



Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi

The Journal of International Social Research

Cilt: 7 Sayı: 30 Volume: 7 Issue: 30

www.sosyalarastirmalar.com Issn: 1307-9581

## HEDONİK TÜKETİM ALIŞKANLIKLARI ÜZERİNE ETKİLİ FAKTÖRLERİN DEĞERLENDİRİLMESİ (TOKAT İLİ ÖRNEĞİ)

### EVALUATION OF EFFECTIVE FACTOR TO HEDONIC CONSUMPTION HABITS (TOKAT PROVINCE CASE)

Hasan Gökhan DOĞAN\*

Arslan Zafer GÜRLER\*\*

Derya AĞCADAĞ\*\*\*

#### Öz

Bu çalışmanın amacı, Tokat il merkezinde yaşayan tüketicilerin hedonik tüketim alışkanlıkları ve bunu etkileyen faktörlerin değerlendirilmesidir. Çalışmada, olasılıklı örnekleme yöntemi kullanılarak 289 tüketici ile görülmüştür. Tüketicilerin hedonik tüketim yapma durumuna göre farklılıkları bağımsız iki yönlü varyans analizi ile incelenmiştir. Buna göre, cinsiyet, yaş, medeni durum ve eğitim durumuna göre hedonik tüketim yapma durumu istatistiki olarak farklılık gösterirken, aylık gelir ve meslek grupları bakımından farklılıklar görülmemiştir. Ayrıca, tüketicilerden 5'li likert ölçeğine göre alınan cevaplar doğrultusunda faktör çözümlemesi yapılmıştır. Faktör analizi sonuçlarına göre ise, tüketiciler 5 ana faktör altında toplanmıştır. En önemli faktör alışveriş olgusunun kişisel mutluluğa olan katkısı olarak belirlenmiştir. Sonuç olarak, tüketicilerin zevk ve alışkanlıklarına yönelik tüketimde bulunmak yerine daha faydacı bir tüketim anlayışı ile hareket etmesi önerilebilir. Çünkü, maddi olanakları daha yerinde kullanmasına imkan sağlayacağı düşünülmektedir. Ayrıca, üretici-tüketici zinciri çerçevesinde kaynakların etkin kullanılması için akılcı hareket edilmesi gerekliliğine vurgu yapılabilir.

**Anahtar Kelimeler:**Hedonik Tüketim, Faktör Analizi, Tokat.

#### Abstract

Aim of the present study was to evaluate hedonic consumption habits and factors affecting of consumers living in the Central District of Tokat Province in Turkey. 289 consumers were interviewed using probability sampling method. Two-way analysis of variance was used to determine hedonic consumption differences of consumer. Results showed that hedonic consumption behaviors changed by gender, age, marital status and education level, but not by monthly income and occupation. In addition, factor analysis was performed based on the answers taken according to five-point likert scale. Based on factor analysis results, consumers were grouped under five major factors. The most important factor was the contribution of shopping phenomenon to personal happiness. Consequently, it can be suggested that consumers should be pragmatic in their consumption rather than consumption for fun or based on habits. Such an approach could allow better use of available financial resources. In addition, it could be emphasized that reasonable action is necessary for effective use of resources in the context of producer-consumer chain.

**Keywords:** Hedonic Consumption, Factor Analysis, Tokat Province.

\* Gaziosmanpaşa Üniversitesi, Ziraat Fakültesi, Tarım Ekonomisi Anabilim Dalı.

\*\* Prof. Dr., Gaziosmanpaşa Üniversitesi Ziraat Fakültesi Tarım Ekonomisi Anabilim Dalı.

\*\*\* Bitlis Eren Üniversitesi, Hizan Meslek Yüksekokulu, Finans-Bankacılık ve Sigortacılık Bölümü.

## GİRİŞ

Tüketim kavramı, belli bir ihtiyacı tatmin etmek için bir ürünü ya da hizmeti edinme, sahiplenme, kullanma olarak tanımlanabilmektedir. Tüketim, literatürlerde farklı şekillerde sınıflandırılmasına rağmen, temel olarak faydacı ve hedonik olarak iki grupta ele alınabilir (Doğrul, 2012).

Faydacı tüketim kuramında, tüketiciler için alışveriş yapmak zorunluluk ya da ihtiyaç dahilinde yapılan bir faaliyet olmaktadır. Bu yapıdaki bir tüketici için ihtiyaç doğar ve tüketici bütçesine en uygun mal veya hizmeti marka ve firma karşılaştırması yaparak satın alır. Bu durum ekonomik doktrinde fayda teorisi olarak kabul görmektedir. Teoride, tüketimi yapan Homo-Economicus'un, çoğu aza tercih ederek, tam bilgi dahilinde sınırlı bütçesi ile sonsuz ihtiyaçlarından en yüksek faydayı sağladığı kabul edilir.

