



Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi

The Journal of International Social Research

Cilt: 9 Sayı: 43 Volume: 9 Issue: 43

Nisan 2016 April 2016

www.sosyalarastirmalar.com Issn: 1307-9581

HEDONİK VE FAYDACI ALIŞVERİŞ DAVRANIŞI ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA* A RESEARCH ON HEDONIC AND UTILITARIAN SHOPPING BEHAVIOR

Aytekin FIRAT†
Ali Emre AYDIN‡

Öz

Günümüzde küreselleşme ve postmodernizm olguları ve iletişim teknolojileri, toplumsal ve bireysel anlamda önemli değişiklikler ve gelişmelere neden olmuş, söz konusu olgular tüketim kavramının içeriğinde de önemli etkiler yaratmıştır. Tüketim eyleminden beklentilerin ve sağlanan faydaların değişmesi ile birlikte önem kazanan kavramlardan bir tanesi de hedonik tüketim kavramı olmuştur. Tüketicilerin, alışveriş deneyimlerinden, satın alma sürecinden ve tüketim eyleminin kendisinden duygusal anlamda tatmin olmaları ile ilişkilendirebileceğimiz hedonik tüketim, ürünlerin ortaya çıkardığı duygusal isteklerin ve arzuların tatmin edilmesi amacıyla tüketimin gerçekleştirilmesidir. Satın alma kararlarında çeşitli değişkenlerden etkilenen tüketiciler yalnızca basit ve rasyonel kararlar olarak hareket etmemekte, tüketim deneyiminden sağlayacakları hazı da dikkate alarak hedonik tüketime yönelebilmektedirler. Bu bağlamda demografik özellikler de tüketicileri alışveriş eğilimlerini etkileyen faktörler arasında sıralanabilir.

Bu çalışmada tüketicilerin alışveriş eğilimlerinin demografik değişkenlere göre farklılık gösterip göstermediği araştırılmaktadır. Araştırma kapsamında kolayda örnekleme yöntemi ile seçilen Eskişehir ilinde yaşayan 20-40 yaş arası bireylere yüz yüze ve internet üzerinden anket uygulanmıştır. SPSS 15 programı kullanılarak analiz edilen veriler sonucunda gelir durumuna ve medeni duruma göre alışveriş davranışı açısından anlamlı bir fark bulunamamışken, cinsiyet bağlamında kadınların erkeklere göre daha fazla hedonik davranış eğilimi içerisindedir. Bu sonuçta kadınların hedonik davranış eğilimi erkeklerin hedonik davranış eğiliminden daha yüksektir.

Anahtar Kelimeler: Hedonik, Faydacı, Alışveriş.

Abstract

In recent decades globalization and postmodernism together with improvements in communication technologies have provoked significant changes and developments worldwide in almost all societal and in individual lives. Together with the changes in the expectations and benefits from consumption, the concept of hedonic consumption has gained importance. Hedonic consumption is related to emotional satisfaction of consumers from their shopping experiences, purchasing processes and consuming them and it means the consumption in order to satisfy emotional needs and desires which are usually generated by products themselves. Consumers affecting various factors during their purchase decision process do not make simple and rational decisions yet they may more focus on the pleasure they get from the consumption experience and may choose to go for hedonic consumption. In this context, demographic characteristics can be indicated as explicit factors of shopping behavior.

This study aims to examine whether shopping behavior trends differ according to demographic variables. For implementing the research a survey was carried out on people who were sampled with convenience sampling method in Eskişehir, between the ages 20-40. The findings of the study shows that there is no significant difference in terms of shopping behavior according to income and marital status. However in terms of the gender variable women tend to show more hedonic shopping behavior than men.

Keywords: Hedonic, Utilitarian, Shopping.

1. HEDONİK TÜKETİM

İnsanların maddi ve manevi yönden gidermesi gereken eksiklikler, ihtiyaç olarak tanımlanmaktadır. Barınma, güvenlik, yeme içme gibi fizyolojik ihtiyaçların yanısıra insanların yardımlaşma, bir başkasına danışma, daha üstün bir güce inanma gibi ihtiyaçları da olabilir (Torlak, 2000: 39-40). Bu gibi ihtiyaçlarla birlikte, insanların estetik olarak zevk alma, haz sağlama gibi ihtiyaçları da söz konusudur. Tüm bu ihtiyaçların tatmin edilmesi ve bu esnada insanların aldığı haz önemli bir konu olarak ortaya çıkmıştır.

Haz kavramı felsefi anlamda, bir şeyden duygusal veya manevi sevinç alma olarak tanımlanmaktadır. Hazcılık kavramı ise, hedonizm ile eş anlamlı olarak kullanılmakta (<http://www.tdk.gov.tr>) ve TDK'da (<http://tdkterim.gov.tr/bts/>) hazcılık; zevki, insan hayatının tek değer ve amacı sayan, haz veren her şeyin iyi olduğunu kabul eden öğretisi, hedonizm olarak tanımlanmaktadır.

Çeşitli alanlarda ve bağlamlarda incelenen hedonizmin doğruluğu konusunda uzayıp giden bir tartışma vardır. Bazıları hedonizmi doğallığı ve sağlamlığı nedeniyle överken, diğerleri aşırı müsamaha ve ahlaksal çöküş ile hedonizmi aynı kefeye koymaktadır. Hedonizm hakkındaki karışık duygular, kelimenin anlamını da çevrelemektedir. Hedonizm bir taraftan güzel tat ve iyi yaşama sanatı ile ilişkilendirilirken,

* Bu çalışma Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü bünyesinde hazırlanan yüksek lisans tezinin düzenlenmiş halidir.

