve tüketiciler, bütçelerine en uygun ürün veya hizmeti satın almak için markaları ve şirketleri karşılaştırmaktadır (Buhrman, 2002). Faydacı tüketim; çamaşır makinesi, kalem, mikrodalga fırın veya bilgisayar gibi pratik ürünlerin tüketimini ifade etmektedir. Faydacı tüketimde ürün veya hizmetin özellikleri nelerdir, hangi işlevler tüketicilerin ihtiyaçlarını karşılar ve tüketicilere ne gibi faydalar sağlar? gibi sorulara cevaplar aranmaktadır. Ayrıca faydacı tüketim davranışına sahip tüketicilerin karar verme süreci büyük ölçüde rasyonel süreç üzerinden gerçekleştirilmektedir. Bu süreçte bireyler rasyonel karar vericiler olarak görülmekte ve onlara sunulan pazarlama iletişimleri bu işlevsel özellikler aracılığıyla sunulanlardır (Köker ve Maden, 2012). Bu bilgilerden hareketle, indirimli ürünlerin satın alınma sürecinde kadın ve erkeklerden oluşan tüketici grubunun hangisinin hedonik hangisinin faydacı alışveriş davranışı gösterdiğinin belirlenmesi araştırmanın ana konusunu oluşturmaktadır. Bu bağlamda bu araştırmanın amacı genel olarak indirimli ürünlere yönelik yapılan alışverişin nedenlerini hedonik tüketim ve faydacı tüketim eğilimleri araştırılmaktadır. Bu bağlamda araştırmada, faydacı ve hedonik satın alma davranışına ilham veren güdülerin ortaya konulması amaçlanmaktadır. Bu temel amaçtan hareketle çalışmada aşağıdaki soruların yanıtları aranmaktadır:

- İndirimli ürünlere yönelik hedonik ve faydacı tüketim davranış kalıpları nelerdir?
- İnsanlar indirimli ürün takip ederken hedonik ya da faydacı davranış mı gösteriyorlar?
- Hangi ürünlerde hedonik hangi ürünlerde faydacı davranış gözetiyorlar?

Bu araştırma sonucunda katılımcıların özellikle indirimli ürünleri takip etmede ve satın almada hedonik ve faydacı davranışlarına yönelik derinlemesine yorumları çıkarılacaktır.

## 2. YÖNTEM

Bu araştırma nitel araştırma yöntemlerinden görüşme tekniği kullanılarak geliştirmiştir. Araştırma sürecinde Patton (1987)'in da ifade ettiği gibi bireyin iç dünyasına girmek ve onun bakış açısını anlamak, deneyimler, tutumlar, düşünceler, niyetler, yorumlar ve zihinsel algılar gibi gözlenemeyeni anlamaya çalışan yöntem olarak görülen yüz yüze görüşme ve yarı yapılandırılmış olarak veri toplama yöntemi tercih edilmiştir. Çalışmada Arnold vd. (2012)'nin beş aşamalı görüşme rehberinden yararlanılmıştır. Birinci aşamada katılımcılara, çalışmanın amacı olan çalışan kadınların özel alışveriş sitelerinden giysi satın almalarında haz ve yarar odaklı satın alma isteğinin etkisinin araştırıldığı açıklanarak, çalışmanın herhangi zamanında çekilebilme hakları hatırlatılmıştır. İkinci aşamada, katılımcıların araştırma sürecine daha istekli dahil olmalarını sağlamak amacıyla kendilerine sorulan sorular hakkında soru sorma fırsatı sunulduğu, görüşme devamının ise kendi istek ve rızaları ile olacağı bilgilendirilmiştir. Üçüncü aşamada, görüşmecisi ile katılımcı arasında uyumu geliştirmeye ve ilgilenimi arttırabilmek için bir dizi tanıtım sorusu sorulmuştur. Pilot görüşme olarak adlandırılan bu evrede, görüşmecilerin görüşme beceri ve teknikleri arttırılmaya olanak sağlanmıştır. Bu ilk görüşmeden, katılımcıların subjektif deneyimlerini elde etmek için daha detaylı soruların



solunması gerektiği ortaya çıkmıştır ve tartışılacak konu başlıkları tekrar gözden geçirilerek yeniden oluşturulmuştur. Görüşme soruları, konu ile ilgili literatürden yararlanılarak yarı yapılandırılmış sorular şeklinde ve görüşme sürecinde daha ayrıntılı hale getirilebilmesinde önemli bir esneklik avantajı sağlayabilmesi için açık uçlu sorular şeklinde hazırlanmıştır.

## 2.1. Çalışma Grubu

**Tablo 1: Katılımcıların Demografik özellikleri**

| Katılımcı<br>(K: Kadın,<br>E: Erkek) | Yaş | Cinsiyet | Medeni<br>Durum | Ücret<br>Ortalaması | Meslek                                |
|--------------------------------------|-----|----------|-----------------|---------------------|---------------------------------------|
| <b>E1</b>                            | 43  | Erkek    | Bekâr           | 40-50.000 TL        | Sistem Analisti                       |
| <b>K1</b>                            | 27  | Kadın    | Bekâr           | 30.000 TL           | Avukat                                |
| <b>K2</b>                            | 30  | Kadın    | Bekâr           | 32.000 TL           | Mühendis                              |
| <b>E2</b>                            | 50  | Erkek    | Evli            | 50.000 TL           | Yönetici                              |
| <b>K3</b>                            | 50  | Kadın    | Evli            | 20.000 TL           | Muhasebeci                            |
| <b>E3</b>                            | 27  | Erkek    | Evli            | 50-100.000 TL       | Motosiklet Galeri Sahibi              |
| <b>K4</b>                            | 46  | Kadın    | Evli            | 100.000 TL          | Mali Müşavir                          |
| <b>E4</b>                            | 50  | Erkek    | Evli            | 70-100.000 TL       | Elektronik                            |
| <b>E5</b>                            | 38  | Erkek    | Bekâr           | 50.000 TL           | Özel Sektör Yöneticisi                |
| <b>K5</b>                            | 32  | Kadın    | Bekâr           | 30-50.000 TL        | Endüstri Mühendisi                    |
| <b>K6</b>                            | 32  | Kadın    | Bekâr           | 30.000 TL           | İstatistik Analist                    |
| <b>E6</b>                            | 30  | Erkek    | Evli            | 30-50.000 TL        | Sigorta Raporlama ve Fiyatlama Uzmanı |
| <b>E7</b>                            | 50  | Erkek    | Evli            | 100.000 TL          | Aktüer                                |
| <b>E8</b>                            | 37  | Erkek    | Bekâr           | 100.000 TL üzeri    | Galeri Sahibi                         |
| <b>K7</b>                            | 29  | Kadın    | Bekâr           | 25-30.000 TL        | Çocuk Gelişimci                       |
| <b>K8</b>                            | 47  | Kadın    | Evli            | 100.000 TL          | Fon Yöneticisi                        |

Tabloya bakıldığında araştırmaya katılan kişilerin 8 i erkek 8 inin kadın olduğu görülürken, 7 katılımcının bekar 9 katılımcının evli olduğu görülmektedir. Ücret ortalamalarına bakıldığında katılımcılar içerisindeki en düşük ücretlinin 20.000 TL olduğu tespit edilirken en yüksek ücretlinin 100.000 TL üzerinde ücret aldığı görülmektedir.

