



Turkish Studies

Economics, Finance and Politics

Volume 13/14, Spring 2018, p. 283-306

DOI Number: <http://dx.doi.org/10.7827/TurkishStudies.12815>

ISSN: 1308-2140, ANKARA-TURKEY

Research Article / Araştırma Makalesi

Article Info/Makale Bilgisi

✍ Received/Geliş: Aralık 2017 ✓ Accepted/Kabul: Haziran 2018

✍ Referees/Hakemler: Doç. Dr. Erol TURAN – Dr. Öğr. Üyesi Tahir BENLİ

This article was checked by iThenticate.

TÜKETİCİLERİN HEDONİK SATINALMA DAVRANIŞLARININ SOSYO EKONOMİK FAKTÖRLERE GÖRE KARŞILAŞTIRILMASI*


*Kübra KARAOSMANOĞLU** - Özlem TAŞ****


ÖZET

Günümüz küresel dünyasının vazgeçilmezi bireyin koşulsuz olan istek ve ihtiyaçlarını karşılamasıdır. Yaşamın en temel davranışı da bu istek ve ihtiyaçların karşılanması eylemidir ki bu tüketici davranışı olarak adlandırılabilir. Tüketici davranışları konusunda pazarlama alanında, farklı ya da benzer koşullar altındaki bireylerin tüketim kararlarını etkileyen faktörlerin nedenlerinin belirlenmesi ile etkilerinin incelemesini içeren birçok araştırma yapılmaktadır. Bu araştırmalarda, tüketim eylemini gerçekleştiren tüketicilerin özellikleri bakımından benzerlikleri ve farklılıkları da ele alınmaktadır. Çalışmaların sonuçları irdelendiğinde, tüketim eyleminin, o eylemi gerçekleştiren tüketicinin erişmek istediği rasyonel ya da duygusal tatminlerde farklılaştığı görülmektedir.

Hedonik tüketim, tüketim olgusunun fonksiyonel boyutu kadar duygusal tatmin boyutunu da ele alan ve her satın alınanın haz ve mutluluk veren bir eylem olarak kabul gördüğü bir tüketim şeklidir. Tüketici her zaman büyük mal ve hizmet satın alımlarında değil, bazen de anlık satın almalar yardımıyla duygularını harekete geçirmektedir. Hazcı tüketim olarak ta ifade edilen hedonik tüketim, alternatif ürün ve marka sayısının her gün artış gösterdiği günümüz pazar koşullarında tüketicinin hem satın alma eylemine yüklediği anlam açısından hem de sahip olmak istediği markaya biçtiği değer yönüyle farklı görünüme erişmiş durumdadır. Çalışmanın amacı, tüketicilerin hedonik satın alma

* Bu çalışma, 18-20 Ekim 2017 tarihlerinde Antalya’da düzenlenen Uluslararası I. Mesleki Bilimler Sempozyumundanda sunulan “Tüketicilerin Hedonik Satın Alma Davranışlarının Sosyo Ekonomik Faktörlere Göre Karşılaştırılması” isimli sözlü bildirinin genişletilmiş halidir.

**  Dr. Öğr. Üyesi, Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, Muğla Meslek Yüksek Okulu Pazarlama ve Reklamcılık Bölümü, El-mek: kkara@mu.edu.tr

***  Kastamonu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans öğrencisi, El-mek: ozlemtas93@outlook

davranışı boyutlarını belirleyerek, sosyo ekonomik faktörlerin hedonik satın alma davranışı boyutlarına göre farklılıklarını ortaya koymaktır. Bu amaçla hazırlanan bir anket formu internet üzerinden e-mail ve sosyal medya aracılığı ile ulaştırılmıştır. Tüketiciler arasından kolayda örnekleme yöntemi ile seçilen 400 katılımcı üzerinde uygulanmış ve elde edilen veriler SPSS paket programı ile değerlendirilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Hedonik, Hazcı, Hedonizm, Hedonik Tüketim, Satın Alma, Satın Alma, Karar Süreci

COMPARISON OF HEDONIC BUYING ATTITUDES OF CONSUMERS' WITH RESPECT TO SOCIO-ECONOMIC FACTORS

ABSTRACT

Meeting the unconditional desires and needs of individuals is indispensable in today's global world. This, too, is the most fundamental behavior of life, which can be called as consumer attitude. There are many types of research in consumer behavior and marketing to identify the causes that determine the consumption decisions of individuals under different or similar conditions and to study their effects. These studies look into similar and different traits of consumers who actually perform the act of consumption. The findings reveal that consumer behavior differs in rational and emotional satisfaction that the consumer wants to attain.

Hedonic consumption is a way of consuming which deals with not only functional but also emotional satisfaction aspect of the notion of consumption and regards each purchase as an action resulting in pleasure and happiness. The consumer's emotions are made active by both large purchases of product and service and spontaneous ones. Also known as pleasure-seeking consumption, hedonic consumption has transformed significantly in today's market conditions where the number of alternative items and brands is rising day by day in respect of the meaning the consumer imposes on the act of buying and the value s/he adheres to the desired brand. This study aims, by identifying the hedonic buying attitudes of consumers, to demonstrate the differences in socio-economic factors with respect to hedonic buying attitudes. To this end, a survey will be created, carried out on 400 respondents to be chosen with convenience sample method by e-mail or social media, and the findings will be assessed on SPSS software.

STRUCTURED ABSTRACT

Consumer behaviors examine the similarities and differences of consumers who consume. In existing studies, it is observed that the consuming differs in consumers in terms of rational or sensory pleasure they want to achieve. Consumers feel these emotions sometimes when buying a large amount of goods and sometimes in immediate purchases.

Hedonistic consuming is a consuming method which examines the sensory pleasure dimension as well as the functional dimension of consuming concept and it is accepted as an action which gives pleasure and happiness in every purchase. In today's market conditions where number of alternative products and brands increase each day, hedonistic consuming has a different appearance in terms of the value the consumers give to the brand they want to possess as well as the meaning they give to the action of purchasing.

It is known that not only consumers of today demonstrate rational behaviors in acts of purchasing and in the decision process of purchasing, there are many factors they interact with. Products and services are evaluated from consumer's point of view, identified as a tool to take pleasure. Experiencing these products for consumer helps to feel the pleasure more effectively from life. Aim of the study is to determine the dimension of hedonistic purchase acts of consumers and put forth the differences of socio economic factors according to dimensions of hedonistic purchase behaviors. A survey prepared for this purpose was sent via e-mail and social media on internet. It was applied on 400 participants chosen by convenience sampling method from consumers and obtained data was evaluated by SPSS package program.

Hedonism is accepted as feeling deeply, that is feeling "not sensory but emotional", different than feeling with five sense organs. This situation also provide a basis for transmitting hedonistic consuming with mental images and fantasies (Özdemir and Yaman, 2007, 82). Traditionally, elements that provide consumers to take pleasure from products are; pleasure of the senses, protection, resting, having a good time, being successful, gaining curiosity and new experiences, ease of use, long term use, maintainability, being economic, being healthy, favoring, gaining prestige, keeping up the fashion, being different, making other people happy and gaining new knowledge (Soysal; 1999:105).

When the body of literature is examined; it is observed that there are studies point out that hedonism and pragmatism concepts gain importance especially with modern marketing strategies (Babin and Attaway, 2000; Childers et al., 2001; Owerby and Lee:2006; Jones et al., 2006; Paridon, 2004) and evaluate pragmatist and hedonistic consuming comparatively. In a study conducted by Arnold and Reynolds (2003), it is observed that the reasons that push consumers to purchase in terms of hedonistic consuming are stated as having an adventure, relaxing, building social relationships, making other people happy, form an opinion and catching the opportunities.

Stoela et al., (2004) states that pleasure as a result of purchasing gains importance in recurring purchases by pointing out that consumers demonstrate hedonistic or pragmatist behaviors in the process of purchasing. As a study which examines hedonism at consumer level as a neurological fact (Cota et al., 2006) points out that hedonism affects behavioral pattern individual-based. In her study, Penpece (2006: 89) put hedonism through traditional and modern differentiation and states that consumers who have "Thrill-centered" behavioral structure reflects the modern hedonism. In his study, Griffin et al., (2000) shows that differentiation of dynamics that affect consumers' purchase behaviors according to demographic elements, reveals the psychological, economic and purpose of taking pleasure in the same purchase with a mixed

approach of consumers. Individual and social reasons that prompt consumers to hedonistic shopping are examined by Antonides and Raaij, 1998:420. Solomon (2003:240-254) however, points out that individual consuming is performed because of competition and show off. The importance of the gender and perception difference in consumers behaviors have become the subject of many studies and Babacan, Saracel et al., (2002: 51-52) emphasis the dominance of women's purchasing determination in certain goods groups. Underhill (2004:132) states that shopping environments designed for women are not appreciated by men. It is women who perform the shopping and hedonistic consuming by involving their taste and liking to all of their purchases (Özdemir and Yaman, 2007). Altunışık and Çallı (2004) has determined that price and cost are not affective in the consumers' decision of purchasing who show tendency of hedonistic consuming and they care about the context of the message. Ballantine, Jack and Parsons (2010, 644) examined the effect of store environment which possesses a great importance for retail industry in hedonistic consuming. Sarkar (2011, 58-65) who emphasizes the importance of face-to-face contact with the product of consumers and the sales support they receive in terms of hedonistic consuming for consumers who possess high shopping motivation and revealed that this kind of consumers avoid shopping online. Technological developments and increase in purchase power of young consumers compared to past, shows that there is a hedonistic consuming behavior mostly in clothing, food and electronic devices shopping especially after 2010. In a study conducted by Ay and AYTEKİN (2005), it is observed that there is a significant relationship between hedonistic consuming and immediate purchase.

The idea of examining cultural factors along with demographic factors will clarify the subject have been the initiative of the research.

Relating the research with field work, the scale used for putting forth the tendencies of hedonistic consuming of participants, was taken from master's thesis written by Karataş (2001) (Hedonic Consumption: Confirmation Of The Scale And Analyzing The Effects Of Demographic Factors And An Application in İzmir By Using Lisrel) Along with this some adjustments were made in order to be appropriate for the purpose and the restriction of the study. The second part of the survey consists of 2 questions which can be replied as "yes", "no" and "no idea" in order to put forth the conditions of unplanned and hedonistic shopping performed by consumers. At the last part of the survey there are questions (gender, marital status, age, education status, occupation, income, the area they live and residential area) to determine the demographic structures of consumers.

In order to see the consistency of questions and the accuracy of the used scale, reliability analysis and to determine the distribution of data, normal data test was performed. Factor analysis were performed in order to significantly summarize the many variables considered to have relation and to ease to interpret. As a result of the factor analysis, 5 factors, Thrilling and Hedonistic Shopping, Role and Duty Shopping, Social Shopping, Value Shopping and Fashion Shopping were reached and in order to determine whether the hedonistic purchase behaviors of consumers differ according to socio economic factors and demographic features, T-Test and Anova test was performed.

