

**Hedonik Alışverişin Bazı Demografik Değişkenler Açısından
İncelenmesine Yönelik Bir Alan Araştırması¹**

Dr. Öğr. Üyesi Ahmet SARITAŞ²

Özet

Küreselleşen rekabet ortamı ile değişen tüketici dünyasının belirgin özelliklerinden birisi tüketim olgusunun duygusal boyutunun önem arz etmesidir. Hedonik alışverişin kapsamı dikkate alındığında, tüketicilerin mutlu olmak, haz almak, duygusal içerik ve kendisini gösterme biçimlerinin yansıtıldığı görülmektedir. Bu sebeplerle hedonik (hazcı) tüketimin daha fazla araştırmaya konu teşkil ettiği anlaşılmıştır. Bu araştırma üniversite öğrencilerinde, tüketimin haz boyutunu ifade eden hedonik alışverişin bazı değişkenlere göre farklılık gösterip göstermediğini ölçmek amacıyla yapılmıştır. Araştırmada anket yöntemi ile yapılan çalışmada, üniversite öğrencilerinde hedonik alışverişin bazı değişkenler açısından farklılaşma olup olmadığını test etmek için bağımsız örneklem t testi ve tek yönlü varyans analizi kullanılmıştır. Araştırma bulgularına göre, öğrencilerin yaş, medeni durum ve eğitim durumu arasında bir farklılaşma tespit edilirken; cinsiyet, hane halkının gelir durumu ve yaşadığı yere göre bir farklılaşma saptanmamıştır.

Anahtar Kelimeler: Hedonik alışveriş, hedonizm, tüketici, tüketici davranışları.

A Field Study Of Hedonik Shopping In Terms Of Some Demographic Variables

Abstract

One of the distinctive characteristics of the changing consumer world with the globalizing competition environment is that the emotional dimension of consumption is important. When the scope of hedonic shopping is taken into account, it is seen that the consumers are reflected in the way of being happy, getting pleasure, emotional content and showing themselves. For this reason it has been understood that

¹ Bu makalenin genişletilmiş özet kısmı, 19-21 Ekim 2017 tarihleri arasında Innovation and Global Issues In Social Sciences II Kongresinde sözlü bildiri olarak sunulmuştur.

² Doktor Öğretim Üyesi, Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, Üretim Yönetimi ve Pazarlama Anabilim Dalı, saritas@mehmetakif.edu.tr

hedonic consumption is the subject of further research. This research was conducted in order to measure whether or not the student's consumption of hedonic commodity, which expresses the pleasure dimension, differs according to some variables. Independent sample t test and one way ANOVA were used to test whether there was any variation in some variables of hedonic exchange in university students in the study conducted by survey method. According to research findings, when there is a difference between the age, marital status and educational status of the students; gender, income level of households and the place where they lived.

Keywords: Hedonic shopping, hedonism, consumer, consumer behavior.

Giriş

Globalleşme çerçevesinde pazarlamaya yönelik anlayışlarda gözlemlenen gelişim ve değişimler, tüketicilerin satın alma tutumlarına da yansımaktadır. Pazarlama faaliyetlerinde geleneksel yöntemlerin uygulandığı dönemde, müşterilerin somut ihtiyaçlarını karşılayacak düzeyde pazarlama etkinlikleri gerçekleştirilirken, günümüzün modern anlayışında müşterilerin felsefik ve psikolojik ihtiyaçları ile ilgili çalışmaların da gerçekleştirildiği izlenmektedir. Ayrıca geçmişteki pazarlamaya ilişkin müşteri tutumlarının rasyonalist ihtiyaçlar doğrultusunda şekillenirken, modern pazarlama anlayışında öznel zevk almaya yönelik tutumlar yansıttığı izlenmektedir. Müşterilerin öznel zevkleri ile ilgili tutumları Hedonik (hazcı) tüketim ve Hedonik tüketici kavramlarını literatüre kazandırmıştır. Hedonik tüketim, müşterilerin çokluluk algılamalarına yönelik fantezileri, çeşitli görüntüler ve duygusal uyarılmaları gibi etkenlerle ürünlerin kullanımına yönelmeleri anlamını taşır. Bu etkenlerin yapılandırılmasına da haz verici cevap olarak isim verilebilir (Hirschman, Holbrook, 1982: 93).