## 2.2. Araştırmanın Veri Toplama Yöntemleri

Görüşmeciler nitel araştırma yönteminde veri toplamak için sıkça kullanılan yarı yapılandırılmış görüşme sorularının olduğu bir anket formu kullanmıştır. Bu yöntemde araştırmacılar soruları önceden hazırlayabilir veya gerekirse yeni sorular ekleyebilirler. Belirli konuları veya hazırlık alanlarını seçerek her soru ve yanıt hakkında daha fazla bilgi edinebilirler (Yıldırım ve Şimşek, 2013). Geliştirilen formda konuyla ilgili literatür incelenerek ortaya çıkan problemler tespit edilmiştir. Veriler, yarı yapılandırılmış sorular kullanılarak online alış verişi deneyimi olan kadın ve erkek katılımcılarla yüz yüze görüşülerek toplanmıştır. Görüşme öncesi katılımcılara çalışmanın amacı aktarılmış ve onayı alınmıştır. Görüşme saati katılımcıların kurumlarının çalışma saatleri içerisinde düzenlenmiştir. Görüşmelerin ve araştırmanın amacı katılımcılara açıkça belirtilmiştir. Verilerin herhangi bir şekilde bilimsel amaçlar dışında kullanılmayacağı belirtilmiştir. Araştırmalarda, katılımcıların kendilerini özgürce ve düşüncelerini içtenlikle ifade edebilecekleri bir ortam sağlanmaya özen gösterilmiştir. Görüşmeler 30 dakika ile 35 dakika arasında gerçekleştirilmiştir.



### 2.3. Araştırmanın Veri Analiz Yöntemleri

Araştırma sürecinin bir parçası olarak, görüşmelerden veriler toplanmış ve bunlar üzerinden analiz yapılmıştır. Analiz, kavramlar ve veriler arasındaki ilişkileri belirlemek ve araştırmanın amacı için önemli olan kelime ve paragraflara dayalı benzerlik ve farklılıklar oluşturmak için kullanılmaktadır (Yıldırım ve Şimşek, 2013). Alt başlıklar, benzer verileri toplarken fikirleri belirlemeye ve analiz etmeye yardımcı olur. Taslak tamamlandıktan sonra, çelişen veya sınıflandırılmayan konuların yeniden sınıflandırılması için bu süreç tekrarlanmaktadır. Mevcut literatür bilgisini kullanarak, çoğunluğun ifade ettiği bir temaya veya bakış açısına işaret ederek verileri yorumlanmaktadır. Bu çalışmanın katılımcıları kişisel verilerin gizliliği açısından kadın katılımcılar K1,K2,...,K6; erkek katılımcılar ise E1,E2,...,E6 şeklinde kodlanmıştır.

### 3. BULGULAR

Bu bölümde yarı yapılandırılmış görüşme sırasında katılımcıların görüşlerine ilişkin verilerin betimsel analizi yapılmıştır.

#### 3.1. Birinci Soruya İlişkin Bulgular

**Soru 1:** “Hiç indirimli ürün satın aldınız mı? Satın alıyorsanız, genellikle zevk için mi yoksa ihtiyaç üzere mi indirimli ürün alırsınız? Örneklendirebilir misiniz?” sorusuna,

- 30 yaş altı 3 kadın katılımcı istisnasız satın alma eyleminde bulunmuşlardır ve kişisel kazanç amacıyla indirimli ürün satın almaya devam edeceklerini söylemişlerdir. Bununla birlikte bu kişiler, şirketlerin kapitalist sistem içerisinde tüketici algısını satın almaları teşvik etmek amacıyla manipüle ettiğine inandıklarını ifade etmişlerdir.
- 30 yaş üstü toplam 5 kadın katılımcının tamamı, fayda sağlamak amacıyla indirimli ürün alışverişi yaptıklarını ve bunu yapmaya devam etme niyetinde olduklarını doğrulamışlardır. Genel olarak ister internet üzerinden, ister fiziki mağazalarda, ister başka yerlerde olsun, fiyatları düzenli aralıklarla titizlikle takip ettiklerini ifade etmişlerdir. Sadece indirim olduğu zaman alışveriş yapma eğiliminde olduklarını vurgulamışlardır. Üstelik çeşitli internet sitelerini incelerken bile en uygun fiyatlı seçeneği sunan firmadan ürün almayı tercih ettiklerini ortaya koymuşlardır.
- 30 yaşın üstündeki erkek katılımcılar genel profilin %88’idir (8 kişiden 7’si) ve bu kişiler indirimli ürün satın aldığını belirtirken, 30 yaş altı %12’lik bir azınlık (8 kişiden 1’i) aksini belirtmiştir. İlginç bir şekilde, yalnızca bir katılımcı hedonik tüketim için indirimli ürünleri satın almayı tercih ederken, geri kalan altı katılımcı motivasyon olarak pratik faydaları göstermiştir. İndirimli ürünlerin kendileri için daha bütçe dostu olduğunu vurgulamışlardır. İndirimli ürün satın almayan katılımcının indirimlerden ziyade ürün kalitesini ön planda tuttuğunu belirtmekte fayda vardır.
- 30 yaş ve üzeri erkek katılımcıların %75’i (8 kişiden 6’sı) indirimli ürün satın aldıklarını ve almaya devam edeceklerini doğrulamıştır. Buna karşılık %25’i (8 kişiden 2’si) indirimli ürün satın almadığını ve almaya da niyeti olmadığını belirtmiştir. İndirimli alışveriş yapmak istediklerini dile getirenler, sadece maddi avantaja değil birden fazla ürüne sahip olma fırsatına da vurgu yapmıştır. Öte yandan indirimli ürünleri reddedenler ise bu tür indirimlerin aslında fiyatları artırdığını ileri sürerek ürünün değerine inanmadıklarını savunmuşlardır.