Tüketim değişen dünyada değişen ihtiyaçlara, popüler kavramlara, pazarın durumuna, tüketicinin beklentileri gibi birçok değişkene göre yeniden şekillenmektedir (Hürmeriç ve Baban, 2012). Gelişmiş ülkelerde tüketici kültürünün temel özellikleri, materyalist kavramlarla açıklanmaktadır. Tüketim ve tüketici açısından materyalizm, tüketicinin maddeye verdiği önem paralelinde tanımlanır. Materyalist bireyler, daha fazla maddi varlığa sahip olmanın vazgeçilmez bir öneme sahip olduğuna inanan bireylerde oluşmaktadır (Annamma ve Wallendorf, 1996). Ürün ve hizmetlerin önem kazandığı tüketim kültürü, seçiciliği yaşamında ön sıraya alarak tatmin olma davranışıdır. Ayrıca tüketim kültüründe, ihtiyaçlar ilke olarak sınırsız ve doyurulamaz bir biçim almakta, kimlik ve statünün belirlendiği ayrıcalıklı ortam olarak tüketiciye sunmaktadır (Slater, 1997). Tüketim kültüründe birey, üretimde değil tüketimde aktif olarak yer alır. Toplumda genel kabul edilen tüketim kalıplarına göre uyma davranışı gösterir ve böylece tek tip davranış ortaya çıkar (Güngör, 1993). Soyut faktörlerin ortaya çıktığı durumlarda, bireyler modern tüketim ideolojisi ile ilgili sosyal ve kültürel uygulamalarla ilk kez uyarıldıktan sonra çeşitli pazarlama teknikleriyle dürtüleri harekete geçirilir ve söz konusu malları satın almaya yönlendirilirler. Bu durumda, ekonomik güçleri yeterli olmasa bile o mallara sahip olma konusunda ekstrem bir istek duyarlar. Söz konusu davranış biçimi, Bocoock (1997) tarafından, tüketimin yalnızca gereksinimlere değil, sistemin var oluşunun gerektirdiği ve gittikçe artan bir şekilde arzulara dayanan bir yapı içerisinde olduğu şeklinde öngörülmektedir.

Tüketicilerin arzularını tetikleyen başkaca bir unsur da lüks olgusudur. Fransızcadan Türkçeye geçen lüks kelimesi, harcamada ve tüketimde aşırıya kaçma, gösteriş, gereklilik sınırlarını aşan ve gereksiz anlamına gelmektedir (Seyidoğlu, 1992). Veblen tarafından açıklanan paradoks, snop tüketicilerce talep edilen süperior mallarla ilgilidir.

Tüketici biyolojik ihtiyaçlarından sonra, sonradan edinilmiş ihtiyaçları güdülemektedir. Bu ihtiyaçların arasında, bir kültüre dahil olma ile ortaya çıkan psikolojik ihtiyaçlar da vardır. Bunlar statü, güç, gruplara katılma olarak düşünülebilir (Tenekecioğlu, 2005).

Lüks mallar ile fizyolojik ya da ekonomik bir faydasağlamak 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).

Lüks ürünlerin tüketimi, ihtiyaçları gidermekten öte bir davranışla, tüketici açısından güdülerin harekete geçmesi ile başlar ve artan tüketim ihtirasının bastırılması ile sonuçlanmaktadır.

Faydacı tüketim kuramına aksi bir yaklaşım da hedonizmdir. Hedonizm, keyfin en yüksek güzellik olduğu, keyif arayışı, keyif arayışına adanmış bir yaşam tarzı olarak tanımlanmaktadır ve tüketici davranışının önemli bir alanıdır (Hopkinson ve Pujari, 1999). Faydacı tüketimin aksine, tüketicinin zevk ve alışkanlıklarını maksimize etme esasına dayanır. Bu yönüyle, tüketim davranışında bilinçli bir arayıştan soyut bir tatmin yaşama olgusu öne çıkmaktadır. Hedonik davranış, beklenen yada deneyimli hazlar ile ilişkilidir. Hedonik tüketiciler, rol oynama, eğlence, bireysel tatmin, yeni trendleri benimseme, fiziksel aktivite,

sosyal deneyim, benzer sosyal gruplarla iletişim, statü ve otorite gibi temelinde ekonomik mantık olmayan nedenlerle alışveriş yaparlar. Fayda teorisinde açıklanan Homo-economicus yaklaşımının tersine tüketiciler sadece kendilerine fayda sağlayacak rasyonel bir davranışla değil, ayrıca onları en çok mutlu eden ve hazzı bir tüketim yolunu da seçerler.

Bu çalışmada da, Tokat ili merkez ilçede yaşayan tüketicilerin hedonik tüketim alışkanlıklarının demografik özellikler bakımından farklılıkları ortaya koyulmuştur. Ayrıca, hedonik tüketim üzerindeki önemli faktörler istatistiki yöntemlerle gruplandırılarak sonuçlar değerlendirilmeye alınmıştır.

## MATERYAL VE YÖNTEM

Araştırmanın ana materyalini, 2013 yılı Ekim-Kasım aylarında Tokat İli Merkez İlçesinde bulunan tüketiciler ile yapılan anketlerden sağlanan veri oluşturmuştur. Tokat İli Merkez İlçesindeki nüfus TÜİK verilerinden elde edilerek örnek hacmi belirlenmiştir.

Örneklem aşamasında olasılıklı örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Olasılıklı örnekleme yönteminde kullanılan formül aşağıdaki gibidir; (Akbulut ve Yıldız, 1999)

$$n = \frac{N * P * Q * Z^2}{(N - 1)d^2 + P * Q * Z^2}$$

Burada, *P*: Hedonik tüketim yapma olasılığını % 50 varsayımına dayalı olarak (0,5), *Q*: Hedonik tüketim yapmama olasılığını % 50 varsayımına dayalı olarak (0,5) ifade etmektedir. *N*: hedef kitledeki birey sayısı, *z*: standart normal dağılım değeri, *d*: örnekleme hatasını nitelemektedir. Örnek hacminin oluşturulmasında %90 güven sınırı ve %5 hata payı ile çalışılmıştır. Böylece, bu çalışmada toplam 289 tüketici ile tesadüfi olarak anket yapılmıştır.