† Yrd. Doç. Dr., Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, İİBF, İşletme Bölümü, aytekinfirat@mu.edu.tr

‡ Araş. Gör., Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, İİBF, İşletme Bölümü, aliemreaydin@mu.edu.tr

diğer taraftan bağımlılık, yüzeysellik, sorumsuz davranışlar ve dar görüşlü egoizm ile anılmaktadır (Veenhoven, 2003: 437-457). Bu kapsamda kişilerin keyif verici maddelerden kısa süreli olarak haz sağlamasına rağmen, maddelerin etkisi geçtikten sonra ya da uzun vadede bu tür maddelerin olumsuz etkisi, tüm hazların iyi olmadığına örnek olarak gösterilebilir.

Hedonizm, tüketici ve tüketim ile ilişkisi boyutunda ele alındığında, tüketicinin bencilliği ve duygularını hoş tutmasıyla ilgili bir süreç olarak ifade edilmektedir. Hedonizm, beş duyu organıyla ve hatta daha derinden hissetmeyi, yani duygusal değil duygusal olarak hissetmeyi anlatır. Bu durum, hedonik tüketimin zihinsel imajlarla ve fantezilerle ilgili olmasından kaynaklanmakta ve yine bu türden duygusal tatminlere yol açmaktadır. Hedonik alışverişin genel nedenleri olarak sosyal deneyimler, ortak ilgilerin paylaşımı, bireyler arası cazibe, hazır statüler ve yarış heyecanı gibi faktörlerin varlığı görüldüğünde, hedonik tüketimin duygular dışında ihtiyaç duyulan tatminlere işaret ettiği görülmektedir (Özdemir ve Yaman, 2007: 82).

Birçok tüketici satın alma davranışı, hâkim bilgi toplama süreci ile açıklanabilmektedir. Ancak geleneksel araştırma süreçleri tüketim deneyiminin önemli bir kısmını göz ardı etmektedir. Bu nedenle boş zaman aktivitelerine, tüketici estetiğine, sembolik anlamlara, çeşitlilik arayışına, hedonik değerlere, gündüz düşlerine, yaratıcılığa, duygulara, oyunlara ve artistik olaylara daha geniş bir açıdan bakmak faydalı olabilir (Holbrook ve Hirschman, 1982: 138).

Bu bağlamda tüketicilerin bir ürünü, hizmeti, mağazayı ya da markayı beğenmesini ve tercih etmesini, her zaman mantıksal çıkarımlarla açıklamak mümkün değildir. Tüketiciler satın alma kararı verirken, ürünün mantıksal özelliklerinden öte duyguları ile hareket edebilmektedir (Enginkaya ve Ozansoy, 2010: 142). Tüketim ve tüketiciyi araştıran bilim sahaları günümüz tüketicisinin sadece akılcı davranan bireyler olmadığını göstermektedir (Babacan, 2001: 98). İnsanlar satın aldıkları ürünleri sadece kullanabilmek için değil, aynı zamanda onların ifade etmiş olduğu anlam için de satın alırlar (Hirschman ve Holbrook, 1982: 92).

Bu bağlamda, tüketicilerin satın alma kararlarında duyguların etkisinin tüketici davranışları alanı kapsamında, uzun süreden beri araştırma konusu olduğu ifade edilebilir. Hedonik tüketim kavramının önem kazanması ve araştırmalara konu olması da tüketicilerin satın alma kararlarında duygularının etkisinin incelenmeye başlandığı ve bu kararların daha karmaşık bir yapıya sahip olduğunun anlaşıldığı zamana dayanmaktadır. Basit anlamda hedonik tüketim, tüketicilerin alışveriş davranışlarında, satın alma kararlarında ve tüketim süreçlerinde hazzı, eğlenceyi ve keyif almayı ön plana çıkarması ile ilişkilidir.

Hedonik tüketim kavramından ilk olarak 1987 yılında yayınladığı Modern Tüketimciliğin Ruhu ve Romantik Etik kitabında söz eden Colin Campbell, 18. yüzyılda insanların aşk romanlarından etkilenerek romantik duyguların ve güdüleyicilerin etkisiyle tüketime yöneldiklerini belirtmiştir. Hirschman ve Holbrook (1982) hedonik tüketimi ele aldıkları makalelerinde, tüketicilerin satın aldığı ürünlerden sadece yarar sağlamak için alışveriş yapmadıklarını, alışverişi bir zevk olarak gördüklerini ve bu zevki tatmin için harekete geçtiklerini ileri sürmüşlerdir. Bireyler, sadece dış uyarıcılardan gelen çoklu duyuumsal uyarıcılara cevap vermekle kalmamakta, aynı zamanda kendi içlerinde birçok imaj yaratmaktadırlar. Bu nedenle geleneksel bakış açısı ve faydacı alışverişi dikkate alan görüşler, tam olarak tüketici davranışı ve satın alma eylemini açıklayamamaktadır. Eğlendirici boş zaman aktiviteleri, görsel zevkler, gündüz düşleri ve estetik de alışverişlerde söz sahibidir. Yazarlar buradan hareket ederek hedonik tüketimi, kişinin ürünlere yönelik, hayal dünyalarının ve duygusal deneyimlerinin değişik yansımaları olarak tanımlamışlardır.

Hedonik tüketim görüşüne göre, ürünler nesnel varlıklar olarak değil, öznel semboller olarak tanımlanırlar. Ürünün ne olduğundan çok, neyi temsil ettiği önemlidir. Ürünün taşıdığı ve yarattığı imaj odak noktasıdır. Anahtar ölçüt ise, anlamın öğrenilmesinden çok, tüketicinin duygusal tepkisidir. Tüketiciler, bir ürünün somut, bilinen nitelikleri belirgin ve anlaşılır olmasına rağmen, bu niteliklere öznel anlamlar eklerler. Bir ürünün somut bir nesneden çok öznel bir sembol olarak algılanması, markaların nasıl seçildiğini izah etmektedir (Odabaşı, 2006: 116).