#### 3.2. İkinci Soruya İlişkin Bulgular

**Soru 2:** “Ürünlerle ilgili indirimleri bulmak için mağazaların, web sitelerinin ve diğer kaynakların kataloglarını inceler misiniz? Bu katalogları incelemekten zevk alırsınız yoksa kataloglardan en uygun fiyatı almak üzere titiz bir araştırma mı yapıyorsunuz?” sorusuna;



- 30 yaşın üstündeki kadın katılımcılar (8 kişiden 5'i) bunu kapsamlı bir şekilde değerlendirme niyetinde olduğunu ifade etmiştir. Bunun tersine, daha küçük bir oran (8 kişiden 3'ü) incelemediklerini belirtmişlerdir. İncelemekle ilgilendiklerini ifade edenlerin çoğunluğu, daha önce ihtiyaçları için ziyaret ettikleri bir mağaza veya web sitesinde indirimle rastlayarak bunu bir anlık hevesle yaptıklarını ortaya çıkarmıştır. Ayrıca indirimli ürün ihtiyaç duydukları bir şeyse birden fazla miktarda satın alacaklarını bile belirtmişlerdir. Öte yandan indirimini incelememeyi seçen katılımcı ise indirimli fiyatların gerçekliği konusunda şüphelerini dile getirmiştir.
- Kadın katılımcıların hepsi bu soruya "İncelerim" şeklinde yanıt vermiştir. Bu katılımcıların %62'si (5/8) mağaza kataloglarını ve web sitelerini hem pratik hem de keyifli amaçlarla kullanabileceğini belirtmiştir. Ayrıca katılımcıların %12'si (1/8) hem pratik hem de zevkli nedenlerle mağaza katalogları ve web siteleriyle de ilgilenebileceklerini belirtmiştir. Bu bilgiler katılımcılar tarafından isteyerek sağlanmıştır.
- Erkek katılımcıların %75'i (6/8) ürünü inceleme niyetinde olduğunu belirtirken, geri kalan %25 (2/8) ise incelemeyeceğini belirtmiştir. İncelemeyeceğini belirtenlerin %33'ü (2/6) motivasyonu olarak potansiyel fayda arzusunu, %50'si (3/6) nedeni olarak hedonik tüketimi, %17'si (1/6) ise motivasyonu olarak belirtmiştir. Hem fayda hem de hedonik tüketim tarafından motive edildiklerine vurgu yapmışlardır. Ürünü incelemeyeceğini belirten katılımcılar ise indirim çok önemli bulmadıklarını, katalog gibi ek bilgilere ihtiyaçları olsa bile incelemeden satın alma işlemine devam edeceklerini ifade etmişlerdir.
- Erkek katılımcıların %62'si (8 kişiden 5'i) değerlendirmeye niyetli olduğunu belirtirken, %38'i (8 kişiden 3'ü) değerlendirmeyeceğini belirtmiştir. İncelemeye istekli olduğunu belirtenlerin %60'ı (5 kişiden 3'ü) mağaza kataloglarını ve web sitelerini fayda elde etmek amacıyla incelemeyeceğini, %40'ı (5 üzerinden 2) ise hedonik tüketim amacıyla incelemeyeceğini belirtmiştir. İnceleme yapmayacağını söyleyen katılımcılar ise indirimlerden çok ürün kalitesinin önemli olduğunu vurgulayarak, katalog inceleme gibi herhangi bir incelemeye gerek kalmadan doğrudan mağazayı ziyaret etmeyi tercih ettiklerini ifade etmişlerdir.

### 3.3. Üçüncü Soruya İlişkin Bulgular

**Soru 3:** "Promosyon indirimlerini takip ederken hiç farklı ürünlerle (almak istemediğiniz, aklınızda olmayan, bilmediğiniz vb.) karşılaşp satın aldığınız oldu mu? Bu alışveriş deneyimlerinizi genellikle zevk için mi yoksa ihtiyaca yönelik mi yapıyorsunuz? Bu konuda neler söyleyebilirsiniz?" sorusuna;

- Kadın katılımcıların çoğunluğu %88 (7/8) bu ürünleri satın aldığını belirtirken, geri kalan %12 (1/8) ise almadığını belirtmiştir. Alışveriş yapan katılımcıların %14'ü (1/7) bunu kendine fayda sağlamak amacıyla yaptığını, %71'i (5/7) hedonik tüketim yaptığını, %14'ü (1/7) ise hem fayda sağlamak amacıyla hem de alışveriş yapmak amacıyla alışveriş yaptığını belirtmiştir. İlginçtir ki, indirimlere inanmadığını ifade eden ve dolayısıyla bu ürünlerden hiçbirini satın almayan bir katılımcı sonucuna varılmıştır.
- 30 yaş ve üzeri kadın katılımcıların %62'si (8 kişiden 5'i) bu ürünleri satın aldığını bildirmiştir. Öte yandan %38'i (8 kişiden 3'ü) henüz bir satın alma işlemi yapmadığını ancak ihtiyaçları doğrultusunda gelecekte satın alma olasılığını dile getirmiştir. Bu ürünleri satın aldığını doğrulayanların %40'ı (5 kişiden 2'si) bu ürünlerden fayda sağlama niyetini belirtirken, geri kalan %60'ı (5 kişiden 3'ü) satın alma nedeni olarak hedonik tüketime yönelmeyi belirtmiştir.



- Tüm erkek katılımcılardan (toplamda 8 kişi) alışveriş yaptığını bildirmiştir. Bu katılımcılardan grubun %38'ini oluşturan 3 kişi bu ürünleri faydalı etkileri nedeniyle satın alırken, grubun %62'sini oluşturan geri kalan 5 kişi ise bu ürünleri hedonik tüketim amacıyla satın almaktadır.
- Erkek katılımcıların %62'si (8 kişiden 5'i) satın alma niyetinde olduğunu belirtirken, geri kalan %38'i (8 kişiden 3'ü) ise satın almayacağını belirtmiştir. Satın alma niyetini belirtenlerin %80'i (5 kişiden 4'ü) birincil motivasyonlarının faydalı etki arzusu olduğunu belirtirken, geri kalan %20'si (5 kişiden 1'i) hedonik tüketimden bahsetmiştir. İlginçtir ki, tanımadıkları ürünleri satın almadıklarını beyan eden katılımcılardan 3'ü de bu tür ürünleri almayacağını doğrulamıştır.