According to results of conducted field study, it is understood that while pragmatist approaches are more dominant in previous purchases by consumers in their purchasing decision, developing and changing conditions guide consumers to different directions.

Hedonism is a philosophical idea which advocates that the meaning of life is in enjoyment and pleasure. Hedonistic consuming concept which emerged with this idea, reveals the pleasure individual/consumer take with the act of consuming. Hedonistic consuming behavior leads consumer to the opposite direction purchasing processes of pragmatist expectations.

In the study, hedonistic purchasing, that is hedonistic consuming, was examined under interactions of consumers in terms of socio economic factors and the existence of reasons they are leded that direction. When the findings of the research are evaluated,

Adventurous Hedonistic Shopping is the leading in all age groups and possesses significance with age groups of 17-23, 37-41, 42-46, 47-52 and above. While the fact that most of the income of consumers in 17-23 age group comes from their families supports the hedonistic shopping by making it easier, it is understood that hedonistic shopping is continued in following age groups although the significance changes as a result of beginning to work and generating their own income.

In Role and Duty Shopping, there is a significant difference between the age group of 47-52 and 17-23, 24-30, 31-36. This is because as the age group advances expenses increase and more role-duty can be related to hedonistic shopping.

When the situation is evaluated in terms of occupation, observing a significant relationship between Private sector - Merchant/Tradesman suggests that incomes in these areas are more flexible for hedonistic shopping. Housewife - Unemployed - Merchant/Tradesman significance derives from the fact that shopping culture in our country is women-based.

When Adventurous Hedonistic Shopping is evaluated in terms of income groups, more significant relationships can be seen in low income groups. This suggests that it is not an obstacle for people to take pleasure of not producing benefits in their purchases. The situation is in the same direction in Role and Duty Shopping and Social Shopping.

When the findings are evaluated in terms of regions, it is determined that in Mediterranean, Marmara and Aegean regions social shopping factor is significant in terms of Hedonistic purchases. It is possible to state that these regions appeal to different sectors, variety in income, containing the majority of working and mobile population can be related with this.

When T test results are evaluated in terms of gender, WOMEN are leading in Adventurous and Hedonistic Shopping, Role and Duty Shopping, Social Shopping, Fashion Shopping in terms of hedonistic purchasing factors determined within the scope of the study. Relative superiority of Role and Duty Shopping is considered to derive from the fact that women are more involved in shopping in Turkish culture.

T test results of Marital Status demonstrate that single consumers show more hedonistic tendencies in purchasing decisions. When Adventurous and Hedonistic Shopping, Social Shopping, Fashion Shopping factors are evaluated in terms of marital status, it is observed that single consumers developed more independent behaviors in their purchasing decisions.

There are intersections with other similar studies in terms of the results of the study and it can be extended in the light of different scales and factors.

Keywords: Hedonic, Hedonist, Hedonism, Hedonic Consumption, Purchase, Purchase Decision Process

Giriş

Pazarın her noktasında yaşanan rekabet, gelişen teknoloji, artan nüfus ve değişen tüketim kalıpları son yüzyılın işletmelerine farklı pazarlama stratejileri oluşturmaları için ortam yaratmıştır. Bu değişimlerin etkisiyle işletmeler, hedef pazarı daha detayda dikkate alarak, bireylerin ihtiyaç ve isteklerine ve dolayısıyla da satın alma davranışlarına yoğunlaşmışlardır. Çünkü işletmeler arasındaki rekabetin artması sonucu üretici kontrolünde olan güç tüketicinin eline geçmiştir (İslamoğlu ve Altunışık, 2013: 5).

Tüketim kavramı, birey tarafından ortaya çıkan bir ihtiyacı karşılamak amacıyla ürünü ya da hizmeti edinme, sahiplenme, kullanma olarak kabul görmüş ve uzun yıllar bu formda kullanılmıştır. Tüketim etkin ve ortaklaşa yürütülen bir davranış şeklidir. Harekete geçirme ve yönlendirme yeteneğine sahiptir(Köker ve Maden, 2012, 96). Günümüzde ihtiyaçların eriştiği çeşitlilik, türev ürünler, ürünlere ulaşılabilirliğin kolaylıkları tüketim kavramına yeni boyutlar kazandırmıştır. Tüketiciler artık, geleneksel pazarlama yöntemlerine ilgi göstermedikleri gibi sadece, kendilerine fayda sağlayan, değer yaratan, onları bilgilendiren, ilgilerini çeken, onları dinleyen ve katılmaya davet eden işletmeleri ve markaları izlemektedirler (Benli ve Karaosmanoğlu, 2017,29).

Tüketim toplumu ile ortaya çıkan mallara yönelim, geçmişte insanların yalnızca zorunlu ihtiyaçlarını gidermeye yönelik olarak yaptıkları harcamalardan farklılaşmıştır(Hız ve Kızgın, 2011,43). Modern yaşamda tüketim, amaca dönük bir eylem olarak, insanların kişiliklerini ve yaşam biçimlerini dışa vurma aracı olarak değerlendirdikleri bir kimliğe bürünmüştür . Tüketici, kişisel istek, arzu ve gereksinimleri için pazarlama bileşenlerini satın alan veya alma kapasitesinde olan gerçek kişilerdir (Tek, 1999,185). Hirschman ve Holbrook (1982,) ise tüketiciyi “problem çözen” ya da “eğlence ve heyecan arayan” bireyler olarak tanımlamaktadırlar.

Günümüzde tüketicilerin satın alma davranışlarında ve satın alma karar sürecinde sadece rasyonel davranışlar sergilemediği, bunun yanında etkileşim altında kaldığı bir çok faktöründe bulunduğu bilinmektedir. Ürün ve hizmetler tüketici açısından değerlendirildiğinde artık bir haz alma aracına kimliğine bürünmüştür. Tüketici için bu ürünleri deneyimlemek yaşamdan alınacak hazzın daha etkili hissedilmesine yardımcı olacaktır. Bu bakış açısından değerlendirildiğinde, satın alımlarında bireysel davranış gerçekleştiren ve önceliği kendi bireysel tatminine yönelik değerlendirerek eylemini tamamlayan ve diğerlerine aldırmayan tüketiciler hedonist olarak algılanmaktadır. (Güven, 2009,65). Çalışmada; tüketicilerin satın alma davranışlarında hedonik eğilimlerin yeri ve sosyo- ekonomik faktörler açısından yaşadığı etkileşimlerin belirlenerek, pazarlamacılara farklı demografik özelliklere sahip tüketicilere yönelik yapabilecekleri uygulamalar konusunda öneriler geliştirmek hedeflenmiştir.

1.Hedonizm Kavramı

Hazcılık veya Hedonizm; Sokrates'in öğrencisi Aristippos'un (M.Ö. 435-355) tarafından ortaya konulan ve hazzın mutlak anlamda iyi olduğunu, insan eylemlerinin nihai anlamda haz sağlayacak bir biçimde planlanması gerektiğini, sürekli haz verene yönelmenin en uygun davranış biçimi olduğunu savunan felsefi görüştür (Aytekin ve Ay,2014,142).

İnsan, tüm yaşam süreçlerinde, doğasının bir gereği olarak sergilemekten memnuniyet aldığı davranışları gerçekleştirmeyi ve tüm koşullara rağmen sürdürmeyi istemiştir. Doğasının bir sonucu olarak bu yönde hareket etmeye eğilimli olan insan, isteklerine ulaşabilmek için çaba sarf etmektedir. Bu doğrultuda hedonist yaklaşıma göre tüketici, ihtiyaçlarının karşılığında satın almaktan keyif aldığı ve hazzı kendisine taşıyan mal ve hizmetleri belirleme ve seçmede özgür olmayı istemektedir

Geleneksel hedonizm iki farklı boyutta ele alınmaktadır. Birincisi; felsefik hedonizm, ikincisi psikolojik hedonizm. Felsefik hedonizme göre, her birey hazzı en yüksek düzeyde elde etmek ister, bu temel amaçtır. Psikolojik hedonizmde ise, temel faktör güdülenmedir. Birey zevk aldığı ya da haz duyduklarına ulaşmak için güdülenir (Fromm, 2011, s. 20). Faydacı değer, fonksiyonel olmakla birlikte bilişsel bir değerlendirme kapsamaktadır. Tasarruf sağlama, ürün kalitesi, rahatlık gibi unsurlar, faydacı değer arasında sınıflandırılmaktadır. Bunun aksine hedonik değer, çok daha subjektif ve duygusal olmakla birlikte, bir görevi tamamlamaktan çok eğlence ve zevk alma isteğini içermektedir(Demirgüneş Kültür, 2016,248)

2.Hedonik Tüketim Ve Tüketici Satın Alma Davranışı İlişkisi

Veblen'e göre tüketimin amacı hiçbir zaman sadece biyolojik ihtiyaçların tatmini değildir. Tüketimin gösteriş amacı ile de yapılabildiğini ileri süren Veblen, toplum-ekonomi arasındaki ilişkiyi sınıfsal farklılaşmalara da dayandırmıştır (Hız, 2011,118) . Lüks mallar ile fizyolojik ya da ekonomik bir fayda sağlamak yerine, tüketiciler sembolik bir anlam ve soyut doyum yaşamakta, lüks tüketim mallarını sosyal statüyü yükseltme aracı olarak görmektedir (Tıgılı ve Aylanç Akyazgan, 2003 s.23). Yıllar itibarıyla tüketim, insanların yaşamı paylaştığı sosyal sınıf ya da diğer sınıflar içerisinde nasıl tanınacağını belirleyen, bireyi tanımlayan, anlatan ortak dil niteliğine bürünmüştür.

Günümüz dünyasında tüketim, ürünlerin taşıdığı marka ve imajlara dayalı bir olarak yeni bir kimlik kazanmış ve hızla yaygınlaşan tüketim kültürü sayesinde tüketim, sadece ihtiyaçlara değil, aynı zamanda bireyin arzu ve hazlarına da hitap etmeye başlamıştır. Diğer bir ifade ile tüketim, tüketicinin ihtiyaçları karşılamanın ötesine geçmiş, tüketicilere haz sağlayan, onları mutlu eden bir olgu haline gelmiştir (Yanıklar, 2006:103). Modern toplumlarda anılan gelişmelerin kazanımları satın alma ve tüketim, sadece fizyolojik ihtiyaçları gidermeye yönelik bir aktivite olmaktan çıkmış, insan yaşamının ve yaşam tarzlarının şekillenmesinde ve hatta kişiliklerin yeni boyutlar almasında rol oynamaya başlamıştır (Schiffman ve Kanuk, 2000: 152-158).