Günümüz koşullarında, yükselen rekabet şartları da dikkate alındığında müşteri tutumlarının analiziyle, uygun olduğu anlaşılan pazarlama strateji ve satış politikalarının geliştirilmesi gereklilik durumunda olmaktadır. Bu sebeple müşteri tutumları incelenmeli, ürünün, hizmetin ve markaların hangilerinin, nasıl şartlarda, nasıl bir duygu durumu içinde, hangi zamanda ve ne şekilde alındıkları belirlenmelidir. Tüketicilerin tutumları ve kararlarını almaları ile ilgili çeşitli modeller ortaya konulmuştur. Müşterilerin kararlarını almaları sürecinde bulunduğu ve etkilenmekte olduğu çevreleri ile kişisel özelliklerine bakılarak geniş perspektifli değerlendirmeler yapılmıştır. Sonuçta müşterinin değişen şartlara göre farklı tutumlar gösterdiği belirlenmiştir. Örnek olarak bazen programsız hareket etmesi ya da

üründen/hizmetten farklılığı olan yararlar sağlamayı istemesidir. Hedonik tüketime dönük kararlar bu türden kararlardandır. Müşteri alışverişindeki haza ve eğlenceye yönelik beklentilerinin tercih edildiği durumları ortaya koymaktadır.

Tüketicilerin talepleri, yaşadıkları bölge, yaş, cinsiyet, eğitim veya gelir düzeyi gibi demografik değişkenlere göre farklılık göstermektedir (Çetinkaya, Özceylan, 2017: 291). Literatür araştırmasında tüketimin haz boyutunu ifade eden hedonik alışverişin gelişmekte olan sanayi bölgesindeki ve belirli bir eğitim seviyesine sahip olan genç nesile yönelik yapılması bu araştırmayı değerli kılmaktadır. Bu bağlamda, araştırmanın literatürdeki boşluğa katkı sağlayabileceği düşünülmüştür. Bu araştırma genç kesimi temsil etme kabiliyeti açısından üniversite öğrencilerinde, hedonik alışverişin bazı değişkenlere göre farklılık gösterip göstermediğini ölçmek maksadıyla yapılmıştır.

Bu amaç doğrultusunda, ilk aşamada literatür taraması üzerinde durularak hedonizm, hedonik tüketim ve hedonik tüketim nedenlerine değinilmiştir. Daha sonra araştırmanın amaçlarına uygun olarak katılımcıların hedonik alışverişlerinin demografik değişkenlere göre farklılıklarını ortaya koymak maksadıyla araştırmanın yöntem ve bulguları ayrıntılı bir şekilde açıklanmıştır. Takip eden bölümde analizler gerçekleştirilmiştir. Elde edilen sonuçların yorumlanıp önerilerin sunulması ile çalışma son bulmuştur.

1.Hedonizm (Hazcılık) Kavramı

Hedonizm ya da hazcılık; Sokrates'in öğrencilerinden Aristippos'a (M.Ö. 435-355) ait Kirene Okulu'nun öğretilerinden biridir. Hazı yaşamının mutlak anlamda iyi geleceğini, insanların eylemlerinde planlama yapılırken nihai noktanın haz elde etmek olması gerektiğini, haza yönelimin uygun tutum biçimi olduğu görüşünü ortaya koyan felsefi düşüncedir. Aristippos mutlu olma arzusunun bütün davranışların sebebi olduğu görüşündedir. Haz hayatın gereği ve insanın insan olmasını sağlayan hissedıştır. Bildiklerimiz hislerimizle alabildiklerimiz kadar olup daha öteye geçmemektedir. Bu sebeple Aristippos hissettiklerimizin sonucu olan haz tarafına doğru yönelip, acı çekmekten kaçınmamızı söylemektedir. Haz en üstün ve iyi olanı ifade etmektedir. Fakat gerçek haz süreklilik içermektedir ve gerçek haza bilgelikle ulaşılabilir (<http://tr.wikipedia.org>, 2018).

İnsanların sosyal, psikolojik ve biyolojik olarak hayatlarını sürdürebilmeleri amacıyla ihtiyaç duyduklarını karşılamaları gerekmektedir. Haz yaratılış itibarıyla doğal bir şekilde mevcut olan eğilimdir. Kişi mutluluğuna dönük olarak hazzı gerçekleştirebileceği eylemler doğrultusunda hareket etmektedir. Hayatın temel amacı olan haz, insandaki bilgelikten, ruhsal derinlikten ve

korkusuzluktan meydana gelmektedir (Çalışkan, 2007: 69; Odabaşı, 2006: 108). Hazzın bir ahlaki ilke olduğunu kabul edenler, hayatın anlamını hazda görerek bu düşünceyi hazcılık olarak ifade etmektedirler. Felsefede yer alan bir terim olarak “*herhangi bir şeyin oluşturduğu manevi ve duyuşsal içerikli sevinç duygusu*”, genel ifadeyle insanın hoşuna gitmekte ve eğlendirmektedir. Bunların yanı sıra acıya karşıt bir psikolojik olgu olarak, hoşlandığımız, bize çekici gelene sahip olabilmekten kaynaklanan keyif veren ve tatlı duyumlardır (Hançerlioğlu, 2004: 153; Odabaşı, 2006: 108). Hedonizm kişilere, durumlara ve toplumlara göre bazı farklılıklar içerebilir. Sonuçta oluşan ana düşünce; kişinin hayatının merkezi olan haz veya tatmininin üst seviyelere çıkartılması olarak ifade edilmektedir. Hedonist kişi, iyiliğe ilişkin düzeyi kendisinin istediği haz seviyesine ulaşıldığında değerlendirebileceği düşüncesini ortaya koyar. Hedonistler acıdan uzaklaştırıp hazzı doğru ulaştıracak yolların her birinin güzel ve iyi olduğunu söylemektedirler.