### 3.4. Dördüncü Soruya İlişkin Bulgular

**Soru 4:** “Yapılan indirimler, satın alma niyetinizi olumlu/olumsuz yönde etkiler mi? İndirimlere inanıyor musunuz? Neden?” sorusuna;

- Kadın katılımcıların yarısı (8 kişiden 4'ü) indirimlerin satın alma niyetlerini olumlu etkilediğini ifade etmiştir. Öte yandan %12'lik bir kesim (8 kişiden 1'i) indirimlerin olumsuz etki yarattığını belirtirken, %38'i (8 kişiden 3'ü) indirimlerin satın alma niyetlerini olumlu ya da olumsuz etkilemediğini belirtmiştir. Olumlu etkilenen katılımcıların yarısı (4 kişiden 2'si), indirimlerin satın aldıkları ürünlere hem pratik hem de keyif açısından olumlu etki yaptığını belirtmiştir. Olumsuz görüşe sahip kalan katılımcı ise başlangıçta indirimlere inanmamış ve zaten yüksek olan fiyatların daha sonra indirimle alınmasını mantıksız bulmuştur. Dolayısıyla bu katılımcının konuya ilişkin olumlu ya da olumsuz net bir görüşü bulunmamaktadır.
- Kadın katılımcıların yarısı, özellikle de 8 kişiden 4'ü, avantajlı ürünlerdeki indirimlerden olumlu etkilendiğini bildirmiştir. Öte yandan grubun %12'sini temsil eden bir katılımcı ise olumsuz etkiyi dile getirmiştir. Toplamın %38'ini oluşturan geri kalan 3 katılımcı ise ne olumlu ne de olumsuz bir etki yaşamadıklarını belirtmiştir. İlginçtir ki, olumlu etki bildiren katılımcıların tamamı, indirimlerin satın alma kararlarını olumlu yönde etkilediğini vurgulamıştır. Ancak olumsuz görüşe sahip olan katılımcı, anlık satın alma yapmadıklarını ve indirimin sadece yüzeysel olduğuna, gerçek değerinden yoksun olduğuna inandığını savunmuştur. Ayrıca indirimlere tepkilerinin ihtiyaçlarına göre değişeceğini belirten katılımcıların %38'i, ürünün kaliteli olması ve indirimin gerçek olması durumunda olumlu etkilenebileceklerini ifade etmiştir. Tam tersine, bu koşulların karşılanmaması durumunda indirimlerin satın alma kararlarını olumsuz etkileyeceğini belirtmişlerdir.
- Erkek katılımcıların %75'i (6/8) olumlu etkiler yaşamış, %12'si (1/8) olumsuz etkiler yaşamış ve %12'si (1/8) ne olumlu ne de olumsuz etkiler bildirmiştir. Olumlu görüş belirtenlerin %50'si (3/6) indirimlerin pratik nedenlerden dolayı satın almalarını olumlu etkilediğini belirtirken, diğer %50'si (3/6) indirimlerin üründen keyif almalarına olumlu etki yaptığını belirtmiştir. Olumsuz görüş belirten bir katılımcı, ürünün neden indirimde olduğuna dair endişelerini dile getirmiş ancak ürüne ihtiyaçları olsa indirimi veya başka bir unsuru dikkate almayacaklarını itiraf etmiştir. Kararsız olan katılımcı, satın alma niyeti üzerindeki olumlu ve olumsuz etkilerin kendi özel ihtiyaçlarına göre değiştiğini belirtmiştir.
- Erkek katılımcıların %62'si (5/8) indirimin satın alma niyetlerini olumlu yönde etkilediğini, %12'si (1/8) olumsuz etki yaşadığını, %25'i (2/8) ise indirimin satın alma niyetlerini olumlu yönde etkilediğini bildirmiştir. 8Olumlu etkilenenlerin %60'ı (3/5) indirimlerin faydalı olduğunu, %20'si (1/5) hedonik tüketimi, %20'si (1/5) ise hem fayda hem de hedonik tüketimi artırıcı faktörler olarak belirtmiştir. Bu katılımcılar



indirimlerin olumlu etki yarattığını ifade etmiştir. Öte yandan olumsuz etki bildiren katılımcı ise indirimli ürünlere yönelik şüphelerini dile getirmiştir. Kararsız katılımcılar, ihtiyaçlarına uygun indirimlerden aslında olumlu etkilendiklerini, ancak indirimli ürünlerin kalitesinin indirimsiz olanlara göre daha düşük olması nedeniyle olumsuz bir etki de yaşadıklarını ortaya koymuşlardır.

### 3.5. Beşinci Soruya İlişkin Bulgular

**Soru 5:** “İndirimli ürün uygulamalarında birden fazla ürün satın alır mısınız? Çoklu alışveriş davranışlarınız üzerine düşündüğünüzde bunu genellikle zevk alışverişi mi yoksa ihtiyaç alışverişi mi olarak değerlendirirsiniz?” sorusuna;