Araştırmanın yöntemi incelendiğinde, tüketicilerin hedonik tüketim yapma durumlarına cinsiyet, yaş, aylık gelir, eğitim durumu, medeni durum ve meslek gibi demografik özellikleri bakımından farklılıkları istatistiki olarak ortaya koymak amacıyla bağımsız örneklem iki yönlü varyans analizi uygulanmıştır. Bağımsız örneklem iki yönlü varyans analizi, belirli bir bağımlı değişken üzerinde birden fazla bağımsız değişkenin farklılıklarını ortaya koymak için uygulanan bir yöntemdir (Doğan ve ark., 2013).

Bu çalışmada da, söz konusu demografik özelliklerin, hedonik tüketim yapma durumu bakımından farklılıklar bağımsız örneklem iki yönlü varyans analizi ile ortaya konulmuştur.

Araştırma kapsamında yer alan tüketicilerin hedonik tüketim hakkında düşünce ve tutumlarını belirlemek için 5'li Likert ölçeğinde değişik sorular yöneltilmiştir. Bu veriler faktör analizine tabi tutulmuştur. Faktör çözümlemesi yapılan bir tüketim çalışmasında (Ağcadağ ve ark., 2013) öngörüldüğü gibi, verilerin analizinde, ilk adım olarak, ana bileşenler ile (principal component) kaç faktörün hedonik tüketim hakkında düşünce ve tutumlarındaki değişmeyi açıklamaya yeterli olduğuna karar verilerek, Varimax rotasyon çözümü yöntemiyle faktörlerin hangi değişkenlerden oluştuğu belirlenmiştir. Buna bağlı olarak Varimax rotasyon çözümüne göre faktörler isimlendirilmiş ve faktör yükü 0.5 ve üzeri olan değişkenler dikkate alınarak yüklerine göre yorumlanmıştır. Araştırmada dikkate alınacak açıklayıcı değişkenlerin faktör analizini uygulamaya uygunluğunu test edebilmek amacıyla Kaiser- Meyer-Olkin (KMO) ölçümü kullanılmıştır. Faktör analizinin başlangıç çözümünde (principal component) faktör sayısını karar vermede kullanılan özdeğerler (eigen value), varyans ve birikimli varyans değerleri hesaplanmıştır. Bu hesaplama sonuçlarına göre, özdeğeri birden büyük olan faktörlerin seçilmesine dikkat edilmiştir. Tüketicilerden alınan cevaplar doğrultusunda yapılan faktör analizi sonuçlarına göre değerlendirmeler ortaya konulmuştur.

## ARAŞTIRMA BULGULARI

Hedonik alışveriş üzerinde demografik özelliklerden cinsiyet, yaş, medeni durum, eğitim durumu gibi faktörlerin farklılaştırıcı unsurlar olarak ortaya çıktığı bilinmektedir.

Özdemir ve Yaman (2007)' nin yaptığı çalışmada cinsiyet değişkeni, Aydın (2010)' un yaptığı çalışmada cinsiyet, gelir, yerleşim yerine göre hedonik tüketimin değişim gösterdiği görülmüştür. Bu bağlamda, özellikle kadın tüketicilerin erkek tüketicilere göre daha sıra dışı davrandıkları ön plana çıkmaktadır. Hopkinson ve Pujari (1999) ve Scherhorn ve Reisch (1990)'nın hedonik tüketim ile ilgili yaptığı çalışmalarda da, cinsiyet, sosyal çevre ve bireysel gelişime vurgu yapılarak hedonik tüketim üzerinde etkili unsurlar olarak belirtilmiştir.

Tokat ili merkez ilçede görüşülen tüketicilere ilişkin hedonik tüketim yapma durumlarına göre demografik özellikler ve varyans analizi sonuçları Tablo 1' de verilmiştir.