Hedonist birey hedonizme göre “anında tatmin olma” özelliğini ortaya koyar. Sabır göstermek ve “ertelenen tatmin” yerine bir an evvel ve kısa zamanda tatmin olma isteğini gerçekleştirmek arzusunu ön planda tutar. Düşsel ve hayalci yaklaşımla, tüketim anlamında katkı sağlamayacak bir boyut içinde haz alma durumunu yaşar (Odabaşı, 2006: 111-112). Hazcı veya hedonist olmak öncelikle felsefe tarafından incelenerek ele alınmıştır. Felsefi içerikli bir terim olarak, hayatın temel amacı ve yaşam felsefesi olarak hazzın öngörüldüğü, haz almaya çok ileri düzeyde düşkünlük halini ifade etmektedir. Yaşamın merkezine haz almayı koyarken, kesintisiz bir şekilde metadan kazanılabilecek hazların ilk planda tutulması söz konusudur. Bu yapılırken varlığının devamı veya ihtiyaçların karşılanması düşüncesi değil, hazzı hizmet edecek tarzda tüketebilmek esası üzerinden hareket edilmektedir (Baudrillard, 2004: 94).

Geleneksel hedonizmin iki ayrı boyut çerçevesinde incelendiği anlaşılmaktadır. Boyutların birincisinde felsefik hedonizm, ikincisinde ise psikolojik hedonizm bulunmaktadır. Felsefik hedonizm, bireylerin temel amaçlarının en üst seviyede haz edinebilme arzusunu göstermeleridir. Psikolojik hedonizm ise, güdülenme temel faktörü çerçevesinde bireyin zevk veren unsurlara veya hissettiği hazzı kavuşmak için yönelen güdülenmedir (Fromm, 2011: 20).

2.Hedonik Tüketim

Müşteriler, sağlıklı ve tatlı olan kremalı bir dondurma alma seçeneğinin yerine lezzeti daha az olan taze bir tabak meyveyi neden tercih ederler? Bir başka örnek üzerinde düşünülürse; bir hafta süreli tatile çıkmak varken, bir projenin tamamlanması için ofiste neden zaman geçirirler?

İşyerine uzak ve güzel manzaralı bir ev yerine, manzarasız, işyerine yakın ve ucuz bir daire neden seçilmektedir (Khan vd., 2005: 145).

Hedonik tüketim kavramı, heyecan verici ürünlerin tercih edilmesi fantastik ve çok sayıda duyu alanına hitap eden müşteri davranışlarını belirtir (Hirschman, Holbrook, 1982: 92-93). Bu görüşe göre ürünler, nesnel varlıkların ötesinde, öznel birer sembol oldukları ifadesiyle tanımlanır. Ürünün temsil ettiği öznel öge, ürünün gerçekte ne olduğundan daha önemlidir. Bununla birlikte ürünün oluşturacağı imaj da çok önemlidir. Gerçekte ölçüt ise, anlamının öğrenilmesinden fazla, müşterinin göstereceği duygusal tepkidir. Müşteriler, ürünlerin somut ve bilinen özellikleriyle beraber katkı sağlayacak öznel anlamlar yüklemektedirler. Ürüne yönelik, somut nesne algısından fazla öznel bir sembol algısıyla yaklaşmak tüketicinin markaya yönelik seçimini açıklayıcı bir veri olabilir (Odabaşı, 2006: 116). Hedonizmdeki en çok öneme sahip yan belki de alışveriş yaparken müşterinin içinde bulunduğu beklentidir. Alışverişlerde ve satın almalarda bilindiği üzere iki beklenti ana başlığı bulunmaktadır. Hedonik ve faydacı beklentiler olarak. Faydacı beklentilerde müşterinin, ürüne ilişkin işlevselliği ve nesnel özellikleri ağırlık kazanır. Hedonik beklentilerse duygusal anlamlı tepkileri, hazları, düş kurmayı, estetik beklentileri ilk plana alır.