- Kadın katılımcıların istisnasız tamamı olumlu yanıt vererek satın alma niyetini dile getirmiştir. Toplamda %38’i (8 kişiden 3’ü), hem pratik avantajlar hem de keyifli bir keyif arzusunu gerekçe göstererek indirimli ürünleri birden çok kez satın aldığını itiraf etmiştir. Diğer %25’lik bir kesim (8 kişiden 2’si) hedonistik tüketim yaptığını itiraf ederken, %38’lik bir kesim (8 kişiden 3’ü) hem pratik faydalar hem de hedonik tatmin arayışında olduğunu itiraf etmiştir. Ayrıca tüm katılımcılar ürünü alma beklentilerini doğrulamışlardır.
- Kadın katılımcıların %88’lik önemli bir çoğunluğu (8 kişiden 7’si) indirimli ürünleri tekrar satın alma konusunda istekli olduklarını ifade etmişlerdir. Ancak %12’lik daha küçük bir yüzde (8 kişiden 1’i), kararlarının belirli koşullara bağlı olarak değişebileceğini belirtti. İndirimli ürün satın alma yönünde olumlu eğilim belirtenlerin %29’u (7 kişiden 2’si), hem pratik ihtiyaçlarını karşılamak hem de keyifle tüketmek adına birden fazla ürün satın alacağını belirtmişlerdir. Geri kalan %71’lik kesim (7 kişiden 5’i) kendilerine fayda sağlamak amacıyla indirimli ürünlerden yararlanacağını doğrulamışlardır. Kararsız kalan katılımcı, ürünü düzenli olarak kullandığı bir ürüne almayı düşünceğini, aksi takdirde satın almaktan kaçınacağını belirtmiştir.
- Erkek katılımcıların tamamı (8 kişiden 8’i) birden fazla indirimli ürün satın alma niyetinde olduklarını ifade etmişlerdir. Bu katılımcıların %25’i (8 kişiden 2’si) birden fazla indirimli ürünü faydalanmak amacıyla alacağını belirtirken, %38’i (8 kişiden 3’ü) bunu kendi zevki için yapacağını belirtmişlerdir. Ayrıca %38’lik bir kesim (8 kişiden 3’ü) hem fayda hem de elde edecekleri keyif için birden fazla indirimli ürün satın alacaklarını belirtmişlerdir.
- Erkeklerin %75’i (8 kişiden 6’sı) olumlu görüşe sahipken, geri kalan %25’i (8 kişiden 2’si) olumsuz görüş bildirmiştir. Olumlu görüş bildirenlerin %67’si (6 kişiden 4’ü) indirimli fiyatlardan yararlanarak pratik amaçlı birden fazla ürün satın alacağını, geri kalan %33’ü (6 kişiden 2’si) ise indirimli fiyatlardan yararlanarak alışveriş yapacağını belirtmişlerdir. Olumsuz görüş belirten katılımcılar ise sadece ihtiyaçları doğrultusunda alışveriş yaptıklarını, bu nedenle indirimde olduğu için birden fazla ürün almayacaklarını ifade etmişlerdir.

### 3.6. Altıncı Soruya İlişkin Bulgular

**Soru 6:** “İndirimli ürün satın alarak kârlı bir alışveriş yaptığımızı düşünür müsünüz? İndirimli ürün almaktan motivasyonlarınız nelerdir?” sorusuna;

- Kadın katılımcıların çoğunluğu (%88 veya 8 kişiden 7’si) indirimli ürün satın almanın ödüllendirici bir deneyimle sonuçlandığına inanmaktadır. Yalnızca küçük bir azınlık (%12 veya 8 kişiden 1’i) bu fikre katılmamaktadır. Satın almalarının kârlı olduğuna inananların %29’u (7 kişiden 2’si) alışverişlerinden fayda sağlama niyetiyle alışveriş yaparken, %57’si (7 kişiden 4’ü) hedonik tüketim yapmaktadır. Ayrıca %14’ü (7





kişiden 1'i) hem fayda amaçlı hem de hedonik tüketim amacıyla alışveriş yaparak bu kombinasyondan memnun olduklarını ifade etmiştir. İndirimli alışverişin ödülleri konusunda olumsuz görüşe sahip olan katılımcı, ilk etapta indirimlere inanmadığını, bu nedenle bu tür ödülleri deneyimleme ihtimalini reddettiğini açıklamıştır.

- Kadın katılımcılar arasında çoğunluk (%88 veya 8 kişiden 7'si), indirimli ürün satın almanın karlı bir satın alma açısından ödüllendirici bir deneyim olduğuna inanmaktadır. Yalnızca küçük bir yüzde (%12 veya 8 kişiden 1'i) bu fikre katılmamıştır. Olumlu görüş bildirenlerin %57'si (7 kişiden 4'ü) her türlü satın alma işleminde ödüllendirildiğini hissederken, %14'ü (7 kişiden 1'i) özellikle isteğe bağlı satın alımlarda ödüllendirildiğini hissetmiş ve %29'u (7 kişiden 2'si) hem faydalı hem de keyfi satın alımlar için ödüllendirildiğini hissetmektedir. Olumsuz görüş bildiren katılımcılar ise indirimli ürünlerin normal fiyatlı ürünlere göre daha düşük kalitede olduğuna inanıyor ve olumsuz düşüncelerinin çoğunlukla son kullanma tarihi yaklaşan ürünlerde indirim olmasından kaynaklandığını belirtmektedir.
- Erkek katılımcıların %62'si (5/8) çoğunluğu indirimli ürün satın almanın ödüllendirici bir deneyim sağladığına inanmaktadır. Ancak bu görüşe katılmayanların oranı %25 (2/8), kararsız kalanların oranı ise %12 (1/8)'dir. Kârlı satın alımlarla ödüllendirildiğini hissedenlerin %60'ı (3/5) algılarını elde ettikleri faydalara bağlarken, geri kalan %40'ı (2/5) bunu üründen aldıkları keyifle ilişkilendirilmiştir. Olumsuz görüşe sahip katılımcılar ise indirimlerin tüm müşterilere açık olması nedeniyle ödül duygusunun azaldığını düşünmektedir. Kararsız olan katılımcı, satın alma sırasında karlılık duygusunu ifade etmekte ancak bunu ödüllendirici olarak algılamamaktadır.
- Erkek katılımcıların %38'i (8 kişiden 3'ü) indirimli ürün satın almanın ödüllendirici bir deneyim sağladığına inanırken, geri kalan %62'si (8 kişiden 5'i) bu düşünceyi paylaşmamaktadır. Satın aldıklarının ödüllendirildiğini hissedenlerin %33'ü (3 kişiden 1'i) bu duyguyu ürünlerden elde edilen faydalara bağlarken, geri kalan %67'si (3 kişiden 2'si) hem fayda hem de hedonik memnuniyet yaşamaktadır. Olumsuz görüş belirten katılımcılar ise indirimli ürünlerin gerçekten indirimli olmadığı, kandırılarak normal fiyat ödedikleri ve biriktirdikleri paranın eninde sonunda başka bir şekilde harcanacağı yönündeki kaygılarını dile getirmişlerdir.