Hedonik tüketim yaklaşımında ürünler tüketici tarafından somut değerler olarak görülmez. Ürünün ne olduğundan daha çok neyi temsil ettiği önemlidir. Tüketiciler bir ürünün somut bilinen niteliklerine katkıda bulunacak öznel anlamlar yüklerler ve yüklenen bu anlam ürünün açık ve belirgin niteliklerinden daha fazla önem taşır (Öz ve Mucuk, 2015, 628). Hedonik tüketimin belki de en önemli yönü alışveriş yapmadaki beklentilerdir. Bilindiği gibi alışveriş ve satın alma eylemlerinden beklentiler iki ana başlığa ayrılır. Bu beklentiler, faydacı beklentiler tüketicinin , ürünün işlevsel, nesnel özelliklerine ağırlık verdiği ve hedonik beklentiler ise duygusal tepkiler, duygusal hazlar, düs kurma ve estetik beklentiler olarak ele alınmaktadır . Yüksek arzular, genişletilmiş ilgilenimler, fanteziler ve gerçeğin tatsızlığından kaçışlar gibi faktörlerin hepsi hedonik alışveriş deneyiminin belirtileridir. Bu açıdan bakıldığında, hedonik beklentiler öznel olduğu kadar sembolik olarak da nitelendirilebilir (Çelik, 2009, s.49). Modern tüketimde, semboller potansiyel tüketiciler için işletmelerin kurduğu bir pazar baskılarıyla değil, insanların yaşam tarzlarına uyumlu üretilen ürünlerle bütünleştiği zaman bir anlam taşımaktadır (Yıldız ve Kuru, 2015,658). Tüketiciler

bir ürünün somut bilinen niteliklerine katkıda bulunacak öznel anlamlar yüklerler ve yüklenen bu anlam ürünün açık ve belirgin niteliklerinden daha fazla önem taşır. Hedonik tüketimin gerçeğin düş gücüne dayanarak yapılanmasına bağlı olarak hedonik tüketimin tüketicinin gerçeğin nasıl olmasını istediğine bağlıdır (Odabaşı, 1999: 86-87). Tüketici için faydacı değer, tasarruf sağlama, ürün kalitesi, rahatlık gibi unsurları içeren bilişsel değerlendirmeyi yansıtırken, hedonik değer, çok daha sübjektif ve duygusal ilgilenimleri yansıtmakta ve bir ihtiyacı tamamlamanın ötesine geçerek , eğlence ve zevk alma isteğini karşılamaktadır.

Küreselleşmenin pazarlama anlayışına getirdiği kazanım, tüketicilerin satın alma davranışındaki değişikliklerdir. Geleneksel pazarlama anlayışı ile tüketicinin daha çok fayda elde etmesine yönelik ürün ve hizmet sunumları söz konusu iken modern pazarlama ile faydanın yanı sıra duygusal tatmin içeren öğelerin de dikkate değer düzeyde ürün ve hizmetlere eklenmesi tüketici satın alma kararlarını etkilemiştir.

Tüketici davranışı; kişinin psikolojik yapısı, daha doğrusu algıları, kültürel çevresi ve bağlı olduğu ya da ilişki kurduğu türlü insan gruplarının büyük ölçüde etkisi altındadır (Kızgın, 2008 ,143). Farklı amaçlar için gerçekleştirilen tüketici davranışlarının sadece basit bir alışveriş ya da ihtiyaç karşılama eylemi olarak değil daha çok bilinçaltı düzeyde irdelenecek bir disiplin olduğu kabul edilmektedir (Zaltman, 2003, 66).

Son yıllarda tüketicilerin gerçekleştirdikleri alışverişler dikkatle incelendiğinde, satın almaların sadece bir ihtiyacı giderme amacına yönelik olmadığı, ihtiyacı olmasa bile satın alma eylemini gerçekleştirdiği izlenebilmektedir. Ek olarak satın alma eylemini yaşamak ve sahipliğini yaşadığı üründen zevk alması da ortaya çıkan bir durumdur. Tüketicileri ihtiyaçları dışındaki ürünlere yönlendiren farklı satın alma eyleminin temel dayanağı, sadece haz ve zevk alma adına gerçekleşmesidir. Tüketiciler, alışveriş esnasında kendilerine sunulan cazip tekliflere ve albenili ürünlere daha fazla dayanmamakta ve satın alma kararını eylemini gerçekleştirmektedir. Bu tarz alışverişler hedonik tüketim şeklinde adlandırılan popüler bir tüketim kültürü oluşturmakta ve özellikle yeni nesli etkisi altına almaktadır (Çakmak ve Çakır,2012,172). Günümüzde genç nüfusun satın alma gücünün görülen artış, içinde bulunduğu sosyal grup ve ortamlardan etkilenmesi, ailelerin satın alma davranışlarının oluşturduğu baskı, pazarda sayıları artan marka ve ürün çeşitlilikleri, tüketici davranışı açısından yetişkinlerden farklı bir hedef grup haline getirmiştir (Ceritoğlu, 2005:135). Bu bağlamda işletmelerin hedef kitleleri, çok iyi izlemesi ve tanımlaması gerekmektedir.

Tüketici davranışları, insan davranışının bir parçası olarak sürekli değişim gösteren dinamik bir yapıya sahiptir. Tüketici davranışı, kişisel planda sadece güdülerin, algılamaların, tutumların, kişiliğin ve öğrenme sürecinin bir sonucu olarak ortaya çıkmaz. Tüketici davranışı, çevresel uyarıcıların da nispi etkisi altındadır (Hız ve Kızgın, 2011,43). Bu durum işletmeler tarafından pazarlama stratejilerinde aktif olarak kullanılmaktadır. Tüketici için örneğin bir ev ya da araç alımı faydacı yaklaşımla alınacak üründen elde edilecek maksimum fayda ölçütü ile değerlendirilirken, --evin büyüklüğü, merkezi alanlara yakınlığı v.b ya da aracın konforu, sağlamlığının ön plana çıkması-, duygusal ya da hazzı yaklaşımıyla da aracın statü simgesi olması veya evin manzarasının ferahlatıcı olması gibi ayrıntılar önem kazanmaktadır.

Tüketici davranışlarına ait özellikler arasında; dinamik bir süreç olması, güdülenmiş bir davranış olması, çeşitli faaliyetlerden oluşması, karmaşık olması, zamanlama açısından farklılık göstermesi, çevresel faktörlerden etkilenmesi, farklı kişiler için farklılık gösterebilmesi ve farklı rollerle ilgilenmesi sayılabilir (Odabaşı ve Barış 2007: 30). Tüketici davranışlarında satın alma karar süreci, bir ihtiyacın ortaya çıkmasıyla başlamaktadır. Satış odaklı hareket eden firmalar pazara sundukları ürünlerle ilgili olarak hedef tüketiciler üzerinde ihtiyaç hissettirme politikası izleyerek tüketicilerin satın alma karar sürecini başlatmayı hedeflemektedirler(Çakmak ve Yurtsever, 2012, 46).

3. Hedonik Tüketimin Nedenleri

Tüketim kültüründe birey, üretim olgusundan ziyade tüketimde aktif olarak yer alarak, toplumda genel kabul edilen tüketim kalıplarına göre uyma davranışı gösterir (Doğan, Gürler ve Ağcadağ, 2014, 70). Hedonizm, tüketicinin bencilliği ile ve duygularının karşılanarak hoş tutulmasıyla ilgilidir. Hedonizm, beş duyu organıyla hissetmekten daha farklı olarak, derinden hissetmek; yani “duyusal değil duygusal” olarak hissetmek olarak kabul görmüştür. Bu durum, bir ölçüde hedonik tüketimin zihinsel imajlarla ve fantezilerle aktarılmasına da zemin oluşturmaktadır (Özdemir ve Yaman, 2007, 82).

Geleneksel anlamda, tüketicinin ürünlerden haz almasını sağlayan unsurlar; duyuların tatmini, korunma, dinlenme, iyi vakit gecirme, başarılı olma, merak ve yeni deneyimler kazanma, kullanım kolaylığı, uzun süreli kullanma, bakım kolaylığı, ekonomiklik, sağlıklı olma, beğenilme, prestij kazanma, moda uyma, farklı olma, başkalarını mutlu etme, yeni bilgiler edinmedir(Soysal;1999:105).

Tüketiciyi faydacılık karşıtı bir yaklaşıma sevk eden hedonik alışverişin nedenleri Arnold ve Reynolds, 2003: 80 tarafından şu şekilde sınıflandırılmıştır.

Başkalarını Mutlu Etmek: Bu tip satın alımlar bireyin başkalarını düşünerek gerçekleştirdikleri satın almalarıdır ve alışveriş esnasında duyumsadıkları keyif ve olumlu düşünceleri içermektedir. Örneğin, doğum günü ya da özel gün kutlamalarının yanı sıra sevdiklerinin ya da önemsedikleri kişiler için hediye seçme büyük bir haz duygusunu sağlamaktadır. Yapılan çalışmalar kadınların bu konuda daha aktif olduğunu belirtmektedir.

Yarış heyecanı: Bu kategorideki satın alımlar ise tüketiciye erişim heyecanı yaşatmaktadır. Özellikle işletmelerin satış yönlü uygulamalarından daha hızlı etkilenen ve satın alımlarını bu uygulamaları izleyerek gerçekleştirenlerdir. Adeta bir yarış heyecanı içerisinde ucuzluk dönemlerini bekleyerek ve indirimleri takip ederek satın alma eylemi ile ulaşacağı hazzı arttırmaktadır. Bu hazzın içerisinde hem akılcı bir tüketici olma hem de pazar hakkındaki bilgileri ile diğer tüketicilere karşı fark oluşturan referans olma hali de yer almaktadır.

Fikir Edinmek: Daha çok bilgi toplama, modayı izleme amaçlı gerçekleştirilen bu alımlar, yenilikçi ya da pazardaki gelişmelere karşı duyarlı olan tüketiciler için söz konusu olmaktadır. Bir ihtiyaca dayanmadan deneme ya da boş zamanların değerlendirilmesinde tercih edilmektedir.

Maceracı alışveriş: Bu kategorideki satın alımlarda ise farklılık arayışları, ortam uyarıcılarından etkilenme, cesur ve farklı karara yol alma ihtiyacı ile gerçekleştirilirler. Kişiyi içinde bulunduğu ruh halinden farklı algılara taşıyan alımlar söz konusudur.

Rahatlamak için alışveriş: Kişinin içerisinde bulunduğu duygu durum bozuklukları ile baş etmede seçtiği bir satın alım türüdür. Nedenleri arasında stresten kaçma,

olumsuz bir ruh halinden uzaklaşmak, kendini daha iyi hissetmek gibi durumlar söz konusudur. Bu da hedonik satın almanın bir tür tedavi edici yönünün varlığına dikkat çekmektedir

Sosyal amaçlı alışveriş: Bu kategoride yapılan alışverişler ise daha çok arkadaşlarla ya da aileyle yapılan türdendir. Kişinin sosyal ortamlarla olan ihtiyacının yanı sıra, paylaşım davranışını da karşılamaktadır. Özellikle alışveriş merkezleri, departmanlı mağazalar ya da zincir perakendeciler kişilerin bir araya gelebildikleri mekânlar haline gelmiştir Bu mekânlar ek olarak kişiye buluşma, görüşme, sohbet etme, eğlenme gibi fırsatlar da sunmaktadır. Önemli ayrıntı da bu mekânların tüm sosyal sınıfları eşit platformda kucaklayabilmesidir.