2. HEDONİK VE FAYDACI ALIŞVERİŞ DAVRANIŞI

Tüketicilerin hazzı ve faydacı tutumları ürünler kadar alışveriş deneyimi ile de ilgilidir. Hem hazzı hem de faydacı tüketim güduları tüketim süreci sonucunda tüketicilerin maksimum değeri elde etmelerine odaklanmaktadır. Faydacı değer, tüketicilerin elde etmeyi arzuladıkları belli bir amaca yönelik, görev temelli sorumlulukları içermektedir. Bu sonuçlar, belli bir problemin çözümüne yöneliktir. Buna karşın hazzı tüketiciler subjektif ve deneyimsel çıktılara önem vermektedirler. Tüketim kararlarını verirken elde etmeyi arzuladıkları sonuçlar yaşayacakları deneyimin eğlenceli, keyifli ve heyecan verici olması ile ilgilidir (Enginkaya ve Ozansoy, 2010: 143).

Toplam müşteri değerine ilişkin olarak tüketicilerin verdikleri kararlar ile sağlayacağı faydalar aşağıdaki gibi sınıflandırılabilir:

Tablo 1. Toplam Müşteri Değeri Boyutsal Araştırma

BOYUT	HEDONİK	SOSYAL	FAYDACI
Perspektif/Bakış Açısı	Deneysel	Sembolik etkileşim	Bilişsel bilgi işleme
Tüketim Amacı	Tüketimin kendisi bir sonuçtur.	Sembolizm kullanılarak sosyal rol ve kişilik kavramının tanımı ve iletişimi	Önceden belirli sonuç için
Kriter	Duygusal	Sosyal	Ekonomik
Faydalar	Eğlence, keşif	Statü, kendini gerçekleştirme	Parasal tasarruf, güven
Maliyetler	Stres, olumsuz duygular	Utanc, bilişsel uyumsuzluk	Para, zaman, emek
Tüketici Tipi	Homo ludens	Homo faber	Homo economicus

Kaynak: Rintamaki vd., 2006: 13

Bu bağlamda ürün kullanımı ya da toplam alışveriş deneyimi, tüketicilere hem hedonik hem de faydacı değer sağlayabilir. Faydacı değer hem duygusal hem de bilişsel öğeleri içerir ancak; bilişsel öğeler daha ağır basarken, hedonik değerde duygusal ve bilişsel seviyelerin her ikisinin deneyimi de söz konusudur. Hedonik tüketimde, duygusal ve bilişsel öğeler satın alma ve tüketim tercihlerinde faydacı motivasyonla birlikte rekabet eden duygusal arzular içerir. Tüm tüketiciler ihtiyaçların motive ettiği, hedonik ve faydacı tüketimin arzularının ikisinin de tatmin edilmesi için iç müzakere yaşarlar (Kop, 2008: 71).

Dhar ve Wertenbroch (2000)'e göre alışverişte hedonik ve faydacı beklentiler, tek boyutlu bir ölçeğin iki ucu olarak düşünülmemelidir. Yapılan araştırmalar, tüketici algılarının ve tercihlerinin hem hedonik hem de faydacı beklentileri içerdiğini göstermektedir. Buna karşın bu iki yaklaşım birbirinden farklı noktalara işaret etmektedir. Hazcı alışveriş değeri eğlenceli, duygusal ve sosyal faydalardan elde edilen anlık kişisel zevklere bağlıdır ve alışveriş faaliyetinden elde edilen deneyimsel faydalardan oluşmaktadır. Faydacı alışveriş değeri ise alışveriş faaliyetinin başarı ile sonuçlanması halinde ortaya çıkmaktadır. Eğer alışveriş ile ilişkilendirilen görev en etkin ve verimli şekilde gerçekleşirse, söz konusu alışverişe ilişkin faydacı değer artmaktadır. Faydacı alışveriş değeri, planlanan alışverişin başarılı bir şekilde tamamlanması ile ilgilidir (Babin vd., 2007: 901). Tüketiciler faydacı değer ile hareket ettiklerinde ürünlerin işlevsel ve nesnel özelliklerini dikkate almaktadır. Buna karşın, hazcı değerlerle hareket eden tüketiciler için, ürüne ilişkin duygusal durumlar, zevk, hayal kurma ve ürünün estetik özellikleri ön planda yer almaktadır (Ünal ve Ceylan, 2008: 268).

Satın alma gerçekleşse de gerçekleşmese de algılanan bir hedonik değer söz konusudur. Bu bağlamda başkasının yerine alışveriş yapan ya da boş zamanlarını değerlendirmek için alışverişe giden tüketiciler de bir hedonik değer algılayabilirler (MacInnis ve Price, 1987: 482).

Faydacı ve hedonik olarak iki boyut halinde özetlenen alışveriş değerinde; faydacı değer iş odaklılığını yansıtırken, hedonik değer bireysel zevk ve hazları yansıtmakta, ayrıca alışveriş sayesinde kişinin kendisini ifade etmesi anlamına gelmektedir (Michon vd., 2007: 490).

3. ARAŞTIRMA

3.1. Araştırmanın Önemi ve Kapsamı

Bu araştırmanın temel sorusu "tüketicilerin alışveriş davranışları demografik özelliklerine göre farklılık göstermekte midir?" şeklinde ifade edilebilir. Çalışmanın amacı ise tüketicilerin hedonic ve faydacı alışveriş eğilimi üzerinde demografik değişkenlerin etkisini incelemektir.