Tablo 1. Hedonik Tüketim Yapma Durumuna Göre Demografik Özellikler

	Hedonik Tüketim Yapma Durumu						ANOVA
	Her zaman		Bazen		Hiçbir Zaman		
	F	%	F	%	F	%	
<b>Cinsiyet</b>							F=5,907
Erkek	13	32,50	77	40,53	37	62,71	P=0,003
Kadın	27	67,50	113	59,47	22	37,29	P<0,05
<b>Toplam</b>	40	100	190	100	59	100	<b>Anlamlı</b>
<b>Yaş</b>							F=5,877
18-23	13	32,50	28	14,74	3	5,08	P=0,003
24-29	13	32,50	42	22,11	13	22,03	P<0,005
30-35	4	10,00	47	24,74	20	33,90	
36-41	3	7,50	23	12,11	6	10,17	
42-47	2	5,00	23	12,11	3	5,08	
48-53	5	12,50	19	10,00	4	6,78	
54-59	-	-	8	4,21	7	11,86	
60 ve Üzeri	-	-	-	-	3	5,08	
<b>Toplam</b>	40	100	190	100	59	100	<b>Anlamlı</b>
<b>Medeni Durum</b>							F=3,794
Evli	19	47,50	128	67,37	43	72,88	P=0,024
Bekâr	21	52,50	62	32,63	16	27,12	P<0,05
<b>Toplam</b>	40	100	190	100	59	100	<b>Anlamlı</b>
<b>Aylık Gelir</b>							F=1,595
800 TL ve altı	18	45,00	100	52,63	27	45,76	P=0,205
801-2000 TL	5	12,50	31	16,32	16	27,12	P>0,005
2001-3500 TL	11	27,50	51	26,84	15	25,42	
3501 TL ve üzeri	6	15,00	8	4,21	1	1,69	
<b>Toplam</b>	40	100	190	100	59	100	<b>Anlamsız</b>
<b>Eğitim Durumu</b>							F=5,741
İlköğretim Mezunu	1	2,50	26	13,68	12	20,34	P=0,004
Ortaöğretim Mezunu	12	30,00	70	36,84	17	28,81	P<0,05
Yükseköğretim Mezunu	3	7,50	26	13,68	17	28,81	
Üniversite Mezunu	22	55,00	59	31,05	13	22,03	
Lisansüstü	2	5,00	9	4,74	-	-	
<b>Toplam</b>	40	100	190	100	59	100	<b>Anlamlı</b>
<b>Meslek</b>							F=1,482
Emekli	5	12,50	9	4,74	7	11,86	P=0,229
Memur	11	27,50	51	26,84	16	27,12	
Özel Sektör Çalışanı	7	17,50	30	15,79	15	25,42	
Ev Hanımı	2	5,00	32	16,84	6	10,17	
İşçi	2	5,00	16	8,42	3	5,08	
Öğrenci	8	20,00	24	12,63	3	5,08	
Serbest Meslek	2	5,00	18	9,47	7	11,86	
Tüccar/Sanayici	1	2,50	10	5,26	2	3,39	
<b>Toplam</b>	40	100	190	100	59	100	<b>Anlamsız</b>

Tokat ili merkez ilçedeki tüketicilerin hedonik tüketim durumlarına göre demografik özellikleri incelendiğinde, kadınların % 67,50' si, erkeklerin %32,50' sinin her zaman hedonik davrandıkları, kadınların % 59,47' sinin, erkeklerin % 40, 53' ünün bazen hedonik davrandıkları, kadınların % 37,29' unun, erkeklerin % 62,71' inin hiçbir zaman hedonik davranmadıkları görülmüştür. Buradan hareketle, kadınların hedonik tüketime eğilimlerinin erkeklere göre daha fazla olduğunu söylemek mümkündür. Yapılan istatistik analiz sonucuna

göre, cinsiyet faktörünün hedonik tüketim yapma durumu bakımından gruplar arasında % 5 önem düzeyinde anlamlı bir ilişki görülmüştür.

Hedonik tüketim yapma durumlarına göre yaş aralıkları incelendiğinde, her zaman hedonik davranan tüketicilerin oranı % 32,50 ile 18-23 yaş ve 24-29 yaş aralığında iken, bu oran 42-47 yaş aralığında % 5 düzeyine inmektedir. Ara sıra hedonik davranan tüketicilerin yaş aralığına bakıldığında ise, % 24,74 ile 30-35 yaş aralığı ön plana çıkmaktadır. Hiçbir zaman hedonik tüketim yapmayan tüketicilerin yaş aralığında ise, % 33,90 ile 30-35 yaş aralığının ilk sırayı aldığı görülmüştür. Türkiye koşullarında 18 yaş düzeyindeki tüketicilere dikkat çekilmektedir. Çakır (2006)'nın çalışmasında bu önem şu şekilde sıralamaktadır; gelirlerini birçok farklı kaynaktan elde ettikleri için harcama güçleri oldukça iyi düzeyde olması, kadınların iş hayatına girmesiyle birlikte alışveriş yelpazesinin genişlemesi, birçok mal ve hizmet konusunda aile büyüklerinden daha kapsamlı bilgi düzeyine sahip olmaları, modanın belirleyici kitlesi olmaları ve hızla artan tüketim toplumunda hedef kitle olmaları onları önemli kılmaktadır.

Tüketicilerin hedonik tüketim yapma durumuna göre medeni durumları incelendiğinde, her zaman hedonik tüketim yapan tüketicilerin % 47,50' sinin evli, %52,50'sinin ise bekar olduğu görülmüştür. Bu tüketicilerden evli olan % 67,37' si ve bekar olan % 32,63'ü bazen hedonik davrandıkları görülmüştür. Evli olan % 72' 88 ve bekar olan % 27,12' sinin ise hiç hedonik tüketimde bulunmadıkları tespit edilmiştir.

Tüketicilerin aylık gelir dağılımları incelendiğinde ise, her zaman hedonik tüketim yapan gelir grubunu % 45,00 ile 800 TL ve altı gelire sahip tüketicilerden oluştuğu ve bazen hedonik tüketim yapan tüketicilerin % 52,83' ü 800 TL ve altı gelir grubunda yer almaktadır. Hiçbir zaman hedonik tüketim yapmayan tüketicilerin % 45,76' sı 800 TL ve altı gelir grubunda bulunduğu gözlenmiştir.

Eğitim durumları değerlendirilen tüketicilerden, her zaman hedonik tüketim yapanların % 55' i üniversite mezunu, bazen yapanların % 36,72' sinin ortaöğretim mezunu ve hiçbir zaman yapmayanların %28,81' i ortaöğretim ve ilköğretim mezunudur.