Tüketici açısından görüldüğü gibi satın alma kararına ulaşma da yaşanan mevcut durumlar hedonik yani hazzı yaklaşımı sergilemektedir. Sayılan boyutlar dikkate alındığında günümüz insanı

için aynı anda birden çok boyutun ilgi alanına girmesi ya da etkileşiminin varlığı söz konusu olacaktır.

4. Literatür Taraması

Literatürde tüketici davranışları kavramı ile ilişkilendirilerek incelenen hedonik davranış ve tüketim ile ilgili çalışmalara ait döküm aşağıda yer almaktadır (Özdemir ve Yaman, 2007, 82).

Hedonizm ve faydacılık kavramlarının özellikle modern pazarlama stratejileri ile önem kazandığına dikkati çeken (Babin ve Attaway, 2000; Childers vd., 2001; Owerby ve Lee:2006; Jones vd., 2006; Paridon, 2004) faydacı ve hazcı tüketimleri karşılaştırmalı olarak değerlendirmiştir. Arnold ve Reynolds (2003) tarafından yapılan çalışmada, hedonik tüketim açısından tüketicileri satın almaya iteleyen nedenler macera yaşamak, rahatlamak, sosyal ilişkiler kurmak, başkalarını mutlu etmek, fikir edinmek, fırsatları yakalamak şeklinde ifade edilmiştir. Geiger (2007: 26) ise tüketicilerin satın alma tercihlerinde akşam ve gece saatlerini daha çok tercih ettiklerini belirterek, bu zaman aralığındaki satın alımları incelemiştir. Bu alışverişlerin hedonik ve fonksiyonel boyutunu inceleyen çalışmada çıkan sonuç ise, gece satın alımlarında görünürlüğün daha düşük olmasının hedonik boyutu olumsuz etkilediği yönündedir. Stoela vd., (2004) ise tüketicilerin satın alma sürecinde, hedonik ya da faydacı yaklaşımlar sergilediklerini belirterek, satın alımlarının sonucundaki memnuniyet düzeyinin tekrar eden satın almalarda önem kazandığını, yine aynı ortamlarda hazzı aradıklarını belirtmektedir. Günümüz işletmeleri için müşteri memnuniyetine verilen önemin bir rekabet aracı olarak kullanılmasında etkili olduğunu düşündürmektedir. Hedonizmi tüketici düzeyinde, nörolojik bir olgu olarak ele alan çalışmalardan (Cota vd, 2006) ise hedonizmin davranış kalıplarını birey bazlı etkilediğini belirtmektedir. Özellikle batı ülkelerinde yaygınlaşan “obezite hastalığının oluşumuna zemin oluşturduğunu ve hedonizmin hastalıkların nedeni olabileceği iddia edilmektedir.

Penpece (2006: 89) çalışmasında hedonizmi geleneksel ve modern olarak ayırmaya tabii tutmuştur. “Heyecan merkezli” davranış yapısına sahip tüketicilerin modern hedonizmi yansıttığını belirtmektedir. Aynı çalışmada ek olarak, tüketicilerin dişil ve eril davranışlarını da “alışveriş sevmeye, yakışan ürünleri tercih etme, öğrenme merakı, farklı hissetme” gibi boyutlar açısından incelenmiş ve sonuçların dişil olanlar da daha yüksek seyirde olduğu ifade edilmektedir.

Tüketicilerin satın alma davranışlarına etki eden dinamiklerin demografik ögelere göre farklılaşması da bir diğer çalışmaya esin kaynağı olmuştur. Griffin vd, 2000 nin çalışmasında ise. Örneğin Rusya’da yaşayan tüketiciler için satın alma davranışları bir zevk olmaktan çok bir “iş” ya da “görev” olarak algılanmakta olduğu belirtilmiştir. Oppewal ve Holyoake; 2004: 62 ta, tüketicilerin satın alma sürecinde birden fazla ve farklı amaca dönük eylemler içerisinde olduklarını belirtmiştir. Bu da bize, tüketicilerin karma bir yaklaşımla, psikolojik, ekonomik ve haz alma amaçlarını aynı satın almada ortaya koyduğunu göstermektedir. Tüketicileri hedonik alışverişe sevk eden bireysel ve toplumsal nedenler Antonides ve Raaij, 1998:420 tarafından ele alınmıştır. Bireysel nedenler arasında fiziksel aktivite ve eğlence, mal ya da hizmeti ucuza alabilme düşüncesi, duyuşal uyarılar, sıkıntı duyma ve kişisel haz elde etme isteğinden söz edilebilirken, toplumsal nedenleri de toplumsal deneyim kazanma, iletişimi güçlendirme, toplumda yer alan öncül kimliklerden etkilenme, referans grupları ve sosyal etkinlikleri güçlendirme şeklinde belirtmektedir.

Alışveriş merkezleri kavramının 1980 den sonra farklılaşarak yeni bir kimliğe büründüğünü ve bireysel tüketimin rekabet ve gösteriş için yapıldığını vurgulayan Solomon (2003:240-254) olmuştur. Tüketicinin yaşadığı gerilime, can sıkıntısına ve depresyona bağlı olarak gerçekleştirdiği satın almaları aşırı tüketim olarak tanımlamıştır. Bu durumun bağımlılık oluşturan ve kolay tercih edilebilen bir haz aracı olması da “ alışveriş kolikler” gibi bir kavramı ortaya çıkmasına neden olmuştur. Tüketici davranışlarının gerçekleşmesinde cinsiyetin ağırlığı ve algı farklılığı birçok araştırmaya konu olmuştur. Özel günlere ait (sevgililer günü, yılbaşı, anneler günü v.b) satın

alımlarda kadın cinsiyetinin daha hedonik davrandığını çalışmasında vurgulayan ise 2001 de Babacan olmuştur. Hedonik satın alma açısından Saracel vd.'nin (2002: 51-52) yaptığı çalışma şu sonuçları yansıtmaktadır. Özellikle kadının satın alım gerçekleştirdiği beğenmeli mal gruplarında, kadın giyim eşyaları, kadın bakım ürünleri, çocuk giyimi, temizlik ürünleri ve mobilya bulunmakta olup, satın alma kararlarında anne sıfatıyla kadınlar etkin bir görünümündedir. Aynı şekilde otomobil, ev, banka seçimi, sigorta, erkek giyim ve erkek bakım ürünlerinde ise ailenin babası olması nedeniyle satın alma kararlarında erkek cinsiyetinin baskın olduğu görülmektedir. Underhill (2004:132) e göre ise kadın için tasarlanmış olan alışveriş ortamlarının erkek tarafından benimsenmediği ifade edilmektedir. Benzer bir katkı da Dholakia (1999)dan gelmiştir. Özellikle evli erkeklerin evsel ihtiyaçların karşılanmasından haz almadıklarını vurgulamaktadır. Kadın tüketici sayısının toplumun bir çok kesiminde artış göstermesi ve sosyal yaşam ya da iş yaşamındaki zaman kullanımının da farklılaşması alınan ürünlerinin (yeme-içme, tüketime hazır ürünler, konfeksiyon ve örü-triko v.b. çeşitliliğini de etkilemiştir. Kadın tüm satın almalara beğeni ve zevkini de katarak alışverişi hedonik tüketimi gerçekleştirmektedir. Özdemir ve Yaman (2007), ise yaptıkları araştırmada erkek cinsiyetinin satın alma etkinliğinden daha az haz elde ettiğini ve rasyonel satın alma kararının daha etkili olduğunu belirtmektedir.

Altunışık ve Çallı (2004) da, fiyat ve maliyetin hedonik tüketim eğilimi gösteren tüketicilerin satın alma kararlarında etkili olmadığını, tüketimin görsel boyutu ve mesaj içeriğini daha fazla önemsediklerini saptamıştır. Deli-Gray vd. (2010,66), Hintli tüketicilerin kahve, deterjan, şampuan, portakal suyu, cep telefonu ve kol saatinden oluşan araştırma için seçilmiş ürünleri satın almada ise duygusal nedenlerin satın alma kararını oluşturduğunu ifade etmiştir. Perakende sektörü açısından büyük önem taşıyan mağaza atmosferinin hedonik tüketimdeki etkisini araştıran Ballantine, Jack ve Parsons (2010,644),mağaza içi atmosferin özellikle rahatlık ve ışılandırma gibi ayrıntıların dikkatli düzenlenmesi durumunda hedonik deneyime katkı veren önemli bir argüman olduğu sonucuna ulaşmıştır.

Yüksek alışveriş güdüsüne sahip tüketicilerin ürünle birebir kurdukları temas ve mağaza ortamında aldıkları satış desteği hedonik tüketim açısından önem taşımaktadır. Sarkar (2011, 58-65) tarafından yapılan araştırma bu tip tüketicilerin online alışveriş yapmaktan kaçındığını ortaya koymuştur. Karataş (2011) tarafından yazılan yüksek lisans tezinden Hedonik tüketimin ölçeği ve demografik faktörler ile ilişkisinin analizi ve İzmir bir uygulama araştırma için uygun görülen ölçek model örnek alınmıştır. 2012 yılı Çakmak ve Çakır tarafından yapılan çalışma ile 12-18 Yas Arası Gençlerin Hedonik Tüketim Davranışlarının İncelenmesine yönelik bir saha çalışması gerçekleştirilmiştir. Çalışma sonuç olarak bu yaş grubundaki tüketicilerin çoğunlukla giyim, gıda ve elektronik esya alışverişlerinde hedonik tüketim davranışı sergilediğini göstermektedir. Hanzae ve Rezaeyeh (2013)'e göre pazarlama araştırmalarına konu olan ve literatüre kazandırılan tüketici davranışlarına en fazla etki eden boyutlar, hedonik ve faydacı değerlerden oluşmaktadır. Yine öğrenci orjinli yapılan bir diğer çalışma 2014 yılı olarak Fettahoğlu, Yıldız ve Birin'e aittir." Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Ve Adıyaman Üniversitesi Öğrencilerinin Hedonik Alışveriş Davranışlarında Demografik Faktörlerin Etkisinin Karşılaştırmalı Olarak Analizi" ile ilgili araştırma sonuçlarına göre, her iki üniversitenin öğrencilerinin demografik etmenler açısından hedonik tüketimin beklenen boyutlarında benzerliklerin bulunduğu söylenebilir. Ay ve AYTEKİN (2015) tarafından yapılan araştırmada da benzer duygulardan beslenen hedonik tüketim ve anlık satın alma arasında anlamlı bir ilişki varlığı gözlenmiştir. Çalışma bulguları, bu iki tüketim şekli arasında pozitif yönde, zayıf fakat anlamlı bir ilişki olduğuna işaret etmektedir.