### 3.7. Yedinci Soruya İlişkin Bulgular

**Soru 7:** "İndirimli ürün satın aldığımızda daha az/çok zaman ve çaba harcadığımızı düşünür müsünüz? Sizce indirimli ürün almak karlı bir davranış mı?" sorusuna;

- Kadın katılımcıların %62'si (5/8) alışverişte geçirdikleri sürenin farklılık gösterdiğini düşünürken, %25'i (2/8) bu inancı paylaşmamakta, %12'si (1/8) konuyla ilgili hiçbir fikri bulunmamaktadır. Bu kişiler etkilenmediklerini açıkça belirtmişlerdir. Az ya da çok zaman ve çaba harcadığını düşünenlerin %20'si (1/5) fayda amaçlı satın almaları daha fazla zaman ve çaba harcadığını iddia ederken, diğer %20'si (1/5) alışverişe daha az zaman ve çaba harcadığını iddia etmişlerdir. İlave %20 (1/5) hedonik tüketime daha fazla zaman ve çaba harcadığına inanmakta ve %40 (2/5) hem faydacı hem de hedonik tüketime daha fazla zaman ve çaba ayırdığına inanmaktadır. Olumsuz görüş belirten katılımcılar, indirimlerin zamanlarını ve çabalarını etkilemediğini, indirimli ürün satın alırken zamanın önemsiz olduğunu belirtmişlerdir.
- Kadın katılımcıların %62'si (5/8) alışverişlerine daha fazla veya daha az zaman ayırdıklarını düşünürken, geri kalan %38'i (3/8) herhangi bir değişiklik algılamamaktadır. Zamanlarında ve çabalarında bir değişiklik hissedenlerin %80'i (4/5) fayda sağlamak için satın alma yatırımlarını artırdığını, geri kalan %20'si (1/5) ise azaldığını bildirmişlerdir. Olumsuz düşüncelerini dile getirenler, ürün zaten



indirimdeyken daha fazla veya daha az çaba göstermenin gerekliliğini veya neden indirim arama zahmetine girmeleri gerektiğini sorgulamışlardır.

- Toplamda 8 kişi olmak üzere erkek katılımcıların tamamı oybirliğiyle zaman dağılımlarının bir şekilde farklılık gösterdiğine inanmaktadır. Bu katılımcılardan 6 kişi yani %75'i daha fazla zaman ve emek harcadığını iddia ederken geri kalan 2 kişi yani %25'i daha az zaman ve emek harcadığını belirtmiştir. Çaba ve zaman yatırımının arttığını bildiren grupta, 6 kişiden 4'ü veya %67'si fayda elde etme niyetiyle, 6 kişiden 1'i veya %17'si hedonik amaçlarla satın alma yapmakta ve diğer 6 kişiden 1'i veya %67'si alışveriş yapmaktadır. %17'si hem fayda odaklı hem de hedonik tüketimle ilgilenmektedir. Zaman ve çaba harcamalarının önemli olduğunu düşünmektedir. Öte yandan, çaba ve zaman yatırımının azaldığını belirten grup arasında, 2 kişiden 1'i veya %50'si fayda odaklı satın alımlar için harcanan çaba ve zamanın azaldığını bildirirken, geri kalan 2 kişiden 1'i veya %50'si çabalarını azalttığını bildirmiştir.
- Erkek katılımcıların %38'i (8 kişiden 3'ü) alışverişlerine daha fazla veya daha az zaman ayırdıklarını düşünürken, geri kalan %62'si (8 kişiden 5'i) herhangi bir değişiklik algılamamıştır. Daha az veya daha fazla zaman ve çaba harcadığına inananların %67'si (3 kişiden 2'si) satın alma yatırımlarını fayda uğruna artırdığını belirtirken, %33'ü (3 kişiden 1'i) zaman ve çabanın azaldığını bildirmiştir. Ayrıca olumsuz görüş belirten katılımcılar, halihazırda indirimde olan ürünlere harcanan zaman ve emek açısından bir fark olmadığını söylemektedir.

### 3.8. Sekizinci Soruya İlişkin Bulgular

**Soru 8:** “İndirimlerden yararlandığınızda/indirimli ürün satın aldığınızda kendinizi alışveriş konusunda becerikli biri olarak görür müsünüz?” sorusuna;

- Kadın katılımcıların %62'si (8 kişiden 5'i) indirimli ürün satın alırken alışveriş konusunda bilgi sahibi olduklarını iddia ederken, geri kalan %38'i (8 kişiden 3'ü) bu düşünceyi paylaşmamaktadır. Kendini becerikli bulanların %60'ı (5 kişiden 3'ü) pratik amaçlarla alışveriş yaparken bu şekilde hissettiğini belirtirken, %40'ı (5 kişiden 2) hedonik tüketim yaparken becerikli hissettiğini belirtmiştir. Olumsuz görüşe sahip olan kişiler ise zaten indirimli olan ürünleri alırken beceriye gerek olmadığını savundular ve hatta kendilerini aptal gibi hissettiklerini ifade etmişlerdir.
- İndirimli ürünler satın alma söz konusu olduğunda, 30 yaşın üzerindeki kadınların çoğunluğu (%88) kendilerini alışveriş konusunda bilinçli olarak görürken, küçük bir azınlık (%12) böyle düşünmemektedir. Kendilerini becerikli alışverişçiler olarak görenlerin %57'si ürünleri pratik faydaları için tüketirken, %29'u zevk için tüketmektedir. Ek olarak, %14'ü hem fayda odaklı hem de hedonik tüketimle ilgilenmektedir. Bu bireyler alışveriş alışkanlıklarına ilişkin duygularını dile getirmişlerdir. Ancak olumsuz görüş belirten bir katılımcı da indirimlerin kendileri için pek bir anlam ifade etmediğini ifade etmektedir.
- İndirimli ürün satın alma söz konusu olduğunda, erkek katılımcıların çoğunluğu, özellikle de %75'i (8 kişiden 6'sı) kendilerini bilgili alışverişçiler olarak algılamaktadır. Ancak %25'lik bir azınlık (8 kişiden 2'si) bu düşünceyi paylaşmamaktadır. Kendini becerikli bulanların %67'si (6 kişiden 4'ü), algılarının alışveriş becerilerinden elde ettikleri faydalar tarafından yönlendirildiğini belirtmektedir. Öte yandan %33'ü (6 kişiden 2'si) algılarını alışverişlerden aldıkları zevke bağlamışlardır. Alışveriş becerileri konusunda olumsuz görüşe sahip olan katılımcılar, indirimlerin herkese açık olmasının alışverişte beceri kavramını boşa çıkardığını ifade etmişlerdir.
- İndirimli ürün satın alma söz konusu olduğunda, erkek katılımcıların %75'i (6/8) kendilerini yetenekli alışverişçi olarak görürken, geri kalan %25'i (2/8) bu düşünceyi



paylaşmamaktadır. Kendini becerikli olarak algılayanların %67'si (4/6) pratik değerlerine göre alışveriş yaparken, %17'si (1/6) keyif almak için, %17'si (1/6) ise pratik değeri nedeniyle alışveriş yapmaktadır. Bu katılımcılar duygularını açıkça dile getirmişlerdir. Bunun tersine, indirimli ürünler için alışveriş yapma konusunda olumsuz görüşe sahip olanlar ise ürünün zaten indirimli olması, alışveriş becerisinin eksikliği ve indirimlere genel olarak güvensizlik gibi nedenleri öne sürmüşlerdir.