Yükselmiş olan arzuların, geniş kapsamlı ilgilenimlerin, fantezilerin ve gerçeklerin tatsızlıklarından kaçınma gibi çeşitli etkenlerin, hedonik alışverişe yönelik deneyimlerin belirtileri olduğu anlaşılmaktadır. Bu bakış açısıyla hedonik beklentilerin öznellikleri ile beraber sembolik oldukları da ortaya çıkmaktadır (Babin vd., 1994: 646; Khan, Urminsky, 2004: 1). Fakat alışverişlerdeki faydacı ve hedonik beklentilerin, tek boyuttan oluşan bir ölçekteki iki uç olduğunu düşünmek de doğru değildir. Gerçekleştirilen çalışmalar, tüketicilerin tercihleri ve algıları bağlamında, hedonik ve faydacı beklentilerinin bir arada bulunduğunu ortaya koymaktadır (Dhar, Wertenbroch, 2000: 60). Çok sayıda tüketicinin çeşitli ürünleri tüketirken, iki farklı fayda beklentisini gözetmekle beraber; ürünlerin bazılarını hedonik, bazılarını ise faydacı ürünler kategorisinde tanımladıkları ortaya çıkmaktadır (Westbrook, Black, 1985: 78–103).

3.Hedonik Alışverişin Nedenleri

Hedonik alışverişin çeşitli nedenlere bağlı olarak yapıldığını gösteren literatürde birçok araştırma mevcuttur. Bu konuya ilişkin en geniş içerikli çalışma Arnold ve Reynolds tarafından yapılmıştır. Araştırma ile “Hedonik alışveriş nedenleri” ölçeği geliştirilmiştir. Yazarlar

çalışmalarında hedonik alışveriş nedenlerini aşağıda yer alan kategorilere ayırmışlardır (Arnold, Reynolds, 2003: 77-95).

Maceracı alışveriş: Hedonik alışverişin birincisini maceracı alışverişi oluşturmaktadır. Macera kavramı ile örtüşen; tüketicinin farklı bir dünyada bulunduğu hissini, çevresinde neler olduğunu, nasıl vakit geçirdiğini yeterli düzeyde algılayamadan veya farkına varmadan hangi nispette tüketim deneyimine dahil olduklarını, bu yolda nasıl sürüklendiklerini kapsayan çeşitli durumları ifade etmektedir. Araştırmalar, maceraya ya da bütünüyle heyecan hissetmeye yönelik satın almalara çok sayıda tüketici tarafından eğilim gösterildiğini ortaya koymaktadır. Bu tutumların da genellikle heyecandan, uyarılmalardan, seslerden ve kokulardan oluşan bir dünyayı tanımlamakta olduğu anlaşılmaktadır. Alışveriş merkezlerine veya mağazalara giden insanlar, buralarda kendilerini akıntıya kapılmış ya da kendilerinden geçmiş gibi hissettiklerini belirtmektedirler. Bu sebeplerle gerçekleştirilen alışverişler bağlamında; uyarılmaların, maceranın, heyecanın ve coşkuyu körükleyen görüntülerin, seslerin ve kokuların oluşturduğu bir dünyanın vurgulandığı giriş kelimeleri olarak tanımlanabilir.

Sosyal amaçlı alışveriş: Bu kavram, ikinci kategoride yer almaktadır. Alışveriş deneyiminin, aile bireyleri ya da arkadaşlar ile yaşanması; sosyalleşmenin, eğlenmenin, diğer bireylerle iletişim kurmanın gerçekleştirilmesi olarak belirtilmektedir. Konuya ilişkin çalışmalarda yer alan denekler, bu kategorideki alışverişlerin aileleriyle ya da arkadaşlarıyla hoşça zaman geçirmek için iyi bir yol olduğu görüşünü ve diğer insanlarla diyalog kurmakta önemli bir rol üstlendiğini savunmaktadır. Son zamanlarda yoğun rağbet gören ve özellikle gençlerin uğrak noktası olan alışveriş merkezleri sosyalleşmek için insanların bir araya geldiği hoşça vakit geçirebileceklerini düşündüğü yerler olarak karşımıza çıkmakta ve bu mekânlar tüketicilere birçok olanak sunmaktadır.

Rahatlamak için alışveriş: Hedonik alışveriş için bu kategoriye göre diğer nedenler ise; stresten ve olumsuz düşüncelerden kendini arındırmak, negatiflikten uzaklaşmak, bir noktada kendi kendini tedavi yöntemi şeklinde kullanılan alışveriş olarak belirtilmektedir. Tüketiciler alışveriş sayesinde sorunlarını kısa süreliğine de olsa göz ardı edip dinlenmek ve sakinleşmek için bir yol olarak düşünmektedirler.

Fikir edinmek amaçlı alışveriş: Bu kategori, en son trendlerin, yeni modanın takip edilebilmesi, yeni ürünlerin ve gelişmelerin öğrenilmesi için alışveriş yapılmasını belirtmektedir. Temelinde satın almaya ihtiyaç hissetmeden ya da satın alma kararının

bulunmadığı yalnızca bilgi toplama amacına hizmet eden bu tip alışveriş, bireylerin eğlendiği veya boş zamanlarını değerlendirdiği bir yol olarak kullanılmaktadır.