Öz ve Mucuk 2015 te, Tüketici Satın Alma Davranışı Kapsamında Hedonik (Hazcı) Tüketimin Plansız Alışveriş Üzerine Etkilerinin İncelenmesi konulu araştırma sonucunda, plansız alışveriş yapan tüketicilerin, yapmış oldukları satın almalarda hedonik (hazcı) tüketimin etkisini belirli oranda arttırdığı belirtilmiştir.

Bu alanda yapılacak olan araştırmalarda, saha çalışmalarının geniş ölçekli tutulmasının faydalı olacağı ve demografik faktörlerin yanı sıra kültürel faktörlerinde incelenmesinin konuya açıklık getireceğini düşündürmektedir.

5. YÖNTEM

5.1. Araştırmanın Amacı

Tüketiciler duygularını harekete geçirmek ve toplum tarafından kabul görmek için sadece büyük mal ve hizmetleri satın almazlar. Bunun dışında bu amaca yönelik anlık satın alım kararları da alabilirler. Duygusal tatmine yönelik yapılan bu satın alımlara hedonik tüketim de denmektedir. Hedonik tüketim davranışı ise bireyden bireye farklılık göstermektedir. Bu farklılıkların nedeni tüketicilerin sosyo ekonomik durumlarının değişkenlik göstermesidir. Bu çalışmanın amacı, tüketicilerin hedonik satın alma davranışı boyutlarını belirleyerek, sosyo ekonomik faktörlerin hedonik satın alma davranışı boyutlarına göre farklılıklarını ortaya koymaktır.

5.2. Araştırmanın Önemi

Küreselleşen dünya düzeninde bireylerin tüketim davranışları çeşitli etkenlerden dolayı değişkenlik göstermektedir. Bu nedenle sürekli olarak tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarını karşılamaya yönelik ürün ve hizmet üretimi gerçekleşmektedir. Tüketicilerin tatminini sağlamak için tüketici davranışlarının hangi etkenlere göre farklılaştığını bilmek işletmelerin lehine bir durum olacaktır. Bunun için tüketici davranışları konusunda farklı ya da benzerlik gösteren koşullar altında bireylerin tüketim davranışlarını etkileyen faktörlerin nedenlerinin belirlenmesine yönelik birçok araştırma yapılmaktadır. Çalışmada tüketicilerin sosyo ekonomik durumlarının tüketim kararlarındaki farklılıklarını ortaya koymayı amaçladığı için işletmelere ve bu konudaki araştırmalara ışık tutacak nitelikte olduğu düşünülmektedir.

5.3. Araştırmanın Hipotezleri

Araştırma 6 temel hipotezden oluşmaktadır.

H1: Tüketicilerin hedonik satın alma davranışı cinsiyete göre farklılık göstermektedir.

H2: Tüketicilerin hedonik satın alma davranışı yaş gruplarına göre farklılık göstermektedir.

H3: Tüketicilerin hedonik satın alma davranışı mesleğe göre farklılık göstermektedir.

H4: Tüketicilerin hedonik satın alma davranışı gelir durumuna göre farklılık göstermektedir.

H5: Tüketicilerin hedonik satın alma davranışı medeni duruma göre farklılık göstermektedir.

H6: Tüketicilerin hedonik satın alma davranışı hazzı alışveriş yapma durumuna göre farklılık göstermektedir.

5.4. Araştırmanın Evren ve Örneklemi

Araştırmanın ana kütesini sosyal medya ve internet kullanıcıları, örneklemi ise sosyal medya ve internet kullanıcıları arasından kolayda örneklem yöntemi ile ulaşılan 369 kişi oluşturmaktadır.

5.5. Verilerin Toplanması ve Anket Formunun Hazırlanması

Araştırmada veriler düzenlenen bir anket formu aracılığı ile elde edilmiştir. Düzenlenen anket formu 3 kısımdan oluşmaktadır. İlk kısımda katılımcıların hedonik satın alma davranışlarını belirlemeye yönelik sorular yer almaktadır.

Katılımcıların hazzı tüketim eğilimlerini ortaya koyabilmek amacıyla kullanılan ölçek Karataş (2011) tarafından yazılan yüksek lisans tezinden (Hedonic Consumption: Confirmation Of

The Scale And Analyzing The Effects Of Demographic Factors And An Application In İzmir By Using Lısrrel) alınmıştır. Bununla birlikte araştırmanın amaç ve sınırlılıklarına uygun olması açısından bazı değişiklikler yapılmıştır. Anket formunun ikinci kısmı ise tüketicilerin plansız ve hazcı alışveriş yapma durumlarını ortaya koymak amacıyla “evet”, “hayır” ve “fikrim yok” şeklinde cevaplanan iki sorudan oluşmaktadır. Anketin formunun son kısmında ise tüketicilerin demografik yapılarını belirlemeye yönelik sorular (cinsiyet, medeni durum, yaş, eğitim düzeyi, meslek, gelir durumu, yaşanılan bölge ve yerleşim yeri) yer almaktadır.

5.6. Araştırmada Kullanılan İstatistikler

Ankette yer alan soruların birbirleriyle olan tutarlılığını ve kullanılan ölçeğin doğruluğunu görebilmek amacıyla güvenilirlik analizi ve verilerin dağılımını belirlemek amacı ile normal dağılım testi yapılmıştır. Aralarında ilişki bulunduğu düşünülen çok sayıdaki değişkenin anlamlı bir şekilde özetlenmesi ve yorumlanmasını kolaylaştırmak amacıyla da faktör analizi yapılmıştır. Yapılan faktör analizi sonucunda Maceracı ve Hazcı Alışveriş, Rol ve Görev Alışverişi, Sosyal Alışveriş, Değer Alışverişi ve Modacı Alışveriş olmak üzere 5 faktöre ulaşılmış katılımcıların sosyo ekonomik faktörlere ve demografik özelliklerine göre hedonik satın alma davranışlarının farklılık gösterip göstermediğini belirleyebilmek için T- Testi ve Anova testi yapılmıştır.

6. Bulgular Ve Tartışma

6.1. Katılımcıların Demografik Özellikleri

Tablo 1. Araştırmaya Katılanların Demografik Özelliklerine Yönelik Bulgular

		F	%			F	%
Cinsiyet	Kadın	210	56,9	Medeni Durum	Evli	158	42,8
	Erkek	159	43,1		Bekar	211	57,2
Toplam		369	100	Toplam		369	100
Yaş	17-23	124	33,6	Eğitim Durumu	İlkokul	0	0
	24-30	90	24,4		Ortaokul	3	,8
	31-36	50	13,6		Lise	21	5,7
	37-41	30	8,1		Ön lisans	40	10,8
	42-46	25	6,8		Lisans	246	66,7
	47-52	21	5,7		Yüksek Lisans	44	11,9
	53+	29	7,9		Doktora	15	4,1
Toplam		369	100	Toplam		369	100
Meslek	Kamu çalışanı	84	22,8	Gelir Durumu	0-1000 TL	129	35,0
	Özel Sektör	59	16,0		1001-2000 TL	56	15,2
	Serbest Meslek	26	7,0		2001-3000 TL	44	11,9
	Emekli	21	5,7		3001-4000 TL	46	12,5
	Ev Hanımı	11	3,0		4001-5000 TL	44	11,9
	İşsiz	21	5,7		5001-6000 TL	16	4,3
	Esnaf/ Tacir	11	3,0		6001-7000 TL	10	2,7
	Öğrenci	130	35,2		7001-8000 TL	4	1,1
	Çiftçi	2	,5		8001+ TL	20	5,4
	Diğer	4	1,1				
Toplam		369	100	Toplam		369	100

Tablo 1’de verilen katılımcıların demografik özellikleri incelendiğinde ortaya çıkan sonuçlar şu şekildedir:

- ✓ Ankete katılan bireylerin %56,9’u kadın, %43,1’i erkek katılımcılardan oluşmaktadır.
- ✓ Katılımcıların medeni durumları incelendiğinde %57,2’lik kesimin bekâr, %42,8’lik kesimin evli olduğu görülmektedir.
- ✓ Katılımcıların %33,6 ‘sı ile 124 ile kişi 17-23 yaş grubu aralığında yer almaktadır.
- ✓ Katılımcıların eğitim seviyeleri incelendiğinde %66,7 ’lik kesimin lisans, %11,9’luk kesiminde yüksek lisans mezunu olduğu görülmektedir.
- ✓ Katılımcıların mesleki durumlarına bakıldığında katılımcılardan %35,2 ‘si 130 kişi ile öğrenci iken %22,8 ‘i 84 kişi ile kamu sektöründe çalışmaktadır.
- ✓ Katılımcıların gelir durumları incelendiğinde %35 katılımcının 0-1000 TL aralığında gelir sağladığı görülmektedir.

6.2. Güvenilirlik ve Geçerlilik Analizi

Araştırmada kullanılan ölçeğin güvenilirlik analizinde Cronbach's Alpha katsayısı, geçerlilik analizinde ise faktör analizi kullanılmış olup sonuçları Tablo 2’de verilmiştir.

Tablo 2. Faktör Analizi Tablosu

Faktör Adı	Soru İfadesi	Faktör Ağırlıkları	Faktör Açıklayıcılığı	Güvenilirlik
Maceracı ve Hazcı Alışverişi	3) Alışveriş yaparken kendimi ayrı dünyamdaymışım gibi hissederim.	,831	34,695	,904
	2) Alışveriş yapmak heyecan vericidir.	,814		
	1) Bana göre alışveriş bir maceradır.	,813		
	5) Benim için alışveriş bir tür stres atma yöntemidir.	,800		
	6) Kendimi özel bir şey için eğlendirmek istediğimde alışverişe giderim.	,767		
	4) Keyifsiz olduğum zamanlar kendimi daha iyi hissetmek için alışverişe çıkarım.	,751		
Rol ve Görev Alışverişi	7) Başkaları için alışveriş yapmayı severim, çünkü onlar iyi hissettikleri zaman ben de iyi hissederim.	,900	45,309	,796
	8) Ailem ve arkadaşlarım için alışveriş yapmaktan zevk alırım.	,868		
	9) Birilerine hediye alırken mükemmeli bulmak için mağaza mağaza dolaşmaktan zevk alırım.	,682		
Sosyal Alışverişi	14) Alışveriş yaparken başkaları ile bir araya gelmekten (sosyalleşmekten) hoşlanırım.	,812	55,499	,817
	15) Başkaları ile alışverişe çıkmak birleştirici bir deneyimdir.	,794		
	13) Alışverişe ailem veya arkadaşlarımla bir araya gelmek (sosyalleşmek) için çıkarım.	,768		
Değer Alışverişi	10) Genellikle indirim zamanlarında alışverişe çıkarım.	,877	64,499	,679
	11) Alışveriş yaparken indirimleri arayıp bulmaktan zevk alırım.	,864		
	12) Alışveriş yaparken pazarlık yapmaktan zevk alırım.	,547		
Modacı Alışverişi	17) Alışverişe yeni moda ayak uydurmak için çıkarım.	,919	71,458 Toplam: 271,46	,875
	16) Alışverişe son eğilimlere (trendlere) ayak uydurmak için çıkarım.	,898		
	18) Alışverişe piyasada mevcut en son ürünleri görmek için çıkarım.	,840		
Kaiser Meyer Olkin Ölçek Geçerliliği		,837		
Barlett Küresellik Testi Ki Kare		3587,432		
Sd		153		
P Değeri		0,000		

Yapılan güvenilirlik analizi sonucunda Cronbach's Alpha değeri 0,880 ve (KMO) değeri 0,837 olarak belirlenmiştir. Buna göre 0,05 önem düzeyinde, ölçeğe ilişkin tüm değerler dikkate alındığında ölçeğin güvenilir ve geçerlilik düzeyinin yüksek olduğu ve veri setinin analize uygun olduğu anlaşılmaktadır. Farklılık analizlerinde, T- Testi ve Anova Testi kullanılmıştır. Çalışmada yer sınırı göz önüne alınarak T-testi ve Anova testi sonuçları için hazırlanan tablolarda sadece gruplar arasında farklılık bulunan faktörlere yer verilmiştir.