Hedonik tüketim kavramı literatürde daha sonra işlenmiş olsa da, alışveriş davranışının farklı tüketiciler için farklı anlamlar ifade edebileceğinin ve bu durumun alışveriş motivasyonlarını sınıflandırma ve müşteri tipolojileri oluşturmada kullanılmaya başlanılmasının ipuçları ilk olarak Stone (1954) tarafından verilmiştir. Yazar, Amerika Birleşik Devletleri'nde 124 ev hanımına derinlemesine mülakat yöntemi ile yaptığı çalışmanın sonucunda ekonomik, kişiselleşmiş, ahlaklı ve kayıtsız olmak üzere dört adet müşteri tipolojisinin oluştuğunu ortaya koymuştur. Tüketicileri alışverişe yönelten nedenler konusunda ise ilk geniş kapsamlı çalışma Tauber (1972) tarafından 30 yetişkin müşteriye yapılmıştır. Yazar, alışverişe motive eden unsurları kişisel ve sosyal olarak iki ana gruba ayırmıştır. Kişisel unsurlar, rol oynama, eğlence, kendini ödüllendirme, yeni eğilimleri takip etme, fiziksel aktivite, duygusal uyarımlar olarak sınıflandırılırken; sosyal unsurlar, sosyal deneyimler, iletişim kurma, referans gruplarının cazibesi, otorite/statü sağlama ve zevk almaktır. Boone vd. (1974) ve Guiltinan ve Monroe (1980) da yaptıkları çalışmalarla müşteri tipolojileri üzerinde durmuşlardır. Westbrook ve Black (1985), Tauber'in geliştirdiği çerçeveye alışveriş motivasyonlarını ilave etmişlerdir. Alışveriş davranışının üç temel nedenden ortaya çıktığını ileri sürmüşler ve bunları, bir ürünü elde etme, bir ürünü elde etmenin yanında ürünü ele geçirmeye ilgisi olmayan ihtiyaçları tatmin etme ve ürünü ele geçirmeye ilgisi olmayan amaçlara öncelik vermek olarak ifade etmişlerdir. Bu temel başlıklar altında yedi alışveriş motivasyonu geliştirmişlerdir. Bunlar; beklenen faydalar, rol oynama, iletişim, tercih optimizasyonu sağlama, bağlılık, güç/otorite ve uyarımdır. Yapılan bu sınıflandırmalar, hem hedonik hem de faydacı boyutları kapsamaktadır. Babin, Darden ve Griffin (1994) de,

400 öğrenci üzerinde yaptıkları çalışmalarında 53 alışveriş değişkeni geliştirerek alışverişin iki zıt ucu olarak ifade edilebilen hedonik ve faydacı alışveriş tanımlamışlar; 15 ifadeli bir ölçek geliştirerek, hedonik ve faydacı alışveriş davranışı için bir ölçek geliştirmişlerdir.

Yukarıdaki çalışmalar değerlendirildiğinde, hedonik ve faydacı alışverişin uzun bir süreden beri araştırmacıların ilgisini çektiği ve tüketicilerin alışveriş davranışlarının anlaşılması açısından önem taşıdığını ifade etmek mümkündür.

3.2. Araştırmanın Metodolojisi

Araştırmanın yöntemi tarama stratejisidir. Tarama stratejisinin kullanılmasının nedeni, araştırmanın aynı soruları kapsayan çok sayıda yanıtlayıcı örneğinin olması, birçok değişkeni ölçmesi, birden fazla hipotezi test etmesidir (Neuman, 2010: 400). Belirli bir popülasyondan büyük sayılarda veriye ulaşmada oldukça ekonomik bir yöntem olduğu için oldukça tercih edilmektedir. Örnekleme, genelde bir anket ile uygulanan tarama verilerin standardize edilmesine ve kolay bir şekilde kıyaslama yapılmasına imkan tanır. Diğer taraftan tarama stratejisi insanlar tarafından anlatılması ve anlaşılması kolay bir yöntem olarak algılanır (Saunders vd., 2009:144). Araştırmanın amacına uygun olarak Babin vd. (1994) tarafından geliştirilen 15 ifadeli ölçek kullanılmıştır. Ölçekte yer alan ifadeler 5'li likert (1: Kesinlikle katılmıyorum, 5: Kesinlikle katılıyorum) kullanılarak ölçülmüştür.

3.3. Verilerin Toplanması

Araştırma modeli çerçevesinde anketin uygulanması için gerekli örneklem hacmi, Eskişehir il nüfus müdürlüğünden 20-40 yaş arası toplam kişi sayısı alındıktan sonra, örneklem sayısı hesaplama yöntemi kullanılarak %95 güven aralığında 356 kişi olarak belirlenmiştir. 20-40 yaş arasındaki kişi sayısının yoğunluğu göz önüne alınarak araştırma bölgesi olarak Eskişehir ili seçilmiştir. Anketlerden eksik ve yanlış olanlar çıkarıldıktan sonra 209 anket değerlendirmeye alınmıştır. Örneklem seçimi kolayda örnekleme yolu ile gerçekleştirilmiştir. Kolayda örnekleme ile amaç kolayca ulaşılabilir birimlerin seçilmesiyle örneklemin oluşturulmasıdır. Örnek için seçilecek bireylerden yalnızca ulaşılabilir olanların örnek kapsamına dahil edilmesini içeren kolayda örnekleme, özellikle bütçe ve zaman darlığı nedeniyle tercih edilir. Kolayda örneklemenin bir olumsuz tarafı ise örnek seçimi subjektif olduğu ve örnek kapsamına giren bireylerin gerçekten hedef anakütleyi temsil edip etmedikleri tam olarak bilinemediği için karşılaşılan genelleme problemi (Gegez, 2010: 217). Bu çalışmada da benzer şekilde bütçe ve zaman kısıtı nedeniyle tercih edilen kolayda örnekleme kapsamında örneklem seçimi yapılmıştır. 20-40 yaş arası kendi gelirine sahip olan bireylerin tercih edilmesinde, Kotler ve Keller (2008: 76)'ın söz konusu aralıkta kalan bireyleri genç yetişkinler olarak sınıflandırması ve bu grupta yer alan bireylerin daha idealistik, internet ile iç içe, sosyal olup bitenleri merak eden ve bağımsız bir mantık setine yatkın olmaları etkili olmuştur.