Başkalarını mutlu etmek için alışveriş: Bu kategori kişilerin başkaları için alışveriş yaparken hissettikleri keyifli, olumlu ve heyecanlı düşünceleri içermesini kapsamaktadır. Çoğu insan başkaları için yapmış oldukları alışverişin kendilerini ne kadar mutlu ettiğinden ve ne derece haz elde edildiğinden söz etmektedir. Bazı kişilere göre, aile ve arkadaşlar için yapılan alışverişle onların mutlu edilmesi önem taşımakta, bu tip alışverişler bireylerin kendilerini daha iyi ve daha keyifli hissetmelerine katkı sağlayabilmektedir.

Değer amaçlı alışveriş: Tüketicileri hedonik alışverişe yönlendiren nedenlerin sonuncusuna göre ise, alışveriş esnasında belirli bir değer elde edilmesi amacıyla alışverişe yönelmiş olmaları isteğidir. Bireyin, alışverişleri sırasında pazarlık yapabilme yeteneği varsa, ürün indirimlerini takip edip yararlanabiliyorsa, yaptığı alışveriş tüketicide bir haz oluşturarak, ona değer katacaktır. Bu amaçta olan bireyler alışverişlerini “alışveriş bir görevse, görev başarılmış, oyun kazanılmıştır” prensibiyle değerlendirmektedirler.

4. Araştırma Amacı ve Yöntemi

4.1. Araştırmanın Amacı

Bu araştırma üniversite öğrencilerinde, tüketimin haz boyutunu ifade eden hedonik alışverişin bazı demografik değişkenlere göre farklılık gösterip göstermediğini ölçmek maksadıyla yapılmıştır.

4.2. Araştırma Hipotezleri

Yukarıdaki literatür bilgilerinin ışığında aşağıdaki hipotezler önerilmektedir:

H₁: Hedonik alışveriş ile cinsiyet değişkeni arasında bir farklılaşma vardır.

H₂: Hedonik alışveriş ile medeni durum değişkeni arasında bir farklılaşma vardır.

H₃: Hedonik alışveriş ile yaş değişkeni arasında bir farklılaşma vardır.

H₄: Hedonik alışveriş ile eğitim durumu değişkeni arasında bir farklılaşma vardır.

H₅: Hedonik alışveriş ile yaşadığı yer değişkeni arasında bir farklılaşma vardır.

H₆: Hedonik alışveriş ile hane halkının gelir durumu değişkeni arasında bir farklılaşma vardır.

4.3. Araştırmanın Yöntemi ve Veri Toplama Aracı

Çalışmanın temel aldığı nicel araştırma yönteminin veri toplama aracı olarak anket formu kullanılmıştır. Veriler basit tesadüfi örneklem yöntemi ile toplanmıştır. Veri toplama aracı olarak kullanılan soru formunda demografik sorular ve hedonik alışveriş ölçeği kullanılmıştır. Hedonik (alışveriş yapma isteği) alışveriş ölçeği Arnold ve Reynolds (2003) tarafından geliştirilen “Hedonik alışveriş nedenleri” ölçeğinden faydalanan araştırmacıların gelişimine büyük oranda katkı sağladıkları bir ölçektir. Ölçek 5’li Likert tipi derecelemeyle düzenlenip araştırmada yer alan öğrencilerin maddeleri okuyup; “kesinlikle katılıyorum 5”, “katılıyorum 4”, “az katılıyorum 3”, “katılmıyorum 2” ve “kesinlikle katılmıyorum 1” biçimindeki seçeneklerden yalnızca birini işaretlemeleri istenmiştir. Araştırmada yer alan öğrencilere araştırmanın amacı, kapsamı ayrıntılı olarak açıklanmış ve sonuçların gizli tutulacağı vurgulanmış gönüllülük esasına dayalı katılım göstermeleri istenmiştir. Soru formları öğrencilere sınıf ortamında uygulanmıştır.

4.4. Evren ve Örneklem

Araştırma evrenini, 2016-2017 Eğitim-Öğretim yılında Mehmet Akif Ersoy Üniversitesinde öğrenim gören öğrenciler oluşturmaktadır. Araştırmanın örneklemini Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi, Zeliha Tolunay Uygulamalı Teknoloji ve İşletmecilik Yüksekokulu bünyesinde yer alan öğrencileri kapsamaktadır. Analiz sürecinde soru formları önce gözden geçirilmiş ve eksik işaretleme yaptığı tespit edilen 16 öğrencinin soru formları araştırma dışı bırakılmış olup, eksiksiz olduğu tespit edilen toplam 443 anket formu analize dâhil edilmiştir.