6.3.T- Testi Sonuçları

Tablo 3. Cinsiyete Göre

Faktörler	Cinsiyet	N	Ortalama	SS	Sd	t	P
Maceracı / Hazcı Alışverişi	Kadın	210	3,21	1,146	360,026	8,478	,000
	Erkek	159	2,26	,996			
Rol / Görev Alışverişi	Kadın	210	3,48	1,178	367	6,398	,000
	Erkek	159	2,70	1,117			
Sosyal Alışverişi	Kadın	210	2,69	1,137	367	3,557	,000
	Erkek	159	2,28	1,031			
Modacı Alışverişi	Kadın	210	2,25	1,136	362,370	2,728	,007
	Erkek	159	1,95	,962			

Tablo 3 incelendiğinde katılımcıların hedonik satın alma davranışlarının P değerleri anlamlılık değerinden küçük olduğundan cinsiyete göre farklılık gösterdiği görülmüştür. Katılımcılar Maceracı/ Hazcı Alışverişi, Rol/ Görev Alışverişi, Sosyal Alışverişi ve Modacı Alışverişi faktörlerinde cinsiyete göre anlamlı farklılıklar gösterdiğinden H1 hipotezi bu faktörler açısından desteklenmekte, Değer Alışverişi faktörü açısından desteklenmemektedir. Tablodaki ortalamalar dikkate alındığında kadınların alışverişlerinde hedonik satın alma davranış faktörlerinin etkisinin erkeklerin alışverişlerinden daha fazla etkili olduğu söylenebilir.

Tablo 4. Medeni Duruma Göre

Faktörler	Medeni Durum	N	Ortalama	SS	Sd	t	P
Maceracı / Hazcı Alışverişi	Evli	158	2,41	1,121	367	5,641	,000
	Bekâr	211	3,09	1,143			
Sosyal Alışverişi	Evli	158	2,23	1,067	367	-4,314	,000
	Bekâr	211	2,72	1,097			
Modacı Alışverişi	Evli	158	1,95	1,061	367	-2,757	,006
	Bekâr	211	2,26	1,066			

Tablo 4 incelendiğinde katılımcıların hedonik satın alma davranışlarının P değerleri anlamlılık değerinden küçük olduğundan medeni duruma göre farklılık gösterdiği görülmüştür. Katılımcılar Maceracı/ Hazcı Alışverişi, Sosyal Alışverişi ve Modacı Alışverişi faktörlerinde medeni duruma göre anlamlı farklılıklar gösterdiğinden H5 hipotezi bu faktörler açısından desteklenmekte, Rol Görev Alışverişi ve Değer Alışverişi faktörleri açısından desteklenmemektedir. Tablodaki ortalamalar dikkate alındığında bekâr katılımcıların alışverişlerinde hedonik satın alma davranış faktörlerinin evli katılımcılardan daha fazla etkili olduğu söylenebilir.

6.4.Anova Testi Sonuçları

Tablo 5. Yaş Gruplarına Göre

Faktörler	Yaş Grupları	N	Ortalama	SS	F	P	Anlamlı Fark
Maceracı / Hazcı Alışverişi	1) 17-23	124	3,17	1,142	7,228	,000	1-3, 1-4, 1-5, 1-6, 1-7, 2-5, 2-6, 2-7, 3-6, 3-7
	2) 24-30	90	2,97	1,213			
	3) 31-36	50	2,64	1,025			
	4) 37-41	30	2,57	1,008			
	5) 42-46	25	2,46	1,129			
	6) 47-52	21	1,95	,992			
	7) 53 ve üzeri	29	2,09	1,115			
Rol / Görev Alışverişi	1) 17-23	124	3,30	1,254	2,409	,027	6-1, 6-2, 6-3
	2) 24-30	90	3,24	1,175			
	3) 31-36	50	3,31	1,077			
	4) 37-41	30	2,87	1,309			
	5) 42-46	25	2,92	1,263			
	6) 47-52	21	2,44	1,002			
	7) 53 ve üzeri	29	2,90	1,192			
Değer Alışverişi	1) 17-23	124	3,21	1,008	2,275	,036	4-1, 4-2, 4-3, 4-5, 4-6, 4-7
	2) 24-30	90	3,22	1,071			
	3) 31-36	50	3,35	1,054			
	4) 37-41	30	2,56	1,112			
	5) 42-46	25	3,29	1,111			
	6) 47-52	21	3,43	,961			
	7) 53 ve üzeri	29	3,36	1,312			
Sosyal Alışverişi	1) 17-23	124	2,71	1,124	4,103	,001	1-4, 1-5, 1-6, 1-7, 2-4, 2-5, 2-6, 2-7
	2) 24-30	90	2,75	1,051			
	3) 31-36	50	2,45	1,091			
	4) 37-41	30	2,21	1,049			
	5) 42-46	25	2,16	1,147			
	6) 47-52	21	2,05	1,112			
	7) 53 ve üzeri	29	1,98	,926			
Modacı Alışverişi	1) 17-23	124	2,15	1,057	4,969	,000	1-7, 2-3, 2-6, 2-7
	2) 24-30	90	2,56	1,142			
	3) 31-36	50	1,92	,882			
	4) 37-41	30	1,92	1,038			
	5) 42-46	25	2,03	1,194			
	6) 47-52	21	1,76	,932			
	7) 53 ve üzeri	29	1,56	,792			

Maceracı/ Hazcı Alışverişi, Rol/ Görev Alışverişi, Değer Alışverişi ve Sosyal Alışverişi faktörleri homojen dağılım gösterdiği için katılımcıların yaş gruplarına göre gruplar arası farklılıklarının hangi gruplardan kaynaklandığını belirlemek amacıyla LSD testi uygulanırken Modacı Alışverişi faktörü homojen dağılmadığından yaş gruplarına göre gruplar arası farklılığı

belirlemek için Games-Howell testi yapılmıştır. Gruplar arası farklılıklar incelendiğinde elde edilen sonuçlar şunlardır:

- ✓ Maceracı/ Hazcı, Sosyal ve Modaya uygun alışveriş yapma durumu 17-23 ve 24-30 yaş aralığında yer alan katılımcılar ile diğer yaş gruplarında yer alan katılımcılar arasında farklılık göstermektedir.
- ✓ Rol/ Görev alışverişi yapma durumu 47-52 yaş aralığında yer alan katılımcılar ile diğer yaş gruplarında yer alan katılımcılar arasında farklılık göstermektedir.
- ✓ Değere Yönelik alışveriş yapma durumu 37-41 yaş aralığında yer alan katılımcılar ile diğer yaş gruplarında yer alan katılımcılar arasında farklılık göstermektedir.

Anova testi sonucunda tüketicilerin hedonik satın alma davranış faktörleri yaş gruplarına göre anlamlı farklılıklar gösterdiğinden H2 hipotezi bütün faktörler açısından desteklenmektedir.

Tablo 6. Mesleğe Göre

Faktörler	Meslekler	N	Ortalama	SS	F	P	Anlamlı Fark
Maceracı / Hazcı Alışveriş	1) Kamu Çalışanı	84	2,54	1,076	3,357	,001	2-7, 4-2, 5-4, 5-6, 5-7, 8-1, 8-3, 8-4, 8-7
	2) Özel Sektör	59	2,88	1,208			
	3) Serbest Meslek	26	2,51	1,094			
	4) Emekli	21	2,06	,981			
	5) Ev Hanımı	11	3,12	1,317			
	6) İşsiz	21	2,84	1,149			
	7) Esnaf/ Tacir	11	2,14	1,040			
	8) Öğrenci	130	3,12	1,184			
	9) Çiftçi	2	3,50	1,179			
	10) Diğer	4	2,58	1,391			
Sosyal Alışveriş	1) Kamu Çalışanı	84	2,18	1,052	3,613	,000	1-8, 4-2, 4-6, 4-8
	2) Özel Sektör	59	2,65	1,145			
	3) Serbest Meslek	26	2,41	,807			
	4) Emekli	21	1,81	,655			
	5) Ev Hanımı	11	2,76	1,274			
	6) İşsiz	21	2,92	1,090			
	7) Esnaf/ Tacir	11	2,48	1,037			
	8) Öğrenci	130	2,74	1,145			
	9) Çiftçi	2	2,83	1,179			
	10) Diğer	4	1,33	,667			

Maceracı / Hazcı Alışveriş faktörünün mesleğe göre gruplar arası farklılıklarının hangi gruplardan kaynaklandığını belirlemek amacıyla LSD testi uygulanırken Sosyal Alışveriş faktörü için Games-Howell testi yapılmıştır. Gruplar arası farklılıkları incelendiğinde elde edilen sonuçlar şunlardır:

✓ Maceracı/ Hazcı alışveriş yapma durumu ev hanımı ve öğrenci olan katılımcılar ile diğer meslek gruplarında çalışan katılımcılar arasında farklılık göstermektedir.

✓ Sosyal alışveriş yapma durumu kamu çalışanı ve emekli olan katılımcılar ile diğer meslek gruplarında çalışan katılımcılar arasında farklılık göstermektedir.

Anova testi sonucunda tüketicilerin hedonik satın alma davranışları Maceracı/ Hazcı Alışveriş ve Sosyal Alışveriş faktörleri mesleklere göre anlamlı farklılıklar gösterdiğinden H3 hipotezi bu faktörler açısından desteklenmekte, Rol Görev Alışverişi, Değer Alışverişi ve Modacı Alışveriş faktörleri açısından desteklenmemektedir.