3.4. VERİ ANALİZİ

3.4.1. Demografik Veriler

Anket formunun ilk kısmında yer alan demografik sorulara verilen cevapların analizi aşağıdaki tablolarda verilmiştir.

Tablo 3.1. Yaş ve Cinsiyet Dağılımı

Yaş Aralığı	Kişi (n)	Yüzde (%)	Cinsiyet	Kişi (n)	Yüzde (%)
20-30 yaş	88	42,1	Bay	120	57,7
31-40 yaş	121	57,9	Bayan	89	42,3
Toplam	209	100	Toplam	209	100

Tablo 3.1'de görüldüğü gibi ankete katılanların %42'si 20-30 yaş arasında, %58'i 31-40 yaş arasında yer almaktadır. Cinsiyet dağılımına bakıldığında ise katılımcıların %58'inin erkek, %42'sinin kadın olduğu görülmektedir.

Tablo 3.2. Katılımcıların Diğer Demografik Verileri (Meslek, Eğitim Durumu, Gelir ve Medeni Durum)

Meslek	Kişi (n)	Yüzde (%)	Eğitim Durumu	Kişi (n)	Yüzde (%)
Akademisyen	27	12,9	Lise	41	19,6
Arkeolog	5	2,4	Önlisans	20	9,6
Teknisyen	5	2,4	Lisans	89	42,6
Güvenlik Görevlisi	10	4,8	Yüksek lisans	48	23,0
Memur	36	17,2	Doktora	11	5,3
İşçi	27	12,9	Toplam	209	100
Mühendis	15	7,2	Gelir	Kişi (n)	Yüzde (%)
Öğretmen	36	17,2	1000 TL ve daha az	35	17,0
Sağlık Çalışanı	3	1,4	1001-2000 TL arası	73	35,4
Danışman	21	10	2001-3000 TL arası	85	41,3
Polis	9	4,3	3000 TL'den daha fazla	13	6,3
Satışçı	6	2,9	Toplam	206	100
Öğrenci	5	2,4	Medeni Durum	Kişi (n)	Yüzde (%)
Diğer	4	2	Evli	131	62,7
Toplam	209	100	Bekar	78	37,3
			Toplam	209	100

Katılımcıların mesleklerine bakıldığında memurların ve öğretmenlerin %17 ile çoğunluğu oluşturduğu görülmektedir. Ardından işçi ve akademisyenler %13 ile, daha sonra da %10 ile danışmanlar gelmektedir. Katılımcıların eğitim durumuna bakıldığında %43 ile lisans mezunlarının ağırlıkta olduğu ifade edilebilir. Katılımcıların gelir durumlarına bakıldığında %41'in 2001 ile 3000 TL arasında, %35'in 1001 ile 2000 TL arasında gelir elde ettikleri görülebilir. Son olarak katılımcıların %63'ünün evli, %37'sinin bekar olduğu da tabloda verilen bilgiler arasında yer almaktadır.

3.5.2. Güvenilirlik Analizi ve Tanımlayıcı İstatistikler

Çalışmada kullanılan ölçeklere ilişkin güvenilirlik analizi uygulanmıştır. Literatür taraması sonucunda araştırmanın modeline uygun olarak belirlenen ölçeklerde yer alan ifadelerin genel güvenilirlik değerleri çalışmanın sonuçlarını istatistiksel olarak test etmeye elverişlidir. Alışveriş davranışına ilişkin kullanılan 15 ifadenin genel güvenilirlik değeri (Cronbach alfa) 0,789'dur.

Tablo 3.3. Alışveriş Davranışı İfadelerine İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler

	İfadeler	Ortalama	Standart Sapma
1	Alışverişe çıkmak, tam anlamıyla bir keyiftir.	3,3317	0,09171
2	Alışverişe zorunda olduğum için değil, istediğim için devam ederim.	3,4087	0,08758
3	Alışverişe çıktığımda kendimi bir kaçak gibi özgür hissedirim.	2,6150	0,09476
4	Yaptığım diğer şeylerle kıyasladığımda, alışveriş için harcadığım zaman bütünüyle eğlencelidir.	2,7981	0,08615
5	Heyecan verici yeni ürünler arasında kendimi kaybetmekten keyif alırım.	2,8019	0,09045
6	Alışverişe çıkmaktan, yalnızca satın aldığım ürünler için değil, başlıbaşına alışverişin kendisi için keyif alırım.	2,7596	0,08912
7	Alışveriş esnasında iyi zaman geçiririm çünkü "düşünmeden, anlık kararlar alabileceğim" şekilde davranabilirim.	2,6890	0,08880
8	Alışveriş esnasında bir şeyin peşinde koşmanın verdiği heyecanı hissedirim.	2,5817	0,08816
9	Alışveriş esnasında, sorunlarımı untabilirim.	2,7005	0,09078
10	Alışveriş esnasında, macera hissi duyarım.	2,3510	0,08531
11	Alışverişe çıkmak, iyi bir zaman geçirme biçimi değildir.	3,1298	0,09438
12	Alışveriş esnasında yalnızca planladığım şeyleri satın alırım.	3,2585	0,09372
13	Alışveriş esnasında gerçekten ihtiyacım olan şeyleri satın almayabilirim.	3,1340	0,08529
14	Alışveriş esnasında yalnızca aradığım nesnelere bulurum.	3,2087	0,08485
15	Alışverişimi tamamlamak için başka bir mağazaya gitmek bende hayal kırıklığı yaratır.	2,6827	0,08689