### 3.9. Dokuzuncu Soruya İlişkin Bulgular

**Soru 9:** “Mağazaların veya e-ticaret sitelerinin ‘-e varan’ indirimleri hakkında ne düşünüyorsunuz?” sorusuna;

- Kadın katılımcı grubunda ise görüş ayrılıkları yaşanmıştır. Toplamda %12 (1/8) olumlu görüş belirtirken, çoğunluk %75 (6/8) olumsuz görüş bildirmiştir. Geriye kalan %12 (1/8) ise kararsızdır. Olumlu görüşe sahip olanlar ise “-e varan” indirimlerden elde ettikleri faydalardan bahsetmişlerdir. Olumsuz görüş belirten katılımcılar ise bu indirimlere şüpheyle yaklaştıklarını ve şirketlerin bu indirimleri müşterilerini bilinçaltından manipüle etme taktiği olarak kullandıklarını belirtmiştir. İlginçtir ki, kararsız katılımcı aslında indirimleri beğenmekte ancak bu indirimlerin ya eski olduğunu ya da kendilerine uygun olmayan boyutlarda mevcut olduğunu görmektedir.
- Kadın katılımcılar %100 oybirliği ile onayladıklarını oybirliğiyle ifade etmişlerdir. Olumsuz görüşler “-e varan” indirim kavramına inanmamalarından kaynaklanmaktadır.
- Erkek katılımcıların %25'i (8 kişiden 2'si) olumlu görüş belirtirken, %75'i (8 kişiden 6'sı) olumsuz görüş bildirmiştir. Olumlu görüş belirten katılımcılar, ‘kadar’ ibaresinin dikkatlerini çektiğini ve satın alma ihtiyacı duymadıkları zamanlarda bile satın alma kararlarını etkilediğini ifade etmiştir. Sonuç olarak, bu genç erkek katılımcılar keyifli tüketimleri için “-e varan” indirimlerin değerini bulmuşlardır. Öte yandan olumsuz görüş belirtenlerin tamamı bu tür indirimleri aldatici ve inandırıcı bulmamıştır.
- Erkek katılımcılar arasında tartışılan indirimle ilişkin fikir ayrılığı yaşanmıştır. Toplam katılımcıların %12'si (1/8) kararsız kalırken, %88 (7/8) gibi ezici bir çoğunluk olumsuz görüş bildirmiştir. İlginçtir ki, olumsuz görüşe sahip olanların tümü bu tür indirimlerin aldatici ve gerçek dışı olduğu inancını paylaşmaktadır. Kararsız kalan katılımcının ise hem gerçek hem de aldatici indirimlerin varlığını kabul etmesi kesin bir duruş oluşturmasını zorlaştırmaktadır.

### 3.10. Onuncu Soruya İlişkin Bulgular

**Soru 10:** “E-Ticaret firmalarının sepet indirimleri hakkında ne düşünüyorsunuz? Sizce bu sepet indirimleri faydalı mıdır?” sorusuna;

- Kadın katılımcıların %12'si (1/8) olumlu görüş belirtirken, %62'si (5/8) olumsuz görüş bildirmiş, %25'i (2/8) ise kararsız kalmıştır. Olumlu görüş belirten katılımcı, sepet indirimlerinin kârlı alımlara ulaşmada faydalı olduğunu vurgulamıştır. Olumsuz görüşe sahip katılımcılar ise sepet indirimlerini taktik olarak değerlendirip ikna edici bulmamışlardır. Kararsız kalanlar ise sepet indirimlerini sunan firmaları ve sağlanan indirim oranlarını dikkate alarak değerlendirmiştir.
- Kadın katılımcıların %62'si (8 kişiden 5'i) olumlu görüş belirtirken, geri kalan %38'i (8 kişiden 3'ü) olumsuz görüş bildirmiştir. Olumlu düşünenlerin %60'ı (5 kişiden 3'ü) sepet indirimlerinden pratik amaçlı yararlandığını belirtirken, geri kalan %40'ı (5 kişiden 2'si) indirimlerden kendi zevkleri için yararlandığını belirtmiştir. Olumsuz görüş belirten katılımcılar ise sepet indirimlerini inandırıcı bulmazken, kararsız olanlar



ise internetten alışverişin güvenliği konusunda endişelerini dile getirerek sepet indirimleri hakkında bilgi sahibi olmadıklarını ifade etmiştir.

- Erkek katılımcıların %62'sinin (8 kişiden 5'i) olumlu görüşe sahip olduğu, %12'sinin (8 kişiden 1'i) olumsuz görüşe sahip olduğu ve %25'inin (8 kişiden 2'si) olumsuz görüşe sahip olduğu belirlenmiştir. Olumlu görüş belirtenlerin %60'ı (5 kişiden 3'ü) sepet indirimlerinden fayda sağlamak amacıyla yararlandığını belirtirken, %40'ı (5 kişiden 2'si) hem faydadan hem de keyiften yararlandığını belirtmiştir. Olumsuz görüş belirten katılımcı sepet indirimlerini bir dolandırıcılık olarak değerlendirirken, kararsız kalan katılımcı ise daha önce sepet indirimi ile karşılaşmadığını ifade etmiştir.
- Erkek katılımcıların %38'i (3/8) olumlu görüş bildirmiş, %38'i (3/8) olumsuz görüş bildirmiş, %25'i (2/8) ise kararsız kalmıştır. Olumlu bakış açısına sahip olanlar alışverişlerinde indirimli fiyatların avantajlarından yararlanırken, olumsuz bakış açısına sahip olanlar sepet indirimlerini satış hilesi olarak değerlendirmiştir. Online alışveriş yapmayan katılımcılar ise deneyim ve fikir eksiklikleri nedeniyle sepet indirimleri konusunda kararsız kalmışlardır.