4.5. Analiz ve Bulgular

Verilerin analizleri için SPSS 22.0 paket programı kullanılmıştır. Veriler normal dağılım gösterdiği için parametrik testler tercih edilmiştir. Verilerin analizinde sırasıyla, araştırmada kullanılan demografik özellikler için frekans tabloları ve diğer tüm değişkenler için güvenilirlik analizinden yararlanılmıştır. Hedonik alışveriş ölçeğinin soru formunda, ölçmesi gereken özelliği gerçekten ölçüp ölçmediğini tespit etmek amacıyla geçerlilik analizi yapılmış ve yapı geçerliliği ölçülmüştür. Hedonik alışveriş ile demografik değişkenler arasındaki farklılığı saptamak için bağımsız örneklem t testi ve tek yönlü varyans analizleri kullanılmıştır. Araştırmada kullanılan ölçeklerin, güvenilirlik analizleri sonucunda hedonik alışveriş ölçeği cronbach’s alfa değeri 0,68 olarak bulunmuştur.

Tablo 1: Demografik Özellikler

Demografik Özellikler	N	%	Demografik Özellikler	N	%
Cinsiyet			Eğitim Durumu		
Kadın	224	50,6	İlkokul	33	7,4
Erkek	219	49,4	Ortaokul	42	9,5
			Lise	47	10,6
			Önlisans	134	30,2
			Lisans	177	40,0
			Lisansüstü	10	2,3
Yaş			Hane Halkı Geliri		
18-25	307	69,3	800-1600	184	41,5
26-40	70	15,8	1601-3000	159	35,9
41-50	35	7,9	3001-4000	59	13,3
50 ve üzeri	31	7,0	4001 ve üzeri	41	9,3
Medeni Durum			Yaşadığı Yer		
Evli	114	25,7	Şehir	194	43,8
Bekâr	329	74,3	İlçe	209	47,2
			Köy	40	9,0

Tablo 1 incelendiğinde, araştırmaya katılan bireylerin %50,6'sını kadınlar oluştururken %74,3'ünün medeni durumu bekârdır. Araştırmaya katılanların %99,3'ünün yaş aralığı 18-25 arasında olup, %40,0'ı lisans mezunudur. %41,5'inin hane halkı gelir durumu 800-1600 iken, %47,2'sinin yaşadığı yer ilçe olarak tespit edilmiştir.

Tablo 2: Katılımcılarda Hedonik Alışverişin Bazı Değişkenlere Göre t Testi İle İncelenmesi

	Ortalama	ss	p değeri
Cinsiyet			,769
Kadın	2,52	,41	
Erkek	2,56	,45	
Medeni Durum			,004**
Evli	2,65	,42	
Bekâr	2,51	,43	

Tablo 2 incelendiğinde, hedonik alışverişin bazı değişkenlere göre farklılaşıp farklılaşmadığı bağımsız örneklem t testi ile test edilmiştir. Araştırma bulgularına göre hedonik alışveriş ile

medeni durum değişkeni arasında bir farklılaşma olduğu tespit edilirken, cinsiyet değişkeni ile hedonik alışveriş arasında bir farklılaşma olmadığı saptanmıştır.

Tablo 3: Katılımcılarda Hedonik Alışverişin Farklı Değişkenlere Göre Anova Testi İle İncelenmesi

Varyans Kaynağı	Kareler Toplamı	Kareler Ortalaması	F	P Değeri	Farklılıklar
Yaş	79,328	,181	3,973	,008**	18-28 ile 50 ve üstü
Hane Halkı Gelir Düzeyi	80,171	,183	2,392	,068	-
Yaşadığı Yer	81,132	,184	,948	,388	-
Eğitim Durumu	77,737	,178	4,209	,001**	İlkokul ile önlisans, lisansüstü ile ortaokul, ilkokul ile lisansüstü

Tablo 3 incelendiğinde, hedonik alışverişin bazı değişkenlere göre farklılaşıp farklılaşmadığı tek yönlü varyans analizi ile test edilmiştir. Farklılık bulunan değişkenlerde; gruplar arasında farkların hangi demografik değişkenler arasında olduğunu tespit etmek için Post-hoc analizinden Tukey Çoklu Karşılaştırma testi uygulanmıştır. Araştırma bulgularına göre hane halkı gelir düzeyi ve yaşadığı yer ile hedonik alışveriş arasında bir fark tespit edilemezken, yaş değişkeni ile hedonik alışveriş arasında bir farklılaşma olduğu saptanmıştır. Buna göre anlamlı farklılık bulunan yaş değişkeninde farklılığın kaynağının “18-28 ile 50 ve üstü” yaş aralığında olduğu tespit edilmiştir. Yine aynı şekilde hedonik alışveriş ile eğitim durumu arasında bir farklılaşma olduğu bulgusuna ulaşılmıştır. Buna göre anlamlı farklılık bulunan eğitim durumu değişkeninde farklılığın kaynağının “ilkokul ile önlisans, lisansüstü ile ortaokul, ilkokul ile lisansüstü” arasında olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 4: Hipotez Testleri Sonuç Tablosu