Tüketicilerin meslek grupları incelendiğinde, % 27,50' si memur olan tüketiciler her zaman hedonik tüketim yapmasına karşın, % 26,84' ü bazen ve % 27,12' si hiçbir zaman hedonik tüketime yönelmemiştir.

Varyans analizi sonuçları incelendiğinde, % 5 önem düzeyinde cinsiyet değişkeni anlamlı, yaş değişkeni anlamlı, medeni durum anlamlı, aylık gelir anlamsız, eğitim durumu anlamlı ve meslek grupları anlamsız olarak elde edilmiştir.

Tokat ili merkez ilçedeki tüketicilerin hedonik tüketim yapma durumlarına göre hedonik alışverişin yapıldığı ürün grupları ve bu hazcı tüketimden kaynaklanan ihtiyaçları erteleme durumları Tablo 2' de verilmiştir.

Tablo 2. Hedonik Tüketim Yapılan Bazı Ürün Grupları ve Hedonik Tüketimin İhtiyaçları Erteleme Durumu

	Hedonik Tüketim Yapma Durumu					
	Her zaman		Bazen		Hiçbir Zaman	
	F	%	F	%	F	%
<i>Hedonik Alışverişin Yapıldığı Ürün Grupları*</i>						
Elektronik Eşya	4	4,65	24	8,54	-	-
Kişisel Bakım Ürünleri	20	23,26	43	15,30	-	-
Giyim Ürünleri	27	31,40	93	33,10	-	-
Ev Dekorasyon	4	4,65	15	5,34	-	-
Gıda Ürünleri	21	24,42	80	28,47	-	-
Hırdavat	4	4,65	8	2,85	-	-
Oto Aksesuar	2	2,33	10	3,56	-	-
Bilgisayar, ofis, kırtasiye gereçleri	4	4,65	8	2,85	-	-
<b>Toplam</b>	<b>86</b>	<b>100</b>	<b>281</b>	<b>100</b>	<b>-</b>	<b>-</b>

Haz Duyulacak Şeyleri Almak için İhtiyaçları Erteleme Durumu						
Her zaman	9	22,50	8	4,21	-	-
Arasıra	17	42,50	105	55,26	-	-
Hiçbir Zaman	14	35,00	77	40,53	59	100
<b>Toplam</b>	<b>40</b>	<b>100</b>	<b>190</b>	<b>100</b>	<b>59</b>	<b>100</b>

\*Birden fazla cevap alınmıştır.

Tüketicilerin hedonik tüketim yapma durumlarına göre hedonik alışverişin yapıldığı ürün grupları incelendiğinde, her zaman hedonik tüketim yapan tüketicilerin % 31,40' unun giyim ürünlerinde, % 24,42' sinin gıda ürünlerinde, bazen hedonik tüketim yapanların % 33,10' unun giyim ürünlerinde, % 28,47' sinin gıda ürünlerinde hedonik tüketim yaptıkları görülmüştür. Ceylan (2007)' nin yaptığı çalışmada, hedonik tüketime konu olan ürün grupları incelendiğinde, % 34,20' sinin giyim ürünleri ve % 18,00' inin gıda ürünleri olduğu ve Tokat il merkezinde yapılan bu çalışmayla paralellik gösterdiği belirlenmiştir.

Tüketicilerin haz duyacakları şeyleri almak için ihtiyaç erteleme durumları hedonik tüketim yapma durumlarına göre incelendiğinde, her zaman hedonik tüketim yapana tüketicilerin % 42,50' sinin ara sıra ihtiyaç erteledikleri, bazen hedonik tüketim yapanların % 55,26' sının ara sıra ihtiyaçlarını erteledikleri görülmüştür. Akca (2009)' un yaptığı çalışmada % 49,70' inin hiçbir zaman, % 45,80' inin ara sıra, ve % 4,50' sinin her zaman haz duyulacak şeyleri almak için ihtiyaçlarını erteledikleri görülmüştür. Benzer yönlü Ceylan (2007)' nin çalışmasında ise, % 64,20' sinin arasıra, %32,20' sinin hiçbir zaman ve % 3,60' unun her zaman haz duydukları şeyleri almak için ihtiyacı olan şeyleri erteleyebilecekleri görülmüştür.

Tokat il merkezindeki tüketicilerin hedonik tüketim nedenlerini belirlemek amacıyla Arnold ve Reynolds (2003)' ün geliştirmiş olduğu 5'li likert ölçeği dahilinde sorular yöneltilmiştir. Elde edilen bulgular ile faktör analizi yapılmıştır. Birbirinden ilişkisiz faktörler ayrı gruplarda toplanarak katsayılarına göre yorumlanmıştır.

Kullanılacak değişkenlerin faktör analizi uygulamaya elverişli olup olmadığını belirlemek için Kaiser-Meyer-Olkin ölçümü kullanılmıştır. Tablo 3' de görüldüğü gibi KMO test sonucu 0.883 hesaplanmıştır. Bu sonuca göre, faktör analizinin güvenilir düzeyde yapılabileceği öngörülmektedir (Nakip, 2006). Ayrıca Barlett's Test of Sphericity değeri ve anlamlılığı ile, değişkenlerin birbirleri ile korelasyon gösterip göstermediklerini sınanarak kullanılan verilerin faktör analizine uygun olup olmadığı gösterilmiştir. Tablo 3' de görüleceği gibi iki değerde kullanılan verilerin faktör analizi için uygun olduğunu göstermiştir.