Tablo 3.3'te alışveriş davranışı ifadelerine ilişkin ortalamalar incelendiğinde cevaplayıcılar açısından, alışverişini bir zorunluluk değil, istek üzerine gerçekleştirilen bir faaliyet olarak görmek ve alışverişten keyif almak ile ilişkili ifadelerin ortalamaları diğer ifadelere kıyaslandığında yüksek görünmektedir. Buna karşın alışverişin yalnızca ihtiyaç ile ilişkilendirildiği ve planlanan nesnelere satın alınmasını içeren ifadelerin ortalamaları da yüksektir. Bu bağlamda hedonik ve faydacı alışveriş davranışına ilişkin ifadelerin birbirine yakın değerler aldığı görülmektedir.

3.5.3. Farklılık Testleri (T Testi ve ANOVA)

Çalışmanın bu kısmında alışveriş davranışı değişkenlerinin demografik özelliklere göre farklılaşp farklılaşmadığını analiz etmek amacıyla uygulanan farklılık testlerinin sonuçları yer almaktadır.

Tablo 3.4. Alışveriş Davranışı ve Cinsiyete İlişkin Analiz Sonuçları

	Cinsiyet	n	Ortalama	Standart Sapma
Hedonik Alışveriş Davranışı	Erkek	111	2,4955	0,91168
	Kadın	81	3,2630	0,92418
<i>Equity Variance (Eşit Dağılım): t=-5,727 p=0,000</i>				
Faydacı Alışveriş Davranışı	Erkek	115	3,2348	0,83698
	Kadın	84	2,8810	0,65500
<i>Equity Variance (Eşit Dağılım): t=3,220 p=0,001</i>				

Tablo 3.4'te görüldüğü üzere bağımsız t testi kullanılarak yapılan analiz sonucunda alışveriş davranışlarında cinsiyete göre farklılık bulunmaktadır ($p < 0,05$). Analiz sonuçlarına göre kadınlar daha fazla hedonik alışveriş davranışı, erkekler ise daha fazla faydacı alışveriş davranışı eğilimi göstermektedirler.

Tablo 3.5. Alışveriş Davranışı ve Yaş İlişkin Analiz Sonuçları

	Yaş	n	Ortalama	Standart Sapma
Hedonik Alışveriş Davranışı	20-30 yaş	83	2,8012	1,02177
	31-40 yaş	110	2,8373	0,96687
<i>Equity Variance (Eşit Dağılım): t=-0,248 p=0,804</i>				
Faydacı Alışveriş Davranışı	20-30 yaş	82	3,0902	0,09835
	31-40 yaş	118	3,0898	0,06489
<i>Equity Variance (Eşit Dağılım): t=0,004 p=0,997</i>				

Tablo 3.5'te görüldüğü üzere bağımsız t testi kullanılarak yapılan analiz sonucunda alışveriş davranışlarında yaşa göre farklılık bulunmamaktadır ($p>0,05$). Analiz sonuçlarına göre yaş kriteri temel alınarak belirlenen gruplar arasında hedonik ve faydacı alışveriş davranışı açısından anlamlı bir fark yoktur.

Tablo 3.6. Alışveriş Davranışı ve Gelir Durumuna İlişkin Analiz Sonuçları

	Gelir Durumu	n	Ortalama	Standart Sapma
Hedonik Alışveriş Davranışı	1000 TL'den az	30	3,0133	1,01225
	1001-2000 TL	69	2,8536	0,97748
	2001-3000 TL	81	2,7136	0,98916
	3000 TL'den fazla	10	2,8700	0,94757
	Toplam	190	2,8200	0,98449
<i>Equity Variance (Eşit Dağılım): F=0,733 p=0,533</i>				
Faydacı Alışveriş Davranışı	1000 TL'den az	31	2,9097	0,79303
	1001-2000 TL	70	3,0829	0,91080
	2001-3000 TL	84	3,1357	0,64912
	3000 TL'den fazla	12	3,1833	0,86742
	Toplam	197	3,0843	0,78455
<i>Equity Variance (Eşit Dağılım): F=0,693 p=0,558</i>				

Tablo 3.6'da görüldüğü gibi ANOVA testi kullanılarak yapılan analiz sonucunda alışveriş davranışlarında gelir durumuna göre farklılık bulunmamaktadır ($p>0,05$). Analiz sonuçlarına göre gelir dağılımı temel alınarak belirlenen gruplar arasında hedonik ve faydacı alışveriş davranışı açısından anlamlı bir fark yoktur.

Tablo 3.7. Alışveriş Davranışı ve Medeni Duruma İlişkin Analiz Sonuçları

	Medeni Durum	n	Ortalama	Standart Sapma
Hedonik Alışveriş Davranışı	Evli	118	2,8475	1,01145
	Bekar	75	2,7813	0,95630
<i>Equity Variance (Eşit Dağılım): t=0,452 p=0,652</i>				
Faydacı Alışveriş Davranışı	Evli	126	3,1048	0,71273
	Bekar	74	3,0649	0,89755
<i>Equity Variance (Eşit Dağılım): t=0,347 p=0,729</i>				

Tablo 3.7'de görüldüğü üzere bağımsız t testi kullanılarak yapılan analiz sonucunda alışveriş davranışlarında medeni duruma göre farklılık bulunmamaktadır ($p>0,05$). Analiz sonuçlarına göre gruplar arasında hedonik ve faydacı alışveriş davranışı açısından anlamlı bir fark yoktur.