HİPOTEZLER	KARAR
H1: Hedonik alışveriş ile cinsiyet değişkeni arasında bir farklılaşma vardır.	Red
H2: Hedonik alışveriş ile medeni durum değişkeni arasında bir farklılaşma vardır.	Kabul
H3: Hedonik alışveriş ile yaş değişkeni arasında bir farklılaşma vardır.	Kabul
H4: Hedonik alışveriş ile eğitim durumu değişkeni arasında bir farklılaşma vardır.	Kabul
H5: Hedonik alışveriş ile yaşadığı yer değişkeni arasında bir farklılaşma vardır.	Red

H6: Hedonik alışveriş ile hane halkının gelir durumu değişkeni arasında bir Red farklılaşma vardır.

Sonuç ve Öneri

Bu araştırma üniversite öğrencilerinde, tüketimin haz boyutunu ifade eden hedonik alışverişin bazı değişkenlere göre farklılık gösterip göstermediğini ölçmek amacıyla yapılmıştır.

Hedonizm, tüketici benliğinin ve hislerinin hoşnut tutulması ile ilgilidir. Bu bağlamda “duyusal değil duygusal” anlamlı algılanmaktadır. Bu durum da zihinsel imajların ve fantezilerin hedonik tüketimle nispeten ilişkili olmasına sebep teşkil etmektedir. Hedonik alışveriş için genel ölçülerde nedenler; “sosyal deneyimler, bireyler arası cazibe, ortak ilgilerin paylaşımı, yarış heyecanı ve hazır statüler” olarak sayılabilmektedir (Odabaşı, 2001:79-92). Tüketimde hazza yönelik boyutun ifade edildiği hedonik alışveriş; tüketicilerin tutumlarıyla ilgili bir yön biçiminde iç içe geçen çok sayıda duygunun oluşturduğu hayallerin ve heyecanların satın alınan ürünlerle ilişkilendirilmeleri ifadesiyle tanımlanmaktadır (Hirschman, Holbrook, 1982: 93).

Literatürde hedonik alışverişe yönelik bazı çalışmalar (Özdemir, Yaman, 2007; Ceylan, 2007; Akça, 2009; Çelik, 2013; Ünal, Ceylan, 2008; Aydın, 2010; Özgül, 2011; Bilge, 2014; Fettahoğlu vd., 2014; Meydan, 2017) incelenmiştir. Tüketicilerin satın alma davranışlarını etkilemeye başlayan hedonik alışverişin pazarlama içerisindeki rolünün ve tüketici davranışlarına olan etkisinin incelenmesi gerekmektedir.

Bu çalışma kapsamında demografik özellikler ile aralarındaki farklılığı tespit etmek için bağımsız örneklem t testi ve tek yönlü varyans analizleri kullanılmıştır. Araştırma bulgularına göre, öğrencilerin medeni durum, yaş ve eğitim durumu arasında bir farklılaşma tespit edilirken; cinsiyet, hane halkının gelir durumu ve yaşadığı yere göre bir farklılaşma saptanmamıştır.

Bu noktadan hareketle alışveriş mekanlarının farklı gruplara hitap eden tarzda düzenlenmesi ve değişik etkinlikler ile tüketicilerin eğlenerek alışveriş yapmalarına katkıda bulunabilir. İletişim kanalları geliştirilerek, tüketicilerin iletişimini güçlendirecek gruplar oluşturmaları fayda sağlayacaktır. Düzenlenecek yarışma ve eğlence organizasyonlarıyla tüketimde bulunan bireylerin haz düzeyleri de iletişimleri de güçlendirilerek katkı sağlanacaktır. Bundan sonraki araştırmalarda araştırmacılara; geneli temsil edecek, nitel yöntemlerle desteklenmiş, farklı demografik değişkenlere göre hedonik alışveriş davranışlarının farklılık gösterip

göstermediğinin tespit edilmesi önerilmektedir. Farklı kültürlerde, farklı disiplinlerle yapılacak ortak çalışmalar da konunun derinliğine anlaşılmasında katkı sağlayacaktır.

Kaynakça

AKÇA, E., 2009. “Hedonik Tüketim Davranışını Belirleyen Demografik Faktörlerin Analizi, Eskişehir Yunus Emre Devlet Hastanesi Sağlık Personeli Örneği”, Yüksek Lisans Tezi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kütahya.

ARNOLD, M. J., REYNOLDS, K. E., 2003. “Hedonic Shopping Motivations”, *Journal of Retailing*, (79), ss. 77-95.