Tablo 3. KMO ve Barlett's Küresellik Testi

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		0,883
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	3702,363
	df	253
	Sig.	0,000

Faktör analizinin başlangıç çözümünde, faktör sayısına karar vermede kullanılan özdeğerler, varyans ve birikimli varyans değerleri hesaplanmıştır ve Tablo 4' de verilmiştir. Özdeğerleri 1'den büyük olan faktör sayısı 5'dir. Bu 5 faktörün tümü toplam varyansın % 66,401'ini açıklamaktadır.

Tablo 4. Faktör Analizi Başlangıç Çözüm İstatistikleri

Faktör	Öz değer	Açıklanana Varyans %	Birikimli Varyans %
1	4,700	20,434	20,434
2	2,841	12,352	32,786
3	2,814	12,236	45,022
4	2,469	10,734	55,756
5	2,397	10,421	66,177

Faktör analizi sonuçlarına göre oluşan 5 faktör Tablo 5’te görülen bileşenlerden oluşmaktadır. Bu 5 faktör; faktör yükü 0.5 ve üzeri olan bileşenler dikkate alınarak isimlendirilmiştir.

Tablo 5. Faktör Analizi Sonuçları

	Faktör Yükü	Açıklama Oranı (%)
<b><u>Alışveriş olgusunun kişisel mutluluğa olan katkısı</u></b>		
Alışveriş yapmanın ilgi çekici olması	0,783	20,434
Alışveriş coşku verici olması	0,768	
Moral bozukluklarında alışverişe çıkmanın daha iyi hissetmeyi sağlaması	0,760	
Alışverişe çıkmanın yarattığı farklılık ve tüketicinin hissettiği erk	0,759	
Alışverişin en iyi stres alma yöntemi olması	0,746	
Mutlu olmak istendiğinde alışverişe çıkılması	0,721	
Alışveriş yapmanın bir macera olması	0,674	
<b><u>İndirimli günlerin alışveriş üzerindeki etkisi</u></b>		
Alışverişe çoğunlukla indirim zamanlarında çıkılması	0,840	12,352
İndirimli ürünleri arayıp bulmanın verdiği hoşnutluk	0,838	
Alışverişe indirim zamanlarının avantajlarından faydalanmak için gidilmesi	0,802	
İndirimdeki ürünleri başkalarından önce bulmanın verdiği haz	0,695	
<b><u>Alışverişin sosyalleşmeye olan katkısı</u></b>		
Tanıdıklarla alışverişe çıkmanın onlarla eğlenceli vakit geçirmek için bir fırsat oluşu	0,801	12,236
Alışverişte diğer insanlarla etkileşime girmekten alınan haz	0,754	
Alışverişe çıkmanın yeni paylaşımlar yaşamak olduğunun düşünülmesi	0,730	
Alışverişe aile yada arkadaşlarla sosyalleşmek için gidilmesi	0,698	
<b><u>Alışverişe yenilikleri yakalamak adına çıkılması</u></b>		
Alışverişe son modayı takip etmek için çıkılması	0,789	10,734
Alışverişe piyasadaki en son ürünleri takip etmek için çıkılması	0,755	
Alışverişe en son trend ve tercihlerden haberdar olmak için çıkılması	0,640	
Alışverişe yeni şeyler denemek için çıkılması	0,521	
<b><u>Alışverişe başka kişilerin mutluluğuna katkıda bulunmak için çıkılması</u></b>		
Özel insanlar için alışveriş yapıldığında kendini daha iyi hissetme duygusu	0,774	10,421
Alışverişe başkalarına bir şeyler satın almak için gidilmesi	0,756	
Aile ve arkadaşlar için alışveriş yapılması	0,735	
Hediye alırken mükemmeli bulmak için zaman ve çaba harcanması	0,572	

Tüketicilerin hedonik tüketim ile ilgili ilk ve en önemli düşünceleri “*Alışveriş olgusunun kişisel mutluluğa olan katkısı*” olarak saptanmış ve Faktör 1 bu şekilde isimlendirilmiştir. Bu faktör varyansın % 20,434’ünü açıklamaktadır. Faktör 1, alışveriş yapmanın çekici olması, coşku verici olması, moral bozukluklarında alışverişe çıkmanın daha iyi hissetmeyi sağlaması, alışverişe çıkmanın yarattığı farklılık ve tüketicinin hissettiği erk, alışverişin en iyi stres alma yöntemi olması, mutlu olmak istendiğinde alışverişe çıkılması ve alışverişin bir macera olarak algılanması gibi bileşenleri içermektedir.

Faktör 2 “*indirimli günlerin alışveriş üzerindeki etkisi*” olarak isimlendirilmiş olup varyansın % 12,352’ sini açıklamaktadır. Faktör 2’de alışverişe çoğunlukla indirim zamanlarında çıkılması, indirimli ürünleri arayıp bulmanın verdiği hoşnutluk, alışverişe indirim zamanlarının avantajlarından faydalanmak için gidilmesi, indirimdeki ürünleri başkalarından önce bulmanın verdiği haz yönündeki düşünceler ön plana çıkmıştır. Kahn ve Louie, 1990; Mittal, 1994; Wakefield ve Inman, (1993) yaptıkları bazı çalışmalarda indirimli veya promosyonlu satışların tüketiciler üzerindeki etkisi araştırılmış ve tüketicilerin bu pazarlama yaklaşımına eğilim gösterdikleri görülmüştür.