Tablo 7. Gelir Durumuna Göre

Faktörler	Gelir Düzeyleri	N	Ortalama	SS	F	P	Anlamlı Fark
Maceracı / Hazcı Alışverişi	1) 0-1000 TL	129	3,13	1,173	4,236	,000	1-4, 1-5, 1-6, 1-7, 1-9, 2-4, 2-5, 2-6, 2-7, 2-9, 3-4
	2) 1001-2000 TL	56	2,99	1,141			
	3) 2001-3000 TL	44	2,92	1,025			
	4) 3001-4000 TL	46	2,38	1,239			
	5) 4001-5000 TL	44	2,50	1,023			
	6) 5001-6000 TL	16	2,28	1,348			
	7) 6001-7000 TL	10	2,13	1,088			
	8) 7001-8000 TL	4	2,04	,786			
	9) 8001+ TL	20	2,35	1,065			
Rol / Görev Alışverişi	1) 0-1000 TL	129	3,38	1,205	2,298	,021	1-4, 1-5, 1-9, 2-5, 2-9, 3-9
	2) 1001-2000 TL	56	3,35	1,137			
	3) 2001-3000 TL	44	3,21	1,100			
	4) 3001-4000 TL	46	2,96	1,354			
	5) 4001-5000 TL	44	2,86	1,217			
	6) 5001-6000 TL	16	2,81	1,235			
	7) 6001-7000 TL	10	2,73	1,086			
	8) 7001-8000 TL	4	2,75	1,664			
	9) 8001+ TL	20	2,53	,988			
Sosyal Alışveriş	1) 0-1000 TL	129	2,76	1,153	4,627	,000	1-4, 1-5, 1-6, 1-7, 1-8, 1-9, 2-4, 2-5, 2-6, 2-7, 2-8, 2-9
	2) 1001-2000 TL	56	2,83	,989			
	3) 2001-3000 TL	44	2,64	,966			
	4) 3001-4000 TL	46	2,22	1,070			
	5) 4001-5000 TL	44	2,23	,992			
	6) 5001-6000 TL	16	2,08	1,314			
	7) 6001-7000 TL	10	1,70	,745			
	8) 7001-8000 TL	4	1,42	,631			
	9) 8001+ TL	20	1,95	1,044			

Maceracı/ Hazcı Alışveriş, Rol/ Görev Alışverişi ve Sosyal Alışveriş faktörlerinin katılımcıların gelir durumuna göre gruplar arası farklılıklarının hangi gruplardan kaynaklandığını belirlemek amacıyla yapılan LSD testi sonuçları incelendiğinde; Maceracı/ Hazcı Alışveriş, Rol/ Görev Alışverişi ve Sosyal Alışveriş yapma durumunun 0-1000 TL ve 1001-2000 TL aralığında

gelire sahip olan katılımcılar ile diğer gelir aralığına sahip katılımcılar arasında farklılık gösterdiği görülmüştür.

Anova testi sonucunda tüketicilerin hedonik satın alma davranışları Maceracı/ Hazcı Alışveriş, Rol Görev Alışveriş ve Sosyal Alışveriş faktörleri gelir durumuna göre anlamlı farklılıklar gösterdiğinden H4 hipotezi bu faktörler açısından desteklenmekte, Değer Alışveriş ve Modacı Alışveriş faktörleri açısından desteklenmemektedir.

Tablo 8. Hazcı Alışveriş Yapma Durumuna Göre

Beğendiğiniz şeyleri satın almak için ihtiyacınız olan şeyleri almayı erteler misiniz?		N	Ortalama	SS	F	P	Anlamlı Fark
Maceracı / Hazcı Alışveriş	1) Evet	99	3,13	1,143	5,786	,003	1-2
	2) Hayır	254	2,67	1,170			
	3) Fikrim Yok	16	2,82	1,209			
Sosyal Alışveriş	1) Evet	99	2,83	1,175	5,741	,004	1-2
	2) Hayır	254	2,39	1,057			
	3) Fikrim Yok	16	2,50	1,193			
Modacı Alışveriş	1) Evet	99	2,62	1,188	16,087	,000	1-2
	2) Hayır	254	1,93	,970			
	3) Fikrim Yok	16	2,19	,950			

Maceracı/ Hazcı Alışveriş ve Sosyal Alışveriş faktörlerinin katılımcıların hazcı alışveriş yapma durumuna göre gruplar arası farklılıklarının hangi gruplardan kaynaklandığını belirlemek amacıyla LSD testi uygulanırken Modacı Alışveriş faktörü için Games-Howell testi yapılmıştır. Gruplar arası farklılıklar incelendiğinde Maceracı/ Hazcı Alışveriş, Sosyal Alışveriş ve Modacı Alışveriş faktörlerinin katılımcıların hazcı alışveriş yapma durumlarına göre anlamlı farklılık gösterdiğinden H6 hipotezi Maceracı/ Hazcı Alışveriş, Sosyal Alışveriş ve Modacı Alışveriş faktörleri açısından desteklenmekte, Rol Görev Alışveriş ve Değer Alışveriş faktörleri açısından desteklenmemektedir. Buna göre hedonik satın alma faktörlerinin hazcı alışveriş yapan tüketiciler üzerinde daha etkili olduğu söylenebilir.

Sonuç olarak araştırma hipotezlerinin analiz sonuçlarını içeren özet sunum Tablo 'daki gibidir.

Tablo 9: Araştırma Hipotezlerine İlişkin Özet Sunum

Hipotezler	Sonuç
H1: Tüketicilerin hedonik satın alma davranışı cinsiyete göre farklılık göstermektedir.	Kısmen Desteklenmektedir
H2: Tüketicilerin hedonik satın alma davranışı yaş gruplarına göre farklılık göstermektedir.	Desteklenmektedir
H3: Tüketicilerin hedonik satın alma davranışı mesleğe göre farklılık göstermektedir.	Kısmen Desteklenmektedir
H4: Tüketicilerin hedonik satın alma davranışı gelir durumuna göre farklılık göstermektedir.	Kısmen Desteklenmektedir
H5: Tüketicilerin hedonik satın alma davranışı medeni duruma göre farklılık göstermektedir.	Kısmen Desteklenmektedir
H6: Tüketicilerin hedonik satın alma davranışı hazcı alışveriş yapma durumuna göre farklılık göstermektedir.	Kısmen Desteklenmektedir

Sonuç

Tüketicilerin ihtiyaçlarını karşılama yönlü davranışlar olarak kabul görmüş bir kavram olan tüketim, gelişen ve değişen süreçte farklı kimlikler kazanmıştır. Tüketiciler tarafından satın alma kararlarında önce faydacı yaklaşımlar sergilenirken, gelişen ve değişen şartların tüketiciyi farklı yönlerle sevk ettiği izlenmektedir.

Hedonizm, yaşamın anlamının zevk ve hazda olduğunu savunan felsefi bir görüştür. Bu görüşle beraber ortaya çıkan hedonik tüketim kavramı bireyin/ tüketicinin tüketim eylemi ile gerçekleştirdiği hazzı ortaya vurgulamaktadır. Hedonik (hazcı) tüketim davranışı, tüketiciyi, faydacı beklentilerin zıt yönünde satın alma süreçlerine yönlendirmektedir.

Çalışmada hazcı satın alma yani hedonik tüketim, tüketicilerin sosyo ekonomik faktörler açısından etkileşimleri ve onları bu yöne iteleyeni nedenlerin varlığı altında incelenmiştir. Araştırma bulguları değerlendirildiğinde,

Maceracı Hazcı Alışverişi tüm yaş grupları içerisinde önde geldiği ve 17-23 yaş aralığının 37-41, 42-46, 47-52 ve üzeri yaş grupları ile anlamlılık taşıdığı görülmektedir. 17-23 yaş aralığındaki tüketicilerin gelirlerinin büyük oranda aile kaynaklı olmasının hedonik alışverişi kolaylaştırarak desteklediği, takip eden yaş gruplarında ise hayata atılma, kendi gelirini elde etmesi sonucu anlamlılık değişirken hedonik alışverişin sürdürüldüğü anlaşılmaktadır.

Rol ve Görev Alışverişinde ise, 47-52 yaş grubu ile 17-23,24-30,31-36 yaş grubunda anlamlı fark bulunmaktadır. Bu durum yaş grubu yükseldikçe harcamaların artması ve daha fazla rol-görev ile hedonik alışverişin ilişkilendirilebileceği şeklindedir.

Meslek açısından durum değerlendirildiğinde ise, Özel sektör- Esnaf/Tacir de yine anlamlı bir ilişki görülmesi, bu alandaki gelirlerin hedonik alışverişlerde kullanımının daha esnek olduğunu düşündürmektedir. Ev hanımı - İşsiz-Esnaf / Tacir anlamlılığı da özellikle ülkemizde alışveriş kültürünün kadın bazlı olmasından kaynaklanmaktadır.

Gelir grupları açısından Maceracı Hazcı Alışveriş değerlendirildiğinde düşük gelir gruplarında daha anlamlı ilişkiler görülmektedir. Bu durum kişilerin satın alımlarında fayda üretememesinin haz elde etmesine engel oluşturmadığını düşündürmektedir. Rol ve Görev Alışverişi ile Sosyal Alışverişte de durum benzer seyirdedir.

Bölge olarak bulgular değerlendirildiğinde ise, Akdeniz, Marmara ve Ege bölgesinin Hedonik satın alımlarda sosyal alışveriş faktörü açısından anlamlı bulunduğu görülmektedir. Bu bölgelerin farklı sektörlere hitap etmesi, gelir çeşitliliği, çalışan ve hareketli nüfusun önemli oranını barındırması yönü ile ilişkilendirilmesi söz konusu olabilecektir.

Cinsiyetin T testi sonuçları açısından değerlendirilmesinde, KADIN cinsiyetinin, araştırma kapsamında belirlenmiş olan hedonik satın alma faktörleri açısından, Maceracı ve Hazcı Alışveriş, Rol ve Görev Alışverişi, Sosyal Alışveriş, Modacı Alışverişte önde olduğu görülmektedir. Rol ve Görev Alışverişinin oransal büyüklüğünün ise türk kültürü içerisinde kadının daha fazla satın alma ile karşı karşıya olması şeklinde düşünülmektedir

Medeni Durumun T testi sonuçları ise, bekar tüketicilerin satın alma kararlarında daha fazla hedonik eğilimler gösterdiğini yansıtmaktadır. Maceracı ve Hazcı Alışveriş, Sosyal Alışveriş, Modacı Alışveriş faktörleri medeni durum açısından değerlendirildiğinde bekar tüketicilerin satın alma kararlarında daha özgür davranış geliştirdikleri görülmektedir.

Çalışma sonuçları açısından diğer çalışmalara benzer kesişmelerde bulunmakla beraber daha farklı ölçek ve etmenler ışığında genişletilebilir.