Sonuçlar ve Öneriler

Tüketim kavramı, işletmecilik ve özellikle pazarlama alanında büyük bir öneme sahip olmasının yanı sıra, zaman içerisinde kültürel değerlerin biçimlenmesinde, toplumların ve bireylerin yaşam döngüsünde belirleyici bir rol üstlenmiştir. Tüketimin sahip olduğu bu karmaşık anlam seti, küreselleşme ve postmodernizm gibi olguların ön plana çıkması ile araştırmacılar tarafından gittikçe artan bir ilgiyle karşılanmıştır. Tüketim yalnızca ihtiyaçların giderilmesi anlamından sıyrılmış, sosyal sınıflarla, statü kavramı ile, bireylerin yeni kimlikler oluşturması ve kültürel boyutuyla araştırmalara konu olmuştur. Özellikle tüketim toplumu ve tüketim kültürü kavramlarının hayatımıza yerleşmesi, beraberinde tüketim kavramına ilişkin kuramların ve olumlu olumsuz yaklaşımların geliştirilmesine imkan sağlamıştır. Bireyler, içerisinde yetiştiği toplumun kültürel değerlerinden etkilenmekte, tüketim de bu bağlamda ortaya çıkardığı farklı ve karmaşık anlamla kültürün ve dolayısıyla hayatlarımızın şekillenmesine etki etmektedir. Kültürün paydaşlarından biri olan tüketiciler, günümüzde yalnızca nesnel ve rasyonel kararlar almayı bırakmış, duygularına, düşlerine, hayallerine ve ürünlerden sağlayacakları hazza da önem vermeye başlamışlardır.

Bu bağlamda tüketici davranışları ve tüketim kültürü alanlarında ön plana çıkan konulardan bir tanesi de hedonik (hazcı) tüketimdir. Felsefi olarak insanlar için en yüce iyi'nin mutluluk ve haz almak olduğunu, bireylerin de doğal bir eğilim olan bu süreçten kaçamayacağını savunan bu görüş, günümüzde tüketicilerin eğilimini ve kararlarını açıklamak için kullanılmaktadır. Artık bireylerin ürünlerden ve hizmetlerden beklentileri değişmiş, bireyler tüketim eyleminin ve alışveriş deneyiminin duygusal boyutlarını da dikkate alarak satın alma karar sürecini şekillendirmeye başlamışlardır. Rutin satın alma ve temel ihtiyaçları giderme alışkanlıklarını terk eden tüketiciler kendilerini duygusal olarak tatmin edecek, kendilerini eğlendirecek, zevk sunacak ve haz sağlayacak ürün ve hizmetlere yönelmeye başlamışlardır. Bu bağlamda bireylerin hedonik gereksinimleri ortaya çıkmış ya da bir diğer deyişle her daim var olan bu gereksinimler işletmecilik anlayışındaki değişimler ve tüketim eyleminin daha karmaşık bir yapıya sahip olduğuna ilişkin görüşlerle birlikte belirginlik kazanmıştır. Başlarda sanatsal deneyimlerle ve estetik algılara duyulan ihtiyaçla ilişkilendirilen hedonik tüketim kavramı zaman içerisinde teknolojinin de hızla gelişmesi ile günlük hayatımızda kullandığımız pek çok üründe ve satın alma deneyiminde etkisini göstermeye

başlamıştır. Artık bireyler bir cep telefonuna yalnızca iletişim aracı, bir elbiseye temel bir ihtiyaç, otomobile bir ulaşım aracı olarak sahip olmaktan vazgeçmiş ve bu nesnelerin sağladığı hazza odaklanmışlardır.

Demografik kriterlerin alışveriş davranışı eğilimi üzerindeki etkisinin incelendiği bu çalışma, özellikle kadınların hedonik alışveriş eğilimi gösterdiklerini ortaya koymuştur. Araştırma sonuçlarına göre kadınlar daha fazla hedonik alışveriş davranış eğilimi gösterirken, erkekler alışveriş deneyiminden rasyonel fayda sağlama eğilimindedirler. Bu sonuçlar göz önüne alındığında kadınların alışveriş deneyimini keyifli bir boş zaman geçirme aktivitesi olarak gördükleri, eğlence ve özgürlük ile ilişkilendirdikleri, anlık kararlar vererek yalnızca satın alınan ürünlerden değil alışveriş deneyiminin kendisinden de keyif aldıkları, günlük sorunlarını alışveriş deneyimi ile unuttukları ifade edilebilir. Erkekler ise alışveriş deneyimini bir problem çözme süreci ve görev olarak algılamakta, yalnızca ihtiyaç duydukları nesnelere satın almaktadırlar. Bu bağlamda kadınların alışveriş deneyimini bir haz alma süreci olarak gördükleri ve alışveriş motivasyonlarının duygusal süreçlerle şekillendiği belirtilebilir. Gelir durumu ve medeni durum ise araştırma yapılan örneklem dikkate alındığında alışveriş davranışı bağlamında farklılık yaratmayan değişkenler olarak değerlendirilebilir.