Tüketicilerin hedonik tüketime yönelik tutumlarında etkili bir faktör olan “*Alışverişin sosyalleşmeye olan katkısı*” üçüncü önemli faktör olarak bulunmuştur. Faktör 3 varyansın %12,236’sını açıklamaktadır. Bu faktörde yer alan bileşenler incelendiğinde, tanıdıklarla alışverişe çıkmanın onlarla eğlenceli vakit geçirmek için bir fırsat oluşu, alışverişte diğer insanlarla etkileşime girmekten alınan haz, alışverişe çıkmanın yeni paylaşımlar yaşamak olduğunun düşünülmesi, alışverişe aile yada arkadaşlarla sosyalleşmek için gidilmesi önemli görülmektedir.

Faktör 4 “*Alışverişe yenilikleri yakalamak adına çıkılması*” faktörüdür ve varyansın % 10,734 ünü açıklamaktadır. Faktör 4’te alışverişe son modayı takip etmek için çıkılması, piyasadaki en son ürünleri takip etmek için çıkılması, son trend ve tercihlerden haberdar olmak için çıkılması ve alışverişe yeni şeyler denemek için çıkılmasının önemi ortaya çıkmıştır.

“*Alışverişe başka kişilerin mutluluğuna katkıda bulunmak için çıkılması*” olarak isimlendirilen Faktör 5, varyanstaki değişimin % 10,421’ ini açıklamaktadır. Özel insanlar için alışveriş yapıldığında kendini daha iyi hissetme duygusu, alışverişe başkalarına bir şeyler satın almak için gidilmesi, aile ve arkadaşlar için alışveriş yapılması, hediye alırken mükemmel bulmak için zaman ve çaba harcanması önemli görülen bileşenler olarak görülmüştür.

## SONUÇ

Dünyadaki bir çok olgunun değişimi ile birlikte bireylerin tüketim alışkanlıklarında da bir takım değişimler söz konusudur. Alışverişlerin somut olarak ihtiyaçları giderme amacının yanı sıra, artık tüketicilerin sosyal gruplara dahil olma, toplum baskısı, başka insanların mutluluğu, farklı heyecanlar yaşama tutkusu ve başkaca soyut duygular amacıyla yapıldığı da bilinmektedir. Bu çalışmada da, hazcı bir tüketim anlayışı olan hedonik tüketim güdüsünün tüketiciler üzerindeki etkisi ve bunu etkileyen faktörlerin analizi ele alınmıştır. Tüketicilerin, hedonik tüketim bakımından farklılaştığı demografik özellikler istatistiki analizle de desteklenmiştir. Buna göre, demografik özelliklerden cinsiyet, yaş, medeni durum ve eğitim durumuna göre tüketicilerin hedonik tüketim yapma durumlarında farklılıklar belirlenmiştir. Meslek ve aylık gelir grubuna göre ise istatistiki olarak farklılık görülmemiştir. Hedonik tüketimde, kadın tüketicilerin erkek tüketicilere göre daha fazla yer aldıkları görülmektedir. Kadın tüketicilere yönelik ürün yelpazesinin geniş olması ve kadın tüketicilerin kendi zümrelerinde daha fazla toplumsal baskı altında olduğu düşünüldüğünde bu bulgu ile paralellik göstermektedir. Tüketicilerin genç yaşlarda hedonik tüketim alışkanlıklarının yüksek bir düzeyde olduğu ve yaş ilerledikçe artık hazcı tüketim yerine faydacı bir tutum edindikleri elde edilen sonuçlardandır. Yani, yaş faktörünün hedonik tüketim ile doğrudan ilişkili bir faktör olduğunu söylemek mümkündür. Bir diğer önemli unsur olan tüketicilerin medeni durumları, hazcı tutum ile ilişkilidir. Bekar olan tüketicilerin evli tüketicilere göre daha hazcı davrandıkları belirlenmiştir. Aile bütünlüğü ve hayat standartlarının etkisinin bu anlamda bireyleri daha faydacı bir tüketim anlayışına yönelttiğini söylemek mümkündür. Hedonizm ve eğitim durumu arasındaki ilişkiye bakıldığında, eğitim durumu yüksek olan tüketicilerin hazcı bir tüketim anlayışına sahip olduğu görülmektedir. Bunun nedenini ise, farklı gruplara dahil olma(iş ortamı, sosyal çevre... .v.s) ve toplum baskısı gibi unsurlara bağlamak mümkündür. Hedonik davranışın ortaya çıktığı durumlarda, bireylerin hazcı tüketimlerinde önemli ölçüde giyim ürünleri, gıda ürünleri ve kişisel bakım ürünleri ön plana çıkmaktadır. Tüketim yelpazesinin geniş olduğu günümüz koşullarında, pazarlama stratejilerinin de daha çok bu tür ürünler üzerine geliştiği dikkate alındığında elde edilen bulgunun paralelinde olduğu dikkat çekicidir.