AYDIN, S., 2010. “Hedonik Alışverişin Cinsiyet, Gelir Ve Yerleşim Büyüklüğüne Göre Farklılaşması Üzerine Bir Araştırma”, Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi 15(3), ss. 435-452.

BABIN, B. J., DARDEN W. R., GRIFFIN, M., 1994. “Work And/Or Fun:Measuring Hedonic And Utilitarian Shopping Value”, *Journal Of Consumer Research*, 20(4), ss. 644-656.

BAŞ, M., SAMSUNLU, G., 2015. “Starbucks Coffee Tüketicilerinin Demografik Özelliklerinden Biri Olan Cinsiyete Göre Hedonik Tüketim Nedenlerinden Etkilenme Tutumlarının Belirlenmesi”, *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi* 17(1), ss. 14-34.

BAUDRILLARD, J. 2004. *Tüketim Toplumu*. Çev. H. Deliceçaylı. İstanbul, Sarmal Yayınları.

BİLGE, H. A., 2014. “Hedonik Tüketimde Tüketici Motivasyonları: Bir Model Önerisi”, Yüksek Lisans Tezi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.

CEYLAN, C., 2007. “Hedonik Tüketimin Nedenleri Üzerine Bir Araştırma”, Yüksek Lisans Tezi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Erzurum.

ÇALIŞKAN, Ş., 2007. “Hazcı (Hedonik) Tüketim Davranışlarında Televizyonun Rolü: SDÜ Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma”, Süleyman Demirel Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Isparta.

ÇELİK, B., 2013. “Mağaza Atmosferinin Hedonik Tüketim İle İlişkisi Sera Kütahya Alışveriş Merkezi'nde Bir Uygulama”, Yüksek Lisans Tezi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kütahya.

DHAR, R., WERTENBROCH, K. 2000. “Consumer Choice Between Hedonic And Utilitarian Goods”, *Journal Of Marketing Research*, (37), ss. 60-72

FETTAHOĞLU, H. S., YILDIZ, A., BİRİN, C., 2014. “Hedonik Tüketim Davranışları: Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi ve Adıyaman Üniversitesi Öğrencilerinin Hedonik Alışveriş Davranışlarında Demografik Faktörlerin Etkisinin Karşılaştırılması Olarak Analizi”, *International Journal of Social Science*, (27), ss. 307-331.

FROMM, E., 2011. *Sahip Olmak Ya Da Olmak*. (A. Arıtan , Çev.) Arıtan Yayınevi, İstanbul.

HANÇERLİOĞLU, O., 2004. *Felsefe Sözlüğü*, Remzi Kitabevi, İstanbul.

HIRCHMAN, E. C., HOLBROOK, M. B., 1982. “Hedonic Consumption; Emerging Concepts, Methods And Propositions”, *Journal Of Marketing*, 46(3).

<http://tr.wikipedia.org>, (20.05.2018).

KHAN, U., DHAR, R., WERTENBROCH, K. 2005. A Behavioral Decision Theory Perspective On Hedonic and Utilitarian Choice. S. Ratneshwar, ve D. G. Mick (Dü) içinde, *Inside Consumption Consumer Motives, Goals, and Desires*, ss. 144-165.

MEYDAN, B., 2017. “Sosyal Ağlarda Motivasyon Nedenlerini, Tüketici Davranışlarını Ve Hedonik Alışverişi Belirlemeye Yönelik Bir Uygulama”, Yüksek Lisans Tezi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Isparta.

ODABAŞI, Y., 2001. *Tüketim Kültürü: Yetinen Toplumun Tüketen Topluma Dönüşümü*, Sistem Yayıncılık, İstanbul.

ODABAŞI, Y., 2006. *Tüketim Kültürü: Yetinen Toplumun Tüketen Topluma Dönüşümü*, Sistem Yayıncılık, İstanbul.

ÖZGÜL, E., 2011. “Tüketicilerin Sosyo-demografik Özelliklerinin Hedonik Tüketim ve Gönüllü Sade Yaşam Tarzları Açısından Değerlendirilmesi”, *Ege Akademik Bakış Dergisi*, 11(1), ss. 25-38.

ÖZDEMİR, Ş., YAMAN, F., 2007. “Hedonik Alışverişin Cinsiyete Gore Farklılaşması Üzerine Bir Araştırma”, *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İİBF Dergisi* 2(2), ss. 81.91.

ÜNAL, S., CEYLAN, C., 2008. “Tüketicileri Hedonik Alışverişe Yönelten Nedenler: İstanbul Ve Erzurum İllerinde Karşılaştırmalı Bir Araştırma”, *İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 22(2).

WESTBROOK, A. R., WILLIAM, C. B., 1985. “A Motivation-Based Shoppen Typology”, *Spring Journal Of Retailing*, 61(1), ss.78–103.