Çalışmanın yalnızca Eskişehir ilinde yapılması, 20-40 yaş arasındaki belirli bir grup üzerinde araştırma yapılması, zaman ve maddi kısıtlar nedeniyle kolayda örnekleme yönteminin kullanılması çalışmanın kısıtları arasında sıralanabilir. Bununla birlikte kişisel bakım ve teknoloji ürünleri belirlenerek yapılan bu çalışmada ürün grupları farklılaştırılarak başka ürünlere ilişkin araştırmalar da tasarlanabilir. Özellikle külterel değerlerin ürünlere yüklenen değer üzerindeki etkisini gözlemlemek için farklı kültürler ve uluslar arası yapılabilecek bir çalışma da konuya ilişkin anlamlı sonuçlara ulaşılması için önemli olabilecektir.

KAYNAKÇA

- BABIN, Barry, J., DARDEN, William, R., GRIFFIN, Mitch (1994). "Work and/or Fun: Measuring Hedonic and Utilitarian Shopping Value", *Journal of Consumer Research*, C. 20, S. 4, s. 644-656.
- BABIN, Barry, J., GONZALEZ, Christine, WATTS, Christina (2007). "Does Santa Have a Great Job? Gift Shopping Value and Satisfaction", *Psychology and Marketing*, C. 24, S. 10, s. 895-917.
- BOONE, Louis, E., KURTZ, David, L., JOHNSON, James, C., BONNO, John, A. (1974). "City Shoppers and Urban Identification-Revisited", *Journal of Marketing*, C. 38, S. 3, s. 67-69.
- CAMPBELL, Colin (1987). "The Romantic Ethic and the Spirit of Modern Consumerism", 1. Baskı, WritersPrintShop, İngiltere.
- DHAR, Ravi, WERTENBROCH, Klaus (2000). "Consumer Choice Between Hedonic and Utilitarian Goods", *Journal of Marketing Research*, C. 37, S. 1, s. 60-71.
- ENGİNKAYA, Ebru ve OZANSOY, Tuğçe (2010). "Alışveriş Değeri ve Mağaza Seçim Kriterlerinin Belirlenmesinin Hazcı ve Faydacı Alışveriş Değerleri İle İlişkisi: Lise Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma", *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, C. 1, S. 19, s. 141-155.
- GEGEZ, A., Ercan (2010). "Pazarlama Araştırmaları", Beta Yayınevi, İstanbul.
- GUILTINAN, Joseph, P., ve MONROE, Kent, B. (1980). "Identifying and Analyzing Consumer Shopping Strategies", *Advances in Consumer Research*, S. 7, s. 745-748.
- HIRSCHMAN, Elizabeth C., HOLBROOK, Morris B., (1982). "Hedonic Consumption: Emerging Concepts, Methods and Propositions", *Journal of Marketing*, C. 46, S. 4, s. 92-101.
- KOP, Ayşegül, E. (2008). *Satın Alma Davranışında Hedonik ve Faydacı Tüketimin Ölçülmesi ile İlgili Bir Uygulama*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- KOTLER, Philip ve KELLER, L., Kevin (2008). "Marketing Management", 13. Baskı, Prentice Hall, Amerika.
- MACINNIS, Deborah, J., ve PRICE, Linda, L. (1987). "The Role of Imagery in Information Processing", *Journal of Consumer Research*, C. 13, S. 4, s. 473-491.
- MICHON, Richard, YU, Hong, SMITH, Donna, CHEBAT, Jean-Charles (2007). "The Shopping Experience of Female Fashion Leaders", *International Journal of Retail & Distribution Management*, C. 35, S. 6, s. 488-501.
- NEUMAN, W. Lawrence (2010). "Toplumsal Araştırma Yöntemleri", Yayınodası Yayıncılık, Ankara.
- ODABAŞI, Yavuz (2006). "Postmodern Pazarlama: Tüketim ve Tüketici", 3. Baskı, Mediacat Yayınları, İstanbul.
- ÖZDEMİR, Şuayıp ve YAMAN, Fikret (2007). "Hedonik Alışverişin Cinsiyete Göre Farklılaşması Üzerine Bir Araştırma", *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İİBF Dergisi*, C. 2, S. 2, s. 81-91.
- RİNTAMAKI, Timo, KANTO, Antti, KUUSELA, Hannu, SPENCE, Mark, T. (2006). "Decomposing the Value of Department Store Shopping Into Utilitarian, Hedonic and Social Dimensions: Evidence from Finland", *International Journal of Retail & Distribution Management*, C. 34, S. 1, s. 6-24.
- SAUNDERS, Mark, LEWIS, Philip, THORNHILL, Adrian. (2009). "Research Methods for Business Students", Prentice Hall, England.
- STONE, Gregory, P. (1954). "City Shoppers and Urban Identification: Observations on the Social Psychology of City Life," *The American Journal of Sociology*, S. 60, s. 36-45.
- TAUBER, Edward (1972). "Why Do People Shop?", *Journal of Marketing*, S. 36, s. 46-49.
- TORLAK, Ömer (2000). "Tüketim: Bireysel Eylemin Toplumsal Dönüşümü", İnkılab Yayınları, İstanbul.
- ÜNAL, Sevtap ve CEYLAN, Cem (2008). "Tüketicileri Hedonik Alışverişe Yönelten Nedenler: İstanbul ve Erzurum İllerinde Karşılaştırmalı Bir Araştırma", *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, C. 2, S. 22, s. 265-283.
- VEENHOVEN, Ruut (2003). "Hedonism and Happiness", *Journal of Happiness Studies*, S. 4, s. 437-457.
- WESTBROOK, Robert, A, ve BLACK, William, C. (1985). "A Motivation-Based Shopper Typology", *Journal of Retailing*, C. 1, S. 61, s. 78-103.

<http://www.tdk.gov.tr> (Erişim tarihi: 10.08.2012)