Sonuç olarak, tüketicilerin zevk ve alışkanlıklarını maksimize etmek yerine daha faydacı bir tüketim çerçevesinde hareket etmesinin maddi olanakları daha yerinde kullanmasına imkân sağlayacağı öngörülebilir. Makro düzeyde ise, oluşturulacak pazarlama stratejileri ile elde edilen bulguların birlikte değerlendirilmesi sonucunda, üretici-tüketici zincirinde etkin bir kaynak kullanımı ve doğru bir üretim-tüketim planlamasının geliştirilebileceği söylenebilir.



## KAYNAKÇA

- AKBULUT, Ö., YILDIZ, N. (1999). *İstatistik Analizlerde Temel Formüller ve Tablolar*, Erzurum: Aktif Yayınevi.
- AĞCADAÇ, D., KIZILASLAN, N., DOĞAN, H.G., CEBECİ, B. (2013). "Kır ve Kent Kökenli Kadın Tüketicilerin Kuşburnu Marmeladı Tüketim Alışkanlıklarının Belirlenmesi (Tokat İli Örneği)", *Gaziosmanpaşa Bilimsel Araştırma Dergisi*, Sayı:7 Sayfa: 81-94.
- ANNAMMA J. VE WALLENDORF, M. (1996). "The Development Culture in the Third World: Theories of Globalism and Localism", *Consumption and Marketing, Macro Dimensions*. Cincinnati, Ohio: South – Western College Pub.
- AKCA, E. (2009). *Hedonik Tüketim Davranışını Belirleyen Demografik Faktörlerin Analizi*, Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Basılmamış Yüksek Lisans Tezi.
- ARNOLD, M.J. REYNOLDS, K.E. (2003). "Hedonic Shopping Motivations", *Journal of Retailing*, Vol:79, s. 77-95.
- AYDIN S. (2010). "Hedonik Alışverişin Cinsiyet, Gelir ve Yerleşim Büyüklüğüne Göre Farklaşması Üzerine Bir Araştırma", *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 15 (3), s. 435-452.
- BOCOCK, R. (1997). *Tüketim*, İrem Kutluk (çev.), Ankara: Dost Kitabevi.
- CEYLAN, C. (2007). *Hedonik Tüketimin Nedenleri Üzerine bir Araştırma*, Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Basılmamış Yüksek Lisans Tezi.
- ÇAKIR, E. (2006). *Satın Alma Kararlarında Çocukların Rollerini*, Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- DOĞAN, H. G., GÜRLER, A.Z., ÜRGEN, M. (2013). "Yozgat İli Şeker Fabrikasında Çalışan Daimi İşçilerin Tüketim Alışkanlıklarının Belirlenmesi", *Gaziosmanpaşa Bilimsel Araştırma Dergisi*, Sayı:8, Sayfa:14-28.
- DOĞRUL, Ü. (2012). "Elektronik Alışveriş Davranışında Faydacı ve Hedonik Güdülerin Etkisi", *Sosyal ve Beşeri Bilimler Dergisi*, Cilt 4, No 1, 2012.
- GÜNGÖR, N. (1993). *Arabesk, Sosyokültürel Açudan Arabesk Müzik*, Geliştirilmiş 2. Basım, Ankara: Bilgi Yayınevi.
- HÜRMERİÇ, P., BABAN, E. (2012). "Simmel, Veblen Ve Sombart'ın Penceresinden Hedonik Tüketim: Ütopyada Negotium ve Otium", *Global Media Journal*, Cilt:2, Sayı:4, S:87-104.
- HOPKINSON, G. C., DAVASHISH P. (1999). "A Factor Analytic Study Of The Sources Of Meaning In Hedonic Consumption", *European Journal Of Marketing*, Vol.33, No:3/4, 1999, ss.273-290, MCB University Press.
- KAHN, B.E., THERESE A.L. (1990). "Effects of Retraction of Price Promotions on Brand Choice Behavior for Variety-Seeking and Last-Purchase Loyal Consumers", *Journal of Marketing Research*, 27(August): 279-289.
- MITTAL, BANWARI. (1994). "An Integrated Framework for Relating Diverse Consumer Characteristics to Supermarket Coupon Redemption", *Journal of Marketing Research*, 31(November): 533-544.
- NAKİP, M. (2006). *Pazarlama Araştırma Teknikleri ve (SPSS Destekli) Uygulamalar*, Ankara: Seçkin Yayınları.
- ÖZDEMİR, Ş., YAMAN, F. (2007). "Hedonik Tüketimin Cinsiyete Göre Farklaşması Üzerine Bir Araştırma", *Cilt:2, No:2, ss. 71-86.*
- SCHERHORN, G., L.A. REISCH., G. R. (1990). "Addictive Buying in West Germany: An Empirical Study", *Journal of Consumer Policy*, Vol. 13, pp. 355-387.
- SLATER, D. (1997). *Consumer Culture and Modernity*, Cambridge: Polity Press.
- SEYİDOĞLU, H. (1992). *Ekonomik Terimler Sözlüğü*, Ankara: Gizem Yayınları.
- TENEKECİOĞLU, B. (2005). *Pazarlama Yönetimi*, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- TIĞLI, M., AYLANÇ AKYAZGAN, M. (2003). "Özellikli (Lüks) Tüketim Ürünlerinde Enderlik Prensipleri ve Bir Uygulama", *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Vol.1, ss.21-37.
- WAKEFIELD, K.L., BARNES, J. H. (1996). "Retailing Hedonic Consumption: A Model of Sales Promotion of a Leisure Service", *Journal of Retailing*, Vol. 72, No. 4.