#### 4. SONUÇ

Veriler analiz edildiğinde erkeklerin indirimden ziyade ürünün kalitesine öncelik verdikleri ortaya çıkmıştır. Ancak erkekler, dürtüsel satın alma eğiliminde olduklarını ve yüksek kaliteli bir ürünü, şu anda ihtiyaçları olmasa veya gelecekte ihtiyaç olacağını öngörmeseler bile, indirimdeyse satın almaya istekli olduklarını da ifade etmiştir. Kadınlar ise alışverişe, indirimli bir ürüne hemen ihtiyaçları olmasa bile eninde sonunda mutlaka bir kullanım alanı bulacağı düşüncesiyle yaklaştıklarını belirtmişlerdir. Kadınların yaklaşımının pragmatizm ve mantık temeline dayandığını, keyfi kararlar vermediklerini, gelecekte işine yarayacağına inandıkları indirimli ürünleri araştırdıklarını belirtmekte fayda vardır. Sonuç olarak kadınların indirimli ürünlere yönelik tutumları erkek tüketicilere göre daha olumludur. İndirim günleri ve özel etkinlikler, çoğu zaman aldatıcı ve etkisiz olduklarını öne süren kadınlar tarafından eleştirilmiştir. Bu özel günlerde gün başlar başlamaz giriş sorunları ya da ürün bulunamaması gibi zorluklarla karşılaşmaktadır. İlginçtir ki, 30 yaş altı kadınlar indirimli ürünlere karşı daha olumlu bir tutuma sahipken, 30 yaş üstü erkekler de indirimli ürünlere olumlu bakmaktadır. Genç kadınlar ihtiyaçları doğrultusunda birden fazla satış fırsatından yararlanmaya istekli olduklarını ve indirimleri aktif olarak takip ettiklerini ifade etmişlerdir. Ayrıca sezonluk indirimleri de daha mantıklı ve uygun maliyetli satın almaları olanak tanıdığı için pratik ve avantajlı bulunmaktadır. Özel gün indirimlerinin geçerliliğine şüpheyle yaklaşan 30 yaş altı kadınlar bulunurken, bazıları da oldukça faydalı bulduklarını ifade etmiştir. Bu kadınların, indirimlerin daha önce ulaşamayacakları marka ve ürünleri satın almalarına olanak tanıyan önemli avantajlar sunduğunu göstermektedir. İndirimlerin önemli olduğunu ve satın alma kararlarını olumlu etkilediğini kabul etmişlerdir. Öte yandan, 30 yaşın üzerindeki erkekler, indirimli ürünlerin yalnızca finansal faydalarını değil, aynı zamanda birden fazla yüksek kaliteli ürün satın alma fırsatını da fark etmiştir. Bu indirimli ürün uygulamalarını oldukça olumlu bulmuşlar ve indirimlerin satın alma niyetlerini etkilediğini belirtmişlerdir. 30 yaşın üzerindeki erkeklerin çoğunluğu sezonluk indirimlerin gerçekliğinden memnun olduklarını ifade ederek bunların gerçekten gerçek ve etkili olduğunu doğrulamışlardır. Özel gün indirimlerinden ancak gerçekten fayda sağlamları halinde yararlanabileceklerini vurgulamışlardır. Buna karşılık, belirli durumlarda fiyatların daha da arttığını ve bu durumun onları satın almaktan kaçınmaya yönelttiğini belirtmişlerdir. Kadınlar alışveriş yaparken pratik ihtiyaçlara uygun indirimli ürünlere öncelik vererek pragmatik bir yaklaşım benimsemekte; erkekler ise dürtüsel karar verme ile karakterize edilen daha hoşgörülü bir satın alma modeli sergilemektedir.



İndirimli ürünleri seçerken şirketlerin tüketicilerin pratikliğe öncelik verme eğiliminde olduklarının farkına varmaları önemlidir. Bu nedenle indirimli ürünlerin tüketicilere sunduğu avantajların ön plana çıkarılması büyük önem taşımaktadır. Kadın tüketicilere hitap etmek için indirimli ürünlerin rasyonel yönlerine odaklanılması ve pratik faydalarının vurgulanması tavsiye edilmektedir. Tersine, erkek tüketicileri hedef alırken duygusal ve deneyimsel yönleri vurgulayan daha hazcı bir yaklaşım benimsenmelidir. Ayrıca 30 yaş altı tüketicilerin ve kadın tüketicilerin genel olarak indirimli ürün algısının daha olumlu olduğunu da belirtmekte fayda vardır.

## REFERENCES

- ARNOLD, M. J., & REYNOLDS, K. E. (2012). Hedonic shopping motivations. *Journal of retailing*, 79(2), 77-95.
- BUHRMAN, T. (2002). *Effects of hedonic and Utilitarian Shopping Satisfaction on Mall Consumption*, Master Thesis, University of North Texas. Moore Fairhurst.
- ÇABUK, S., VE GÜREŞ, N. (2010). Satış Tutundurma Yöntemlerinin Tüketici Satın Alma Davranışı Üzerindeki Etkisiyle İlgili Bir Araştırma. *Pazarlama Dünyası*, 4(81), 4-12.
- GÜLER, G. E. (2009). Otel İşletmelerinde Değer Yaratma ve Müşteri Değeri Algılaması Üzerine Bir Araştırma (Edirne'deki Oteller Örneği). *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 20(1), 61-76.
- İLBAN, M., AKKILIÇ, M., & YILMAZ, Ö. (2011). Tüketicilerin Beyaz Eşya Satın Alma Karar Sürecinde Marka Algılarına Yönelik Bir Araştırma/An Empirical Study Towards Consumers' Brand Perceptions In The Decision-Making Process Of Purchasing White Goods. *Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 8(15), 63-84.
- KÖKER, N. E., & MADEN, D. (2012). Hazcı ve faydacı tüketim bağlamında tüketicinin ürün temelli yenilikçiliği algılaması: Ampirik bir araştırma. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 4(2), 94-121.
- ODABAŞI Y., VE BARIŞ, G. (2003). *Tüketici Davranışı*, MediaCat Kitapları, İstanbul.
- ODABAŞI, Y. (1999). *Tüketim Kültürü. Yetinen Toplumun Tüketen Topluma Dönüşümü*. Sistem Yayıncılık, İstanbul.
- PATTON, M. Q. (1987). *How to use qualitative methods in evaluation* (No. 4). Sage.
- SPANGENBERG, E. R., VOSS, K. E. AND CROWLEY, A. E. (1997). Measuring the Hedonic and Utilitarian Dimensions of Attitude: A Generally Applicable Scale. *Advances in Consumer Research*, Vol. 24, No. 1, pp. 235-241.
- YILDIRIM, A. & ŞİMŞEK, H. (2013). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*. (9. Baskı). Ankara: Seçkin Yayıncılık.