KAYNAKÇA

- Antonides, G. and Van Raaij, W. F.(1998) Consumer behaviour: a European perspective, JohnWiley & Sons, New York.
- Altunışık, Remzi ve Çallı, Levent (2004), Plansız Alışveriş ve Hazcı Tüketim Davranışları Üzerine Bir Araştırma; Satın Alma Karar Sürecinde Bilgi Kullanımı, 3. Ulusal Bilgi Ekonomi ve Yönetim Kongresi Bildiri Kitabı, Eskişehir
- Arnold, Mark J. Ve Reynolds, Kristy E. (2003), Hedonic Shopping Motivations, Journal of Retailing, Vol:79, s. 77-95
- Aytekin, Pınar ve Ay, Canan (2015), “Hedonik Tüketim ve Anlık Satın Alma İlişkisi”, Niğde Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi Yıl: Ocak 2015 Cilt-Sayı:8 (1) ss: 141-156ISSN: 2148-5801 e-ISSN 1308-4216, <http://dergipark.ulakbim.gov.tr/niguiibfd>
- Babin Barry J. ve Jill S. Attaway (2000) “Atmospheric Affect as a Tool for Creating Value andGaining Share of Customer”, Journal of Business Research 2000(49), 91–99.
- Ballantine, Paul W. , Jack ,Richard, Parsons , Andrew G. , (2010) "Atmosferik ipuçları ve hedonik perakende deneyimi üzerindeki etkisi" Uluslararası Perakende ve Dağıtım Yönetimi Dergisi , Vol. 38 Sayı: 8, s. 641-653, <https://doi.org/10.1108/09590551011057453>
- Benli, Tahir, Karaosmanoğlu, Kübra (2017)”. Bir Pazarlama Stratejisi Olarak İçerik Pazarlama”, Mesleki Bilimler Dergisi, 6(1): 27 – 38.
- Ceritoğlu, A.B. (2005), “Markanın Gerçek Konumu: Tüketici Algısı”, Marka Yönetimi Sempozyumu, TMMOB Makine Mühendisleri Odası, Gaziantep, 14-15 Nisan.
- Childersa, Terry, L. Christopher, L. Carrb, Joann Peckc, Stephen Carsond (2001) “Hedonic andutilitarian motivations for online retail shopping behavior”, Journal of Retailing, 2001 (77), 511–535
- Cota, Daniela, Matthias H. Tschöpa, Tamas L. Horvathb, Allen S. Levine (2006) “Cannabinoids, opioids and eating behavior: The molecular face of hedonism?” Brain Research Review, 2006 (51), 85-107.
- Dholakia, Ruby Roy (1999). “Going shopping: key determinants of shopping behaviors andmotivations”. International Journal of Retail & Distribution Management. Volume 27, Number 4, 1999, s.154–165.
- Çakmak, Ali Çağlar, Çakır Merve (2012), “12-18 Yas Arası Gençlerin Hedonik Tüketim Davranışlarının İncelenmesi: Kocaeli Şehir Merkezinde Bir Araştırma”, Tarih Kültür ve Sanat Arastırmaları Dergisi (ISSN: 2147-0626), Vol. 1, No. 4, December 2012.
- Çelik, S. (2009). Hazzal ve Faydacı Tüketim. İstanbul: Derin Yayınları
- Delı-Gray, Z., Gillpatrick, T., Marusic, M., Pantelic, D. ve Kuruvilla, S. J. (2010), “Hedonic and Functional Shopping Values and Everyday Product Purchases: Findings from the Indian Study”, International Journal of Business Insights & Transformation, 4(1); 65-70.
- Demirgüneş, Külter, Banu. (2016), “İnternet Alışverişlerinde Hedonik Ve Faydacı Değer Algılarının Davranışsal Sonuçları: E-Sadakat Ve Ağızdan Ağıza İletişim”, Kastamonu Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, Temmuz 2016, Sayı:13
- Doğan, H.G., Gürler, A. Z., Ağcadağ, Derya (2014), “Hedonik Tüketim Alışkanlıkları Üzerine Etkili Faktörlerin Degerlendirilmesi (Tokat İli Örneği)”, Uluslararası Sosyal Arastırmalar Dergisi, Cilt: 7 Sayı: 30 Volume: 7 Issue: 30, 69-77.

- Dogrul, Ü. (2012). “Elektronik Alışveriş Davranışında Faydacı ve Hedonik Güdülerin Etkisi”, Sosyal ve Beseri Bilimler Dergisi, Cilt 4, No 1, 2012. Cilt 4, ISSN: 1309-8012 (Online).
- Fromm, E. (2011). *Sahip Olmak Ya da Olmak*. (A. Arıtan , Çev.) İstanbul: Arıtan Yayınevi.
- Hanzaee, Kambiz Heidarzadeh and Rezaeyeh, Saber Porgham (2013), “Investigation of the Effects of Hedonic Value and Utilitarian Value on Customer Satisfaction and Behavioral Intentions”, *African Journal of Business Management*, 7(11), 818-825.
- İslamoğlu, A. H. ve Remzi A. (2013). “Tüketici Davranışları”, İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım
- Geiger, Susi (2007) “Exploring night-time grocery shopping behaviour”, *Journal of Retailing and Consumer Services* , 2007(14) 24–34.
- Griffin, Mitch, Barry J. Babin ve Doan Modianos (2000) “Shopping Values of Russian Consumers: The Impact of Habituation in a Developing Economy” *Journal of Retailing* Vol. 76, No. 1.
- Güven, E. Ö. (2009), “Hedonik Tüketim: Kavramsal Bir İnceleme”, *ABMYO Dergisi*, 3; 65-72.
- Hız, Gülay (2011), “Gösterişçi Tüketim Eğilimi Üzerine Bir Alan Araştırması (Muğla Örneği)”, *Organizasyon Ve Yönetim Bilimleri Dergisi Cilt 3, Sayı 2, Issn: 1309 -8039 (Online)*.
- Hız, Gülay, Kızgın, Yıldray, (2011), “Gelire Göre Lüks Ve Markalı Ürünlere Özgü Tüketici Davranış Değişkenlerinin Ayırma Analizi İle Belirlenmesi” *Ufuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi/ Journal of Ufuk University Institute of Social Sciences Cilt/Vol: 1 Sayı/No: 1 Yıl/Year: 2011*
- Hirschman, Elizabeth C. and Holbrook, Morris B. (1982), “Hedonic Consumption: Emerging Concepts, Methods and Propositions”, *Journal of Marketing*, 46(3), 92-101.
- Jones, Michael A. Kristy E. Reynolds ve Mark J. Arnold (2006) “Hedonic and utilitarian shopping value: Investigating differential effects on retail outcomes”, *Journal of Business Research* 59 (2006) 974–981.
- Karataş Ezgi, Hedonic Consumption: Confirmation of the Scale and Analyzing the Effects of Demographic Factors and An Application in İzmir by Using Lisrel, Dokuz Eylül University, Graduate School of Social Sciences, Master Thesis, İzmir, 2011.
- Köker, N. E., Maden, D., (2014), “Harcı ve Faydacı Tüketim Bağlamında Tüketicinin Ürün Temelli Yenilikçiliği Algılaması: Ampirik Bir Araştırma” *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 4/2 (2012) 94-121.
- Kızgın, Yıldray, (2008), “Genç Gsm Abonelerinin Operatör Seçimlerini Etkileyen Değişkenlerin Konumlandırılması Üzerine Bir Alan Araştırması: Muğla Üniversitesi Öğrencileri Örneği”, *Balıkesir Üniversitesi, İİBF Dergisi Akademik Fener*, Sayı: 10, 134-152.
- Odabaşı, Y. (1999). *Tüketim Kültürü Yetinen Toplumdan Tüketen Topluma*. İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- Odabaşı, Yavuz ve Barış, Gülfidan (2007), *Tüketici Davranışı*, MediaCat Kitapları, İstanbul.
- Oppewal, Harmen ve Belinda Holyoake (2004) “Bundling and retail agglomeration effects on shopping behavior”. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 2004 (11), s. 61–74.
- Overby, Jeffrey W., ve Eun-Ju Lee (2006) “The effects of utilitarian and hedonic online shopping value on consumer preference and intentions”, *Journal of Business Research* 2006 (59) 1160–1166.

- Öz, Murat, Mucuk, Seval (2015), “Tüketici Satın Alma Davranışı Kapsamında Hedonik (Hazcı) Tüketimin Plansız Alışveriş Üzerine Etkilerinin İncelenmesi”, 20. Ulusal Pazarlama Kongresi, 10-13 Haziran.
- Özdemir Şuayip, Yaman Fikret (2007), “Hedonik Alışverişin Cinsiyete Göre Farklılaşması Üzerine Bir Araştırma”, Eskişehir Osmangazi Üniversitesi, EKİM 2007, 2(2), 81-91.
- Çakmak, Ali Çağlar, Yurtsever, Selçuk (2012), “Kredi Kartının Plansız Satın Alma Davranışına Etkisi: Karabük Üniversitesi Akademik Personeline Yönelik Bir Uygulama”, Tarih Kültür ve Sanat Araştırmaları Dergisi (ISSN: 2147-0626, Vol. 1, No. 4, December 2012, DOI: 10.7596/taksad.v1i4
- Parıdon, Terrence J. (2004) “Retail opinion sharing: conceptualization and measurement”, Journal of Retailing and Consumer Services, 2004 (11) 87–93.
- Penpece, Dilek (2006) “Tüketici Davranışlarını Belirleyen Etmenler: Kültürün Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkisi” Yayınlanmamış Yüksek lisans tezi, Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi, SBE, İşletme Anabilim Dalı, Kahramanmaraş.
- Sarkar, A. (2011), “Impact of Utilitarian and Hedonic Shopping Values on Individual’s Perceived Benefits and Risks in Online Shopping”, International Management Review, 7(1); 58-65.
- Schiffman, L.G. ve Kanuk L.L. (2000) Consumer Behavior (7th Ed.), Prentice Hall
- Solomon, M R. (2003). Tüketici Krallığının Fethi: Markalar Diyarında Pazarlama Stratejileri, Mediacat, İstanbul.
- Soysal,S. (1999). Mağazacılık: Mükemmel müşteri hizmeti ve etkili satış teknikleri, Remzi Kitabevi, İstanbul.
- Stoela, Leslie, Vanessa Wickliffe ve Kyu Hye Lee (2004) “Attribute beliefs and spending antecedents to shopping Value”, Journal of Business Research, 2004 (57) 1067– 1073.
- Tek, Ömer B. (1999), Pazarlama ilkeleri Global Yönetimsel Yaklaşım Türkiye Uygulamaları. Beta Basım Yayım Dağıtım A.S., 8. Baskı, İstanbul.
- Tıglı, M., Aylanç Akyazgan, M. (2003). “Özellikli (Lüks) Tüketim Ürünlerinde Enderlik Prensipleri ve Bir Uygulama”, Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, Vol.1, ss.21-37.
- Underhill, Paco. (2004). Alışveriş Merkezleri: Nereye Kadar? Soysal Yayınları, İstanbul.
- Yanıklar, C., (2006). Tüketimin Sosyolojisi, İstanbul: Birey Yayıncılık.
- Yıldız Zafer, Kuru, Hatice Alime, (2015), “Rasyonel-İrrasyonel Tüketimin Belirleyicileri Ve Ispartada Bir Araştırma”, Adıyaman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi Issn: 1308–9196, Yıl : 8 Sayı : 20 Ağustos 2015.
- Zaltman, G. (2003), Tüketici Nasıl Düşünür, Çev.Semih Koç, MediaCat Yayınları, İstanbul.